

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ของจีทีเอช



นายอิทธิฤทธิ์ อึ้งสกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

STRATEGIES FOR SUCCESS OF GTH'S ROMANTIC COMEDY FILMS



Mr. Itthirit Uengsakun

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ของ
จีทีเอช

โดย

นายอิทธิฤทธิ์ อึ้งสกุล

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร.โสภาวรรณ บุญนิมิตร

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.จิรยุทธ์ สิ้นธุ์พันธุ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ ดร.โสภาวรรณ บุญนิมิตร)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษดา เกิดดี)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

อภิตฤทธิ อึ้งสกุล : กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ของจีทีเอช.
(STRATEGIES FOR SUCCESS OF GTH'S ROMANTIC COMEDY FILMS) อ.ที่
ปริญญาวิทยานิพนธ์หลัก: อ. ดร.โสภารวรรณ บุญนิมิตร, 339 หน้า.

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ของจีทีเอช” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีดำเนินกลยุทธ์ธุรกิจการสร้างภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ของไทยที่ประสบความสำเร็จในแง่รายได้ของบริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด และเพื่อค้นหาปัจจัยต่างๆที่ส่งผลให้ภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ของไทยที่ใช้เป็นกรณีศึกษาทั้ง 3 เรื่อง กลายเป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้มากกว่า 130 ล้านบาท งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ใช้ทฤษฎีและแนวคิดในเชิงจิตวิทยาเกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและการสื่อสารเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบต่างๆทั้งในส่วนของ ภาพยนตร์ตัวอย่าง เพลงประกอบภาพยนตร์ ภาพยนตร์ฉบับเต็ม นอกจากนี้ยังใช้แนวคิดเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตลาดภาพยนตร์เป็นกรอบในการศึกษาและทำการวิเคราะห์อีกด้วย แล้วนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลการแสดงความคิดเห็นที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เคยชมภาพยนตร์เหล่านี้

ผลจากการศึกษาพบว่าภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ของไทยที่สร้างโดยบริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด ทั้ง 3 เรื่อง นั้น มีกลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ที่คล้ายคลึง นั่นคือ มีการปรับปรุงระบบในการทำงาน โดยมีคณะกรรมการในการประเมินโปรเจ็คภาพยนตร์ การแสวงหาพันธมิตรทางธุรกิจ และการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ชมโดยเฉพาะอย่างยิ่งการมุ่งเน้นการใช้โซเชียลมีเดียที่มากขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ ส่วนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่ามีความพึงพอใจกับภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 3 เรื่อง และส่วนใหญ่ก็รู้สึกพึงพอใจกับผลงานภาพยนตร์แนวโรแมนติกและโรแมนติกคอมเมดี้ของจีทีเอชที่เคยสร้างมาก่อนหน้านี้

โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ของไทยทั้ง 3 เรื่องประสบความสำเร็จในแง่รายได้ก็คือ 1) ปัจจัยภายใน ได้แก่ บทภาพยนตร์อันเป็นปัจจัยภายในที่สำคัญที่สุดโดยมีผู้เขียนบทมากกว่า 1 คนที่ช่วยกันระดมสมองในการพัฒนา แก๊วปรับปรุงจนได้บทภาพยนตร์ที่สมบูรณ์ มีการคัดเลือกนักแสดงโดยให้ความสำคัญในแง่ความเหมาะสมตรงตามลักษณะของตัวละครมากกว่าการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง บริบทของภาพยนตร์จะสอดคล้องกันกับบริบททางสังคมของกลุ่มเป้าหมายและมุกตลก 2) ปัจจัยภายนอกอันได้แก่ 2.1) สื่อหน้าหนังสือ ซึ่งประกอบด้วยภาพยนตร์ตัวอย่างที่น่าเสนอเรื่องย่อและมีแนวทางที่ตรงกับภาพยนตร์ ใบปิดเน้นอารมณ์ตลกขบขัน และชื่อภาพยนตร์ที่น่าสนใจ 2.2) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีการเริ่มต้นก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย 1 เดือน มีการใช้โซเชียลมีเดียอย่างหลากหลาย สื่อสารอย่างเป็นกันเองแต่มีความสุภาพ การส่งเสริมการขายเน้นการจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้าชมภาพยนตร์ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชม นอกจากนี้ยังสามารถทำให้พันธมิตรทางธุรกิจเข้าร่วมทำการส่งเสริมการขาย

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อ อ.ที่ปริญญาวิทยานิพนธ์หลัก

5384707628 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: GTH / ROMANTIC / SUCCESS

ITTHIRIT UENGSAKUN: STRATEGIES FOR SUCCESS OF GTH'S ROMANTIC COMEDY FILMS. ADVISOR: SOPAWAN BOONIMITRA, Ph.D., 339 pp.

The objective of research is to study the strategies and factors for success of GTH's Romantic comedy. The strategies for the success of GTH's Romantic Comedy films are 1) The film project's evaluation and approval process 2) Ability of finding business alliances and sponsor. 3) Increasing ways of communication with their customers by using social media for brand building strategies.

The Factors affecting the success of these Romantic Comedy films of GTH are 1) Internal factor (Quality Control of making film) as follow, Project Evolution committee , screenplay and casting. 2) External factor (Marketing) as follow: advertising media, public relationship, sales promotion and making of interesting movie trailer. Advertising

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2013

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์อย่างสูงจากอาจารย์ ดร. โสภาวรณ บุญนิมิตรอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.กฤษดา เกิดดีกรรมการปรึกษาภายนอก และ อาจารย์ ดร.จิรยุทธ์ สินธุพันธุ์ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านได้ให้เกียรติและเสียสละเวลาให้คำแนะนำและคำปรึกษาตลอดจนการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่โดยตลอด ซึ่งช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณเจ้าหน้าที่และบุคลากรทุกคนในบริษัทจีทีเอชจำกัด ที่ได้ให้การสนับสนุนและกรุณาให้ทำการสัมภาษณ์และอนุเคราะห์ให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับบริษัทและภาพยนตร์ที่สร้างขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณวรรณฤดี พงษ์สิทธิศักดิ์ คุณไพโรจน์ เทวินบุรานวงศ์ คุณอดิสรณ์ ตรีสิริเกษม คุณบรรจง ปิสิญธนะกุล และ คุณเมฆ ธราธร ซึ่งผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งที่สละเวลาให้ข้อมูลต่างๆมากมายแก่ผู้วิจัย

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ รศ. ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ นับตั้งแต่จุดเริ่มต้นของชีวิตการเป็นนิสิตปริญญาโทที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ และสิ่งดีๆในช่วงเวลาของการเป็นนิสิตปริญญาโท และขอบคุณคณาจารย์ท่านอื่นๆทุกท่านที่ช่วยประสาทวิชาแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนๆร่วมคณะในรุ่นเดียวกันทุกคนที่ช่วยให้คำปรึกษาและคำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย และสุดท้ายข้าพเจ้าขอขอบพระคุณบิดา มารดาและคนในครอบครัวของข้าพเจ้าที่สนับสนุนให้คำแนะนำ และช่วยเหลือเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้ามาโดยตลอด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.4 นิยามศัพท์.....	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2	10
แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดภาพยนตร์.....	10
2.2 แนวคิดเรื่องจุดขายของภาพยนตร์.....	33
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ	40
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์แนวโรแมนติกคอมเมดี้ของไทย	49
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจและบริษัทที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน.....	58
บทที่ 3	82
ระเบียบวิธีวิจัย	82
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล	82
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	84
3.3 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	85
บทที่ 4	87
ผลการวิเคราะห์และวิจัย	87
4.1 บริบทของวงการภาพยนตร์ไทยที่เกี่ยวกับภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้.....	87
4.2 การวิเคราะห์ภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ”.....	96

หน้า

4.2.1	ปัจจัยภายในว่าด้วยเรื่องของ ผลงานภาพยนตร์รวมไปถึงกระบวนการในการผลิต ภาพยนตร์	96
4.2.1.1	กระบวนการในการพัฒนาโปรเจ็คภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ”	96
4.2.1.1.1	ที่มาของแนวคิดในการสร้างภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้า...มาหานะ เธอ”	96
4.2.1.1.2	หลักเกณฑ์ในการประเมินโปรเจ็คภาพยนตร์ที่ถูกนำเสนอให้กับ คณะกรรมการ	98
4.2.1.1.3	การพัฒนาบทภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ”	103
4.2.1.1.4	การคัดเลือกนักแสดงในภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ”	105
4.2.1.1.5	มุขตลก ของภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ”	108
4.2.1.1.6	เพลงประกอบภาพยนตร์ของภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้า...มาหานะ เธอ”	115
4.2.1.1.7	การถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้า มาหานะเธอ”	116
4.2.1.2	การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของภาพยนตร์โดยอาศัยแนวคิดเชิงจิตวิทยา เกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Made to stick)	117
4.2.2	ปัจจัยภายนอก	124
4.2.2.1	การกำหนดช่วงเวลาในการนำภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์.....	124
4.2.2.2	การผลิตสื่อหน้าหนึ่ง.....	127
4.2.2.3	การใช้สื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์.....	143
4.2.2.4	การส่งเสริมการขาย.....	154
4.3	ภาพยนตร์เรื่อง “กวน มึน โฮ”	160
4.3.1	ปัจจัยภายใน ของภาพยนตร์เรื่อง “กวน มึน โฮ”	160
4.3.1.1	กระบวนการในการพัฒนาโปรเจ็คภาพยนตร์เรื่อง “กวน มึน โฮ”	160
4.3.1.1.1	ที่มาของแนวคิดในการสร้างภาพยนตร์ เรื่อง “กวน มึน โฮ” ...	160
4.3.1.1.2	การประเมินโปรเจ็คภาพยนตร์เรื่อง “กวนมึนโฮ”	160
4.3.1.1.3	การพัฒนาบทภาพยนตร์เรื่อง “กวนมึนโฮ”	163
4.3.1.1.4	การคัดเลือกนักแสดงที่เป็นตัวละครหลักของภาพยนตร์เรื่อง “กวน มึนโฮ”	164
4.3.1.1.5	มุขตลกของภาพยนตร์เรื่อง “กวนมึนโฮ”	167

4.3.1.1.6	เพลงประกอบภาพยนตร์ของภาพยนตร์เรื่อง “กวนมินโฮ”.....	170
4.3.1.1.7	การถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง “กวนมินโฮ”	172
4.3.1.2	การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของภาพยนตร์เรื่อง “กวนมินโฮ” โดยอาศัยแนวคิดเชิงจิตวิทยาเกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Made to stick)	173
4.3.2	ปัจจัยภายนอก ของภาพยนตร์เรื่อง “กวนมินโฮ”	181
4.3.2.1	การกำหนดช่วงเวลาในการนำภาพยนตร์เรื่อง “กวนมินโฮ” เข้าฉายในโรงภาพยนตร์	181
4.3.2.2	การผลิตสื่อหน้าหนึ่ง ของภาพยนตร์เรื่อง “กวนมินโฮ”	182
4.3.2.3	การใช้สื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์เรื่อง “กวนมินโฮ”	196
4.3.2.4	การส่งเสริมการขาย ของภาพยนตร์เรื่อง “กวนมินโฮ”	205
4.4	ภาพยนตร์เรื่อง “ATM เออร์รักเออเร่อ”	209
4.4.1	ปัจจัยภายใน ของภาพยนตร์เรื่อง “ATM เออร์รักเออเร่อ”	209
4.4.1.1	กระบวนการในการพัฒนาโปรเจ็คภาพยนตร์เรื่อง “ATM เออร์รักเออเร่อ”	209
4.4.1.1.1	ที่มาของแนวคิดในการสร้างภาพยนตร์เรื่อง “ATM เออร์รักเออเร่อ”	209
4.4.1.1.2	การประเมินโปรเจ็คภาพยนตร์เรื่อง “ATM เออร์รักเออเร่อ”	210
4.4.1.1.3	การพัฒนาบทภาพยนตร์เรื่อง “ATM เออร์รักเออเร่อ”	212
4.4.1.1.4	การคัดเลือกนักแสดง ของภาพยนตร์เรื่อง “ATM เออร์รักเออเร่อ”	212
4.4.1.1.5	มุกตลกของภาพยนตร์เรื่อง “ATM เออร์รักเออเร่อ”	216
4.4.1.1.6	เพลงประกอบภาพยนตร์ เรื่อง “ATM เออร์รักเออเร่อ”	219
4.4.1.1.7	การถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง “ATM เออร์รักเออเร่อ”	221
4.4.1.2	การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของภาพยนตร์เรื่อง “ATM เออร์รักเออเร่อ” โดยอาศัยแนวคิดเชิงจิตวิทยาเกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Made to stick).....	221
4.4.2	ปัจจัยภายนอกของภาพยนตร์เรื่อง “ATM เออร์รัก เออเร่อ”	226
4.4.2.1	การกำหนดช่วงเวลาในการนำภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์.....	226
4.4.2.2	การผลิตสื่อหน้าหนึ่ง.....	228

4.4.2.3 การใช้สื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์.....	241
4.4.2.4 การส่งเสริมการขาย.....	248
4.5 การเปรียบเทียบภายนอกและปัจจัยภายในของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ของบริษัทจีทีเอช ที่ประสบความสำเร็จทั้ง 3 เรื่อง	250
4.5.1.2 การเปรียบเทียบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์โรแมนติค คอมเมดี้ทั้ง 3 เรื่อง.....	266
4.5.1.3 ขั้นตอนในดำเนินงานสร้างภาพยนตร์และแนวทางการตลาด	274
4.5.2 การเปรียบเทียบปัจจัยภายในของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ของไทย	282
บทที่ 5	297
สรุปผลการวิจัย และการอภิปราย	297
5.1 กลยุทธ์การตลาดที่ทำให้ภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ของจีทีเอชประสบความสำเร็จ.....	297
5.1.2 กลยุทธ์ในการพยายามหาพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อเป็นผู้ให้การสนับสนุนการผลิต ภาพยนตร์แต่ละเรื่อง.....	299
5.1.3 การให้ความสำคัญกับการใช้โซเชียลมีเดียในการสร้าง Brand Loyalty.....	299
5.1.4 การผลิตสื่อหน้าหนังสือที่น่าสนใจ	300
5.2 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ทั้ง 3 เรื่องที่สร้างโดยบริษัทจีทีเอชประสบ ความสำเร็จ	301
5.2.1 การควบคุมคุณภาพของภาพยนตร์	301
5.2.2 กลยุทธ์ทางการตลาด.....	306
5.2.3 ผลงานภาพยนตร์ในอดีตที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ชม.....	308
5.3 อภิปรายผลการวิจัย.....	309
5.3.1 การควบคุมคุณภาพของการผลิตภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ของบริษัทจีทีเอช โดย การสร้างระบบที่ตั้งคณะกรรมการในพิจารณาประเมินโปรเจ็ค	309
5.3.2 กลยุทธ์ทางการตลาด.....	311
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัย	313
รายการอ้างอิง	314
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	328

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ภาพยนตร์ที่จัดได้ว่าประสบความสำเร็จทางด้านรายได้ และเป็นจุดเริ่มต้นในการยกระดับคุณภาพของภาพยนตร์ไทยเป็นเรื่องแรก นั่นก็คือ ภาพยนตร์เรื่อง '2499 อันธพาลครองเมือง' (พ.ศ. 2540) ซึ่งกำกับภาพยนตร์โดย นนทรี นิมิบุตร และ ไทเอ็นเตอร์เทนเมนต์เป็นบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ โดยภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นภาพยนตร์ที่มีการปรับปรุงคุณภาพในด้านภาพและเสียง รวมไปถึงงานกำกับศิลป์ให้มีลักษณะที่เป็นสากลมากขึ้น โดยเป็นภาพยนตร์ไทยแนวบู๊แอคชั่นที่สามารถทำรายได้มากกว่า 70 ล้านบาท ทำลายสถิติภาพยนตร์ไทยทุกเรื่องในยุคนั้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2542 ก็เกิดปรากฏการณ์ที่มีภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้มากกว่า 100 ล้านบาทเป็นเรื่องแรก นั่นก็คือภาพยนตร์เรื่อง 'นางนาก' โดยกวาดรายได้ไป 149.6 ล้านบาท เป็นภาพยนตร์แนวสยองขวัญที่กำกับภาพยนตร์โดยผู้กำกับภาพยนตร์คนเดิมนั่นคือ นนทรี นิมิบุตร และสร้างโดยค่ายหนังแห่งเดิมคือ ไทเอ็นเตอร์เทนเมนต์ แล้วหลังจากนั้นในช่วง 2 ปีถัดมาจึงมีภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้มากกว่า 100 ล้านบาทเป็นจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ และภาพยนตร์เหล่านั้นก็มักจะเป็นภาพยนตร์แนวอิงประวัติศาสตร์ แนวบู๊แอคชั่นปนตลก อันได้แก่ บางระจัน (พ.ศ. 2543) สร้างและจัดจำหน่ายโดยค่ายฟิล์มบางกอก สุริโยทัย (พ.ศ. 2544) สร้างและจัดจำหน่ายโดยค่ายสหมงคลฟิล์ม มือปืน/โลก/พระ/จัน (พ.ศ. 2544) สร้างโดยค่ายอาร์เอสฟิล์ม โดยภาพยนตร์เหล่านี้มักจะมีจุดขายอยู่ที่อุดมการณ์แห่งความรักชาติ ฉากต่อสู้ ฉากบู๊แอคชั่นที่ดูหวือหวา ตื่นเต้น และการรวมดาราศิลปินตลกชื่อดังของเมืองไทยในขณะนั้นมาเป็นนักแสดงนำ อย่างไรก็ตามพบว่ายังไม่มีภาพยนตร์ไทยแนวโรแมนติกคอมเมดี้ที่ทำรายได้สูงในระดับเดียวกันนี้เลยแม้แต่เรื่องเดียวในช่วงนั้น และยังพบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2541- พ.ศ. 2545 มีภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์เพียงปีละสิบกว่าเรื่องและบางปีมีภาพยนตร์ไทยเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ไม่ถึง 10 เรื่อง ซึ่งถือได้ว่าเป็นจำนวนภาพยนตร์ที่น้อยเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ที่เข้าฉายในเวลานั้นไม่สามารถทำรายได้แข่งขันกับภาพยนตร์กระแสหลักจากต่างประเทศที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในเมืองไทย ทำให้ค่ายหนังของไทยไม่มีเงินกำไรที่จะเป็นต้นทุนในการสร้าง

ภาพยนตร์และมีความเสี่ยงสูงเมื่อต้องแข่งขันกับภาพยนตร์ต่างชาติเหล่านี้

ในปี พ.ศ., 2546 มีภาพยนตร์ไทยแนวตลกปนโรแมนติคเรื่อง “แฟนฉัน” ที่สามารถทำรายได้มากถึง 137 ล้านบาท และเป็นภาพยนตร์ไทยแนวโรแมนติคเรื่องแรกที่ทำรายได้มากกว่า 100 ล้านบาท เป็นภาพยนตร์ที่มีการดำเนินเรื่องที่น่าประทับใจ โดยไม่จำมีฉากแอ็คชั่น ต่อสู้ หรือหวาด ตื่นเต้นหรือสยองขวัญ เหมือนกับภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้มากกว่า 100 ล้านในอดีตที่ผ่านมา หลังจากนั้นจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ผลิตรายออกมากในแต่ละปีก็มีเพิ่มมากขึ้นและมีภาพยนตร์อีกเป็นจำนวนมากที่ทำรายได้มากกว่า 100 ล้านบาท ซึ่งภาพยนตร์เหล่านี้จัดได้ว่าเป็นภาพยนตร์ที่ช่วยทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีการเติบโตมากยิ่งขึ้นและกำไรที่ได้จากภาพยนตร์เหล่านี้ก็กลายเป็นต้นทุนให้กับค่ายหนังของไทยที่จะนำไปสร้างภาพยนตร์เรื่องอื่นๆในเวลาต่อมา

ภาพยนตร์แนวตลกก็เป็นภาพยนตร์อีกตระกูลหนึ่งที่ทำรายได้มากกว่า 100 ล้านบาท หรือและมีภาพยนตร์ตลกหลายเรื่องที่ทำรายได้เกือบ 100 ล้านบาท โดยภาพยนตร์เหล่านี้มักจะเป็นภาพยนตร์ที่นำศิลปินตลกชื่อดังมาเป็นนักแสดงนำ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง “หลงพี่เท่ง”(พ.ศ.2548) ที่สร้างโดยค่ายพระนครฟิล์ม ซึ่งทำรายได้มากถึง 141 ล้านบาท นำแสดงโดย พงษ์ศักดิ์ พงษ์สุวรรณ หรือเท่ง เถิดเทิง แต่ในปีต่อมาพบว่า ภาพยนตร์ที่ใช้ศิลปินตลกท่านนี้เป็นจุดขายกลับมีรายได้ลดต่ำลงมา อันได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง เท่งโหม่งคนมาหาเฮีย(พ.ศ. 2550) ทำรายได้ 86 ล้านบาท และเท่งโหม่งจีวรบิน(พ.ศ. 2554) 65.32 ล้านบาท ส่วนภาพยนตร์เรื่องอื่นๆที่ใช้ศิลปินตลกชื่อดังมาเป็นจุดขายก็มีระดับรายได้ที่ลดหลั่นลงมาตามกาลเวลาเช่นเดียวกัน ดังเช่นภาพยนตร์ที่มีเพทาย วงศ์คำเหลาหรือหม่า จ๊กม๊กเป็นนักแสดงนำของเรื่อง เช่น แหยม ยโสธร (พ.ศ. 2548) และแหยม ยโสธร ภาคสอง (พ.ศ. 2552) วงศ์คำเหลา (พ.ศ. 2552) บอดี้การ์ดหน้าเหลี่ยม (พ.ศ. 2547) และบอดี้การ์ดหน้าเหลี่ยมภาคสอง (พ.ศ. 2550) ซึ่งภาพยนตร์เกือบทุกเรื่องทำรายได้มากกว่า 80 ล้านบาท ยกเว้นแหยมยโสธรภาคสอง ที่ทำรายได้ไปประมาณ 78 ล้านบาท และบอดี้การ์ดหน้าเหลี่ยมที่ทำรายได้ไปประมาณ 74 ล้านบาท ซึ่งนับว่าเป็นรายได้ที่มากอยู่พอสมควร แต่หลังจากนั้น ภาพยนตร์ไทยในช่วง พ.ศ. 2553 – 2555 พบว่าภาพยนตร์ที่นำแสดงโดยศิลปินตลกท่านนี้กลับทำ

รายได้ลดลงเป็นอย่างมาก เช่น จ๊กกะเหล่น(พ.ศ. 2553) ที่ทำรายได้เพียง 24 ล้านบาท ใหม่กะหม่า โคนกะโดน(พ.ศ. 2554)ที่ทำรายได้เพียง 20 ล้านบาท สิบคู้โลก(พ.ศ. 2555) ทำรายได้เพียง 10 ล้านบาท นั้นหมายความว่า “ดารานักแสดงนำ” ที่ใช้เป็นจุดขายสำคัญอย่างหนึ่งของภาพยนตร์ตามแนวทางการวิเคราะห์ที่ ปกรณ์ พรหมวิทักษ์และพรทิพย์ ดีสมโชค ได้ระบุเอาไว้ จึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่รับประกันได้ว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นจะสามารถทำรายได้เป็นจำนวนมากกว่า 100 ล้านบาท

แนวทางการวิเคราะห์จุดขายภาพยนตร์นอกจากจะมี “ดารานำ” ของภาพยนตร์ที่เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่เป็นจุดขาย อันได้แก่ แนวหรือตระกูลของภาพยนตร์ ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ บทประพันธ์ของภาพยนตร์ และผู้สร้างภาพยนตร์

ตารางแสดงจำนวนภาพยนตร์ไทยในช่วงปี พ.ศ. 2546 – 2555 ที่ทำรายได้มากกว่า 60 ล้านบาท โดยจำแนกตามแนวภาพยนตร์ มีดังนี้ (ที่มาของข้อมูลได้จากเว็บไซต์(สยามโซนดอทคอม 2553))

แนว ภาพยนตร์ ปี	ผี	ตลก/ผี ตลก	แอ็คชั่น บู๊	รักโร แมน ติก	โรแมนติก คอมเมดี้	ชีวิต	อิง ประวัติศาสตร์	อนิ เมชั่น
2546		1	1	1				
2547	1	2						
2548	1	3	1		1			
2549	2	1			1			1
2550	1	5			1		2	
2551	1	1	1		1			
2552	1	3	1		2			1
2553		2			3			
2554	1	1			4		2	
2555					3			
รวม	8	19	4	1	16		4	2

จากข้อมูลในตารางข้างต้นพบว่าจำนวนภาพยนตร์ไทยในช่วงปี พ.ศ. 2546 – 2555 มากกว่า 60 ล้านบาท ที่เป็นภาพยนตร์แนวสยองขวัญ(หนังผี) ภาพยนตร์อิงประวัติศาสตร์ แนวบู๊ แอ็คชั่น แนวรักโรแมนติก และภาพยนตร์นิเมชั่น จะมีจำนวนไม่มากนักในแต่ละปี ในขณะที่เดียวกันพบว่าในช่วง พ.ศ. 2546 – 2550 ภาพยนตร์ไทยแนวตลกที่ได้รับความนิยมจะมีเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ โดยในปี พ.ศ. 2546 มีภาพยนตร์ตลกเพียงเรื่องเดียวที่ทำรายได้มากกว่า 60 ล้านบาท และในปีต่อมาภาพยนตร์ตลกที่ทำรายได้มากกว่า 60 ล้าน มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ.ศ. 2550 มีจำนวนภาพยนตร์ตลกมากถึง 5 เรื่องที่ทำรายได้มากกว่า 60 ล้านบาท ส่วนภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้จะมีจำนวนปีละเรื่องที่ทำรายได้มากกว่า 60 ล้านบาทโดยเป็น

ภาพยนตร์ที่สร้างโดยบริษัทจีทีเอชจำกัด ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าภาพยนตร์ไทยที่มี
 อารมณ์ขันเป็นส่วนประกอบสำคัญจะได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับผู้ชมในเขตกรุงเทพฯและ
 ปริมณฑลเมื่อเทียบกับภาพยนตร์แนวอื่นๆ อย่างไรก็ตามหลังจากปี พ.ศ. 2551 จนถึงปี พ.ศ.
 2555 จำนวนภาพยนตร์แนวตลกที่ทำรายได้มากกว่า 60 ล้านบาทก็เริ่มมีจำนวนลดลงมาตาม
 ในขณะที่ภาพยนตร์แนวโรแมนติกคอมเมดี้ที่ทำรายได้มากกว่า 60 ล้านบาทกลับมีจำนวนเพิ่มมา
 ขึ้นตามลำดับ โดยภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้เหล่านี้ มีเพียงบางเรื่องเท่านั้นที่นักแสดงซึ่งเป็น
 ศิลปินตลกมารับบทตัวละครนำหรือตัวละครสมทบในบทรองลงไป ดังเช่นภาพยนตร์เรื่อง
 “32 ธันวาคม”(พ.ศ. 2552) ซึ่งนำแสดงโดย วรเวช ดานุวงศ์, อภิญา สกกุลเจริญสุข และมีนักแสดง
 สมทบคนสำคัญคือศิลปินตลก ชูศักดิ์ เอี่ยมสุข หรือโหน่ง ชะชะช่า และศิลปินตลกท่านอื่นๆอีก
 หลายท่านในบทตัวละครสมทบ โดยภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ที่ทำรายได้มากกว่า 100 ล้าน
 บาทเป็นภาพยนตร์ที่มาจากค่ายจีทีเอชและค่ายเอ็มเทอร์ตีไนน์เพียงสองค่ายเท่านั้น

ในช่วงปี พ.ศ. 2548 – 2551 มีภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ที่ทำรายได้มากกว่า 60 ล้าน
 บาทเพียงปีละ 1 เรื่องเท่านั้น แต่หลังจากนั้น ในปี พ.ศ. 2552 มีภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ที่
 ทำรายได้มากกว่า 100 ล้านบาทนั่นคือ ภาพยนตร์เรื่อง ‘รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ’ (147ล้านบาท)
 และ ‘32 ธันวาคม’ (103.8 ล้านบาท) ทำให้กระแสการสร้างภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้มีจำนวน
 มากขึ้น และมีภาพยนตร์โรแมนติกจากค่ายหนังอื่นๆที่สร้างขึ้นและสามารถทำรายได้มากกว่า 60
 ล้านบาทเป็นจำนวนเพิ่มขึ้น เช่น ภาพยนตร์เรื่อง “สิ่งเล็กๆที่เรียกว่า...รัก”(พ.ศ. 2553) สร้างโดย
 บริษัทเวิร์คพอยท์เอนเตอร์เทนเมนต์จำกัดโดยทำรายได้ไปประมาณ 80 ล้านบาท และ “สามสิบบวก
 ใสดอออนเซลส์” (พ.ศ. 2554) สร้างโดยค่ายสหมงคลฟิล์มและค่ายหัวฟิล์มทำรายได้
 ประมาณ 70 ล้านบาท

อย่างไรก็ตามบริษัทจีทีเอชจำกัดเป็นเพียงค่ายหนังแห่งเดียวที่สามารถสร้างภาพยนตร์โร
 มานติกคอมเมดี้ที่ทำรายได้มากกว่า 130 ล้านบาท และยังสามารถสร้างภาพยนตร์โรแมนติกคอมเม

ดีที่ทำรายได้มากกว่า 130 ล้านบาทจำนวน 3 เรื่องติดต่อกัน ในขณะที่ภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ที่สร้างโดยค่ายหนังอื่นๆมักจะทำรายได้ไม่ถึง 100 ล้าน มีเพียงภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ 2 เรื่องเท่านั้นของค่ายเอ็มเทอร์รี่ไชน์ที่เคยสร้างภาพยนตร์ที่ทำรายได้มากกว่า 100 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2552 และ ปี พ.ศ. 2553 แต่ระดับรายได้ของทั้งสองเรื่องก็ยังไม่ถึง 130 ล้านบาท และภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ที่สร้างโดยค่ายหนังแห่งนี้ก็มีระดับรายได้ที่ลดลงมาต่ำกว่า 100 ล้านบาทในปีถัดๆมา ดังนั้นจะเห็นได้ว่ามีเพียงภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้จากค่ายจีทีเอชเพียงค่ายเดียวที่สามารถสร้างภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ที่รักษาระดับสูงเกิน 130 ล้านบาทในช่วง ปี พ.ศ. 2552 - 2555 นอกจากนี้ภาพยนตร์แนวโรแมนติคคอมเมดี้ยังเป็นภาพยนตร์ที่ใช้งบประมาณไม่สูงมากเมื่อเทียบกับภาพยนตร์ไทยแนวอิงประวัติศาสตร์หรือภาพยนตร์บู๊แอคชั่น แต่ภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้กลับสามารถทำรายได้ภายในประเทศอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันหรือสูงมากกว่าภาพยนตร์ไทยแนวอิงประวัติศาสตร์หรือภาพยนตร์บู๊แอคชั่นในบางปี และยังไม่นับรายได้ที่ค่ายหนังจะได้รับจากสายหนังตามต่างจังหวัดจำนวนไม่น้อย

ดังนั้นในช่วงสิบปีที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ที่สร้างโดยค่ายจีทีเอชจำนวนหลายเรื่อง สามารถสร้างผลกำไรให้กับองค์กรอย่างต่อเนื่องเกือบทุกปี อันจะเป็นการช่วยให้ธุรกิจภาพยนตร์ขององค์กรมีความมั่นคง สร้างรายได้ให้กับบุคลากรในองค์กร เพิ่มการจ้างงาน อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้ต่อยอดเป็นทุนในการสร้างภาพยนตร์ไทยเรื่องอื่นๆในอนาคตอีกด้วย ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของไทยยังยืนหยัดอยู่ได้ท่ามกลางการแข่งขันกับภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่ถาโถมกระหน่ำแย่งชิงส่วนแบ่งรายได้ไปจากภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในปัจจุบัน

ในงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ของจีทีเอช” ชิ้นนี้เป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์หากกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ และเหตุปัจจัยที่นำมาสู่ความสำเร็จในแง่รายได้ของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ยอดนิยมทั้ง 3 เรื่องที่ทำรายได้มากกว่า

130 ล้านบาท ว่ามีองค์ประกอบใดบ้างที่ภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ทั้ง 3 เรื่องมีจุดร่วมและจุดต่างกันอย่างไร มีกลยุทธ์การดำเนินงานและองค์ประกอบที่แตกต่างจากภาพยนตร์ที่ไม่ประสบความสำเร็จอย่างไร เป็นงานวิจัยที่วิเคราะห์ปัจจัยต่างๆเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ให้สามารถผลิตออกมาเพื่อสร้างความพึงพอใจ สนุกสนาน เพลิดเพลินและความประทับใจให้กับผู้ชมจำนวนมากจนเป็นที่นิยม นอกจากนี้ยังเป็นการวิเคราะห์ทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางการทำการตลาดเพื่อให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จทางด้านรายได้อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการดำเนินกลยุทธ์ในสร้างภาพยนตร์และการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์ตระกูลโรแมนติคคอมเมดี้ของบริษัทจีทีเอช จำกัด แต่ละเรื่องที่ทำรายได้เกิน 130 ล้านบาท
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่ทำให้กับภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ของบริษัทจีทีเอช จำกัดแต่ละเรื่องเหล่านี้ประสบความสำเร็จทางด้านรายได้

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกวิเคราะห์ภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ของบริษัทจีทีเอช จำกัดที่ทำรายได้มากกว่า 130 ล้านบาทขึ้นไป ในระหว่างปี พ.ศ. 2546 – 2555 มาใช้เป็นกรณีศึกษา โดยภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ที่เลือกมา มีดังนี้

1. ภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้ามาหานะเธอ” พ.ศ. 2552
2. ภาพยนตร์เรื่อง “กวน มึน โฮ” พ.ศ. 2553
3. ภาพยนตร์เรื่อง “ATM เออร์รัก เออเร่อ” พ.ศ. 2555

นอกจากนั้น ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยสำคัญที่ทำให้ ภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ของไทยทั้ง 3 เรื่องซึ่งทำรายได้มากกว่า 130 ล้านบาท เช่น ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ผู้กำกับภาพยนตร์ รวมไปถึงนักวิชาการต่างๆที่มีความชำนาญในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำ การวิจัย เป็นต้น

1.4 นิยามศัพท์

ภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติกคอมเมดี้(Romantic Comedy) หมายถึง ภาพยนตร์ไทยที่มีการฉายตามโรงภาพยนตร์ต่างๆโดยทั่วไปในประเทศไทย และเป็น ภาพยนตร์ไทยที่มีเรื่องราวความรัก อันเป็น ความรักแบบชาย-หญิงของตัวละครหลัก โดย ที่เรื่องราวความรักของตัวละครหลักจะมีการผสมผสานเป็นเนื้อเดียวกันด้วยอารมณ์ขัน ตลก เบาสมอง อันเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างคู่รักที่เป็นตัวละครหลัก

ปัจจัย หมายถึง องค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลให้ภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ เหล่านี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจนทำรายได้มากกว่า 130 ล้านบาท โดยปัจจัยที่ว่า นี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ 1. ปัจจัยภายใน คือ องค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวกับ การควบคุมคุณภาพในงานสร้างภาพยนตร์ เนื้อหาเรื่องราวและการดำเนินเรื่องของภาพยนตร์ ที่ส่งผลให้ภาพยนตร์ได้รับความนิยม 2. ปัจจัยภายนอก คือ องค์ประกอบต่างๆที่มีส่วน เกี่ยวข้องกับแง่มุมต่างๆในการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ให้กับภาพยนตร์

หน้าหนัง หมายถึง มโนทัศน์หรือภาพที่ปรากฏอยู่ในความคิดของมวลชน เกี่ยวกับลักษณะของภาพยนตร์เรื่องนั้น โดยการรับรู้ผ่านสื่อประเภทต่างๆ คือ ภาพยนตร์ ตัวอย่าง ใบปิดภาพยนตร์ รวมไปถึงชื่อของผู้ผลิตภาพยนตร์ ชื่อนักแสดง ชื่อเรื่องและคำ โปรยที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการนำเสนอฉากทิวทัศน์และฉากที่ สร้างขึ้นมาในสตูดิโอในระหว่างการถ่ายทำเพื่อสื่อให้มวลชนได้รับทราบเกี่ยวกับข้อมูลของ

ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ว่ามีลักษณะและรูปแบบใด ตระกูลใด เพื่อนำไปใช้เป็นจุดขายในแง่ของการตลาด

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ หมายถึง การกระทำใดๆก็ตามที่พยายามเปลี่ยนแปลง ชักจูง หรือ กระตุ้นให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคล มีทัศนคติหรือกระทำเรื่องต่างๆไปในทิศทางที่สอดคล้องหรือเป็นไปตามการชักนำของข้อมูลจากแหล่งข้อมูล โดยแหล่งข้อมูลนั้นอาจจะมาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล หรือแหล่งข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของสื่อประเภทอื่นๆก็ได้

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลและแนวคิดในการสร้างปัจจัยต่างๆที่สำคัญและมีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมผลักดันให้ภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ของไทยเหล่านี้ประสบความสำเร็จ
2. สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการผลิตภาพยนตร์ที่มุ่งหวังผลสำเร็จทางด้านรายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาเพื่อนำไปปรับใช้สำหรับผู้ที่ทำงานด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ รวมไปถึงผู้ร่วมงานหรือฝ่ายต่างๆที่ประสานงานกับฝ่ายการตลาดในบริษัทที่สร้างภาพยนตร์
3. เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อยอด สำหรับงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ไทยในตระกูลต่างๆ

บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดภาพยนตร์

2.2 แนวคิดเรื่องจุดขายของภาพยนตร์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจและบริบทที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดภาพยนตร์

ภาพยนตร์เป็นสื่อบันเทิงประเภทหนึ่งซึ่งใช้งบประมาณในการลงทุนสร้างค่อนข้างสูงมาก ในปัจจุบันภาพยนตร์กระแสหลักจากบริษัทสตูดิโอหลักๆของไทย เช่น บริษัทสหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล บริษัทไฟว์สตาร์โปรดักชั่น บริษัทจีเอ็มเอ็มไทย จำกัดหรือจีทีเอช บริษัทเอ็ม เทอร์ตีเนชั่น จำกัด เป็นต้น ภาพยนตร์จากบริษัทเหล่านี้จะใช้งบประมาณในการลงทุนเฉพาะในส่วน ของงานสร้างภาพยนตร์ไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท ซึ่งถือได้ว่าเป็นเงินจำนวนมากและมีความเสี่ยงต่อ การขาดทุนไม่น้อย ดังนั้นการทำการตลาดให้กับภาพยนตร์เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความ ต้องการในการรับชมจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้มีผลกำไรจากรายได้ที่มาจากค่าบัตรเข้าชม ภาพยนตร์ และลดอัตราเสี่ยงของการขาดทุน

ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทองและศุมน อยุ่สิน(2532) ให้ความหมายของตลาดภาพยนตร์ไว้ว่า ตลาดภาพยนตร์เป็นตลาดบริการประเภทหนึ่ง เป็นบริการเพื่อความบันเทิง ในการซื้อตั๋วเข้าชม

ภาพยนตร์นั้น ผู้ดูจะไม่ได้เป็นเจ้าของฟิล์มภาพยนตร์แต่จะได้รับความพึงพอใจจากการชมภาพยนตร์และจะได้รับความสะดวกสบายจากการนั่งชม แต่หากจะมองในด้านการจัดจำหน่าย ภาพของตลาดภาพยนตร์มีลักษณะเป็นตลาดสินค้าประเภทหนึ่ง กล่าวคือมีการซื้อขายฟิล์มภาพยนตร์ที่ถ่ายทำเสร็จแล้วให้แก่คนกลางหรือที่เรียกว่า สายหนัง เพื่อนำไปฉายตามโรงภาพยนตร์ในต่างจังหวัดของแต่ละเขตพื้นที่ ในลักษณะนี้สายหนังจะมีสิทธิ์ในการครอบครองฟิล์มภาพยนตร์

ด้วยเหตุนี้ก่อนที่จะมีการสร้างภาพยนตร์ ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องวางแผนการตลาดเพื่อที่จะช่วยให้สามารถมองเห็นกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งจะนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และวางแผนทางการแก้ไขปัญหาต่างๆ หรือต้องป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาทางการตลาดในภายหลังได้ เนื่องจากธุรกิจภาพยนตร์เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนสูงและมีความเสี่ยงสูง นอกจากนั้นชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทองและสุมน อยุ่สิน(2532) ได้แสดงความคิดเห็นว่า ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อธุรกิจภาพยนตร์ได้แก่ สภาพสังคม วัฒนธรรม ค่านิยม พฤติกรรมของผู้บริโภค สถานการณ์ด้านการตลาด สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐ จริยธรรม จรรยาบรรณ และคู่แข่ง ส่วน Eliashberg (อ้างถึงใน(ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ 2546)) กล่าวถึงการกำหนดและเลือกตลาดว่า การกำหนดและเลือกตลาดเป้าหมายจากเกณฑ์ที่เคยเป็นที่นิยมในอดีตคือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ และเพศ เป็นต้น อาจทำให้บริษัทได้ภาพของตลาดเป้าหมายที่แคบเกินไปและอาจนำมาซึ่งข้อสรุปที่ผิดพลาดได้ การแบ่งส่วนตลาด และการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Segmentation and targeting strategy) ที่ดีจึงควรนำเกณฑ์ปัจจัยด้านจิตวิทยามาใช้ เช่น แบบแผนการดำเนินชีวิต ความสนใจ จุดมุ่งหมายในชีวิต ความไม่คุ้น และสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกตื่นตาตื่นใจ เป็นต้น

ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทองและสุมน อยุ่สิน (2532)ระบุว่า โดยรวมแล้วนั้น วัตถุประสงค์ของการเผยแพร่และการส่งเสริมการตลาดภาพยนตร์นั้น สอดคล้องกับแนวคิด AIDA ของ Strong ดังนี้

A = Attention (ต้องตาหรือสะดุดตา)

I = Interest (สนใจ)

D = Desire (ต้องการ)

A = Action (กระทำ)

ด้วยแนวคิดนี้ ทำให้ผู้บริหารการตลาดจะต้องดำเนินการในขั้นแรกของการเผยแพร่ คือ การใช้วิธีการต่างๆในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้ภาพ คำพูด ตัวหนังสือ เสียง ภาพเคลื่อนไหวต่างๆ ที่มีความน่าสนใจ หรือสะดุดตาสะดุดใจแก่ผู้รับสารหรือผู้พบเห็น หลังจากนั้นจะต้องใช้เทคนิคพิเศษต่างๆ ที่จะกระตุ้นให้ผู้รับสารแสดงความต้องการออกมา จนในที่สุดก็จะทำให้ผู้รับสารเกิดการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมตามที่ผู้ผลิตสินค้าต้องการนั้นคือการตัดสินใจบริโภคสินค้า

(บุษรินทร์ ตั้งศิลป์โอบี 2549) ได้ระบุไว้ในงานวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ว่า กระบวนการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์จะมีลักษณะคล้ายกันกับกระบวนการทางการตลาดทั่วไป กล่าวคือ จะประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) ซึ่งหมายถึงผู้จัดทำภาพยนตร์ สาร (Message) ซึ่งหมายถึง ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ส่วนช่องทางการสื่อสาร (Media) ก็คือ เครื่องมือต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ที่เป็นพาหนะในการลำเลียงสารไปยังผู้รับสาร ในส่วนของผู้รับสาร ก็คือ ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ และปฏิกิริยาตอบกลับ(Feedback) คือ ปฏิกิริยาของกลุ่มผู้ชมที่แสดงออกหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซึ่งวัดผลได้ชัดจากจำนวนการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ และการแสดงความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์เป็นต้น

(จาคตุสม เตชะรัตนประเสริฐ 2542) อธิบายถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่โรงภาพยนตร์ใช้เป็นช่องทางในการเพิ่มยอดการรับชมภาพยนตร์ไว้ดังนี้

1. **การโฆษณา (Advertising)** เป็นการโฆษณาภาพยนตร์ที่มีการจัดจำหน่ายในโรงภาพยนตร์ เพื่อแจ้งให้ผู้ชมทราบว่าจะมีการฉายภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ที่โรงภาพยนตร์ได้แก่
 - 1.1 การฉายภาพยนตร์ตัวอย่าง
 - 1.2 การโฆษณาภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์ นอกจากจะเป็นโฆษณาภาพยนตร์เข้าฉายแล้วยังเป็นการแจ้งรอบฉายด้วย
 - 1.3 การแจกใบปลิว โฆษณาภาพยนตร์เรื่องต่างๆ ด้วยการแจกใบปลิวที่ห้องขายบัตรหรือตามแหล่งชุมชนทั่วไป เพื่อให้ทราบรายละเอียดของภาพยนตร์ สร้างการรับรู้และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ แก่ผู้ชม
 - 1.4 การโฆษณาที่รวมอยู่ในกิจกรรมส่งเสริมการขายในโทรทัศน์ และวิทยุ ซึ่งเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทำร่วมกันระหว่างภาพยนตร์ บริษัทภาพยนตร์ และสินค้าชนิดอื่นๆ เหตุที่โรงภาพยนตร์ไม่ใช้เครื่องมือนี้โดยลำพังเนื่องจากเป็นสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง

2. **การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)** เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย บุคคลในช่องทางการตลาด หรือพนักงานขายของกิจการส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเดียวได้ โฆษณานี้มุ่งเน้นให้ความสำคัญในแง่ของการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์นั่นเอง โดยทั่วไปการส่งเสริมการขายมักจะใช้ ร่วมกับการโฆษณา การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวอย่างภาพยนตร์และพฤติกรรมที่จะมาชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์และเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ได้แก่
 - 2.1 การให้ส่วนลด

- 2.2 การแจกคู่มือ
 - 2.3 การแจกของสมนาคุณของภาพยนตร์
 - 2.4 การชิงโชคของที่ระลึกของภาพยนตร์
 - 2.5 การแข่งขันต่างๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดกิจกรรมขึ้น ณ โรงภาพยนตร์เพื่อการกระตุ้นผู้ชมให้เกิดการบริโภค
3. **การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)** เป็นกิจกรรมเผยแพร่ข่าวสารของภาพยนตร์โดยไม่เสียค่าเช่าพื้นที่เพราะเป็นการประชาสัมพันธ์ร่วมกันระหว่าง โรงภาพยนตร์และบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์กิจกรรมต่างๆ ได้แก่
 - 3.1 การจัดนิทรรศการสำหรับภาพยนตร์ เช่น การตั้งบูธร้านชั่วคราวเพื่อฉายภาพยนตร์ตัวอย่างและเบื้องหลังการถ่ายทำ
 - 3.2 การจัดรอบสื่อมวลชนของภาพยนตร์
 - 3.3 การจัดกิจกรรมสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์
 4. **การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)** การใช้กลยุทธ์การตลาดกับพนักงานขายบัตรซึ่งมีหน้าที่ให้ข้อมูลกับผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องต่างๆ กลยุทธ์ที่ใช้ได้แก่
 - 4.1 การให้ความรู้แก่พนักงานขายบัตรเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซึ่งกระตุ้นให้ผู้ชมเลือกชมหากพนักงานขายบัตรตอบคำถามเกี่ยวกับผู้ชมได้ดี
 - 4.2 การให้พนักงานขายบัตรใส่เสื้อของภาพยนตร์ ส่วนใหญ่เป็นเสื้อที่เป็นของที่ระลึกจากภาพยนตร์ เพื่อเตือนใจผู้บริโภคว่ามีภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวฉายอยู่

ในการทำการตลาดภาพยนตร์ของภาพยนตร์ไทยนั้น (พันทิวา อ่วมเจริญ 2544) ได้ยกตัวอย่างการทำการตลาดภาพยนตร์เรื่องสุริโยไทซึ่งเป็นภาพยนตร์ไทยประสบความสำเร็จสูง โดยระบุว่าภาพยนตร์เรื่องสุริโยทัยมีองค์ประกอบหลายประการ ประการแรกได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาทุกสื่อทั้ง ภาพยนตร์โฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สปอต โฆษณาวิทยุ ป้ายคัทเอาท์ และอื่นๆ ถูกนำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ในทุกสื่อ โดย

เน้นความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ ประกอบกับการนำเบื้องหลังการถ่ายทำ การให้สัมภาษณ์ทั้งผู้กำกับ ดารานักแสดง ทีมงาน และนักวิจารณ์ภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ ได้มีส่วนกระตุ้นให้ผู้ชมมีความต้องการเข้าชมภาพยนตร์ และเหตุผลที่ผู้ชมอยากไปชมคือ ความต้องการรู้ว่าภาพยนตร์จะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ ประการที่สองได้แก่ การเลือกสถานที่เปิดตัวภาพยนตร์ผ่านทางโรงภาพยนตร์ที่เปิดตัวใหม่

สำหรับแนวทางในการทำการตลาดของภาพยนตร์ไทยโดยปกติจะมีแนวทางที่แตกต่างจากการทำการตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศ ซึ่งก่อนจะทำการตลาดภาพยนตร์ไทยนั้นย่อมสมควรที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกชมภาพยนตร์ไทย สิริฎา เกตุเอี่ยม (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย และพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยได้แก่ ปัจจัยด้านองค์ประกอบภาพยนตร์ อันดับแรกความแปลกใหม่ของภาพยนตร์ และปัจจัยด้านโฆษณาได้แก่ ตัวอย่างภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ตัวอย่างภาพยนตร์ในโทรทัศน์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกของแถมเมื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ในขณะที่ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ภาพจากภาพยนตร์ที่ปรากฏบนสินค้าอื่นๆ ทั้งนี้ปัจจัยบุคคลได้แก่ คำแนะนำของเพื่อน เหตุผลการชมภาพยนตร์ส่วนมากชมเพื่อความบันเทิง โดยอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลสัมพันธ์กับอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ที่เป็นวัยรุ่นมีความชื่นชอบภาพยนตร์ตลกขบขัน ชอบความแปลกใหม่ และเชื่อคำแนะนำของเพื่อน ซึ่งผู้ผลิตภาพยนตร์ควรผลิตภาพยนตร์โดยคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นเป็นหลัก ส่วนด้านการเปิดรับสื่อ พบว่าสื่อที่ผู้ชมภาพยนตร์ไทยเปิดรับมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ตตามลำดับ ในขณะที่สื่อ Out of home เช่น ป้ายโฆษณาตามรถรับจ้าง ป้ายริมถนน และวีดีโอ นั้น เป็นสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด สำหรับกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้最少 คือ กิจกรรมการโชว์ตัวของดารานักแสดงและเกมร่วมสนุกในโรงภาพยนตร์ ในขณะที่การส่งเสริมการ

ขายที่ผู้ชมภาพยนตร์ไทยรับรู้น้อยที่สุดคือ การจับฉลากชิงโชคด้วยคูปอง และการแจกของแถมเมื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์

5. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์(Customer Relationship Management :CRM)

นิยามของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

(Gronroos 1990)กล่าวว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ก็คือ การสร้าง รักษา และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าและคู่ค้ารายอื่น ดังนั้น วัตถุประสงค์ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะถูกทำให้บรรลุ และมองว่าความสัมพันธ์ต้องเริ่มสร้างจากองค์กร โดยที่การตลาดจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างและขยายความสัมพันธ์

(Morgan 1994) ได้กล่าวว่า การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดทุกกิจกรรม ซึ่งมุ่งไปสู่การสร้างการพัฒนา และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยสิ่งสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าก็คือ การเลือกลูกค้า (Customer Selectivity)

(Christopher 1994)และคณะ ได้แสดงความคิดเห็นว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีรากฐานจากการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship marketing) ซึ่งมีหลักสำคัญในการรักษาไว้ซึ่งลูกค้าและยังหมายความถึงการจัดการข้อมูลของลูกค้า ซึ่งการทำการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อาจจะไม่ทำให้ธุรกิจได้กำไรทันที แต่ก็ถือว่าเป็นการลงทุนในระยะยาวที่ธุรกิจควรจะนำมาใช้

(Berry 1995) กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น เป็นวิธีการทางการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าที่มุ่งเน้นที่การดึงลูกค้ารายใหม่เป็นขั้นแรก และทำการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านั้นจนเปลี่ยนให้เป็นลูกค้าที่มีความภักดี

(Zikmund W.G. 2003) ได้ให้นิยามไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการในการรวบรวมข้อมูล que เพิ่มความเข้าใจในวิธีการบริหารจัดการความสัมพันธ์ขององค์กรกับลูกค้า โดยระบบ CRM แบ่งออกได้เป็น 2 มิติ คือการวิเคราะห์และการปฏิบัติการ นอกจากนี้ยังหมายถึงกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งช่วยให้องค์กรมีความรู้ความเข้าใจในตัวลูกค้าขององค์กร อันนำไปสู่การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรธุรกิจกับลูกค้า

(ยุทธนา ธรรมเจริญ 2544) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีความรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy)

ซึ่งจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546) ได้ให้ความหมายของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ว่า หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจเป็นลูกค้าผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัท สินค้า หรือบริการของบริษัท ทั้งนี้ จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

(กฤษณสิทธิ์ รื่นรมย์ 2547) ได้ให้นิยามของคำว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้า

ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้าและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย หรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ

ดังนั้น การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในการศึกษาคำนี้ จึงสรุปความหมายได้ว่า เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรธุรกิจได้ให้ความสำคัญกับการได้มา การรักษา และทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว และการยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า อันนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้า บริการ และตราสินค้าขององค์กรในที่สุด

นอกจากนี้ยังทำให้สามารถสรุปความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในภาพรวมที่ต่างใช้คำจำกัดความคล้ายคลึงกันนั้นสัมพันธ์กับตัวแปรหลัก 3 ตัว คือ

1. ลูกค้า คือ ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้บริโภคสินค้าและผู้รับบริการ
2. องค์กร คือ ผู้ขายสินค้าหรือผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ให้บริการ
3. กลยุทธ์ คือ วิธีการและกระบวนการจัดการความสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ซึ่งจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2546) กล่าวว่า การจัดโปรแกรม CRM มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทได้ในระยะยาว
3. เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross-Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น
4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าว

อ้างในโฆษณาเสียอีก และเมื่อสินค้าและบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีของบริษัทเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียง ปกป้องชื่อเสียงของบริษัท และสินค้าหรือการบริการของบริษัท

ทัศนคติ แจ้งเจนกิจ (2546) ได้สรุปลักษณะสำคัญของ CRM 4 ประการ ดังนี้

1. เป็นกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการตลาด แต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)
2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในพื้นที่ หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาว จากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้น สิ่งที่เราต้องการจาก CRM มากกว่า คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (L-T Relationship) ซึ่งวิเลศ ภูริวัชร (2551) ระบุว่า การสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับองค์กร เป็นระดับที่ลูกค้าเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) มีความรักในแบรนด์นั้น และรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกับแบรนด์ ซึ่งมีแนวโน้มที่ลูกค้าเหล่านี้จะใช้สินค้า/บริการต่อไปในอนาคตจนชั่วชีวิตและหาลูกค้าเพิ่มให้ด้วยความเต็มใจ เช่นเดียวกับ
3. จุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรม คือ ต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้รับประโยชน์จาก CRM ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy)
4. เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ดังนั้นเครื่องมือหรือสื่อตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device) จึงกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญ

หลักการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

Berry, 1995 (อ้างใน (ชลิต ลิ้มปะนะเวช 2545)) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าควรคำนึงถึง

1. การพัฒนาสินค้า/บริการหลักให้ดีพร้อม สำหรับสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
2. การจัดสรรรูปแบบความสัมพันธ์ที่เป็นการเฉพาะ และเหมาะสมสำหรับลูกค้าเป็นรายบุคคล อาทิ แผนกบริการที่สามารถค้นประวัติการซื้อของลูกค้าได้ทันทีเมื่อลูกค้า

ติดต่อขอความช่วยเหลือ และสามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้อย่างรวดเร็วโดย Bibby Financial Service (2003, อ้างใน (ดารณี ชาติทอง 2548)) ได้กล่าวถึงการดูแลลูกค้าคนสำคัญ (VIP) ด้วยกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบ Romancing the Customer ว่าองค์กรควรมีการให้ความสำคัญกับการดูแลลูกค้าคนสำคัญขององค์กร ในลักษณะเฉพาะเป็นรายๆ ไป ซึ่งได้แก่ การพยายามบริการลูกค้าให้ดีกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง การแสดงให้เห็นลูกค้ารู้ว่าองค์กรใส่ใจ มีการอำนวยความสะดวกลูกค้าพยายามใกล้ชิดและเข้าใจความเป็นส่วนตัวของลูกค้า สร้างความประทับใจแก่ลูกค้า การเชิดชูลูกค้าคนสำคัญ ความไว้วางใจ ฯลฯ

3. การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการหลัก ด้วยการให้ผลประโยชน์พิเศษต่างๆ หรือการให้บริการที่มากกว่า อาทิ การที่เจ้าหน้าที่เสียสละช่วยเหลือลูกค้าในเรื่องอื่นๆ ที่นอกเหนือจากบริการหลักด้วยความเต็มใจ
4. การวางกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสม อาทิ ขายถูกลงเมื่อลูกค้าซื้อมากขึ้น
5. การเอาใจใส่พนักงานในองค์กรอย่างดี ให้พนักงานดูแลลูกค้าอย่างดีเช่นกันกระบวนการเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ CRM

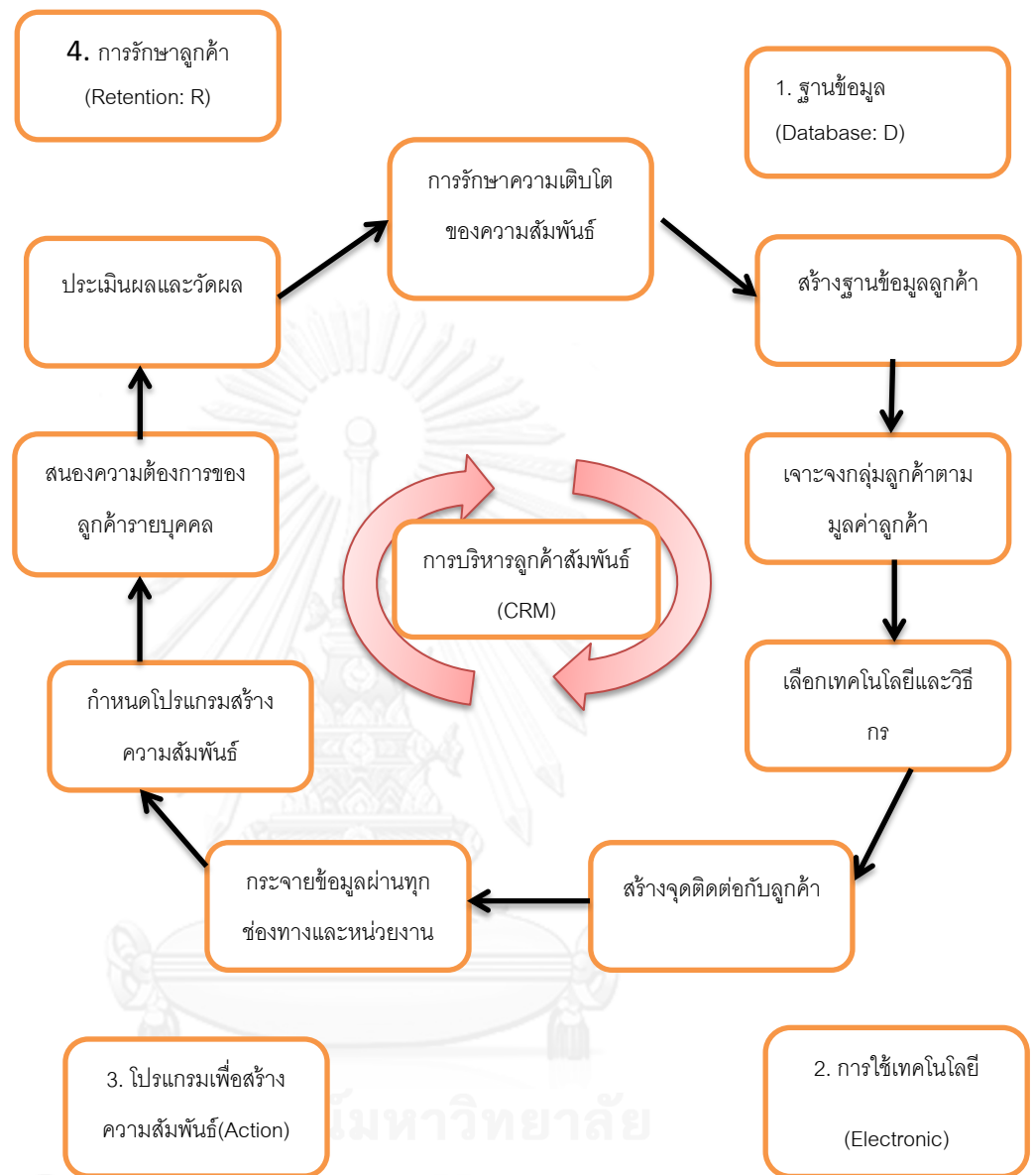
กระบวนการของ CRM หรือ DEAR Model ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

- 1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database: D) ซึ่งเป็นขั้นตอนของการ Identify
- 2) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า (Electronic: E)

ซึ่งเป็นขั้นตอนของการ Differentiate

- 3) การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action: A) ซึ่งเป็นขั้นตอนของการ Interact

- 4) การรักษาลูกค้า (Retention: R)) ซึ่งเป็นขั้นตอนของการ Customize



ภาพแสดงกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ที่มา : (วิทยา ด้านอรรถกุล 2545) “การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า : อะไรอย่างไร,” บริหารธุรกิจ 25,95 (กรกฎา-กันยายน 2545)

1) การสร้างฐานข้อมูลจากลูกค้า (Database)

ขั้นแรกของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าซึ่งไม่เพียงแต่จะรวบรวมองค์ประกอบซึ่งเป็นรายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) ไว้เท่านั้นแต่ยังรวมถึงการวิเคราะห์จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าหรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าประกอบด้วย

1.1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

ฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) หมายถึง การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละรายหรือลูกค้าที่มุ่งหวังอย่างละเอียดให้เป็นปัจจุบันเข้าถึงได้ สามารถที่จะเป็นลูกค้ารายใหม่ได้ มีคุณสมบัติที่จะเป็นลูกค้าในอนาคตมากที่สุด ซึ่งขายผลิตภัณฑ์และบริการได้หรือสามารถธำรงรักษาและสร้างความสัมพันธ์ในฐานะเป็นลูกค้าได้สร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยฐานข้อมูลของลูกค้าควรประกอบด้วยข้อมูลต่อไปนี้

- รายการซื้อสินค้าและบริการ
- การติดต่อของลูกค้า
- ข้อมูลรายละเอียดอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับตัวลูกค้า
- การตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือทางการตลาด

1.2) การวิเคราะห์และเจาะจงลูกค้า

โดยวิเคราะห์และเจาะจงกลุ่มลูกค้าตามมูลค่าเดิมการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเป็นไปเพื่อการแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่ม (Segment)

2) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า (Electronic)

เทคโนโลยีเป็นหัวใจหนึ่งที่ทำให้ CRM ประสบความสำเร็จ การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เพื่อการสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้าและเพื่อการกระจายข้อมูลทุกช่องทางและทุกหน่วยงานในบริษัทนับเป็นความจำเป็นสำหรับ CRM คือต้องเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

- การเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสม (ทั้งระบบปฏิบัติการและระบบวิเคราะห์) เพื่อให้การสร้างการเก็บข้อมูล การจัดเตรียมและการเข้าถึงข้อมูลลูกค้า เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของระบบของ CRM เพื่อให้การเลือกใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างเหมาะสม
- สร้างจุดการติดต่อกับลูกค้า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้ช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นการเฉพาะตัวทำได้ง่ายขึ้นซึ่งทำให้สามารถสร้างจุดติดต่อระหว่างบริษัทกับลูกค้าได้อย่างหลากหลายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- กระจายข้อมูลลูกค้าผ่านทุกช่องทางติดต่อ ข้อกำหนดพื้นฐานประการหนึ่งของ CRM คือต้องสามารถระบุข้อมูลลูกค้ารายคนผ่านทุกสื่อหรือทุกช่องทางติดต่อ (Cross Media and Cross Channel) ขึ้นอยู่กับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า นั้นจะเกิดขึ้นที่จุดไหนไม่ว่าลูกค้าจะติดต่อเข้ามาอย่างไร ข้อมูลลูกค้าจะต้องเรียกดูได้จากคนที่เกี่ยวข้อง

3) การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action)

เมื่อฐานข้อมูลของลูกค้าแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้าแล้วขั้นต่อไป คือการกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

4) การรักษาลูกค้า (Retention)

การรักษาลูกค้าเป็นการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้าและสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบันซึ่งจะทำให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมการรักษาลูกค้ามีขั้นตอนดังนี้

- ประเมินผลการบริหารสัมพันธ์ลูกค้าสัมพันธ์ การนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ทำให้เกณฑ์ในการประเมินผลสำเร็จของกิจการต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมแม้ว่าเกณฑ์วัดแบบเดิมที่เน้นเรื่องการเงินและการตลาด
- ขยายและรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์ การขยายการเติบโตของความสัมพันธ์จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคยและความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อกิจการเพื่อขยายขอบเขตการซื้อขายสินค้าหรือบริการให้กว้างขวางขึ้น

การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า

ซึ่งจิตต์ แจงเจนกิจ (2546) ได้กล่าวไว้ว่าในการเลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาด เพื่อนำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้นั้นจะต้องมีลักษณะดังนี้

- 1) เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องสามารถสื่อสารกับลูกค้าแบบตัวต่อตัวอย่างเป็นกันเอง
- 2) เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าในระยะยาวมากกว่าที่จะเป็นการหวังผลยอดขายในระยะสั้นหรือทันที
- 3) เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือสร้างโอกาสให้ลูกค้าตอบกลับมายังบริษัท
- 4) เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องสร้างประโยชน์ให้กับทั้งฝ่ายบริษัทกับลูกค้า
- 5) ใช้แนวทางในการวางกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าเก่าด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจำเป็นต้องทำความเข้าใจการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ในระดับหนึ่ง ทั้งในเรื่อง วัตถุประสงค์ กระบวนการ รูปแบบ กลยุทธ์ และเครื่องมือที่นำมาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อนำมาเชื่อมโยงเป็นกรอบในการวิจัย

6. แนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ในอดีตรูปแบบและวิธีการในการทำการตลาดของวงการภาพยนตร์ จะมีความแตกต่างจากการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน เช่น ในอดีตมักจะมุ่งเน้นในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์หรือหนังสือพิมพ์ การโฆษณาในวิทยุและโทรทัศน์ การติดโปสเตอร์ภาพยนตร์เพื่อโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ การเร่งให้โฆษณาตามท้องถนนด้วยเครื่องกระจายเสียงไปกับรถยนต์บรรทุกที่ติดป้ายโปสเตอร์ขนาดยักษ์ เป็นต้น แต่เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับระบบการสื่อสารมีการพัฒนาให้มีความทันสมัยเป็นอย่างมาก ดังนั้นการทำการตลาดของวงการภาพยนตร์จึงนำเอาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีทันสมัยและแพร่หลายในรูปแบบต่างๆมาใช้ เช่น เฟสบุ๊ก(Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), ยูทูบ (YouTube) เป็นต้น นอกจากนั้นแล้วบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์หรือค่ายหนัง ต่างๆยังนำเอาสื่อ Social Media เหล่านี้ มาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร รวมไปถึงการนำสื่อ Social Media เหล่านี้มาใช้ในการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคหรือผู้ชมอีกด้วย ดังที่ (ศรัญญา รัตนจงกล 2554) ชี้ว่า การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์(Social media marketing) คือการสื่อสารการตลาดออนไลน์รูปแบบใหม่ล่าสุดเมื่อโลกอินเทอร์เน็ตเกิดเว็บไซต์เครือข่ายสังคม อาทิ เฟสบุ๊กและ ทวิตเตอร์ ขึ้นโดยภายในแต่ละเครือข่ายย่อย จะมีผู้ที่จัดว่ามีอิทธิพลต่อลูกค้า ซึ่งอาจมาจากคุณลักษณะการเป็นผู้ที่มีความรู้มีประสบการณ์ และมีทักษะในการถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ได้น่าสนใจ และน่าเชื่อถือ ทำให้มีผู้ติดตาม (Fan หรือ Follower) จำนวนมาก ดังนั้นเทคนิคการใช้เครื่องมือการตลาดชนิดนี้ ผู้ประกอบการจึงต้องค้นหาและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ที่มอิทธิพลในเครือข่ายและผู้บริโภคมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิด

ดังนั้นในหัวข้อนี้จึงต้องจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับแนวคิดต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคม

ออนไลน์ (Social Media) ต่างๆที่กำลังเป็นที่นิยมใช้ในการทำการตลาดของวงการภาพยนตร์ของไทย อันได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter) และ ยูทูบ (YouTube)

(McLuhan 1964) ชี้ว่า “สื่อ ก็คือ สาร” โดยพลังหรือปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ถือว่าการปฏิวัติอีกอย่างหนึ่งก็คือ การทำให้อยู่ในรูปของดิจิทัล (Digitalization) ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นถือว่าเป็นอีกหนึ่งในผลผลิตที่เกิดจากการทำให้อยู่ในรูปของดิจิทัลอย่างชัดเจน เพราะเป็นสิ่งที่เกิดมาจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี

วิลาศ ฉ่ำเลิศวัฒน์ (นิวัฒน์ ซาตะวิทยากุล 2554, วิลาศ ฉ่ำเลิศวัฒน์และคณะ 2554) ชี้ว่า การเข้าสู่สังคมออนไลน์หรือสื่อเชิงสังคม เริ่มเข้ามามีอิทธิพลและเป็นที่ยอมรับ โดยอาศัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ นั่นคือ พาหนะในการนำสารจากผู้ส่งสารผ่านช่องทางไปยังผู้รับสารปลายทางโดยอาศัยผู้คนในสังคมเป็นกลจักรสำคัญ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูง แต่ต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับสื่อดั้งเดิม อย่างโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา บิลบอร์ดขนาดใหญ่

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งได้ 5 ประเภท ได้แก่

1. Collaborative project คือ การกระตุ้นให้เกิดการร่วมกันสร้างเนื้อหา โดยผู้ใช้หลายๆ คน ตัวอย่างเช่น Wikipedia และ Social bookmark ต่างๆ
2. Blog คือ พื้นที่ส่วนบุคคลให้เจ้าของของแสดงความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ ส่วนมากมักจะเรียงตามลำดับเวลาจากล่าสุดย้อนกลับไป ซึ่งมีอยู่หลายระดับ มีทั้งติดตั้งเองบนเซิร์ฟเวอร์หรือใช้บริการบนเว็บของผู้ให้บริการ
3. Content community มีจุดประสงค์หลัก เพื่อแชร์เนื้อ หาระหว่างผู้ใช้ ซึ่งอาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น รูปภาพใน Flickr, วิดีโอในยูทูบ หรือไฟล์การนำเสนอ Slideshare
4. Social networking site (SNS) เป็นการตั้งให้ผู้ใช้เข้ามาร่วมกัน โดยการสร้างโปรไฟล์ส่วนตัว จากนั้น ก็อาจจะมีการอัปเดตสถานะของแต่ละคน การโพสต์ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ
5. Virtual game world เกม 3 มิติ ที่ผู้ใช้เปิดเผยตัวตนของตนเอง ในรูปแบบที่เรียกว่า Avartar ที่สามารถเลือกรูปร่าง ท่าทาง บุคลิกการแสดงออกได้

ลักษณะเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ คือ

1. สื่อสังคมออนไลน์ ถูกผสมผสานกลมกลืนด้วยพื้นที่ ส่วนของแบนด์และส่วนของผู้บริโภค นักการตลาดสามารถพูดและฟังได้ในเวลาเดียวกัน
2. ภาษาที่เห็นเป็นการใช้ภาษาที่แท้จริงจากผู้บริโภคเอง ไม่ได้เตรียมคำพูดสละสลวย และมีสแลงมากมายตามยุคสมัย
3. สื่อสังคมออนไลน์ ไม่ได้ถูกกรอง ไม่มีตัวช่วย ไม่มีผู้ดูแล (Moderator) มาคอยรบกวนการสนทนาของผู้บริโภคผู้คนสามารถแสดงความรู้สึกที่แท้จริงออกมาได้ตลอด

สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ในการตลาดของวงการภาพยนตร์

1. ทวิตเตอร์ (Twitter)

ทวิตเตอร์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นที่นิยมใช้กันเป็นอย่างมากโดยผู้ที่ใช้ทวิตเตอร์มักจะมีเหตุผลหรือจุดประสงค์ในการใช้ต่างๆ เช่น ใช้ในการติดตามข่าวสารต่างๆ เพราะมีการส่งสาอย่างรวดเร็วจึงหาเพื่อนใหม่ ใช้ดารานักกร้องนักแสดงใช้ในการติดต่อกับแฟนคลับ ใช้สนับสนุนองค์กรธุรกิจ ใช้สร้างเครือข่ายเพื่อพัฒนาสังคม เป็นต้น

การตลาดผ่านทางทวิตเตอร์ (Twitter Marketing)

การใช้ทวิตเตอร์ในการทำการตลาด จะช่วยให้แบรนด์หรือองค์กรต่าง ๆ สร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภค และช่วยส่งเสริมยอดขายสินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเล็ก ๆ ในเมืองไทย ไปจนถึงแบรนด์ระดับโลกผลสำรวจของอเมริกา ระบุว่า 45% ของนักธุรกิจส่วนใหญ่มีความเห็นว่าทวิตเตอร์มีความสำคัญกับธุรกิจของตนเอง ขณะที่อีก 20 % คิดว่าสำคัญอย่างยิ่ง นอกจากนี้นักธุรกิจส่วนใหญ่ 83% ยังคงคาดหวังว่าจะมีการใช้ทวิตเตอร์สำหรับธุรกิจของตนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และมองเห็นว่าทวิตเตอร์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ให้ผลตอบแทนทางธุรกิจให้กับองค์กรได้อย่างคุ้มค่ารูปแบบในการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับทวิตเตอร์ได้แก่

- 1) การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์ (Brand Communication)
- 2) การตลาดและส่งเสริมการขาย (Marketing & Promotion)
- 3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

- 4) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)
- 5) สร้างชุมชน (Community)
- 6) การระดมทุน (Fundraising)

จึงสรุปได้ว่า การนำทวิตเตอร์มาใช้ในการตลาดนั้น จำเป็นต้องทราบว่าจะมาตอบสนองเป้าหมายของบบริษัทในด้านใด เช่น ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร, นำเสนอโปรโมชั่นพิเศษ, สร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)หรือเป็นอีกช่องทางหนึ่งเพื่อใช้ในการดูแลลูกค้า (Customer Care) และเมื่อทราบตำแหน่งและทิศทางที่ชัดเจนแล้ว จึงค่อยนำเทคนิคและเครื่องมือต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้

โดยปัจจัยความสำเร็จและตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้งานแต่ละรูปแบบก็จะแตกต่างกัน เช่น การนำทวิตเตอร์ไปใช้เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลของบริษัท ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มผู้ฟังใช้กลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลที่ให้เป็นประโยชน์มากน้อยเพียงใดและลักษณะการสร้างสายสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมผ่านทางทวิตเตอร์ เป็นอย่างไร โดยอาจวัดผลจากจำนวน “Re –Tweet ” และ “Mention” ถึงถ้าเป็นข่าวสาร เช่น เชิญชวนเข้าร่วมสัมมนา ก็อาจวัดจากจำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนาจริง แต่เป็นการนำเสนอโปรโมชั่น พิเศษผ่านทางหน้าเว็บไซต์ อาจทำเป็นคูปองส่วนลดออนไลน์ และสามารถติดตามได้ว่าผู้ใช้คูปองดังกล่าวกลับมาใช้สิทธิ์จริงหรือไม่และสำหรับการดูแลลูกค้า (Customer Care) จุดวัดจะคล้ายกับช่องทางอื่น ๆ เช่น ปิดเคส ได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด เป็นต้น และสิ่งสำคัญที่ควรตระหนักถึงให้มาก คือการรับฟังผู้บริโภค(ผู้ใช้ทวิตเตอร์) พูดถึงแบรนด์อย่างไรในแต่ละช่วงเวลา เพื่อที่จะได้ปรับกลยุทธ์ให้ทันที่

2. เฟซบุ๊ก (Facebook)

1) การทำตลาดด้วยหน้าเฟซบุ๊ก (Facebook's Page)

เพจ(Page) หรือ แฟนเพจ(Fan Page) นั้น เป็นเสมือนหน้าตาของบริษัทบนเฟซบุ๊ก ปัจจุบันสามารถสร้างได้ฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยเริ่มต้นการที่ตั้งชื่อเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถจดจำได้ง่าย ภาพที่ใช้ในโปรไฟล์(Profile) ควรเป็นโลโก้ หรือรูปสัญลักษณ์ที่สื่อถึงแบรนด์ ในส่วน “Info” ควรใส่รายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทให้ชัดเจน รวมถึงที่อยู่ของเว็บไซต์ด้วย ภายในเพจ(Page)จะมีหน้ากระดาน (Wall) ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารสามารถนำคลิปยูทูปที่ต้องการโปรโมต หรือลิงค์ของเว็บไซต์หลักมาโพสต์ได้ การให้ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ซึ่งก็จะมีฟังก์ชันในการแบ่งปัน “Share”

เพื่อแบ่งปันข้อมูลไปยัง กระดานข้อความ (Wall) ของผู้กดแชร์(Share)เป็นอีกช่องทางในการช่วยเผยแพร่และกระจายข้อมูลออกไป และด้วยฟีเจอร์ Tab ภายใต้ เพจ(Page) สามารถสร้าง เหตุการณ์ (Event) และส่งข้อความเชิญชวนให้ผู้อื่น ๆ มาร่วมงาน สร้างการสำรวจ (Poll) สร้าง บอร์ดแสดงความคิดเห็น(Discussion Board) เพื่อให้ลูกค้าติดต่อสอบถามหรือจะสร้างกิจกรรม สนุก ๆ เพื่อเชิญชวนให้คนมามีส่วนร่วมได้

2) เทคนิคการโปรโมตแฟนเพจ (Fan Page) ให้ได้รับความนิยม

การที่จะทำให้หน้าเพจ(Page)ได้รับความนิยมเป็นเรื่องสำคัญ วิธีคือ การส่งคำเชิญ (Invite)โดยทีมงานไปยังกลุ่มคนรู้จัก กลุ่มลูกค้าประจำ เพื่อเชิญชวนกันต่อ ๆ ไป แต่ถ้ายังไม่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในวงกว้าง การทำการเชื่อมโยง(Inbound Links) ที่หน้าเว็บไซต์หลักของบริษัท ควรนำเฟซบุ๊กวิดเจ็ต(Widget) เข้าไปใส่ในการดึงคนจากเว็บไซต์หลักเข้ามายังหน้าเฟซบุ๊ก (Facebook's Page)แนะนำหน้าเพจ(Page) ใหม่ผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ กลุ่มพันธมิตรและสื่ออื่น ๆ ในเฟซบุ๊ก นั้น มีการเปิดให้เจ้าของเพจ สามารถทำการโปรโมทและแสดงเป็นโฆษณาให้ผู้ใช้งาน เห็น เรียกว่า Facebook Ads จะมีการแสดงผลอยู่ทางด้านขวามือของหน้าเว็บไซต์ การโปรโมท ด้วยวิธีนี้ สามารถที่จะใส่รายละเอียดของหัวข้อ และรายละเอียด เข้าไปพร้อมรูปภาพที่ต้องการให้แสดง นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ว่าจะเป็นประเทศ หรือกำหนดชื่อเมือง, กำหนดขอบเขตอายุของกลุ่มเป้าหมาย เพศ ความชอบ ความสนใจ ระดับการศึกษา ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ระบบจะดึงมาจากข้อมูลที่ใช้ได้ทำการกรอกข้อมูลไว้ในประวัติ(Profile) ของตัวเอง และจุดเด่นคือ เมื่อทำการกรอกข้อมูลรายละเอียดกลุ่มเป้าหมายเข้าไป ตัวโปรแกรมจะดึงข้อมูลและคำนวณตัวเลขออกมาให้ดูว่ามีผู้ใช้กี่คนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ แต่อย่างไรก็ตามการใช้โฆษณาให้ผู้ใช้งานเห็นก็มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นด้วย

3) เพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา(SEO)

SEO ย่อมาจากSearch Engine Optimization กับเฟซบุ๊กหากสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงหน้าเพจของแบรนด์ด้วยการทำ SEO ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสในการค้นหาจากคีย์เวิร์ดที่ต้องการใน Search Engine ต่างๆโดยเฉพาะจากกูเกิ้ล (Google) ที่เพิ่มบริการค้นหาสังคม(Social Search)เข้าไป วิธีที่จะช่วยให้การทำ SEO ดีขึ้น การตั้ง ชื่อ Page ต้องชัดเจน กระชับไม่ยาวจนเกินไป อาจใช้ชื่อของบริษัทหรือชื่อที่ตรงกับ Social Networking Tool อื่น ๆ ต้องไม่มีการเปลี่ยนชื่อภายหลัง เพราะจะมีผลต่อการจัดอันดับของผู้ใช้งาน

4) การวัดผล จำนวนของผู้ใช้ที่กดขึ้นชอบ(Like)

หน้าเพจถือได้ว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่จะสามารถบอกได้ถึงประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ หน้าเพจ ของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด และสิ่งที่สำคัญที่จะบ่งบอกถึงค่านิยมของหน้าเพจ ของแบรนด์คือจำนวนหน้ากิจกรรม(Page Activity)และการโต้ตอบ(Interact) ต่างๆ ทั้งหน้ากระดานข้อความ(Wall Post) การคอมเมนต์ การกดขึ้นชอบ(Likes) ของโพสต์ (Post) เป็นต้น ในเฟซบุ๊กมีการให้ข้อมูลในลักษณะของรายงานผล เรียกว่า “Insights” คอยวัดสถิติ ความนิยมของเพจตั้งแต่มีใครมากดขึ้นชอบหน้าเพจเพิ่มขึ้นเท่าไร มีการแยกเปรียบเทียบเพศ และ วัย สถานที่ (ประเทศและเมือง) ตัวเพจ ถูกเชื่อมโยงมาจากเว็บข้างนอกเว็บใดมากที่สุด เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับบริษัท เพื่อนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมและ กลุ่มเป้าหมายและปรับกลยุทธ์ให้ตรงตามความเหมาะสม

สิ่งที่ควรคำนึงถึงบนหน้าเพจ นอกจาก ตัววัดผลว่าเป้าหมายว่าประสบผลสำเร็จ (KPI ย่อมาจากKey Performance Indicator) ตัวปริมาณที่จับต้องได้ค่อนข้างชัดเจนทั้งจำนวนคนที่มากกด ชอบจำนวน สมัครสมาชิก(Subscribe)บนหน้าเพจ และจำนวนการโต้ตอบ ในรูปแบบต่างๆแล้ว ควรสนใจในเรื่องของคุณภาพด้วย โดยควรจะดูแลและสนใจความคิดเห็นหรือคำถามของลูกค้า สร้างสายสัมพันธ์ในลักษณะของเพื่อนคู่คิดเป็นที่ปรึกษา มีความเป็นธรรมชาติ ตอบคำถามถูกต้อง แม่นยำและรวดเร็ว รวมถึงการให้ข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ (อย่ามุ่งแต่โฆษณาสินค้าเพียงอย่างเดียว) ซึ่งนั่นจะกลายเป็นโอกาสที่สามารถสร้างลูกค้าให้มีความจงรักภักดีกับแบรนด์ได้ โดย กลุ่มคนเหล่านี้จะช่วยเป็นกระบอกเสียงให้กับแบรนด์ และถือเป็นข้อดีอย่างมากในยุคที่ผู้บริโภค ฟังผู้บริโภคกันเองมากกว่าฟังนักการตลาด

3. ยูทูบ (YouTube)

(นิวัฒน์ ชาติวิทยากุล 2554)สามารถแบ่งประเภทของเนื้อหาวิดีโอของสื่อยูทูบได้ดังนี้

- New Product Launch วิดีโอที่มีเนื้อหาบอกถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกจำหน่ายออกสู่ท้องตลาด เน้นการโชว์และใช้ข้อมูลสินค้าเป็นหลัก
- Product Review เป็นการนำเสนอสินค้าเช่นกัน แต่นำเสนอผ่านบุคคลที่มีอิทธิพล หรือ ผู้ชำนาญการ เป็นการพูดถึงสินค้าในเชิงทดลองและวิจารณ์ ในทรรศนะของผู้นำเสนอ

- Advertising นำเสนอเนื้อหาเชิงโฆษณาชวนเชื่อ เพื่อบอกจุดเด่นและจุดขายของสินค้า นั้นๆ เน้นการขายสินค้าและแบรนด์สินค้า
- Advertorial เป็นการขายของหรือนำเสนอในรูปแบบของการแนะนำสินค้าแบบ Soft Sale กว่ารูปแบบโฆษณาโดยมีสินค้า Tie-In อยู่ภายในวิดีโอ
- Entertainment เนื้อหาของวิดีโอทำมาเพื่อความบันเทิงเท่านั้น ไม่ได้คาดหวังวัตถุประสงค์ในเชิงพาณิชย์ หรือมีวัตถุประสงค์ในเชิงพาณิชย์ แต่ไม่ได้บอกให้ทราบแบบโจ่งแจ้ง
- Education/Tutorial เป็นการนำเสนอด้วยการสอน เน้นให้สาระและความรู้แก่ผู้ชม
- Vlog หรือ Video log เป็นการนำเสนอวิดีโอที่เล่าเรื่องราวที่อยากเล่า หรือพูดในชีวิตประจำวัน ลักษณะเหมือนการสร้างบล็อก แต่เปลี่ยนการนำเสนอเป็นรูปแบบวิดีโอ

เทคนิคการสร้างเนื้อหาวิดีโอ (Video Content) ใน ยูทูป

- 1) ความยาวที่เหมาะสม ความยาวจะขึ้น อยู่กับประเภทเนื้อหาที่นำเสนอต้องดึงดูดลูกค้าให้ดูจนจบได้ คลิปคนไทยที่มีการชมสูงกว่า 1 ล้านวิว ความยาวของวิดีโอจะอยู่ระหว่าง 2-5 นาที
- 2) ทดลองก่อนปล่อยออกไป การทดลองในกลุ่มเริ่มต้นก่อน เพื่อดูความเหมาะสม การทดลองสามารถทำให้สามารถปรับเปลี่ยน ลบข้อบกพร่องได้ก่อนการดำเนินการขั้นตอนถัดไป
- 3) เนื้อหาที่ดี (Creative Idea/Content) จะเป็นตัวตัดสินได้ว่าวิดีโอตัวไหนจะ “Win” หรือ “Fail” ถือเป็นหัวใจในการสื่อสาร (Viral Content)
- 4) ปล่อยวิดีโอในเวลาที่เหมาะสม หมายถึง โอกาสที่คนจะเห็น ก็จะมีสูงด้วยเช่นกัน
- 5) ใช้คนที่มีอิทธิพล (Influencer) ช่วยในการสร้างกระแส การใช้คนที่มีอิทธิพลกับคนอื่น ๆ มีความสามารถในการโน้มน้าวใจของผู้ติดตาม ชื่นชอบคน ๆ นั้น
- 6) ปล่อยวิดีโอในที่ ที่เหมาะสม ควรปล่อยกระจายไปยังแหล่งที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
- 7) ใช้กระแสความสนใจของสังคมให้เป็นประโยชน์

ยูทูปเป็นเครื่องมือที่ทรงอิทธิพลตัวหนึ่งในการทำการตลาด เพราะสามารถถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างเห็นภาพ สิ่งที่ควรคำนึงถึง นอกจากเนื้อหา หรือ คอนเทนต์ที่ต้องมีความน่าสนใจแล้ว ยังมีรายละเอียดปลีกย่อยอื่น ๆ ที่ต้องสนใจคือ ชื่อของรายการ ซึ่งถูกใช้เป็น URL ควรจดจำได้ง่าย และชื่อควรตรงกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ตัวอื่นๆ และการดีไซน์ในเรื่องของภาพและความรู้สึก (Look and Feel) ของธีม (Theme) และพื้นหลัง ที่เป็นเสมือนหน้าต่างของช่องรายการของแบรนด์ ควรมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ว่าต้องการสื่อให้ผู้รับชมทราบอะไร อีกทั้ง การตั้งชื่อ (Title) คลิป

วิดีโอ และรายละเอียด(Description) ต้องมีคำหลัก(Keywords) ของคำที่ผู้ใช้จะใช้ค้นหาคอนเทนต์ดังกล่าวจากการ Search Engine ได้ง่าย ๆ ด้วย สิ่งที่สำคัญที่สุด ก็คือต้องมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถวัดผลได้ และวิธีที่จะทำให้วิดีโอแพร่กระจายก็คือ การแชร์ ออกไปยังเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น ทวิตเตอร์และเฟซบุ๊ก เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการส่งอีเมล ก็ล้วนเป็นวิธีที่สำคัญที่จะทำให้วิดีโอของแบรนด์ เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นการทำการตลาดแบบการบอกต่อ (Viral Marketing) ด้วยการสร้างเนื้อหาวิดีโอ (Video Content) คือแนวทางในการสร้างโอกาสให้เป็นไปตามเป้าหมายของแผนการตลาดทางหนึ่งซึ่งไม่ต่างจากการนำเสนอในรูปแบบอื่น อยู่ที่การตัดสินใจของนักการตลาดและกลยุทธ์ว่าเหมาะสมกับการนำเสนอในรูปแบบใด ซึ่ง “ Viral Video ” สามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดี หากกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่มีทิศทาง (Direction) ที่ชัดเจน สามารถช่วยสร้างผลลัพธ์ ในเรื่องดังนี้

1. การเพิ่มการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ เพิ่มโอกาสในการเห็น การรับรู้ และความสนใจกับแบรนด์ แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ดูวิดีโอจนจบ แต่การได้เห็นจากการส่งต่อก็สามารถสร้างการรับรู้แล้ว

2. การให้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า วิดีโอเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ ในการให้รายละเอียดสินค้า

3. เป็นช่องทางในการเก็บข้อมูลและความคิดเห็นของผู้บริโภค ข้อดีคือ การได้รับการตอบรับ(Feedback) จากกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก เป็นโอกาสที่ดี ในการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า

4. กระตุ้นการซื้อสินค้า

5. สร้างการมีส่วนร่วม(Engagement) กับแบรนด์ ข้อสำคัญของการเลือกใช้การทำ การตลาดแบบการบอกต่อ (Viral Marketing) ด้วยการสร้างเนื้อหาวิดีโอ (Video Content) สิ่งที่ต้องระลึกในการสร้างสรรค์ผลงาน ต้องกลับมาย้อนดูว่าในวิดีโอตัวนั้น ได้แทรกตัวตนของแบรนด์ สะท้อนภาพลักษณ์แ่งมุมของสินค้าไปมากน้อยเพียงไร พร้อมทั้งการวางแผนหาจังหวะและโอกาส ในการกระจาย Viral Video

2.2 แนวคิดเรื่องจุดขายของภาพยนตร์

โดยปกติในช่วงก่อนที่ภาพยนตร์จะถูกนำออกฉายในโรงภาพยนตร์ บริษัทผู้สร้างจะต้องมีการนำเสนอข่าวสารข้อมูลหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องมีการวางแผนการตลาดและมีการนำเสนอ “จุดขาย” ของภาพยนตร์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (ปกรณ พรหมวิทักษ์ and พรทิพย์ ดีสมโชค) ระบุว่า ข่าวสารข้อมูลที่นำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายนั้นจะต้องมีพลังแห่งการจูงใจและโน้มน้าวใจสูงมากพอที่จะทำให้ผู้ดูเป้าหมายตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ได้ ซึ่งผู้บริหารธุรกิจภาพยนตร์จะต้องพยายามค้นหาจุดขาย (Selling point) ของภาพยนตร์เรื่องนั้น เป็นจุดที่จะทำให้ผู้ดูภาพยนตร์เกิดความสนใจและเห็นว่าเป็นจุดที่สำคัญโดยจากการวิเคราะห์ภาพยนตร์ที่จะออกฉายนั้น แต่ละเรื่องจะมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจุดเด่นที่สามารถนำมาเป็นจุดขายของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ คือ

1. ดารานำแสดง ภาพยนตร์บางเรื่องจะเน้นการขายที่การเป็นดาราที่มีชื่อเสียง การประกบของดาราดังหลายๆ คน บทบาทการแสดงของดารา ใช้ดาราแสดงจำนวนมาก ข่าวความเคลื่อนไหวของดารานำแสดง
2. แนวภาพยนตร์ แนวของภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นมีด้วยกันหลายแนว ไม่ว่าจะเป็นแนวบู๊รัก ตลก สงครามผจญภัย ประวัติศาสตร์ จิตนาการและเขย่าขวัญ เหล่านี้เป็นต้น จะต้องจับแนวของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ให้ออกว่าเป็นภาพยนตร์แนวใด
3. ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์นี้อาจเกิดจากการลงทุนสร้างสูง เป็นฉากเด่นๆ จากภาพยนตร์ที่ใช้เทคนิคการถ่ายทำชั้นสูง เป็นฉากที่มีความบรรเจิดเพริดแพร้วอลังการ (Exalt) เช่น ฉากงานฉลองที่ยิ่งใหญ่หรูหรา ฉากกองทัพอันยิ่งใหญ่เกรียงไกร ฯลฯ เป็นภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมและทำรายได้สูงจากทั่วโลก เป็นภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลเกียรติยศจากสถาบันทางภาพยนตร์ เหล่านี้เป็นต้น
4. ผู้กำกับภาพยนตร์ ในบางครั้งอาจใช้ชื่อและฝีมือของผู้กำกับภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงเป็นจุดขายของภาพยนตร์ เพราะผู้กำกับที่มีฝีมือสูงไม่อาจจะไปกำกับภาพยนตร์เรื่องใดมักจะได้รับ

ความเชื่อถือว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ย่อมมีคุณภาพ เปรียบเสมือนชื่อของผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เป็นตรารับรองคุณภาพของภาพยนตร์ไปในตัว

5. บทประพันธ์ของภาพยนตร์ อาจพิจารณาถึงจุดเด่นของบทประพันธ์ที่นำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ในแง่มุมต่างๆ เช่น เป็นบทประพันธ์ของใคร ผู้เขียนมีชื่อเสียงระดับใดในอดีตจนถึงปัจจุบัน ระดับความนิยมของประชาชนต่อบทประพันธ์ เป็นบทประพันธ์ที่เคยได้รับรางวัลดีเด่นจากสถาบันใดบ้าง แนวคิดของบทประพันธ์มีจุดเด่นอะไรบ้าง และมีความแตกต่างไปจากบทประพันธ์ของภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายพร้อมๆ กันหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับปัจจุบันอย่างไรบ้าง

6. ผู้สร้างภาพยนตร์ ผู้สร้างภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพยนตร์มักจะได้รับคำเชื่อถือจากผู้ดูภาพยนตร์ เมื่อผู้สร้างภาพยนตร์รายนี้สร้างภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ ต่อมา แล้วนำเข้าฉาย ผู้ดูภาพยนตร์ก็เกิดความศรัทธาและความเชื่อมั่นในภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ว่าจะต้องมีคุณภาพ ถ้าหากผู้สร้างภาพยนตร์สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีเช่นนี้ได้ ในหัวใจของประชาชนก็สามารถหยิบยกออกมาเป็นจุดขายของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ได้ในทันที

“จุดขาย” ของภาพยนตร์มักจะใช้เป็นองค์ประกอบหนึ่งของภาพลักษณ์ภายนอกโดยรวมที่ผู้สร้างภาพยนตร์ต้องการนำเสนอ โดยในวงการภาพยนตร์ไทยจะมีคำที่เรียกภาพลักษณ์ภายนอกนี้ว่า “หน้าหนังสือ” ซึ่ง “หน้าหนังสือ” ของภาพยนตร์มีการนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ตัวอย่าง ใบปิดภาพยนตร์ สื่อเข้าที่ดอร์ต่างๆ รวมถึงการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าหน้าหนังสือจะถูกสร้างขึ้นเพื่อสร้างมโนทัศน์อย่างคร่าวๆ ให้ผู้ชมรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับประเภท จุดขาย และแนวทางการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ รวมทั้งยังเป็นการเรียกความสนใจจากผู้ชม นอกจากนั้นคุณกอบเกียรติ พรภาคาศษศรีเอทีพี ไคเรกเตอร์ บริษัทดิออกเตอร์เฮด บริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือดังของประเทศไทย ได้อธิบายการนำเสนอสื่อหน้าหนังสือผ่านสื่อต่างๆ ไว้อย่างละเอียดว่า

“การเผยแพร่สื่อหน้าหนังสือ เป็นกระบวนการที่ต้องใช้เงินลงทุนมากกว่าการผลิตสื่อหน้าหนังสืออีก ดังนั้นทางเรากับเจ้าของหนังสือจะช่วยกันคิดว่าควรจะใช้สื่อไหนดีที่จะเหมาะกับหนังสือของเขา

ในแต่ละเรื่อง แน่ใจว่าสื่อที่ดีก็ต้องมีค่าใช้จ่ายสูงมาก แต่เรายอมที่จะจ่ายตรงนี้เพราะว่าหนังสือเป็นสินค้าที่มาเร็วไปเร็ว เราต้องการสื่อที่สร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายของเราได้ครอบคลุมและรวดเร็วที่สุด

ช่องทางต่างๆในการเผยแพร่สื่อหน้าหนังสือ

โรงภาพยนตร์ สื่อหน้าหนังสือที่เผยแพร่ในโรงภาพยนตร์ก็คือภาพยนตร์ตัวอย่าง โดยเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการเล่าเรื่อง โดยในการทำโปรโมทหน้าหนังสือด้วยสื่อภาพยนตร์ตัวอย่างจะใช้เวลา 6 สัปดาห์ในการลงโรงก่อนที่ภาพยนตร์จริงจะออกฉาย โดยในแต่ละสัปดาห์จะมีภาพยนตร์เข้ามาฉายในโรงภาพยนตร์ประมาณ 5-7 เรื่อง ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวจะทำให้ภาพยนตร์ตัวอย่างที่ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือนำไปปะหัวภาพยนตร์แต่ละเรื่องเป็นที่รับรู้ของผู้ชมได้ในวงกว้าง โดยในช่วง 2 สัปดาห์ก่อนภาพยนตร์ฉาย ภาพยนตร์ตัวอย่างของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ก็จะลงฉายถี่มากขึ้น

ข้อจำกัดของการทำสื่อภาพยนตร์ตัวอย่างก็คือ ภาพยนตร์ตัวอย่างเป็นสื่อที่ทางโรงภาพยนตร์ได้ให้พื้นที่ในการใช้ได้ฟรี แต่ทางโรงจะเป็นผู้พิจารณาเองว่าภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องไหนจะเอาไปปะหัวภาพยนตร์เรื่องอะไร ให้ฉายได้นานและมีความถี่เท่าไร ซึ่งถ้าผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือติดต่อภาพยนตร์ตัวอย่างที่มีความยาว ซึ่งมีประสิทธิภาพในการเล่าเรื่องสูงมาก แต่จะใช้เวลาในการนำเสนอมากตามไปด้วย ทางโรงภาพยนตร์จะไม่ฉายให้ แต่ถ้าตัดภาพยนตร์ตัวอย่างให้มีเวลาที่สั้นก็จะได้รับการฉายที่ถี่แต่การเล่าเรื่องก็จะไม่ให้ผลตามที่ต้องการ ข้อจำกัดตรงนี้จึงทำให้เกิดตำแหน่งที่ชื่อว่าเช็คเกอร์ขึ้น ซึ่งเป็นคนที่ทางค่ายหนังแต่งตั้งเพื่อเข้าไปในโรงภาพยนตร์เพื่อดูว่าภาพยนตร์ตัวอย่างของทางค่ายได้รับการฉายตามที่ตกลงกันไว้หรือไม่

โทรทัศน์ สปอตที่ฉายทางโทรทัศน์ถือเป็นสื่อที่ได้รับการเผยแพร่สูง และมีราคาในการใช้จ่ายที่สูงมาก ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญต่อการเลือกช่วงเวลาที่จะลงโฆษณาเป็นอย่างมาก โดยช่วงเวลาสามสัปดาห์ก่อนที่ภาพยนตร์จะฉายเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการฉายสปอตทาง

โทรทัศน์ และจะเพิ่มความถี่ในช่วงเวลาหนึ่งสัปดาห์ก่อนหน้าฉาย ซึ่งช่วงเวลาที่ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือจะลงสื่อประเภทนี้ก็คือช่วงไพรม์ไทม์ของแต่ละช่อง เช่น ช่วงข่าวประจำวัน ข่าวบันเทิง รายการวาไรตี้ อย่าง ทไวไลท์โชว์ ดีลีบ ซิงร่ายซิงล้าน สมาคมชมดาว หรือรายการต่างๆ ของสทรูท สุทัศน์ะจินดา รวมทั้งรายการที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ด้วย

วิทยุกระจายเสียง ถือเป็นสื่อโฆษณาที่มีความสำคัญ แต่ในการทำสื่อหน้าหนังสือกลับไม่เป็นที่นิยม เพราะผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือกลับมองว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่สำหรับการทำหนังสือจะเป็นกลุ่มเป้าหมายคนละกลุ่มกับผู้ฟังวิทยุซึ่งน่าจะเป็น คนขับแท็กซี่ แม่บ้าน หรือเด็กนักศึกษาที่ไม่มีอะไรทำแล้วเปิดวิทยุแก้เหงา ในกรณีที่มีลูกค้ามาขอให้ทำสปอตวิทยุผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือก็แนะนำให้ให้นำเงินไปใช้ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จะดีกว่า เพราะสื่อโฆษณาทางวิทยุไม่ใช่สื่อหลักในการทำโปรโมทภาพยนตร์อีกต่อไปแล้ว

สื่อกลางแจ้งและสื่อเคลื่อนที่ ใบปิดภาพยนตร์ถือเป็นสื่อกลางแจ้งอันดับหนึ่งสำหรับการทำสื่อหน้าหนังสือ นอกจากนี้ยังมีสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นๆ ที่พัฒนามาจากใบปิด เพื่อความหลากหลายในการโปรโมทสื่อหน้าหนังสืออย่างแบนเนอร์ สแตนดี้ แชนด์บิล และบิลบอร์ดต่างๆ ที่มีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน

สื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาลงหนังสือพิมพ์รายวัน นับว่ามีความสำคัญต่อการทำสื่อหน้าหนังสือมาก เพราะมีความต่อเนื่องในการทำโปรโมทหนังสือวันต่อวัน ซึ่งทีมงานผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือสามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของสารได้ตลอดเวลา ตามสถานการณ์ ณ เวลานั้นๆ ของภาพยนตร์ในแต่ละเรื่อง

การทำสื่อหน้าหนังสือลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์จะเรียกว่า เพรสแอด ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือจะแยกหนังสือพิมพ์ออกเป็นสองประเภท คือ เพรสแอดที่เอาไว้ลงในหนังสือพิมพ์ทั่วไป กับ เพรสแอดที่เอาไว้ลงในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เพราะหนังสือพิมพ์ทั่วไปจะมีพื้นที่ในการโฆษณาของภาพยนตร์แต่ละเรื่องเท่ากันหมด ซึ่งจะขึ้นอยู่กับการจองพื้นที่และการจ่ายค่าโฆษณา ในกรณีที่พื้นที่ของ

หนังสือพิมพ์เล่มหนึ่งๆวาง ผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งก็สามารถจองพื้นที่เอาไว้ล่วงหน้าก่อนในช่วงเวลาหนึ่งเดือนหรือสองเดือน

ในขณะที่การลงเพรสแอดของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐจะมีความแตกต่างออกไป เพราะว่าพื้นที่การโฆษณาของภาพยนตร์ในแต่ละสัปดาห์จะไม่ซ้ำกันเลย และมีการแข่งขันในการจองพื้นที่มากกว่า โดยทั่วไปผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งจะต้องจองพื้นที่ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐให้ได้ก่อนภาพยนตร์จะลงขายเป็นเวลาหนึ่งสัปดาห์ เช่น ในกรณีที่ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆ จะฉายวันพฤหัสบดีนี้ โฆษณาเพรสแอดของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐก็จะลงวันจันทร์ ซึ่งสิ่งที่พิเศษของการลงเพรสแอดในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ก็คือการที่ไทยรัฐเอื้อเพื่อพื้นที่ด้านบนสุดของหน้าให้กับภาพยนตร์ไทย และจะให้พื้นที่ที่ใหญ่ที่สุดกับภาพยนตร์ที่เข้าใหม่ในแต่ละสัปดาห์ ดังนั้นแม้จะมีราคาแพงและการจองสื่อที่ยาก แต่การลงสื่อหน้าหนึ่งในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐคือการทำสื่อหน้าหนึ่งที่หวังผลสำเร็จได้เป็นอย่างดี

ช่วงเวลาในการทำสื่อหน้าหนึ่งลงหนังสือพิมพ์นั้น ในช่วงสัปดาห์แรกก่อนภาพยนตร์ฉาย ลักษณะของข้อความในเพรสแอดก็จะเป็นการเชิญชวนให้ผู้ชมสนใจในตัวภาพยนตร์ มีการเน้นย้ำวันฉายให้คนรู้ ในขณะที่สัปดาห์ที่สองที่มีผู้ชมได้ไปดูมาบ้างแล้วก็จะใช้การเล่าเรื่องและมุกต่างๆของภาพยนตร์ ส่วนสัปดาห์ที่สามถ้าภาพยนตร์ยังได้รับการฉายอยู่ ผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งก็จะเน้นที่การสร้างกระแสของภาพยนตร์ เช่น การสัมภาษณ์ผู้ชมที่ไปดูมาแล้วหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงว่าชอบอะไรในตัวภาพยนตร์เพื่อเป็นการสร้างกระแส ซึ่งภาพดังกล่าวไปตลอดเพื่อเน้นย้ำการจดจำของคนดู แต่จะมีบางกรณีที่ผู้ผลิตสื่อหน้าหนึ่งเปลี่ยนภาพที่ใช้ในการทำการเพรสแอด เช่น การทำเพรสแอดของหนังตลกบางครั้งจะใช้ภาพอื่นๆ เข้ามาเสริมด้วยเพื่อทำให้บรรยากาศของภาพยนตร์มีสีสันมากขึ้น

ในการนำเสนอ"จุดขาย"ของภาพยนตร์ไทยนั้นสื่อใบปิดภาพยนตร์และภาพยนตร์ตัวอย่าง เป็นสื่อที่ถูกให้ความสำคัญที่สุด โดยในลำดับแรกประชาชนทั่วไปจะรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์แต่ละเรื่องบางเรื่องตั้งแต่ขั้นเริ่มต้นโปรเจกต์ หรือตั้งแต่เริ่มเปิดกล้อง จากนั้นก็ได้รับข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อที่ทีมงานของบริษัทผู้สร้างร่วมกับสื่อแขนงต่างๆ นำเสนอข้อมูลของภาพยนตร์ทั้งที่กำลังดำเนินการถ่ายทำ จนกระทั่งเสร็จสิ้นการถ่ายทำ จนถึงขั้นตอนหลังการถ่าย

ทำ แต่เปิดเป็นสิ่งแรกๆ ที่คนดูจะได้เห็นหน้าตาของภาพยนตร์นั้นจริงๆ เพราะภาพที่ได้จากการเสฟสื่อต่างๆ ส่วนใหญ่จะแค่นำเสนอภาพของนักแสดง เบื้องหลังการถ่ายทำ บทสัมภาษณ์ ฯลฯ แต่ในใบปิดเป็นสิ่งแรกๆ ที่คนดูจะได้เห็นถึงภาพและสารที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ต้องการจะนำเสนอให้เห็นผ่านภาพและถ้อยคำที่ถูกสร้างสรรค์มาแล้ว ซึ่งคนที่เห็นจะเข้าใจได้ว่าเป็นภาพยนตร์เรื่องอะไร มีคำโปรยที่เป็นวลีที่กระตุ้นผู้ที่ได้อ่านให้เกิดความสนใจ บางใบปิดมีภาพของนักแสดงนำ รวมทั้งชื่อผู้กำกับ นักแสดงที่ร่วมแสดง บริษัทที่สร้าง รวมถึงวันที่ภาพยนตร์จะเข้าฉาย

ยิ่งไปกว่านั้น ใบปิดภาพยนตร์จะนำเสนอให้เห็นว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เป็นภาพยนตร์ตระกูล(Genre)ใด รวมถึงภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ จะมีองค์ประกอบใด เช่น เป็นภาพยนตร์ที่ดูแล้วรู้สึกลึกลับก็จะนำเสนอทางด้านภาพด้วยโทนของการใช้สีที่ดำมืดเป็นโทนหลัก หรือดูแล้วตลกขบขัน ก็นำเสนอด้วยภาพท่าทางของนักแสดง หรือดูแล้วรู้ว่าจะต้องเป็นภาพยนตร์ดราม่าจากคำโปรยที่ใช้คำลึกซึ้ง กินใจ เป็นต้น และใบปิดยังต้องมีการใช้องค์ประกอบศิลป์ต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้คนรู้สึกสนใจเพราะก่อนอื่นกรให้ผู้ชมสนใจที่จะ “ดู” และ “อ่าน” ใบปิดนั้นต้องกระตุ้นให้คนที่เห็นเกิดความรู้สึกสนใจเสียก่อน ไม่ว่าจะด้วยการใช้นักแสดงนำเป็นหลักในการดึงดูดความสนใจของภาพ การออกแบบพอนที่ชื่อเรื่องให้โดดเด่น การใช้สีที่จูงใจให้คนที่เห็นสะดุดตา หรือการใช้คอมพิวเตอร์กราฟฟิกเพื่อตกแต่งภาพให้ดูน่าสนใจ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าใบปิดภาพยนตร์จะทำหน้าที่เป็นสื่อ “โฆษณา” และ “ประชาสัมพันธ์” ไปในตัว บางครั้งใบปิดสามารถทำให้คนตัดสินใจชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ โดยที่ไม่ทราบถึงข้อมูลว่าภาพยนตร์เป็นแนวใด ไม่รู้จักนักแสดงนำ ไม่รู้จักผู้กำกับ ภาพยนตร์ก็มี เพียงเพราะชอบในใบปิดและใบปิดดึงดูดความสนใจจนทำให้ยอมจ่ายเงินเพื่อเข้าชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ

สำหรับภาพยนตร์ตัวอย่างจะเป็นสื่อที่สามารถแสดงให้เห็นข้อมูลหรือจุดขายของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ได้ดีที่สุด ภาพยนตร์ตัวอย่างมีความโดดเด่นตรงที่เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงหรือกลุ่มคนที่เข้าไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์นั่นเอง นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่นำเสนอทั้งผลงานด้านภาพและด้านเสียง โดย(พนิดา สมภพกุลเวช 2544) กล่าวถึง

ลักษณะพิเศษของสื่อภาพยนตร์ตัวอย่างอีกประการหนึ่งนั่นคือ ผู้ชมในโรงภาพยนตร์ยังมีลักษณะเป็น Captive audience ผู้ชมไม่สามารถถูกไปที่อื่นได้และมีสิ่งที่หันเหความสนใจน้อย เนื่องจากอยู่ในโรงภาพยนตร์และถูกบังคับให้นั่งอยู่กับที่ นอกจากนี้บ่อยครั้งที่เราพบว่าผู้ชมส่วนหนึ่งถือว่าการชมภาพยนตร์ตัวอย่างเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการชมภาพยนตร์โดยการเข้าชมภาพยนตร์ก่อนเวลาฉายอย่างตั้งใจเพื่อไม่ให้พลาดชมภาพยนตร์ตัวอย่าง ซึ่งนอกจากจะทำให้พวกเขาได้รับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉายเป็นโปรแกรมต่อไปแล้ว ยังปฏิเสธไม่ได้ว่าภาพยนตร์ตัวอย่างยังให้ความบันเทิงและความเพลิดเพลินแก่ผู้ชมอีกด้วย

นอกจากนั้นแล้ว “จุดขาย” ของภาพยนตร์ก็ยังคงถูกนำเสนอผ่านคำโปรยซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้กับท็อบปี้ไรท์ติ้งในงานโฆษณา และยังเปรียบได้กับพาดหัวหลัก(Headlines) ในงานโฆษณาอีกด้วยเช่นกัน นั่นคือเป็นข้อความที่โดดเด่นที่สุดในสื่อสิ่งพิมพ์ จะกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการอ่าน ดังนั้น หน้าที่สำคัญของการพาดหัวหลักคือ ต้องเป็นข้อความที่สร้างความน่าสนใจ และจูงใจให้อ่านรายละเอียดของสิ่งที่กำลังนำเสนอในข้อความโฆษณา คำโปรยก็เช่นเดียวกัน คือมีหน้าที่สร้างความสะดุดตาให้กับผู้พบเห็นจนทำให้สนใจอยากดูสิ่งอื่นบนใบปิดภาพยนตร์ต่อไป นั่นคือภาพบนใบปิดภาพยนตร์ รวมถึงข้อความอย่างอื่นที่ต้องการสื่อกับผู้ชม

สำหรับแนวคิดในด้าน “จุดขาย” ของภาพยนตร์ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ว่า ภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ทั้ง 3 เรื่องมีการนำเสนอจุดขายใดบ้างในการทำการโปรโมท รวมไปถึงศึกษาแนวคิดและเหตุผลในการหยิบยกสิ่งต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นจุดขายว่ามีผลต่อการประสบความสำเร็จของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ทั้ง 3 เรื่องอย่างไร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

(Winston L. Brembeck 1976) กล่าวถึงการโน้มน้าวใจไว้ว่า “เป็นความพยายามอันแน่วแน่ที่จะเปลี่ยนแปลงความคิด การกระทำโดยการควบคุมแรงผลักดันของมนุษย์ไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ล่วงหน้า” หรือ “ความพยายามที่จะสร้างอิทธิพลเหนือผู้อื่น (Influence Attempt)”

(Erwin P. Bettinghaus 1987) ระบุว่า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเป็นความพยายามของบุคคลหนึ่งที่จะเปลี่ยนทัศนคติความเชื่อและพฤติกรรมของคนอื่นหรือกลุ่มอื่นโดยการถ่ายทอดสารบางอย่างออกไป

(Larson 1998) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การโน้มน้าวใจตามความคิดของ Aristotle ว่า การโน้มน้าวใจเป็นสิ่งที่ต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์โดยอาศัยความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Ethos) การจูงใจทางอารมณ์ (Pathos) หรือการจูงใจด้วยเหตุผล (Logos)

Cronkite (1969)(อ้างถึงใน(เมตตา กฤตวิทย์, สมเกียรติ วีระวุฒิมวงส์ et al. 2527))เสริมว่าการโน้มน้าวใจนั้นยังโยงไปถึงเรื่องการควบคุมสัญลักษณ์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของผู้ถอด หรือตีความสัญลักษณ์นั้น

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจจึงหมายถึงการสื่อสารเพื่อจูงใจ ชี้นำ ชักชวนให้บุคคลทำตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการที่จะพยายามทำความเข้าใจและผลักดันพฤติกรรมของผู้อื่นให้ปฏิบัติตามที่ผู้ส่งสารต้องการโดยอาศัยกระบวนการ สื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจโดยมุ่งไปที่เป้าหมาย คือ ผู้รับสาร สถานการณ์ ข่าวสารและช่องทางในการรับสาร

(อรุวรรณ ปิลันธน์โอวาท 2537) กล่าวถึงการโน้มน้าวใจว่า ในช่วงสองสามทศวรรษที่ผ่านมา มีการจำกัดความหมายมากมาย แตกต่างกันไปบ้าง แต่ในประเด็นหลักยังคงคล้ายคลึงกัน และอาจจะสรุปความหมายของการโน้มน้าวใจได้ว่า การโน้มน้าวใจ หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยมหรือทัศนคติ ฯลฯ โดยสรุปกล่าวได้ว่า การโน้มน้าวใจมีลักษณะดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่มีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้ถูกโน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ

3. สิ่งที่ถูกโน้มน้าวใจต้องการคือการเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่ง
ความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัย
อื่นอันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

ส่วน (Carl I. Hovland 1968) อธิบายถึงธรรมชาติของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจไว้ว่า
พวกเราจะยอมรับและยืนยันกรานในความคิดเห็น จนกว่าจะประสบกับเหตุการณ์ในเชิงลบหรือ
จนกว่าจะพบเจอประสบการณ์ใหม่บางอย่าง การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่จะประสบความสำเร็จ
นั้นจะต้องชักจูงบุคคลให้ยอมรับความคิดเห็นใหม่และประสบการณ์ใหม่ๆ ด้วยคำพูดเพื่อ
ปรับเปลี่ยนนิสัยหรือกิจวัตรเดิม เมื่อมีการนำเสนอด้วยการตั้งคำถาม บุคคลจะถูกชักจูงโดยผู้ทำ
การสื่อสารจนเกิดการครุ่นคิดและนำเสนอคำตอบใหม่ที่ต่างจากเดิม

สิ่งที่เป็นปัจจัยสำหรับการเปลี่ยนแปลงและทำให้เกิดผลลัพธ์ในการแทนที่ความคิดเห็น
เดิมด้วยความคิดเห็นใหม่นั้นคือ สถานการณ์ที่น่าเชื่อถือ และไม่พยายามยึดเยี่ยวิธีใดๆใน
กระบวนการนั้น

(พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช 2546) กล่าวถึงการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในงานโฆษณาไว้ดังนี้
การโฆษณาไม่ว่าจะมีวัตถุประสงค์ใดก็ตาม แต่ในเป้าหมายสุดท้ายแล้วก็คือ ความต้องการที่จะชัก
จูงหรือโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมตามที่นักโฆษณาต้องการ และ
โฆษณาก็จะทำงานได้โดยผ่านทางกระบวนการโน้มน้าวใจ(Process of persuasion) ดังนั้นการ
สื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive communication) จึงเป็นแนวคิดหลักสำหรับการทำโฆษณา

แนวคิดเชิงจิตวิทยาเกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ

(Made to stick)

แนวคิดที่เรียกว่า Made to stick เป็นแนวคิดเชิงจิตวิทยาสังคมหรือการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ
เรื่องความเชื่อ เจตคติ ค่านิยม ความคิดเห็นภาพลักษณ์ ภาพในความคิด (Stereotype) การ
อนุมานสาเหตุ (Attribution) ปัญญาทางสังคม (Social cognition) ฯลฯ ของผู้คนในสังคมว่าผู้คน
เหล่านั้นคิดอย่างไรเกี่ยวกับผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างไร และผู้คนมีอิทธิพลต่อกันและกัน

อย่างไรบ้าง โดยแนวคิดแนวคิด Made to stick เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งสามารถนำมาปรับใช้ในเชิงการตลาดได้เป็นอย่างดี กล่าวคือเป็นการสื่อสารที่อธิบายหลักการว่าทำไมความคิด ผลิตภัณฑ์ หรือ สิ่งต่างๆ จึงสามารถจับใจและประทับอยู่ในใจคนทั่วไปได้ดี

Chip Heath และ Dan Heath(2007)(อ้างใน (พรเลิศ อรุณภูมิ and วิโรจน์ ภัทรทิพย์กร 2555)) เป็นผู้ที่ศึกษาและนำเสนอแนวคิด Made to stick นี้จนเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน โดยแนวคิดในการพัฒนาการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพนี้สามารถนำมาปรับใช้ได้หลากหลายในทุกวงการ ไม่ว่าจะเป็นวงการโฆษณาสำหรับนักโฆษณาที่ต้องการขายสินค้า วงการการศึกษาสำหรับครูที่ต้องการถ่ายทอดความรู้ให้กับนักเรียนนักศึกษา องค์กรหรือบริษัทสำหรับพนักงานที่อยากเสนอความคิดกับหัวหน้าหรือผู้บริหารที่ต้องการให้พนักงานทำตาม สำหรับการวิเคราะห์เกี่ยวกับวงการภาพยนตร์ของไทย (พสุ เดชะรินทร์) ได้นำแนวคิด Made to stick นี้มาใช้อธิบายปรากฏการณ์ของภาพยนตร์ไทยเรื่อง 'พี่มาก พระโขนง' เอาไว้ในเว็บไซต์ bangkokbiznews.com ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ทำให้ผู้ชมคนไทยเกิดความรู้สึกที่ชื่นชอบและประทับใจเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าแนวคิด Made to stick สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ยอดนิยมของไทยได้เช่นเดียวกัน และในงานวิจัยในครั้งนี้จึงได้นำเอาแนวคิด Made to stick มาวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ยอดนิยมของไทยในเชิงการตลาด

ที่มาของแนวคิด Made to stick เกิดจากสังเกตเห็นจุดอ่อนหรือข้อบกพร่องเกี่ยวกับการสื่อสาร ที่ Chip และ Dan Heath เรียกว่า คำสาปของความรู้ ซึ่งหมายถึงจุดอ่อนของผู้ที่มีความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งมักจะไม่เข้าใจในความรู้สึกนึกคิดของผู้ที่ไม่มีความรู้ในเรื่องนั้นๆ จึงทำให้การสื่อสารที่มีต่อกันเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ดังนั้นแนวคิด Made to stick จะเป็นแนวคิดที่จะช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้ และทำให้การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพอันเป็นที่จดจำและสร้างความประทับใจให้กับผู้รับสาร โดยหลักการในการสื่อสารตามแนวคิด Made to stick จะมีลักษณะดังนี้

1. ความเรียบง่าย (Simplicity)
2. สิ่งที่ไม่เหมือนความคาดหมาย (Unexpectedness)
3. การจับต้องได้ (Concreteness)
4. น่าเชื่อถือ (Credible)
5. ความรู้สึกเร้าอารมณ์ (Emotions)
6. เรื่องเล่า (Stories)

1. ความเรียบง่าย(Simplicity)

กล่าวคือ ในการสื่อสารที่ดีตามแนวทาง Made to stick นี้สิ่งที่สำคัญประการหนึ่งก็คือผู้ส่งสารจะต้องส่งสารไปยังผู้รับสารด้วยความเรียบง่าย โดยนำเอาแก่นสารของสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารมาถ่ายทอดให้กระชับ โดยจะต้องเค้นเอาสิ่งที่สำคัญที่สุดอย่างแท้จริงมานำเสนอออกมา ก่อนแล้วตามด้วยสิ่งสำคัญลำดับรองลงมา และไม่ควรมำเสนอให้มีความสลับซับซ้อนเกินไป เพราะการสื่อสารที่ซับซ้อนจะทำให้ผู้รับสารจำนวนมากอาจจะไม่เข้าใจในสารที่ต้องการจะสื่อ ดังนั้นการสื่อสารที่ดีจะต้องเอาแก่นสารสำคัญที่สุดมานำเสนอมาก่อน แล้วตามด้วยเรื่องสำคัญในลำดับรองลงมาดังภาพปิรามิดหัวกลับ ในบางกรณีเราอาจจะต้องตัดแก่นสารสำคัญในระดับรองลงไปทิ้งเพื่อไม่ให้เกิดความสลับซับซ้อน

นอกจากนั้นการนำเสนอในสิ่งที่เป็นความรู้พื้นฐานหรือประสบการณ์ของผู้รับสารในเรื่องนั้นรู้จักดี ก็จะทำให้เป็นสิ่งที่สื่อสารกลายเป็นสิ่งที่สามารถจดจำและสร้างมโนทัศน์ตามได้อย่างง่ายดาย ในวงการภาพยนตร์ของฮอลลีวูดบางครั้งก็ใช้แนวคิดที่เรียกว่า “จุดขาย” จากความรู้ดั้งเดิมของภาพยนตร์เรื่องเก่าๆที่เรารู้จักกันดีและการเปรียบเทียบมาใช้ประโยชน์ เช่น “Die Hard บนรถบัส” จากภาพยนตร์เรื่อง “Speed” “Jaws บนยานอวกาศจากภาพยนตร์เรื่อง “Alien” เป็นต้น

2. สิ่งที่ไม่เหมือนความคาดหมาย (Unexpectedness)

ในการสื่อสารไปยังมวลชนปัญหาแรกคือ**การทำให้ผู้รับสารรู้สึกสนใจ** และหากการสื่อสารนั้นสามารถทำให้ผู้คนมาสนใจได้แล้วสิ่งที่สำคัญประการต่อมาคือการ**ตรึงความสนใจ** นั้นไว้ ซึ่งโดยปกติการสื่อสารมักจะมีแนวคิดที่ซับซ้อน ทำให้ผู้สื่อสารยิ่งจะต้อง**ตรึงความสนใจ** นั้นไว้ให้ได้ ดังนั้นในการสื่อสารที่จะทำให้ผู้คนมาสนใจและ**ตรึงความสนใจ** นั้นไว้ได้เป็นอย่างดี ผู้สื่อสารจะต้องพยายามสร้าง**ความรู้สึก “เหนือความคาดหมาย”** ให้กับผู้รับสาร

การที่จะ**ทำให้ผู้รับสารรู้สึกสนใจ** ในสารที่สื่อออกมา สิ่งที่สำคัญก็คือการที่ผู้ส่งสารจะต้อง**สร้างความประหลาดใจ** ให้กับผู้รับสารให้ได้ ดังจะเห็นได้ว่าตำนานสยองขวัญอันเป็นที่จดจำมักจะมีจุดหักมุมอยู่เสมอ วิธีที่จะดึงดูดความสนใจของเราที่ง่ายที่สุดก็คือการ**ทำสิ่งผิดปกติ** เนื่องจากสมองของคนเราจะรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงหรือ**ความผิดปกติ** ได้อย่างฉับพลัน ตัวอย่างเช่น ไฟเตือนภัยต้องเป็นไฟกะพริบ เนื่องจากโดยปกติผู้คนจะไม่สนใจไฟที่เปิดอยู่ตลอดเวลา เป็นต้น

ส่วนเหตุการณ์ต่างๆที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกประหลาดใจนั้นคือเรื่องที่**คาดการณ์ไม่ได้** และเหตุการณ์นั้นจะสามารถ**ตรึงความสนใจ** ให้เป็นที่จดจำของผู้รับสารได้ก็ต่อเมื่อมันเป็น**เหตุการณ์ที่ “เข้าใจได้ในภายหลัง”** กล่าวคือเป็นจุดหักมุมที่สมเหตุสมผล ไม่ใช่การหักมุมแบบฝันเฟื่องไร้เหตุผล เปรียบเทียบความรู้สึกที่เราได้รับจากภาพยนตร์เรื่อง *The Six Sense* ที่จบแบบหักมุม กับความรู้สึกที่ได้รับจากตอนจบแบบหลอกลวง (เช่น “เรื่องทั้งหมดเป็นแค่ความฝันเท่านั้น”)

ดังนั้นจะพบว่า**การทำให้ผู้รับสารสนใจ** ได้เป็นอย่างดีก็คือสิ่งที่อยู่เหนือความคาดหมาย โดยการ**ทำให้ผู้รับสารรู้สึกประหลาดใจ** ก่อนเป็นอันดับแรก **สามารถทำได้โดยการหาแง่มุมที่ขัดกับสามัญสำนึก หรือสิ่งไม่เป็นไปตามแบบแผนหรือความรู้ตามปกติวิสัย** อันดับต่อมาคือการ**ตรึงความสนใจ** ของผู้รับสาร โดยการสร้างปริศนาเพื่อที่จะยั่วให้ผู้รับสารเกิดความอยากรู้อยากเห็น

โรเบิร์ต แมคคี (อ้างใน **พรเลิศ อธิษฐ์ และ วิโรจน์ ภัทรทีปกร**) ผู้เชี่ยวชาญด้านการเขียนสร้างสรรคักกล่าวว่า “ความกระหายใคร่รู้เป็นความต้องการที่จะหาคำตอบและตอนจบของสถานการณ์ เรื่องราวของภาพยนตร์ต้องเล่นกับความต้องการดังกล่าว โดย**ทำสิ่งที่ตรงกันข้ามผ่าน**

การตั้งคำถามและการสร้างสถานการณ์ขึ้นมา” ในความคิดของแมคคีนัน บทภาพยนตร์ชั้นยอดจะ ถูกออกแบบมาให้ทุกฉากเป็นจุดหักมุม

3. การจับต้องได้ หรือความเป็นรูปธรรม (Concreteness)

ในการสื่อสาร การทำความเข้าใจแนวคิดที่จับต้องไม่ได้หรือสิ่งที่เป็นนามธรรมนั้นเป็นเรื่อง ยาก อีกทั้งยังทำให้การทำงานร่วมกันผู้อื่นเป็นไปได้ง่ายลำบาก เพราะต่างฝ่ายต่างตีความ แนวคิดไปคนละทาง แต่เราสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาดังกล่าวได้ด้วยการทำให้แนวคิดชัดเจนจับ ต้องได้อย่างเป็นรูปธรรม

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า

- แนวคิดที่จับต้องได้หรือสิ่งที่เป็นรูปธรรมในการสื่อสาร จะทำให้เกิดการ **จดจำได้ง่าย**มากกว่าแนวคิดที่เป็นนามธรรม การสื่อสารที่ดีจึงควรเป็นการ สื่อให้เข้าใจได้อย่างเป็นรูปธรรมหรือเป็นสิ่งที่จับต้องได้
- เมื่อสามารถสื่อสารกันได้อย่างเข้าใจกัน ด้วยวิธีการสื่อสารที่เป็นรูปธรรมแล้ว ก็จะสามารถร่วมมือกันทำงานได้

4. น่าเชื่อถือ หรือ มีความน่าเชื่อถือ (Credible)

ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการสื่อสาร เนื่องจากว่ามันเป็นการสื่อสารที่จะทำให้ ผู้รับสารรู้สึกเห็นด้วยกับแนวคิดหรือสารที่ผู้ส่งสารได้นำเสนอ

โดยปกติสิ่งที่จะทำให้ผู้คนเชื่อถือในแนวคิดหนึ่ง ก็คือ การเชื่อในบุคคลที่ผู้รับสารรู้สึก **คุ้นเคยและไว้วางใจ**(เช่น พ่อแม่ ญาติพี่น้องหรือเพื่อน ฯลฯ) การเชื่อตาม**ประสบการณ์**ที่ผ่าน มาของ**ผู้รับสาร** การเชื่อตาม**ความศรัทธาในศาสนาหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์**

นอกจากนั้น สิ่งที่ทำให้ผู้คนรู้สึกเชื่อถือได้ก็คือ **“ผู้ทรงอำนาจ”** ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

- 1) **ผู้ที่มีความรู้และเชี่ยวชาญ**ในด้านต่างๆ เช่น อลัน กรีนสแปน (เชี่ยวชาญด้านเศรษฐศาสตร์) สตีเฟน ฮอว์คิง(เชี่ยวชาญด้านฟิสิกส์) เป็นต้น
- 2) **ผู้ที่มีชื่อเสียงและสร้างแรงบันดาลใจ** เช่น ไมเคิล จอร์แดน โดยผู้อาจจะสนใจว่าเขารับประทานอาหารชนิดไหนและคนเหล่านั้นอาจจะอยากจะได้รับประทานอาหารแบบเดียวกันเพราะอยากเป็นเหมือนไมเคิล จอร์แดน ทั้งที่ ไมเคิล จอร์แดนไม่ใช่ นักโภชนาการหรือนักชิมระดับโลก เป็นต้น

หากผู้ส่งสารได้คำรับรองจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีชื่อเสียง(ผู้ทรงอำนาจ)ก็จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสารที่ต้องการจะสื่อได้

อย่างไรก็ตามบุคคลธรรมดาทั่วไปที่ไม่ได้เป็น “ผู้ทรงอำนาจ” ก็สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ หากบุคคลนั้นมีประสบการณ์โดยตรงกับสารที่ได้นำเสนอ เช่น แพม แลพฟิน คุณแม่ลูกสองวัย 29 ปีที่สูบบุหรี่มาได้ 5-6 ปีจนเป็นโรคถุงลมโป่งพอง และเธอได้เป็นผู้ร่วมแสดงภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ โดยในโฆษณานั้นได้ถ่ายทอดชีวิตที่ต่อสู้ดิ้นรนเพื่อเอาตัวรอดจากโรคร้ายนี้ รวมไปถึงภาพอันสยดสยองจากการส่องกล้องเพื่อตรวจดูอวัยวะภายใน (ปอด) และแผลเป็นขนาดใหญ่จากการผ่าตัดบนหลังของเธอ

นอกจากนี้รายละเอียดที่ชัดเจนและเกร็ดเล็กเกร็ดขของสารที่ได้สื่อออกมา ก็จะมีส่วนช่วยทำให้การสื่อสารมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น แม้ว่าผู้ส่งสารอาจจะเพียงบุคคลธรรมดาทั่วไปที่ไม่ใช่คนที่มีความรู้หรือผู้เชี่ยวชาญ

ข้อมูลตัวเลขสถิติเป็นส่วนที่หนึ่งของข่าวสารที่อาจจะช่วยให้รายละเอียดเพิ่มขึ้นแต่การใช้เพียงข้อมูลตัวเลขสถิติเพียงอย่างเดียวก็อาจจะไม่สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือได้มากนักเพราะผู้รับสารอาจจะไม่สามารถสร้างมโนทัศน์ให้เข้าใจในระดับที่มากหรือน้อย อย่างไรก็ตามถ้าหากผู้ส่งสารได้ใช้ข้อมูลตัวเลขเชิงสถิติร่วมกับความสัมพันธ์กับบางสิ่งบางอย่างแล้วทำการสื่อสารไปยังผู้รับสาร สารที่สื่อออกมานั้นก็จะมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เช่น ในสถานการณ์ที่สื่อมวลชนกระพือข่าวปลาลงลามออกอละวาด จนผู้คนไม่กล้าออกไปเที่ยวที่ชายหาด ทำให้ฝ่ายที่ต้องการโน้มน้าวผู้คนให้เลิกกังวลเหล่านั้น(เช่น มูลนิธิอนุรักษ์ธรรมชาติที่ต้องการให้ผู้คนเลิกกลัวปลาลงลามจน

เกินกว่าเหตุ) อาจจะใช้ข้อมูลตัวเลขเชิงสถิติที่ระบุว่า กวางเป็นสาเหตุที่ทำให้มีผู้เสียชีวิตมากกว่า ปลาดุกถึง 300 เท่า เป็นต้น

5. ความรู้สึกเร้าอารมณ์ (Emotions)

ในการสื่อสาร การสร้างความน่าเชื่อถืออาจจะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเห็นด้วยและปฏิบัติตามแนวคิดของผู้ส่งสาร แต่อาจจะไม่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกใส่ใจ แต่การกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเร้าอารมณ์จะทำให้ผู้รับสารเกิด**ความใส่ใจ**ในสารที่สื่อออกไป

วิธีการขั้นพื้นฐานที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกใส่ใจก็คือการพยายามหาทางเชื่อมโยงสิ่งที่เขายังไม่ได้ใส่ใจเข้ากับสิ่งที่เขาใส่ใจอยู่แล้ว เช่นการอาศัยความเชื่อมโยงทางอารมณ์จากถ้อยคำและแนวคิด ซึ่งเป็นสิ่งที่พบได้ทั่วไปในการสื่อสาร กล่าวคือการใช้**คำศัพท์ วลี หรือข้อความแบบใหม่**แทนศัพท์คำศัพท์ วลี หรือข้อความเก่าซึ่งมีความหมายหรือแนวคิดที่ไม่แตกต่างกันหรือเหมือนกัน จะทำให้ผู้คนรู้สึกใส่ใจกับความหมายหรือแนวคิดนั้นๆมากกว่าการใช้คำศัพท์ วลีหรือข้อความแบบเก่า แต่ถ้าหากคำศัพท์คำใหม่นี้ถูกใช้บ่อยๆจะผู้คนรู้สึกเฉื่อยหรือรู้สึกเป็นคำศัพท์ที่ซ้ำๆซากๆจนน่าเบื่อหน่าย คำศัพท์คำใหม่นี้จะทำให้ความหมายหรือแนวคิดของคำเป็นสิ่งที่ไม่น่าใส่ใจ อาทิเช่นคำว่า เร็ด เจ้ง แจ่ม เทพ ฯลฯ อาจจะจืดจางไปตามกาลเวลา เพราะมันถูกนำมาเชื่อมโยงเข้ากับสิ่งต่างๆมากเกินไป เมื่อได้ยินพหูพจน์คำว่า “เจ้ง” มันก็จะหายเจ้งหรือเจ้งน้อยลงทันที

วิธีการที่จะทำให้ผู้รับสารรู้สึก“ใส่ใจ”อีกประการหนึ่งก็คือ การส่งสารที่มีผลประโยชน์ที่มีต่อตัวผู้รับสาร และให้ส่งสารออกไปโดยไม่อ้อมค้อมเพราะการอำพรางไว้เพียงเล็กน้อยอาจจะส่งผลต่อความรู้สึกได้ เช่นอย่าพูดว่า “ผู้คนจะรู้สึกอุ่นใจเมื่อใช้กูดเยียร์” แต่ให้พูดว่า “คุณจะรู้สึกอุ่นใจเมื่อใช้ยี่ห้อเยียร์” ยิ่งไปกว่านั้นการนำเสนอแง่มุมของผลประโยชน์ที่จะทำให้ผู้ส่งสารรู้สึกใส่ใจได้มากยิ่งขึ้นก็คือความชัดเจนจับต้องได้ของตัวผลประโยชน์ ไม่ใช่ความยอดเยี่ยมของแนวคิดหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ

อย่างไรก็ตามในบางกรณีผู้คนบางส่วนอาจจะไม่ได้ยึดผลประโยชน์ของตัวเองเป็นหลัก แต่คำนึงถึง “ผลประโยชน์ของกลุ่ม” เป็นสำคัญเช่น กรณีเกี่ยวกับความคิดเห็นทางการเมือง กลุ่มคนทางศาสนา เป็นต้น

6. เรื่องเล่า (Stories)

ดังที่ได้กล่าวในหัวข้อที่ผ่านมาว่า แนวคิดที่น่าเชื่อถือจะทำให้ผู้คนเห็นด้วยและเชื่อในสิ่งที่สื่อออกไป และแนวคิดที่เราอารมณ์จะทำให้ผู้คนใส่ใจ สำหรับในหัวข้อนี้จะแสดงให้เห็นว่าแนวคิดที่เป็นเรื่องเล่าจะผลักดันให้ผู้คนลงมือทำ

นักจิตวิทยาพบว่า การสื่อสารด้วยเรื่องเล่าจะทำให้ผู้รับสารเกิดจินตนาการโดยการนึกภาพจำลองเหตุการณ์ขึ้น โดยสมองส่วนที่ทำงานตอนที่เราเผชิญประสบการณ์นั้นจริงๆ จะตื่นตัวขึ้น ผลของการสแกนสมองแสดงให้เห็นว่า เวลาที่เรานึกภาพสัญญาณไฟกระพริบ สมองที่เกี่ยวข้องกับการมองเห็นจะตื่นตัว เวลาที่เรานึกภาพว่ามีคนมาสัมผัส สมองส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสัมผัสก็จะตื่นตัว การนึกภาพมักจะทำให้เราขยับร่างกายไปตามภาพจินตนาการ และอาจจะถึงขั้นส่งผลต่อปฏิกิริยาตอบสนองของอวัยวะภายใน

นอกจากนั้นการนึกภาพจะช่วยให้เราจัดการกับอารมณ์ได้ ในทางการแพทย์เชิงจิตวิทยา จะทำให้มีประโยชน์ในการบำบัดโรคหวาดกลัวต่างๆ และการนึกภาพก็ยังสามารถช่วยแก้ปัญหาได้ แม้กระทั่งในการวางแผนเรื่องง่ายๆ การจำลองสถานการณ์ขึ้นมาในความคิดจะช่วยให้เรานึกถึงสิ่งที่มองข้ามไป

เรื่องเล่าเป็นการสื่อสารที่ทรงพลังมากกว่าการสื่อสารแบบปกติ เพราะมันช่วยเติมเต็มบริบทที่ขาดหายไปจากแนวคิดที่เป็นนามธรรม อันเป็นการทำให้เกิดความทรงจำได้ดียิ่งขึ้น

การสื่อสารด้วยเรื่องเล่าที่มีตัวละครเอกเผชิญกับอุปสรรคปัญหา และเมื่อตัวละครเอกสามารถฝ่าฟันจนได้รับชัยชนะ เรื่องเล่านี้มันอาจจะกลายเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้รับสารให้ลงมือทำในสิ่งเดียวกัน

ในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เรื่องเล่าที่ดีมักจะชัดเจนจับต้องได้ อีกทั้งเร้าอารมณ์ และเหนือความคาดหมาย ส่วนที่ยากที่สุดในการนำเรื่องเล่าไปใช้ก็คือการทำให้มันเรียบง่าย นั่นคือ จะต้องสะท้อนให้เห็นถึงแก่นของแนวคิดหรือประเด็นหลักที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อด้วย

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพที่จะทำให้ผู้รับสารจดจำและประทับใจในใจได้ก็คือเมื่อ

1. ทำให้ผู้รับสารรู้สึกสนใจ (สิ่งที่เหนือความคาดหมาย (Unexpectedness))
2. ทำให้ผู้รับสารเข้าใจและจำได้ (การจับต้องได้หรือ สิ่งที่เป็นรูปธรรม (Concreteness))
3. ทำให้ผู้รับสารเห็นด้วยหรือเชื่อ (น่าเชื่อถือ (Credible))
4. ทำให้ผู้รับสารรู้สึกใส่ใจ (ความรู้สึกเร้าอารมณ์ (Emotions))
5. ผู้รับสารสามารถทำตามได้ (เรื่องเล่า (Stories))

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า หลักการข้อที่ 1 “เรียบง่าย(Simplicity)” ไม่ได้ปรากฏอยู่ในเค้าโครงข้างต้น เนื่องมาจากว่ามันอยู่ในขั้นตอนของการค้นหาคำตอบเสียมากกว่า โดยผู้รับสารจะต้องค้นหาแก่นของแนวคิดออกมา และทำให้มันสั้นกระชับที่สุดเท่าที่จะทำได้ อย่างไรก็ตาม แนวคิดที่เรียบง่ายถือว่ามีประโยชน์ต่อทั้งกระบวนการ โดยเฉพาะในการช่วยให้คนผู้รับสารเข้าใจและทำตาม

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์แนวโรแมนติกคอมเมดี้ของไทย

(กฤษดา เกิดดี 2543) อธิบายว่า Genre เป็นภาษาฝรั่งเศสที่มีความหมายว่า แนวประเภท (Type) หรือ ชนิด (Kind) หรือตระกูล ฐานการศึกษาเกี่ยวกับ Genre สามารถย้อนกลับไปได้ตั้งแต่ในยุคสมัยกรีกโบราณ ในยุคนั้นอริสโตเติลเป็นผู้นำในยุคบุกเบิก โดยเป็นผู้จำแนกบทกวีและละคร เป็นแนวทางต่างๆ หลายแนวได้แก่ แทรเจดี้(tragedy)) เอพิค(epic) และ คอเมดี้(Comedy)

แต่หากจะกล่าวถึง Genre หรือ แนว(ตระกูล) ที่นำมาใช้ในวงการภาพยนตร์นั้น (McDonald 2007) ได้ชี้ว่า คำว่า Genre นี้ จะใช้สำหรับเรียกภาพยนตร์กระแสหลัก อย่างเช่น ภาพยนตร์ผลิตเป็นอุตสาหกรรมอย่างภาพยนตร์จาก Hollywood ซึ่งเรียกว่า Genre Film ส่วน ภาพยนตร์อีกประเภทหนึ่งที่แตกต่างจาก Genre Film เป็นภาพยนตร์แนวศิลปะ และไม่มุ่งเน้นในเรื่องการผลิตเพื่อเป็นอุตสาหกรรมในการสร้างรายได้จะเรียกว่า Art Film

การศึกษาที่เกี่ยวกับ Genre เติบโตอย่างมากในทศวรรษที่ 1960 ในยุคของอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ฮอลลีวูด เนื่องจากเป็นยุคที่มีความพยายามผลิตภาพยนตร์ขึ้นมาเป็นประเภทหรือตระกูล ภาพยนตร์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจต่อผู้ชมให้มารับชม เช่น ภาพยนตร์แอคชั่น ภาพยนตร์โรแมนติก ฯลฯ

(กำจร หลุยยะพงศ์ and สมสุข หินวิมาน 2552) ชี้ว่า ทฤษฎี Genre สนใจศึกษาการผลิต หนึ่งที่มีสูตรสำเร็จเพื่อเป้าหมายกำไรและตอบสนองความต้องการลักษณะของภาพยนตร์ไทยที่มี ไม่ใช่แต่มีแง่มุมศิลปะเท่านั้น แต่มีเป้าหมายด้านการตลาดด้วย

ในส่วนที่เกี่ยวกับด้านอุตสาหกรรม จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของภาพยนตร์เอาไว้ล่วงหน้า โดยมุ่งหวังผลกำไร สามารถโฆษณาได้ง่าย ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้ผลิตต้องวางแผนจัดการระบบ เศรษฐกิจของภาพยนตร์ เช่น การจัดการงบประมาณให้เหมาะสมกับภาพยนตร์ตระกูลต่างๆ ฯลฯ นอกจากนั้นแล้วผู้ผลิตจะต้องกำหนดรูปแบบตระกูลของภาพยนตร์เพื่อสร้างความคาดหวังให้กับ ผู้ชมอีกด้วย ดังนั้นสิ่งที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งก็คือ การปรับเนื้อหาของ ภาพยนตร์ให้เข้ากับรูปแบบที่กำหนดไว้ รวมไปถึงการที่จะต้องรู้ และเข้าใจในกระบวนการผลิต ภาพยนตร์เป็นอย่างดี

ในด้านตัวบท จะเป็นการพิจารณาเนื้อหาและรูปแบบของภาพยนตร์อย่างมีระบบระเบียบ เดียวกันสำหรับภาพยนตร์ในแต่ละรูปแบบ ทั้งในแง่การเล่าเรื่อง เทคนิคต่างๆ อันทำให้เกิด ขนบ” (Convention) เช่น หนังสืวบอยหรือหนังตะวันตก ก็จะต้องมีองค์ประกอบ คือ ม้า ปืน หนุม ความบอยและตัวร้าย เป็นต้น แต่สูตรสำเร็จที่ว่านี้ก็อาจจะนำไปสู่ “นวัตกรรม” (invention) หรือ ความแปลกใหม่ได้ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Brokeback Mountain ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความบอยเกย์

สำหรับด้านผู้ผลิตและผู้ชมนั้น ผู้ผลิตจะกำหนดความคาดหวังของผู้ชมที่จะคาดหวังว่าจะได้รับชมภาพยนตร์ในรูปแบบเหมาะสมกับรสนิยมที่ตนต้องการจะชม ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตได้รับผลกำไรจากการที่ผู้ชมเข้าไปรับชม

นอกจากนั้นแล้วยังมีผู้ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี Genre ที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งนั่นคือ นักวิชาการ โดยจะให้ความสนใจ Genre ในแง่มุมต่างๆดังนี้

1. ทำความเข้าใจในสถานภาพของ Genre แต่ละ Genre ว่ามีสถานภาพไม่เท่ากัน กล่าวคือ บาง Genre จะได้รับการยกย่องมากกว่าบาง Genre เช่น ภาพยนตร์โป๊จะมีสถานภาพที่ต่ำกว่าภาพยนตร์สะท้อนสังคม เป็นต้น
2. ทำความเข้าใจกลไกการผลิตซ้ำและความแตกต่าง (Repetition) ของ Genre ในแต่ละประเภท รวมไปถึงการทำทำความเข้าใจในเรื่องของขนบ (Convention) พัฒนาการที่สืบเนื่องกันมา และนวัตกรรม (Invention) การปรับตัว การดำรงอยู่ และการสูญสลาย ในแต่ละ Genre ด้วย
3. ทำความเข้าใจความหมายที่ทางสังคมปรากฏในแต่ละ Genre ด้วย เช่น หนังสยองขวัญจะแทนความหมายของหนังสยองขวัญ หนังสืบสวนจะแทนความหมายของการต่อสู้ของผู้คนในสังคมแต่ละสังคม
4. การทำความเข้าใจกับการปรับตัว การดำรงอยู่ และการสูญสลายของแต่ละ Genre เช่น การถือกำเนิดของหนังตระกูลหลังสมัยใหม่ (Postmodern film)

ตระกูลหรือแนวของภาพยนตร์ในปัจจุบันนี้มีหลากหลายชนิด อาทิเช่น ภาพยนตร์แอคชั่น ภาพยนตร์สยองขวัญ ภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์สะท้อนปัญหาสังคม ภาพยนตร์นิยายวิทยาศาสตร์และจินตนาการ ภาพยนตร์สืบสวน เป็นต้น นอกจากนี้แล้วยังพบว่า ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งอาจจะมีลักษณะคาบเกี่ยวปะปนกันอยู่มากกว่าหนึ่งตระกูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์ในยุคปัจจุบันที่ใจสร้างภาพยนตร์ให้มีลักษณะเช่นนั้นก็ด้วยเหตุผลอันเนื่องมาจากแนวทางการตลาดที่ต้องการเพิ่มขนาดของกลุ่มเป้าหมายให้มีวงกว้างขึ้น หรืออาจจะเป็นเรื่องของการยกระดับภาพยนตร์บางตระกูลจากเดิมที่เคยมีเพียงแค่ความบันเทิงเช่น ภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์

แอดคชั่น ฯลฯ แล้วทำการปรับเปลี่ยนแต่งเติมเนื้อหาเรื่องราวที่สะท้อนสังคมเพิ่มเข้าไปอีกเพื่อให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นกลายเป็นภาพยนตร์ที่มีทั้งสาระและความบันเทิง

สำหรับนิยามของคำว่า Romance หรือความรักโรแมนติคนี้ Barbara Fuchs (Fuchs 2004) พบว่ามีชุดความหมายที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับผู้นิยามว่ามองมาจากจุดยืนสาขาวิชาใด อันได้แก่ นิยามสายวรรณกรรม สายภาษาศาสตร์ สายศึกษา ฯลฯ แต่ไม่ว่าจะมาจากสายสาขาใด จุดร่วมกันของนิยามความหมาย หรือความหมายอย่างหนึ่งที่ตรงกันก็คือ Romance มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่อง “รักๆใคร่ๆ” (Love affairs)

Peter Redman (อ้างใน (กำจร หลุยยะพงศ์ and สมสุข หินวิมาน 2552)) ได้แสดงทรรศนะในเชิงสังคมและวัฒนธรรมว่า ‘โรมานซ์’ ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หากแต่เป็นโลกที่สังคมประกอบสร้างขึ้น (social constructed) หรือหากมองในเชิงปรากฏการณ์วิทยา (phenomenology) แล้ว โรมานซ์ถือเป็น ‘ผลผลิตทางสังคม’ (social product) ชนิดหนึ่ง กล่าวคือ กรอบวิถีคิดของสังคมร่วมสมัยจะเข้ามากำหนดอยู่ด้านหลังอยู่ตลอดเวลา นั่นหมายความว่า นิยามของคำว่า ‘โรมานซ์’ จะขึ้นอยู่กับยุคสมัย (เวลา) และสถานที่

เนื่องจากว่า ภาพยนตร์แนวโรแมนติคคอมเมดี้เป็นภาพยนตร์ที่เกิดจากการผสมผสานของภาพยนตร์ตระกูลโรแมนติค กับภาพยนตร์ตระกูลคอมเมดี้ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับภาพยนตร์ตระกูลคอมเมดี้เช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณาภาพยนตร์ตระกูลตลก (Comedy) อย่างกว้างที่สุด สามารถจำแนกออกได้เป็นสองประเภท ได้แก่ comedy of incidents และ comedy of situation (กฤษดา เกิดดี: 2543)

และหากจะจำแนกประเภทโดยแยกย่อยลงไปอีก จะได้รูปแบบอารมณ์ขันดังต่อไปนี้

1. Comedy of Incidents

เป็นตลกที่ถือเอามุขตลกเป็นสำคัญ มีการวางโครงเรื่องไว้อย่างหลวมๆ ไม่ได้กำหนดแน่ชัด เรื่องราวเกิดขึ้นเพื่อให้ได้ใช้มุขเท่านั้นเอง โดยมุขตลกประเภทนี้จะเห็นว่ามุขตลกเป็นสิ่งที่สมบูรณ์ในตัวเอง ไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องมือ หรือแนวทางในการที่จะแสดงออกถึงจุดมุ่งหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง

1.1 Parody คือ ตลกล้อเลียน อาจจะล้อคนมีชื่อเสียง หรือเรื่องราวในภาพยนตร์หรือละครด้วยตัวเอง

1.2 Slapstick คือ ตลกเจ็บตัว ทำซ้ำของเสียหายน่าดูเหมือนจะเป็นตลกพื้นฐานที่มีการนำมาใช้มากที่สุด มักแสดงถึงความผิดพลาดของตัวละคร เช่น เดินชนเสาของหล่นใส่ศีรษะ หรือเอาไม้ทุบกันไปมา ฯลฯ

1.3 Chase คือ ตลกวิ่งไล่ เป็นตลกพื้นฐานอีกเช่นกัน โดยให้ตัวละครวิ่งไล่กันเพื่อเรียกเสียงหัวเราะจากคนดู

1.4 Satire เป็นตลกที่ผสมผสานลักษณะของ parody เข้าไปด้วย เป็นตลกที่เน้นการเสียดสี ส่วนมากเป็นการเสียดสีสังคม

1.5 Social Comedy ตลกสะท้อนภาพสังคม

1.6 Black Comedy เนื้อหาแสดงถึงความเสื่อมทรามของสังคม สะท้อนถึงด้านเลวร้ายของสังคม

1.7 Swashbuckler ตลกโลดโผน มักเป็นเรื่องราวสมัยเก่า ในปัจจุบันมักพบเห็นในตลกผจญภัย

2. Comedy of Situations

ถือว่าเรื่องราวเนื้อหาสาระมีความสำคัญ ใช้มุขตลกเป็นส่วนประกอบในการดำเนินเรื่องเท่านั้น นั่นคือจะมองว่ามุขตลกเป็นเพียงเครื่องมือ หรือแนวทางในการที่จะแสดงออกถึง

จุดมุ่งหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นเครื่องมือในการแสดงความคิด ตลกประเภทนี้รู้จักกันดีในชื่อว่า Sitcom

ลักษณะของรูปแบบความตลกที่กล่าวไว้ข้างต้นนั้นเป็นเพียงแนวทางอย่างกว้างๆ แต่หากจะกล่าวถึงประเภทของตลกในฐานะที่เป็นตระกูลภาพยนตร์จะ

1. Screwball Comedy

ตลก Screwball เป็นภาพยนตร์ที่มีความแตกต่างจากประเภทอื่นในแง่ของ “เวลาและสถานที่” โดยปกติแล้วภาพยนตร์ประเภทอื่นๆ มักจะมีการกำหนดเวลาและสถานที่ไว้อย่างเฉพาะเจาะจง แต่สำหรับตลกแบบ Screwball จะไม่มีการกำหนดเวลาไว้อย่างแน่ชัด แต่บ่อยครั้งมักจะเกิดขึ้นในเวลาปัจจุบัน และในสังคมของคนร่ำรวยที่เจริญแล้ว ตัวละครไม่มีทางออกและจำเป็นจะต้องปรับตัวให้เข้ากับสังคม

คำว่า Screwball เป็นถ้อยคำที่มีที่มาจากกรพหุหลายในสนามเบสบอล หมายถึง บุคคลที่มีกิริยาอาการประหลาดยากแก่การคาดคะเน โดยมักใช้ในความหมายของความบ้าและความเมา

โดยมักจะใช้นักแสดงที่มีลักษณะเด่นชัดเจนเป็นตัวละครตลก และจำเป็นต้องกระทำโดยเชื่อมโยงกับลักษณะตัวตลกในการ์ตูน ซึ่งจะมีลักษณะการต้านวีรบุรุษ (Anti Hero) โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการได้แก่

- 1) มีเวลาว่างเหลือเฟือ
- 2) ขาดประสบการณ์และไร้เดียงสาแบบเด็กๆ
- 3) มีชีวิตอยู่ในเมือง
- 4) มีความคับข้องใจ ต้องพบกับอุปสรรค
- 5) ไม่สนใจการเมือง

2. Populist Comedy

ภาพยนตร์ตลกประเภทนี้มักจะมีเนื้อหาว่าด้วยความรักชาติ การรักในถิ่นฐานที่อยู่อาศัย การรวมตัวกันเพื่อสู้กับปัญหา การให้ความสนใจในเรื่องสิทธิและเสรีภาพ

เชื่อมโยงกับแนวคิดทางการเมือง โดยเฉพาะตัวเอกต้องเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเมือง ตามแบบอเมริกัน เป็นตลกที่มีรากฐานมาจากความตื่นตัวและการสังคมนิยมแนวคิดประชาธิปไตยแบบอเมริกันอย่างแท้จริง มีเนื้อหาว่าด้วยความรักชาติ การรักในถิ่นที่อยู่อาศัย การรวมตัวกันเพื่อสู้กับปัญหา การให้ความสนใจในเรื่องของความเป็นพลเมือง สิทธิ และเสรีภาพ

3. Parody

คือ ตลกล้อเลียน จัดเป็นภาพยนตร์ตลกที่มีจำนวนมากที่สุดประเภทหนึ่ง และได้รับความนิยมจากคนดูเป็นอย่างมาก โดยมี แม็ก เซ็นเน็ตต์ เป็นบิดาแห่งภาพยนตร์ตลกล้อเลียน โดยการนำภาพยนตร์ล้อเลียนภาพยนตร์ของคนอื่น และล้อเลียนแม้กระทั่งภาพยนตร์เรื่องเก่าๆของตนเอง โดยมีความคิดว่ามุขตลกมีความสมบูรณ์ในตัวของมันเอง จึงถือได้ว่าเซ็นเน็ตต์ เป็นผู้นำภาพยนตร์ตลกประเภท comedy of incident

เมื่อก้าวถึง parody แล้ว สิ่งที่ทำให้หลายคนให้ความสนใจก็คือลักษณะที่พาดพิงกับตลกแบบ Satire เพราะมีลักษณะของการล้อเลียนเช่นเดียวกันแต่ ตลกแบบ parody มักจะมีเนื้อหาว่าด้วยบรรทัดฐานทางวรรณกรรมหรือภาพยนตร์ ในขณะที่ตลกแบบ satire มักจะกล่าวถึงบรรทัดฐานทางสังคม นอกจากนั้นแล้ว ตลกแบบ parody มักจะเล่นสนุกสนานกับรูปแบบและโครงสร้าง ในขณะที่ Satire นั้นโจมตีความโง่เขลาของมนุษย์

4. Black Humor

โดยทั่วไปภาพยนตร์ตลกเป็นภาพยนตร์ที่แสดงถึงการมองโลกในแง่ดี ในตอนจบก็จะให้ภาพที่สวองามต่อการดำรงชีวิตและการดำรงอยู่ แต่สำหรับ Black Humor หรือ Black Comedy จะมีลักษณะที่ตรงกันข้าม กล่าวคือมักจะกล่าวถึงจุดจบคือความตาย การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความตายเป็นจุดมุ่งหมายสูงสุดที่ตลกประเภทนี้ต้องการสื่อ บางคนถือว่าตลกประเภทนี้เป็น Anti-Comedy และบางคนก็ตั้งข้อสังเกตว่าเป็นจุดสูงสุดของตลก Satire

ในขณะที่ Populist Comedy เน้นให้เห็นถึงความมั่งคั่งและความอบอุ่นจากครอบครัวและศาสนา แต่ Black Humor เน้นที่ความตาย โดยมีความหวาดกลัวเป็นจุดจบ เป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นเพื่อรองรับความหวังหรือสิ่งใดๆ โดยแก่นแท้เกี่ยวกับความตายของตลกประเภทนี้อาจกล่าวได้ว่า “ชีวิตเป็นสิ่งที่น่ากลัว...และแล้วคุณก็ตาย”

นอกเหนือจากความตาย ความว่างเปล่า และไร้แก่นสารก็เป็นประเด็นสำคัญที่มักกล่าวถึง แสดงถึงชีวิตบุคคลที่ไร้แก่นสาร มีลมหายใจอยู่ท่ามกลางสังคมที่ว่างเปล่าและไร้สาระ โดยมักจะนำเสนอผ่านทางความสับสน ไร้ระเบียบ และสิ่งที่ไม่สมบูรณ์

5. Clown Comedy

เป็นประเภทที่มีลักษณะเด่นที่สุดในบรรดาตลกด้วยกัน องค์ประกอบที่สำคัญของตลกประเภทนี้ก็คือ ผู้แสดงนำ ถือว่าเป็นตลกที่ให้ความสำคัญกับบุคลิกของนักแสดงเป็นอย่างมาก ทั้งรูปร่าง หน้าตา ท่าทาง ตลอดจนการแต่งกาย จะเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ช่วยให้ตัวละครมีความโดดเด่นและตลก โดยตรงประเภทนี้มักจะเน้นที่ตลกด้านภาพที่แสดงผลโดยผ่านสายตา ดังนั้นมุขตลกจึงมักเป็นการแสดงออกทางร่างกาย และอารมณ์ขันที่เกิดขึ้นก็มักเป็นไปในทำนองนี้ทั้งสิ้น

ดังนั้น เมื่อนำเอาตลกภาพยนตร์ทั้งสองตระกูลนั้นคือ ตลกรักโรแมนติกกับตลกตลก(comedy)มาผสมผสานกันจนกลายเป็นภาพยนตร์อีกตระกูลหนึ่งซึ่งถือได้ว่าเป็นภาพยนตร์ตลกย่อยของทั้งสองตระกูล และเป็นตลกภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งในวงการภาพยนตร์ทางฝั่งอเมริกาและวงการภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน

หากจะทำความเข้าใจภาพยนตร์ตระกูลโรแมนติคคอมเมดี้ของไทยให้เห็นได้อย่างชัดเจน ก็จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการจำแนกตระกูลภาพยนตร์ในแนวภาพยนตร์รักของไทยตั้งแต่ในยุคอดีตจนถึงปัจจุบัน

สำหรับการแบ่งแยกประเภทของภาพยนตร์รักของไทยซึ่งเป็นหนังรักที่มีความหลากหลายและบางแนวทางก็มีลักษณะเฉพาะตัว กำจร หลุยยะพงศ์ และสมสุข หินวิมาน (2551) ได้จำแนกออกได้เป็น 5 ประเภทดังนี้

1. **หนังรักแบบธรรมเนียมนิยม** ธรรมเนียมการเล่าเรื่องที่เน้นเงื่อนเวลาจากก่อนมาหลัง แต่ต่างจากหนังตะวันตกคือ การลอกเอาชนบการเล่าเรื่องของลิเกหรือการแสดงพื้นบ้านของไทย มาประสมประสาน ทำให้ตัวละครประสบปัญหาอุปสรรคมากมายกว่าที่ความรักของทั้งคู่จะจบลง และคลี่คลายด้วยความรัก หนังรักประเภทนี้จะพบมากในช่วงทศวรรษที่ 2520 เช่น เลดี้ฝรั่งดอง ผิดหรือที่จะรัก นางสาวโพระดก

2. **หนังรักปนตลก** เป็นหนังที่มีทั้งบรักและบทตลกควบคู่กัน ดังสูตรการแสดงแบบ ครบรส เช่น เลดี้ฝรั่งดอง นางสาวโพระดก เป็นต้น การปะปนของรักและตลกนั้นจะไม่ผสมเป็นเนื้อเดียวกันแบบที่หนังโรแมนติคคอมเมดี้แบบตะวันตก ดังนั้นหากตัดทอนช่วงตลกออกไปก็จะเป็นหนังรักอย่างเดียวซึ่งก็ยังสามารถรับชมได้แต่จะขาดอรรถรสของความตลกขบขัน รูปแบบดังกล่าวไม่แตกต่างจากแนวคิดเรื่องหนังไทยในอดีตคือหนังครบรสที่มีทั้ง ตลก รัก บู้ และน้ำตา

3. **หนังรักแบบสากล** ในปลายทศวรรษที่ 2520 หนังรักของไทยเริ่มคลี่คลายเทคนิคการเล่าเรื่องให้เป็นแบบสากล โดยเริ่มตัดความสลับซับซ้อนของเรื่องราวที่ตัวละครต้องประสบ(ในแบบลิเก) ให้เจือเหตุการณ์ที่เป็นปมขัดแย้งเพียงไม่กี่ปมและดำเนินเรื่องต่อไปจนถึงจุดสุดยอดของความรัก นอกจากนี้ยังพัฒนาสู่การเล่าเรื่องแบบคู่ขนาน โดยมีตัวละครที่เปรียบเทียบความรักของพระเอกกับนางเอก ตัวละครที่เปรียบเทียบจะเป็นตัวแสดงให้เห็นความรักของพระเอกและนางเอกเป็นสิ่งที่ดีและถูกต้อง ดังเช่น อีกครั้ง มีตัวพระรองนางรองที่มีปัญหาความรักเป็นตัวเปรียบเทียบรักของพระเอกและนางเอก หรือใน กักกะกาวณ์ ก็มีคู่รองที่แสดงให้เห็นถึงความรักเช่น

4. **หนังรักโรแมนติคคอมเมดี้** ถือเป็นสูตรหนังรักแบบตะวันตก ที่ผสมผสานความรักกับตลก (ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบที่สอง) ได้อย่างกลมกลืนเป็นเนื้อเดียวกันไม่อาจแยกออกมาได้ หนังกลุ่มนี้ถือกำเนิดในช่วงทศวรรษที่ 2530 ดังเช่น พริกชี้ฟ้ากับหมูแฮม ตัวแสดงจะมีทั้งบทตลกกับความรักรักที่ทับซ้อนกันอย่างลงตัว รูปแบบดังกล่าวมีกลิ่นอายแบบตะวันตกค่อนข้างมากและผ่านจุดยืนการเล่าเรื่องด้วยสายตาชนชั้นกลาง และมีแนวโน้มที่คะแนนนิยมแบบชายเป็นใหญ่

5. **หนังรักแบบใหม่** ในทศวรรษที่ 2540 หนังรักปฏิเสธรูปแบบการร้อยเรียงเรื่องราวแบบเส้นตรงตามกรอบแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ (postmodernism)(Hill 2000 อ้างแล้ว (กำจร หลุยยะพงศ์ and สมสุข หินวิมาน 2552)) ดังนั้น หนังรัก(และรวมถึงหนังตระกูลอื่นๆในยุคใหม่) จะมีลักษณะการเล่าเรื่องที่ตัดสลับไปมาระหว่างอดีตกับปัจจุบัน หรือการย้อนสู่อดีต รวมถึงการตีความแบบใหม่ จนในที่สุด จุดจบของความรักในบางครั้งจึงไม่อาจสรุปได้ว่า รักคืออะไร ดังเช่น เรื่องรักน้อยนิคมมหาศาล สุดเสน่หา ฟ้าทะลายใจ หมานคร เป็นต้น

จากการจำแนกภาพยนตร์ตระกูลหนังรักของไทยดังกล่าว จะพบว่าภาพยนตร์รักของไทยในอดีตก่อนปี พ.ศ. 2532 มักจะเป็นภาพยนตร์รักปนตลกที่จะมีดาราทลกออกมาแสดงมุกตลกต่างๆหรืออาจจะเป็นดารานำที่เป็นตัวละครหลักแสดงมุกตลกที่สามารถตัดฉากออกไปได้โดยที่ไม่ทำให้เนื้อเรื่องเสียหายแต่อย่างใด ซึ่งแตกต่างจากภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ของไทยในปัจจุบันที่จะมีสถานการณ์การมีปฏิสัมพันธ์ของคู่พระนางที่ดูน่าขบขันมาเป็นมุกตลกของเรื่องที่ไม่อาจจะตัดเนื้อหาส่วนนี้ทิ้งไปได้ แม้แต่ภาพยนตร์รักที่มีคู่พระนางซึ่งอยู่ในวัยรุ่นเองก็มีลักษณะที่มีสถานการณ์การมีปฏิสัมพันธ์ของคู่พระนางที่ดูน่าขบขันมาเป็นมุกตลกของเรื่องเช่นเดียวกัน

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจและบริษัทที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน

ในส่วนของการวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย จะวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ไทยใน 3 ด้าน คือ

- 1) ลักษณะของธุรกิจภาพยนตร์ไทย

2) โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ไทย

3) ความสัมพันธ์ระหว่างการกระจุกตัวในโครงสร้างตลาดภาพยนตร์ไทย

ลักษณะของธุรกิจภาพยนตร์ไทย

อัญชลี ชัยวรวร (สัมภาษณ์, 20 เม.ย. 2549) กล่าวว่า ธุรกิจภาพยนตร์ไทยจะมีการดำเนินงานองค์ประกอบ 3 ประการ ซึ่งถือได้ว่าเป็นโครงสร้างทางธุรกิจภาพยนตร์โดยทั่วไปตามหลักสากล คือ

1. การผลิต หรือฝ่ายที่สร้างงานภาพยนตร์
2. การจัดจำหน่าย
3. การจัดฉาย

1. การผลิต (Production)

กระบวนการผลิตภาพยนตร์ไทยเรื่องหนึ่ง ประกอบด้วย 2 ลำดับขั้นตอน คือการจัดหาแหล่งทุนหรือการจัดสรรทุน (Funding) และการผลิตภาพยนตร์ (Production) โดยลักษณะของการหาแหล่งทุนและการผลิตภาพยนตร์ มีหลายรูปแบบ สรุปได้ดังนี้

ฝ่ายลงทุนและฝ่ายผลิตเป็นฝ่ายเดียวกัน (สุโขทัยธรรมมาธิราช, หน้า 372) มักจะเป็นบริษัทที่เป็นองค์กรใหญ่ๆ หรือที่เรียกว่าค่ายภาพยนตร์หรือสตูดิโอ (Studio) เงินงบประมาณในการลงทุนจะได้มาจากค่ายภาพยนตร์ต้นสังกัดหรือทั้งหมด แล้วจึงมอบหมายให้ผู้กำกับในสังกัดของตนเป็นผู้รับผิดชอบในการถ่ายทำภาพยนตร์ โดยผู้กำกับจะได้รับค่าตอบแทนเป็นค่าจ้างหรือส่วนแบ่งการขายแล้วแต่ข้อตกลงเป็นรายไป โดยการลงทุนลักษณะนี้จะใช้กันมากที่สุดในการสร้างภาพยนตร์ไทยเช่น บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัดหรือ ที่รู้จักกันในนาม บริษัทGTH สหมงคลฟิล์ม ไฟว์สตาร์โปรดักชั่น และ เอ็มเตอร์ตีไนน์ เป็นต้น (ส่วนบริษัท อาร์เอส ได้เริ่มถอนตัวออกจากวงการภาพยนตร์ แล้วไปเน้นในส่วนของการผลิตรายการในทีวีดาวเทียมแทน)

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันนี้ เริ่มมีบริษัทค่ายภาพยนตร์เล็กๆเกิดขึ้น เช่น บริษัท โมโนฟิคเจอร์ บริษัทแอมไพน์ โปรดักชั่น เป็นต้น

บริษัทหรือสตูดิโอใหญ่เป็นผู้ลงทุนแล้วให้บริษัทอื่นเป็นผู้ผลิต โดยผู้รับจ้างผลิตภาพยนตร์ ไม่ใช่เพียงว่าจ้างผู้กำกับคนเดียว แต่จะเป็นบริษัทผลิตภาพยนตร์โดยเฉพาะ ฉะนั้นบริษัทอาจจะผลิตภาพยนตร์หลายๆเรื่องพร้อมกันได้ เช่น บริษัทสหมงคลฟิล์ม เป็นผู้ลงทุนให้กับภาพยนตร์ทุกเรื่องที่ผลิตขึ้นโดยบริษัท บาแรมยู ซึ่งมีนายปรัชญา ปิ่นแก้ว เป็นเจ้าของ ส่วนบริษัทอื่นๆอย่างค่ายภาพยนตร์ GTH ก็มีบริษัทผลิตภาพยนตร์ที่เป็นเครือข่ายของตนด้วยเช่นเดียวกัน อันได้แก่ บริษัท 365 ฟิล์ม และ จอกว้างฟิล์ม เป็นต้น

โดยบริษัทที่มีลักษณะรับจ้างผลิตภาพยนตร์เหล่านี้ บางบริษัทอาจจะไม่ได้สังกัดกับสตูดิโอเพียงแห่งเดียว แต่จะทำงานรับจ้างหรือลงทุนร่วมกับค่ายภาพยนตร์หรือสตูดิโออื่นๆด้วย เช่น บริษัทของนายธนิตย์ จิตนุกูล ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องบางระจันนั้น ในปี พ.ศ.2547 กำกับภาพยนตร์ถึง 3 เรื่อง ให้บริษัท 3 แห่งคือ “102 ปีคกรุงเทพปล้น” ลงทุนโดยบริษัทมงคลฟิล์ม “คนเล่นของ” ลงทุนโดยบริษัทไฟว์สตาร์โปรดักชั่น และภาพยนตร์เรื่อง “จี้” ลงทุนโดยบริษัท เอ.จี.เอนเตอร์เทนเมนท์

ค่ายภาพยนตร์ร่วมลงทุน เป็นการลงทุนระหว่างบริษัทอิสระหรือบริษัทเล็กๆหลายแห่งรวมกัน หรืออาจจะเป็นการร่วมลงทุนข้ามประเทศ ที่เรียกกันว่าการผลิตร่วมกัน (Co-production) ลักษณะการร่วมลงทุนระหว่างบริษัทนั้นไม่มีบทกำหนดตายตัว และไม่มีการจำกัดในเรื่องอาณาเขตภาพยนตร์หลายเรื่องเป็นการร่วมทุนข้ามประเทศ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง จันดารา เป็นการร่วมลงทุนระหว่างบริษัทไท เอ็นเตอร์เทนเมนท์ ในประเทศไทย และ Applause Pictures ของฮ่องกง โดยมีบริษัท ซีนี่มาเซีย ของนันทริย์ นิมิบุตร เป็นผู้ผลิต เป็นต้น

2. การจัดจำหน่าย(Distribution)

การจัดจำหน่าย (Distribution) ในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงการขายในโรงภาพยนตร์เท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาถึงผลพลอยได้อีกด้วย เช่น ดีวีดี และ วีซีดี ด้วยเช่นกัน โดยทั่วไปการจัดจำหน่าย แบ่งเป็นได้เป็น 2 ประเภทหลัก ค่ายภาพยนตร์หรือสตูดิโอจะมอบให้แผนกจัดจำหน่าย

เป็นผู้รับผิดชอบโดยตรง ซึ่งจะครอบคลุมเฉพาะการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศเท่านั้น บริษัทที่จัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยจริงๆ ได้แก่ สหมงคลฟิล์ม ลีทีเอช อาร์.เอส.ฟิล์ม และไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จะจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยของบริษัทตัวเอง

นอกจากสัดส่วนรายได้ประมาณ 50 % จากค่าบัตรเข้าชมในโรงภาพยนตร์ในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑลแล้ว ในส่วนของขสิทธิ์ให้กับตัวแทนภายในประเทศตามภูมิภาคต่างๆ หรือที่เรียกว่า สายหนัง ที่ขายตามโรงภาพยนตร์ในต่างจังหวัด อันถือได้ว่าเป็นลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายที่มีลักษณะเฉพาะตัวของประเทศไทย ซึ่งจะได้กล่าวถึงในลำดับต่อไป

นอกจากนั้นแล้ว ยังมีการขายลิขสิทธิ์ให้กับตัวแทนที่จะนำไปขายในประเทศอื่นๆ อีกด้วย โดยมักจะเรียกกันว่า ผู้ซื้อภาพยนตร์ (Buyers) ซึ่งโดยปกติแล้วจะไม่มีข้อมูลว่าบริษัทภาพยนตร์นั้น จะต้องขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ทุกเรื่อง ให้กับตัวแทนเจ้าเดิม กระบวนการขายภาพยนตร์ให้กับผู้ซื้อในประเทศต่าง ๆ นั้น มีอยู่ 2 วิธีคือ

- 1) ผ่านตัวแทนผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ โดยบริษัทตัวแทนเหล่านี้จะได้รับลิขสิทธิ์ทั้งหมดในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆ ในทุกประเทศ
- 2) โดยการจัดจำหน่ายเอง โดยค่ายภาพยนตร์ของไทยจะออกไปตั้งร้านตามตลาดค้าภาพยนตร์หรือเสนอสินค้าโดยตรงกับลูกค้าในต่างประเทศ

3. การจัดฉาย (Exhibition)

การจัดฉาย (Exhibition) ไม่ได้หมายถึงการจัดฉายผ่านทางโรงภาพยนตร์เท่านั้น แต่จะรวมไปถึงการฉายที่เป็นแผ่นดิสก์ ดีวีดี (DVD) หรือวีซีดี (VCD) ด้วย

สัดส่วนรายได้การจัดฉายทางโรงภาพยนตร์ จะแบ่งรายได้ระหว่างเจ้าของโรงภาพยนตร์ และตัวแทนจัดจำหน่ายอยู่ระหว่าง 50:50 หรือ 60:40 หรืออาจจะน้อยกว่าสำหรับภาพยนตร์ขนาดเล็ก แต่การนำภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ไม่ว่าจะเป็นค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

ส่วนรายได้จากการเผยแพร่แผ่นดิสก์ ก็เป็นอีกส่วนที่สร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตภาพยนตร์ ส่วนใหญ่ภาพยนตร์ขนาดเล็ก ผู้จัดจำหน่ายอาจตัดสินใจเผยแพร่ภาพยนตร์ในรูปแบบแผ่นดิสก์โดยตรง(ไม่ออกฉายตามโรงภาพยนตร์) เนื่องจากปัจจุบันราคาแผ่นวีซีดีและเครื่องเล่นมีราคาถูก จึงสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทุกหนทุกแห่ง ขณะที่โรงภาพยนตร์มักตั้งอยู่เฉพาะในเขตเมืองใหญ่ ตลาดแผ่นดิสก์จึงเป็นส่วนประกอบสำคัญในกิจการภาพยนตร์ไทย

แนวคิดเกี่ยวกับสายหนัง และโครงสร้างทางธุรกิจของภาพยนตร์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า โครงสร้างทางธุรกิจของภาพยนตร์โดยทั่วไปตามหลักสากล จะมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วน นั่นคือ การผลิต การจัดจำหน่าย และการจัดฉาย แต่สำหรับโครงสร้างทางธุรกิจของภาพยนตร์ไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตพื้นที่ภูมิภาคตามต่างจังหวัด จะมีการแบ่งโซนในการทำหนังที่นี้ตามพื้นที่เขตในภาคต่างๆ เพื่อทำหน้าที่ในส่วนของการจัดจำหน่าย และการจัดฉายในเขตภูมิภาคนั้นๆ ซึ่งเป็นส่วนที่เราเรียกว่า “สายหนัง”

แนวคิดเกี่ยวกับสายหนัง

จากข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายและการจัดฉายภาพยนตร์ไทยที่ได้กล่าวไปแล้ว ในหัวข้อที่ผ่านมา เป็นข้อมูลความรู้ที่ได้จากการศึกษาระบบการจัดจำหน่ายและการจัดฉายในเขตกรุงเทพมหานครและเชียงใหม่เท่านั้น ส่วนระบบการจัดจำหน่ายและการจัดฉายตามพื้นที่อื่นๆทั่วประเทศไทยจะมีระบบที่แตกต่างกัน

โดยคำว่า “สายหนัง” เป็นการนำคำว่า “สาย” และคำว่า “หนัง” มารวมกันโดย (ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทอง and พรสิทธิ์ พัฒรณานุรักษ์ 2532) ได้กล่าวถึงที่มาของคำว่าสายหนังไว้ดังนี้ คำว่า “สาย” นั้นเข้าใจว่าเป็นคำที่มาจากความนิยมที่มักใช้กันในหมู่นักคิดปิ่น ซึ่งแสดงการละเล่นมหรสพด้วยการออกตระเวนตามเส้นทางที่กำหนดวางไว้ โดยเรียกว่า “เดินสาย” เช่น การเดินสายของลิเก การเดินสายของละคร การเดินสายของหนังตะลุง เป็นต้น ดังนั้นเมื่อภาพยนตร์หรือหนัง

ซึ่งเป็นมหรสพอย่างหนึ่งที่สามารถนำออกตระเวนฉายได้ จึงมีการเดินสายหนังเพื่อนำส่งหนังเข้าฉายตามโรงที่กำหนดโปรแกรมไว้ คำว่า “สายหนัง” จึงเกิดขึ้นมาในวงการภาพยนตร์บันเทิง

นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ทำการศึกษาท่านอื่นๆ ได้แสดงทรรศนะต่อความหมายของคำว่า “สายหนัง” ไว้ดังนี้

(มานพ อุดมเดช 2531) ระบุว่า สายหนัง หมายถึง เจ้าของโรงภาพยนตร์ในต่างจังหวัด และบรรดาพวกเช็ทเกอร์ที่รวมตัวกันและดำเนินการติดต่อกับบริษัทหนัง เพื่อขอซื้อขาดหนังจากเจ้าของไปดำเนินการฉายเองในแต่ละภาคเพื่อตัดปัญหาการโกงและปัญหาการไม่สามารถเดินสายได้ทั่วถึง

(ธนะวังน้อย 2544) ได้อธิบายว่า สายหนัง หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจซื้อ ขาย ให้เช่า ภาพยนตร์ในต่างจังหวัดโดยดำเนินการเอง หรือเป็นผู้รับช่วงต่อจากผู้จัดจำหน่ายส่วนกลาง และติดต่อนำภาพยนตร์เข้าฉายตามโรงภาพยนตร์หรือฉายในที่อื่นๆ

(ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทอง and พรสิทธิ์ พัฒนานนุรักษ์ 2532) ได้ให้นิยามว่า สายหนัง หมายถึง การเป็นตัวแทนที่รับซื้อสิทธิ์ภาพยนตร์จากเจ้าของหนังตามระยะเวลาที่ตกลง แล้วนำภาพยนตร์ออกฉายตามโรงภาพยนตร์ต่างจังหวัดในสายกำหนดไว้ และอาจรวมถึงการฉายหนังเร่ตามฤดูกาลหรือเทศกาล เพื่อผลตอบแทนทางธุรกิจในสายดังกล่าว

เมื่อนำนิยามเหล่านี้พิจารณาความหมายของคำว่า “สายหนัง” จะสรุปได้ว่า สายหนังเป็นผู้ประกอบธุรกิจโดยการซื้อสิทธิ์ภาพยนตร์จากผู้จัดจำหน่ายในส่วนกลาง แล้วนำไปจัดจำหน่ายตามโรงภาพยนตร์ หรือฉายในที่อื่นๆ ในเขตพื้นที่ตามต่างจังหวัดในสายที่ได้กำหนดเอาไว้ ซึ่งผู้วิจัยพบว่า เจ้าของธุรกิจสายหนังในเขตต่างๆตามต่างจังหวัดแต่ละเขตพื้นที่จะเป็นเจ้าของธุรกิจคนละคนกัน และมีเจ้าของธุรกิจส่วนหนึ่งที่เป็นเจ้าของโรงภาพยนตร์ตามต่างจังหวัด

ประเภทของสายหนัง

ระบบสายหนังนี้เป็นระบบการที่มีลักษณะกึ่งจัดจำหน่ายและกึ่งนำขายที่มีมานานในประเทศไทย จึงทำให้ระบบสายหนังมีลักษณะคล้ายการสัมปทานกึ่งผูกขาดไม่น้อย

(ชฎานิน ณะสุขถาวร 2554) ได้ระบุว่า การเดินสายฉายภาพยนตร์ในต่างจังหวัดของสายหนังนั้นแพร่กระจายแบบกว้างขวาง โดยอาศัยลักษณะทางกายภาพที่มีพื้นที่โล่งกว้างอยู่มากมาย การเดินสายฉายภาพยนตร์ในต่างจังหวัดจึงมีทั้งการฉายในโรงภาพยนตร์และการฉายแบบเป็นหนังเร่ หนังกลางแปลง

(ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทอง and พรสิทธิ์ พัฒนารักษ์ 2532) แบ่งประเภทของสายหนังโดยพิจารณาจากลักษณะการจัดการเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สายหนังโรง หรือที่เรียกว่า “สายใหญ่” และสายหนังเร่ หรือที่เรียกว่า “สายเล็ก”

1) สายหนังโรง หมายถึง สายหนังที่มีสิทธิรับผิดชอบต่อการเผยแพร่และจัดจำหน่าย โดยการเป็นผู้รับซื้อภาพยนตร์จากเจ้าของแล้วนำมาบริการวางโปรแกรมและส่งภาพยนตร์เข้าโปรแกรมฉายในโรงภาพยนตร์ที่เป็นลูกค้าของตนภายในอาณาเขตของสายที่ตนบริหาร และอาจรวมถึงสิทธิในการบริการฉายหนังเร่ที่ฉายในงานเทศกาลงานบุญ ฉายหนังกลางแปลง ตามปกติสายหนังโรงเป็นผู้ทรงสิทธิในการดูแลรับผิดชอบของสายหนังทั้งสาย จึงเรียกกันอีกอย่างหนึ่งว่าเป็น “สายใหญ่” กล่าวคือ รับผิดชอบต่อทั้งการฉายโรง และการฉายเร่ การซื้อหนังของสายใหญ่จากเจ้าของหนังจึงมีราคาแพงกว่าสายเล็ก เพราะได้รับสิทธิในการเดินสายได้ทั้งการฉายโรงและฉายเร่ ซึ่งในประเทศไทย 5 ใน 6 สาย ได้แก่ สายเหนือ สายใต้ สายอีสาน สายตะวันออก สายแปดจังหวัด ยกเว้นสายซานเมือง จัดเป็นสายใหญ่ที่ซื้อสิทธิการเดินสายทั้งการฉายโรงและการฉายเร่ โดยกาหนั้นส่วนใหญ่นิยมขายให้สายเล็กรับผิดชอบต่อฉายหนังเร่ หนังกลางแปลง

2) สายหนังเร่ หมายถึง สายหนังที่มีสิทธิรับผิดชอบต่อการเผยแพร่และจัดจำหน่าย โดยเป็นผู้รับซื้อหนังจากเจ้าของสิทธิซึ่งก็คือสายหนัง แล้วนำหนังของตนออกบริการเร่ฉายภายในอาณาบริเวณที่ตกลงสัญญากันได้ การบริการฉายหนังเร่มีทั้งลักษณะการเร่ฉายในงานเทศกาล เช่น งานสงกรานต์ งานปีใหม่ เป็นต้น งานบุญและงานประจำปี เช่น งานผูกพัทธสีมาปิดทองฝัง

ลูกนิมิต งานเปิดศาลาการเปรียญ งานประจำปีวัดต่างๆ งานบวช งานฌาปนกิจศพ เป็นต้น รวมทั้งการฉายหนังกลางแปลง โดยจัดเป็นโรงฉายหนังชั่วคราว แบบโรงล้อมผ้าหรือกั้นเชือก โรงสังกะสี เป็นต้น เป็นการจัดฉายหนังอย่างเอกเทศเพื่อเก็บเงินค่าเช่าดู สายหนังเร่จำนวนไม่น้อยจะมีหน่วยหนังเร่ของตนซึ่งใช้คนเพียงไม่กี่คนออกเดินสายภายในจังหวัดที่ตนตกลงสัญญาการฉายไว้ โดยหนังที่ซื้อหรือเช่ามาฉายเร่นี้เป็นหนังที่ผ่านการฉายจากหนังโรงจนทั่วทั้งสายมาแล้ว หรือที่เรียกว่า “กากหนัง” เพราะมีราคาถูกกว่าหนังใหม่ จากลักษณะการดำเนินงานดังกล่าว จึงเรียกสายหนังเร่นี้อีกอย่างหนึ่งว่า “สายเล็ก” และการฉายหนังของสายหนังเร่นี้ มักจะมีมากกว่า 1 เรื่อง เพื่อจูงใจให้คนเข้าดู

สายหนังในไทยมีอยู่ทั้งสิ้น 6 สาย ประกอบด้วย

1. **สายแปดจังหวัดปริมณฑลและภาคกลางบางส่วน** สายหนังสายนี้จะได้รับสิทธิในการจัดจำหน่ายในพื้นที่ 8 จังหวัดรอบเขต กทม. ได้แก่ นครปฐม สุพรรณบุรี กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม
2. **สายภาคกลาง-เหนือ** จะได้รับสิทธิในการจัดจำหน่ายในพื้นที่ภาคกลาง ตั้งแต่พระนครศรีอยุธยาขึ้นไป ยกเว้นสระบุรี และภาคเหนือทั้งหมด สายนี้อยู่ภายใต้การดูแลของตระกูล “ธนารุ่งโรจน์” จึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “สายธนา” และยังเป็นเจ้าของโรงภาพยนตร์หลายแห่งในเขตพื้นที่นี้ภายใต้ชื่อ “ธนาซีนีเพล็กซ์” ในช่วงปี 2540 เป็นต้นมา สายธนาได้ขยายธุรกิจของตัวเองมาเป็นผู้ผลิตภาพยนตร์อีกด้วย ภายใต้ชื่อบริษัท “พระนครฟิล์ม”
3. **สายอีสาน** ได้รับสิทธิจำหน่ายในจังหวัดภาคอีสานทั้งหมด รวมไปถึงสระบุรี สายหนังในเขตพื้นที่นี้มีสายหนังอยู่หลายเจ้าที่สำคัญ คือ
 - สายสหมงคล (เครือเดียวกับค่ายสหมงคลฟิล์ม) ได้สิทธิจัดจำหน่ายและฉายในแถบอีสานเหนือ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นภาพยนตร์ของสหมงคลฟิล์มเอง
 - สาย Nevada ได้สิทธิในการจัดจำหน่ายและฉายในแถบอีสานใต้ ส่วนใหญ่จะเป็นภาพยนตร์ของสหมงคลฟิล์ม Nevada ยังมีโรงภาพยนตร์ของตัวเองภายใต้ชื่อ “Nevada” ด้วย
 - สายไฟว์สตาร์ (เครือเดียวกับค่ายหนังไฟว์สตาร์) ได้สิทธิในการจำหน่ายทั่วทั้งอีสาน มีทั้งภาพยนตร์ของค่ายไฟว์สตาร์เอง รวมไปถึงภาพยนตร์ต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นของสายหนังสายนี้

4. **สายตะวันออก** ได้รับสิทธิจำหน่ายในภาคตะวันออกทั้งหมด สายนี้อยู่ภายใต้การดูแลของ “สมานฟิล์ม” ซึ่งนอกจากจะทำธุรกิจสายหนังแล้ว ยังเป็นเจ้าของโรงภาพยนตร์หลายแห่งในเขตภาคตะวันออก และต่อมายังได้รื้อตลาดโรงภาพยนตร์ Multiplex ใน กทม. และทั่วประเทศ ภายใต้ชื่อ “เครือ SF Cinema” ตัวย่อ SF นั่นก็คือย่อมาจากสมานฟิล์มนั่นเอง
5. **สายใต้** ได้รับสิทธิจำหน่ายในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ทั้งหมด รวมถึงประจวบคีรีขันธ์ โดยอยู่ภายใต้การดูแลของ “Coliseum” ที่ก่อตั้งโดยคุณ คมน์ อรรถมเดช หนึ่งในบุคคลสำคัญของวงการภาพยนตร์ไทย Coliseum ยังมีโรงภาพยนตร์ของตัวเองภายใต้ชื่อ Coliseum Multiplex อีกด้วย
6. **สายซานเมือง** ได้รับสิทธิจำหน่ายในพื้นที่นนทบุรี และโรงภาพยนตร์ชั้น 2 ใน กทม. โดยสายนี้ส่วนใหญ่จะรับฟิล์มจากโรงภาพยนตร์ Multiplex ใน กทม. ที่หมดโปรแกรมแล้วมาฉาย แต่ก็ยังมีบางเรื่องที่ฉายพร้อมกันกับที่ฉายในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพฯ

บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยกับแนวทางในการสร้างภาพยนตร์และการดำเนินธุรกิจ

แนวทางในการสร้างภาพยนตร์แนวต่างๆและการดำเนินการทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ของไทยจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

1) โครงสร้างตลาดของธุรกิจการสร้างภาพยนตร์ไทย

1.1) บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย กับความแตกต่างของแนวภาพยนตร์ที่สร้าง

ข้อแตกต่างของภาพยนตร์ไทย จำแนกตามบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย และปัจจัยที่ทำให้ภาพยนตร์จากแต่ละบริษัทประสบความสำเร็จ หรือไม่ประสบความสำเร็จในตลาดภาพยนตร์ไทยสามารถสรุปได้ดังนี้

บริษัท สหมงคลฟิล์มอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล หรือ สหมงคลฟิล์ม เป็นบริษัทธุรกิจผู้สร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยรายใหญ่ นอกจากนี้ยังเป็นผู้นำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศ อาทิ ภาพยนตร์ฮอลลีวูด, ภาพยนตร์ฮ่องกง, ก่อตั้งและบริหารงานโดย สมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ ตั้งแต่ พ.ศ. 2513 บริษัทย่อยของสหมงคลฟิล์ม ที่ทำหน้าที่จัดจำหน่ายภาพยนตร์ มีชื่อว่า มงคล เมเจอร์ และ มงคลภาพยนตร์

สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล ได้ก่อตั้ง บริษัท ไทยมงคล มัลติมีเดีย จำกัด ขึ้น ได้ดำเนินเปิดระบบสัญญาณดาวเทียม C-BAND และ ผลิตรายการ เคเบิลทีวี ผ่านระบบดาวเทียม ภายใต้ชื่อว่า มงคล แชนแนล และได้จัดตั้งบริษัท มงคลการละคร จำกัด ให้เป็นผู้ผลิตละครเวที คอมมิกอีกหนึ่งธุรกิจ

ลักษณะเด่น ที่เป็นปัจจัยที่ทำให้ภาพยนตร์จากบริษัทสหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย

คุณภาพการผลิต (Production) - ภาพยนตร์ที่มีคุณภาพงานผลิตค่อนข้างสูง เนื่องจากมีความสามารถในการลงทุนในการสร้างภาพยนตร์แต่ละเรื่องได้สูง มีความเข้มแข็งทางด้านเงินทุน เครื่องมือ และบุคลากร และมีพันธมิตรทางธุรกิจหลายด้าน

การเข้าถึงผู้ชม - มีกลุ่มผู้ชมที่ครอบคลุมทุกเพศทุกวัย เนื่องจากภาพยนตร์ส่วนใหญ่ตรงกับรสนิยมของผู้ชม หรือเรียกได้ว่าเป็น “หนังตลาด” ซึ่งเน้นความบันเทิงสนุกสนาน มีการเลือกดารานักแสดงที่เหมาะสมกับจุดขายของเรื่อง และภาพยนตร์บางเรื่องโดยเฉพาะหนังบู๊แอคชั่นยังสามารถนำไปจำหน่ายเข้าสู่ตลาดโลกเป็นหน้าต่างให้กับประเทศได้

เนื้อหาของภาพยนตร์ - ภาพยนตร์ของบริษัทสหมงคลฟิล์มส่วนใหญ่จะเน้นแนวบู๊หรือตลก ซึ่งถือได้ว่าเป็นภาพยนตร์แนวตลาดที่มีโอกาสทำรายได้ได้มาก อีกทั้งยังภาพยนตร์ที่ใช้เงินลงทุนสูงในการสร้างฉากที่ดูหวือหวอลังการ ทำให้สามารถดึงดูดใจผู้ชมได้ดี ส่วนภาพยนตร์แนวโรแมนติกคอมเมดี้ไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าไรนัก ในรอบสิบปีนี้มีเพียงภาพยนตร์เรื่อง สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก เป็นหนังรักเพียงเรื่องเดียวที่ทำรายได้มากถึง 80 ล้านบาท

ความต่อเนื่องในการเจาะตลาด- ภาพยนตร์ของบริษัทสหมงคลฟิล์มทุกเรื่อง มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาอยู่เสมอ ทำให้มีการบุกตลาดได้อย่างต่อเนื่อง ผู้ชมเกิดการรับรู้ และต้องการออกไปรับชมภาพยนตร์มากขึ้น

ภาพลักษณ์ - ที่ผ่านมามีในอดีตจนถึงปัจจุบัน ภาพยนตร์จากบริษัทสหมงคลฟิล์มได้รับรางวัลเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยจากสถาบันต่างๆอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น รางวัลสุพรรณหงส์ รางวัลจากชมรมวิจารณ์บันเทิง เป็นต้น เหล่านี้จะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับภาพยนตร์ของบริษัทมากยิ่งขึ้น

บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (หรือที่ผู้คนทั่วไปรู้จักกันในนาม GTH)

บริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด หรือ จีทีเอช เกิดจากการร่วมทุนของ 3 บริษัทคือ จีเอ็มเอ็ม พิคเจอร์ส ไท เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ของ วิสูตร พูลวรลักษณ์ และหับ ให้ หิ้น ฟิล์ม (ในเครือแกรมมี่) ของ จิระ มะลิกุล โดยซื้อบริษัทใหม่ มาจากซื้อต้น และอักษรย่อหน้าชื่อของบริษัทร่วมทุนทั้งสาม ด้วยทุนจดทะเบียนที่มีสัดส่วนของหุ้นส่วนดังนี้ จีเอ็มเอ็ม พิคเจอร์ส (G) 51% ไท เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (T) 30% และ หับ ให้ หิ้น ฟิล์ม (H) 19%

แม้ว่าภาพยนตร์ของบริษัทจีทีเอช จะมีจำนวนการผลิตภาพยนตร์ไม่มากเท่าบางบริษัท แต่กลับสามารถทำรายได้สูงจนกลายเป็นบริษัทที่มีสัดส่วนรายได้ในระดับ 2-3 ตลอดแทบทุกปี โดยลักษณะเด่น ของภาพยนตร์จากบริษัทจีเอ็มเอ็มไทม์หับ มีดังนี้

คุณภาพการผลิต (Production) - บริษัท จีทีเอช จะคำนึงคุณภาพควบคู่กับการตลาด โดยการผลิตภาพยนตร์ที่มีคุณภาพทั้งในด้านเนื้อหา และการถ่ายทำ มีทีมงานมืออาชีพที่มีประสบการณ์ในแวดวงภาพยนตร์มาร่วมงานด้วย มีความเข้มแข็งด้านเงินลงทุน และที่สำคัญก็คือ มีความเชี่ยวชาญด้านการทำการตลาดอีกด้วย

การเข้าถึงผู้ชม - ภาพยนตร์ส่วนใหญ่ จะมีเป้าหมายในการเข้าถึงผู้ชมหลายกลุ่ม เช่น ภาพยนตร์เรื่อง แฟนฉัน มีกลุ่มเป้าหมาย ทั้งผู้ชมในวัยเด็ก(เนื่องจากเป็นภาพยนตร์ที่มีกลุ่มเด็กๆ แสดงนำ) และวัยผู้ใหญ่ ที่ชมแล้วจะระลึกถึงความหลังในช่วงเวลาที่เคยเป็นเด็ก หรือภาพยนตร์เรื่อง ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณเป็นภาพยนตร์แนวสยองขวัญ ซึ่งสามารถครอบคลุมผู้ชมในหลาย

กลุ่มเช่นเดียวกัน เป็นต้น โดยในช่วงต่อมา แนวทางภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จทางด้านรายได้ เป็นอย่างมากของบริษัทมักจะเป็นภาพยนตร์รักโรแมนติกคอมเมดี้ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ชม ในวัยรุ่นและภาพยนตร์สยองขวัญ(หนังผี)

เนื้อหาของภาพยนตร์ - ภาพยนตร์จากบริษัทจีทีเอชจะเป็นภาพยนตร์ที่มีหลากหลายแนว มีทั้ง COMEDY, DRAMA, HORROR หนังสืรัก แต่ภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเด่นคือ เป็น ภาพยนตร์ที่ให้ความหวัง และกำลังใจต่อผู้ชม “...เป็นหนังที่ให้แรงบันดาลใจ หรือให้ความหวังกับ ชีวิต ซึ่งมีนักวิจารณ์บางท่านเรียกภาพยนตร์ที่สร้างโดยค่ายหนังแห่งนี้ว่า “หนังฟีลกู๊ด”หรือ “FEELGOOD MOVIE”

โดยในระยะหลังๆในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา ภาพยนตร์แนวโรแมนติกคอมเมดี้ของค่ายนี้จะมี ความโดดเด่นเป็นอย่างมาก และมักจะทำรายได้มากกว่า 130 ล้านบาท

ความต่อเนื่องในการเจาะตลาด – เป็นบริษัทที่มีการภาพยนตร์อย่างต่อเนื่องทุกปี ปีละ 3 – 5 เรื่อง(ยกเว้นปี 2554 ที่เกิดวิกฤตน้ำท่วมครั้งใหญ่ในกรุงเทพฯ จึงมีการผลิตภาพยนตร์ออกฉาย ในโรงภาพยนตร์เพียง 2 เรื่อง) และมีการเจาะตลาดโดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง และต่อเนื่องเป็นเวลายาวนานจนสามารถทำให้ผู้ชมรับรู้และตระหนักถึงภาพยนตร์แต่ละเรื่องของ ทางบริษัท อีกทั้งทางบริษัท GTH ยังมีบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นหุ้นส่วนราย ใหญ่ และเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและผลิตสื่อบันเทิงแบบครบวงจร จึงทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชม ได้อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ทางบริษัทยังมีวิธีการทางการตลาดในการนำเสนอภาพยนตร์ที่ชาญ ฉลาดและแปลกใหม่สามารถทำให้ภาพยนตร์เป็นที่จดจำของผู้ชมอีกด้วย

ภาพลักษณ์ - ในส่วนของ จีทีเอชมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยมีนโยบายเน้นคุณภาพ ความแปลกใหม่ และความจริงจังในการสร้างภาพยนตร์ ที่จะต้องมีความเป็นตัวของตัวเอง แต่ก็ ไม่ได้ละเลยเรื่องข้อมูล พิจารณาสถิติด้วย แต่จะไม่เดินย่ำรอยเดิมตลอดเวลา จะต้องมีการ สร้างสรรค์สิ่งใหม่เข้าไปในตลาดด้วย เพราะฉะนั้นเป็นสิ่งที่คุณจะต้องการในวันข้างหน้า นอกจากนี้ในสายตาของโรงภาพยนตร์ (สุพัฒน์, สัมภาษณ์ 5 พ.ค. 2549) ทำให้ภาพยนตร์จาก บริษัทจีทีเอชได้รับการยอมรับจากผู้ชมคนไทยจำนวนมาก โดยสังเกตจากรายได้ของภาพยนตร์ใน แต่ละเรื่องที่มีจะทำรายได้สูงเกินมาตรฐานค่าเฉลี่ยรายได้ภาพยนตร์ไทยของค่ายหนังอื่นๆ

บริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด

ไฟว์สตาร์โปรดักชั่น เป็นบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยรายใหญ่ของไทย ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2516 โดย เกียรติ เอี่ยมพึ้งพร เดิมชื่อว่า บริษัทนิวไฟว์สตาร์ ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น ไฟว์สตาร์โปรดักชั่น เมื่อประมาณ พ.ศ. 2523 โดยไฟว์สตาร์โปรดักชั่น ได้ดำเนินการผลิตภาพยนตร์คุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อความบันเทิงทั้งในและต่างประเทศตลอดระยะเวลา 40 ปี

ภาพยนตร์ของ ไฟว์สตาร์โปรดักชั่น ที่ได้รับความนิยมตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีจำนวนมาก เช่น บุญชู, ขุนศึก, ลูกอีสาน, ผู้ใหญ่ลีกับนางมา, น้ำพุ, วิทยะเวียง, อนึ่งคิดถึงพอสังเขป, กลิ่นสี และกาวแป้ง, กว่าจะรู้เดียงสา, ส.อ.ว.ห้อง 2 รุ่น 44, คู่กรรม, อำแดงเหมือนกับนายริด, หวานมัน ฉ้นคือเธอ, ด้วยเกล้า, หลั่งคาแดง, ฟ้าทะลายใจ, มนต์รักทรานซิสเตอร์ เป็นต้น

นอกจากจะผลิตภาพยนตร์หลายเรื่องแล้ว ต่อมา ได้ขยายกิจการสู่การผลิตละครโทรทัศน์ และรายการโทรทัศน์ โดยมีรายการแนววาไรตี้ ที่จะค้นหาผู้ที่มีพรสวรรค์ทางด้านการแสดง เข้ามาสู่วงการบันเทิง ช่วงระหว่างปี 2535 – 2541 ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ในช่วงระยะเวลานั้น สามารถสร้างดาราที่มีชื่อเสียง และมีคุณภาพเข้ามาสู่วงการได้อย่างมากมาย ปัจจุบัน

ลักษณะเด่น ของภาพยนตร์จากบริษัทไฟว์สตาร์ โปรดักชั่นจำกัด ประกอบด้วย

คุณภาพการผลิต (Production) - คุณภาพการผลิตหรือการนำเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์กราฟฟิกของภาพยนตร์จากบริษัทไฟว์สตาร์จะไม่ค่อยมีความโดดเด่นมากนัก แม้ว่าในปีหลายๆที่ผ่านๆมา จะมีการนำมาเทคนิคเหล่านี้เข้ามาใช้มากขึ้นก็ตาม

เนื้อหาของภาพยนตร์ - ภาพยนตร์ไทยที่สร้างโดยบริษัทไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น มีการสร้างภาพยนตร์หลากหลายแนว นอกจากนี้ในระยะหลังทางบริษัทไฟว์สตาร์ได้ให้การสนับสนุนแก่ผู้กำกับที่สร้างภาพยนตร์ไทยเพื่อส่งออกไปขายยังตลาดต่างประเทศ แต่สำหรับภาพยนตร์แนวโรแมนติกคอมเมดี้ของค่ายภาพยนตร์นี้ มักจะไม่ประสบความสำเร็จทางด้านรายได้

ความต่อเนื่องในการเจาะตลาด - ในการเจาะตลาดของบริษัทไฟว์สตาร์ โปรดักชั่นจะไม่ค่อยมีความต่อเนื่องมากนัก เนื่องจากเป็นบริษัทที่ไม่มีสื่ออยู่ในมือ ต้องอาศัยช่องทางอื่นๆในการ

โฆษณาประชาสัมพันธ์จึงอาจจะทำให้มีต้นทุนในการโฆษณาเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามภาพยนตร์ของบริษัทไฟว์สตาร์จะผลิตภาพยนตร์ไทยปีละประมาณ 6-8 เรื่อง เน้นผลงานที่หลากหลาย ทั้งภาพยนตร์คุณภาพและภาพยนตร์ตลาด

ภาพลักษณ์ - บริษัทไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด ก่อตั้งมาเป็นระยะเวลาช้านาน และเคียงข้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมาหลายยุคสมัย ทำให้มีภาพลักษณ์ที่เป็นบริษัทเก่าแก่ มีความน่าเชื่อถือ สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ชมได้ในระดับหนึ่ง

บริษัทเอ็มเทอร์ตีไนน์

เอ็ม เทอร์ตี ไนน์ หรือ M39 (เอ็มสามเก้า) เป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายภาพยนตร์ไทย ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2552 โดยมีผู้บริหาร 3 ท่านคือ จันทิมา เสียวศิริกุล, มณฑล อารยางกูรและ พรชัย ว่องศรีอุดมพร ซึ่งได้ลาออกจาก อวอง (บริษัทภาพยนตร์ในเครือ อาร์เอส) ไปตั้งบริษัทของตัวเองในนาม เอ็ม เทอร์ตี ไนน์ เกิดขึ้นจากการรวมตัวของกลุ่มเพื่อน “รวมพลคนประหลาด” ที่มีแนวความคิด ความมุ่งหวังตรงกัน ผลิตภาพยนตร์ครบวงจร เพื่อรองรับธุรกิจด้านการผลิต, จัดจำหน่าย และ โปรโมท มีผลงานเด่นๆ คือ 32 ธันวา, บิ๊กบอย, เราสองสามคน, น้ำ ผีนองสยองขวัญ, สุดเขต สเลดเบ็ด, เลิฟ จูลินทรีย์ รักมันใหญ่มาก, 30 กำลังแจ๋ว, ส.ค.ส. สวิทตี้, วาเลนไทน์ สวิทตี้, I MISS U รักฉันอย่าคิดถึงฉัน และ คุณนายไฮ เป็นต้น นอกจากนั้นแล้วค่ายหนังแห่งนี้ยังได้รับการสนับสนุนจาก วิชา พูลวรลักษณ์ ประธานกรรมการบริหารเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ก็อุปอีกด้วย ทำให้บริษัทเอ็มเทอร์ตีไนน์จึงเป็นบริษัทในลักษณะของสตูดิโอ ผลิตภาพยนตร์ครบวงจร เพื่อรองรับธุรกิจด้านการผลิต, จัดจำหน่าย และ โปรโมท ไปพร้อมๆ กัน

คุณภาพการผลิต - ภาพยนตร์ที่ผลิตโดยบริษัทเอ็มเทอร์ตีไนน์ อาจจะมีคุณภาพการผลิตที่ไม่โดดเด่นเท่าใดนักเนื่องจากเป็นบริษัทที่เพิ่งจะก่อตั้งขึ้นมาใหม่ จึงมีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณ อีกทั้งภาพยนตร์ส่วนใหญ่่มักจะเป็นภาพยนตร์รักอันเป็นภาพยนตร์ซึ่งเน้นที่การเล่าเรื่อง จึงไม่จำเป็นต้องใช้เทคนิคพิเศษในการผลิตงานทางด้านภาพและเสียงเท่าใดนัก

เนื้อหาของภาพยนตร์ – ภาพยนตร์ที่สร้างโดยบริษัทเอ็มเทอร์ตีไนน์ ส่วนใหญ่มักจะเป็นแนวภาพยนตร์กระแสหลักที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้ชมคนไทยโดยทั่วไป หรือที่เรียกว่า “ภาพยนตร์ตลาด” โดยจะมีแนว ตลก สยองขวัญ(หนังผี) และ โรแมนติกคอมเมดี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวโรแมนติกคอมเมดี้ที่กำกับโดย ฤกษ์ชัย พวงเพ็ชร ที่ทำรายได้มากมายให้กับบริษัทผลิตภาพยนตร์แห่งนี้

ความต่อเนื่องในการเจาะตลาด – ในการเจาะตลาดของบริษัทเอ็มเทอร์ตีไนน์ จะมีการทุ่มงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สำหรับภาพยนตร์ที่มีแนวโน้มว่าจะประสบความสำเร็จในแง่รายได้ ทั้งโฆษณาผ่านการสัมภาษณ์ผู้กำกับและนักแสดงผ่านสื่อฟรีทีวีพร้อมทั้งคัดเลือกนักแสดงที่มีชื่อเสียงเพื่อดึงดูดความน่าสนใจของผู้ชม การซื้อโฆษณาบนรถไฟ การ และช่องทางอื่นๆ รวมไปถึงการผลิตภาพยนตร์ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องปีละ 3-4 เรื่อง

ภาพลักษณ์ – เนื่องจากบริษัทเอ็มเทอร์ตีไนน์เป็นบริษัทผลิตภาพยนตร์ที่เพิ่งก่อตั้งขึ้นมาใหม่ และภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จในแง่รายได้มักจะเป็นภาพยนตร์แนวโรแมนติกคอมเมดี้ ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเอ็มเทอร์ตีไนน์จึงเป็นภาพลักษณ์ที่เต็มไปด้วยความบันเทิง สดใส สนุกสนาน และไฉฉวยใหม่ๆ ที่พร้อมจะหยิบยื่นให้กับผู้ชม

นอกจากบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ระบบสตูดิโอทั้ง 4 บริษัทนี้แล้วก็ยังมีบริษัทอื่นๆที่มีงบลงทุนสร้างในระดับรองลงมาอีก เช่น บริษัทพระนครฟิล์ม บริษัทฟิล์มบางกอก บริษัทคัมคอน เป็นต้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า บริษัทที่เป็นทั้งผู้ดำเนินงานสร้างและผู้จัดจำหน่ายได้แก่ สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล ไฟว์สตาร์โปรดักชั่น จีเอ็มเอ็มไทยทับ เอ็มเทอร์ตีไนน์ และพระนครฟิล์ม สำหรับค่ายหนังจีเอ็มเอ็มไทยทับกับจอกว้างฟิล์มนั้นมีทีมงานที่ทำงานร่วมกันตั้งแต่ขั้นเริ่มต้นจนถึงขั้นสุดท้าย จึงถือได้ว่าค่ายจีเอ็มเอ็มไทยทับจึงเป็นทั้งผู้ดำเนินงานสร้างและผู้จัดจำหน่ายเช่นเดียวกัน

ตารางแสดงบริษัทผู้ดำเนินงานสร้างภาพยนตร์ไทยและผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยกระแสหลักของ
ไทย

บริษัทดำเนินงานสร้าง	บริษัทผู้จัดจำหน่ายภายในประเทศ	
	ชื่อบริษัท	ผู้บริหาร
สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล	สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล	สมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ
บาแรมยู โปรดักชั่น		
บั้งไฟ ฟิล์ม		
หัวฟิล์ม ทำายฟิล์ม (อิสระ)	สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล	สมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ
บ้านอิทธิฤทธิ์(อิสระ)	สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล	สมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ
กันตนาแอนิเมชัน (อิสระ)	สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล	สมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ
ซีเนมาเซีย	สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล (บางเรื่อง)	สมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ
	ไฟว์สตาร์โปรดักชั่น (บางเรื่อง)	อภิรดี เอี่ยมพิงพร
มหากาฬพิกเจอร์ส	สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล (บางเรื่อง)	สมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ
	พระนครฟิล์ม(บางเรื่อง)	มานิช ธนารุ่งโรจน์
ไฟว์สตาร์โปรดักชั่น	ไฟว์สตาร์โปรดักชั่น	อภิรดี เอี่ยมพิงพร
จอกว้าง ฟิล์ม	จีเอ็มเอ็ม ไท หับ	วิสูตร พูลวรลักษณ์
เอ็ม เทอร์ตีไนน์	เอ็ม เทอร์ตีไนน์	จันทิมา เลียวศิริกุล
พระนครฟิล์ม	พระนครฟิล์ม	มานิช ธนารุ่งโรจน์
แอมไพน์ โปรดักชั่น	บริษัทเอ็มพิกเจอร์ส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด	วิชา พูลวรลักษณ์
มายน์แอทเวิร์คส์	เวฟ พิกเจอร์ส	เทรซี มาลินนท์

1.2) โอกาสในการเข้าสู่ตลาดของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยรายใหม่

ปัจจุบันธุรกิจการสร้างภาพยนตร์ไทย ถือเป็นธุรกิจเสรีที่ไม่มีข้อจำกัดทางกฎหมาย ทำให้โอกาสในการเข้าสู่ตลาดขึ้นอยู่กับความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจเท่านั้นโดยปัจจัยสำคัญที่ถือเป็นหัวใจของธุรกิจนี้ คือ ตัวภาพยนตร์ ซึ่งผู้ประกอบการรายใหม่ต้องพยายามสร้างภาพยนตร์ให้ผู้บริโภคเข้าถึง และเป็นที่ยอมรับของตลาดในปัจจุบัน

ส่วนผู้สร้างหรือผู้กำกับภาพยนตร์รายใหม่ๆ จะมีทั้งที่มาจากสายอาชีพที่อยู่ในวงการโฆษณา มาจากสายหนังสือพิมพ์ของกลุ่มนักศึกษา และสายที่เติบโตมาจากกองถ่ายกับสายงานภาพยนตร์ ได้แก่ ป๊อต ธนิตย์ จิตนุกูล อังเคิล อติเรก วัฏลีลา ตั้งแต่เป็นผู้ช่วย ผู้กำกับศิลป์ จนเป็นผู้กำกับ

ทั้งนี้ โอกาสการสร้างภาพยนตร์ไทยของผู้ประกอบการรายใหม่ยังเปิดกว้าง แต่โอกาสในการสร้างภาพยนตร์คุณภาพ และมีศักยภาพในการทำเงินเชิงธุรกิจนั้น พบว่ามีข้อจำกัดอยู่มากพอสมควร

1.3) โครงสร้างต้นทุนของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย

โครงสร้างต้นทุนของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยในการศึกษาคั้งนี้ หมายถึงสัดส่วนของต้นทุนประเภทต่างๆของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย ในการดำเนินธุรกิจผลิตภาพยนตร์ไทย โดยสามารถแยกออกได้เป็นต้นทุนสำคัญ 2 ส่วน คือ ต้นทุนในการผลิตภาพยนตร์ และต้นทุนในการทำตลาด (ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย)

ทั้งนี้ บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยมีโครงสร้างต้นทุนในการดำเนินงานที่แตกต่างกันบ้าง แต่ส่วนใหญ่ จะแบ่งเป็นต้นทุนในการผลิตภาพยนตร์ในสัดส่วนร้อยละ 50 และต้นทุนในการทำตลาดร้อยละ 50

2) การดำเนินการทางการตลาดของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย

การดำเนินการทางการตลาดของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย ในการศึกษาคั้งนี้หมายถึงนโยบายในการดำเนินการทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย ซึ่งประกอบด้วย การคัดเลือกภาพยนตร์ไทยที่จะสร้าง, พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชม, ความร่วมมือและการแข่งขันของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย, พฤติกรรมการตั้งราคา และการส่งเสริมการขาย

2.1) การคัดเลือกภาพยนตร์ไทยที่จะสร้างและจัดจำหน่าย

หลักเกณฑ์ในการสร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย มีดังนี้

คุณภาพการผลิต (Production)

แต่ละบริษัทจะต้องคำนึงคุณภาพการผลิต จึงต้องให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นมีคุณภาพทั้งในด้านเนื้อหา และการถ่ายทำ หากเรื่องใดเนื้อหาดีแต่คุณภาพการถ่ายทำไม่ดีในระยะสั้นอาจจะมีผลกระทบต่อรายได้ไม่มากนัก แต่ในระยะยาวจะมีผล

เนื้อหาของภาพยนตร์

หากสร้างภาพยนตร์ไทยที่มีเนื้อหาเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน เหมาะกับวิถีชีวิตคนไทย เช่น ภาพยนตร์ไทยประเภท ตลก หรือผี จะมีโอกาสทำรายได้มากกว่า แต่ทว่า ยังมีคนบางกลุ่มที่ต้องการรับชมภาพยนตร์ที่มีคุณภาพอยู่ด้วยเช่นเดียวกัน

การจัดจำหน่าย

ในด้านของการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงความพร้อมของภาพยนตร์ไทยของบริษัทว่ามีเนื้อหาอย่างไร และภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายในช่วงเดียวกันนั้นเป็นอย่างไรภาพยนตร์ของทางบริษัทสามารถแข่งขันด้วยได้หรือไม่

ประเภทของภาพยนตร์

วิสูตร พูลวรลักษณ์(2549) ให้ความเห็นว่า ธุรกิจภาพยนตร์เป็นธุรกิจที่ต้องคาดเดา เป็น การพยากรณ์ล่วงหน้า การนำสถิติและฐานข้อมูลมาคำนวณแล้วทำนายว่าภาพยนตร์เรื่อง ที่ประสบความสำเร็จในปีนี้จะได้รับความนิยมอีกในปีหน้า ไม่ได้หมายความว่าต้องสร้าง ภาพยนตร์แบบเรื่องที่ประสบความสำเร็จ แล้วจะได้รับการยอมรับ ผู้ชมจะกลับมาให้ความนิยมอีก ขึ้นอยู่กับการคาดเดา และนโยบายของแต่ละบริษัท

อายุของภาพยนตร์

อายุโดยเฉลี่ยของภาพยนตร์ 1 เรื่องอยู่ที่ประมาณ 1 ปี ตั้งแต่เขียนบท ถ่ายทำจนเสร็จ พร้อมโปรโมท ออกฉายดังนั้น ภาพยนตร์ที่จะฉายในปี 2549 จะต้องวางแผนในปี2548 และ

ภาพยนตร์ที่สร้างในปี 48 จะต้องวางแผนตั้งแต่ปี 2547 ส่วนการฉายจะพิจารณาถึงความพร้อมและการที่มีภาพยนตร์ไทยอยู่ในมือจะทำให้สามารถเลือกพิจารณาว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วจะแข่งขันกันได้หรือไม่ ทำให้เลือกจังหวะการเข้าฉายได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น

ความสามารถในการทำรายได้ของภาพยนตร์

สิ่งที่เป็นข้อกำหนดแรกของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย คือ ต้องสามารถทำรายได้ให้คุ้มกับต้นทุนจากตลาดภายในประเทศก่อน ในเรื่องของการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศถือเป็นของแถม แต่หากสร้างภาพยนตร์ที่ได้รับการตอบรับจากตลาดในประเทศดี ได้รับความนิยมและในต่างประเทศยังสามารถทำรายได้ก็ถือว่าเป็นประสบความสำเร็จมาก

รสนิยมในการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชม

ผู้ชมภาพยนตร์ไทยในประเทศไทยมักจะเลือกชมภาพยนตร์ที่มีลักษณะตลาดนั้นคือ เข้าใจง่าย ไม่ต้องอาศัยการตีความมากนัก และเน้นชมภาพยนตร์ที่ให้ความบันเทิงอย่างเช่น ภาพยนตร์ประเภทตลกที่สามารถทำรายได้สูง นอกจากนี้ยังเลือกรับชมภาพยนตร์แนวผีน่าสะพรึงกลัว หรือผีตลกด้วย

พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทย

สภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่มีผลอย่างมากต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยเนื่องจากการรับชมภาพยนตร์หรือการชมมหรสพอื่นๆ ถือเป็นกาฟุ่มเฟือยในสภาพเศรษฐกิจหลังจากวิกฤติเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540

ในช่วงหลังวิกฤติเศรษฐกิจในระยะแรก กำลังซื้อของประชาชนลดลงอย่างมากทำให้มีการไต่รตรงในการใช้จ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ผู้ชมภาพยนตร์ไทยจะมีการคัดเลือกภาพยนตร์มากขึ้น โดยจะเลือกชมภาพยนตร์ไทยที่คิดว่าคุ้มค่าเงินมากที่สุด

วิสูตร พูลวรลักษณ์ (2549) กล่าวว่า ในเรื่องของงบประมาณที่มีจะสามารถนำไปทำอย่างอื่นที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ สิ่งที่มาแย่งตลาดภาพยนตร์คือโทรทัศน์มือถือ เกม อีกทั้งการ

ใช้อินเตอร์เน็ตทำให้เกิดวัฒนธรรม และสังคมใหม่ๆ สามารถดึงคนให้อยู่หน้าจอได้ถึงวันละ 6-8 ชั่วโมง โดยไม่ต้องออกจากบ้าน มีการใช้เวลาอยู่กับสิ่งเหล่านี้มากขึ้น ทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมและบุคลิกภาพของผู้ชมในการเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยด้วย

2.2) ความร่วมมือของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย

ความร่วมมือระหว่างผู้สร้างภาพยนตร์ไทยมีหลายรูปแบบ ดังเช่นการร่วมมือกันอย่างเป็นทางการของผู้ประกอบการกิจการสร้างภาพยนตร์ไทย ในปัจจุบัน คือ การรวมตัวเป็นสมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ ทั้งนี้การจัดตั้งสมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ จัดตั้งขึ้นเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ ในวงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยที่เกิดขึ้นในแต่ละสาขาอาชีพ ที่กระจุกกระจายอยู่ในวงการ มีการรวมกลุ่มกันระหว่างบุคคลในวงการภาพยนตร์ขึ้น เพื่อเป็นศูนย์รวมของความ คิดเห็น การพัฒนา การดำรงไว้ ซึ่งอุตสาหกรรมภาพยนตร์แห่งชาติ และเพื่อร่วมกันสร้างสรรค์วงจรภาพยนตร์ไทยให้มีการเติบโตยิ่งขึ้นมั่นคงสืบไป โดยมีคณะกรรมการสมาคมและคณะกรรมการบริหารสมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ เข้ามาบริหารจัดการองค์กร ให้มีการพัฒนาขึ้นตามลำดับ ทั้งยังสามารถเพิ่มอำนาจต่อรองกับหน่วยงานต่างๆ ได้มากขึ้น

2.3) การแข่งขันของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย

การแข่งขันทางธุรกิจของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น3 ด้าน คือ ด้านคุณภาพการผลิต ด้านกลยุทธ์ทางเทคนิค และด้านการตลาด การมองตลาดให้ออกและการผลิตด้วยความแตกต่างอย่างมีคุณภาพ

วิสูตร พูลวรลักษณ์ (สัมภาษณ์, 16 มี.ค. 2549) กล่าวว่า ภาพยนตร์ไทยโดยทั่วไปมักจะแข่งขันกันมากกว่าจะร่วมมือกัน แต่ก็เป็นเรื่องปกติของธุรกิจทุกประเภทที่ต้องมีการแข่งขันกันเอง ความร่วมมือจะเป็นลักษณะเพื่อนร่วมโครงการมากกว่า

คู่แข่งของภาพยนตร์ไทย

วิสูตร พูลวรลักษณ์(2549) แสดงความคิดเห็นว่า ภาพยนตร์ไทยไม่ได้แข่งกันเองเสียทีเดียว โดยคู่แข่งหลัก คือ ภาพยนตร์ฮอลลีวูด ปัจจัยสำคัญจะต้องพิจารณาจากจำนวนของ

ภาพยนตร์ฮอลลีวูด ซึ่งจออกสู่ตลาดโลกเป็นจำนวนมากในช่วงฤดูร้อน (เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม) ถือว่าเป็นช่วง Blockbuster ของอเมริกา จะปล่อยภาพยนตร์ทุนสร้างสูงเข้าสู่ตลาด ซึ่งช่วงนี้ทำให้ภาพยนตร์ไทยต้องมีการหลบหลีกกันบ้าง ส่งผลให้จำนวนภาพยนตร์ไทยในช่วง 4 เดือนนี้จะน้อย ภาพยนตร์ไทยที่ฉายจริงๆจะเป็นช่วงเดือนมกราคมถึงก่อนเดือนพฤษภาคม แล้วจะเริ่มใหม่อีกที ช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนธันวาคม ดังนั้นช่วง 4 เดือนนั้นภาพยนตร์ไทยจะออกสู่ตลาดน้อย แต่ไม่ถึงกับไม่ฉายเลย แต่จะน้อยหนอยซึ่งบางปีถ้าภาพยนตร์ฮอลลีวูดไม่แข่งมาก ภาพยนตร์ไทยจะออกฉายมากขึ้น ดังนั้นจำนวนมากน้อยของหนังไทยจะขึ้นอยู่กับจำนวนของคู่แข่ง

ด้านคุณภาพในการผลิต

บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย จะต้องมีการแข่งขันในด้านเนื้อหาที่จะต้องทำให้ตรงกับความต้องการของตลาด และยังคงพัฒนาคุณภาพการผลิตให้ได้มาตรฐาน เพื่อให้เกิดการยอมรับของผู้ชมมากที่สุด และในระยะยาวจะสามารถขยายตลาดไปสู่ตลาดภาพยนตร์โลกได้

ทั้งนี้ยังต้องแข่งขันกันเรื่องความพร้อมของเงินลงทุน เพื่อให้สามารถจัดหาทีมงานและนักแสดงที่มีความสามารถ ทำให้ภาพยนตร์ของทางบริษัทมีศักยภาพที่จะทำกำไรให้บริษัทได้ด้วยเช่นกัน

ด้านจัดหาโรงภาพยนตร์

บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ เมื่อสร้างภาพยนตร์เสร็จแต่ละเรื่องจะต้องการโรงภาพยนตร์รองรับภาพยนตร์เรื่องนั้น ซึ่งเป็นขั้นตอนการส่งสินค้าเข้าสู่ตลาด โดยในส่วนของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย พบว่า ไม่ค่อยมีการแข่งขันกันเสนอส่วนแบ่งรายได้ให้กับโรงภาพยนตร์ เพื่อแย่งโรงหรือรอบภาพยนตร์กัน เพราะในปัจจุบันมีโรงภาพยนตร์เป็นจำนวนมากและการกระทำเช่นนั้น จะเป็นการทำให้ภาพยนตร์มีรายได้ลดน้อยลง อีกทั้งการตกลงกับโรงภาพยนตร์ผ่านทางสมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์ไทยให้มีการแบ่งสัดส่วนรายได้เป็นระบบ 50 :50 ในช่วงแรก และถึงแม้ในปัจจุบันจะมีการปล่อยให้เป็นอัตราลอยตัวที่ขึ้นอยู่กับตกลงระหว่างบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย และโรงภาพยนตร์ก็ตาม เนื่องจากบริษัทโรงภาพยนตร์จะดูตามศักยภาพการทำรายได้ของภาพยนตร์เป็นรายเรื่องมากกว่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิปปภาส ตรังคสันต์ : ปัจจัยความสำเร็จของภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ระหว่างปี พ.ศ. 2542 – 2552 : (2553) ผลการวิจัยพบว่า บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยทั้ง 5 รายนั้นมีกลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ ตามแนวทางเฉพาะตัวและแตกต่างกันไปตามเป้าหมายที่แต่ละบริษัทผู้สร้างวางเอาไว้ โดยมีปัจจัยที่ส่งผลให้ภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องประสบความสำเร็จทางด้านรายได้คือ 1) ปัจจัยแวดล้อมในขณะที่ภาพยนตร์กำลังจะฉาย 2) การสร้างกระแสความนิยมในประเด็นต่างๆ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการทำการตลาดโดยผ่านสื่อและช่องทางต่างๆ โดยมีปัจจัยภายในคือ การสร้างภาพยนตร์แนวแอ็คชั่นและแนวตลกที่คนไทยชื่นชอบ ปัจจัยภายนอกคือการทำตลาดโดยใช้สื่อภาพยนตร์ตัวอย่างที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ชมอยากดูภาพยนตร์มากที่สุด

วิราภรณ์ ชูช่าง : ปัจจัยที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร: (2551) ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ สถานะ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทยไม่ต่างกัน ประชาชนส่วนใหญ่มชมภาพยนตร์ไทย 6-8 เรื่องต่อปี เนื้อหาของภาพยนตร์ไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า ชมภาพยนตร์ไทยประเภทสยองขวัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ภาพยนตร์ไทยประเภทตลกขบขัน และชมภาพยนตร์ไทยจากบทประพันธ์อันมีชื่อเสียง นักแสดงภาพยนตร์ไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นักแสดงนำฝ่ายชาย รองลงมาคือ ชื่อเสียงของนักแสดงฝ่ายชายมีผลต่อการชม และดาราแสดงนำฝ่ายหญิงมีผลต่อการชม

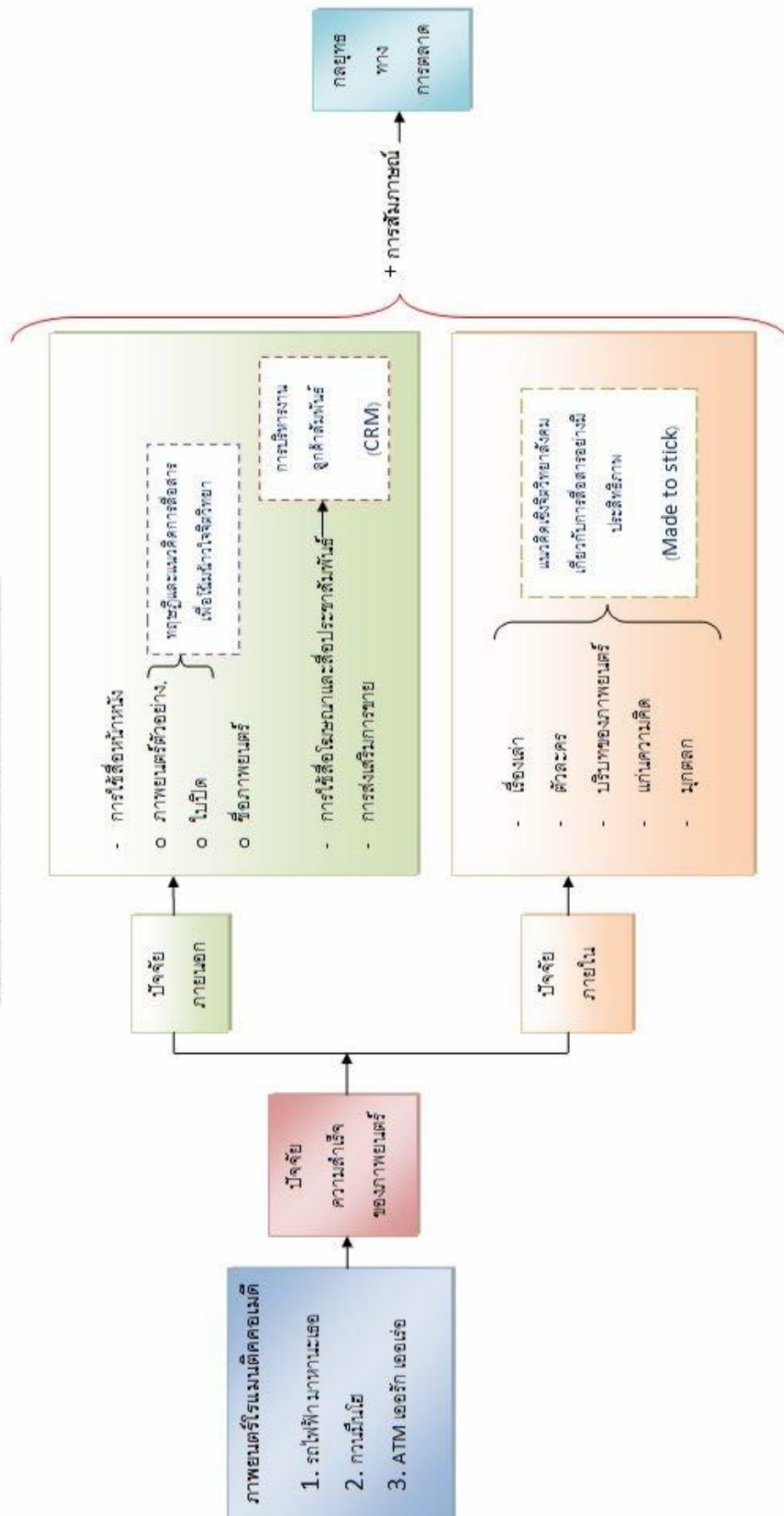
อภิญา วงศ์ใหญ่ : ภาพยนตร์ตัวอย่างกับการเลือกรับชมภาพยนตร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร : (2549) ผลการวิจัยพบว่า 1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์จากภาพยนตร์ตัวอย่างแตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีการเลือกชมภาพยนตร์ตัวอย่างไม่แตกต่างกัน และพบว่าผู้ชมภาพยนตร์มีความเห็นต่อภาพยนตร์ตัวอย่างที่แตกต่างกัน 2. นักแสดงและผู้ที่เกี่ยวข้องในภาพยนตร์ตัวอย่างมีอิทธิพลในการเลือกรับชมภาพยนตร์แตกต่างกัน พบว่านักแสดงนำชาย-หญิง นักแสดงตัวประกอบและ

บุคคลที่เกี่ยวข้องในภาพยนตร์ตัวอย่างมีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์แตกต่างกัน และพบว่า ผู้ชมภาพยนตร์มีความเห็นต่อภาพยนตร์ตัวอย่างที่แตกต่างกัน 3. ประเภทของภาพยนตร์ตัวอย่างมีอิทธิพลในการเลือกรับชมภาพยนตร์แตกต่างกัน 4.องค์ประกอบด้านแสง สี และเสียงในภาพยนตร์ตัวอย่างมีส่วนกระตุ้นในการเลือกรับชมภาพยนตร์แตกต่างกัน 5.เทคนิคพิเศษในภาพยนตร์ตัวอย่างแตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์แตกต่างกัน

อัจฉรา ทองศิริ : การศึกษารูปแบบ เนื้อหาและการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับภาพยนตร์ในห้องเฉลิมไทย ของ www.pantip.com: (2549) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มนักเรียนนักศึกษาและกลุ่มผู้ที่ทำงานแล้วโดยส่วนใหญ่มีความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ได้รับจากกระทู้ในเว็บบอร์ดพันทิพย์ เนื่องจากมีแหล่งที่มาจากคนจำนวนมาก และผู้ที่เข้ามาใช้บริการในห้องนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่สนใจเกี่ยวกับภาพยนตร์จริงๆ ขณะที่เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนและสื่อบุคคลพบว่า โดยส่วนใหญ่จะมีความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารในกระทู้มากกว่าสื่อมวลชน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคลมากกว่ากระทู้ แต่ก็มีบางส่วนที่เชื่อถือกระทู้มากกว่า

รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม : ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย : (2548) ผลการวิจัยพบว่าสื่อประเภทต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ และผู้สร้างภาพยนตร์ไทยยินดีให้ทุนสร้างภาพยนตร์แนวตลก และภาพยนตร์แนวผีเนื่องจากผู้ชมภาพยนตร์ไทยนิยมมากกว่าภาพยนตร์ประเภทอื่นๆ ส่วนปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมความชื่นชอบภาพยนตร์ไทยในด้านต่างๆ ได้แก่ 1. ความชื่นชอบในตัวผู้กำกับ 2. ความชื่นชอบในดารานำแสดง และ 3. ความชื่นชอบในด้านเพลง/ดนตรีประกอบ

กรอบแนวคิดของงานวิจัย (Conceptual Framework)



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ของจีทีเอช” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยจะดำเนินการศึกษาวิจัยจาก แหล่งข้อมูลต่างๆที่เป็นปัจจัยเกี่ยวข้องของความสำเร็จทางด้านรายได้ของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ของบริษัทจีเอ็มเอ็มไทยทั้งจำกัดหรือที่ผู้ชมรู้จักกันดีในนามของค่ายหนัง “จีทีเอช” โดยผู้วิจัยได้ ใช้ภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ที่ทำรายได้มากกว่า 130 ล้านบาทขึ้นไป และเข้าฉายระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2546 – ปี พ.ศ. 2555 มาใช้เป็นกรณีศึกษา โดยจะมีการเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆอันได้แก่ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล และแหล่งข้อมูลจากสื่อประเภทต่างๆ อันได้แก่ ดี.วี.ดี. ข่าว บทความ บทวิจารณ์ บทสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ เป็นต้น

โดยภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ของบริษัทจีเอ็มเอ็มไทยที่ทำรายได้มากกว่า 130 ล้านบาท ในช่วงระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2546 – ปี พ.ศ. 2555 มีดังต่อไปนี้

1. ATM เออรัก เออเร่อ (พ.ศ. 2555) ทำรายได้ 152.5 ล้านบาท
2. รถไฟฟ้า มาหานะเธอ (พ.ศ. 2552) ทำรายได้ 145.82 ล้านบาท
3. กวน มึน โฮ (พ.ศ. 2553) ทำรายได้ 130 ล้านบาท

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการศึกษากลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ยอดนิยมแต่ละเรื่อง และศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญต่างๆที่ส่งผลให้ภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ทั้ง 3 เรื่องนี้ประสบความสำเร็จทางด้านรายได้ โดยในการเก็บข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมดังต่อไปนี้

3.1.1) การสัมภาษณ์เชิงลึก(Depth interview) โดยการสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสำเร็จทางด้านรายได้ของภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง รวมถึงนักวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้อง

- ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์
- หัวหน้าฝ่ายการตลาดและการสื่อสารองค์กร
- ผู้กำกับภาพยนตร์
- ผู้เขียนบทภาพยนตร์
- นักวิชาการในสาขาที่เกี่ยวกับงานวิจัย

3.1.2) การเก็บข้อมูลจากสื่อประเภทต่างๆ อันได้แก่

- สื่อดี.วี.ดี. ภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ทั้ง 3 เรื่อง เป็นสื่อที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาหาข้อมูลที่เน้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาเรื่องราวที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ โดยการชมภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องแล้วทำการวิเคราะห์
- แหล่งข้อมูลประเภทอื่นๆ ทั้งข้อมูลประเภทเอกสารและข้อมูลที่อยู่ใน Social Media ข้อมูลในอินเทอร์เน็ตของบริษัทหรือองค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง เช่น บทความ บทวิจารณ์และบทสัมภาษณ์บุคคลากรที่เกี่ยวข้องกับ

ภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง หนังสือ เอกสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ข้อมูลสถิติรายได้
ภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ที่ทำรายได้มากกว่า 130 ล้านบาท

โดยที่แหล่งข้อมูลต่างๆเหล่านี้จะสามารถทำให้เข้าใจในปัจจัยสำคัญอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยที่อยู่นอกเหนือไปจากเนื้อหาเรื่องราวของภาพยนตร์ อันเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้ภาพยนตร์เหล่านี้ประสบความสำเร็จทางด้านรายได้

3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ ผู้เขียนบทภาพยนตร์ ผู้ดูแลบทภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงนักวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังรายนามต่อไปนี้

1. วรณฤดี พงษ์สิทธิศักดิ์ ผู้อำนวยการสร้างและผู้ดูแลบทภาพยนตร์ของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ทั้ง 3 เรื่อง
2. ไพโรจน์ เทวินบุญวงศ์ หัวหน้าฝ่ายการตลาดและการสื่อสารองค์กร ของบริษัทจีทีเอช
3. อติสรณ์ ตรีสิริเกษม ผู้กำกับภาพยนตร์และผู้เขียนบทภาพยนตร์ เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ'
4. บรรจง ปิณฑุระกุล ผู้กำกับภาพยนตร์และผู้เขียนบทภาพยนตร์ เรื่อง 'กวนมึนโฮ'
5. เมฆ ธีรารัตน์ ผู้กำกับภาพยนตร์และผู้เขียนบทภาพยนตร์ เรื่อง 'ATM เออร์รักเออเร่อ'
6. รศ. อารยะ ศรีกัลยาณบุตร นักวิชาการและอาจารย์ประจำภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สื่อประเภทต่างๆที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

- สื่อ ดี.วี.ดี. ภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ทั้ง 3 เรื่อง

- สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ ทั้งหนังสือ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ และงานวิจัย อื่นๆที่เกี่ยวข้อง
- สื่ออินเทอร์เน็ต

3.3 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ลำดับแรกผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดทุกประเภท หลังจากนั้นจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ยอดนิยมในแต่ละเรื่อง มาทำการวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยสำคัญทั้งปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ที่มีส่วนทำให้ภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ทั้ง 3 เรื่องประสบความสำเร็จทางด้านรายได้ รวมทั้งเปรียบเทียบหาปัจจัยร่วมกันและปัจจัยที่แตกต่างกันของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ยอดนิยมแต่ละเรื่อง

สำหรับข้อมูลประเภทเอกสาร จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยการวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้ระบุไว้ โดยนำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (ดังที่ได้อธิบายเอาไว้ในบทที่ 2) มาใช้ในการวิเคราะห์ตัวบทย่างละเอียด ก่อนที่จะนำเอาผลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปนำเสนอในลำดับถัดไป

สำหรับในส่วนของการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนั้น จะใช้วิธีการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญต่างๆที่ส่งผลให้ภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ทั้ง 3 เรื่องที่ประสบผลสำเร็จทางด้านรายได้ โดยจะใช้นำเสนอข้อมูลที่ได้รับมาทั้งหมดพร้อมกับการวิเคราะห์เพื่อให้ได้มาซึ่งคำอธิบายที่ตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ทั้ง 2 ข้อ ได้แก่

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการทำการตลาดของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ที่ทำรายได้มากกว่า 130 ล้านบาท ทั้ง 3 เรื่อง

2. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการสร้างกระแสนิยมให้กับภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ที่ประสบความสำเร็จทั้ง 3 เรื่องนี้



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์และวิจัย

4.1 บริบทของวงการภาพยนตร์ไทยที่เกี่ยวกับภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้

ภาพยนตร์ไทยในแต่ละยุคมักจะสะท้อนบริบทบางอย่างที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น สภาพสังคม เศรษฐกิจ วิถีชีวิต ทัศนคติของผู้คนในสังคมต่อสิ่งต่างๆ รวมไปถึงรสนิยมในการผลิต และการรับชมสื่อต่างๆที่เป็นอยู่ในช่วงเวลานั้นๆด้วยเช่นเดียวกัน

ในอดีตตั้งแต่ช่วงระยะแรกเริ่มของการนำสื่อภาพยนตร์ อันได้แก่ เทคนิควิทยา เครื่องฉายฟิล์ม ฯลฯ เข้ามาจัดแสดงและผลิตผลงานในประเทศไทย เป็นยุคเดียวกันกับที่ศิลปะการแสดงของประชาชนเพิ่งได้รับความนิยมก่อนหน้านั้นไม่นาน และมีการขยายตัวอย่างกว้างขวาง เช่น ลิเก จำอวด ลำตัด หนังตะลุง ละครร้อง ฯลฯ ทำให้ “โลก” หรือเรื่องเล่าและศิลปะการแสดงที่ปรากฏอยู่ในสื่อภาพยนตร์ของไทยในยุคแรกจะมีลักษณะที่เชื่อมต่อและคล้ายคลึงกับ เรื่องเล่าและศิลปะการแสดงยุคก่อนของไทยไปด้วยเช่นเดียวกัน ดังที่ (เอียดศรีวงศ์ 2538) ระบุว่า “จึงเป็นธรรมดาที่หนังจะถูกใช้ชื่อข่าวสารเกี่ยวกับ “โลก” ที่คนไทยรู้จักเคยชิน ดังที่ได้ถูกเสนอในการแสดงอื่นๆของไทยมาแล้ว เป็นสื่อกลางประเภทใหม่สำหรับสื่อข่าวสารเก่าๆ อย่างที่สื่อกลางประเภทใหม่อื่นๆ เช่น ลิเก ละครร้อง หนังตะลุง ฯลฯ ได้เคยถูกใช้มาแล้ว”

สำหรับภาพยนตร์แนวโรแมนติคคอมเมดี้ นั้น เป็นแนวภาพยนตร์ที่ได้รับอิทธิพลมาจากแนวภาพยนตร์ของฮอลลีวูด โดยกำจร หลุยยะพงศ์และสมสุข หินวิมาน (2552:172)ระบุว่า ภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ของไทยถือกำเนิดในช่วงทศวรรษที่ 2530 ดังเช่น ภาพยนตร์เรื่อง “พริกชี้หัวกับหมูแฮม” เป็นต้น ส่วนภาพยนตร์แนวรักของไทยในยุคแรกๆมักจะเป็นภาพยนตร์รักแบบธรรมเนียมนิยมซึ่งมีการลอกเอาชนบทการเล่าเรื่องของลิเกหรือการแสดงพื้นบ้านของไทยมา

ประสมประสาน และสร้างเรื่องราวที่ทำให้ตัวละครพบกับเหตุการณ์ที่เป็นอุปสรรคมากมายก่อนที่จะคลี่คลายด้วยความรัก นอกจากนี้ยังมีภาพยนตร์แนวรักปนตลกซึ่งแตกต่างจากภาพยนตร์แนวโรแมนติกคอมเมดี้ในแง่ที่ว่า ภาพยนตร์แนวรักปนตลกจะมีทั้งบทรักและบทตลกที่ไม่กลมกลืนกัน หากตัดช่วงตลกออกไปก็ยังสามารถรับชมได้ แต่จะเป็นภาพยนตร์รักอย่างเดียว อีกทั้งยังเป็นภาพยนตร์ที่มีครบรส กล่าวคือ มีทั้งบทตลก รัก บู๊ และน้ำตา ส่วนภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ อันเป็นภาพยนตร์รักที่มีการเล่าเรื่องแบบสากลนั้น บทรักและบทตลกจะมีลักษณะที่กลมกลืนกัน มีบทรักซึ่งเป็นสถานการณ์ที่สร้างความตลกขบขันสนุกสนานให้กับผู้ชม และเรื่องราวปัญหาซึ่งเป็นปมขัดแย้งที่ตัวละครหลักต้องประสบพบเจอจะไม่มีควมสลับซับซ้อนมากมายเหมือนกับเรื่องราวในภาพยนตร์ไทยยุคเก่าที่เล่าเรื่องตามขนบคล้ายเรื่องเล่าแบบลิเก

บทตลกของภาพยนตร์รักปนตลกในอดีตซึ่งเป็นภาพยนตร์แนวธรรมเนียมนิยมประเภทหนึ่ง มีบ่อยครั้งที่ใช้ศิลปะตลกมาสร้างอารมณ์ขันให้กับผู้ชมโดยที่มุกตลกเหล่านั้นไม่มีผลกระทบต่อเรื่องราว แต่ตัวละครตลกเหล่านี้จะทำหน้าที่คล้ายกับกำลัง “สนทนา” กับคนดูและยังสามารถวิพากษ์วิจารณ์การกระทำของตัวละครอื่นๆ ได้อีกด้วย ดังที่ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2538:87) ให้รายละเอียดว่า “ในยามที่พระเอกคร่ำครวญถึงความรักอันยิ่งใหญ่ที่มีต่อนางเอก ตัวตลกมีสิทธิ์ที่จะเอาความรักอันยิ่งใหญ่เหล่านั้นมาล้อเลียนเป็นของนำขำได้” โดยศิลปะตลกชื่อดังที่มักจะมารับบทตัวตลกเหล่านี้ได้แก่ ล้อต๊อก ชูศรี สมพงษ์ ดอกดิน ฯลฯ มีภาพยนตร์หลายเรื่องที่ใช้ศิลปะเหล่านี้มารับบทคนใช้ของพระเอกหรือนางเอก ซึ่งสามารถตัดออกไปจากเรื่องราวโดยที่ไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อเรื่องราวสำคัญของภาพยนตร์ หากแต่ตัวละครตลกเหล่านี้กลับทำหน้าที่เป็นดังพระเจ้าที่คอยสนทนากับผู้ชม คอยวิพากษ์เรื่องราวชีวิตของคู่พระนางให้ผู้ชมเห็นถึงความไร้สาระของชีวิตที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ แต่สำหรับภาพยนตร์รักที่เป็นแบบสากลในยุคปัจจุบันซึ่งรวมไปถึงภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ทั่วไป จะไม่ปรากฏตัวละครที่เป็นตัวตลกในลักษณะดังกล่าว

ทั้งขนบในการเล่าเรื่อง และศิลปะการแสดงที่ลอกแบบมาจากการแสดงพื้นบ้าน เหล่านี้ อาจจะถูกถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในของภาพยนตร์ในยุคนี้ที่ผู้ผลิตภาพยนตร์สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อ

สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชม ส่วนปัจจัยภายนอกในยุคนั้นหรือการใช้สื่อหน้าหนึ่งเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็จะมีการใช้ใบปิดภาพยนตร์ไปติดตามสถานที่ต่างๆ หรือการติดวาดภาพใบปิดขนาดใหญ่ติดอยู่หน้าโรงภาพยนตร์ ซึ่งมีความแตกต่างจากรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก

ภาพยนตร์แนวรักของไทยยุคต่อมา นั่นคือในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 จนถึง พ.ศ. 2547 กำจร หลุยยะพงศ์และสมสุข หินวิมานได้ทำการวิเคราะห์และศึกษาเกี่ยวกับภาพยนตร์รักของไทย เนื่องจากเป็นยุคที่สามารถเก็บข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับการผลิตภาพยนตร์ทำได้ง่ายขึ้น โดยช่วงปี พ.ศ. พ.ศ. 2520 เป็นช่วงที่มีมาตรการขึ้นภาษีศุลกากรการนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศ เป็นผลทำให้การนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศลดจำนวนลงฮวบฮาบทันที และทำให้มีการสร้างภาพยนตร์ไทยจำนวนมาก ภาพยนตร์รักปนตลก ก็เป็นภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมไม่แพ้ภาพยนตร์ไทยประเภทอื่นๆ โดยภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วงนั้นก็คือ ภาพยนตร์เรื่อง “วัยอลวน(2520)” ซึ่งเป็นภาพยนตร์วัยรุ่นแนวรักปนตลกซึ่งมีขนบการเล่าเรื่องที่ใกล้เคียงกับภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้อยู่พอสมควร เนื่องจากว่า มีการใช้เพลงประกอบภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาที่สนุกสนานน่าขบขัน เช่นเพลง สุขอายุหนใด ส่วน บทตลกในภาพยนตร์เรื่องนี้ไม่ได้เน้นที่จะใช้มุขตลกแบบเดิมๆ ที่ให้ศิลปินตลกออกมาสนทนากับผู้ชมโดยการวิพากษ์คู่พระนาง เหมือนอย่างภาพยนตร์ในอดีตก่อนหน้านั้น นอกจากนี้ยังมีภาพยนตร์วัยรุ่นเรื่องอื่นๆ ที่สร้างขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 2520 เช่นกัน ได้แก่ วันวานยังหวานอยู่(2526) วันนี้ยังมีเธอ(2526) สยามสแควร์(2527) หยุดหัวใจไว้ที่รัก(2527) เป็นต้น ซึ่งภาพยนตร์วัยรุ่นรักปนตลกเหล่านี้จะลักษณะที่ใกล้เคียงกับภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ในยุคปัจจุบัน มากกว่าภาพยนตร์รักปนตลกแบบครบรส เช่น รักข้ามคลอง(2524) แม่แตงร่มใบ(2525) เป็นต้น

ส่วนบริบทของภาพยนตร์รักของไทยในยุคทศวรรษที่2520 ภาพยนตร์วัยรุ่นแนวรักปนตลก จะมีลักษณะที่ความสัมพันธ์กับสังคมเมือง มีวิถีชีวิตในแบบชนชั้นกลางกรุงเทพฯ ซึ่งจะแตกต่างจากภาพยนตร์รักปนตลกแบบครบรสจำนวนมากที่มักจะมีวิถีชีวิตของคนที่อยู่ชานเมือง หรืออยู่

ไกลออกไปตามต่างอำเภอ ต่างจังหวัด กำจร หลุยยะพงศ์ และสมสุข หินวิมาน ได้ระบุว่า ภาพยนตร์ชีวิตแนวรัก Annette Hamilton (1992) ได้ทำการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์ชีวิตรัก จะนำเสนอมิติที่สัมพันธ์กับความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจสังคมไทย การใช้ชีวิตของตัวละครในแบบตะวันตก เช่น การรับประทานอาหาร การฟังดนตรี การให้ตัวละครพระเอกหรือนางเอกเดินทางมาจากต่างประเทศ และการเล่นกีฬาที่ทันสมัย ดังที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์เรื่อง ปริศนา(2525) รัตนาวดี(2528) เป็นต้น อย่างไรก็ตามภายใต้บริบทสังคมที่เติบโตสู่ทุนนิยมอุตสาหกรรม ทำให้มีการสร้างภาพยนตร์ชีวิตรักที่หลากหลาย มีเนื้อหาเรื่องราวของทุกกลุ่มชนชั้น เช่น ภาพยนตร์เรื่อง พี่เลี้ยง คำมั่นสัญญาซึ่งเกี่ยวข้องกับชนชั้นกลาง ส่วนภาพยนตร์เรื่อง แผลเก่า และ เพื่อนแพง จะเกี่ยวข้องกับตัวละครชนชั้นล่าง เป็นต้น

ต่อมาในช่วงทศวรรษ พ.ศ. 2530 ภาพยนตร์รักส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับตัวละครที่มีวิถีชีวิตอยู่ในแวดวงชนชั้นกลางมากขึ้น ส่วนภาพยนตร์รักในแบบชนชั้นล่างก็เริ่มมีจำนวนที่ลดน้อยลงไป และช่วงเวลานี้ก็เป็นยุคเริ่มต้นของการสร้างภาพยนตร์ไทยแนวโรแมนติกคอมเมดี้ ดังเช่นภาพยนตร์เรื่อง “พริกขี้หนูกับหมูแฮม” ซึ่งออกฉายเมื่อปี พ.ศ. 2532 เป็นเรื่องราวของตัวละครที่เป็นชนชั้นกลาง โดยภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นภาพยนตร์ที่มีลักษณะการเล่าเรื่องที่เป็นแบบสากล ถ่ายทำที่ต่างประเทศ บทตลกในภาพยนตร์ก็จะเกี่ยวพันกับท้องเรื่อง ส่วนการใช้เรื่องราวปมขัดแย้งที่สำคัญจะมีไม่มากเท่ากับภาพยนตร์รักปนตลกแบบครบรสในอดีต และเทคนิคในการถ่ายทำที่ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเลือกมุมกล้อง ระยะเวลา การตัดต่อ เป็นต้น ในช่วงทศวรรษ พ.ศ. 2530 นี้ เป็นช่วงที่ภาพยนตร์จากต่างประเทศได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ตรงกันข้ามกับภาพยนตร์ไทยที่ซบเซาลง มีการสร้างภาพยนตร์ไทยจำนวนน้อยลงไปเรื่อยๆไปจนถึงต้นทศวรรษ พ.ศ. 2540 สำหรับภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ของไทยที่สร้างขึ้นในช่วงนี้ก็มีจำนวนไม่มากนัก

ในช่วงปลายทศวรรษ พ.ศ. 2530 จนถึงต้นทศวรรษ พ.ศ. 2540 ภาพยนตร์ไทยที่ได้รับความนิยมจำนวนหนึ่ง มักจะเป็นภาพยนตร์วัยรุ่นที่ลงทุนสร้างโดยค่ายเพลงยักษ์ใหญ่สองค่าย

แห่งยุค นั่นคือค่ายอาร์เอสหรือ บริษัทอาร์เอสฟิล์ม และค่ายเพลงจีเอ็มเอ็มแกรมมี่หรือแกรมมี่ฟิล์ม โดยการนำเอาศิลปินนักร้องที่มีชื่อเสียงในสังกัดมาร่วมแสดงภาพยนตร์ ซึ่งมีทั้งภาพยนตร์วัยรุ่นแนวตลก ภาพยนตร์วัยรุ่นแนวบู๊ และมีภาพยนตร์บางเรื่องเป็นภาพยนตร์รักวัยรุ่นที่ทำรายได้ค่อนข้างเป็นที่น่าพอใจในช่วงนั้น เช่น ภาพยนตร์เรื่อง จักรยานสีแดง เกิดอีกที่ต้องมีเธอ เป็นต้น อย่างไรก็ตามในช่วงเวลานี้ยังมีการสร้างภาพยนตร์แนวโรแมนติกคอมเมดี้ไม่มากนัก

ในปี พ.ศ. 2540 เกิดปรากฏการณ์ที่ทำให้ภาพยนตร์ไทยได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ชาวไทยอีกครั้งหนึ่ง หลังจากที่มีการจัดฉายภาพยนตร์เรื่อง “2499 อันธพาลครองเมือง (2540)” ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่มีการยกระดับงานโปรดักชั่น งานกำกับศิลป์ที่ดี และการเล่าเรื่องที่เป็นสากลมากขึ้น แต่จุดเปลี่ยนอันสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้เริ่มเป็นที่สนใจมากขึ้นในยุคทศวรรษ พ.ศ. 2540 ก็คือ ภาพยนตร์รักปนตลกที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก นั่นคือ ภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน(2546)” และทำรายได้มากถึง 137 ล้านบาท ภาพยนตร์เรื่องนี้ทำให้ผู้กำกับภาพยนตร์หน้าใหม่ทั้ง 6 คนกลายเป็นที่รู้จัก และข้อความที่ว่า “หนึ่งในผู้กำกับแฟนฉัน” กลายเป็นข้อความที่ถูกนำไปใช้ในการโปรโมทภาพยนตร์ในเรื่องต่อมาของผู้กำกับภาพยนตร์ทั้ง 6 ท่านในช่วงแรกๆ และต่อมาผู้กำกับภาพยนตร์หลายคนในกลุ่มนี้ได้เข้ามามีบทบาทเป็นผู้กำกับภาพยนตร์และผู้อยู่เบื้องหลังงานสร้างภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้หลายเรื่อง และภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้แต่ละเรื่องเหล่านี้ค่อนข้างได้รับความนิยมเป็นอย่างดี ซึ่งวัดได้จากรายได้ของแต่ละเรื่องที่ทำรายได้เกิน 70 ล้านบาททุกเรื่อง โดย ในช่วง ปี พ.ศ. 2548-2551 โดยมีการสร้างภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ที่มีตัวละครหลักอยู่ในวัยรุ่นวัยเรียนเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ “เพื่อนสนิท (2548)” “ซีซั่นเซนต์...เพราะอากาศเปลี่ยนแปลงบ่อย(2549)” และ “ปิดเทอมใหญ่...หัวใจวัยรุ่น (2551)” ส่วนภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ที่มีตัวละครหลักอยู่ในวัยทำงาน ได้แก่ “สายลับจับบ้านเล็ก(2550)” ซึ่งภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ทั้ง 4 เรื่องดังกล่าวเป็นภาพยนตร์ที่สังกัดอยู่ในสตูดิโอหรือค่ายหนังแห่งเดียวกัน นั่นคือ บริษัทจีเอ็มเอ็มไทม์ จำกัดหรือที่เรารู้จักกันเป็นอย่างดีในนาม “จีทีเอช” และในช่วงเวลานั้นค่ายหนังแห่งนี้เป็นเพียงค่ายหนังเพียงค่ายเดียวที่สร้างภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ที่ทำรายได้มากกว่า 70 ล้านบาททุกเรื่อง ส่วนบริบทต่างๆที่อยู่ในท้องของภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้เหล่านี้เรื่องพบว่า ตัวละครหลักจะเป็นวัยรุ่นชนชั้นกลาง ที่ใช้

ชีวิตอยู่ในเมือง

ต่อมาในปีพ.ศ. 2552 เป็นปีที่ทองของภาพยนตร์แนวโรแมนติกคอมเมดี้อย่างแท้จริง เนื่องจากภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้เรื่อง “รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ” ที่สร้างโดยบริษัทจีทีเอชและเป็นผลงานการกำกับของ อติสรณ์ ตีรสิทธิ์เกษม เป็นผลงานภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ที่ทำรายได้มากถึง 147 ล้านบาท นอกจากนั้นยังเป็นภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้เรื่องแรกของไทยที่ทำรายได้มากกว่า 100 ล้านบาท นอกจากนั้นยังเป็นภาพยนตร์ของค่ายจีทีเอชที่ทำรายได้มากที่สุดนับตั้งแต่ค่ายหนังแห่งนี้เริ่มผลิตผลงานภาพยนตร์ขึ้นมา(2546)จนถึง ณ เวลาในขณะนั้น (2552) โดยภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ” จะเล่าเรื่องผ่านมุมมองของตัวละครหลักฝ่ายหญิงที่เป็นชนชั้นกลางในกรุงเทพฯ อายุสามสิบแต่ยังเป็นสาวโสด พร้อมทั้งมีเรื่องราวที่เกี่ยวกับการคมนาคมที่เพิ่งเริ่มมีการใช้ได้ไม่นานอย่างรถไฟฟ้ามาหานะเธอเป็นส่วนสำคัญในการเล่าเรื่อง หลังจากที่ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดกระแสการสร้างภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ของค่ายอื่นๆ อีกหลายเรื่อง และมีภาพยนตร์บางเรื่องที่เน้นการเล่าเรื่องผ่านมุมมองของตัวละครหลักที่เป็นเพศหญิงอายุประมาณสามสิบต้นๆที่เป็นชนชั้นกลางในเมือง และเป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้ไม่น้อย 70 ล้านบาท นั่นคือภาพยนตร์เรื่อง “สามสิบกำลังแจ๋ว” “สามสิบบวกโสดออนเซลล์” และ “คุณนายโฮ” รายได้ในระดับนี้ถือได้ว่าเป็นรายได้ที่อยู่ในระดับที่ค่อนข้างดีเมื่อเทียบกับทุนสร้างประมาณ 20-30 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ของค่ายอื่นอีกหลายเรื่องแต่ส่วนใหญ่มักจะเป็นภาพยนตร์ทำรายได้ต่ำกว่า 100 ล้านบาท เช่น “ซารังเฮโย เการักที่เกาหลี” “ส.ค.ส.สวีทตี้” “วาเลนไทน์สวีทตี้” “มายวาเลนไทน์แล้วรัก...ก็หมุนรอบตัวเรา” “สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก” เป็นต้น

นอกจากนี้ ในช่วงปี 2552 – 2555 ยังมีภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้เรื่องอื่นๆที่สร้างโดยบริษัทจีทีเอชซึ่งทำรายได้เกิน 130 ล้านบาทอีก 2 เรื่องซ้อน นั่นคือ “กวน มึน โฮ(2553)” และ “เอทีเอ็ม เออร์รักเธอเธอ(2555)” โดยภาพยนตร์เรื่อง “กวน มึน โฮ” เป็นภาพยนตร์ที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ของตัวละครหลัก ซึ่งในช่วงที่ภาพยนตร์เข้าฉายกระแส

ความนิยมในการท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีใต้ของคนไทยกำลังเริ่มได้รับความนิยม ส่วนภาพยนตร์เรื่อง “เอทีเอ็ม เออร์รักเออเร่อ” เป็นภาพยนตร์ที่นำบริบทของสังคมไทยซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับชนชั้นกลางที่หาเช้ากินค่ำและมีความต้องการเงินมาใช้โดยทางลัด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงเหล่านี้ล้วนมีการนำบริบทต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมไทยร่วมสมัมาใช้ในการเล่าเรื่องทั้งสิ้น

สำหรับผลงานภาพยนตร์ที่สร้างโดยบริษัทจีทีเอชในช่วงแรกๆมาจนถึงปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะเป็นภาพยนตร์รักปนตลก ภาพยนตร์ตลก และภาพยนตร์แนวโรแมนติกคอมเมดี้ ซึ่งภาพยนตร์เหล่านี้ มักจะมีจุดลงเอยที่สร้างความสุข สมองให้กับตัวละครหลัก มีอารมณ์ขันที่ไม่เน้นความลามกหรือความหยาบคายมากเกินไปในภาพยนตร์ นอกจากนี้ภาพยนตร์เหล่านี้ยังปราศจากตัวละครประเภทตัวอิจฉาหรือผู้ร้ายที่มีพฤติกรรมที่มุ่งร้ายหรือมีเจตนาร้ายอย่างจริงจังไร้เหตุผล ทำให้ภาพยนตร์ของค่ายจีทีเอชถูกผู้ชมและนักวิจารณ์มองว่าเป็นภาพยนตร์แนว “Feel good” หรือภาพยนตร์ที่ให้ความรู้สึกที่ดี อบอุ่น สบายใจ ไม่มีพิษมีภัยสำหรับผู้ชม ถึงแม้ว่าจะมีภาพยนตร์ในช่วงระยะเวลาต่อมาบางเรื่องจะเป็นภาพยนตร์แนวสยองขวัญและมีฉากที่รุนแรงอยู่บ้างก็ตาม แต่คำว่า ภาพยนตร์แนว “Feel good” ก็ยังเป็นภาพลักษณ์หรือกลายเป็นแบรนด์ประจำตัว(Branding)ของค่ายหนังแห่งนี้ ซึ่งประทับอยู่ในใจผู้ชมชาวไทย แม้ว่ามุมมองความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์ของค่ายจีทีเอชนี้ ไม่ได้เป็นความตั้งใจที่มีมาก่อนของบริษัทจีทีเอช แต่ผู้บริหารจีทีเอชก็มีความเต็มใจที่จะยอมรับเอาภาพลักษณ์ “Feel good” มาเป็นสัญลักษณ์อันหนึ่งที่อยู่โน้มน้าวจิตใจของเหล่าผู้ชมภาพยนตร์ เพื่อที่สร้างอัตลักษณ์ให้กับบริษัทและเป็นที่ยึดจำของบรรดาผู้ชมภาพยนตร์ที่ชื่นชอบผลงานของบริษัทจีทีเอช

ผลงานภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงซึ่งสร้างโดยบริษัทจีทีเอชนอกจากจะมีภาพยนตร์แนวรักปนตลก และภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้แล้ว ยังมีภาพยนตร์แนวสยองขวัญหรือหนังผีอีกด้วยเช่นกัน ดังนั้น จากการที่บริษัทจีทีเอชเป็นค่ายหนังที่มีภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงมากกว่า 100 ล้านบาทอยู่หลายเรื่อง และภาพยนตร์ส่วนใหญ่ทำรายได้มากกว่า 60 ล้านบาท เมื่อนำมาพิจารณา ร่วมกับการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกจำนวนมากที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่สร้างโดยค่ายหนังแห่ง

นี้ ซึ่งปรากฏอยู่ในเว็บบอร์ดต่างๆ ในโลกของสื่อออนไลน์ จึงอาจจะอนุมานได้ว่าบริษัทจีทีเอส เป็นค่ายหนังที่ได้รับความนิยมไว้วางใจกลุ่มผู้ชมชาวไทยจำนวนไม่น้อยทั้งๆที่เป็นค่ายหนังที่เพิ่งมีการก่อตั้งรวมตัวขึ้นมาได้ไม่นาน

โดยปกติ สิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้ชมภาพยนตร์ตัดสินใจยอมเสียเงินค่าบัตรผ่านเข้าชมซึ่งมีราคาสูงมากในปัจจุบัน ก็คือ เนื้อหาเรื่องราว ตำนานนักแสดง และพล็อตเรื่องที่น่าสนใจ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ชมได้รับรู้จากการที่ได้ชมภาพยนตร์ตัวอย่าง ใบปิดภาพยนตร์ หรือจากการบอกเล่าของผู้ที่ได้ชมภาพยนตร์มาก่อน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าก่อนที่ผู้ชมจะตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ ผู้ชมจะต้องรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ รวมไปถึงสิ่งจูงใจอื่นๆที่เป็นวิธีการทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์หรือ บริษัทอื่นๆ ที่ให้การสนับสนุน ภาพยนตร์

ในอดีตก่อนหน้าที่จะมีการใช้การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย การใช้สื่อหรือช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ จะมีเพียงการโฆษณาผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ การติดใบปิดภาพยนตร์และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามสถานที่ต่างๆ การใช้รถยนต์กระบะที่ติดป้ายโฆษณาและกระจายเสียงขับวนรอบเมือง ฯลฯ ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้สร้างภาพยนตร์และเจ้าของโรงภาพยนตร์พยายามที่จะกระจายข่าวสารที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ไปสู่ผู้ชม ความเร็วและจำนวนผู้คนที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่เข้าฉายก็มีประสิทธิภาพในระดับหนึ่ง และเป็นการสื่อสารที่เป็นแบบการสื่อสารทางเดียว ซึ่งจะแตกต่างจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในยุคปัจจุบันที่มีช่องทางการสื่อสารจำนวนมาก ที่เพิ่มขึ้นมา เช่น การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ห้างร้านหรือบริษัทต่างๆที่เข้าร่วมให้การสนับสนุนภาพยนตร์ บนรถไฟฟ้ามหานคร รถโดยสารประจำทางบางประเภท งานอีเวนต์เปิดตัวภาพยนตร์ หรืองานที่จัดกิจกรรมอื่นๆที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ ฯลฯ ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการพัฒนาระบบการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ ทำให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ภาพยนตร์สามารถเข้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มคนที่ให้ความสนใจกับการชมภาพยนตร์ประเภทต่างๆได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง(Interactive) ซึ่งทำให้ผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถสลับหน้าที่ตอบโต้กันไปได้ได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยต่างๆที่อยู่นอกเหนือไปจากผลงานภาพยนตร์ที่สร้างขึ้น ย่อมถือได้ว่าเป็นกุญแจสำคัญส่วนหนึ่งที่จะทำให้ภาพยนตร์ในยุคปัจจุบันประสบความสำเร็จในด้านรายได้ ด้วยเหตุนี้ทำให้ค่ายหนังต่างๆในปัจจุบันที่มีวิสัยทัศน์จะมองเห็นโอกาส ในการใช้ปัจจัยเหล่านี้ เป็นช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลงานภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดี และบริษัทที่ีเอชก็เป็นหนึ่งในค่ายหนังที่ให้ความสำคัญในการใช้ปัจจัยเหล่านี้มาช่วยในการสนับสนุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยสังเกตได้จากสัดส่วนงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และยังเพิ่มจำนวนชนิดของสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังมีการใช้งบประมาณจำนวนค่อนข้างมากเพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ที่กำลังเข้าฉาย โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อหลากหลายช่องทางและการจัดกิจกรรมงานอีเวนต์ต่างๆจะใช้งบประมาณรวมกันแล้วไม่ต่ำกว่าครึ่งหนึ่งของงบประมาณในการสร้างภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้เรื่องนั้น

ในบทนี้จะทำการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ที่ประสบความสำเร็จทั้ง 3 เรื่องที่สร้างโดยบริษัทที่ีเอช ทั้งปัจจัยภายในอันหมายถึงผลงานภาพยนตร์และปัจจัยภายนอกซึ่งหมายถึงปัจจัยอื่นๆที่อยู่นอกเหนือไปจากตัวผลงานภาพยนตร์

4.2 การวิเคราะห์ภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ”

4.2.1 ปัจจัยภายในว่าด้วยเรื่องของ ผลงานภาพยนตร์รวมไปถึงกระบวนการในการผลิตภาพยนตร์

4.2.1.1 กระบวนการในการพัฒนาโปรเจ็คภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ”

4.2.1.1.1 ที่มาของแนวคิดในการสร้างภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ”

เนื่องจากบริษัทจีทีเอชเป็นค่ายหนังของไทยที่มีได้ทำธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย หรือทำธุรกิจเกี่ยวกับเครือข่ายโรงภาพยนตร์เหมือนค่ายหนังค่ายใหญ่ บางค่ายของไทย และและบริษัทจีทีเอชเป็นค่ายหนังที่มีพนักงานประจำแผนกต่างๆอยู่จำนวนหนึ่ง การสร้างภาพยนตร์ของค่ายหนังแห่งนี้จึงมุ่งหวังที่จะหารายได้จากการสร้างภาพยนตร์เป็นด้านหลัก และอย่างน้อยที่สุด ผลกำไรจากรายได้ของภาพยนตร์ที่ขึ้นต้องเพียงพอกับค่าใช้จ่ายของบริษัทเพื่อความอยู่รอดขององค์กร ดังนั้นริเริ่มคิดโปรเจ็คภาพยนตร์ของภาพยนตร์แต่ละเรื่องจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด หรือกลุ่มผู้ชมที่คาดว่าจะต้องมีจำนวนน้อยที่ ต้องการจะชมภาพยนตร์ที่จะสร้างขึ้น

โดยปกติในงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวกับจำนวนกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ของไทย พบว่ากลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ไทยที่เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดที่เข้าชมภาพยนตร์กระแสหลักหรือภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมสูง ก็คือกลุ่มผู้ชมในวัยรุ่น และภาพยนตร์กระแสหลักที่คาดหวังในแง่รายได้ ก็มักสร้างภาพยนตร์โดยใช้กลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ดังนั้นจึงมักจะมีการสร้างภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับวัยรุ่นหรือภาพยนตร์ที่มีนักแสดงวัยรุ่น มาแสดงเป็นตัวละครนำอยู่เป็นจำนวนมาก

สำหรับการริเริ่มนำเสนอโปรเจ็คภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ” ในมุมมองทางการตลาด มีการคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ชมที่คาดว่าจะสนใจที่ชมภาพยนตร์เรื่องนี้ โดยหัวหน้าฝ่ายการตลาดของบริษัทจีทีเอชและผู้อำนวยการสร้างคาดหวังว่า ภาพยนตร์เรื่องนี้จะสามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้ชมที่เป็นเพศหญิงในวัยเดียวกันหรือใกล้เคียงกับตัวละครหลัก(30ปี) มาเข้าชมในโรงภาพยนตร์ ผู้อำนวยการสร้างที่ริเริ่มโปรเจ็คอย่าง จิระ มะลิกุลจึงนำเสนอประสบการณ์ความรู้และการสังเกตของตนเกี่ยวกับภาพยนตร์ญี่ปุ่นเรื่องหนึ่งที่เคยประสบความสำเร็จในแง่รายได้ มาปรับใช้ผสมผสานกับแนวคิดในการทำเรื่องสั้นในอดีตของตน มาพัฒนาจนกลายเป็นที่มาของภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ”

“พีแก๊ง(จิระ มะลิกุล)สังเกตเห็นว่าผู้หญิงไทยในวัยทำงานอายุประมาณ 30 ปีเป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยดูหนังเลยนะ เป็นกลุ่มที่เลิกงานแล้วก็เดินช้อปปิ้ง แล้วก็กลับบ้าน จะสังเกตเห็นได้ว่าก่อนที่จะมีภาพยนตร์เรื่อง ‘รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ’ กลุ่มคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยจะดูหนังเลย วัตถุประสงค์ของพีแก๊งก็คืออยากจะขยายตลาดกลุ่มคนดูหนังในเมืองไทย ซึ่งเป็นความท้าทาย”

(ไพโรจน์ เทวิญบุญรณรงค์, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2556)

สำหรับกรณีของการนำเสนอโปรเจ็คท์ภาพยนตร์เรื่อง ‘รถไฟฟ้ามาหานะเธอ’ จิระ มะลิกุลได้นำเสนอต่อคณะกรรมการของบริษัทจีทีเอช ด้วยความคิดที่แตกต่างจากการสร้างภาพยนตร์กระแสหลักทั่วไป โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มบุคคลในวัยทำงานเอาไว้ตั้งแต่แรก เนื่องจากแนวคิดที่จะสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ไม่ค่อยมีความสนใจที่จะเข้ามาชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ นั่นคือกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานอายุประมาณ 30 ปี ทำงาน ที่ทำงานในสำนักงานบริษัทเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนโสดที่มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นจิระ มะลิกุลจึงนำเสนอโปรเจ็คนี้เพื่อขยายตลาดผู้ชมภาพยนตร์และคาดหวังว่าคนกลุ่มนี้นั้นมาชมภาพยนตร์ไทยมากขึ้น

“ช่วงเวลาหนึ่งที่ถ่ายอยู่กลางสี่มเนี่ย มันมีสาวออฟฟิศวัยเยอะเยอะเดินออกมาตอนเลิกงานเดินออกมาเป็นหมื่นๆคน แล้วพี่แก๊ง(จิระ มะลิกุล ผู้อำนวยการสร้าง)ซึ่งอยู่ในกองถ่ายด้วย ก็บอกว่า “นี่แหละ คนดู(ภาพยนตร์)ของเรา”

((อดิสรณ์ ตรีสิริเกษม 15 กุมภาพันธ์ 2556),สัมภาษณ์)

4.2.1.1.2 หลักเกณฑ์ในการประเมินโปรเจ็คภาพยนตร์ที่ถูกนำเสนอให้กับคณะกรรมการ

สำหรับหลักการในการพิจารณาลักษณะเนื้อหาของภาพยนตร์ที่ผลิตโดยบริษัทจีเอ็มเอ็ม ไทย หับจำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีการทำงานร่วมระหว่างกันวิสูตร พูลวรลักษณ์เป็นประธานบริหารของบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในมุมมองการตลาดภาพยนตร์เป็นอย่างดีกับกลุ่มผู้ชำนาญงานโปรดักชั่นอย่างจิระ มะลิกุลหนึ่งในกรรมการพิจารณาโปรเจ็คภาพยนตร์ ผู้อำนวยการสร้างและผู้ดูแลบทภาพยนตร์ รวมไปถึงคณะกรรมการพิจารณาโปรเจ็คท่านอื่นๆ สำหรับคณะกรรมการที่จะทำการประเมินโปรเจ็คภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ” จะประกอบด้วย **เชนชณิ สุนทรสารทูล ,สุวิมล เตชะสุปັນ, วรรณฤดี พงษ์สิทธิศักดิ์, จิระ มะลิกุล, ยงยุทธ ทองกองทุน,จินา ไอสถศิลป์,วิสูตร พูลวรลักษณ์ และไพโรจน์ เทวินบุรานวงศ์** โดยมีหลักเกณฑ์ในการสร้างภาพยนตร์ให้มีคุณลักษณะที่สำคัญ 3 ประการดังต่อไปนี้คือ

ประการที่หนึ่งเนื้อหาเรื่องราวต้องมีความสดใหม่ไม่ซ้ำซาก มีความแตกต่างจากภาพยนตร์ไทยเรื่องอื่นๆที่เคยมีการสร้างขึ้นมา

“หนึ่ง คือ ต้องสดใหม่ อันนี้สำคัญมาก ไม่มี ไม่ได้ ถ้าให้คะแนน ผมให้ข้อนี้มากที่สุด อาจจะมีครั้งหนึ่งเลยก็ได้ คือคุณจะทำหนังซ้ำๆ ซากๆ จำเจ ไม่ได้ มันต้องมีรสชาติที่คนรู้สึกว่ เออ มันแปลกดีวะ”

(วิสูตร พูลวรลักษณ์, Positioning Magazine 2554)

จากหลักการดังกล่าวข้างต้นนี้ของวิสูตร พูลวรลักษณ์ พบว่าสอดคล้องกันกับข้อสรุปขอวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย” ของ สิริฎา เกตุเยี่ยม (2545) ที่สรุปว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ความแปลกใหม่ของภาพยนตร์

ประการที่สองคือไอเดีย ประเด็นที่น่าเสนอหรือพล็อตเรื่องต้องเป็นพล็อตที่ดีมีความน่าสนใจ

“จากสดใหม่ที่ว่า มาถึงเรื่องของไอเดีย ที่เน้นว่า ต้องดี จะมาเป็นสตอรี่ บิ๊กไอเดีย หรือจะมาเป็นพล็อตก็ได้ ถ้าดีจริง แล้วบวกเข้ากับความสดใหม่ เรียกว่า เตรียมตัวเข้าเส้นชัยได้แล้ว “

(วิสูตร พูลวรลักษณ์, Positioning Magazine 2554)

ประการที่สามคือเรื่องของคุณภาพในการผลิตภาพยนตร์หรืองานโปรดักชันจะต้องมีคุณภาพที่ดี

“ถ้าไอเดียดีด้วย สดใหม่ด้วย เหลืออีกข้อเดียวนี้จบเลย คือ คุณภาพ”

(วิสูตร พูลวรลักษณ์, Positioning Magazine 2554)

โดยคุณลักษณะทั้ง 3 ข้อนี้ มีจุดมุ่งหมายที่สอดคล้องกับหลักแนวคิด AIDA ของ Strong ซึ่งเป็นแนวคิดที่ประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาดภาพยนตร์ที่ต้องการทำให้เกิดผลหรือบรรลุมิติวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร (อ้างถึงใน ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทองและสุมน อยุ่สิน, 2532) ดังนี้

A = Attention (ต้องตาหรือสะดุดตา)

จากการรับรู้ผ่านสื่อหน้าหนึ่งของภาพยนตร์ ที่จะแสดงให้เห็นถึง **ความสดใหม่ไม่ซ้ำซาก พล็อตเรื่องที่น่าสนใจ และคุณภาพโปรดักชั่นที่ดี** นั่นคือ อย่างน้อยที่สุดสื่อหน้าหนึ่งและคุณลักษณะของภาพยนตร์จะต้องพยายามนำเสนอให้ได้ในระดับนี้

I = Interest (สนใจ)

กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจที่จะชมเพราะเป็นแนวภาพยนตร์ที่ตรงกันกับรสนิยมของตน

D = Desire (ต้องการ)

กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจที่จะชมภาพยนตร์มากขึ้นในระดับที่ต้องการ ซึ่งอาจจะเกิดจากการรับรู้ข่าวสารอันเป็นจุดที่ดีของภาพยนตร์แบบปากต่อปากหรือจากสื่ออื่นๆเพิ่มเติม

A = Action (กระทำ)

การเข้าไปชมภาพยนตร์ เมื่อได้ตัดสินใจแล้ว

เมื่อนำเอาหลักการหรือแนวคิดตั้งที่วิสูตร พูลวรลักษณ์ได้กล่าวเอาไว้ข้างต้น มาวิเคราะห์ลักษณะต่างๆ ที่มีอยู่ในเนื้อหาเรื่องราวของภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' จะพบว่าภาพยนตร์เรื่องนี้มีลักษณะที่ตรงกับหลักการดังกล่าวคือ

(1) ความสดใหม่

ความสดใหม่ของภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' ที่มีลักษณะซึ่งไม่ซ้ำกับภาพยนตร์ของไทยเรื่องใดที่มีมาก่อนหน้านั้นก็คือ

- ลักษณะของตัวละครหลักอย่าง‘เหมยลี่’ ซึ่งเป็นตัวละครหลักที่เป็นผู้หญิงอายุ 30 ปี ที่มีสถานภาพโสด และมีความคับข้องใจในเรื่องของความรัก
 - ส่วนประเด็นอื่นๆอีกประเด็นหนึ่งที่ทำให้ภาพยนตร์เรื่องเป็นภาพยนตร์ที่มีสิ่งใหม่ๆแตกต่างจากภาพยนตร์เรื่องอื่นก็คือ การเล่าเรื่องที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับการจรรยาและเกี่ยวกับ‘รถไฟฟ้ามหานคร’หรือที่เราเรียกกันว่า‘รถไฟฟ้าBTS’นั่นเอง
- ซึ่งลักษณะเด่นทั้งสองประการนี้ถือได้ว่าเป็นประเด็นที่ยังไม่เคยมีภาพยนตร์เรื่องใดเคยนำเสนอมาก่อน และนอกจากนั้นแล้ว‘รถไฟฟ้ามหานคร’ก็ถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์เพื่อช่วยในการเล่าเรื่องอีกด้วย

(2) มีแนวคิดหรือไอเดียที่น่าสนใจ

สำหรับแนวคิดหรือไอเดียที่น่าสนใจที่มีอยู่ในภาพยนตร์เรื่อง‘รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ’ ก็คือ ‘พล็อต’ หรือโครงเรื่อง โดยภาพยนตร์เรื่องนี้จะมีพล็อตของเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรักซึ่งมีลักษณะคล้ายกับเทพนิยายชนวนฝันยอดนิยมของโลกดังเช่น ตำนานซินเดอเรลล่า อันเป็นเรื่องราวของเด็กสาวกำพร้าผู้ด้อยต่ำที่ได้พบกับเจ้าชายรูปงามผู้สูงศักดิ์ ดังนั้นพล็อตเรื่องที่มีลักษณะเช่นนี้จึงเป็นพล็อตที่มีเสน่ห์และสามารถดึงดูดใจสำหรับผู้ชื่นชอบเรื่องเล่าที่เกี่ยวกับความรักเป็นอย่างมาก เป็นพล็อตเรื่องที่น่าจะตอบสนองต่อความหวังและสร้างกำลังใจให้กับผู้ชมกลุ่มหนึ่งที่ยังไม่มีคู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ชมที่เป็นเพศหญิงในที่อยู่ในวัยใกล้เคียงกันกับเหมยลี่ โดยผู้วิจัยพบว่าในเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ pantip.com มีสมาชิกของเว็บไซต์จำนวนหนึ่งที่มีความรู้สึกร่วมไปกับตัวละครในแง่นี้ และแสดงความคิดเห็นที่บ่งบอกถึงความต้องการที่อยากจะพบเหตุการณ์ในทำนองเดียวกันนี้ นั่นคือการที่มีหนุ่มหล่อ เป็นสุภาพบุรุษหน้าตาและหน้าที่การงานดี มาหลงรักและตามจีบ

“‘รถไฟฟ้ามาหานะเธอ’ คือเทพนิยายสำหรับคนโสดยุคปัจจุบันหรือ “พริตตี้ ูเมน” ฉบับเมืองไทย เป็นหนังรักโรแมนติกคอมเมดี้ ที่ปลอดภัย น่ารัก สดใส พิลึกดี”

((สรดิเทพ ศุภจรรยา 2552)ออนไลน์)

(3) คุณภาพ

หมายถึงคุณภาพของการถ่ายทำหรืองานโปรดักชั่นที่ออกมาและรวมไปถึงการแสดงของนักแสดง นั่นก็คือลักษณะการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพในการสร้างจังหวะและวิธีการเล่าเรื่องที่ถ่ายทอดออกมาทางด้านภาพและเสียงที่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ไม่มีเสียงวิจารณ์ในแง่ลบ มีความสอดคล้องกันกับรสนิยมของผู้ชมภาพยนตร์จำนวนมาก โดยคณะกรรมการประเมินได้จากพล็อตเรื่องและทริทเมนต์ที่น่าเสนอเข้ามา และพิจารณาถึงความเป็นไปได้ที่จะสร้างภาพยนตร์เรื่องที่ถูกนำเสนอในกรอบงบประมาณที่สามารถอนุมัติได้ ด้วยเหตุที่บริษัทจีทีเอชสามารถเจรจาขอความร่วมมือกับบริษัทที่ได้รับสัมปทานให้บริการรถไฟฟ้ามหานครได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆในการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ ทำให้งบประมาณของโปรเจ็คภาพยนตร์เรื่องนี้ไม่สูงมากจนเกินกว่าที่บริษัทจีทีเอชจะสามารถอนุมัติได้ รวมไปถึงความไว้วางใจในความสามารถของ อติสธรณ์ ตรีสิริเกษม(ผู้กำกับภาพยนตร์)ว่าจะสามารถสร้างภาพยนตร์ที่มีคุณภาพที่ดีในระดับหนึ่ง จึงทำให้โปรเจ็คภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับการอนุมัติ

เมื่อผลงานภาพยนตร์เรื่อง‘รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ’ได้ออกฉายไป ก็ได้รับความชื่นชมจากนักวิจารณ์บางท่านในส่วนของนักแสดงนำหญิงที่รับบทบาทเป็นเหมยลี่และการเล่าเรื่องด้วยประเด็นความโรแมนติกและมุขตลกยังได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นจำนวนมากที่เข้าไปแสดงความคิดเห็นในกระดานแสดงความคิดเห็นของเว็บไซต์ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเว็บไซต์พันทิพย์ และในเฟสบุ๊คเพจของจีทีเอช

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแนวทางในการผลิตภาพยนตร์ของบริษัทจีทีเอช ซึ่งรวมไปถึงภาพยนตร์เรื่อง ‘รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ’ จะมีลักษณะที่สำคัญก็คือ ความน่าสนใจ ความแปลกใหม่ในบางจุดหรือบางสิ่งบางอย่างเมื่อเปรียบเทียบกับภาพยนตร์ไทยหรือภาพยนตร์ต่างประเทศในช่วงเวลานั้นๆ เช่น กรณีที่ภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้เรื่องนี้ นำเสนอในประเด็นที่เกี่ยวกับรถไฟฟ้าและการจราจรของกรุงเทพมหานครอันเป็นเมืองหลวงที่มีสภาพการจราจรหนาแน่นติดขัดอันดับต้นๆของโลก รวมไปถึงการนำเสนอตัว

ละครสาวออฟฟิศในเมืองหลวงที่มีหน้าตาอ่อนช้อยธรรมดาที่มีบุคลิกที่ดูชุ่มช่ำมร่อร่าน่า
 ขบขัน มารับบทนำ เป็นตัวดำเนินเรื่องไปทั้งเรื่อง พร้อมทั้งยังมีความพิถีพิถันในงานโปร
 ดักชั่นให้มีคุณภาพในระดับหนึ่ง

4.2.1.1.3 การพัฒนาบทภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ”

เมื่อโปรเจกต์ภาพยนตร์ได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการของบริษัท จึงมีการ
 พัฒนาบทภาพยนตร์โดยจุดเริ่มต้นของพล็อตเรื่องเกิดจากการตั้งคำถามด้วยความสงสัย
 ของจิระ มะลิกุลเมื่อเขามีความคิดริเริ่มที่จะสร้างภาพยนตร์เรื่องนี้ในอดีตเมื่อ 10 ปีก่อน
 หน้านี้ ด้วยประเด็นที่ว่า ความหลากหลายในวิถีชีวิตของคนที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯซึ่งมี
 อาชีพและเวลาในการทำงานที่แตกต่างกัน เมื่อเป็นเช่นนั้นแล้วคนที่เป็นคู่รักกันที่มี
 ช่วงเวลาทำงานและเวลาพักผ่อนอันแตกต่างกัน พวกเขาจะรู้สึกอย่างไรที่จะต้องใช้ชีวิตใน
 แบบที่มีโอกาสได้พบเจอกันด้วยช่วงเวลาอันน้อยนิดในแต่ละวัน

“มันเป็นพล็อตที่โปรดิวเซอร์ คือคุณแก้ง จิระ มะลิกุลเขาเขียนทิ้งไว้ 10 ปีแล้วครับ
 เขามีไอเดียว่าอยากทำหนังที่มันพูดถึงอะไรที่มันเกี่ยวข้องกับคนเมือง ซึ่งจริงๆแล้วที่พี่แก้ง
 เขาเขียนไว้เป็นสิบปีนี่มันเป็นเรื่องของความน่าสนใจของชีวิตของผู้ชายคนหนึ่ง ซึ่งหากเขา
 ใช้ชีวิตอยู่คนละช่วงเวลากับครอบครัวของเขาหรือกับคนที่เขารักเนีย เขาจะใช้ชีวิตอยู่
 อย่างไร” จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

((อดิสรณ์ ตริยศิริเกษม 15 กุมภาพันธ์ 2556), สัมภาษณ์)

หลังจากนั้นจึงมีการนำแนวคิดริเริ่มนี้มาพัฒนา โดยบทภาพยนตร์เริ่มเขียนขึ้น
 ก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้าฉาย 2 ปี โดยมีพล็อตเรื่องเกี่ยวกับความรักที่ไม่ได้แสดงออกว่ารัก
 จึงทำให้ความรักไม่ชัดเจนจนหลุดลอยไป ผู้ที่นำบทภาพยนตร์นี้ไปพัฒนาเป็นท่านแรกคือ
 นพพล อังกรรัตนฤทธิซึ่งใช้เวลาในการเขียนบทไปประมาณ 1 ปีแต่ก็ยังเป็นบทภาพยนตร์ที่
 ไม่สมบูรณ์ หลังจากนั้นจึงมีผู้ร่วมเขียนบทเข้ามาเพิ่มเติมนั่นคือ เบ็ญจมาภรณ์ สระบัว และ

อดิสรณ์ ตรีสิริเกษม ซึ่งมีตำแหน่งเป็นผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องนี้ด้วย มีการปรับแก้บทภาพยนตร์จากที่แรกเริ่มเดิมทีตัวละครหลักที่เป็นตัวดำเนินเรื่องจะเป็นตัวละครหลักฝ่ายชาย และมีการเปลี่ยน Mood and Tone ของเรื่องจากเดิมที่บทภาพยนตร์ที่นวล อารง รัตนฤทธิ์ได้เขียนขึ้นจะมีลักษณะไปทางภาพยนตร์รักโรแมนติกแนวดราม่า กลายมาเป็นการแก้บทภาพยนตร์ให้ตัวละครหลักที่เป็นตัวดำเนินเรื่องนั้นเป็นตัวละครหลักฝ่ายหญิงและเป็นแนวภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ โดยมีอดิสรณ์ ตรีสิริเกษมเป็นผู้นำเสนอให้มีการเปลี่ยนแนวภาพยนตร์ดังกล่าว เพื่อสร้างภาพยนตร์ที่มีความแปลกใหม่สำหรับวงการภาพยนตร์ไทย

“ที่แรกมามันเป็นหนังรักแบบชายหญิง ที่มีลักษณะที่ดูเป็นหนังรักแบบจริงจัง ซึ่งเราเคยทำมาแล้วซ้ำๆ แต่ในทรรศนะของผม ในฐานะที่ก็เป็นคนดูหนังไทยคนหนึ่ง ผมก็คิดว่าเราน่าจะทำอะไรที่ดูแปลกใหม่ได้ อยู่ๆก็คิดขึ้นมาได้ว่า ตัวละครที่เป็น นางเอก มันดูน่าสนใจ ก็เลยคิดว่าถ้าเรื่องมันเล่ามาจากตัวนางเอก เลยได้ไอเดียตรงนี้ คือเมืองนอกหนังที่เป็นแนวโรแมนติกคอมเมดี้เนี่ย มันมีฐานที่แข็งแรงอยู่ประมาณหนึ่ง ไม่ว่าจะ เป็น” Notting Hill” , “My best friend ‘s wedding” “ Bridget Jones Diary” เนี่ย แต่ว่าหนังไทยที่เราจะให้นางเอกมารับบทบาทที่มาแบกหนังทั้งเรื่องเลย เมื่อก่อนนี้มันไม่เคยมี หรือมันอาจจะเคยมีแต่มันไม่เคยถูกทำให้มีหน้าตาแบบที่ว่า เออ...แบบนี้แหละที่มันเป็นแบบที่ใหม่สำหรับหนังไทย ก็เลยทำออกมาเป็นแบบที่เห็น”

((อดิสรณ์ ตรีสิริเกษม 15 กุมภาพันธ์ 2556), สัมภาษณ์,)

ดังนั้นจึงมีการสร้างตัวละครหลักที่เป็นตัวดำเนินเรื่องขึ้นมาใหม่ โดยการการสร้างตัวละครหลักอย่าง”เหมยลี่”ขึ้นมา ตัวละคร “เหมยลี่”เป็นตัวละครหลักของเรื่องที่มีลักษณะแตกต่างจากตัวละครหลักฝ่ายหญิงในภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่เรื่องอื่นๆของไทยในขณะนั้น โดยตัวละครเหมยลี่จะเป็นผู้หญิงหน้าตาค่อนข้างธรรมดา ไม่สวยมากนัก มีความหมวยเพราะครอบครัวมีเชื้อสายจีน มีบุคลิกที่ดูอวกแวก ชุ่มช่ำ และดูน่าตลกขบขัน

การสร้างตัวละครหลักที่มีลักษณะดังกล่าวเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของผู้กำกับ ภาพยนตร์ที่นำเสนอมความชอบในตัวละครของภาพยนตร์ฮ่องกงมาผสมผสาน

“ได้ไอดีหลังจากที่ได้อ่านบททวนดูแล้ว เราารู้สึกว่าเราชอบนางเอก ในขณะที่หนังไทยมันยังไม่มีหนังที่หน้าตาแบบนี้ แล้วผมมาคลิกตรงที่ผมเป็นแฟนหนังโจวชิงฉือ แล้วผมก็ยังคลิกตรงที่ว่า ถ้าผมทำให้นางเอกหนังเรื่องนี้มันเป็นโจวชิงฉือ มันก็เลยดู น่าสนใจ ก็เลยเอาไอดีนี้ไปเสนอว่าจะทำหนังเรื่องนี้โดยเอาผู้หญิงมารับบทบาทเป็นตัว ละครนำที่แบกรับเรื่องทั้งเรื่องไว้”

(อดิสรณ์ ตรีสิริเกษม 15 กุมภาพันธ์ 2556)

โดยตัวละครเหมยลี่จะมีลักษณะที่เป็นคนชั้นกลางในเมือง ทำงานเป็นพนักงาน ลูกจ้างที่มีรายได้เป็นเงินเดือน และเป็นผู้หญิงโสดในวัย 30 ปี โดยในกลุ่มเพื่อนของเธอมิ เธอเพียงคนเดียวเท่านั้นที่ยังเป็นโสด และประเด็นของความโสดก็เป็นประเด็นปัญหา สำคัญที่เป็นแรงขับเคลื่อนให้ตัวละครเหมยลี่กระทำการต่างๆจนกลายเป็นเรื่องราวที่ ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ แล้วหลังจากนั้นผู้ร่วมเขียนบททั้ง 3 ท่านก็ได้ร่วมเขียนบทด้วยกัน ปรึกษาหารือกันในการเขียนบทภาพยนตร์ในทุกๆตอน ไม่มีการแบ่งช่วงตอนเป็นส่วนๆ เพื่อให้แต่ละคนรับผิดชอบกันคนละส่วนแต่อย่างใด

4.2.1.1.4 การคัดเลือกนักแสดงในภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ”

การคัดเลือกนักแสดงก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญ เพราะนักแสดงที่ดีนั้นจะต้องเป็น นักแสดงที่สามารถสวมบทบาทเป็นตัวละครตัวนั้นได้ตรงกันกับตัวละครในบทภาพยนตร์ หรือเป็นตรงกันกับจินตนาการของผู้กำกับภาพยนตร์ ซึ่งนักแสดงที่ดีจะต้องมีทั้ง ความสามารถและรูปร่างหน้าตาที่ตรงกันกับบทภาพยนตร์เพื่อให้เกิดความสมจริงตามบท และยังทำให้ผู้ชมเชื่อในตัวละครตัวนั้นอีกด้วย

แม้เดิมที่ผู้กำกับภาพยนตร์ จะต้องการดาราที่มีชื่อเสียงมารับบทตัวละครหลัก ฝ่ายหญิงสาเหตุก็เพราะว่ากลัวว่าภาพยนตร์เรื่องนี้จะขาดทุน แต่เมื่อเวลาผ่านไปหลายเดือนก็ยังหาดารานางที่มีชื่อเสียงและมีลักษณะที่ตรงกับบทภาพยนตร์ไม่ได้

“อาจจะเป็นเพราะว่าหนังเรื่องนี้แล้วของเขา(หมากเต๋อริเทริน) เขา(อดิสรณ์ ตรีสิริเกษม)ไม่มีดาราที่มีชื่อเสียงเลย คนก็ไม่สนใจหนังของเขา แต่พอมาคุยกับว่าเขาอยากได้ดาราที่มีชื่อเสียง เราก็อธิบายว่ามันไม่น่าจะเหมาะสมนะ เราารู้สึกว่าตัวหมยลี่น่าจะเป็นคนที่เหมือนกับเราหรือเหมือนเพื่อนของเรา ที่ดูธรรมดามาก”

(วรรณฤดี พงษ์สิทธิศักดิ์ 13 มีนาคม 2556)

ในที่สุดเมื่อหาดาราที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะที่ตรงกับตัวละครในบทภาพยนตร์ไม่ได้ จึงได้นักแสดงที่เพิ่งเริ่มเข้าวงการมาไม่นานนักอย่างคริส หอวังซึ่งมีลักษณะที่ตรงกันกับบทตัวละครหมยลี่ และเมื่อคริส หอวังได้เข้ามาทดสอบการแสดง ผู้กำกับภาพยนตร์จึงพบว่าคริส หอวังเป็นนักแสดงที่มีเสน่ห์และมีความสามารถอย่างมากมาย จนได้รับเสียงวิจารณ์ที่ดีและได้รับรางวัลต่างๆจากหลายสถาบันในเมืองไทยเป็นเครื่องยืนยันความสามารถในการรับบทตัวละครตัวนี้

“การหาดาราอายุสามสิบแล้วก็ต้องหน้าหมวยๆ ไม่สวยมากนัก มันเป็นเรื่องยากมากหาจนแทบจะพลิกวงการ แคสต์มาประมาณหกเดือนแล้วก็ไม่มีใครใช่เลย จนกลับมาออกกับพี่ป๊องว่าเราคงต้องยอมลองทางที่ไม่ใช่ดาราหรือเปล่า เพราะเราได้ลองทางดาราหมดแล้ว แต่มันก็ไม่มีใครเหมาะสมจริงๆ สุดท้ายก็ลองวนกลับมาว่าลองคริส หอวังใหม่ ก็เลยเรียกคริส หอวังมาแคสต์ดู แล้วก็เห็นว่าใช่เลย ได้เลย ตรงกับบทเลย เพราะคริสเป็นผู้หญิงที่ดูหมวย ไม่สวยมากนัก แต่ก็ดูมีเสน่ห์”

(วรรณฤดี พงษ์สิทธิศักดิ์ 13 มีนาคม 2556)

ส่วนตัวละครหลักฝ่ายชาย ได้คัดเลือกนักแสดงที่มีชื่อเสียงอย่างเคน ธีรเดชเพราะในบทตัวละคร 'ลุง' ต้องเป็นตัวละครที่มีหน้าตาหล่อเหลา มีความเป็นสุภาพบุรุษ และมีเสน่ห์ในสายตาเพศตรงข้ามมากเป็นพิเศษ เขาประโยชน์จากความเป็นดาราที่มีหน้าตาดีมากๆ ภาพลักษณ์ของตัวจริงที่ดูเป็นสุภาพบุรุษและมีความเป็นผู้นำครอบครัว ทำให้เคน ธีรเดชมีภาพลักษณ์ที่ดูเป็นคนที่มีความมีเสน่ห์มาก และชื่อเสียงจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างความรู้สึกถึงความมีเสน่ห์มากเป็นพิเศษในความรู้สึกของผู้ชม และที่สำคัญที่สุดเป็นช่วงที่เคนว่างจากงานถ่ายละครทีวี

“สำหรับพระเอกจะเป็นตัวละครทำงานตอนกลางคืน เป็นคนที่มีหน้าตาดีมากๆ และเมื่อเปรียบเทียบกับช่างเจียรช่างทั้งหมดที่หน้าตาไม่ค่อยหล่อแล้ว จึงนำทำให้ตัวละคร 'ลุง' จะเป็นคนที่ดูหล่อผิปกติหรือหล่อมากกว่าปกติมากๆ”

(วรรณฤดี พงษ์สิทธิศักดิ์ 13 มีนาคม 2556)

“เวลาที่เราจะเลือกพระเอกที่ในบทจะต้องเป็นคนหล่อและมีเสน่ห์เราก็จะพยายามเลือกใช้ดาราระดับแม่เหล็กของวงการ เราจึงได้เลือกพระเอกอย่างเคน ธีรเดช เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมให้กับสาวออฟฟิศที่ยังไม่มีแฟน

(ไพโรจน์ เทวินบุญรวงศ์ 13 มีนาคม 2556)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การคัดเลือกนักแสดงในภาพยนตร์ “รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ” จะเน้นการเลือกนักแสดงโดยพิจารณาจากความเหมาะสมโดยดูจากลักษณะภายนอก โดยการเลือกนางเอกที่มีหน้าตาที่บ่งบอกอย่างชัดเจนว่าเป็นคนที่มีเชื้อสายจีน และมีหน้าตาไม่สวยเด่นจนเกินไป เพื่อรับบทสาวโสดอย่างเหมยลี่ มากกว่าการที่จีทีเอชจะยอมรับช่วงระยะเวลาที่ว่างของดาราสาวสวยที่มีชื่อเสียงและมีหน้าตาที่ไม่บ่งบอกชัดชัดว่าเป็นลูกคนจีนเพื่อมารับบทสำคัญบทนี้ ซึ่งจะแตกต่างจากภาพยนตร์แนวโรแมนติกคอมเมดี้ของค่ายหนังอื่นๆ บางเรื่องที่มีนักแสดงสาวสวยที่มีชื่อเสียงโด่งดังจากการเป็นนางเอกละครทีวีที่มีเรตติ้งสูง มารับบทนำเพื่อหวังว่าจะอย่างน้อยจะต้องมีกลุ่มแฟนละครที่ชื่นชอบดาราสาวเหล่านี้มาชม เช่น ภาพยนตร์เรื่อง

“คุณนายโฮ” ซึ่งเข้าฉายปลายปี พ.ศ. 2555 และได้ “อารยา เอ ฮาร์เก็ต” นักแสดงเรตติ้งสูงจากการแสดงละครในปีนั้นมารับบทนำ หรือภาพยนตร์เรื่อง “สามสิบกำลังแจ๋ว” ที่ได้ “พัชราภา ไชยเชื้อ” นักแสดงที่มีชื่อเสียงจากละครในช่อง 7 สี มารับบทนำ อย่างไรก็ตามภาพยนตร์ที่ใช้ดาราดังทั้งสองเรื่องนี้ก็ทำรายได้น้อยกว่าภาพยนตร์ “รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ” อย่างเห็นได้ชัด แสดงให้เห็นได้ดาราดังอาจจะไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ระดับรายได้ที่สูงเสมอไป

4.2.1.1.5 มุกตลก ของภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ”

เนื่องจากผลสรุปที่ได้จากงานวิจัยหลายชิ้นในช่วง 10 ปีที่ผ่านมามักจะได้อธิบายที่ตรงกันว่าภาพยนตร์ไทยประเภทภาพยนตร์ตลก เป็นภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆของกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ชาวไทย ดังนั้นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่มีอยู่ในภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ก็คือ มุกตลกต่างๆที่อยู่ในภาพยนตร์

เมื่อพิจารณาประเภทของมุกตลกในภาพยนตร์ ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็นสองประเภท ได้แก่ comedy of incidents และ comedy of situation (กฤษดา เกิดดี: 2543)

มุกตลกประเภท comedy of incidents หรือมุกตลกที่นำเสนอออกมาได้โดยตรงจากนักแสดงหรือสิ่งต่างๆ เป็นมุกตลกที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการอาศัยเงื่อนไขของการเชื่อมโยงกับสถานการณ์สำคัญของเรื่อง และด้วยความที่อดิสรณ์ ตรีสิริเกษมผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องนี้มีความชื่นชอบในภาพยนตร์ตลกของ ‘โจวชิงฉือ’ นักแสดงตลกชื่อดังของฮ่องกง ทำให้เขาได้นำบุคลิกลักษณะการแสดงในภาพยนตร์ของนักแสดงฮ่องกงชื่อดังคนนี้ เขามาประยุกต์ใช้กับตัวละครหลักอย่างเหมยลี่

“...ก็เลยเป็นการยกตัวละครนางเอกขึ้นมาแล้วอัดมุขโจวชิงฉือเข้าไปแล้ว แต่ว่าดิกรีมันคงไปได้ไม่เพียงถึงขนาดหนังของโจวชิงฉือจริงๆอยู่แล้ว แต่ว่าเราตั้งใจว่าเราจะต้องเอาไอ้เนี้ยมาทำเป็นอย่างนี้ให้ได้”

(อดิสรณ์ ตรีสิริเกษม 15 กุมภาพันธ์ 2556)

มุกตลกประเภท comedy of incidents หรือมุกตลกที่นำเสนอออกมาได้โดยตรงจากนักแสดงหรือสิ่งต่างๆ เป็นมุกตลกที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการอาศัยเงื่อนไขของการเชื่อมโยงกับสถานการณ์สำคัญของเรื่อง และด้วยความที่อดิสรณ์ ตรีสิริเกษมผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องนี้มีความชื่นชอบในภาพยนตร์ตลกของ 'โจวชิงฉือ' นักแสดงตลกชื่อดังของฮ่องกง ทำให้เขาได้นำบุคลิกลักษณะการแสดงในภาพยนตร์ของนักแสดงฮ่องกงชื่อดังคนนี้ เขามาประยุกต์ใช้กับตัวละครหลักอย่างเหมาะสม

“...ก็เลยเป็นการยกตัวละครนางเอกขึ้นมาแล้วอัดมุขโจวชิงฉือเข้าไปแล้ว แต่ว่าดีกรีมันคงไปได้ไม่เพียงถึงขนาดหนึ่งของโจวชิงฉือจริงๆอยู่แล้ว แต่ว่าเราตั้งใจว่าเราจะต้องเอาไอ้เนี่ยมาทำเป็นอย่างนี้ให้ได้”

(อดิสรณ์ ตรีสิริเกษม 15 กุมภาพันธ์ 2556)

จากการศึกษาพบว่าภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' เป็นภาพยนตร์โรแมนติคคอมดี้ที่มีส่วนผสมของมุกตลกทั้งในแบบ comedy of incidents และ มุกตลกในแบบ comedy of situation เข้าไว้ด้วยกันในหลายๆฉาก

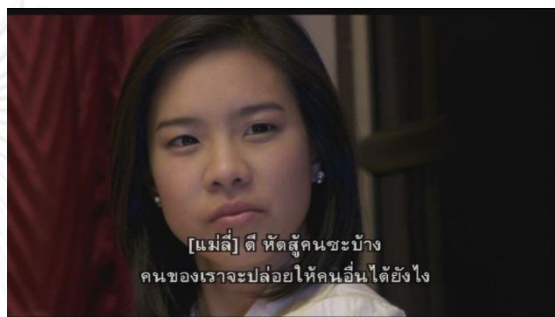
มุกตลกประเภท comedy of incidents หรือเป็นตลกที่ถือเอามุกตลกเป็นสำคัญ มีการวางโครงเรื่องไว้อย่างหลวมๆ ไม่ได้กำหนดแน่ชัด เรื่องราวเกิดขึ้นเพื่อให้ได้ใช้มุกเท่านั้นเอง โดยมุกตลกประเภทนี้จะเห็นว่า มุกตลกเป็นสิ่งที่สมบูรณในตัวเอง ไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องมือ หรือแนวทางในการที่จะแสดงออกถึงจุดมุ่งหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง มุกตลกในลักษณะนี้ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' จะมีรูปแบบอารมณ์ขันอย่างเห็นได้ชัดอยู่ 3 รูปแบบคือ Parody (ตลกล้อเลียน) และ Slapstick (ตลกเจ็บตัวหรือตลกโครมคราม) และตลกสะท้อนสภาพสังคม ตัวอย่างเช่น

รูปแบบอารมณ์ขันแบบ Parody ในฉากที่ เหมยลี่ดูละครทีวีหลังข่าว แล้วเห็นภาพนางเอกในละครถูกตัวอิจฉาใส่ร้ายป้ายสีให้พระเอกเข้าใจผิด แต่ในที่สุดนางเอกก็ไม่ยอมจำนนต่อนาง

อิจฉาโดยการลงมือทำร้ายล้างแค้นเอาคืน แล้วเหมยลี่ก็เอาภาพเหตุการณ์ในละครไปคิด
เปรียบเทียบกับชีวิตจริงของเธอ ที่เหมยลี่คิดว่าเพื่อนรุ่นอย่างพลอยคิดจะแย่ง 'ลุง' ผู้ชายที่เหมยลี่
แอบรักและคิดจะตามเกี่ยวพาราซี ดังภาพด้านล่าง



ภาพในจอทีวีที่เหมยลี่กำลังชม และเห็นนางเอก
ในละครกำลังถูกนางอิจฉาใส่ร้ายป้ายสีให้
พระเอกเข้าใจผิด



เหมยลี่แสดงสีหน้าเห็นด้วยกับการล้างแค้นของ
นางเอก

แล้วในฉากต่อมาก็เป็นฉากที่เหมยลี่กลั่นแกล้งพลอย (เหมยลี่คิดว่าเป็นล้างแค้นโทษฐาน
ที่พลอยคิดจะมาแย่งผู้ชายที่เหมยลี่แอบรัก) โดยการนัดเพื่อนชายที่เป็นคู่รักของพลอยที่มีอยู่ถึง 3
คนให้มาเจอกันในร้านวิดีโอที่พลอยทำงานอยู่



เหมยลี่ส่งข้อความให้บรรดาเพื่อนชายที่เป็น
คู่รักของพลอยทั้ง 3 คนให้มาเจอกัน



เพื่อนชายที่เป็นคู่รักของพลอยทั้ง 3 คนให้มา
เจอกันในร้านวิดีโอแล้วมีเรื่องชกต่อยกัน

และด้วยความที่อดิสรณ์ ตรีสิริเกษมผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องนี้มีความชื่นชอบในภาพยนตร์ ตลกของ‘โจวชิงฉือ’ นักแสดงตลกชื่อดังของฮ่องกง ทำให้เขาได้นำบุคลิกลักษณะการแสดงใน ภาพยนตร์ของนักแสดงฮ่องกงชื่อดังคนนี้ เอมามาประยุกต์ใช้กับตัวละครหลักอย่างเหมยลี่โดยสร้าง เหมยลี่ให้เป็นตัวละครที่มีบุคลิกลักษณะที่มักจะแสดงสีหน้าท่าทางที่ดูเกินจริงกว่าคนธรรมดา ทั่วไปเล็กน้อย

“...ก็เลยเป็นการยกตัวละครนางเอกขึ้นมาแล้วอัดมุขโจวชิงฉือเข้าไปแล้ว แต่ ว่าดีกรีมันคงไปได้ไม่พียงถึงขนาดหนังของโจวชิงฉือจริงๆอยู่แล้ว แต่ว่าเราตั้งใจว่าเรา จะต้องเอาไอนี้มาทำเป็นอย่างนี้ให้ได้”

((อดิสรณ์ ตรีสิริเกษม 15 กุมภาพันธ์ 2556), สัมภาษณ์)

นอกจากนั้นอดิสรณ์ ตรีสิริเกษมยังนำงานด้านภาพแบบการ์ตูนญี่ปุ่นที่มักจะใช้ ภาพพื้นหลัง(background)ที่มีสีสันสร้างอารมณ์ความรู้สึกที่คล้ายกับเหมยลี่กับกำลังตก อยู่ในภาวะของความวิตกกังวลของตัวเอง ที่ปรากฏอยู่ในฉากต่างๆ ดังภาพ



เหมยลี่แอบให้เบอร์โทรศัพท์ลุงได้สำเร็จ
แล้วนึกว่าสายที่โทรเข้ามา เป็นสายของ
ลุง

เหมยลี่คิดอยู่ในใจว่าเพื่อนทุกคน(หรือแม้แต่
สุนัขตัวเมียของเพื่อน)กำลังจะแต่งงานกัน
หมดแล้ว แต่ตนเองยังโสด ไม่เคยมีแม่กระทั่ง
คู่รัก



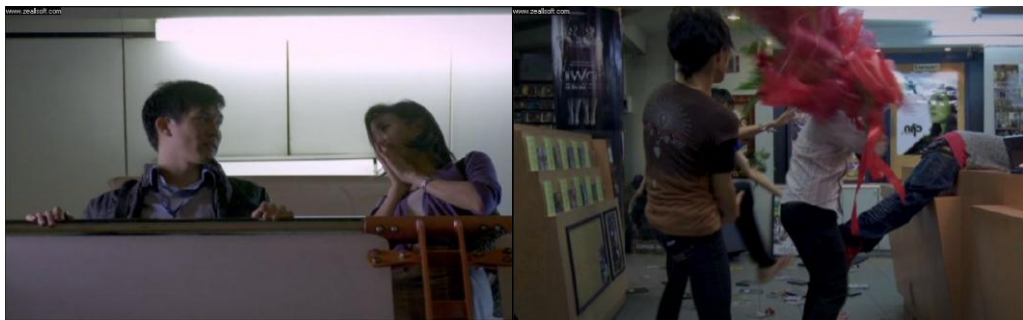
เหมยลี่รู้สึกกังวลใจเพราะแอบติดตาม
ลุงแล้วกลัวถูกลุงจับได้ว่าเป็นตนเอง
ฝ่ายแอบตาม

เหมยลี่ปลั่งพลาดทำคอมพิวเตอร์แล็บที่อบ
ของลุงพังเสียหาย



ตัวอย่างการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีการนำเสนอภาพพื้นหลังที่มีสีสันเพื่อเพิ่มอารมณ์ความรู้สึกของ
ตัวละคร

ส่วนมุกตลกประเภท comedy of incidents ที่มีรูปแบบอารมณ์ขันในแบบ Slap Stick (ตลกเจ็บตัวหรือตลกโครมคราม) ในภาพยนตร์เรื่องนี้ด้วยเช่นกัน เช่นในฉากเหตุการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับเหมยลี่ซึ่งมีบุคลิกที่ดูอวกแวกไม่สุขุมและมักจะทำอะไรที่ผิดพลาดพลั้งเผลอทำความเสียหายให้แก่ทรัพย์สินต่างๆ ของลุงด้วยสีหน้าท่าทางที่ดูตลก หรือฉากชกต่อยกันของบรรดาเพื่อนชายที่เป็นคูรักของพลอยที่แสดงท่าทางการชกต่อยที่ดูน่าขบขัน



ฉากที่หมอยลี่ยกมือไหว้ขอโทษลุง หลังจาก ทำทางที่ดูน่าขบขันในฉากชกต่อยกัน
 ที่ทำแว่นตาของลุงตกแตก

มุกตลกอีกประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นก็คือมุกตลกประเภท comedy of situation หรือ ตลกสถานการณ์ ได้แก่การผูกโยงสถานการณ์ต่างๆที่ให้ผู้ชมรู้สึกตลก ขบขันโดยเป็นความตลกขบขันที่เกิดจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและมีความสำคัญต่อการ ดำเนินเรื่อง และมุกตลกประเภท comedy of situation ในภาพยนตร์เรื่องนี้ก็มักจะมีการ ใช้มุกตลกประเภท comedy of incidents ผสมผสานเพิ่มเติมเสริมเข้าไปอย่างแนบเนียน เพื่อให้ภาพยนตร์เรื่องนี้มีลักษณะที่ดูน่าขบขันอย่างเด่นชัดยิ่งขึ้น เช่น ในฉากเหตุการณ์ที่ แม่หมอยลี่โมโหและต่อว่าหมอยลี่ในเชิงสั่งสอนไม่ให้หมอยลี่แสดงออกซึ่งท่าทีที่ชื่นชอบเพศ ตรงกันข้าม จนหมอยลี่เข้าใจผิดคิดว่ามันเป็นคำสั่งสอนด้วยความหวังดีและในฉากต่อมา เมื่อเวลาผ่านไปแล้ว 17 ปีหมอยลี่จึงเพิ่งพบความจริงว่าเธอเข้าใจผิด และมันก็กลายเป็น ทัศนคติที่เธอยึดถือมาตลอดจนกลายเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่หมอยลี่ยังคงเป็นสาวโสดในวัย 30 ปี (จากนั้นก็มีการใช้ภาพที่มีพื้นหลังเป็นสีดำและตัวหมอยลี่ก็หมุนวนดำดิ่งลึกลงไป จนดูคล้ายกับว่าเธอกำลังหมุนคว้างตกลงไปในหลุมลึก)



ตอนที่เหมยลี่ยังเรียนอยู่ชั้นมัธยมแม่ของ
เหมยลี่โมโหที่เหมยลี่ส่งเสียงอึกทึก แต่ดูดา
โดยอ้างว่าเพราะเหมยลี่ “บ้าผู้ชาย” จนทำ
ให้เหมยลี่เป็นผู้หญิงที่สงวนท่าทีในการ
แสดงความรักต่อเพศชาย

17 ปีต่อมาในยุคปัจจุบัน เหมยลี่กลับ
พบว่าแม่ไม่ได้มีเจตนาที่จะดูดาสั่งสอนให้
เหมยลี่เข้าใจอย่างนั้น



เหมยลี่แสดงสีหน้างงัน ที่ตนเองหลงเข้าใจ
ผิดมาตั้ง 17 ปี

เหมยลี่รู้สึกเสียใจหลงเข้าใจผิดและ
เสียตายเวลาที่สูญเสียไป 17 ปี

ส่วนมุกตลกสะท้อนสภาพสังคม เป็นมุกตลกที่สะท้อนสภาพการเดินทางสัญจร
ของผู้คนที่อยู่ในกรุงเทพฯ ได้แก่ฉากเหตุการณ์ที่เหมยลี่ได้ใช้บริการรถและเรือรับเรือ
บริการรับจ้างชนิดต่างๆ โดยในช่วงแรกก่อนที่เหมยลี่จะรู้จักกับลุง จะมีภาพความลำบาก
ในการรับบริการจากรถและเรือบริการรับจ้างเหล่านี้ ด้วยท่าทีที่ดูขบขัน แต่ต่อมาเมื่อ
เหมยลี่ได้รู้จักและลองคบหากับลุงทำให้โลกของเหมยลี่ดูสดใสมากขึ้น การสีหน้าของ
เหมยลี่ในระหว่างการใช้บริการรถและเรือเหล่านี้ก็เปลี่ยนไปจากความทุกข์ทรมานกลาย
ไปเป็นความสุขสดใส แม้ว่าการเดินทางสัญจรด้วยพาหนะเหล่านี้ของเหมยลี่จะมีอุปสรรค
มากกว่าเดิม



ก่อนที่เหมยลี่จะรู้จักกับลุงเหมยลี่แสดงสีหน้ามีความสุขที่ต้องเดินทางด้วยรถและเรือ
บริการรับจ้างเหล่านี้



หลังจากที่เหมยลี่ได้เริ่มคบหากับลุง เหมยลี่แสดงสีหน้ามีความสุขที่ต้องเดินทางด้วยรถ
และเรือบริการรับจ้างเหล่านี้

4.2.1.1.6 เพลงประกอบภาพยนตร์ของภาพยนตร์เรื่อง“รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ”

เพลงประกอบภาพยนตร์ก็เป็นส่วนสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยในกาเล่าเรื่อง การสร้างมุกตลก และยังช่วยในการขับเน้นให้ผู้ชมได้รับรู้ถึงอารมณ์ความรู้สึกของตัวละครได้มากยิ่งขึ้น สำหรับเพลงประกอบภาพยนตร์ที่เป็นเพลงสำคัญที่สุดและสื่อความหมายของอารมณ์เหงาที่อยู่ใใจของ

ตัวละครหลัก(เหมยลี่)พร้อมอารมณ์โหยหาความรักและเปี่ยมไปด้วยความหวัง นั่นคือเพลงที่มีชื่อว่า “โปรดส่งใครมารักฉันที” ซึ่งแรกเริ่มเดิมทีผู้กำกับภาพยนตร์ได้นำเพลงนี้มาใช้ในฉากเหตุการณ์ฉากหนึ่งของภาพยนตร์แต่เมื่อมีการตัดต่อแล้ว ด้วยเงื่อนไขในเรื่องข้อจำกัดของเวลาทำให้ฉากนั้นถูกตัดทิ้งไปพร้อมกับเพลงนี้ ทำให้มีการนำเพลงประกอบภาพยนตร์เพลงนี้มาใช้ในตัวอย่างภาพยนตร์

“เพลงโปรดส่งใครมารักฉันที พี่ปิงเค้าก็จะเป็นคนเลือกเอง เพราะพี่ปิงเขาชอบ และเค้าคิดว่ามันเหมาะสมกับเนื้อหาของเรื่อง ที่แรกเขาก็คิดจะเอาเพลงนี้ไว้ในซีนหนึ่งของหนัง แต่ไปๆมาๆ ซีนนี้ถูกตัดออกไปเลย เขาก็เลยเอาเพลงนี้มาใช้ในหนังตัวอย่างซึ่งเป็นเพลงที่ดีมากๆ เนื้อหาและอารมณ์เพลงตรงกันกับภาพยนตร์เรื่องนี้เลย”

(วรรณฤดี พงษ์สิทธิศักดิ์ 13 มีนาคม 2556)

นอกจากเพลงที่ใช้ในการโปรโมทภาพยนตร์เพลงดังกล่าวแล้ว ยังมีเพลงอื่นๆ ที่มีส่วนในการสำคัญในการเล่าเรื่องและใช้เป็นมุกตลกอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในฉากสุดท้ายของเรื่อง ตัวละครหลักทั้งสองคนนั้น(พระเอกกับนางเอก)ก็ยังไม่ได้ลงเอยเป็นตกลงคู่รักกัน และผู้ชมก็ทราบเพียงแค่ว่าทั้งคู่ได้กลับมาเจอกันอีกครั้งแต่ประเด็นปัญหาเดิมในเรื่องความแตกต่างของช่วงเวลาแห่งวิถีชีวิตของคนทั้งสอง ก็ยังคงดำรงอยู่ แล้วภาพยนตร์เรื่องนี้จึงจบลงด้วยเสียงเพลงที่มีชื่อว่า ‘เธอหมุนรอบฉัน ฉันหมุนรอบเธอ’ ซึ่งเป็นบทเพลงที่มีเนื้อหาที่บ่งบอกอารมณ์ของความหวัง ที่ทำให้ผู้ชมคาดหวังได้ว่าทั้งคู่จะสามารถหาทางแก้ปัญหาและกลับมาเริ่มต้นกันความสัมพันธ์กันใหม่อีกครั้ง

4.2.1.1.7 การถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้า มาหานะเธอ”

การถ่ายทำภาพยนตร์ของค่ายจีทีเอชทุกเรื่องจะพยายามสร้างผลงานภาพยนตร์ให้ออกดีที่สุดภายใต้วงเงินงบประมาณที่กำหนดเอาไว้ ดังนั้นสิ่งที่มีผลต่อความพิถีพิถันในการสร้างผลงาน

ในช่วงของการถ่ายทำภาพยนตร์ก็คือการทำงานในขั้นตอนในช่วงก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ซึ่ง
 หมายการเขียนบทภาพยนตร์ที่มีความละเอียดรอบคอบและรัดกุม การกำหนดรายละเอียดของสิ่ง
 ต่างๆที่อยู่ในบทภาพยนตร์ เช่น ตัวแสดง, สิ่งของประกอบฉากต่างๆ (Props) อุปกรณ์เครื่องมือ
 และช่างที่ต้องทำหน้าที่สำหรับฉากนั้นๆ, กำหนดสถานที่ถ่ายทำให้ตรงตามบท, ลงรายละเอียดว่า
 แต่ละฉากแต่ละซีควเอนซ์ (Sequence) จะต้องใช้เงินเท่าไร รวมไปถึงการกำหนดตารางเวลาของ
 สถานที่ต่างๆซึ่งใช้ในการถ่ายทำ

สำหรับภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้า มาหานะเธอ” จะมีการจ้างทีมงานโปรดักชันส่วนหนึ่ง
 และอีกส่วนหนึ่งจระ มะลิกุล ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ได้ลงมาทำหน้าที่ช่างกล้องถ่ายทำ
 ภาพยนตร์เพราะการถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องนี้ต้องอาศัยความรวดเร็วในการถ่ายทำในบางฉากบาง
 ตอนที่เกี่ยวข้องกับรถไฟฟ้ามหานครที่วิ่งเล่นไปตามปกติไม่มีการหยุดรอให้ทีมงานได้เวลาในการ
 ถ่ายทำ และนอกจากนี้ยังมีการใช้งานสร้างภาพด้วยระบบ Computer Generated Images (CGI) มาช่วย
 ในการสร้างภาพที่ทำให้ภาพดูสมจริง เช่น ในฉากที่เหมยลี่ยืนอยู่บนดาดฟ้าแล้วมองไปยังสถานี
 รถไฟฟ้า ซึ่งไม่ได้ถ่ายในสถานที่จริงแต่เป็นการสร้างภาพด้วยระบบ CGI หรือในฉากสร้างภาพให้
 ได้ภาพที่ออกมาดูสวยงามในฉาก “หล่อทะลุโป่ง” เป็นฉากที่นางเอกตะลึงในความหล่อของ
 พระเอกในขณะที่ฝั่งเบ๊ที่ติดบนใบหน้าของพระเอกหลุดลอยออกมา หรือฉากรถไฟจอดที่สถานี
 พร้อมกันแต่อยู่คนละชั้นแล้วต่อมาก็ออกวิ่งสวนทางกันพร้อมๆกันเพื่อสื่อสัญลักษณ์ความหมาย
 บางอย่าง และยังมีใช้ระบบ CGI เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดในการถ่ายทำในบางฉากอีกด้วย

4.2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของภาพยนตร์โดยอาศัยแนวคิดเชิงจิตวิทยา เกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Made to stick)

เนื่องจากการหลักการวางแนวทางในการสร้างภาพยนตร์ที่วิสูตร พูลวรลักษณ์กำหนดขึ้น
 เป็นเพียงแนวทางอย่างคร่าวๆ โดยอาศัยประสบการณ์ที่ได้จากการทำงานในวงการภาพยนตร์ไทย
 มาอย่างยาวนาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิด เชิงจิตวิทยาเกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารให้มี
 ประสิทธิภาพมาใช้วิเคราะห์ภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้เรื่อง ‘รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ’ เพื่อใช้

ประเมินคุณสมบัติต่างๆที่เป็นปัจจัยทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้กลายเป็นที่จดจำและประทับอยู่ในใจผู้ชมจำนวนมาก

ดังนั้นจึงสามารถนำหลักการเกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมาวิเคราะห์ภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' ได้ดังต่อไปนี้

(1) ความเรียบง่าย (Simplicity)

ภาพยนตร์เรื่อง“รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ” เป็นภาพยนตร์ที่เล่าเรื่องตามลำดับเวลา มีเนื้อเรื่องที่ไม่ซับซ้อน ทำให้ผู้ชมสามารถสรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับตัวละครได้ว่า ตัวละครต้องการอะไร มีอุปสรรคสำคัญคืออะไร ตัวละครหลักมีการใช้ทั้งภาษากายและคำพูดที่แสดงให้เห็นถึงประเด็นปัญหาต่างๆของตัวละครแม้กระทั่งความคิดที่อยู่ในใจของตัวละครก็ยังไม่ใช้เสียงลักษณะก้องกังวานสื่อสารออกมา อันจะทำให้ผู้ชมสามารถทำความเข้าใจในประเด็นแก่นสารของเรื่องราวได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการทำความเข้าใจในเนื้อหาของอื่นที่เข้าใจได้ง่าย นอกจากนั้นยังมีการนำฉากหลังเป็นสถานที่ในกรุงเทพฯที่คุ้นเคย และมีการนำเรื่องราวต่างๆมักจะที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันมาสร้างสถานการณ์ผูกเรื่องให้ผู้ชมได้เข้าใจความรู้สึกของตัวละคร หรือสร้างอารมณ์ขันให้กับภาพยนตร์อีกด้วย เช่น ในฉากที่เหมยลี่บังเอิญกลับบ้านมาตอนที่แม่ของเธอกำลังดูแลครอบครัวหลังข่าว แล้วแม่ของเหมยลี่ก็แสดงอารมณ์ร่วมไปกับละคร จนเหมยลี่รู้สึกคล้อยตามไปกับเรื่องราวของละครและชีวิตจริงของเธอ (แม่ของเหมยลี่เชียร์ให้ตัวละครที่เป็นนางเอกต่อสู้ชิงเอาพระเอกคืนมาจากตัวอิจฉา) กล่าวคือไม่มีผู้ชมคนใดที่ชมภาพยนตร์เรื่องนี้แล้วมีความคิดเห็นว่าเป็นภาพยนตร์ที่สื่อสารให้เข้าใจได้ยาก

(2) สิ่งที่ไม่เหมือนความคาดหมาย (Unexpectedness)

เหตุการณ์ที่อยู่เหนือความคาดหมายที่เกิดขึ้นและทำให้ภาพยนตร์มีความน่าสนใจก็คือเหตุการณ์ไม่เป็นไปตามแบบแผนตามปกติวิสัย เมื่อพิจารณาในระดับโครงเรื่องอาจจะกล่าวได้ว่า

ความบังเอิญที่เกิดขึ้นอย่างซ้ำซ้อนหลายๆครั้งที่ทำให้คู่พระนางได้มาพบเจอกันทุกๆที่ไม่น่าจะ
 เป็นไปได้(คนทำงานกลางวันกับคนทำงานกลางคืน)ก็ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่เหนือความคาดหมายของ
 เรื่องราวความรักในภาพยนตร์เรื่อง"รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ" นั่นคือ ในฉากเหตุการณ์ที่เหมยลี่
 (นางเอก)ได้พบกับลุง(พระเอก)และแอบชอบเขาตั้งแต่แรกพบ แล้วต่อมาก็มีเหตุบังเอิญให้ลุงต้อง
 เดินทางมายังบ้านของนางเอกเพราะลูกน้องของเขาไปแอบได้เสียกับสาวใช้ที่บ้านของนางเอกบน
 ฝ้าฟ้าของตึกบ้านนางเอก

สำหรับสิ่งที่อยู่เหนือความคาดหมายในระดับฉากเหตุการณ์ย่อยๆ มักจะเป็นสถานการณ์
 ที่ดูน่าขบขันของตัวละครเช่น ในฉากที่เหมยลี่ได้ตัดสินใจไปแล้วว่าจะไปเที่ยวเมืองจีนกับครอบครัว
 แต่แล้ว ลุง(พระเอก)กลับเผลอมาชวนเธอไปเล่นสงกรานต์ซึ่งตรงกันกับวันที่เหมยลี่รับปากกับ
 ครอบครัวแล้วว่าจะไปเที่ยวที่เมืองจีนด้วยกัน ซึ่งทำให้ผู้ชมรู้สึกขบขันและสนใจว่าฉากต่อไปเหมย
 ลี่จะตัดสินใจอย่างไร และจะแก้ไขสถานการณ์อย่างไร

นอกจากนั้นยังมีฉากซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ดูน่าขบขัน ที่เหมยลี่เพิ่งมารู้ความจริงว่าเป็นเรื่อง
 หลอกลวง ในตอนที่แม่ของเธอได้เคยดูคำสั่งสอนให้เหมยลี่ในวัยมัธยมได้รู้จักวางตัวสงวนท่าทีใน
 ด้านความรักต่อเพศชาย แล้วเหมยลี่เพิ่งจะมารู้ความจริงในวัยสามสิบปีว่าแม่ของเธอไม่ได้ตั้งใจ
 จะสั่งสอนเช่นนั้นเลย (เพราะแม่ของเธอเล่าว่า แม่ของเธอก็เป็นฝ่ายไปจีบผู้ชายก่อน)

เหตุการณ์เหนือความคาดหมายที่สำคัญที่สุดก็คือเหตุการณ์ในตอนท้ายเรื่อง ที่คู่พระนาง
 ได้บังเอิญมาพบกันบนรถไฟฟ้าโดยที่ผู้ชมหลายคนอาจจะไม่ได้คาดคิดมาก่อน และเหตุการณ์หลัง
 จากนั้นก็คือการที่ผู้กำกับภาพยนตร์พยายามถ่ายทอดนำเสนอภาพที่ทำให้ผู้ชมคิดว่า พระเอก กับ
 นางเอกไม่ได้ขึ้นรถไฟฟ้าขบวนเดียวกัน แต่ในฉากสุดท้ายก็พบว่าพระเอกแอบเปลี่ยนใจตาม
 นางเอกมานั่งในรถไฟฟ้าขบวนเดียวกัน ซึ่งเป็นฉากแสดงความรักในตอนท้ายเรื่องที่น่าจะทำให้
 ผู้ชมรู้สึกประทับใจได้เป็นอย่างดี

(3) การจับต้องได้ (Concreteness)

ภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' เป็นภาพยนตร์แนวโรแมนติกคอมเมดี้ที่ดูง่าย ไม่มีฉากใดที่ตัวละครใช้บทสนทนาที่คลุมเครือหรือเป็นนามธรรมจนผู้ชมไม่สามารถทำความเข้าใจได้ ทุกอย่างที่น่าเสนอปรากฏออกมาอย่างเป็นรูปธรรมผ่าน คำพูด ท่าทางการแสดงออก แม้กระทั่งในฉากที่เหมยลี่กำลังคิดบางสิ่งบางอย่างอยู่ในใจ ก็มีการสื่อสารด้วยเสียงก้องกังวานแทนความคิดในใจ และภาพที่แสดงอารมณ์และความหมายที่สอดคล้องกันกับอารมณ์ความรู้สึกของเหมยลี่ และในช่วงท้ายของเรื่องยังมีการใช้สิ่งของต่างๆ เพื่อแสดงความรู้สึกที่ลุ่มมีต่อเหมยลี่อีกด้วย โดยเป็นเหตุการณ์ที่ลุงได้ใช้สิ่งของต่างๆ ฝากมาให้เหมยลี่ก่อนที่จะเดินทางไปต่างประเทศ จนทำให้เธอได้เข้าใจความรู้สึกที่แท้จริงของเขามีต่อเธอตั้งแต่แรกพบอีกด้วย สิ่งของเหล่านั้นได้แก่ กระดาษมองหลังรถยนต์ของเหมยลี่ที่เธอทำตกแตกเพราะอุบัติเหตุเล็กๆ น้อยๆ แวนตาเรย์แบนด์ของลุงที่เหมยลี่ทำตกแตก บัตรเข้าชมห้องฟ้าจำลองของทั้งคู่ กล้องถ่ายรูปของลุงที่เหมยลี่ทำให้ตกแตกพังกระกระจาย เป็นต้น

นอกจากนั้นผู้ชมยังสามารถที่จะทำความเข้าใจทั้งเรื่องราวและความรู้สึกของตัวละครได้ เพราะเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายเคยรับรู้ คำนึงเคย หรือเป็นเรื่องใกล้ตัวของกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ชมจำนวนมาก เช่น การรับรู้ถึงอุปสรรคในการเดินทางสัญจรบนถนนหนทางในกรุงเทพฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะ ที่ต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่ต้องการซึ่งภาพยนตร์นำเสนอในให้กลายเป็นมุกตลก เช่น การโดนน้ำในลำคลองที่ดูสกปรกสกาด กระเด็นใส่ใบหน้า ความเหินจากกลิ่นเหม็นจากกลิ่นจังก์เร้าของคนที่ยืนยืนในบนรถสองแถว การโดนแซงคิวจากการโบกรถแท็กซี่หรือการแซงคิวในการขึ้นรถตู้ โดยเรื่องราวเหล่านี้ กลุ่มผู้ชมในกรุงเทพฯ ที่เคยใช้รถโดยสารสาธารณะย่อมเข้าใจในความลำบากทางกายและความรู้สึกของตัวละครได้เป็นอย่างดี

(4) นำเชื่อถือ (Credible)

ในหัวข้อความน่าเชื่อถือ หากเปรียบเทียบกับงานโฆษณาพบว่าสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์เมื่อชมผลงานโฆษณาจะมีลักษณะที่คล้ายกันกับสิ่งที่จะทำให้ผู้ชมภาพยนตร์รู้สึกเชื่อถือต่อผลงานภาพยนตร์ที่สร้างออกมา โดยลักษณะความน่าเชื่อถือที่สำคัญของภาพยนตร์เรื่อง ‘รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ’ มี 3 ประเภทคือ

(4.1) ความน่าเชื่อถือต่อ**ผู้สร้าง** หรือ ค่ายจีทีเอช จากจำนวนยอดไลค์จำนวนมากที่ได้รับในคลิปวิดีโอภาพยนตร์ตัวอย่างและการแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ดหรือโซเชียลมีเดียต่างๆ จะพบว่าผู้แสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่จะชื่นชอบภาพยนตร์โรแมนติคหรือโรแมนติคคอมเมดี้ของค่ายจีทีเอช

(4.2) ความน่าเชื่อถือต่อ**ตัวดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง** มีผู้ชมส่วนหนึ่งที่ชื่นชอบดารานำชายที่มีชื่อเสียงอย่าง ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์(เคน) ซึ่งเป็นดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงมากคนหนึ่งของวงการละครไทย ทำให้การชมภาพยนตร์เรื่องนี้สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมจำนวนหนึ่ง

(4.3) ความน่าเชื่อถือใน**เรื่องราวที่น่าเสนอ** ความน่าเชื่อถือในแง่มุมนี้จะทำให้ผู้ชมเห็นด้วยและรู้สึกคล้อยตามไปกับการดำเนินเรื่อง สิ่งที่ช่วยให้ภาพยนตร์เรื่องนี้มีความน่าเชื่อถือก็คือลักษณะของตัวละครหลักกับการเลือกนักแสดงนำที่สอดคล้องกับบทภาพยนตร์ ดังนี้

- “เหมยลี่” เป็นตัวละครหลักฝ่ายหญิง รับบทโดยคริส หอวัง ซึ่งก่อนหน้าที่เธอจะมารับบทเหมยลี่ เธอเป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียงในระดับหนึ่งแต่ก็ไม่อยู่ในอันดับต้นๆของดาราสาวยอดนิยมของเมืองไทยในเวลานั้น แต่บทภาพยนตร์เรื่องนี้ได้กำหนดให้บทเหมยลี่เป็นลูกของคนที่มั่งคั่งรวย ทำให้การเลือกคริส หอวังมารับบทตัวละครนำบทนี้มี ความน่าเชื่อถือมาก เนื่องจาก คริส หอวังเป็นผู้หญิงที่มีใบหน้าซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นสาวมั่งคั่งรวย อีกทั้งบทภาพยนตร์ก็ยังเพิ่มรายละเอียดต่างๆ ให้ผู้ชมได้เห็นอย่างเด่นชัดถึงตัวตนของเหมยลี่ว่าเป็นคนที่มีคุณสมบัติอย่างไร เช่น ฐานะทางบ้าน ทัศนคติต่างๆของคนในครอบครัว สภาพความเป็นอยู่ในบ้าน ปัญหาในการเดินทางไปทำงาน ฯลฯ โดยมีฉากต่างๆซึ่งแสดงให้เห็นลักษณะดังกล่าวคือ ฉากที่คุนย่าหรือคุนยายของ

เหมยลี่พูดภาษาจีนกับเธอ และเหมยลี่เรียกคุณยายหรือคุณย่าว่า 'อาม่า' ฉากครอบครัวของเหมยลี่กับเครือญาตินัดกันมาทานข้าวเพื่อนัดดูตัวตามธรรมเนียมของชาวจีนที่มีลูกหลานที่ยังเป็นโสด เป็นต้น

- “ลุง” (ชื่อพระเอก) ที่รับบทโดย ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์(เคน) ซึ่งเป็นดาราชื่อดังและมีภาพลักษณ์ตัวจริงนอกจอเป็นคนที่มีความที่ใกล้เคียงกับ บทตัวละครหลักอย่าง ลุง นั่นคือ คุณธีรเดชตัวจริงนอกจอจะเป็นหนุ่มหน้าตาดี มีความเป็นสุภาพบุรุษ และเป็น Family man หรือเป็นหัวหน้าครอบครัวที่ดี รักครอบครัว ไม่เคยมีข่าวคราวที่ดูเสียหาย ซึ่งลักษณะเหล่านี้(ยกเว้นเรื่องสถานภาพสมรส) จะช่วยทำให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อ เห็นด้วย และคล้อยตามไปกับบทตัวละคร”ลุง” ซึ่งเป็นหนุ่มหล่อ มีความเป็นสุภาพบุรุษ อ่อนโยน อย่างไรก็ตามผู้เขียนบทก็ยังเขียนบทให้ตัวละคร “ลุง” แสดงพฤติกรรมในด้านที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นมนุษย์ธรรมดาๆคนหนึ่งที่ไม่มีดีสมบูรณ์แบบไปหมดทุกอย่าง เช่น ในฉากที่ลุงโกหกว่าดีวีดีหนัง”ลุง”จะช่วยให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อ เห็นด้วย และคล้อยตามไปกับบทตัวละคร”ลุง” ซึ่งเป็นหนุ่มหล่อ มีความเป็นสุภาพบุรุษ อ่อนโยน อย่างไรก็ตามผู้เขียนบทก็ยังเขียนบทให้ตัวละคร “ลุง” แสดงพฤติกรรมในด้านที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นมนุษย์ธรรมดาๆคนหนึ่งที่ไม่มีดีสมบูรณ์แบบไปหมดทุกอย่าง เรื่อง เช่น ในฉากที่ลุงโกหกว่าดีวีดีหนัง”ลุง”จะช่วยให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อ เห็นด้วย และคล้อยตามไปกับบทตัวละคร”ลุง” ซึ่งเป็นหนุ่มหล่อ มีความเป็นสุภาพบุรุษ อ่อนโยน อย่างไรก็ตามผู้เขียนบทก็ยังเขียนบทให้ตัวละคร “ลุง” แสดงพฤติกรรมในด้านที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นมนุษย์ธรรมดาๆคนหนึ่งที่ไม่มีดีสมบูรณ์แบบไปหมดทุกอย่าง เรื่อง

นอกจากนี้ก็ยังมีการบิดเบือนทางสังคมต่างๆที่ค่อนข้างตรงกับความเป็นจริง เช่น ในฉากที่แสดงให้เห็นถึงสภาพการจราจรที่แออัดของเมืองหลวง หรือฉากที่เหมยลี่ถูกแซงคิวโบราณขึ้นแท็กซี่ รวมไปถึงการใส่รายละเอียดลงไปฉากเหตุการณ์ต่างๆที่แสดงให้เห็นถึงการประกอบอาชีพของตัวละครนำเช่น ฉากบรรยากาศในที่ทำงานของเหมยลี่ซึ่งมีการเดินและปัญหาในการทำงานของเหมยลี่ที่ทำให้เหมยลี่รู้สึกเบื่อ ฉากการทำงานของลุงที่ไปดูแลการเจียรราง ฉากที่ลุงพาเหมยลี่ไปชมโรงเก็บรถไฟฟ้าย ซึ่งเป็นสถานที่ที่อนุญาตให้เฉพาะเจ้าหน้าที่เข้าไป เป็นต้น ฉากเหล่านี้ทำให้เกิดความรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือในบทของตัวละคร อีกทั้งบทสนทนาและพฤติกรรมของตัวละครคู่พระนางก็ยังมีลักษณะของผู้คนธรรมดาทั่วไปในสังคม

(5) ความรู้สึกเร้าอารมณ์ (Emotions)

แม้ว่าภาพยนตร์เรื่องนี้จะเต็มไปด้วยฉากตลกขบขัน แต่ก็มีฉากที่แสดงให้เห็นถึงอารมณ์เหงาของตัวละครอย่างเหมาะสมอยู่เป็นระยะๆ เช่น ในฉากเหตุการณ์ในช่วงแรกที่เหมยลี่รู้สึกวังเวงรู้สึกขาดเพื่อนสนิทที่เคยไปไหนมาไหนด้วยกันตอนขับรถกลับบ้านจากงานแต่งงานของ “เปิด” เพื่อนสนิทของเธอ ฉากเหตุการณ์ที่เหมยลี่ไม่กล้าไปพบหน้าลุง(ชื่อพระเอก)เพราะรู้สึกผิดที่ทำให้มีภาพหลุดของลุงกับแฟนเก่าจนทำลายความเป็นส่วนตัวของลุง ฉากเหตุการณ์ที่เห็นลุงเล่นน้ำสงกรานต์คู่กับเพลินซึ่งเป็นสาวรุ่นน้องที่มีความสวยงามน่ารักและมีเสน่ห์มากกว่าเหมยลี่ ฉากที่เหมยลี่รู้ว่าลุงกำลังจะไปดูงานยังต่างประเทศ เป็นต้น ในส่วนของความเร้าอารมณ์โรแมนติกเกิดขึ้นในฉากที่ลุงกับเหมยลี่ได้เดินทางไปไหนมาไหนด้วยกันตามสถานที่ต่างๆ ในกรุงเทพฯ รวมทั้งฉากที่เหมยลี่ไปหาลุงที่บ้านพักของลุง เป็นต้น

โดยฉากเหตุการณ์เหล่านี้เป็นฉากที่สร้างขึ้นเพื่อเร้าอารมณ์ให้ผู้ชมรู้สึกคล้อยตามไปกับตัวละคร อีกทั้งงานภาพและเสียงดนตรีประกอบภาพยนตร์ก็สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ชมรู้สึกได้ถึงอารมณ์เหงา เศร้าใจ หรือโรแมนติกซึ่งใจของเหมยลี่ได้เป็นอย่างดี สังเกตได้จากกระทู้ต่างๆ บนเว็บไซต์ของเว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอมและเว็บไซต์อื่นๆ ที่มีผู้แสดงความคิดเห็นทั้งในส่วนของความเหงาและความโรแมนติกของภาพยนตร์ เช่น กระทู้ “ไปดูมาแล้ว ... รถไฟฟ้า มาหานะเธอ” จี๊ดลงดับกับภาพยนตร์รักโรแมนติกของสาวโสด” ในเว็บไซต์ Dek-D (ที่มา : <http://www.dek-d.com/lifestyle/17539/>)

ส่วนอารมณ์ตลกขบขันซึ่งเป็นอีกอารมณ์หนึ่ง que ผู้ชมคาดหวังว่าจะได้รับ เกิดขึ้นในหลายๆ ฉากเหตุการณ์ เช่น ฉากที่นางเอกพยายามรักษาภาพลักษณ์ของกุลสตรีที่ต้องไม่เป็นฝ่ายทอดสะพานให้ผู้ชายก่อนที่ที่ความจริงเธอแอบดักเจอลุง(พระเอก)แล้วแสดงอาการปฏิกิริยาท่าทางที่ดูน่าขบขัน หรือในฉากที่สุภาพบุรุษอย่างลุงทำดีวีดีหนังไปตกลงพื้นต่อหน้าเหมยลี่แต่กลับโกหกว่าเป็นดีวีดีหนังปีที่ลูกจ้างที่ยืนอยู่ข้างๆตนเป็นคนทำหล่น เป็นต้น และจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ชม รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ต่างๆ พบว่าภาพยนตร์เรื่องนี้สามารถสร้างอารมณ์ขันให้กับผู้ชมได้เป็นอย่างดี จึงถือได้ว่าภาพยนตร์เรื่องนี้สามารถสร้างงานที่ประสบความสำเร็จ

ความสำเร็จทางการทำให้ผู้รับสารหรือกลุ่มผู้ชมจำนวนมากรู้สึกเราอารมณ์กับกับฉาก เหตุการณ์ของความเหงา ความโรแมนติกและความตลกขบขัน

(6) เรื่องเล่า (Stories)

ภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' เป็นภาพยนตร์ที่เป็นเรื่องเล่าซึ่งเห็นได้อย่างเด่นชัด นั่นคือไม่ใช่สารคดี แบบสื่อแนว Non – fiction ซึ่งเมื่อมองในมุมของความเป็นเรื่องเล่าที่เป็นโครงเรื่องหลักจะพบว่าเป็นเรื่องเล่าที่เกี่ยวกับความรักของสาวโสดในวัยสามสิบปีที่บังเอิญมาพบกับชายหนุ่มรูปงาม แต่ภายใต้เรื่องเล่าในโครงเรื่องหลักนี้เราสามารถมองในมุมของความเป็นเรื่องเล่าในฉากเหตุการณ์ย่อยๆภายในเรื่องได้ โดยพบว่ามีการเล่าของผู้คนต่างๆที่ใช้ชีวิตอยู่ในเมืองหลายเรื่อง เช่นเรื่องเล่าของสาวออฟฟิศที่ต้องเดินทางด้วยความยากลำบากมาทำงานเมื่อใช้รถโดยสารสาธารณะ เรื่องเล่าของคนทำงานกลางคืนที่ต้องเลิกกับแฟนเก่าเพราะไม่มีเวลาให้กันและกัน เรื่องเล่าของเด็กสาววัยรุ่นในเมืองที่โปรยเสน่ห์คบเด็กหนุ่มหลายคนในเวลาเดียวกัน เรื่องเล่าของความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัวเชื้อสายจีน เรื่องเล่าความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนสนิทสาววัยประมาณสามสิบปีกลุ่มหนึ่ง เรื่องเล่าจากความแตกต่างในค่านิยมของผู้หญิงไทยในแต่ละช่วงวัย เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' จะนำเสนอถึงเรื่องเล่าในส่วนย่อยอยู่เป็นจำนวนมากไม่น้อยในช่วงเวลา 2 ชั่วโมงของภาพยนตร์

4.2.2 ปัจจัยภายนอก

4.2.2.1 การกำหนดช่วงเวลาในการนำภาพยนตร์เข้าฉายในโรง

ภาพยนตร์

โดยปกติแล้วภาพยนตร์ไทยจะกำหนดโปรแกรมฉายไว้เมื่อโปรเจกต์หนึ่งได้รับการอนุมัติ และจะพยายามหลีกเลี่ยงที่จะฉายในช่วงสัปดาห์เดียวกันกับหนังฮอลลีวูดฟอร์มยักษ์ที่คาดว่าจะทำรายได้ถล่มทลาย การกำหนดวันที่หนังจะเข้าฉายจะช่วยให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้ทราบว่าจะควรที่จะทำการนัดสื่อต่างๆมาทำข่าวเปิดตัวในวันใด และจะลงคลิปภาพยนตร์ตัวอย่างผ่านทาง

อินเทอร์เน็ตเมื่อไร รวมไปถึงการลงคลิปและข้อมูลเกี่ยวกับเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ สำหรับภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' ได้มีกำหนดวันที่เข้าฉายในวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2552 อันเป็นช่วงเวลาภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์จากฮอลลีวูดได้เข้าฉายและถูกถอดออกจากโปรแกรมไปหมดแล้วตั้งแต่ในเดือนสิงหาคม ซึ่งเป็นช่วงปลายซัมเมอร์หรือช่วงปิดเรียนภาคฤดูร้อนของประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนภาพยนตร์ไทยที่เป็นคู่แข่งในช่วงเวลานั้นมีเพียงภาพยนตร์เรื่อง 'เชือน' จากค่ายไฟว์สตาร์ ซึ่งสามารถทำรายได้ไปได้เพียงแค่ 6.3 ล้านบาทเท่านั้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าช่วงเวลาภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' ได้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ จึงเป็นช่วงเวลาที่ไม่ตรงกันกับโปรแกรมการเข้าฉายของภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ซึ่งจะมาเป็นคู่แข่งอันสำคัญที่จะมาแย่งส่วนแบ่งรายได้ ก็น่าที่จะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ประสบความสำเร็จทางด้านรายได้เป็นอย่างดี

www.zeallsoft.com

รายชื่อภาพยนตร์ในเดือนตุลาคม 2552 (ข้อมูลจากเว็บไซต์พันทิพย์.คอม)

พฤษภาคม 1 ตุลาคม

หอแก้วแตก แหกกระเจิง (น 15+)

G-Force (ท)

The Time Traveler's Wife (ท)

Sorority Row (น 18+)

Broken Embraces (น 18+) ฉายเฉพาะที่ Paragon Cineplex

Cherry Blossom (ท) ฉายเฉพาะที่ House

พฤษภาคม 8 ตุลาคม

สามพันโบก (The Sanctuary) (น 13+)

Fame (ท)

The Ugly Truth (น 18+)

มันส์...ท่าเรือ (ท) (ฉายเฉพาะเครือ APEX)

Bad Lieutenant: Port of Call New Orleans (ฉายเฉพาะ – SF Cinema) (ฉ 20+)

พฤษภาคม 15 ตุลาคม

รถไฟฟ้า...มาหามะเธอ (Bangkok Traffic Love Story) (ท)

Haeundae (น 18+) (ฉายเฉพาะในเครือ APEX)

Jurassic 3D (ส) (ฉายเฉพาะ IMAX พารากอนซีเนเพล็กซ์)

New York, I Love You (น 15+)(เฉพาะ APEX Siam-Square / SF World Cinema / SFX Emporium)

ศุกร์ที่ 16 ตุลาคม 2552

Law Abiding Citizen (น 18+)

พฤษภาคม 22 ตุลาคม

เงื่อน (น 18+)

มหา'ลัยสองขวัญ (น 18+) (มีข่าวว่าหนังอาจโดนตัดบางฉากจึงได้เรตดังกล่าว)

Surrogates (น 13+)

Kafoo: Waiting for Happiness (ท) (ฉายในเครือ APEX และ House RCA)

รายชื่อภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในช่วงระยะเวลาเดียวกันกับที่ภาพยนตร์เรื่อง

'รถไฟฟ้า...มาหามะเธอ' ได้เข้าฉาย

4.2.2.2 การผลิตสื่อหน้าหนังสือ

ในการวิเคราะห์สื่อหน้าหนังสือ จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบที่สำคัญของสื่อหน้าหนังสือที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของกลุ่มเป้าหมาย อันประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ภาพยนตร์ ตัวอย่าง ใบปิดภาพยนตร์ และการตั้งชื่อภาพยนตร์ ตามลำดับ

(ก) ภาพยนตร์ตัวอย่าง

(ดูภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' ได้ในซีดีรอม)

ภาพยนตร์ตัวอย่างเป็นสื่อหน้าหนังสือที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับการดึงดูดความสนใจ เพื่อกระตุ้นให้กับกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการสร้างความต้องการที่จะรับชมภาพยนตร์ซึ่งกำลังจะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์

จากวิทยานิพนธ์เชิงสำรวจเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของ (สิริภา เกตุเอี่ยม 2552) พบว่าปัจจัยด้านการโฆษณาหรือสื่อหน้าหนังสือประเภทต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย สื่อหน้าหนังสือในประเภท “ภาพยนตร์ตัวอย่าง” เป็นสื่อหน้าหนังสือหรือสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

สำหรับภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' มีการใช้จุดขายของภาพยนตร์มานำเสนอให้เห็นได้อย่างชัดเจน นั่นคือการนำเสนอเกี่ยวกับ **ลักษณะตัวตนของตัวเหมยลี่** ซึ่งเป็นตัวละครหลักของภาพยนตร์ และการนำพล็อตเรื่องอย่างคร่าวๆ โดยช่วงแรกจะเป็นการนำเสนอ ลักษณะตัวตนของเหมยลี่ทั้งในเรื่องทัศนคติในการสงวนท่าทีต่อเพศตรงข้ามเพราะความเข้าใจผิดในสิ่งที่แม่ดูและสั่งสอน และลักษณะทางกายภาพต่างๆทั้งความเป็นพนักงานสาวในวัย 30 ปี ความเป็นลูกคนจีน และตามด้วยพล็อตเรื่องที่ว่าด้วยปัญหาของความเป็นโสด ปัญหาการจราจรกับเดินทางไปทำงาน กับปัญหาเรื่องความเป็นสาวโสด จนกระทั่งได้มาพบกับชายหนุ่มหน้าตาหล่อเหลา แล้วตามด้วยการแอบความคลั่งไคล้ในตัวชายหนุ่ม การมีอุปสรรคของความรักเมื่อสาวสวยรุ่นน้องคนหนึ่งทำที่สนใจในตัวลุง(พระเอก) ต่อด้วยเหตุการณ์ที่เหมยลี่ได้ไปเดินทางไปกับชาย

หนุ่มคล้ายกับคู่รักที่เริ่มต้นคบหากัน ช่วงสุดท้ายก็จะมีเสียง Voice Over ของเหมยลี่ปนลำพิ่งถึง ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการที่เหมยลี่ไม่มีเวลาได้พบเจอกับคู่รัก พร้อมกับสีหน้าที่ดูเศร้าสร้อยของเหมยลี่



ตัวอย่างภาพยนตร์ที่มีการใช้ตัวอักษรอธิบาย อธิบายคุณสมบัติพร้อมภาพและเสียงบรรยาย



ครอบครัวเชื่อสายเงินของเหมยลี่



ตัวอย่างภาพยนตร์ที่มีการใช้ตัวอักษรอธิบาย คุณสมบัติของเหมยลี่พร้อมภาพและเสียงบรรยาย



ฉากเหตุการณ์ที่เหมยลี่ถูกครอบครัวหลอกว่ามาทานข้าวนอกบ้าน แต่แท้ที่จริงแล้วเป็นการมาดูตัวหาคู่

สรุปการวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพยนตร์ตัวอย่าง

โดยทำวิเคราะห์เทคนิคการนำเสนอและองค์ประกอบต่างๆของภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' พบว่า

- วิธีการนำเสนอดารานำ มุ่งเน้นไปที่ดารานำที่เป็นตัวละครหลักฝ่ายหญิง นั่นคือ คริส หอวัง ซึ่งเป็นดารานำที่มีชื่อเสียงในระดับหนึ่ง แต่ก็ไม่ใช่อีกดารานำที่มีชื่อเสียงโด่งดังมากมายนักในเวลานั้นเมื่อเปรียบเทียบกับชื่อเสียงของเธอในปัจจุบันนี้ โดยก่อนหน้าที่จะมารับบทตัวละครหลักในภาพยนตร์

เรื่องนี้ เธอเคยมีผลงานในวงการบันเทิงเพียงแค่การถ่ายโฆษณาการแสดงในมิวสิกวิดีโอ เป็นนักจัดรายการเพลงของสถานีวิทยุ และเคยแสดงภาพยนตร์เพียงเรื่องเดียวก่อนหน้านั้นคือ ภาพยนตร์เรื่อง 'อีติ๋มตายแน่' ซึ่งเป็นผลงานที่ไม่ได้สร้างชื่อเสียงให้กับเธอเท่าใดนัก ในขณะที่ดารานำฝ่ายชาย (ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์) ซึ่งเป็นดาราที่มีชื่อเสียงมากกว่ากลับมีบทบาทในภาพยนตร์ตัวอย่างที่น้อยกว่า ดังนั้นการนำเสนอตัวละครในภาพยนตร์ตัวอย่างนี้จึงเป็นวิธีการนำเสนอที่ตรงกันกับเนื้อหาของภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' ที่มีตัวละครหลักฝ่ายหญิงเป็นตัวละครที่คอยดำเนินเรื่องจากมุมมองของเธอ(เหมยลี่)

- **วิธีการนำเสนอฉาก** มีวิธีการนำเสนอฉากต่างๆที่ค่อนข้างเรียงตามลำดับเวลา และเน้นการนำเสนอฉากต่างๆที่มีความสำคัญในการเล่าเรื่อง(เช่น ฉากที่แสดงให้เห็นถึงปมขัดแย้งในใจหรืออุปสรรคปัญหาของตัวละคร ฉากที่แสดงปัญหาทางกายภาพเกี่ยวกับการจราจร)มากกว่าที่จะเน้นฉากที่เกี่ยวกับสถานที่โรแมนติคสวยงาม แต่อย่างไรก็ตามก็มีการนำเสนอภาพสถานที่ต่างๆที่อยู่ในกรุงเทพมหานครในมุมมองของภาพที่ดูโรแมนติคดังงามอยู่บ้างพอสมควร

- **วิธีการนำเสนอข้อความ** ในตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' มีการนำเสนอข้อความที่เป็นตัวอักษร โดยในช่วงแรกจะเป็นข้อความเกี่ยวกับคุณสมบัติของเหมยลี่ พร้อมทั้งการใช้เสียง Voice over ที่บรรยายคุณสมบัติที่ตรงกันกับข้อความซึ่งแสดงคุณสมบัติของเหมยลี่ควบคู่กันไป โดยเป็นข้อความที่ใช้ดูเล่นในลักษณะของข้อความในใบกรอกแบบฟอร์มหรือแบบสอบถามคุณสมบัติของบุคคลเพื่อให้ดูสอดคล้องและล้อเลียนด้วยอารมณ์ขันกับลักษณะที่เป็นทางการของคนทำงานในออฟฟิศอย่างเหมยลี่ อันเป็นข้อความและเครื่องหมายที่ใช้บ่งบอกคุณสมบัติของเหมยลี่ซึ่งเป็นคนเชื้อสายจีน อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เป็นสาวโสด และมักจะแสดง



ข้อความที่เป็นตัวอักษรที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ตัวอย่าง

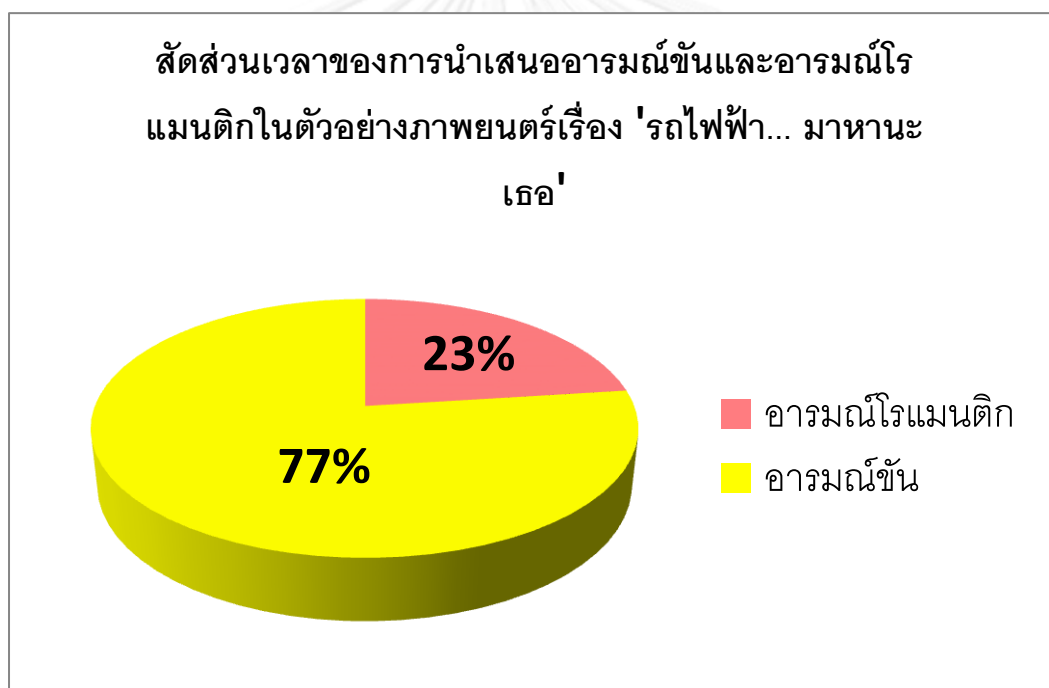
พฤติกรรมที่ดูขาดๆเกินๆ นอกจากนั้นในช่วงท้ายของตัวอย่างภาพยนตร์ก็ยังมีข้อความที่มีความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องราวของความรัก โดยมีการนำเสนอข้อความที่ทำให้ผู้ชมรับรู้ถึงความพยายามไขว่คว้าหาคนรักของตัวละครหลักฝ่ายหญิง(เหมยลี่)

- **วิธีการนำเสนอเสียงต่างๆ** มีการใช้เสียงดนตรีและซาวด์เอฟเฟคท์ที่สอดคล้องกับอารมณ์ขันของภาพยนตร์ และใช้เพลงประกอบภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาและท่วงทำนองของเพลงตรงกันกับเนื้อหาและจังหวะการตัดต่อของฉากต่างๆในภาพยนตร์ตัวอย่าง เช่น ในซีนที่มีลูกตลกก็จะมีเสียงดนตรีโดยเป็นเสียงของsaxophone ที่มีจังหวะที่ฟังดูน่าตลกเป็นการตบท้าย ส่วนในซีนที่เปลี่ยนอารมณ์ของตัวละครจากซีนที่มีสถานการณ์ที่ดูตลกขบขันมาเป็นซีนที่เหมยลี่รู้สึกเสียใจเสียงดนตรีประกอบภาพยนตร์ต่างๆที่ฟังดูสนุกสนานในช่วงก่อนหน้านั้นก็จะหายไปกลายเป็นความเงียบ แล้วจึงค่อยๆเริ่มมีเสียงของเพลงประกอบภาพยนตร์ที่มีท่วงทำนองเนิบช้า เนื้อหาของเพลงก็นำเสนอเกี่ยวกับความเหงาของคนโสด ค่อยๆดังขึ้นมา เป็นต้น
- **วิธีการบรรยาย** ในภาพยนตร์ตัวอย่างจะมีการบรรยายลักษณะคุณสมบัติของตัวละครนำ ด้วยเสียง Voice over ที่มีน้ำเสียงซึ่งทำให้รู้สึกได้ถึงความน่าตลกขบขัน บรรยายรายละเอียดเพิ่มเติมจากการบรรยายด้วยข้อความที่เป็นตัวหนังสือ และเป็นเสียงบรรยายที่ใช้ภาษาในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ อันเป็นการสอดคล้องกันกับความเป็นภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ที่มีความตลกขบขัน ส่วนในการบรรยายเรื่องราวของภาพยนตร์โดยย่อจะใช้ฉากสถานการณ์ต่างๆที่มีบทสนทนาหรือประโยคคำพูดของตัวละคร โดยฉากสถานการณ์ต่างๆที่มีบทสนทนาหรือประโยคคำพูดของตัวละครจะนำเสนอให้ผู้ชมทราบเกี่ยวกับปมขัดแย้งและอุปสรรคปัญหาสำคัญที่อยู่ในใจของตัวละคร(เหมยลี่)

เมื่อนำภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' มาวิเคราะห์ โดยเปรียบเทียบสัดส่วนระยะเวลาของการนำเสนอฉากเหตุการณ์ต่างๆที่มีทั้งฉากเหตุการณ์ที่มีอารมณ์ขันและฉากโรแมนติค จะพบว่า ภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' มีการสื่อสารที่ให้อารมณ์ที่เด่นชัดและไว้อารมณ์ ในการนำเสนอฉากตลกต่างๆ ของภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องนี้ พร้อมทั้ง

เสียงดนตรีประกอบที่ช่วยเพิ่มอารมณ์สนุกสนาน โดยในภาพยนตร์ตัวอย่างนี้จะมีการนำเสนอ สอดแทรกมุกตลกด้วยลักษณะท่าทางของเหมยลี่ที่ดูตลกขบขันในสถานการณ์ต่างๆอยู่เป็นระยะๆ ส่วนในช่วงที่มีการสื่อสารแสดงอารมณ์เหงา เศร้า ซึ่งก็ปรากฏอยู่อย่างเด่นชัด เอาจริงเอาจัง เช่นเดียวกัน

โดยสัดส่วนของระยะเวลาที่มีการนำเสนอมุกตลกที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ตัวอย่างคิด เป็น 77% (ประมาณ 171 วินาที) ส่วนระยะเวลาที่แสดงอารมณ์เหงาเศร้าซึ่ง 23% (ประมาณ 51 วินาที)



ดังนั้นจากภาพยนตร์ตัวอย่าง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' จะเห็นได้ว่า มีการเน้นให้ กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความเป็นภาพยนตร์ที่มีอารมณ์ขันตลกสนุกสนานที่ชัดเจน ผสมกับการ นำเสนอภาพอารมณ์เหงาเศร้าและโรแมนติกประมาณ 1/4 ของช่วงเวลาทั้งหมดในภาพยนตร์ ตัวอย่าง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' นอกจากจะมีฉาก ตลกขบขันที่เด่นชัดแล้ว ยังมีฉากสำคัญของเรื่องที่ตัวละครหลักได้กล่าวออกมาด้วยความน้อยเนื้อ

ต่ำใจ จนทำให้ผู้ชมได้รับทราบถึงจุดที่เป็น**อุปสรรคสำคัญ**ในช่วงต้นของเรื่อง นั่นก็คือ ฉากที่เหมยลี่ตอบโต้กับเพื่อนสาวของเธอ ซึ่งเป็นฉากอันเป็นที่จดจำของผู้ชม

เพื่อนของเหมยลี่ “เฮ้ย ลี กลับบ้านหอะ พวกกูอยากกลับไปฉลองวาเลนไทน์กับผัวหะ”

เหมยลี่ “นี่เพื่อนแต่งงานทั้งทีนะเว้ย รีบกลับไปไหน”

เพื่อนของเหมยลี่ “มึงไม่เคยมีแฟน มึงไม่เข้าใจพวกกูหะ”

เหมยลี่ “ก็เพราะกูอยู่กับพวกมึงนี่ไง ถึงไม่มีใครมาจีบ”

นอกจากนี้ยังมีอีกฉากสำคัญที่สื่อให้ผู้ชมได้ทราบถึงปัญหาที่**ปมขัดแย้งหรือประเด็นอุปสรรคสำคัญที่สุด**ของภาพยนตร์ โดยเป็นประโยคที่เหมยลี่ได้พูดขึ้นมาเพื่อปรึกษาและระบายความคับข้องใจกับเพื่อนสนิทของเธอ(เปิด)

เหมยลี่ “ถ้ามีแฟนแล้ว เขาไม่มีเวลามากินข้าวกับเราเลย ไม่มีเวลาไปไหนมาไหนกับเรา เราจะมีแฟนทำไมวะ ”

โดยการรับรู้ทางสังคมเกี่ยวกับจำนวนคนโสดที่เพิ่มมากขึ้นผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียและสื่อต่างๆ และความกังวลใจของผู้หญิงโสดในวัยที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป อันเป็นปัญหาสำคัญของตัวละครหลักฝ่ายหญิงวัย 30 ปีอย่างเหมยลี่ที่มีความกังวลใจกับความเป็นสาวโสดคนเดียวในกลุ่มเพื่อนๆของเธอ ภาพตัวอย่างเหล่านี้จึงเป็นเป็นการไปปลุกจินตนาการร้ายอารมณ์ให้เห็นภาพจนทำให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อได้ว่าผู้หญิงอย่างเหมยลี่น่าจะมีอยู่จริงและมีจำนวนไม่น้อย ดังพล็อตเรื่องที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ตัวอย่างจึงสร้างความน่าเชื่อถือของการมีอยู่จริงของตัวละครและปัญหาอุปสรรค จนทำให้ผู้ชมบางส่วนอาจจะมีอารมณ์ร่วมหรือความรู้สึกร่วมไปกับพล็อตเรื่องนี้ได้ง่าย

(ข) ใบบิดภาพยนตร์

โดยปกติแล้ว สิ่งที่อยู่บนใบบิด นอกจากจะมีชื่อของภาพยนตร์แล้ว ก็จะประกอบด้วย 'ภาพ' ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ และ 'คำโปรย' ที่สื่อความหมายบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เรื่องนั้นเช่นเดียวกัน

ในกรณีที่ผู้ชมเป็นบุคคลที่สนใจที่จะใช้เวลาดูรายละเอียดของภาพและคำโปรยบนใบบิด ภาพยนตร์อย่างจริงจัง ผู้ชมที่มีลักษณะดังกล่าว ก็อาจจะพอจะทราบและตีความ ความหมายในหลายๆจุดหรือหลายๆจุดของภาพและคำโปรยที่อยู่บนใบบิดได้ แต่โดยทั่วไปแล้วผู้ที่มาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มักจะใช้เวลาไม่นานในการชมใบบิดภาพยนตร์แต่ละใบ

สำหรับใบบิดภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' 2 แบบแรกมีดังนี้



ใบบิดแบบที่ 1



ใบบิดแบบที่ 2

คำโปรย

“ผู้ชาย ผู้ชายที่ผู้หญิงอยากจีบมากที่สุด” (คำโปรยบนใบปิดแบบที่ 1)

“ผู้หญิง ผู้หญิงที่อยากถูกผู้ชายจีบมากที่สุด”(คำโปรยบนใบปิดแบบที่ 2)

การวิเคราะห์คำโปรยที่อยู่บนใบปิดภาพยนตร์

ในส่วนของคำโปรยบนใบปิด โดยปกติผู้ชมทั่วไปมักจะไม่ค่อยให้ความสนใจ แต่จะสนใจแค่เพียงการมองภาพบนใบปิด

“สำหรับคนทั่วไปที่ได้ไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ มักจะไม่ได้ใส่ใจนักกับคำโปรยของภาพยนตร์เท่าไรนัก”

(อารยะ ศรีกัลยาณบุตร 22 กุมภาพันธ์ 2556)

ในกรณีที่มีผู้ให้ความสนใจกับคำโปรยบนใบปิด 2 แบบแรกของภาพยนตร์เรื่อง ‘รถไฟฟ้ามาหานะเธอ’ ก็จะทำให้ทราบโครงเรื่องอย่างคร่าวๆของภาพยนตร์

“สำหรับบางคนที่รู้สึกสนใจในภาพยนตร์เรื่องนี้เมื่อได้อ่านคำโปรยบนใบปิดของภาพยนตร์เรื่องก็จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับพล็อตเรื่องได้ในระดับหนึ่ง ว่าเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงที่อยากมีแฟน มาเจอกับผู้ชายที่ใครๆก็อยากได้เป็นแฟน”

(อารยะ ศรีกัลยาณบุตร 22 กุมภาพันธ์ 2556)

การวิเคราะห์ภาพและคำโปรยที่อยู่บนใบปิดภาพยนตร์

สำหรับบุคคลทั่วไปที่ได้เห็นใบปิดบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ มักจะใช้เวลาในการชมใบปิดในช่วงเวลาสั้นๆ ดังนั้นจึงไม่ได้มีเวลาที่จะวิเคราะห์ในรายละเอียดต่างๆ

“เนื่องจากว่าโดยปกติแล้วคนดูจะให้ความสนใจกับภาพใบปิดไม่เกิน 10 วินาที ทำให้ส่วนรายละเอียดของภาพที่มีลักษณะ Semiotic (ระบบสัญศาสตร์ เช่น ปรากฏแสงรอบๆ ตัวละคร ฝ่ายชาย และผ้าเช็ดหน้า) หรือ สัญลักษณ์ที่ซ่อนเอาไว้ที่มีขนาดเล็กแบบนี้ จะไม่มีผู้ชมคนไหนเข้าใจหรอก”

(อารยะ ศรีกัลยาณบุตร 22 กุมภาพันธ์ 2556)

สำหรับใบปิด 2 แบบแรกนี้ เมื่อผู้ชมมองเห็นท่าทางการแสดงออกของตัวละครหลัก ก็จะบ่งบอกได้เพียงว่าเป็นภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้แต่ไม่ได้บ่งบอกถึงพล็อตเรื่องที่ดูน่าสนใจ

“ในมุมมองของคนทั่วไปที่ได้เห็นใบปิดหนังนี้ มันจะสื่อความหมายทำให้เข้าใจว่า ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ คือดูปุ๊บก็รู้ปั๊บเลย แต่ก็ไม่ได้สื่อให้เห็นถึงพล็อตที่ดูน่าสนใจเลย”

(อารยะ ศรีกัลยาณบุตร 22 กุมภาพันธ์ 2556)

ส่วนใบปิดทั้งสองแบบนี้จะมีผลต่อความสนใจความสนใจของผู้ชมหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าผู้ชมท่านนั้นให้ความสนใจแนวภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้หรือไม่ และชื่นชอบนักแสดงนำหญิงหรือนักแสดงนำชายที่มีชื่อเสียงคนนี้หรือไม่

“สำหรับใบปิดแบบนี้ถ้าผู้ชมไม่รู้จักรับพระเอกหรือนางเอก ก็อาจจะไม่ทำให้ผู้ชมรู้สึกมี impact ที่จะเข้าไปชม แต่สำหรับกรณีเรื่องรถไฟฟ้าฯ พระเอกเป็นดาราที่มีชื่อเสียงอยู่ก่อนแล้ว ก็

อาจจะทำให้ผู้ชมที่ชื่นชอบตัวดาราคณนี้ รู้สึกว่าภาพใบปิดใบแรกมีผลต่อความอยากชมภาพยนตร์”

(อารยะ ศรีกัลยาณบุตร 22 กุมภาพันธ์ 2556)



ใบปิดแบบที่ 3

ใบปิดแบบที่ 4

คำโปรย

“Next Station ฉันจะบอกรัก” (คำโปรยบนใบปิดแบบที่ 3)

“ผู้ชายคนนี้พี่ขอ” (คำโปรยบนใบปิดแบบที่ 4)

การวิเคราะห์คำโปรยที่อยู่บนใบปิดภาพยนตร์

ในกรณีที่มีผู้ให้ความสนใจกับคำโปรยบนใบปิด 2 แบบแรกของภาพยนตร์เรื่อง ‘รถไฟฟ้ามหานคร’ ก็จะทำให้ทราบโครงเรื่องเพิ่มเติมของภาพยนตร์

“คำโปรยบนใบปิดของภาพยนตร์เรื่องนี้ในแบบที่ 3 และแบบที่ 4 ก็จะมีลักษณะเช่นเดียวกับสองแบบแรก นั่นคือจะทำให้เข้าใจเกี่ยวกับพล็อตเรื่องได้ในระดับหนึ่ง ว่าฝ่ายนางเอกคงจะไปจีบพระเอก(ใบปิดแบบที่ 3) และคงจะมีผู้หญิงอีกคนมาเป็นคู่แข่ง(ใบปิดแบบที่ 4)เมื่อดูที่ภาพประกอบกัน “

(อารยะ ศรีกัลยาณบุตร 22 กุมภาพันธ์ 2556)

การวิเคราะห์ภาพและคำโปรยที่อยู่บนใบปิดภาพยนตร์

ภาพและคำโปรยที่อยู่บนใบปิด 2 แบบต่อมาจะทำให้ผู้ชมทราบถึงพล็อตเรื่องที่มากกว่าเดิม โดยสังเกตได้จาก คำโปรยและสีหน้าท่าทางของตัวละครที่ปรากฏอยู่บนใบปิด

“มีการสื่อให้เห็นถึงพล็อตเรื่องมากกว่าสองภาพบนใบปิด 2 ใบแรก ด้วยโลเคชั่นที่อยู่ในใบปิด และการแสดงสีหน้าท่าทางของตัวละครที่แสดงอยู่ทำให้เรารู้ว่า นางเอกจะไปจีบพระเอก นางเอกจะกัณฑ์ผู้หญิงอีกคน ทำให้คนดูเข้าใจเนื้อเรื่องมากขึ้นว่าเนื้อเรื่องมันคงว่าด้วยเรื่องราวที่ว่าพระเอกคนนี้เป็นคนเฉยๆ แล้วมีผู้หญิงสองคนมาชอบ อะไรทำนองนี้นะครับ และคงจะเข้าใจว่าเป็นเรื่องราวความรักที่ดูตลกๆน่ารัก และจะดูมี impact หรือมีอิทธิพลต่อผู้ชมที่จะเข้าไปดูภาพยนตร์มากกว่าใบปิด 2 อันแรก แม้ต่อให้ไม่ได้ชื่นชอบในความเป็นดาราดังของพระเอกกลุ่มเป้าหมายก็อาจจะให้ความสนใจที่จะดูภาพยนตร์เรื่องนี้เพราะมันบ่งบอกถึงพล็อตที่น่าสนใจสำหรับคนกรุงเทพฯที่มีวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางโดยใช้รถไฟฟ้า”

(อารยะ ศรีกัลยาณบุตร 22 กุมภาพันธ์ 2556)

(ค) การตั้งชื่อ

หลักการตั้งชื่อภาพยนตร์ของคุณวิสูตร พูลวรลักษณ์ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารของจีทีเอชจะมีหลักการในการตั้งชื่อภาพยนตร์ดังนี้

“อันดับแรกของผมคือ ต้องเตะหูก่อน ถ้าไม่เตะหูไม่รู้ตั้งไปทำไม”

(วิสูตร พูลวรลักษณ์, นิตยสาร Filmax, มิถุนายน 2554)

นอกจากชื่อภาพยนตร์ที่ตั้งชื่อออกมาจะต้องฟังดูแล้วรู้สึกสงสัยหรือน่าสนใจแล้ว วิสูตร พูลวรลักษณ์ก็ยังมีหลักการอื่นๆอีกคือ ต้องมีชื่อที่สามารถเรียกสั้นๆได้ 3 พยางค์ ส่วนชื่อเต็มของภาพยนตร์หากมีมากกว่า 3 พยางค์ ก็มักจะมียู่ 7 พยางค์ ('รถไฟฟ้า...มาห่านะเธอ') และหากมีชื่อเป็นภาษาอังกฤษ ก็จะต้องมีชื่อไทยต่อท้ายด้วย สุดท้ายก็คือชื่อที่ตั้งนั้นจะต้องไม่สละสลวยจนเกินไป

“หลักการตั้งชื่อหนังของคุณวิสูตร พูลวรลักษณ์ เขาบอกว่าชื่อหนังจะต้องมีชื่อเล่นอยู่ 3 พยางค์ เพราะเป็นคำที่เรียกง่าย มีจำนวนพยางค์ที่ไม่ยาวเกินไป ไม่สั้นเกินไป เช่น ความจำสั้น(ความจำสั้น แต่รักฉันยาว) เพื่อนสนิท รักสามเศร้า ปิดเทอมใหญ่(ปิดเทอมใหญ่หัวใจว่าวุ่น) โปรแกรมหน้า(โปรแกรมหน้า วิชาญาณอาฆาต)”

(ไพโรจน์ เทวินบุญวงศ์ 13 มีนาคม 2556)

โดยที่ชื่อเต็มของภาพยนตร์หากมีมากกว่า 3 พยางค์ ก็มักจะมียู่ 7 พยางค์ ('รถไฟฟ้า...มาห่านะเธอ')

“ ส่วนหลักการอื่นๆที่ผมเคยได้ยินมาก็คือถ้าจะมีชื่อยาวเป็นชื่อเต็มก็จะมีอยู่ 7 พยางค์”

(ไพโรจน์ เทวินบุญวงศ์ 13 มีนาคม 2556)

ในกรณีที่ตั้งชื่อภาพยนตร์เป็นภาษาอังกฤษ ก็มักจะมียู่ภาษาไทยต่อท้ายด้วย

“หรือถ้าชื่อเรื่องเป็นภาษาอังกฤษ ก็จะต้องมีชื่อเรื่องภาษาไทยต่อท้าย เช่น Season Change เพราะอากาศเปลี่ยนแปลงบ่อย”

(ไพโรจน์ เทวินบูรานวงศ์ 13 มีนาคม 2556)

ประการสุดท้ายก็คือ ชื่อของภาพยนตร์จะต้องไม่สละสลวยมากเกินไป

“และชื่อจะต้องไม่สละสลวยเกินไป ชื่อที่สละสลวยอาจจะเหมาะกับหนังสือ แต่มันไม่เหมาะกับที่จะเป็นชื่อของภาพยนตร์”

(ไพโรจน์ เทวินบูรานวงศ์ 13 มีนาคม 2556)

“สำหรับภาพยนตร์เรื่อง ‘รถไฟฟ้ามาหานะเธอ’ นั้นได้มาจากการตั้งชื่อโดยคุณวิสูตร พูลวรลักษณ์นี่เอง โดยชื่อที่เรียกกันติดปากสั้นๆ 3 พยางค์ของภาพยนตร์เรื่องนี้ก็คือ ‘รถไฟฟ้า’ และชื่อเรื่องแบบสมบูรณ์ก็คือ ‘รถไฟฟ้ามาหานะเธอ’ เป็นชื่อที่บุคคลากรในบริษัททุกคนแสดงความเห็นด้วยตั้งแต่ที่เริ่มตั้งชื่อนี้เพราะเป็นชื่อที่สอดคล้องกับเนื้อหาของเรื่องและยังมีความหมายที่ใส่สัญลักษณ์(รถไฟฟ้า)ที่การสื่อความหมายตรงกันกับประเด็นสำคัญของเรื่องอีกด้วย”

(ไพโรจน์ เทวินบูรานวงศ์ 13 มีนาคม 2556)

นอกเหนือจากการล้อกับคำว่า ‘รถไฟฟ้ามาหานะเธอ’ แล้วความหมายของชื่อ ‘เรื่องรถไฟฟ้ามาหานะเธอ’ ก็คือเมื่อรถไฟฟ้าขบวนนี้เป็นสัญลักษณ์สื่อแทน ‘ลุง’ แล่นมาหาเหมยลี่ถึงที่แล้วเหมยลี่จะตัดสินใจขึ้นไปบนขบวนรถไฟฟ้านี้หรือปฏิเสธโอกาสสำคัญในครั้งนี้

(ไพโรจน์ เทวินบูรานวงศ์ 13 มีนาคม 2556)

สรุปการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตั้งชื่อภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ'

สรุปการวิเคราะห์เกี่ยวกับไบปิดภาพยนตร์

- ภาพยนตร์ไบปิดทั้ง 4 แบบจะสื่อสารให้ผู้ชมทราบถึงอารมณ์ขันที่น่าจะปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ได้อย่างเด่นชัดในระดับหนึ่ง โดยเป็นภาพที่บ่งบอกถึงอารมณ์ขันได้อย่างชัดเจนสังเกตได้จากลักษณะกิริยาท่าทางที่ตัวละครฝ่ายหญิงได้แสดงออกมา ทั้งอาการมุงมุ่นในการทอดสะพานทิ้งผ้าเช็ดหน้าให้ฝ่ายชาย การสร้างสีหน้าที่ดูออกอ่อนพร้อมกับผ้าเช็ดหน้าที่อยู่บนมือ การส่งสัญญาณมือสื่อความหมาย "รัก" ด้วยสีหน้าอันจริงว่า การนั่งชบศึระชนกันกับพระเอกแล้วเอามือผลักศึระของหญิงสาวที่น่าจะทำเป็นคนที่มาเป็นคู่แข่งทางด้านความรัก
- ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตในแบบสาวที่ทำงานในออฟฟิศ ซึ่งตรงกันกับวิถีชีวิตของผู้คนจำนวนมากที่ดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมเมืองอันเป็นสังคมเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชมจำนวนมาก(การทำงานในออฟฟิศ, การเป็นสาวโสด, การใช้บริการรถไฟฟ้า) ทำให้ในภาพของกลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายถูกเหนี่ยวนำให้คลายตามได้ง่าย
- สีและการสร้างอารมณ์ให้กับผู้ชมได้ พบว่า ไบปิดภาพยนตร์ทั้ง 4 แบบมีสีสันที่ดูค่อนข้างสดใส แต่ก็มีสีขาวที่ช่วยลดโทนสีให้มีความจัดจ้านน้อยลงมา ทำให้มีโทนสีในแบบ Pastel ปะปนอยู่บนภาพไบปิด(เช่นสีของเสื้อพระเอกที่เป็นสีฟ้า) โดยโทนสีแบบ Pastel เป็นสีที่ดูนุ่มอ่อนหวานสบายตา สื่อให้เห็นถึงอารมณ์โรแมนติก อ่อนหวาน โลง สบาย ทำให้ผู้ชมอาจจะคาดเดาได้ว่าภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นภาพยนตร์ที่นอกจากจะมีอารมณ์ขันแล้วยังมีความโรแมนติกอีกด้วย

แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับ 'สื่อภาพยนตร์ตัวอย่าง' แล้วจะพบว่า 'สื่อภาพยนตร์ตัวอย่าง' จะสามารถนำเสนออารมณ์เหงา เศร้าของตัวละครหลักฝ่ายหญิงให้ผู้ชม

รู้สึกคล้ายตามได้อย่างชัดเจน ในขณะที่ 'สื่อใบปิด' ทั้ง 4 ใบ ไม่มีใบใดเลยที่แสดงให้เห็นถึง อารมณ์ความหงอยเหงาเศร้าใจของตัวละครหลักฝ่ายหญิง

- **การใช้ดารารเป็นจุดขาย** บนใบปิดแทบทุกใบจะเห็นได้ว่าตัวละครหลักฝ่ายชายหรือ พระเอก ที่แสดงโดย ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ จะปรากฏอยู่ด้านหน้า มีขนาดใหญ่และอยู่บริเวณตรงกลาง ภาพทั้ง 3 ใบปิดเพื่อใช้เป็นจุดขายให้กับภาพยนตร์ ซึ่งธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ เป็นนักแสดงนำ ฝ่ายชายที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมากจากผลงานการแสดงละครโทรทัศน์ เช่น สวรรค์เบี่ยง (2551) สุทรเสนา (2552) เป็นต้น และยังเป็นดารารายยอดเยี่ยมอันดับที่ 1 ของสวนดุสิตโพลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 - พ.ศ. 2553 อีกด้วย

จะเห็นได้ว่าหากนำ "สื่อใบปิด" ไปเปรียบเทียบกับ "สื่อภาพยนตร์ตัวอย่าง" จะพบว่า "สื่อภาพยนตร์ตัวอย่าง" นอกจากจะสามารถแสดงภาพที่เคลื่อนไหวที่แสดงการเล่าเรื่องได้เป็นอย่างดีและตรงกันกับพล็อตเรื่องของภาพยนตร์ได้มากกว่า "สื่อใบปิด" แล้ว "สื่อภาพยนตร์ตัวอย่าง" ก็ยังมีความได้เปรียบ "สื่อใบปิด" อย่างเห็นได้ชัดจากความสามารถในการนำเสนออย่างดึงดูดใจด้วยเสียงดนตรี

จากค่านิยมและการขยายตัวของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในกรุงเทพฯและเขตปริมณฑล ทำให้วิสูตร พูลวรลักษณ์และนักวิชาการบางท่านเชื่อว่า "สื่อภาพยนตร์ตัวอย่าง" ที่นำเสนอผ่านทางอินเทอร์เน็ตเช่น การนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างผ่านทางเว็บไซต์ YouTube.com เป็นต้น เป็นสื่อที่ผลิตโดยบริษัทผู้สร้างที่มีอิทธิพลต่อผู้ชมมากที่สุด

4.2.2.3 การใช้สื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ด้วยนิยามความหมายของคำว่า “โฆษณา” และ “ประชาสัมพันธ์” พบว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นการกระทำใดๆ อันเป็นการชักจูงใจต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาศัยสื่อมวลชน (Mass media) ในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายและมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว ส่วน การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรับฟังความคิดเห็นและประจักษ์จากสาธารณชนที่มีต่อองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

สำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์จะมีความเกี่ยวข้องกันเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ก็ย่อมส่งผลในการรับรู้ต่อสาธารณชนทั้งในการชักจูงใจต่อกลุ่มเป้าหมายให้เข้าชมผลงานภาพยนตร์และในขณะเดียวกันก็ ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร โดยช่องทางในการโฆษณาภาพยนตร์จะประกอบด้วย การฉายภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ การโฆษณาภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์ การแจกใบปลิว การโฆษณาที่รวมอยู่ในกิจกรรมส่งเสริมการขาย และ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Media

โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่อง ‘รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ

โดยปกติจะมีภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องที่มีมักจะเชิญสื่อต่างๆไปทำข่าวในกองถ่าย ภาพยนตร์ในช่วงที่ภาพยนตร์เรื่องนั้นกำลังถ่ายทำอยู่ เพื่อช่วยเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ให้กับ ภาพยนตร์ แต่สำหรับภาพยนตร์เรื่อง ‘รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ’ จะไม่มีการเชิญนักข่าวมาเยี่ยมกองถ่ายเพื่อทำข่าว เพราะฝ่ายการตลาดมีความคิดเห็นว่าระยะเวลาการทำภาพยนตร์จะใช้เวลานาน และช่วงห่างของเวลาในช่วงที่ถ่ายทำกับวันที่หนังออกฉายในโรงภาพยนตร์นั้นห่างกันมาก ซึ่งหาก มีการเชิญสื่อมาทำข่าวเช่นนั้นจะทำให้การบริหารในเรื่องของ ‘เวลา’ (Timing) จะไม่สอดคล้องกันกับ แผนกลยุทธ์ในการตลาดและการประชาสัมพันธ์ เพราะทางฝ่ายการตลาดได้ประเมินว่าช่วงเวลาของการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับหนัง กับวันที่หนังออกฉายจริงที่ห่างกันเกินไปและเป็นการ

เผยแพร่ข่าวสารแบบกระจายไม่พร้อมเพรียงกัน จะทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้รับสารได้มากเท่ากับการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ในช่วงเวลา 1 เดือนก่อนวันฉายจริง

“ในระหว่างการถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องรถไฟฟ้าฯ จะไม่มีการเชิญนักข่าวไปทำข่าวเยี่ยมกองถ่าย เพราะมีช่วงเวลาที่ถ่ายทำเสร็จแล้วกับช่วงเวลาที่ออกฉายห่างกันมาก ซึ่งถ้าเราไปรโมทเร็วเกินไปแล้ว ก็ต้องทิ้งช่วงไว้นานมากกว่าที่หนังจะเข้าโรง ซึ่งการปล่อยสื่อออกไปเร็วมันก็จะไม่เป็นผลดี ถ้ารูปแบบการโปรโมทที่ดีนั้นจะต้องเป็นช่วงก่อนหนังจะเข้าฉายในโรงประมาณ 1 เดือน เมื่อเราจัดงานแถลงข่าวในวันเปิดตัว สื่อทุกสื่อก็จะเริ่มกระจายข่าวไปพร้อมๆ กัน มันก็จะทำให้มีผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี”

((ไพโรจน์ เทวินบุญรวงศ์ 13 มีนาคม 2556),สัมภาษณ์)

(วันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2552 คือวันแถลงข่าวเปิดตัวอย่างเป็นทางการของภาพยนตร์เรื่อง'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' ส่วนวันที่ภาพยนตร์เรื่องนี้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์วันแรกคือวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2552 จะเห็นได้ว่าช่วงระยะเวลาระหว่างวันแถลงข่าวเปิดตัว'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' อย่างเป็นทางการของภาพยนตร์เรื่อง'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ'กับวันที่ภาพยนตร์เรื่องนี้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์วันแรกจะมีระยะเวลาห่างกัน 1 เดือนกับอีก 4 วัน)

อย่างไรก็ตามภาพยนตร์ตัวอย่างของภาพยนตร์เรื่อง'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' มีการนำมาเผยแพร่ในเว็บไซต์ยูทูบตั้งแต่วันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2552 ในช่วงระยะเวลาห่าง 1 เดือนก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์นี้จะมีการเผยแพร่ข่าวสารงานแถลงเปิดตัวภาพยนตร์ลงในเว็บไซต์ต่างๆ แต่ก็เป็นช่วงเวลาเดียวกันกับที่ภาพยนตร์ซึ่งเป็นภาพยนตร์ของบริษัทจีทีเอชเรื่อง'ห้าแพร่ง' เพิ่งจะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์(9 กันยายน พ.ศ. 2552) ทำให้การโปรโมทภาพยนตร์

เรื่องรถไฟฟ้านั้นยังไม่ถึงนักเพราะบริษัทกำลังเน้นไปที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่อง 'ห้าแพร่ง'

จนกระทั่งเมื่อภาพยนตร์เรื่อง 'ห้าแพร่ง' เข้าฉายได้ 3 สัปดาห์ผ่านไป นั่นคือในช่วงปลายเดือนกันยายนภาพยนตร์เรื่อง 'ห้าแพร่ง' เริ่มถูกถอดออกจากโปรแกรมการฉายในโรงภาพยนตร์ การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' ก็เริ่มดีขึ้นเรื่อยๆ โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook และเว็บไซต์ต่างๆเกี่ยวกับโปรโมชันและการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทอื่นๆที่ให้การสนับสนุนภาพยนตร์

ในส่วนของการเผยแพร่ข่าวสารโดยการนำเสนอเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องนี้ จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทจีทีเอช เป็นฝ่ายจัดการในเรื่องการถ่ายทำ แล้วเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนนี้เอาไว้ก่อน หลังจากนั้นในช่วง 1 เดือนก่อนที่หนังจะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ จึงค่อยๆเอาออกมานำเสนอโดยเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ

“ส่วนใหญ่ที่เป็นข่าวประเภทข่าวสารระหว่างการทำเนี่ย จะเป็นทางพีอาร์ของเราทำเอง ไปถ่ายรูป ทำข่าว เขียนข่าวแล้วเก็บสต็อกไว้ แล้วค่อยเอามาเผยแพร่ให้นักข่าวช่วงหลังจากวันเปิดตัววันแรก เพราะถ้าให้นักข่าวไปทำข่าวเอาเอง ก็จะมีข่าวที่ช่วงเวลามันห่างจากวันฉายจริงมากเกินไป และนักข่าวก็รู้สึกว่าคนยังไม่รู้จักหนังเรื่องนี้ทำไปก็ไม่มีคนสนใจอะไร”

นอกจากนั้นแล้วก็จะมีการนำดารานักแสดง ผู้กำกับภาพยนตร์ไปออกในรายการต่างๆทั้งทางสื่อทีวีและวิทยุ ในส่วนนี้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ จะเป็นคนที่ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานกับทางรายการต่างๆ

ในส่วนของสื่อประเภท Social Media ซึ่งหมายถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการสื่อสารได้หลายทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและสามารถสื่อสารอย่างมีปฏิสัมพันธ์กันหรือตอบโต้กันได้ สำหรับภาพยนตร์เรื่อง'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' ได้ใช้สื่อประเภทในการทำการประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์เรื่องนี้มีอยู่หลายชนิด ได้แก่ Twitter, Podcast ,YouTube และ Facebook Page

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปีในปี พ.ศ. 2552 ซึ่งเป็นปีที่ภาพยนตร์เรื่อง'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' ออกฉาย เป็นปีแรกที่ทางบริษัทจีทีเอชได้เริ่มใช้สื่อเฟสบุ๊คเป็นปีแรก และเป็นสื่อที่กำลังเริ่มได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จึงทำให้การสื่อสารผ่านทางเฟสบุ๊คสามารถช่วยให้การประชาสัมพันธ์เพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น และมีของผู้ที่ใช้เฟสบุ๊คจำนวนหนึ่งเข้ามาตอบโต้แสดงความคิดเห็นบนกระดานความคิดเห็นบนหน้าเฟสบุ๊คของจีทีเอชเฟสบุ๊คเพจ และมีสมาชิกของเพจในหลักแสนแอดเคาท์

นอกจากเฟสบุ๊คเพจจะเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่สามารถใช้ได้ตอบกันแบบกระดานสนทนา และช่วยเป็นช่องทางที่เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่างๆของผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อภาพยนตร์เรื่อง'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ'ได้เป็นอย่างดีแล้ว ก็ยังสามารถเชื่อมโยงเว็บไซต์ต่างๆที่มีภาพนิ่ง หรือมีคลิปเกี่ยวกับภาพยนตร์ตัวอย่างหรือคลิปงานอีเวนท์โปรโมทภาพยนตร์เรื่อง'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' การตั้งหัวข้อเกี่ยวกับสินค้าและห้างร้าน ที่ทำการส่งเสริมการขายร่วมกันกับจีทีเอช โดยฝ่ายผู้ดูแลและบริหารเฟสบุ๊คเพจได้นำข้อมูลเหล่านี้มาโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นระยะๆตั้งแต่ก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้าฉายไปจนตลอดช่วงที่ฉายในโรงภาพยนตร์



ภาพการประชาสัมพันธ์ข่าวสารบนหน้า Facebook ในวันที่ 11 ตุลาคม พ.ศ. 2552



การรายงานข่าวผ่าน Facebook เกี่ยวกับงานอีเวนต์ประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ'

คุณประโยชน์อีกประการหนึ่งของการสื่อสารผ่านทางโซเชียลมีเดียของบริษัทจีทีเอชก็คือ เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของทางบริษัทให้สมาชิกหรือผู้ที่เข้ามาชมเฟสบุ๊คเพจ ได้รู้สึกถึงภาพลักษณ์ของความเป็นกันเอง จากการตั้งกระทู้และได้ตอบกระทู้ของผู้ดูแลและบริหารเฟสบุ๊คเพจ ซึ่งมีลักษณะการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ เพื่อสร้างความเป็นกันเองระหว่างเจ้าของเพจซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนของบริษัทจีทีเอชกับผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมหรือเข้ามาสื่อสารตอบโต้ในเฟสบุ๊คเพจ

โดยแนวนโยบายของผู้ดูแลและบริหาร GTH Facebook Page มีดังต่อไปนี้

- ก. วาง Positioning เป็นเพื่อนพูดคุยกับสมาชิก เพื่อสร้าง Brand และขายสินค้าคือ ชวนคนมาดูหนัง
- ข. การบริหารคอนเทนต์ มีหลักการคือต้องทำความรู้จักกับกลุ่มผู้ใช้งาน เช็กผลตอบรับ มีความสม่ำเสมอ และเป็นธรรมชาติ
 - 1) ในช่วงโปรโมตหนังใหม่ชวนคนดูหนัง ที่เริ่มให้สิทธิสมาชิก Fan Page ได้ดูคลิปตัวอย่างหนังก่อน พูดคุยเนื้อหาในหนังเมื่อหนังฉายระยะหนึ่ง เพื่อดึงคนที่ยังไม่ได้ดูอยากไปมากขึ้น
 - 2) การพูดคุยเรื่องอื่นๆ นอกจากโปรโมตหนัง เน้นการแสดงความรู้สึกห่วงหาอาทร เหมือนเพื่อนคุยกับเพื่อน สุภาพกันเอง แต่ไม่ใช้ภาษาแซด
 - 3) ความถี่เฉลี่ยโพสต์วันละ 3-5 ข้อความ เข้า 9-10 โมง หลังเที่ยง และ กลางคืน
 - 4) การโต้ตอบคอมเมนต์ในเชิงลบ ให้นิ่งเฉย ถ้าหยาบคายให้ลบออก
 - 5) การโปรโมตแบนด์สินค้าที่มากับหนังจะบอกสมาชิกตรงๆ ว่าเป็นการโปรโมตขายของ เพื่อไม่ให้อ้อมค้อมแล้วให้สมาชิกเสียความรู้สึกในภายหลัง

(Positioning Magazine, ตุลาคม 2553)



ช่องทางการสื่อสารในรูปแบบ Social Media ของบริษัทจีเอ็มเอ็มไทย จำกัด ในปี พ.ศ. 2552

สรุปการวิเคราะห์การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ'

หลักการในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ของบริษัทจีทีเอช อันมีแนวคิดว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพนั้นควรที่จะกระทำอย่างเข้มข้นจริงจังโดยการเน้นการการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่วงระยะเวลา 1 เดือนก่อนที่ภาพยนตร์จะทำการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์

สำหรับภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ใช้เวลาในการถ่ายทำที่ค่อนข้างยาวนานและเป็นการถ่ายทำที่แข่งกับเวลาในฉากที่จะต้องถ่ายทำที่ใช้สถานีรถไฟฟ้าเป็นสถานที่ถ่ายทำ ดังนั้นทำให้ในระหว่างการถ่ายทำภาพยนตร์จึงไม่มีการประชาสัมพันธ์มากมายนัก แต่จะเริ่มมีการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างจริงจังในช่วงเวลา 1 เดือนก่อนภาพยนตร์จะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์โดยเริ่มตั้งแต่พิธีแถลงเปิดตัวภาพยนตร์ การนำดารานักแสดงไปร่วมรายการทางสถานีโทรทัศน์และวิทยุต่างๆ การเผยแพร่ภาพยนตร์ตัวอย่างให้ออกสู่สายตาของสาธารณชนผ่านทางโรงภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางสปอตวิทยุ การโฆษณาบนหน้าหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

เมื่อนำแนวทางของฝ่ายการตลาดบริษัทจีทีเอชที่เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' อย่างจริงจังในช่วงเวลา 1 เดือนก่อนภาพยนตร์จะเข้าฉาย ในโรงภาพยนตร์ ไปเปรียบเทียบกับผลการวิจัยเรื่อง **'ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร'** ของนวัชรนันท์ สุวรรณธรรมมาพบว่า การวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทจีทีเอชค่อนข้างที่จะสอดคล้องกันกับผลการวิจัยในแง่ที่ว่า เป็นการวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีการเน้นในเรื่องของ**สื่อบุคคล**นั่นคือการเน้นในการนำดารานักแสดงไปร่วมงานอีเวนต์ประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ในช่วง 1 เดือนก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้าฉาย มากกว่าการเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่วงที่อยู่ระหว่างการถ่ายทำภาพยนตร์โดยบทสรุปงานวิจัยของนวัชรนันท์ชิ้นนี้ระบุว่า *"การพิจารณาเลือกสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆในช่วงภาพยนตร์ก่อนเข้าฉายประมาณ 1 สัปดาห์โดยใช้สื่อบุคคล เช่น ดารานักแสดงหรือนักวิจารณ์ภาพยนตร์ ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะได้ประสิทธิผลมากกว่าการใช้เนื้อที่และเวลาในการโฆษณาในช่วงเริ่มถ่ายทำภาพยนตร์"*

หากเปรียบเทียบแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' กับภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้สูงของค่ายหนังอื่นๆ จะพบว่ามีความแตกต่างกัน เช่น แผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่อง 'ต้มยำกุ้ง' ของค่ายสหมงคลฟิล์ม ที่เริ่มต้นขึ้นในช่วงก่อนภาพยนตร์จะเข้าฉาย 1 ปี ตั้งแต่การแถลงข่าวเกี่ยวกับการนำศิลปะการต่อสู้ของต่างชาติมาต่อสู้กับมวยไทยของจา พนม และในช่วง 2 เดือนก่อนภาพยนตร์จะเข้าฉาย จะมีการนำนักข่าวเข้าไปทำข่าวในกองถ่ายภาพยนตร์ มีการปล่อยภาพยนตร์ตัวอย่างมากกว่า 1 แบบ มีใบปิดภาพยนตร์มากถึง 14 แบบ มีการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องนี้อย่างต่อเนื่อง โดยเป็นความตั้งใจของฝ่ายการตลาดที่ต้องการให้สาธารณชนรับรู้ถึงความแตกต่างของภาพยนตร์ไทยเรื่องนี้ที่มีการทุ่มทุนสร้างและความอลังการของฉากต่อสู้ที่หลากหลายมากขึ้น(เมื่อเทียบกับภาพยนตร์เรื่อง 'องค์บาก' ที่จาพนม เคยนำแสดงมาก่อนหน้านี้

มากนักเมื่อเทียบกับปัจจุบัน(ปี พ.ศ. 2556) มีผู้คนเข้ามาแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อเฟสบุ๊คมีจำนวนมากในระดับหนึ่งแต่หากเทียบกับจำนวนผู้ที่มาร่วมแสดงความคิดเห็นในปัจจุบันก็ยังถือได้ว่าในอดีต ณ เวลานั้นยังมีไม่มากนัก เพราะเป็นปีแรกที่บริษัทจีทีเอชเพิ่งเริ่มนำสื่อเฟสบุ๊คและทวิตเตอร์มาใช้งาน อีกทั้งยังเป็นระยะเริ่มต้นที่มีการใช้เฟสบุ๊คในประเทศไทย ทำให้การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าก็ยังไม่ถือว่ามากมายเมื่อเทียบกับปัจจุบัน

ในส่วนของฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์และฝ่ายการตลาด ได้ดำเนินกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นผ่านช่องทางต่างๆซึ่งรวมไปถึงโซเชียลมีเดียในการนำไปใช้ประโยชน์ ตามหลักการและกระบวนการทำงานของระบบ CRM ซึ่งมี 4 ขั้นตอนดังนี้

1. **Identify** หรือการเก็บข้อมูลตัวตนของลูกค้า ในปี 2552 เป็นปีที่บริษัทจีทีเอชยังไม่มีกรให้ บรรดากลุ่มลูกค้าที่เป็นแฟนภาพยนตร์ของค่ายหนังได้สมัครเป็นสมาชิกอย่างเป็นทางการ จึงไม่มีการเก็บข้อมูลแสดงความเป็นตัวตนของกลุ่มลูกค้าอย่างเป็นทางการ
2. **Differentiate** หรือการจำแนกประเภทของลูกค้า การเก็บข้อมูลของกลุ่มลูกค้า มักจะได้รับการร่วมแสดงความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกเฟสบุ๊คและทวิตเตอร์ แล้วฝ่ายการตลาดก็จะนำข้อมูลการแสดงความคิดเห็นเหล่านี้มาวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการบริการ และการจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อจูงใจลูกค้า ไปจนถึงการนำความคิดเห็นและข้อเสนอของลูกค้าไปพิจารณาในการสร้างสรรค์งานภาพยนตร์เรื่องต่อไป
3. **Interact** หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ฝ่ายที่รับผิดชอบในการตอบคำถามและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทางโซเชียลมีเดียจะยึดหลักการที่ว่าจะต้องตอบลูกค้ากลับไปอย่างเป็นกันเอง เป็นธรรมชาติ โดยจะใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการแต่ต้องเป็นการตอบด้วยความสุภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีรับรู้ได้ถึงความเป็นมิตร ที่เข้าถึงได้ พยายามทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าตนเองสามารถรับรู้ข่าวสารจากบุคลากรในองค์กรได้โดยตรง จนกระทั่งลูกค้า

เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร และอาจจะทำให้เกิดความรู้สึกผูกพัน ให้ความเชื่อถือต่อ
องค์กร ซึ่งจะเป็นการช่วยให้เกิดการสร้างแบรนด์

ส่วนการโพสต์สเตตัสในเฟซบุ๊กเพจ ในช่วงที่ภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' กำลังเข้าฉายอยู่ในโรงภาพยนตร์จะมีการโพสต์สิ่งเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนี้โดยตรงและโดยทางอ้อม กล่าวคือ การโพสต์สิ่งเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนี้โดยตรงก็จะมีการอ้างถึงชื่อเรื่อง ตัวละคร หรือนักแสดง ส่วนการโพสต์โดยทางอ้อมก็คือการโพสต์เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆที่มีลักษณะคล้ายกันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์เรื่องนี้ เช่น การโพสต์คำถามว่า "ช่วงนี้ใครโดนเชิญไปงานแต่งงานบ้างครับ" ซึ่งในภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' ฉากเริ่มเรื่องก็จะเป็นฉากที่เหมยลี่เมาอยู่ในงานแต่งงานของเพื่อนสนิทของเธอ(เบ็ด) เป็นต้น เพื่อสร้างการมีปฏิสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้าและสร้างอารมณ์ความรู้สึกร่วมให้กับผู้ชม พร้อมทั้งอาจจะเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับองค์กรอีกด้วย

www.zeallsoft.com

GTH
October 25, 2009

ช่วงนี้ใครโดนเชิญไปงานแต่งงานบ้างครับ 😊

Unlike · Comment · Share 👍 9 💬 82

👍 You and 8 others like this.

GTH ตอนนี้ผมได้การ์ดเชิญสีชมพูมา 3 ใบแล้ว 😊
October 25, 2009 at 5:49pm · Like

ไอโฮเปอร์ ซาซา/ังต เนี่ยวันที่ 7 พย. ต้องไปงานแต่งของเพื่อนถึงที่ จ.ตากโน้นเลยคะ
October 25, 2009 at 5:49pm · Like

Cartoon Puntipa ฮาโลวีนเรยย
October 25, 2009 at 5:50pm · Like

Jig Hmc เราเมือวานเลย
October 25, 2009 at 5:51pm · Like

Pakbung Supanan อาทิตย์หน้าเลยคะ :-)
October 25, 2009 at 5:51pm · Like

ภาพตัวอย่าง การโพสต์สเตตัสเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ'

4. **Customize** หรือการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าแต่ละคน กล่าวคือ ในช่วงที่ภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' กำลังเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ จะมีการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า โดยทางองค์กรหรือบริษัทที่เเอช จะนำข้อมูลของลูกค้าเหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในหลายๆด้าน และประโยชน์ด้านหนึ่งที่องค์กรได้ทำก็คือการนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้ร่วมกิจกรรมกับองค์กร เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร ในช่วงที่ภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' กำลังเข้าฉายมีการจัดกิจกรรมการเล่นเกมที่ทั้งเกมในงานอีเวนต์ภายนอกและการเล่นเกมชิงรางวัลในเฟสบุ๊คเพจ เช่น เกมตอบคำถามรายการ "แฟนพันธุ์แท้ 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ'" "ชิงรางวัลแว่นยี่ห้อ Ray Band ทางอีเมล โดยใช้เฟสบุ๊คเพจเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ หรืองานกิจกรรม "ตัวยาว แจกเสื้อ" เป็นต้น

4.3.2.4 การส่งเสริมการขาย

โดยหลักการแล้ว การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกลยุทธ์ด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวอย่างภาพยนตร์และพฤติกรรมที่จะมาชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์นั้นๆ กิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การให้ส่วนลด การแจกคูปอง การแจกของสมนาคุณของภาพยนตร์ การชิงโชคของที่ระลึกของภาพยนตร์ การแข่งขันต่างๆ เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ (จาตุศม เตชะรัตนะประเสริฐ :2542)

ในกรณีการส่งเสริมการขายสำหรับภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' จะเริ่มขึ้นหลังการแถลงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์ ฝ่ายการตลาดของบริษัทที่เเอชจะมีการใช้วิธีการส่งเสริมการขายอย่างหลากหลาย ทั้งการลด แลก แจก แถม และชิงโชคของรางวัลต่างๆ เช่น การนำทางบัตรชมภาพยนตร์มาชิงโชคชิงตัวรางวัลเที่ยวต่างประเทศ หรือนำทางบัตรชมภาพยนตร์มาเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนั้นแล้วยังมีการส่งเสริมสินค้าในลักษณะที่ทำการส่งเสริมการขายร่วมกัน(Cross Promotion) ทั้งการส่งเสริมการขาย กับบริษัทสินค้าที่ให้การสนับสนุนภาพยนตร์แบบ Tie-in (การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อบันเทิง โดยการนำสินค้าหรือบริการเข้าไปใส่ไว้ในภาพยนตร์) รวมไปถึงการส่งเสริมการขายกับห้างร้านหรือบริษัทอื่นๆอีกด้วย

ตัวอย่างของการส่งเสริมการสำหรับภาพยนตร์เรื่อง'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ'มีดังนี้

- การจัดทำรายการโปรโมชั่นร่วมกันกับสินค้าที่ให้การสนับสนุนแบบ Tie-in เช่น บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด มหาชน(BTS)มอบคูปองส่วนลด 40บาท (ทุกที่นั่ง)เมื่อซื้อ|เติมเงิน|เติมเที่ยวการเดินทาง ในบัตรบีทีเอส สมาร์ทพาสตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป แวนอี้หือเรย์แบนด์ มอบส่วนลด 20 เปอร์เซ็นต์เมื่อนำทางบัตรชมภาพยนตร์มาแลกซื้อแวน ผู้ผลิตรถมอเตอร์ไซค์Honda จัดงานอีเวนท์ "ขึ้นรถไฟฟ้า ต่อ Honda Scoopy i ส่ง 'คนที่ใช่' มาหานะเธอ" เป็นต้น วิธีนี้เป็นวิธีที่นอกจากบริษัทจี้ทีเอชจะได้รับเงินสนับสนุนจากบริษัทเหล่านี้แล้ว ยังเป็นการโฆษณาภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' ไปในตัว โดยที่บริษัทจี้ทีเอชไม่ต้องสิ้นเปลืองงบประมาณค่าโฆษณา



ภาพโฆษณาการส่งเสริมการขายร่วมกันกับผลิตภัณฑ์มาม่า



ภาพโฆษณาการส่งเสริมการขายร่วมกันกับแว่น Ray Ban



ภาพโฆษณาการส่งเสริมการขายร่วมกันกับสินค้า Panasonic

- การจัดงานอีเวนต์ของบริษัทจีทีเอช (ซึ่งรางวัลชมตัวหนังรอบพิเศษ 100 ที่นั่ง) และงานอีเวนต์ฉลองภาพยนตร์ทำรายได้เกิน 100 ล้านบาท

- การจัดทำรายการโปรโมชันร่วมกันกับบริษัทอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ แม้โรงภาพยนตร์จะไม่ใช่ผู้สนับสนุนในส่วนที่เป็น product placement แต่ก็มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ (ฟรีโบว์ลิ่ง+คาราโอเกะ เมื่อซื้อตั๋วล่วงหน้า "รถไฟฟ้ามาหานะเธอ" ที่โรงเมเจอร์และอีจิว) บริการโทรศัพท์ผ่านดาวเทียมของ AIS ซึ่งก็เป็นอีกบริษัทหนึ่ง ที่จัดโปรโมชันร่วมกันกับทางค่ายหนังจีทีเอชและโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ และยังมีห้างร้านหรือบริษัทอื่นๆอีกเช่น ร้าน LoftShop ร้าน Ms Sasa และ The 1 Card เป็นต้น

สรุปการวิเคราะห์เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ'

จากการวิจัยพบว่า สินค้าที่ร่วมรายการในการส่งเสริมการขายในภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' มักจะเป็นสินค้าหรือร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับฉากสถานที่ และอุปกรณ์ประกอบฉากที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ในลักษณะของการ Tie-in เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ 'มาม่า' แวนต้ายี่ห้อ 'Rayban' กล้องถ่ายภาพยี่ห้อ 'Panasonic' บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด มหาชน(BTS) เป็นต้น บริษัทพันธมิตรทางการค้าเหล่านี้เมื่อทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในร้านค้าของตนเอง หรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ รวมไปถึงการโพสต์ภาพและข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่ออินเทอร์เน็ต สิ่งเหล่านี้นับได้ว่าเป็นการช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยทางอ้อมให้สาธารณชนได้รับรู้ ตอกย้ำและจูงใจให้มีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น

ในช่วงเวลาที่ภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' ได้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ บริษัทพันธมิตรทางการค้าที่ร่วมรายการส่งเสริมการขายเหล่านี้ก็จะทำการส่งเสริมการขายโดยวิธีการต่างๆ ทั้งการแจกบัตรชมภาพยนตร์ การใช้เป็นส่วนลดในการแลกซื้อบัตรภาพยนตร์ การนำตัวภาพยนตร์ไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า เป็นต้น

จากการสังเกตของผู้วิจัย พบว่าโดยปกติภาพยนตร์ที่มีแนวโน้มว่าจะมีผู้ชมให้ความสนใจเป็นจำนวนมากมักจะมีบริษัทสินค้าต่างๆมาร่วมเป็นพันธมิตรทางการค้าในการส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ของฮอลลีวูด เช่น 'G.I. JOE 3D Retaliation' 'Fast & Furious 6' 'The Wolverine 3D' เป็นต้น



ตัวอย่างของการส่งเสริมการขายของสินค้าต่างๆที่มักจะร่วมรายการกับภาพยนตร์ฮอลลีวูดชื่อดัง

ในส่วนของภาพยนตร์ไทยที่มีบริษัทต่างๆมาร่วมเป็นพันธมิตรทางการค้าในการส่งเสริมการขายที่พบเห็นก็มักจะเป็นภาพยนตร์รักโรแมนติกหรือภาพยนตร์วัยรุ่นของบริษัทที่เอกชน เนื่องจากเป็นบริษัทที่เคยมีผลงานในอดีตเป็นที่ยอมรับของผู้ชม อาทิเช่น ภาพยนตร์เรื่อง 'เปิดเทอมใหญ่...หัวใจว่าวุ่น' 'Season Change เพราะอากาศเปลี่ยนแปลงบ่อย' 'เพื่อนสนิท' เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' จึงเป็นภาพยนตร์ที่มีจำนวนพันธมิตรทางการค้าค่อนข้างมากดังที่ได้กล่าวไปแล้ว หลังจากที่ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้ฉายออกไป สินค้าบางชนิดที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์กลายเป็นสินค้าที่มียอดขายพุ่งสูงขึ้น (เช่น แว่นตา Rayban) ทำให้ในเวลาต่อมาได้ปรากฏว่ามีบริษัทต่างๆเป็นจำนวนมากได้ให้ความสนใจเสนอตัวที่จะเข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางการค้าในลักษณะการวางตัวสินค้าลงในภาพยนตร์เรื่องต่อไปของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์แห่งนี้

นอกจากการส่งเสริมการขายจะเป็นสิ่งจูงใจพิเศษที่การกระตุ้นเพิ่มยอดขายหน่วยบัตรภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' ได้โดยตรงแล้ว แผ่นป้าย โปสเตอร์ หรือภาพข้อความที่

นำเสนอเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในอยู่สถานที่ต่างๆซึ่งรวมไปถึงในเว็บไซต์ต่างๆแล้ว สื่อเหล่านี้ยังเป็นสื่อที่ช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์โดยทางอ้อมอีกด้วย ดังนั้นจึงถือได้ว่าการส่งเสริมการขายในลักษณะนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ'



แผนภาพแสดงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ'

4.3 ภาพยนตร์เรื่อง “กวน มิน โฮ”

4.3.1 ปัจจัยภายใน ของภาพยนตร์เรื่อง “กวน มิน โฮ”

4.3.1.1 กระบวนการในการพัฒนาโปรเจ็คภาพยนตร์เรื่อง “กวน มิน โฮ”

4.3.1.1.1 ที่มาของแนวคิดในการสร้างภาพยนตร์ เรื่อง “กวน มิน โฮ”

โดยเริ่มต้นจากการที่ บรรจง ปิสัญญะกุล(ปิสัญญะกุล. 15 กุมภาพันธ์ 2556) ซึ่งเป็นผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องนี้ได้ให้ความสนใจที่จะนำพล็อตเรื่องของนวนิยายเรื่อง “สองเงาในเกาหลี” ซึ่งประพันธ์โดย ทรงกลด บางยี่ขัน บวกกับแนวคิดที่ได้จากหนังสือที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของหนุ่มสาว ซึ่งเป็นหนังสือที่กำกับภาพยนตร์โดยภาคภูมิ วงศ์ภูมิ ผู้กำกับภาพยนตร์ที่เคยร่วมงานกำกับภาพยนตร์กับบรรจง ปิสัญญะกุลมาก่อน หลังจากนั้นจึงได้นำไอเดียที่ต้องการนี้ไปปรึกษาร่วมกับบรรณฤดี พงษ์สิทธิศักดิ์ ผู้อำนวยการสร้างและผู้ดูแลบทภาพยนตร์ หลังจากนั้นจึงทำการเขียนเป็นบท Treatment เพื่อไปนำเสนอยังคณะกรรมการผู้ประเมินโปรเจ็คภาพยนตร์ ก่อนที่จะได้รับการอนุมัติให้มีการสร้างขึ้น ตามแนวทางของตั้งกฎเกณฑ์เอาไว้ว่าภาพยนตร์ที่สร้างจะต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญได้แก่ มีความแปลกใหม่และน่าสนใจ และต้องสามารถสร้างได้อย่างมีคุณภาพ

4.3.1.1.2 การประเมินโปรเจ็คภาพยนตร์เรื่อง “กวนมินโฮ”

สำหรับหลักการในการพิจารณาลักษณะเนื้อหาของภาพยนตร์ที่ผลิตโดยบริษัทที่เอช ซึ่งเป็นบริษัทที่มีการทำงานร่วมระหว่างกันวิสูตร พูลวรลักษณ์เป็นประธานบริหารของบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในมุมมองการตลาดภาพยนตร์เป็นอย่างดีกับกลุ่มผู้ชำนาญในงานโปรดักชั่นอย่างจิระ มะลิกุลหนึ่งในกรรมการพิจารณาโปรเจ็คภาพยนตร์ ผู้อำนวยการสร้างและผู้ดูแลบทภาพยนตร์ รวมไปถึงคณะกรรมการพิจารณาโปรเจ็คท่านอื่นๆ อันได้แก่ เช่นชนนี สุนทรสารทูล , สุวิมล เตชะสุปินัน, บรรณฤดี พงษ์สิทธิศักดิ์, จิระ มะลิกุล,ปรานต์ ธาดาวิรวัตร,ยงยุทธ ทองกองทุน,จินา โอสถศิลป์,วิสูตร พูลวรลักษณ์,ไพโรจน์ เทวินบุรานวงศ์ จากรายชื่อคณะกรรมการทั้ง 9 ท่านจะเห็นได้ว่า คณะกรรมการที่มาจากกลุ่มผู้อำนวยการสร้างของ

ภาพยนตร์แต่ละเรื่องของค่ายจีทีเอชจะมีบุคคลากรบางคนที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกซึ่งไม่ซ้ำกลุ่มผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์กับภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้เรื่องอื่นๆ โดยในเรื่องกวนมึนโฮ จะเห็นได้ว่ามีชื่อของคุณปรานต์ ธาดาวิวัฒน์ ซึ่งเป็นผู้อำนวยการสร้างที่มากประสบการณ์ที่เคยร่วมงานกับค่ายจีทีเอชและค่ายหนังอื่นๆเข้ามาร่วมอำนวยความสะดวกอยู่ด้วย

โดยจะมีหลักเกณฑ์ในการสร้างภาพยนตร์ให้มีคุณลักษณะที่สำคัญ 3 ประการดังต่อไปนี้

ประการที่หนึ่ง เนื้อหาเรื่องราวมีความสดใหม่ไม่ซ้ำซาก

เนื่องจากภาพยนตร์เรื่อง “กวนมึนโฮ” ถือได้ว่าเป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกที่ประกาศตัวผ่านสื่อต่างๆว่าจะเป็นภาพยนตร์ไทยที่มีเรื่องราวความรักของคนไทยที่เกิดขึ้นในประเทศเกาหลีจึงถือได้ว่าเป็นภาพยนตร์ที่มีความสดใหม่เมื่อนำโปรเจ็คไปเสนอต่อคณะกรรมการของจีทีเอช สำหรับความสดใหม่ของโปรเจ็คภาพยนตร์เรื่อง “กวนมึนโฮ” ที่เห็นอย่างเด่นชัดมี 2 ด้านดังนี้

- ฉากสถานที่

ฉากสถานที่ของเหตุการณ์ในภาพยนตร์ส่วนใหญ่เกิดขึ้นที่ประเทศเกาหลี ซึ่งเป็นช่วงที่กระแสนิยมเกี่ยวกับประเทศเกาหลียังได้รับความนิยมอยู่มาก และภาพยนตร์เรื่อง ‘กวน มึน โฮ’ เป็นภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์เรื่องแรกๆของไทยที่มีการถ่ายทำในประเทศเกาหลีเป็นส่วนใหญ่ แม้ว่าก่อนหน้าที่ภาพยนตร์เรื่องนี้จะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์จะมีภาพยนตร์เรื่องหนึ่งที่ถ่ายทำในประเทศเกาหลีนั่นคือ ‘เการักที่เกาหลี ซารังเฮโย’ แต่เป็นภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จล้มเหลวในเรื่องของรายได้ นั่นหมายความว่าผู้ชมที่เข้ามาชมภาพยนตร์เรื่องนี้จำนวนน้อย ดังนั้นภาพยนตร์เรื่อง ‘กวน มึน โฮ’ จึงถือได้ว่าเป็นภาพยนตร์ไทยที่มีฉากสถานที่ถ่ายทำในประเทศเกาหลีเรื่องแรกๆที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมจำนวนมาก

- พล็อตเรื่อง

ลักษณะของโครงเรื่องของภาพยนตร์เรื่อง ‘กวน มึน โฮ’ เป็นพล็อตหรือโครงเรื่องที่ว่าด้วยเรื่องของชายหนุ่มหญิงสาวแปลกหน้าสองคนที่บังเอิญได้มาทำความรู้จักและพูดคุยกันได้อย่างเปิดใจในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศที่มีสถานที่สวยงามและแปลกตา จนกระทั่ง

ความสัมพันธ์ของทั้งคู่เปลี่ยนไปเป็นความรักในช่วงเวลาสั้นๆ พล็อตเรื่องในทำนองนี้สำหรับภาพยนตร์ต่างประเทศบางเรื่องอาจจะเคยมีคนสร้างมาก่อน เช่นภาพยนตร์เรื่อง Before sunrise แต่สำหรับวงการภาพยนตร์ไทยพล็อตแบบนี้ถือได้ว่ายังไม่เคยมีใครสร้างมาก่อน อย่างไรก็ตามแนวภาพยนตร์หรือตระกูล(Genre)ของภาพยนตร์เรื่อง ‘กวน มึน โฮ’ (Romantic Comedy) ก็มีความแตกต่างจากภาพยนตร์เรื่อง Before sunrise (Romantic Drama) อยู่พอสมควร

ประการที่สอง คือ ไอเดียที่น่าสนใจ ภาพยนตร์เรื่อง “กวนมึนโฮ” เป็นภาพยนตร์ที่ต้องการใช้กระแสเกาหลีที่กำลังได้รับความนิยมในเมืองไทยเป็นอย่างมากในเวลานั้นมาเป็นจุดขาย ไม่ว่าจะเป็นความนิยมในเรื่องของ แฟชั่น ความสวยความงาม ความบันเทิง อาหาร วัฒนธรรม ความเจริญก้าวหน้า เทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นบิกไอเดีย หรือแนวคิดในการสร้างภาพยนตร์ที่น่าจะทำให้ผู้ชมจำนวนมากรู้สึกสนใจติดตาม และต้องการชมภาพยนตร์ของจีทีเอชที่มีลักษณะคล้ายๆกับภาพยนตร์รักโรแมนติคคอมเมดี้แนวเกาหลีเรื่องนี้

ประการที่สามคือเรื่องของคุณภาพในการผลิตภาพยนตร์หรืองานโปรดักชั่น

โดยจีทีเอชเป็นค่ายหนังที่ยอมใช้เงินลงทุนในจ้างบุคลากรทั้งของเกาหลีใต้และของไทยในการถ่ายทำภาพยนตร์เพื่อให้ได้คุณภาพงานที่ดีออกมา คุณภาพในงานโปรดักชั่นของภาพยนตร์เรื่อง ‘กวน มึน โฮ’ มีความพิถีพิถันมากตั้งแต่ขั้นตอนเตรียมงานผลิต(Pre-Production)นั่นคือการเขียนบทภาพยนตร์ซึ่งใช้เวลามากกว่า 1 ปีในการพัฒนาบทกว่าที่บทภาพยนตร์เรื่องนี้จะเสร็จสมบูรณ์ การเดินทางไปเก็บข้อมูลต่างๆที่ประเทศเกาหลีเพื่อนำมาใช้ในการเขียนบท การคัดเลือกนักแสดงนำฝ่ายหญิงที่มีความเหมาะสมกับตัวละครจากผู้ที่มาคัดเลือกจำนวนกว่า 1,500 คน การถ่ายทำในต่างประเทศที่ใช้กล้องแบบเลนส์ฟิล์มที่มีความละเอียดสูงแทนที่จะใช้กล้องดิจิตอลขนาดเล็กเหมือนอย่างที่บริษัทภาพยนตร์แห่งนี้เคยนำไปใช้กับภาพยนตร์เรื่อง ‘หนีตามกาลิเลโอ’ การใช้เพลงประกอบภาพยนตร์ที่เหมาะสม พร้อมทั้งยังมีนักแสดงสมทบชาวเกาหลีที่มีความสามารถทางการแสดงสูง และผู้กำกับภาพยนตร์ที่เคยผ่านงานกำกับภาพยนตร์ที่มีคุณภาพในงานผลิตอย่างเช่นภาพยนตร์ ‘ซัดเตอร์ กอดติดวิญญาณ’ และ ‘แฝด’ มาก่อน จึงทำให้คุณภาพของภาพยนตร์

เรื่องนี้เป็นผลงานที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ชาวไทยจำนวนมากโดยมีรายได้รวมของภาพยนตร์เป็นตัวชี้วัดในจุดนี้

ส่วนรางวัลต่างๆที่ได้จากงานประกวดภาพยนตร์ภายในประเทศเช่น รางวัลสุพรรณหงส์ ครั้งที่ 20 สาขานักแสดงนำฝ่ายหญิงยอดเยี่ยม รางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์โอซาก้า 2 รางวัล นั่นคือรางวัลผู้กำกับที่จะมีบทบาทสำคัญในวงการภาพยนตร์เอเชียในอนาคต(Most Promising Talent Award) และรางวัลภาพยนตร์ที่ให้ความบันเทิงมากที่สุด(ABC Award)

4.3.1.1.3 การพัฒนาบทภาพยนตร์เรื่อง “กวนมินโฮ”

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า จุดเริ่มต้นของแนวทางการเล่าเรื่องมาจากพล็อตของนิยายที่มีชื่อว่า “สองเงาในเกาหลี” ของทรงกลด บางยี่ขันแต่นวนิยายเรื่องนี้มีการเล่าเรื่องในแนวโรแมนติก ลึกลับ และจริงจัง บรรจง ปิสัญญะกุล จึงได้ทำการปรับแก้ให้กลายเป็นบทภาพยนตร์แนวโรแมนติกคอมเมดี้และปรับแก้พล็อตเรื่องให้มีความแตกต่างเพื่อความเหมาะสมกับการสร้างภาพยนตร์สำหรับผู้ชมในวงกว้าง โดยมีผู้ร่วมเขียนบทภาพยนตร์อีก 2 คน นั่นคือ ฉันทวิชช์ ธนะเสวี และ นนตรา คุ่งวงษ์

โดยในช่วงระยะแรกของการเขียนบทภาพยนตร์ที่ผู้ร่วมกันเขียนบท 2 คน นั่นคือ ผู้กำกับภาพยนตร์ บรรจง ปิสัญญะกุล และ ฉันทวิชช์ ธนะเสวี ซึ่งเป็นนักแสดงนำของเรื่องนี้ ผู้เขียนบททั้งสองได้เขียนโครงเรื่องสำหรับภาพยนตร์เรื่องนี้ไว้อย่างคร่าวๆ ก่อนที่จะเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ที่คิดว่าจะนำมาเป็นสถานที่ที่ใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์ในฉากต่างๆ พร้อมทั้งปรึกษาหารือเกี่ยวกับการพัฒนาบทภาพยนตร์เพื่อให้มีบทภาพยนตร์ที่มีความน่าสนใจ หลังจากนั้นจึงกลับมาเมืองไทยแล้วทำการเขียนบทกันอย่างจริงจัง โดยมีผู้เขียนบทอีก 1 ท่านเพิ่มเข้ามา นั่นคือ นนตรา คุ่งวงษ์ ซึ่งเป็นผู้เขียนบทภาพยนตร์ที่เป็นสตรีเพศ บรรจง ปิสัญญะกุลได้ให้ความคิดเห็นว่าควรที่จะมีผู้เขียนบทที่เป็นผู้หญิงเพื่อสร้างความสมบูรณ์ให้กับบทภาพยนตร์ที่มีนางเอกเป็นตัวดำเนินเรื่องที่สำคัญอีกตัวละครหนึ่ง เพราะบรรจง ปิสัญญะกุลเชื่อว่าผู้หญิงน่าจะเข้าใจความรู้สึกนึก

คิดของผู้หญิงด้วยกันได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้มีผู้ร่วมเขียนบทภาพยนตร์มากถึง 3 คน และยังมีคุณวรรณฤดี พงษ์สิทธิศักดิ์เป็นผู้ทำหน้าที่ดูแลบทภาพยนตร์ด้วยอีกผู้หนึ่ง

การเขียนบทมีการปรับแก้กันหลายรอบ กว่าที่จะได้บทภาพยนตร์ที่สมบูรณ์ ก่อนที่จะเริ่มมีการถ่ายทำภาพยนตร์ อย่างไรก็ตามในระหว่างการทำภาพยนตร์ บรรจง ปิสัญญะกุลได้ทำการปรับเปลี่ยนบทในส่วนของการละเอียดอีกเล็กน้อย เช่น การเพิ่มฉากเหตุการณ์ที่คู่พระนางได้ไปวิ่งเล่นอยู่ในงานเทศกาลแห่ขบวนประเพณีในยามค่ำคืน เพื่อสร้างบรรยากาศให้ภาพยนตร์มีความโรแมนติกมากขึ้น เป็นต้น โดยการปรับแก้บทภาพยนตร์ในลักษณะนี้ไม่ได้ทำลายโครงเรื่องหลักหรืออรรถรสในการรับชมแต่อย่างใด

4.3.1.1.4 การคัดเลือกนักแสดงที่เป็นตัวละครหลักของภาพยนตร์เรื่อง “กวนมึนโฮ”

ตัวละครหลักฝ่ายชาย

โดยปกติแล้ว ตัวละครหลักฝ่ายชายหรือที่เรามักจะเรียกกันว่า ‘พระเอก’ ในภาพยนตร์รักเรื่องอื่นๆทั่วไป ซึ่งเป็นพระเอกในวัยทำงานมักจะมีบุคลิกลักษณะที่ดูเป็นสุภาพบุรุษ สุขุม รอบคอบ แต่สำหรับตัวละครที่เป็นพระเอกของเรื่องนี้จะมีบุคลิกลักษณะที่ดูไม่ค่อยเป็นสุภาพบุรุษ ชอบกลับแก้งหรือกวนประสาทคนที่อยู่รอบๆข้าง สบถด้วยคำหยาบคาย และกล้าแสดงพฤติกรรมที่ให้ตนเองนั้นดูตลกในแบบที่ดูบ้าๆบอๆ เช่น การจับห่วงยื่นโหนบนรถไฟฟ้าแล้วแสดงท่าทางเลียนแบบท่าเต้นไมเคิล แจ็คสัน การนำเอาชุดผู้หญิงมาใส่ให้นางเอกชม เป็นต้น

ในส่วนของการคัดเลือกนักแสดงนั้น แท้ที่จริงแล้วมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้กำกับภาพยนตร์ได้นำเอาบุคลิกตัวตนที่แท้จริงของผู้เขียนบทร่วม (ฉันทวิชช์ ธนะเสวี) มาเป็นต้นแบบในการสร้างตัวละครพระเอก และผู้กำกับภาพยนตร์ก็ตั้งใจที่จะให้ฉันทวิชช์ ธนะเสวีรับบทพระเอกของเรื่องอยู่ก่อนหน้านั้นแล้วเพราะมองเห็นถึงความเหมาะสมกับภาพยนตร์ที่เขาได้จินตนาการเอาไว้ล่วงหน้า และด้วยความที่ทั้งคู่เคยทำงานร่วมกันและรู้จักสนิทสนมกันมาเป็นอย่างดี ทำให้การทำงานในการเขียนบทภาพยนตร์นี้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับลักษณะของตัวละครพระเอกเป็นไปด้วยดี

“สำหรับหนังเรื่อง ‘กวน มึน โฮ’ ไต้งเขาก็เลือกเต๋อ(ฉันทวิชช์ ธนะเสวี) อยู่ในใจไว้ก่อน แล้วตั้งแต่ที่แรก ไต้งเขาก็เขียนบทร่วมกับเต๋อพอเขียนบทไปได้งเสามารถบอกเต๋อให้ลุกขึ้นมา แสดงให้ดูหน่อยซี ลองดูว่าได้อะลือกนี้คำพูดนี้ มันเข้ากันกับปากได้หรือเปล่า แต่ว่าตอนนั้นคนอื่น กลับรู้สึกว่เต๋อไม่เหมาะ แต่ไต้งเค้ามั่นใจ เราก็ปรับบทจนเร้ามั่นใจว่เต๋อเล่นแล้วเหมาะ ทุกคนก็ เชื่อกการเลือกนักแสดงของผู้กำกับฯ”

((วรรณฤดี พงษ์สิทธิศักดิ์ 13 มีนาคม 2556),สัมภาษณ์)

เหตุผลสำคัญที่ผู้กำกับภาพยนตร์ได้เลือกฉันทวิชช์ ธนะเสวี มาแสดงนำในบทนี้ก็เพราะ บุคลิกของฉันทวิชช์ ธนะเสวีแตกต่างจากบุคลิกของตัวละครนำของภาพยนตร์ไทยและน่าจะสร้างความแปลกใหม่ให้กับภาพยนตร์หากนำมาเป็นบุคลิกลักษณะของตัวละครนำ

“เต๋อนี้จริงๆแล้วมันเป็นคนกวนประสาทมากๆแล้วก็มีความเป็นเด็กอยู่ในตัวอยู่มากๆเป็น เด็กที่กล้าทำอะไรที่มันทุเรศทุรัง ปัญญาอ่อน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่เคยปรากฏในสื่อมาก่อน คนจะไม่รู้ว่า เค้าเป็นขนาดนี้”

(บรรจง ปิษฐ์ธนะกุล,สัมภาษณ์โดย(ภาณุ บุญพิพัฒนาพงศ์), 2553)

“ผมรู้สึกว่มันไม่เหมือนพระเอกคนไหนในเมืองไทย ที่มันกล้าปัญญาอ่อนขนาดนี้ ใน ขณะเดียวกันมันเล่นดราม่าได้บ้างอะไรบ้าง มันก็ถือว่าเป็นทางใหม่”

(บรรจง ปิษฐ์ธนะกุล,สัมภาษณ์โดย.(ภาณุ บุญพิพัฒนาพงศ์)2553)

ตัวละครหลักฝ่ายหญิง

ตัวละครหลักฝ่ายหญิงหรือที่เราเรียกกันว่า ‘นางเอก’ เป็นตัวละครที่มีรสนิยมที่คลั่งไคล้ในสิ่งต่างๆที่เกี่ยวกับประเทศเกาหลี และด้วยความที่เป็นคนที่คลั่งไคล้ในสิ่งที่ตนเองชอบอย่างจริงจัง จึงเป็นตัวละครที่มีบุคลิกที่กล้าแสดงออกในความรู้สึกของตนต่อหน้าสาธารณชน

“ในเรื่องนี้พอมันเป็นเรื่องการเดินทางไปด้วยกันโดยที่ไม่รู้จักกัน แปลว่ามันจะกล้าบ้าบิ่นได้เต็มที่ ใช้คำว่าอยู่ต่างแดนแล้วเต็มทีกับชีวิตนะ แสดงว่านางเอกคนนี้จะต้องกล้าทำอะไรเรศรุ้งต้องกล้าบ้าบิ่น ก็ต้องเต็มที่จริงๆซึ่งเราก็คงหาอยู่นานมาก และที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือตัวละครนี้เป็นตัวละครที่คลั่งไคล้ในความเป็นเกาหลีมากๆ”

(บรรจง ปิสิญญะกุล, สัมภาษณ์โดย(ภาณุ บุญพิพัฒนาพงศ์) 2553)

ในส่วนของการคัดเลือกนักแสดงเป็นตัวละครหลักฝ่ายหญิง เกิดขึ้นด้วยเงื่อนไขที่ว่าผู้กำกับภาพยนตร์ต้องการนักแสดงที่เป็นนักแสดงที่ยังไม่เคยรับบทนางเอกภาพยนตร์หรือนางเอกละครมาก่อน และต้องเป็นนักแสดงที่มีเสน่ห์ มีความกล้าและความสามารถในการแสดงทั้งในบทที่แสดงอารมณ์ผ่านทางสีหน้าและท่าทางมากกว่าคนทั่วไปเล็กน้อย ทำให้การคัดเลือกหาผู้ที่เหมาะสมที่จะมาสวมบทตัวละครนี้จากโครงการลัทธิปั้นดาวเป็นสิ่งที่ค่อนข้างยากแม้ว่าจะมีผู้เข้ามาสมัครคัดเลือกกว่า 1,500 คน

“สิ่งที่ค้นพบคือ หนึ่งในนอกจากเค้าจะมีความกล้าบ้าบิ่นแล้ว แต่พลังจริงๆของเค้าจริงๆคือดราม่า ซึ่งผมรู้สึกว่ามันจะช่วยเสริมส่วน ‘ไฮ’ ของผมได้เยอะเลย เพราะว่าจริงๆตัวละครตัวนี้ไม่ว่ามันจะปัญญาอ่อนแค่ไหนก็ตาม แต่ตอนทำตัวละครตัวนี้ได้รับบทดราม่ามากที่สุด ก็เลยโชคดีที่ได้หนูนา(หนึ่งธิดา โสภณ)มา เพราะเค้าตอบโจทย์ได้ทั้งสองด้าน”

(บรรจง ปิสิญญะกุล, สัมภาษณ์โดย(ภาณุ บุญพิพัฒนาพงศ์) 2553)

สรุปการวิเคราะห์ตัวละครหลัก

สำหรับภาพยนตร์เรื่อง ‘กวน มึน โฮ’ ตัวละครที่สำคัญของเรื่องคือตัวละครหลักฝ่ายชาย และตัวละครหลักฝ่ายหญิง โดยมีความสำคัญต่อการดำเนินเรื่องในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยการสร้างตัวละครหลักฝ่ายชายในขั้นตอนการเขียนบท ผู้บรรจง ปิสัญธนะกุล ผู้กำกับภาพยนตร์และผู้เขียนบทได้นำเอาบุคลิกลักษณะตัวตนที่แท้จริงของนักแสดงนำของเรื่องอย่าง ฉันทวิชช์ ธนะเสวี มาใช้เป็นเครื่องนำทางในการสร้างตัวละคร ในขณะที่ ฉันทวิชช์ ธนะเสวี นอกจากจะเป็นนักแสดงนำในเรื่องนี้แล้วยังเป็นหนึ่งในผู้ร่วมเขียนบทภาพยนตร์อีกด้วย ดังนั้นมิติต่างๆของตัวละครหลักฝ่ายชายจึงมีความเด่นชัดมาตั้งแต่ต้น ส่วนตัวละครหลักฝ่ายหญิงก็เกิดจากการสร้างตัวละครจากจินตนาการของผู้เขียนบทขึ้นมาก่อน แล้วจึงทำการคัดเลือกนักแสดงที่มีลักษณะสอดคล้องกันกับบทของตัวละครหลักฝ่ายหญิงนี้ โดยการเฟ้นหานักแสดงจากผู้ที่เข้าร่วมสมัครจำนวนมาก แล้วจึงทำการแข่งขันทดสอบความสามารถทางการแสดงเพื่อค้นหาผู้ที่มีความสามารถที่เหมาะสมที่สุดที่จะรับบทบาทนี้

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ในขั้นตอนของการเขียนบทการสร้างตัวละครหลักฝ่ายชาย จะมีภาพมิติของตัวละครที่แจ่มชัดมากและยังเป็นการสร้างตัวละครที่มีหลากหลายคุณสมบัติ มีจุดเด่นจุดด้อย มีความซับซ้อนในระดับหนึ่ง ส่วนตัวละครหลักฝ่ายหญิงก็เป็นตัวละครที่มีลักษณะที่มีมิติเช่นเดียวกันกับตัวละครหลักฝ่ายชาย นั่นคือมีทั้งจุดเด่นและจุดด้อย มีความซับซ้อนเช่นเดียวกัน

4.3.1.1.5 มุกตลกของภาพยนตร์เรื่อง “กวนมึนโฮ”

จากการศึกษาพบว่าภาพยนตร์เรื่อง ‘กวน มึน โฮ’ เป็นภาพยนตร์โรแมนติคคอมดี้ที่มีส่วนผสมของมุกตลกทั้งในแบบ comedy of incidents และ มุกตลกในแบบ comedy of situation

มุกตลกประเภท comedy of incidents ในภาพยนตร์เรื่องนี้จะมีอยู่ 2 รูปแบบคือ Parody กับ Slapstick แต่มุกตลกในภาพยนตร์เรื่อง ‘กวน มึน โฮ’ จะมีลักษณะที่แตกต่างจาก มุกตลกใน

ภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' เนื่องจาก รูปแบบ Parody หรือการล้อเลียนฉากละครใน ภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' จะไม่ได้เกิดจากการที่ตัวละครหลักมีความตั้งใจที่จะ ล้อเลียนฉากนางเอกแสนดีกับตัวอิจฉาที่แสนเลวซึ่งปรากฏให้เห็นอย่างซ้ำๆซากๆละครไทย เป็น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามสถานการณ์บนจอทีวี ส่วนรูปแบบ Parody ในภาพยนตร์เรื่อง 'กวน มึน โฮ' จะมีลักษณะที่เกิดจากการแสดงทัศนคติของตัวละครหลักฝ่ายชายที่ผ่านคำพูดที่บ่งบอกให้รู้ถึง ความเบื่อหน่ายในพล็อตละครที่ซ้ำซาก ไม่สมเหตุสมผลในละครไทย และความคลั่งไคล้ในกระแส นิยมของวงการบันเทิงของประเทศเกาหลีที่มาแพร่ระบาดในเมืองไทยในเวลานั้น

มุกตลกในรูปแบบ Parody หรือ ตลกล้อเลียนจะปรากฏอยู่ในหลายๆฉากเหตุการณ์ โดย จะเป็นการล้อเลียนเสียดสีความคลั่งไคล้ในละครเกาหลีที่ร่ำรวยชื่อดังที่มักจะถ่ายทอดวัฒนธรรมต่างๆ ของเกาหลีได้ทั้งวัฒนธรรมในการรับประทานอาหารของเกาหลีที่ยกย่องอาหารประจำชาติและการ แต่งกายในชุดประจำชาติ นอกจากนี้ยังล้อเลียนเสียดสีในเรื่องความรักที่ดูเพ้อฝันเหมือนอย่างใน ละคร เช่น การบ่นของพระเอกเกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยวตามสถานที่ที่เคยเป็นฉากสถานที่ใน ภาพยนตร์และละครของเกาหลีได้ บทสนทนาตอบโต้ระหว่างพระเอกกับนางเอกในเรื่องที่เกี่ยวกับ ความคลั่งไคล้ในกระแสละครเกาหลี ซึ่งพระเอกไม่เคยเชื่อในความรักที่ดูน่าเฝ้าเพ้อฝันเลย

พระเอกเห็นนักท่องเที่ยวสามคนวิ่งกรูมายืนถ่ายภาพคู่กับรูปปั้นดารากเกาหลี แล้วเขาก็บ่น ออกมาว่า

“นั่นไง...ตามรอยละครอีกแล้วไซ้ใหม่เนีย ไอ้ประเทศนี้ถ้าไม่มีละครมันจะมีอะไรให้เที่ยว ไหมวะเนีย”



ในขณะที่เดียวกันพระเอกก็หันหน้ามองตามนักท่องเที่ยวสามคนที่กำลังเดินจากไป แล้วหันกลับมาที่รูปปั้นอีกครั้งก็พบว่านางเอกกำลังยืนกอดรูปปั้นดาราทองรูปนั้นอยู่ด้วยสีหน้าที่พึงพอใจ (ดังภาพ)



ส่วนมุกตลกในรูปแบบ Slapstick ในภาพยนตร์เรื่องนี้มีอยู่หลายฉากเช่นเดียวกันเช่น ฉากเหตุการณ์ที่พระเอกถูกทำให้กินปลาหมึกที่ยังมีชีวิตอยู่แล้วโดนปลาหมึกกัดจนปากบวม ฉากที่พระเอกปัสสาวะลงโถส้วมแล้วมีน้ำฉืดพุ่งขึ้นมาโดนหน้า เป็นต้น



รูปแบบตลก Slapstick ในฉากที่พระเอกกินปลาหมึกที่ยังมีชีวิตอยู่จนปากบวม



ฉากนำในโถส้วมพุ่งใส่หน้าพระเอก

แต่มุกตลกส่วนใหญ่ในภาพยนตร์เรื่องนี้มักจะเป็นมุกตลกจากบทสนทนา การพูดจาจนประสาทของพระเอก บทสนทนากระเช้าเห่าเหย่ของพระเอกกับนางเอก

ส่วนมุกตลกประเภท comedy of situation เป็นมุกตลกที่ใช้ผสมผสานไปกับมุกตลกประเภท comedy of incidents อย่างแนบเนียน โดยเกิดจากคำพูดของพระเอกที่แสดงทัศนคติ

ของพระเอกที่ไม่เชื่อในความรักโรแมนติคที่ดูคล้ายกับความรักที่เพ้อฝันในละครเกาหลีและละครไทย นั่นคือฉากเหตุการณ์ที่พระเอกพูดกับนางเอกที่แสดงตัวตนว่าคลังไค้ละครรักโรแมนติคของเกาหลีว่าเป็นเรื่องเพ้อเจ้อเกินจริง แต่ในที่สุดฉากเหตุการณ์ในช่วงท้ายของเรื่อง คำพูดเหล่านั้นของพระเอกก็กลายมาเป็นปมขัดแย้งที่สำคัญที่สุดในภาพยนตร์ ซึ่งเป็นประเด็นเกี่ยวกับความรักที่พระเอกเคยดูถูกว่าเป็นความรักแบบละครน้ำเน่า พระเอกกลายเป็นคนที่ไม่แน่ใจในตัวเองว่าตนเองได้หลงรักผู้หญิงคนหนึ่ง(นางเอก) ที่เพิ่งได้เจอกันเพียงไม่กี่วัน และไม่เคยรู้จักกันมาก่อน ไม่รู้จักแม้กระทั่งชื่อของกันและกัน เป็นความรักที่คล้ายกับละครน้ำเน่าที่เขาเคยดูถูกดูแคลนมาก่อน ซึ่งฉาก Parody ในตอนต้นเรื่องที่ถูกกล่าวไว้ข้างต้นนี้ ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่การล้อเลียนเสียดสีในละครรักโรแมนติคของเกาหลีได้และละครน้ำเน่าของไทยเท่านั้น หากแต่มันยังทำหน้าที่ล้อเลียนเสียดสีในการเล่าเรื่องของตัวมันเองอีกด้วย เนื่องจากว่ามีฉากเหตุการณ์หนึ่งที่พระเอกได้พูดถึงเรื่องความรักในละครน้ำเน่าในตอนหนึ่งว่า “...เจอกันไม่กี่วันรักกันจะเป็นจะตาย...” แต่แล้วในที่สุดคำพูดนั้นก็กลับมาย้อนเข้าสู่ตัวเขาเอง เมื่อพระเอกตกหลุมรักนางเอกในช่วงเวลาไม่กี่วันที่ได้ใช้ชีวิตในเกาหลีไปด้วยกัน และยังคงมีใจให้กับเธอแม้จากกันไปแรมปี

นอกจากนี้ภาพทิวทัศน์ตามสถานที่ต่างๆในประเทศเกาหลีใต้ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ล้วนตั้งใจที่จะนำเสนอภาพซึ่งดูสวยงามโรแมนติค อันบ่งบอกให้เห็นถึงความชื่นชมในทัศนียภาพที่งดงามของประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งผู้กำกับภาพยนตร์ได้เปิดเผยว่ามีมุมมองต่อประเทศเกาหลีใต้ว่าเป็นประเทศที่มีสถานที่ที่สวยงามและโรแมนติค

4.3.1.1.6 เพลงประกอบภาพยนตร์ของภาพยนตร์เรื่อง “กวนมินโฮ”

แม้ว่าผู้กำกับภาพยนตร์จะเป็นผู้ที่มีสิทธิ์ตัดสินใจในขั้นสุดท้าย แต่ผู้ที่นำเสนอเพลงประกอบภาพยนตร์อาจจะเป็นผู้อำนวยการสร้าง หรือทีมงานคนอื่นๆก็ได้ สำหรับเพลงประกอบภาพยนตร์เรื่อง ‘กวน มิน โฮ’ ผู้กำกับภาพยนตร์ได้นำเพลงที่มีนักร้องชื่อดังคนหนึ่งเคยขับร้องก่อนเนื่องจากเป็นเพลงที่มีเนื้อหาที่ตรงกันกับแก่นความคิดหลักในแง่ของความรักของภาพยนตร์ โดยเนื้อหาของเพลงนี้จะแสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเดิมทีบุคคลสมมติในเพลงเคย

คิดว่าความรักที่แท้จริง จำเป็นที่ทั้งคู่จะต้องได้อยู่ร่วมกันหรือสื่อสารถึงกันเพื่อให้เกิดความผูกพันกัน และคุณค่าของความรักจะแปรผันตามกาลเวลาของการที่ได้อยู่ร่วมกัน แต่ภายหลังได้ผ่านประสบการณ์ที่ได้พบเจอพูดคุยมีปฏิสัมพันธ์กับคนที่ทำให้เธอรู้สึกมีความรู้สึกที่ดี ทัศนคติเดิมๆ เกี่ยวกับการใช้เวลาเพื่อวัดระดับคุณค่าความรักก็ได้เปลี่ยนแปลงไป บทเพลงนี้จึงกลายเป็นเพลงประกอบภาพยนตร์ที่อยู่ในช่วงท้ายของเรื่อง

อย่างไรก็ตามแม้ว่าเพลง ‘รักไม่ต้องการเวลา’ จะมีเนื้อเพลงที่ตรงกันกับความรู้สึกและทัศนคติของตัวละคร(พระเอก)และมีความไพเราะเพราะพริ้ง แต่ก็มีท่วงทำนองที่เนิบช้าไปตามอารมณ์ของเนื้อหาของเพลงซึ่งไม่สอดคล้องกับภาพรวมของอารมณ์ในการเล่าเรื่องที่ดูสนุกสนานและมีอารมณ์ขันเป็นส่วนใหญ่

“อย่างเพลงรักไม่ต้องการเวลา ไต้ง(บรรจง ปิสิญญะกุล) เขาก็เลือกมาเอง ซึ่งเราก็มองว่าเหมาะสมดี น่าจะเป็นเพลงที่อยู่ในหนังได้ แต่ก็ไม่น่าจะเหมาะสมกับการเอามาเป็นเพลงโปรโมตเพราะลักษณะของหนังอย่าง ‘กวน มึน โฮ’มันดูมีอารมณ์ขันกว่าเพลงนี้เยอะ”

((วรรณฤดี พงษ์สิทธิศักดิ์ 13 มีนาคม 2556),สัมภาษณ์)

ดังนั้นจึงมีการเลือกเพลงประกอบภาพยนตร์ที่นำมาใช้ในการโปรโมตภาพยนตร์เรื่อง ‘กวน มึน โฮ’ อีกเพลงหนึ่ง โดยทำการเลือกใช้เพลงที่มีเนื้อร้องและท่วงทำนองที่ฟังดูแล้วมีอารมณ์ขันและสนุกสนาน นั่นคือเพลง ‘ยินดีที่ไม่รู้จัก’ ซึ่งเป็นประโยคสำคัญประโยคหนึ่งที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์และเป็นเพลงที่แต่งขึ้นมาใหม่เพื่อนำไปเป็นเพลงประกอบภาพยนตร์เรื่องนี้โดยเฉพาะ ทำให้ได้เนื้อหาและท่วงทำนองของเพลงที่สอดคล้องกันกับความรู้สึกของตัวละครและอารมณ์ของภาพยนตร์ในภาพรวม และเป็นเพลงที่วง 25 Hours ได้ประพันธ์และเป็นผู้ขับร้อง

“เราจึงคิดว่าเราน่าจะทำเพลงใหม่ขึ้นมาสักเพลงหนึ่ง แล้วเราก็จะเลือกวงดนตรีที่คิดว่าเหมาะที่จะให้มาเพลง และมีน้องในบริษัทคนหนึ่งแนะนำวง 25 Hours บอกว่าวงนี้กำลังมาแรง เราก็เอามาฟังแล้วรู้สึกชอบ เราก็เลยไปพบกับวง 25 Hours แล้วเราก็เล่าเรื่องย่อให้เค้าฟัง

และบอกว่าเราอยากได้วลีที่อยู่ในบทสนทนาอันหนึ่งในหนังสือที่บอกว่า ‘ยินดีที่ไม่รู้จัก’ และบอกว่า
เอาวลีนี้ไว้ในตอนสุดท้าย เขาก็แต่งมาได้ตรงกับเนื้อหาและอารมณ์ของหนังเป๊ะเลย”

((วรรณฤดี พงษ์สิทธิศักดิ์ 13 มีนาคม 2556),สัมภาษณ์)

4.3.1.1.7 การถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง “กวนมินโฮ”

การถ่ายทำภาพยนตร์ในต่างประเทศเรื่อง “กวนมินโฮ” นี้มีการใช้ทีมงานโปรดักชั่นและ
นักแสดงสมทบบางส่วนจากประเทศเกาหลี และอีกส่วนหนึ่งเป็นทีมงานชาวไทย โดยในการถ่าย
ทำบริษัทที่เอชได้ติดต่อให้บริษัททัวร์ Happy Korea ช่วยในการประสานงานกับกระทรวง
วัฒนธรรมของเกาหลีได้ให้ช่วยสนับสนุนการทำงานโดยหาสถานที่แหล่งท่องเที่ยวและสถานที่
ต่างๆในการถ่ายทำ ตลอดจนช่วยในการติดต่อหาทีมงานโปรดักชั่นของประเทศเกาหลีได้เพื่อ
ร่วมงานในการถ่ายทำภาพยนตร์

โดยการถ่ายทำภาพยนตร์ในต่างประเทศครั้งนี้จะแตกต่างจากการถ่ายทำภาพยนตร์ของจี
ทีเอชเรื่องหนึ่งที่เคยถ่ายทำในประเทศมาก่อน นั่นคือภาพยนตร์เรื่อง “หนีตามกาลิเลโอ” ที่มี
การใช้กล้องดิจิทัล มีการจัดแสงอยู่บ้าง และให้ภาพที่สวยงามแค่ในระดับหนึ่ง แต่สำหรับ
ภาพยนตร์เรื่อง “กวนมินโฮ” บรรจง ปิสัญญะกุลผู้กำกับภาพยนตร์ต้องการให้งานภาพที่ออกมาดู
สวยเป็นธรรมชาติมากกว่าจึงใช้กล้องถ่ายทำเลนส์ฟิล์ม และทำให้มีการจัดแสงที่มากกว่าการจัด
แสงในภาพยนตร์เรื่อง “หนีตามกาลิเลโอ” และให้ภาพที่ดูเป็นธรรมชาติมากกว่า

บรรจง ปิสัญญะกุล ระบุว่า การติดต่อประสานงานกับฝ่ายต่างๆในประเทศเกาหลีเป็นไปได้
ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วทำให้โลกทัศน์ที่ออกมาตรงกับบทภาพยนตร์ที่เขียนไว้ และในบางฉาก
จะได้โลกทัศน์ที่ดีกว่าที่เคยคาดหวังเอาไว้ บางครั้งมีการปรับแก้บทภาพยนตร์เปลี่ยนเรื่องราวให้
เข้ากันกับโลกทัศน์ที่ได้พบ มีการปรับแก้วิธีการถ่ายทำ เพื่อให้ได้ภาพที่สัมผัสถึงความเป็นเกาหลีให้
ได้มากที่สุด เช่น ในฉากที่มีเทศกาลแห่โคมซึ่งเป็นวันวิสาขบูชาของประเทศเกาหลีได้ ซึ่งในบท

ภาพยนตร์ดั้งเดิมจะไม่มีฉากนี้อยู่ แต่ผู้กำกับภาพยนตร์ได้ทำการเปลี่ยนบทภาพยนตร์ให้คู่พระนางได้อยู่ในเหตุการณ์งานเทศกาลแห่โคมในครั้งนั้น และการถ่ายทำก็ได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้กำกับภาพยนตร์ได้ไปติดต่อประสานงานและอ้างว่าการถ่ายทำภาพยนตร์ในครั้งนี้จะช่วยโปรโมทประเทศเกาหลีได้เพื่อทำให้ชาวไทยหลังไหลมาท่งเทียวในประเทศนี้ เมื่อการประสานงานกับฝ่ายต่างๆในประเทศเกาหลีได้เป็นไปอย่างเป็นระบบและราบรื่นทำให้การถ่ายทำเป็นไปได้ด้วยดี

การถ่ายทำภาพยนตร์ในต่างประเทศของภาพยนตร์เรื่อง “กวนมินโฮ” จะใช้งบประมาณในการถ่ายทำที่สูง ดังนั้นในช่วงเวลา 2 เดือนที่มีการถ่ายทำที่ประเทศเกาหลีได้จะเป็นการถ่ายทำแบบถ่ายทำรวดเดียว เมื่อที่ทีมงานกลับมาเมืองไทยแล้วจะไม่มีการเดินทางย้อนกลับมาถ่ายทำเพื่อแก้ไขในฉากที่ไม่สมบูรณ์อีก ดังนั้นผู้กำกับภาพยนตร์จึงถ่ายทำโดยใช้ภาพวิดีโอฟูตเทจที่เยอะมาก

4.3.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของภาพยนตร์เรื่อง “กวนมินโฮ” โดยอาศัยแนวคิดเชิงจิตวิทยาเกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Made to stick)

เมื่อนำหลักการเกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมาวิเคราะห์ภาพยนตร์เรื่อง ‘กวน มิน โฮ’ เพื่อประเมินคุณสมบัติต่างๆที่เป็นปัจจัยทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้กลายเป็นที่จดจำและประทับใจในใจผู้ชมจำนวนมาก จะวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความเรียบง่าย (Simplicity)

ภาพยนตร์เรื่อง ‘กวน มิน โฮ’ เป็นภาพยนตร์ที่มีโครงเรื่องที่ไม่ซับซ้อน และเล่าเหตุการณ์ตามลำดับเวลา โดยเป็นเรื่องของชายหนุ่มหญิงสาวที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน แต่ได้เดินทางไป

ท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีในช่วงเวลาเดียวกัน แล้วทั้งคู่ก็มีเหตุบังเอิญที่จะต้องได้เดินทางไปด้วยกัน และความสัมพันธ์ของทั้งคู่ก็ได้ก่อตัวขึ้นจนกลายเป็นความรัก

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า โครงเรื่องและประเด็นที่ภาพยนตร์ได้นำเสนอเป็นสิ่งที่ผู้ชมสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ไม่มีความซับซ้อนแต่อย่างใด

2. สิ่งที่น่าเกิดความคาดหมาย (Unexpectedness)

สำหรับสิ่งที่ยู่อื่นความคาดหมายของภาพยนตร์เรื่อง “กวนมีนโฮ” คือโครงเรื่องที่มีเหตุการณ์ความบังเอิญหลายเหตุการณ์และดำเนินไปอย่างต่อเนื่องแทบตลอดทั้งเรื่อง นั่นคือความบังเอิญที่พระเอกกับนางเอกเดินทางในเที่ยวบินเดียวกัน มีเหตุการณ์บังเอิญที่ทั้งคู่ได้มีเรื่องก่อกวนกันเล็กน้อยๆ ทั้งที่ทั้งคู่ไม่เห็นหน้ากันในช่วงการเดินทางด้วยเครื่องบิน และเมื่อถึงเกาหลีพระเอกออกไปทานอาหารนอกโรงแรมจนเมาเหล้าแล้วบังเอิญไปนอนหลับข้างหน้าห้องพักที่นางเอกไปพักอาศัย บังเอิญนางเอกมาเจอพระเอกที่จำทางกลับโรงแรมไม่ได้ นางเอกก็เลยพาพระเอกกลับโรงแรม แต่บังเอิญนางเอกพาไปอีกโรงแรมหนึ่ง ทำให้พระเอกเสียเวลาและทำให้เขาพลาดขึ้นรถทัวร์นำเที่ยวในวันนั้น พระเอกจึงได้ขอเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีไปกับนางเอก แล้วจึงทำให้ทั้งคู่เริ่มรู้สึกดีต่อกัน พระเอกปฏิเสธที่จะเดินทางไปกับทัวร์นำเที่ยวในวันต่อมา แต่เขาเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปกับนางเอก ในวันต่อมานางเอกบังเอิญมีเหตุการณ์บางอย่างทำให้ต้องเลิกกับแฟน และบังเอิญที่พระเอกเองก็เพิ่งจะถูกแฟนบอกเลิกก่อนมาเที่ยวที่เกาหลีได้ ต่อมาบังเอิญพระเอกกับนางเอกไปเล่นคาสีโนแล้วได้เงินจำนวนมาก ทำให้ทั้งคู่มีเงินจำนวนมากพอที่จะเช่ารถยนต์คันหรู และบังเอิญในขณะที่ทั้งคู่ขับรถออกไปเที่ยวด้วยกันก็ได้มีเหตุการณ์ที่ทำให้ทั้งสองหมางเมินกันแล้วพระเอกก็เดินหนีทิ้งนางเอกไว้กับรถยนต์ในสถานที่เปลี่ยวมีคนากลัว บังเอิญที่นางเอกขับรถยนต์ไม่เป็นจนเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้ทำให้พระเอกรู้สึกผิดและทำให้ทั้งคู่กลับมาสารภาพรักกันโดยนัย แต่ในช่วงท้ายเรื่องแฟนเก่าของพระเอกเดินทางมาตามหาพระเอกที่เกาหลีเพื่อขอคืนดีและบังเอิญที่แฟนเก่าคนนั้นตามหาพระเอกเจอในขณะที่

พระเอกกำลังคิดจะเริ่มคบหากับนางเอก แล้วนางเอกก็หลีกเลี่ยงให้พระเอกกับแฟนเก่าได้กลับไปคบกัน แต่ในที่สุดในตอนท้ายเรื่องพระเอกกับนางเอกก็มีที่ท่าว่าจะได้กลับมาพบกันอีกครั้ง

ดังนั้นจะสังเกตได้ว่า โครงเรื่องของภาพยนตร์เรื่อง “กวนมึนโฮ” เต็มไปด้วย “**ความบังเอิญ**” อยู่หลายๆเหตุการณ์ เมื่อมองในภาพรวมก็อาจจะกล่าวได้ว่าโครงเรื่องของภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นโครงเรื่องดูเป็น**เรื่องที่น่าอึดใจ**หากเกิดขึ้นในชีวิตจริงของคนปกติธรรมดาทั่วไป

นอกจากนี้ยังมีเหตุการณ์ในเรื่องอันเป็นฉากย่อยๆที่อยู่เหนือความคาดหมายซึ่งทำให้ผู้ชมรู้สึกสนใจก็คือ สถานการณ์ที่ดูน่าตลกขบขันบางฉากในภาพยนตร์ เช่น

ฉากเหตุการณ์ในขณะที่นางเอกคุยโทรศัพท์มือถืออยู่ในสนามบิน จนทำให้พระเอกที่ยืนอยู่ใกล้ๆกัน เริ่มรู้สึกหงุดหงิดรำคาญ แล้วต่อมาพระเอกก็ยกโทรศัพท์มือถือขึ้นมาพูดตอบโต้โดยผู้ชมไม่คาดคิดว่า คำพูดของนางเอกและคำพูดของพระเอกจะกลายเป็นคำพูดที่สอดคล้องเหมือนกำลังคุยโต้ตอบในเชิงขัดแย้งกัน ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องของความบังเอิญหรืออาจจะเป็นการตั้งใจของพระเอกที่ต้องการจะสื่อสารเพื่อต่อนางเอก

ส่วนอีกเหตุการณ์หนึ่งก็คือเหตุการณ์ที่ทั้งคู่ได้ไปนอนพักในโรงแรมด้วยกันแล้วเล่าเรื่องราวที่เป็นเรื่องโกหกหลอกลวงกัน โดยต่างฝ่ายต่างผลัดกันโกหกด้วยสีหน้าที่จริงจัง พร้อมทั้งบรรยายภาพทางด้านงานภาพที่ช่วยเสริมให้เรื่องราวที่คู่พระนางได้เล่าออกมา ดูจริงจังน่าหวาดหวั่นคล้ายกับว่ามันเป็นเรื่องจริง ซึ่งทำให้ผู้ชมรู้สึกคาดไม่ถึงว่าทั้งคู่จะเล่าเรื่องโกหก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเล่าเรื่องของนางเอกที่เป็นฝ่ายโกหกในตอนท้ายว่าเธอเคยทำแท้ง

ฉากในตอนท้ายเรื่องที่แฟนเก่าของพระเอกได้ตามมาเจอพระเอกที่ประเทศเกาหลีใต้ในขณะที่พระเอกกำลังรู้สึกชอบพอกับนางเอกก็เป็นอีกฉากหนึ่งที่อยู่เหนือความคาดหมายของผู้ชมเป็นฉากสะท้อนอารมณ์ที่ทำให้อารมณ์ความรู้สึกของตัวละครคู่พระนางเปลี่ยนไป จากเดิมที่คู่พระนางกำลังเริ่มมีที่ท่าว่าจะตกลงคบหากันแบบคู่รัก กลับกลายเป็นต้องแสดงความห่างเหินกัน เพราะนางเอกยอมเป็นฝ่ายหลีกเลี่ยงให้พระเอกกับแฟนเก่าของพระเอกได้กลับมาคบหากันอีกครั้ง

ฉากหักมุมที่สุดที่น่าจะสร้างความน่าสนใจและประทับใจให้กับผู้ชมได้ดีก็คือ ฉากสุดท้ายที่พระเอกโทรไปในรายการวิทยุของดีเจอ้อย-ดีเจจ๊อด ที่รับฟังปัญหาหัวใจของผู้ฟังทางบ้าน และเป็นฉากที่นางเอกบังเอิญได้เปิดวิทยุฟังรายการนี้อยู่ในรถยนต์พอดี

3. การจับต้องได้ (Concreteness)

ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ที่สื่อสารให้ผู้ชมทำความเข้าใจได้อย่างชัดเจน โดยการนำเรื่องราวที่เกี่ยวกับกระแสความนิยมเกาหลีมาใช้ในการเล่าเรื่องให้ผู้ชมเข้าใจ และมีความสนุกสนานเพลิดเพลิน การจับต้องได้ของความเป็นเกาหลีมีให้ชมตั้งแต่ต้นเรื่องกับการนำเสนอภาพบรรยากาศสถานที่ต่างๆในตัวเมืองของเกาหลีใต้ที่มีตึกสูงทันสมัยแต่ก็มีสิ่งก่อสร้างอนุรักษ์อยู่ใจกลางเมืองด้วยเช่นเดียวกัน รวมไปถึงสถานที่ต่างๆที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเคยใช้เป็นฉากสถานที่ในการถ่ายละครเกาหลี หรือจะเป็นฉากเหตุการณ์ที่นำเสนอวิถีชีวิตของชาวเกาหลีแนวอนุรักษ์ณ์ ในฉากที่นางเอกไปพักอยู่บ้านชาวเกาหลีที่ชื่อมินอาซึ่งนำเสนอ บ้านไม้แบบดั้งเดิม การนั่งโต๊ะ การกิน ต้ม งานแต่งงาน ฉากเหตุการณ์งานแห่ขบวนในงานเทศกาล นอกจากนี้ยังมีภาพการนำเสนอวัฒนธรรมบันเทิงร่วมสมัยการชมการแสดง Comic Martial Arts จากคณะ Jump และนำเสนอภาพร้านอาหารข้างถนนกับการทานอาหารเมนูแปลกๆอย่างการทานปลาหมึกตัวเป็นๆ การพักในโรงแรมที่ทันสมัย กับโรมแรมที่เล็กๆที่ไม่ทันสมัย เป็นต้น

นอกจากนั้นในส่วนของการแสดงออกทางอารมณ์ของตัวละครหลักยังแสดงอารมณ์ต่างๆออกมาให้ผู้ชมได้เห็นได้อย่างชัดเจน ไม่มีการสื่อสารด้วยสิ่งที่เป็นนามธรรมมากมายจนผู้ชมไม่สามารถทำความเข้าใจได้แต่ประการใด ดังนั้นความเป็นรูปธรรมจับต้องได้หรือสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายของภาพยนตร์เรื่องนี้จึงมีอยู่อย่างเด่นชัด เช่น ในช่วงที่ตัวละครหลักมีอาการสนุกสนาน ตัวละครก็จะแสดงสีหน้าที่บ่งบอกอารมณ์สนุกสนาน พร้อมทั้งดนตรีและเพลงประกอบภาพยนตร์ที่ช่วยส่งเสริมเพิ่มความสนุกสนานให้ผู้ชมได้รับรู้ ส่วนในฉากเหตุการณ์ที่ตัวละครมีความรู้สึกเศร้าเสียใจ(ตัวอย่างเช่นฉากเหตุการณ์ที่พระเอกกับนางเอกคุยกันอยู่ในเครื่องบิน

ตอนท้ายเรื่อง) การแสดงกิริยาอาการ สีหน้า และคำพูดของตัวละครก็จะแสดงออกมามีเห็นได้ชัดว่ากำลังรู้สึกเศร้าเสียใจ เป็นต้น

4. น่าเชื่อถือ (Credible)

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าความน่าเชื่อถือที่ผู้ชมมีต่อภาพยนตร์ที่สร้างโดยจีทีเอช จะมีอยู่ 3 ลักษณะด้วยกันคือ 1)ความน่าเชื่อถือในบริษัทผู้สร้าง 2)ความน่าเชื่อถือในตัวดารานักแสดง และ 3)ความน่าเชื่อถือที่มีต่อเรื่องราวในภาพยนตร์

ในส่วนของความน่าเชื่อถือที่ผู้ชมมีต่อหนังที่สร้างโดยจีทีเอชจะมีอยู่ในระดับหนึ่งซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้รายได้ของภาพยนตร์แนวโรแมนติกคอมเมดี้ที่สร้างโดยบริษัทแห่งนี้ มักจะทำรายได้ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับภาพยนตร์แนวเดียวกันที่สร้างโดยค่ายหนังอื่นๆ

สำหรับความน่าเชื่อถือที่เกิดจากความมีชื่อเสียงของดารานักแสดง ที่จะดึงดูดให้ผู้ชมเข้ามาชมภาพยนตร์เรื่อง “กวนมึนโฮ” จะมีไม่มากนัก เนื่องจากคู่พระนางที่เป็นนักแสดงนำเรื่องนี้ ทั้งคู่ต่างก็ไม่ใช่นักแสดงที่มีชื่อเสียงโด่งดังในขณะนั้น แต่สิ่งที่ทดแทนความน่าเชื่อถือที่มีต่อความมีชื่อเสียงของดาราก็คือความสามารถทางการแสดงและการที่ทั้งคู่สามารถรับส่งบทกันได้อย่างเหมาะสมจนผู้ชมรู้สึกคล้อยตามไปกับเรื่องราว และสร้างความประทับใจให้กับผู้ชม และกลายเป็นกระแสที่บอกต่อกันแบบปากต่อปากทั้งในหมู่เพื่อนฝูง ในเว็บบอร์ดและในโลกโซเชียลมีเดียใหม่ๆ จนทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้สามารถทำรายได้มากกว่า 130 ล้านบาท

ส่วนความน่าเชื่อถือในเรื่องราวเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับความรักโรแมนติกหรือความตลกขบขันที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ เมื่อพิจารณาในเหตุการณ์ย่อยๆแต่ละเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะพบว่ามีความเป็นไปได้ที่จะมีบุคคลในโลกแห่งความเป็นจริงที่มีลักษณะคล้ายๆกับตัวละคร ทั้งในเรื่องของบุคลิก พฤติกรรมของตัวละครและการตัดสินใจของตัวละครแม้ว่าจะมีความบังเอิญของเหตุการณ์ต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่หลายเหตุการณ์ก็ตาม เช่น พฤติกรรมของพระเอก ตรรกะ วิธีคิด การ

ตัดสินใจต่างๆ จะมีลักษณะที่มีเหตุผลดังเช่นคนปกติทั่วไป เช่นในฉากเหตุการณ์ที่พระเอก(ของ ภ.กวนมินโฮ)มองว่าละครน้ำเน่าที่มีนางเอกปลอมเป็นผู้ชายแล้วฝ่ายพระเอกกลับดูไม่ออกว่าเป็น ผู้หญิงเป็นเรื่องน่าตลก ในฉากเหตุการณ์ที่ดูตลกสนุกสนาน บทสนทนาของคู่พระนางจะไม่มี การตั้งใจมุกคำพูดใส่กันนับแบบในตลกคาเฟ่แต่เป็นบทสนทนาของคู่หนุ่มสาวที่แซวหรือหยอกล้อ กันไปตามสถานการณ์ หรือในฉากเหตุการณ์ที่พระเอกรู้สึกเหงาเพราะคิดถึงนางเอกในช่วงทำ ย่อเรื่อง ก็จะแสดงอารมณ์เหงาอย่างจริงจัง มีภาพการนำเสนออารมณ์เหงาตลอดช่วงทำ ย่อของเรื่อง จึงเป็นความน่าเชื่อถือในส่วนของตัวละครที่มีเหตุผล มีมิติ ที่ลึกซึ้ง แต่มีชีวิตอยู่ในเหตุการณ์ซึ่งมี ความบังเอิญเข้ามาอย่างเหลือเชื่อ

จากการแสดงความคิดเห็นต่างๆของผู้ชมในเว็บบอร์ดต่างๆทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้วิจัย ทราบว่ามีผู้ชมจำนวนมากที่รู้สึกคล้อยตามไปกับเรื่องราว อาจจะเป็นไปได้ว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ มี บทภาพยนตร์ที่เล่าถึงการแสดงอารมณ์ของตัวละครได้อย่างเข้าอกเข้าใจในความรักของมนุษย์ ซึ่ง อาจจะตรงกันกับประสบการณ์การหรือตรงกันกับจินตนาการที่เกี่ยวกับความรักของผู้รับสาร(ผู้ชม) จำนวนมาก อีกทั้งความสามารถที่ดีเยี่ยมทางการแสดงของนักแสดงที่เป็นคู่พระนาง จึงสามารถ ทำให้ผู้ชมเชื่อถือและคล้อยตามไปกับเรื่องราว

5. ความรู้สึกเร้าอารมณ์ (Emotions)

ในส่วนของอารมณ์โรแมนติก ภาพยนตร์เรื่อง 'กวนมินโฮ' สามารถเร้าอารมณ์ผู้ชมได้เป็น อย่างดี ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากความสามารถในการเขียนบทภาพยนตร์ที่เข้าใจในความรู้สึก เกี่ยวกับความรักของมนุษย์ ความสามารถในการแสดง ตลอดไปจนถึงความสามารถในการ ถ่ายทอดภาพและเสียงต่างๆ

สำหรับอารมณ์ตลกก็เป็นจุดเด่นอีกด้านหนึ่งของภาพยนตร์เรื่องนี้ ฉากส่วนใหญ่ใน ภาพยนตร์เป็นฉากที่ดูตลกขบขัน และสนุกสนาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงแรกไปจนถึงตอนเรื่อง โทนของภาพยนตร์จะเต็มไปด้วยอารมณ์สนุกสนานทุกนาทีกี่ เช่นฉากเหตุการณ์ในสนามบินใน

ตอนต้นเรื่องที่คุณคล้ายคุณพระนางจะแอบพูดจาเหน็บแนมกวนประสาทกันและกัน ฉากเหตุการณ์ที่พระเอกหยอกเย้ากับนางเอกที่หน้ารูปปั้นของดาราทะลุ (แบยองจูน) ฉากบทสนทนาในแนวพ้อแงแงอนในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ที่เป็นธรรมชาติ เป็นต้น

อารมณ์โรแมนติกและอารมณ์ตลกขบขันของภาพยนตร์เรื่องนี้ สังกัดได้จากการแสดงความคิดเห็นของผู้ชมจำนวนมากบนเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ตที่เป็นไปในทิศทางที่คล้อยตามไปกับอารมณ์โรแมนติก และอารมณ์ตลกขบขันของภาพยนตร์เรื่องนี้

★ **มีใครชอบ กวน มิน โฮ บ้างครับ**

กวน มิน โฮ ภาพยนตร์ไทย

เป็นหนังไทยเรื่องเดียวจริงๆที่ตราตรึงใจผมจนถึงทุกวันนี้
ประทับใจ ไม่มีวันลืม คิดถึงความรู้สึกตอนดูที่โรงหนังมากๆ
จบได้ทีนมาก จะดูก็รอบๆก็ยังไม่ยอมไปกับที่ต่อและหนุณา

มีใครคิดถึงหนังเรื่องนี้บ้างครับ

1 + 15 | หล่อได้พ่อ 12 ตุลาคม 2556 เวลา 14:34 น.

Som pumpkin ถูกใจ, สมาชิกหมายเลข 974898 ถูกใจ, กุลสตรีศรีสยาม ถูกใจ, ไม่รู้เจ้าตัวหายไปไหน ถูกใจ, ลูกเจี๊ยบเสสา ถูกใจ, Fon_Rain ถูกใจ, prognosticator ถูกใจ, สตรีศรีจินดา ถูกใจ, เขียวลี้ปวยตอ มิเคยพลาดเม้า ถูกใจ, ** Riviera ** ถูกใจรวมถึงอีก 5 คน รวมแสดงความรู้สึก

ความคิดเห็นที่ 3

ชอบครับ มุกตลกดีไปหมดเลยนะเรื่องนี้ แล้วดูธรรมชาติมาก เหมือนไม่ได้แสดง

0 + 4 | m_stay22 12 ตุลาคม 2556 เวลา 14:52 น. ตอบกลับ

Prince of Bahamas ถูกใจ, กุลสตรีศรีสยาม ถูกใจ, หล่อได้พ่อ ถูกใจ, เขียวลี้ปวยตอ มิเคยพลาดเม้า ถูกใจ

ความคิดเห็นที่ 4

ชอบมากเลย เราผิดปกติปาวก็ไม่รู้ที่ดูเรื่องนี้แล้วขำกรำมากกว่าดูเรื่องทีมา...ที่มีนิตๆ

0 + 8 | นาจัน 12 ตุลาคม 2556 เวลา 14:58 น. ตอบกลับ

กุลสตรีศรีสยาม ถูกใจ, Fon_Rain ถูกใจ, m_stay22 ถูกใจ, หล่อได้พ่อ ถูกใจ, -Hen-Ry- ถูกใจ, gunnerwz ถูกใจ, เจ้าเอย ถูกใจ, โลกใบเล็กๆ ถูกใจ

ภาพตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นต่อภาพยนตร์เรื่อง “กวนมินโฮ”

(ที่มา(ออนไลน์ : <http://pantip.com/topic/31100417>)

6. เรื่องเล่า (Stories)

ภาพยนตร์เรื่อง 'กวนมื่นโฮ' เป็นภาพยนตร์ประเภทเล่าเรื่องที่มีองค์ประกอบต่างๆ ความเรียบง่ายของประเด็นเรื่อง เป็นการเล่าเรื่องที่สามารถทำความเข้าใจได้อย่างง่ายดาย ไม่ซับซ้อน โดยเรื่องราวในภาพยนตร์ส่วนใหญ่เกือบตลอดทั้งเรื่องมีตัวละครหลักซึ่งมีบทบาทสำคัญในการดำเนินเรื่องอยู่เพียงแค่ 2 ตัวละคร นั่นคือ ตัวละครหลักฝ่ายชาย(พระเอก) กับตัวละครหลักฝ่ายหญิง(นางเอก) ที่ได้บังเอิญเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีได้ด้วยกัน จนกระทั่งความสัมพันธ์ของทั้งคู่ก็แปรเปลี่ยนเป็นความรัก ภาพยนตร์เรื่องนี้มีการเล่าเรื่องที่เป็นไปตามลำดับเวลาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนไปสู่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในภายหลัง และจากการสัมภาษณ์สอบถามความคิดเห็นของผู้ชมภาพยนตร์พบว่าความสัมพันธ์ของคู่พระนางในภาพยนตร์เรื่องนี้มีความสมเหตุสมผลหรือมีน่าเชื่อถือทางด้านอารมณ์และความรู้สึก และสิ่งเหล่านี้ทำให้เรื่องเล่าของภาพยนตร์เรื่อง 'กวนมื่นโฮ' เป็นเรื่องเล่าที่ทำความเข้าใจได้ง่าย แต่ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกไปยังผู้ชมจำนวนมากได้อย่างทรงพลัง จนสามารถทำให้ผู้ชมรู้สึกคล้อยตามไปกับเรื่องราวที่โรแมนติกและอารมณ์ความรู้สึกของตัวละครได้

นอกจากนี้ยังเป็นการเล่าเรื่องที่เต็มไปด้วยมุกตลกในหลายๆฉากเหตุการณ์ และเป็นการเล่าเรื่องตามสูตรภาพยนตร์กระแสหลักซึ่งเป็นสูตรการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ที่มุ่งหวังในการทำรายได้จำนวนมาก นั่นคือ การเริ่มต้นเล่าเรื่องจากการเปิดเรื่องและปูเนื้อเรื่องให้ผู้ชมได้รู้ข้อมูลที่เกี่ยวกับตัวละคร แล้วนำไปสู่การพัฒนาเรื่องโดยตัวละครจะเผชิญกับอุปสรรคต่างๆที่เข้มข้นมากขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งไปถึงจุดวิกฤติของเรื่อง ก่อนที่จะมีการคลี่คลายในที่สุดจนจบ

เนื่องจากภาพยนตร์เรื่องนี้มีตัวละครที่แสดงอยู่ตลอดทั้งเรื่องอยู่ 2 คนคือพระเอกกับนางเอก ดังนั้นเรื่องราวปลีกย่อยของชีวิตอื่นๆจึงมีไม่มากนักได้แก่ เรื่องเล่าที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตภายในบ้านของชาวเกาหลีครอบครัวหนึ่ง(ครอบครัวของมินอาเพื่อนของนางเอก) เรื่องเล่าของผู้ชายที่ไม่เชื่อมั่นในตัวเองเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อการมีครอบครัว เรื่องเล่าของสาวที่มีแฟนหนุ่มชิวระแวง เรื่องเล่าของคนที่กำลังไคล้ในกระแสความนิยมเกาหลี เรื่องเล่าของหนุ่มที่ไม่เชื่อในความรักแบบที่เหลือเชื่อ

4.3.2 ปัจจัยภายนอก ของภาพยนตร์เรื่อง “กวนมินโฮ”

ปัจจัยภายนอก ในที่นี้หมายถึงส่วนอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือไปจากการพิจารณาในส่วนเรื่องเล่าของภาพยนตร์และในส่วนของการควบคุมกระบวนการพัฒนาโปรเจกต์ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงช่วงของการถ่ายทำภาพยนตร์ ดังนั้นปัจจัยภายนอกในที่นี้จึงเป็นหน้าที่สำคัญของฝ่ายการตลาด โดยจะทำการวิเคราะห์และพิจารณาส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพของการสื่อสารเนื้อหาสาระต่างๆ ของภาพยนตร์ไปยังผู้ชมภาพยนตร์ ซึ่งรวมไปถึงการวางแผนลำดับขั้นตอน กำหนดช่วงเวลาที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชม ซึ่งได้แก่

4.3.2.1 การกำหนดช่วงเวลาในการนำภาพยนตร์เรื่อง “กวนมินโฮ” เข้าฉายในโรงภาพยนตร์

ภาพยนตร์เรื่อง ‘กวน มิน โฮ’ เข้าฉายในวันที่ 19 สิงหาคม 2553 ซึ่งได้มีการวางแผนให้เข้าฉายในช่วงเวลาที่ไม่ตรงกันกับวันที่ภาพยนตร์โปรแกรมยักษ์จากฮอลลีวูดเข้าฉาย โดยปกติภาพยนตร์โปรแกรมยักษ์จากฮอลลีวูดจะเข้าฉายในช่วงซัมเมอร์ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคมไปจนถึงกรกฎาคมของไทย เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Inception, The Twilight Saga : Eclipse, Iron Man 2 เป็นต้น อย่างไรก็ตามอาจจะมีภาพยนตร์ชื่อดังและมีแนวโน้มทำรายได้ในระดับที่ค่อนข้างดีจากฮอลลีวูดบางเรื่อง que เข้าฉายในช่วงเวลาใกล้เคียงกันนั้นคือ ภาพยนตร์เรื่อง Toy Story ภาค 3 แต่ภาพยนตร์เรื่องนี้ก็ไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการทำรายได้ของภาพยนตร์เรื่อง ‘กวน มิน โฮ’ มากนัก เพราะเป็นภาพยนตร์ที่มีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน ส่วนภาพยนตร์ไทยอีกเรื่องที่เป็นภาพยนตร์แนวรักโรแมนติกคอมเมดี้ในวัยเรียนเรื่อง ‘**สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก**’ แต่ภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องก็มีความแตกต่างในเรื่องกลุ่มเป้าหมายอยู่พอสมควร กล่าวคือภาพยนตร์เรื่องสิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารักจะมีกลุ่มเป้าหมายหลักอยู่ที่กลุ่มวัยรุ่นระดับมัธยมปลายซึ่งเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่มักจะมาชมภาพยนตร์บ่อยครั้งอยู่แล้ว ส่วนภาพยนตร์เรื่อง ‘กวน มิน โฮ’ จะมีกลุ่มเป้าหมายหลักอยู่ที่วัยที่เรียนจบปริญญาตรีแล้วและกำลังอยู่ในเพิ่งเริ่มทำงาน อันเป็นกลุ่มเป้าหมายที่โดยปรกติมักจะมาชมภาพยนตร์ด้วยความถี่ที่น้อยกว่ากลุ่มวัยรุ่นมัธยม แต่จากการที่ระดับรายได้ของภาพยนตร์เรื่อง

'กวน มิน โฮ' สูงกว่าระดับรายได้ของภาพยนตร์เรื่อง 'สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก' นั้น อาจจะมีเหตุผล เนื่องจากว่า กลุ่มผู้ชมที่มาชมภาพยนตร์เรื่อง 'กวน มิน โฮ' เป็นกลุ่มผู้ชมที่มีช่วงวัยที่หลากหลายกว่า หรือมีกลุ่มเป้าหมายที่มากกว่าภาพยนตร์เรื่อง 'สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก'

www.zeallsoft.com	
พฤษภาคม 5 สิงหาคม	
บุณชู 10 จะอยู่ในใจเสมอ (น 13+)	
Salt (น 13+)	
Step Up 3-D (ท)	
Baaria (ฉายเฉพาะ House และ APEX) (น 13+)	
เจ้านครระจอก (ฉายเฉพาะ SFX Emporium) (จ 20-)	
พฤษภาคม 12 สิงหาคม	
สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่า...รัก (First Love) (ท)	
หลวงพี่เท่ง 3 รุ่นฮยาเซยาโลก (น 13+)	
Toy Story 3 (ท)	
พฤษภาคม 19 สิงหาคม	
กวน มิน โฮ (Hello Stranger) (น 15+)	
The Back-up Plan (น 15+)	
MacGruber (น 18+) (ฉายเฉพาะเครือ SF Cinema)	
Splice (น 15+)	
Beyond a Reasonable Doubt (เฉพาะ Apex) (น 13+)	
Woochi (เฉพาะ Apex) (น 18+)	
Sophie's Revenge (เฉพาะ เมเจอร์ริงส์) (ท)	
Millennium: Part 2 – The Girl Who Played with Fire (ฉายเฉพาะ House)(น 18+)	
พฤษภาคม 26 สิงหาคม	
The Expendables (น 18+)	
น้ำตาลแดง (Brown Sugar) (น 18+)	
Piranha 3-D (น 18+)	
เงา (น 15+)	
Centurion (ฉายเฉพาะเครือเอเพ็กซ์) (จ 20-)	
3 มัด (น 13+) (ฉายเฉพาะ House)	

รายชื่อภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในช่วงระยะเวลาเดียวกันกับที่ภาพยนตร์เรื่อง 'กวน มิน โฮ' ได้เข้าฉาย

4.3.2.2 การผลิตสื่อหน้าหนึ่ง ของภาพยนตร์เรื่อง “กวนมินโฮ”

ในการวิเคราะห์สื่อหน้าหนึ่ง จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบที่สำคัญของสื่อหน้าหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของกลุ่มเป้าหมาย อันประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ภาพยนตร์ตัวอย่าง ใบปิดภาพยนตร์ และการตั้งชื่อภาพยนตร์ ตามลำดับ

(ก) ภาพยนตร์ตัวอย่างของภาพยนตร์เรื่อง “กวนมินโฮ”

(ดูภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่อง ‘กวน มิน โฮ’ ได้ในซีดีรอม)

เมื่อทำวิเคราะห์เทคนิคการนำเสนอองค์ประกอบต่างๆของภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่อง ‘กวน มิน โฮ’ จะพบว่า

- **วิธีการนำเสนอตรา** ตราหรือนักแสดงนำฝ่ายชายและฝ่ายหญิงของภาพยนตร์เรื่อง ‘กวน มิน โฮ’ เป็นนักแสดงที่ยังไม่มีชื่อเสียงมากนักในเวลานั้น โดย **จันทวิชช์ ธนะเสวี** นักแสดงนำฝ่ายชายเคยรับบทนำในภาพยนตร์มาก่อนเพียงแค่ 2 เรื่องจึงถือได้ว่าเป็นพระเอกหน้าใหม่ในเวลานั้น ส่วน **หนึ่งธิดา โสภณ** นักแสดงนำฝ่ายหญิงเคยผ่านแสดงละครโทรทัศน์แนววัยรุ่นมาก่อน โดยต่อมาเธอได้ผ่านการคัดเลือกจากโครงการลัคซีบันดาวเพื่อรับบทนำในภาพยนตร์เรื่อง ‘กวน มิน โฮ’ ซึ่งถือได้ว่าเป็นโครงการที่โปรโมทสินค้าของพันธมิตรทางการค้าของ ภาพยนตร์พร้อมกับการโปรโมทนางเอกหน้าใหม่ไปในคราวเดียวกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ภาพยนตร์เรื่องนี้ไม่ได้อาศัยพลังของความเป็นดาราดังเพื่อเรียกกระแสความนิยมให้กับการ ดึงดูให้ผู้ชมหันมาให้ความสนใจกับภาพยนตร์ตัวอย่างแต่อย่างใด

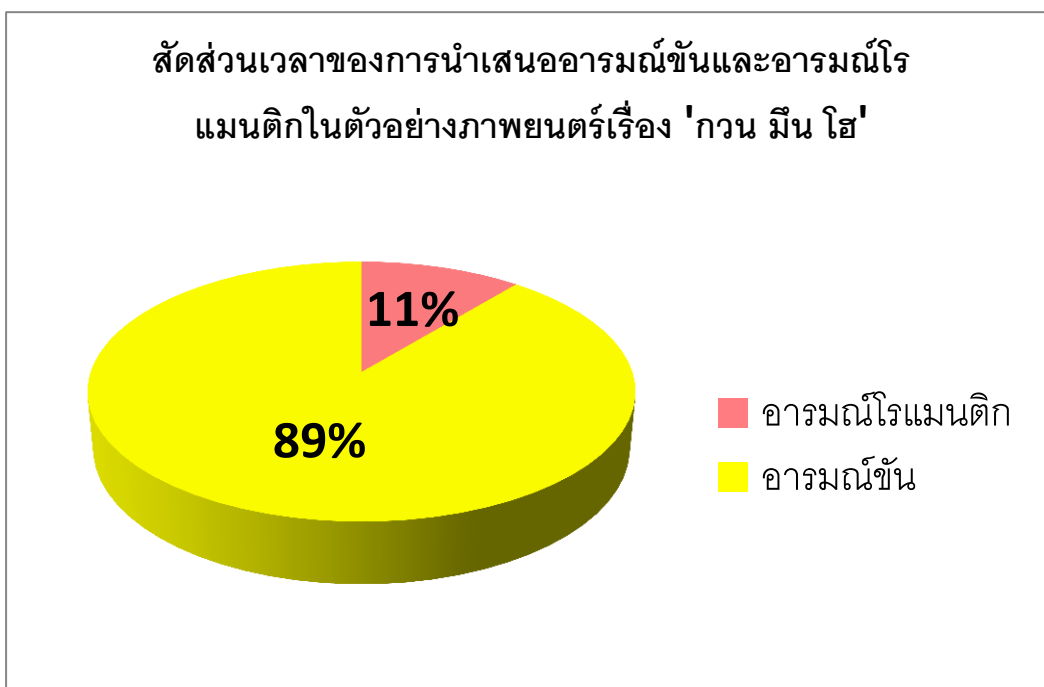
ส่วนในภาพยนตร์ตัวอย่างนี้จะมีระยะเวลาการนำเสนอทั้งตัวละครหลักฝ่ายชายและฝ่ายหญิงในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยไม่มีการนำเสนอชื่อของดารานักแสดงนำทั้งสองคนแต่อย่างใด และนักแสดงนำทั้งสองคนต่างก็เป็นนักแสดงที่ยังไม่ได้มีชื่อเสียงมากนักในขณะนั้น ระยะเวลาในการนำเสนอตัวละครหลักทั้งสองที่ใกล้เคียงกันนี้จะสอดคล้องกันกับการนำเสนอ ภาพยนตร์ทั้งเรื่อง กล่าวคือตัวละครหลักทั้งสองต่างก็มีบทบาทที่ใกล้เคียงกัน โดยเกือบตลอด ทั้งเรื่องจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์กันของตัวละครหลักทั้งสองนี้

- **วิธีการนำเสนอฉาก** มีวิธีการนำเสนอฉากต่างๆที่ค่อนข้างเรียงตามลำดับเวลา โดยมีทั้งฉากตลกขบขัน และฉากต่างๆที่มีความสำคัญต่อการเล่าเรื่องโดยมีบทสนทนาหรือคำพูดของตัวละครที่ช่วยให้ผู้ชมได้เข้าใจเรื่องราวของภาพยนตร์เรื่องนี้โดยย่อ ส่วนฉากที่นำเสนอภาพทิวทัศน์หรือสถานที่ต่างๆที่สวยงามในประเทศเกาหลีก็มีอยู่ค่อนข้างมากเมื่อเปรียบเทียบกับฉากทิวทัศน์งดงามที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่อง ‘รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ’ ทั้งนี้เนื่องจากว่าฉากสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่อันสวยงามต่างๆในเกาหลีที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ ถือได้ว่าเป็นจุดขายที่สำคัญอย่างหนึ่งของภาพยนตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลานั้นเป็นช่วงที่กระแสดูหนังเดินทางไปท่องเที่ยวในเกาหลีกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากนั่นเอง
- **วิธีการนำเสนอข้อความ** มีการนำเสนอข้อความที่ใช้ลูกเล่นในลักษณะของการใช้ฟอนต์หรือรูปแบบตัวอักษรที่มีลักษณะคล้ายกับตัวอักษรของเกาหลี บนพื้นหลังที่เป็นโทนสีส้มขาวสว่างสดใสพร้อมทั้งภาพใบไม้ที่มีลักษณะคล้ายใบเมเปิลเพื่อบ่งบอกถึงบรรยากาศของต่างประเทศ(เกาหลี) ส่วนเนื้อหาของข้อความจะเป็นข้อความที่บ่งบอกลักษณะสำคัญของตัวละคร(กวน มึน)และอารมณ์ความรู้สึกของภาพยนตร์(โฮ) ซึ่งเป็นไปตามชื่อเรื่องของภาพยนตร์ นอกจากนี้ในช่วงท้ายของภาพยนตร์ตัวอย่างยังมีข้อความที่อ้างถึงผลงานภาพยนตร์แนวโรแมนติกคอมเมดี้ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงของบริษัทผู้สร้างที่เข้าฉายเมื่อ ปี พ.ศ. 2552 นั่นก็คือภาพยนตร์เรื่อง ‘รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ’ เพื่อจูงใจและสร้างความคาดหวังให้กับผู้ชมว่าภาพยนตร์เรื่อง ‘กวน มึน โฮ’ จะเป็นภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ที่จะสร้างความสนุกสนานและความประทับใจให้กับผู้ชมได้เช่นเดียวกับภาพยนตร์เรื่อง ‘รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ’ นั่นเอง

- **วิธีการนำเสนอเสียง** มีการใช้เสียงที่เป็น**ประโยคคำพูด**ของตัวละครหลักที่อยู่ในภาพยนตร์ ในการเล่าเรื่องโดยย่อ และยังเป็นคำพูดที่บ่งบอกลักษณะนิสัยของตัวละครโดยสอดคล้องกันกับตัวหนังสือที่ข้อความบ่งบอกลักษณะของตัวละคร นอกจากนี้ยังมีการใช้**เสียงดนตรี** และ**ชาวด์เอฟเฟคต์**ที่สอดคล้องกับอารมณ์ขันและอารมณ์โรแมนติคของภาพยนตร์ รวมไปถึงใช้**เพลงประกอบภาพยนตร์**ที่มีเนื้อร้องตรงกันกับเนื้อหาของภาพยนตร์และยังมีท่วงทำนองของเพลงที่ตรงกันกับจังหวะการตัดต่อของฉากต่างๆในภาพยนตร์ตัวอย่างอีกด้วย
- **วิธีการบรรยาย** ในภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่อง'กวน มึน โฮ' จะ**ไม่มีการ**บรรยายเรื่องราว ด้วยเสียง Voice over เข้ามาช่วย แต่จะมีเพียงการใช้**เสียงบทพูดหรือบทสนทนา**ของตัวละครในฉากที่มีความสำคัญต่อการเล่าเรื่องโดยย่อ พร้อมทั้ง**ข้อความที่เป็นตัวอักษร**ต่างๆที่มีส่วนช่วยในการบรรยาย**ภาพ**และ**ลักษณะ**ของตัวละครและ**เนื้อหา**ของภาพยนตร์ ดังนั้นจะพบว่าในภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่อง "กวนมึนโฮ" จะมีหลายๆฉากที่ตัวละครได้พูดประโยคต่างๆออกมาเป็นจำนวนมากกว่าภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' เพราะ ภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องนี้มีการนำเสนอเรื่องย่อที่เกี่ยวกับการวางแผนของตัวละครที่ซับซ้อนมากกว่า ภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' และมีมุขตลกจำนวนมากที่เกี่ยวกับการใช้บทสนทนาตอบโต้กันของตัวละครหลักฝ่ายชายและฝ่ายหญิง และมีมุขตลกเกี่ยวกับลักษณะการใช้คำพูดของตัวละคร

สัดส่วนของระยะเวลาในการนำเสนออารมณ์ขันและอารมณ์โรแมนติคใน

ภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่อง 'กวน มึน โฮ' ซึ่งมีการสื่อสารที่ให้อารมณ์ที่เด่นชัดและเร้าอารมณ์ ทั้งในส่วนของอารมณ์ขันและอารมณ์โรแมนติค โดยการนำเสนอมุขตลกต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ ตัวอย่างเรื่องนี้ พร้อมทั้งเสียงดนตรีประกอบและเพลงประกอบภาพยนตร์ที่ช่วยเพิ่มทั้งอารมณ์สนุกสนานและความโรแมนติค โดยสัดส่วนของระยะเวลาที่มีการนำเสนอมุขตลกที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ตัวอย่างคิดเป็น 89% (ประมาณ 160 วินาที) ส่วนระยะเวลาที่แสดงอารมณ์เหงาเศร้าซึ่ง 11% (ประมาณ 20 วินาที)



ดังนั้นจากภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่อง 'กวน มึน โฮ' จะเห็นได้ว่า มีการเน้นให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความเป็นภาพยนตร์ที่มีอารมณ์ขันตลกสนุกสนานที่ชัดเจนมาก แต่ก็ยังมีความโรแมนติกอยู่ด้วยเช่นกัน โดยมีการนำเสนอภาพอารมณ์โรแมนติกประมาณ 1/10 ของช่วงเวลาทั้งหมดในภาพยนตร์ตัวอย่าง ซึ่งค่อนข้างสอดคล้องกันกับภาพยนตร์เต็มเรื่องที่มีความสนุกสนานตลกขบขันเป็นส่วนใหญ่และมีการเล่าเรื่องด้วยอารมณ์ที่ลึกซึ้งโรแมนติกอยู่บ้างพอสมควร

- ในภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่อง 'กวน มึน โฮ' มีการนำเสนอภาพการท่องเที่ยวของตัวละครในประเทศไทยเกาหลี ในช่วงที่กระแสความนิยมเกี่ยวกับประเทศเกาหลีของคนไทยยังมีอยู่น้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระแสความนิยมในการท่องเที่ยว ดังนั้นการนำเสนอภาพการท่องเที่ยวในประเทศไทยจึงน่าที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้ชมที่มีความสนใจเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ของประเทศเกาหลีมีความรู้สึกร่วมกับการชมภาพยนตร์ได้ไม่มากนักน้อย นอกจากนี้ยังมีฉากที่เกี่ยวข้องกับงานเทศกาลและวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชาวเกาหลีปรากฏอยู่ในบางส่วนของภาพยนตร์ตัวอย่างนี้ด้วยเช่นกัน

- ข้อความที่ปรากฏอยู่ในช่วงท้ายของภาพยนตร์ตัวอย่างที่น่าเสนาว่า **‘ภาพยนตร์ โฮแมนติก กวนมิดี้ จากผู้สร้าง “รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ”’** มีความสอดคล้องกันกับแนวคิดที่ว่า “มวลชนมักจะทำอ่อนไหว (Vulnerable) ต่อโฆษณาชวนเชื่อ” เมื่อพวกเขาเหล่านั้นจะมีความเชื่อเป็นทุนเดิมอยู่แล้วภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ที่สร้างโดยค่ายจีทีเอชเป็นภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ และได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง โดยข้อความดังกล่าวอ้างถึงผลงานความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่อง ‘รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ’ มาใช้เป็นตัวชี้วัดและสร้างความคาดหวังให้กับผู้ชม การโฆษณาด้วยข้อความดังกล่าวจึงอาจจะไปปลุกจินตนาการและเร้าอารมณ์ให้ผู้ชมเห็นภาพพจน์ในใจของผู้รับสาร(ผู้ชม)



ภาพข้อความที่ปรากฏอยู่ในช่วงท้ายของภาพยนตร์ตัวอย่าง

(ข) ใบปิดภาพยนตร์ ของภาพยนตร์เรื่อง “กวนมึนโฮ”

ในการวิเคราะห์ใบปิดภาพยนตร์เรื่อง ‘กวน มึน โฮ’ จะทำการวิเคราะห์ใบปิดภาพยนตร์ทั้ง 4 แบบ

สำหรับใบปิดของภาพยนตร์เรื่องกวนมึนโฮ 2 แบบแรกมีดังนี้



ใบปิดแบบที่ 1



ใบปิดแบบที่ 2

คำโปรย

ความรัก “โฮ แมน ดิก” ของคน ไม่รู้จัก...แต่รักกัน (คำโปรยบนใบปิดแบบที่ 1)

ความรัก “โฮ แมน ดิก” ที่มาพร้อมกันน้ำตาของ “คนกวน” กับ “คนมึน” (คำโปรยบนใบปิดแบบที่ 2)

การวิเคราะห์คำโปรยที่อยู่บนใบปิด

คำโปรยและชื่อของภาพยนตร์ จะทำให้ทราบว่าเป็นภาพยนตร์ตลกที่ดูกวนประสาท และมีเรื่องราวที่ชวนซาบซึ้งใจอยู่บ้างเล็กน้อย

“คำโปรยจากใบปิดสองใบนี้ก็สื่อถึงความรักของคนที่ไม่รู้จักกันมาก่อน และคงจะมีเรื่องราวซึ่งกันอยู่บ้าง แต่เมื่อพิจารณาที่ชื่อเรื่องที่มีคำว่า “กวน” “มึน” “โฮ” เมื่อรวมกับท่าทางที่ตลกๆของนักแสดง ที่ทำให้คนดูใบปิดสัมผัสได้ว่าน่าจะเป็นหนังที่ดู กวนๆ มึนๆบ้างบอๆ ชะเป็นส่วนใหญ่”

((อารยะ ศรีกัลยาณบุตร 22 กุมภาพันธ์ 2556), สัมภาษณ์)

การวิเคราะห์ภาพบนใบปิด

องค์ประกอบทุกอย่างที่ปรากฏบนภาพใบปิดแบบที่ 1 และ 2 จะสื่อให้ผู้ชมเข้าใจถึงแนวภาพยนตร์ ฉากสถานที่ในภาพยนตร์อยู่ในเกาหลีใต้ โดยสังเกตเห็นได้จากการแต่งกาย ลักษณะของตัวอักษรที่ดูคล้ายตัวอักษรภาษาเกาหลี ลักษณะเสียงที่อ่านออกมาของชื่อภาพยนตร์

“ทั้งสองภาพจะสื่อให้เห็นถึงความเป็นความเป็นภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ จะทราบโดยทันทีว่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์มันจะเกิดขึ้นที่เมืองนอก และคงจะเป็นเรื่องความรักที่ดูน่ารักๆ เมื่อดูจากเสื้อผ้าการแต่งตัวที่เหมาะสมกับเมืองหนาวและ *Fontography* (รูปแบบตัวอักษร) ของชื่อภาพยนตร์ รวมทั้ง *verbal* หรือการอ่านออกเสียงของมัน ทำให้รู้ได้โดยว่ามันน่าจะเป็นประเทศเกาหลี และทำให้ผู้ชมคนใดที่สนใจทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเกาหลีในยุคที่กระแสเกาหลีมาแรงก็คงอยากดูภาพยนตร์เรื่องนี้”

((อารยะ ศรีกัลยาณบุตร 22 กุมภาพันธ์ 2556), สัมภาษณ์)



ใบปิดแบบที่ 3

ใบปิดแบบที่ 4

คำโปรย

ผู้ชายคนนี้ กวน จัง แก ชวนกันบ้า ซ่าตัวปลิว (คำโปรยบนใบปิดแบบที่ 3)

ผู้ชายคนนี้ มีน โข จู ร้วเต็มที ชีวิตนี้ขอสักครั้ง (คำโปรยบนใบปิดแบบที่ 4)

การวิเคราะห์คำโปรยที่อยู่บนใบปิด

คำโปรยจากใบปิด 2 แบบนี้จะมีลักษณะของเสียงที่อ่านออกมาคล้ายๆกับภาษาเกาหลีได้ และความหมายของคำจะแสดงให้เห็นถึงความทะเล้น สนุกสนาน และกวนประสาท

“คำโปรยจากใบปิดสองใบถัดมานี้จะมีส่วนเล่นกับการอ่านออกเสียงคล้ายๆกับภาษาเกาหลีอย่างเห็นได้ชัด และความหมายของคำโปรยก็จะเน้นไปที่ตัวพระเอกว่าเป็นคนที่ดูกวนๆ มีนๆ กล้าทำตัวบ้าๆ”

((อารยะ ศรีกัลยาณบุตร 22 กุมภาพันธ์ 2556), สัมภาษณ์)

การวิเคราะห์ภาพบนใบปิด

ใบปิด 2 แบบนี้เป็นใบปิดที่สื่อสารได้ตรงกับอารมณ์ของความสัมพันธ์ของพระเอกกับนางเอกที่มีความทะลึ่งทะล้น กวนประสาท ได้ชัดเจนกว่าภาพบนใบปิดแบบที่ 1 และ แบบที่ 2

“ภาพใบปิดสองใบนี้นอกจากจะว่าเป็นหนังที่เกี่ยวกับความรักที่เกิดขึ้นในประเทศเกาหลีแล้ว ก็ยังสื่อสารให้เห็นถึง relationship ของพระเอกนางเอกได้ดีกว่าภาพจากใบปิดสองใบแรก โดยหากดูเฉพาะภาพสีหน้าท่าทางของนักแสดงมันจะทำให้ผู้ชมคาดเดาได้ว่าความสัมพันธ์ของทั้งสองคงเป็นความสัมพันธ์ในแบบทะลึ่งๆ ทะล้นๆ ไม่ได้เป็นความรักหวานจ้อยหวานจี๋แบบเหมือนอย่างที่เห็นในใบปิดสองใบแรก“

((อารยะ ศรีกัลยาณบุตร 22 กุมภาพันธ์ 2556) ,สัมภาษณ์)

“โดยภาพรวม ส่วนที่เป็นจุดขายของภาพใบปิดทั้ง 4 ใบของภาพยนตร์เรื่องนี้ก็มีอยู่หลายส่วน ทั้งจุดขาย ในตัวดารานักแสดง จุดขายเกี่ยวกับประเทศเกาหลี ที่ในช่วงเวลานั้นกระแสเกาหลีกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และอาจจะเป็นผลให้คนไทยจำนวนมากที่ไม่เคยเดินทางไปประเทศเกาหลี แต่อยากให้เห็นสถานที่ต่างๆ ที่มีทัศนียภาพอันสวยงามหรือ สถานที่ซึ่งดูแปลกตาของประเทศเกาหลีต้องการที่จะเข้ามาชมภาพยนตร์เรื่องนี้ ไม่ใช่แค่เพียงต้องการที่จะดูฉากรักของตัวละคร”

((อารยะ ศรีกัลยาณบุตร 22 กุมภาพันธ์ 2556) ,สัมภาษณ์)

สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับใบปิดภาพยนตร์เรื่อง 'กวน มิน โฮ'

- ทั้งข้อความต่างๆและภาพของตัวละครคู่พระนางที่แสดงสีหน้าท่าทางรวมทั้งสีสันต่างๆที่ปรากฏอยู่บนใบปิดทั้ง 4 แบบจะสื่อสารให้ผู้ชมรับรู้ถึงความสนุกสนานและอารมณ์ขันที่น่าจะปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ได้อย่างชัดเจน
- ด้วยกระแสนิยมเกาหลีได้ที่ยังคงได้รับความนิยมอยู่ในสังคมไทย ณ เวลานั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระแสความนิยมในเรื่องของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ จึงน่าที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชมส่วนใหญ่ที่เป็นชนชั้นกลางในเมืองที่ชื่นชอบในกระแสนิยมเกาหลีได้รับรู้การมีอยู่ของกระแสความนิยมเกาหลีเหล่านี้รู้สึกสนใจและมีความรู้สึกร่วมไปกับเรื่องราวในภาพยนตร์ตัวอย่าง
 - แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า 'สื่อใบปิดภาพยนตร์' ก็ไม่สามารถนำเสนออารมณ์เศร้าซึ่งที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกเห็นอกเห็นใจตัวละครและไม่สามารถนำเสนออารมณ์โรแมนติคที่ลึกซึ้งได้ดีเท่ากับ 'สื่อภาพยนตร์ตัวอย่าง' ซึ่งมีฉากเหตุการณ์ที่ตัวละครแสดงสีหน้าที่ดูเศร้าเสียใจ พร้อมทั้งบทสนทนาที่เกี่ยวกับการสารภาพรัก นอกจากนี้ยังมีการใช้เสียงดนตรีและเพลงประกอบเพื่อสื่อความหมายที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกของตัวละคร แต่สำหรับใบปิดภาพยนตร์เรื่อง 'กวน มิน โฮ' จะมีเพียงข้อความในลักษณะที่เล่นทีจริงที่บ่งบอกถึงความรักและความเศร้าใจ (โดยใช้คำว่า "โฮ" เพื่อแสดงให้เห็นถึงอารมณ์เศร้า หรือซาบซึ้งในความรัก)

- ในการใช้โทนสี **Pastel** ที่ปรากฏอยู่บนพื้นหลังของภาพ จะทำให้ผู้ชมเฝ้าเปิดเกิดความรู้สึกถึงความอบอุ่น โรแมนติกอ่อนหวาน ในขณะที่สีเสื้อผ้าของตัวละครจะมีสีสันสดใส ซึ่งสอดคล้องกันกับสีหน้าและท่าทางของตัวละคร พร้อมทั้งลักษณะของตัวอักษรชื่อเรื่องที่ออกเสียงคล้ายภาษาเกาหลีและความหมายของมันที่ดูมีลูกเล่นที่น่าสนใจ ดังนั้นเฝ้าเปิดภาพยนตร์เรื่อง ‘กวน มิน โฮ’ จึงเป็นเฝ้าเปิดที่น่าเสนอให้ผู้ชมได้รับรู้ถึงความโรแมนติกและความสนุกสนานที่น่าจะมีอยู่ในภาพยนตร์

(ค) การตั้งชื่อ ของภาพยนตร์เรื่อง “กวนมินโฮ”

การตั้งชื่อภาพยนตร์เรื่อง ‘กวน มิน โฮ’ จะตั้งชื่อให้เหมาะสมกับแนวของภาพยนตร์ นั่นคือแนวโรแมนติกคอมเมดี้ อย่างไรก็ตามในช่วงต้นโปรเจกต์หลายฝ่ายคาดการณ์ว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ น่าจะมีทิศทางกาเล่าเรื่องที่เน้นในเรื่องของความโรแมนติกค่อนข้างมากจึงมีการตั้งชื่อที่ฟังดูค่อนข้างเรียบง่ายว่า ‘Knowing me, Knowing You’

“ในตอนแรกมันมีชื่อว่า *Seoul mate* โดยเอาชื่อเมืองคือ กรุงโซล กับคำว่า *mate* มาต่อกันให้ฟังเสียงกับคำว่า ‘Soul mate’ ซึ่งมันก็ฟังดูเป็นหนังรักมากเลย ต่อมาก็เปลี่ยนชื่อเป็น ‘Knowing me, Knowing You’ ซึ่งเป็นชื่อเพลงของวง ABBA แปลว่า ‘ไม่รู้จักฉัน ไม่รู้จักเธอ’”

((ไพโรจน์ เทวินบุญวงศ์ 13 มีนาคม 2556), สัมภาษณ์)

แต่หลังจากที่ภาพยนตร์ถ่ายทำเสร็จแล้วกลับพบว่า เป็นภาพยนตร์ที่มีอารมณ์ขันปนอยู่ในเนื้อเรื่องมากมาย จึงมีการระดมสมองช่วยกันคิดชื่อเรื่องจนกระทั่งได้ชื่อ ‘กวน มิน โฮ’ ซึ่งเป็นชื่อที่สื่อได้ตรงทั้งความหมายและแนว(โรแมนติกคอมเมดี้)ของภาพยนตร์ นอกจากนั้นชื่อเรื่องนี่ยังอ่านออกเสียงคล้ายๆกับสำเนียงภาษาของประเทศเกาหลีได้อีกด้วย

“แต่พอหนังถ่ายทำเสร็จแล้ว เราจึงพบว่าหนังเรื่องนี้มันกวนตีน กวนประสาทมากกว่า เมื่อเอาไปเปรียบเทียบกับชื่อเดิม ทีมโปรโมตก็จะมานั่งคิดจุดขายใหม่ว่าถ้าหนังเรื่องนี้ใช้ชื่อเรื่องว่า ‘Knowing me, Knowing You’ มันจะไม่ขาย วิทยุรุ่นไม่ดูแน่นอน เราจึงต้องวางจุดขายใหม่ที่ตัวชื่อเรื่อง โดยมีหลักว่าจะต้องตั้งชื่อที่สื่อให้เห็นถึงความกวนประสาทออกมา เช่น ‘กิมจิจิ้มแจ่ว’ ‘ดงบัง กิมจิ’ ‘ซีกวนฮี้’ ‘ฮี้กวนจ้ง’ ‘กวนมีนฮา’ และอีกสารพัดชื่อ แต่สุดท้ายก็ลงเอยที่ชื่อ ‘กวน มีน โฮ’ “

((ไพโรจน์ เทวินบุญวงศ์ 13 มีนาคม 2556),สัมภาษณ์)

“ในตอนแรกวรรณ(วรรณฤดี)ก็ได้เสนอว่าอยากได้ชื่อเรื่องที่เป็นคำไทยที่ฟังดูมีเสน่ห์ของภาษาเกาหลีแล้วมันดูมีอารมณ์ขัน แล้วคุณวิสูตรก็คิดออกมาหลายคำหลายชื่อมาก จนคุณวิสูตรไปตั้งมาอีกแล้วได้คำว่า กวน มีน ฮา แล้วพีลีนก็เสนอให้เปลี่ยนจากฮามาเป็นโฮดีกว่าไหม แล้วพวกเราก็รู้สึกชอบ เพราะมันบอกถึงคาแรกเตอร์ของหนังได้ดี”

((วรรณฤดี พงษ์สิทธิศักดิ์ 13 มีนาคม 2556),สัมภาษณ์)

สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตั้งชื่อภาพยนตร์เรื่อง ‘กวน มีน โฮ’

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า การตั้งชื่อภาพยนตร์ของบริษัทจีทีเอช ซึ่งมีแนวทางในการตั้งชื่อ ดังนี้คือ

- เป็นชื่อที่มีความน่าสนใจ(เตะหู) โดยมักจะเป็นชื่อที่มี 3 พยางค์ หรือ 7 พยางค์
- หากเป็นชื่อภาษาอังกฤษ ก็มักจะมีชื่อภาษาไทยมาต่อท้าย
- ชื่อภาพยนตร์จะต้องไม่สละสลวยจนเกินไป
- ชื่อภาพยนตร์จะต้องสื่อความหมายเกี่ยวกับเนื้อหาของเรื่อง

โดยจะมีความแตกต่างจากการตั้งชื่อภาพยนตร์ของนักวิชาการบางท่านที่ทำหน้าที่เป็นผู้ตั้งชื่อภาพยนตร์ต่างประเทศให้เป็นชื่อภาษาไทย ที่ไม่เน้นการตั้งชื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหาของ

เรื่องแต่จะเน้นไปที่**จุดขาย** บางอย่างที่ทำให้ผู้ชมทราบโดยทันทีว่าใครคือดารานักแสดงนำของเรื่อง หรือเป็นภาพยนตร์ที่มีจุดขายอื่นๆที่น่าจะทำให้ผู้ชมรู้สึกสนใจ

สำหรับภาพยนตร์เรื่อง ‘กวน มึน โฮ’ เป็นภาพยนตร์ที่มีชื่อเรื่องที่น่าสนใจ เนื่องจากว่าเป็นชื่อที่บ่งบอกถึง**จุดขาย**ที่สำคัญของเรื่องโดยการใช้ลักษณะของการออกเสียงที่ฟังดูแล้วคล้ายๆกับเสียงของภาษาเกาหลีอันเป็นจุดขายที่สอดคล้องกับกระแสความนิยมเกาหลีที่เกิดขึ้นในประเทศไทยในเวลานั้นอันเป็นการดึงดูดให้ผู้ชมอยากที่จะเข้ามาชมภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับกระแสความนิยมเกาหลี ในขณะที่เดียวกันความหมายของแต่ละคำก็ยังสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของตัวละครและแนวภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดี ถึงแม้ว่าชื่อเรื่องนี้จะไม่ได้บ่งบอกให้ทราบเนื้อหาของเรื่องในระดับ Theme หรือแก่นของเรื่องในแง่ความรักก็ตาม

ดังนั้นการตั้งชื่อภาพยนตร์เรื่อง ‘กวน มึน โฮ’ ซึ่งเป็นชื่อเรื่องที่มีทั้ง**จุดขาย** และบ่งบอกให้ทราบถึง**เนื้อหา**ที่อยู่ในระดับลักษณะของตัวละครและแนวทางของภาพยนตร์ จึงเป็นชื่อที่มีลูกเล่นที่มีเสน่ห์น่าสนใจและดึงดูดใจผู้คนในยุคที่กระแสเกาหลียังคงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

4.3.2.3 การใช้ชื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์เรื่อง “กวนมึนโฮ”

การใช้ชื่อเพื่อประชาสัมพันธ์สำหรับภาพยนตร์เรื่อง ‘กวน มึน โฮ’ เริ่มมีขึ้นตั้งแต่ในช่วงของการเฟ้นหานักแสดงนำฝ่ายหญิง โดยทางบริษัทบริษัทจีเอ็มเอ็ม ไทย ฮับ จำกัดได้รับการสนับสนุนจากบริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย เทรดิง จำกัด ในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อหานักแสดงนำฝ่ายหญิงโดยมีการประกาศรับสมัครคัดเลือกสาวผิวสวยและมีความสามารถทางกาแสดงผ่านโครงการ ‘ลัคซีบันดาร์’ ซึ่งมีการใช้สื่อต่างๆทั้งสื่อในหน้าหนังสือพิมพ์ สื่อทางอินเทอร์เน็ต การจัดงานอีเวนท์และป้ายประกาศในสถานที่ต่างๆ โครงการนี้จึงเท่ากับเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องนี้โดย

ทางอ้อม ส่วนทางบริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย เทรดิง จำกัด ก็ได้ประโยชน์จากการโฆษณา Tie-in สินค้าในภาพยนตร์โดยใช้ตัวของนักแสดง(หนึ่งธิดา โสภณ)ซึ่งเป็นตัวละครหลักฝ่ายหญิงมาเป็นพรีเซนเตอร์สบูยี่ห้อ 'ลักซ์' และเป็นภาพตัวแทนของสินค้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นการ Tie-in แบบใหม่

“...ทางลักซ์(ยี่ห้อสบู)เขาก็โปรโมตนางเอกหนึ่งให้เรา และลักซ์ก็ได้โฆษณาสินค้าในหนังของเราโดยใช้ตัวนางเอกหนุณา(หนึ่งธิดา)เป็นสื่อโฆษณาแทนตัวสินค้าสบูของลักซ์ ซึ่งเป็น การ tie-in สินค้าในลักษณะ”

((ไพโรจน์ เทวินบุญวงศ์ 13 มีนาคม 2556),สัมภาษณ์)



Lux เป็นสินค้าผู้ให้ความสนับสุนนภาพยนตร์แบบ Tie-in เพียงชนิดเดียว ที่ไม่มีตัวผลิตภัณฑ์ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ แต่ใช้ตัวนักแสดงเป็นสื่อแทนภาพสินค้า

ในช่วงระหว่างการถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง 'กวน มึน โฮ' จะไม่มีการประชาสัมพันธ์

ภาพยนตร์ โดยการเชิญนักข่าวไปถ่ายวิดีโอเพื่อทำข่าวในกองถ่ายเพื่อนำภาพวิดีโอข่าวเหล่านั้นไปเผยแพร่ในช่วงระหว่างการถ่ายทำ เนื่องจากว่า ณ เวลานั้นกับเวลาที่ภาพยนตร์จะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ เป็นช่วงระยะเวลาที่ห่างกันมากเกินไป การประชาสัมพันธ์ด้วยการนำเสนอภาพวิดีโอข่าวในช่วงระหว่างการถ่ายทำจึงไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ของบริษัทซีทีเอช ในส่วนของภาพวิดีโอในระหว่างการถ่ายทำภาพยนตร์ก็จะให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้ทำการบันทึกภาพวิดีโอแล้วเก็บเอาไว้เพื่อเอามาเผยแพร่ในช่วงเวลาประมาณ 1 เดือนก่อนภาพยนตร์จะ

เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์เหล่านี้เป็นกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์แบบเดียวกัน กับที่เคยใช้กับภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า มาหานะเธอ' นั่นเอง

วันแถลงข่าวเปิดตัวของภาพยนตร์เรื่อง 'กวน มึน โฮ' คือวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2553 ส่วนวันที่ภาพยนตร์เรื่อง กวน มึน โฮ ได้มีโอกาสฉายในโรงภาพยนตร์วันแรกคือ วันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2553 จะเห็นได้ว่าช่วงเวลาระหว่างวันแถลงข่าวเปิดตัวกับวันที่ภาพยนตร์ได้ฉายในโรงเป็นวันแรกจะห่างกันประมาณ 1 เดือน ส่วนภาพยนตร์ตัวอย่างถูกเผยแพร่ครั้งแรกในเว็บไซต์ยูทูปในวันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2553 ซึ่งห่างจากวันฉายในโรงภาพยนตร์วันแรกประมาณ 1 เดือน เช่นเดียวกัน)

เนื่องจากภาพยนตร์เรื่อง 'กวน มึน โฮ' เป็นภาพยนตร์ที่ผลิตโดยค่ายหนังชื่อดังอย่างบริษัทจีทีเอชและถ่ายทำในประเทศเกาหลีใต้ อันเป็นประเทศที่ผู้คนจำนวนมากให้ความสนใจ จึงมีนิตยสารบางฉบับที่ต้องการภาพถ่ายของนักแสดงนำและข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนี้ จึงทำให้ข่าวสารที่นิตยสารฉบับดังกล่าวได้เผยแพร่ออกมา กลายเป็นการรูปแบบประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งให้กับภาพยนตร์เรื่องนี้ไปโดยปริยาย

“นิตยสารบางที่เขาก็ติดต่อมาว่า ไหนๆเจอกับหนูนาก็กำลังอยู่เกาหลีอยู่แล้ว ก็ถ่ายแบบให้กับนิตยสารไปด้วยก็แล้วกัน แต่เขาก็จะตกลงกับเราว่าเขาจะเอาภาพมาใช้ใน ช่วงที่หนังกำลังจะเข้าฉาย“

(ไพโรจน์ เทวินบุญรวงศ์ 13 มีนาคม 2556 ,สัมภาษณ์)

ภายหลังจากที่ภาพยนตร์เรื่อง 'กวน มึน โฮ' เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ได้ประมาณ 1 สัปดาห์ สามารถทำรายได้มากถึง 60 ล้านบาท ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทจีทีเอชจึงได้จัดงาน อีเวนท์ ฉลองการที่ภาพยนตร์ทำรายได้จำนวนมาก จากการฉายในโรงภาพยนตร์ เพื่อเป็นการยืนยันถึง

ความนิยมและเพื่อให้ผู้สื่อข่าวจากสื่อต่างๆ นำข่าวสารนี้ไปกระจายข่าวให้เกิดการรับรู้ต่อสาธารณชน และนอกจากนั้นแล้วก็ยังมีการจัดอีเวนต์อีกครั้งหลังจากที่ภาพยนตร์ทำรายได้มากกว่า 100 ล้านบาท



ในส่วนของสื่อโซเชียลมีเดียที่บริษัทจีทีเอชใช้การบริหารงานลูกค้าลูกค้าสัมพันธ์ก็ยังคงมีอยู่เช่นเดิม แต่สิ่งที่แตกต่างจากปีก่อนหน้าก็คือ จำนวนสมาชิกที่มากด Like ในเฟสบุ๊คแฟนเพจ และกดติดตามในทวิตเตอร์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และมีกลุ่มลูกค้าที่มาร่วมแสดงความคิดเห็นบนหน้าเฟสบุ๊คเพจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นไปได้ว่าบริษัทแห่งนี้สามารถสร้าง Brand Loyalty ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้น



ช่องทางการสื่อสารในรูปแบบ Social Media ที่หลากหลายของบริษัทจีเอ็มเอ็มไทม์ จำกัด ในปี

สรุปการวิเคราะห์การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์เรื่อง 'กวน มิน ไฮ'

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า หลักการในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ของบริษัทจีทีเอช อันมีแนวคิดว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพนั้นควรที่จะกระทำอย่างเข้มข้นจริงจัง โดยการเน้นการการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่วงระยะเวลา 1 เดือนก่อนที่ภาพยนตร์จะทำการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์

สำหรับการโฆษณาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่อง 'กวน มิน ไฮ' ซึ่งมีแนวทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อย่างจริงจังในช่วงเวลา 1 เดือนก่อนภาพยนตร์จะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ เมื่อนำแนวทางนี้ไปเปรียบเทียบกับผลการวิจัยเรื่อง **'ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร'** ของนวัชรนันท์ สุวรรณธรรมมาพบว่า การวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่อง 'กวน มิน ไฮ' ค่อนข้างที่จะสอดคล้องกันกับผลการวิจัยในแง่ที่ว่า เป็นการวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์มีการเน้นในเรื่องของสื่อบุคคล นั่นคือการเน้นในการนำดารานักแสดงไปร่วมงานอีเวนต์ประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ในช่วง 1 เดือนก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้าฉาย มากกว่าการเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่วงที่อยู่ระหว่างการถ่ายทำภาพยนตร์

ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่อง 'กวน มิน ไฮ' โดยใช้สื่อชนิดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาตามหน้าหนังสือพิมพ์ การจัดงานอีเวนต์ การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์บนโลกอินเทอร์เน็ต ดังที่ได้กล่าวมาแล้วก่อนหน้านี้ แต่สื่อที่มีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นในการแพร่ขยายข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็คือ สื่อออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ต่างๆ ทั้งคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะหรือคอมพิวเตอร์ที่ติดตั้งไว้กับที่พักอาศัย คอมพิวเตอร์ Laptop โทรศัพท์มือถือ แบล็คเบอร์รี่ เป็นต้น การเพิ่มขึ้นของ

จำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารอื่นๆ ย่อมเปิดโอกาสให้การเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

ในวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 เป็นวันแรกที่บริษัทจีทีเอชและธนาคารกสิกรไทยได้เข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกันอย่างเป็นทางการ โดยการเปิดให้การสมัครสมาชิกบัตรเครดิต GTH is me ให้กับกลุ่มลูกค้าที่สนใจในสิทธิพิเศษต่างๆ ที่เกี่ยวกับการชมภาพยนตร์และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของค่ายหนังแห่งนี้ ด้วยเหตุนี้เองจึงเป็นปีแรกที่บริษัทจีทีเอชสามารถสร้างฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าอย่างเป็นทางการได้โดยอาศัยข้อมูลของลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่น่าสนใจของลูกค้า เช่นสามารถรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตในการจับจ่ายซื้อสินค้าชนิดต่างๆ สถานที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้า ภาพยนตร์แนวที่ชื่นชอบ เป็นต้น

ในส่วนของ การสื่อสารสองทางผ่านสื่อเฟสบุ๊คและทวิตเตอร์ก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ที่รับผิดชอบดูแลสื่ออินเทอร์เน็ตเหล่านี้ก็มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น ด้วยท่าทีการตอบคำถามที่สุภาพและเป็นกันเอง ทำให้ได้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดียเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์และฝ่ายการตลาด จึงได้นำข้อมูลและกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนโซเชียลมีเดียเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ ตามหลักการและกระบวนการทำงานของระบบ CRM ซึ่งมี 4 ขั้นตอนดังนี้

1. **Identify** การเก็บข้อมูลตัวตนของลูกค้า ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า ปี พ.ศ. 2553 เป็นปีแรกที่บริษัทจีทีเอชได้ร่วมเป็นพันธมิตรกับธนาคารกสิกรไทยจำกัด ในการรับสมัครสมาชิกที่สนใจรับสิทธิต่างๆ เกี่ยวกับการร่วมกิจกรรมกับค่ายหนังแห่งนี้ ทำให้ปี พ.ศ. 2553 ซึ่งเป็นปีที่ ภาพยนตร์เรื่อง 'กวน มึน โฮ' ได้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ จึงเป็นปีแรกที่ บริษัทจีทีเอชสามารถรวบรวมข้อมูลที่เป็นตัวตนของลูกค้าของตนอย่างเป็นทางการ โดยทางฝ่ายการตลาดจะเก็บข้อมูลลูกค้าของบริษัทว่าพวกเขาเหล่านั้นเป็นใคร เช่น อายุ เพศ อาชีพของลูกค้า ที่อยู่ ความถี่ในการชมภาพยนตร์ แนวภาพยนตร์ที่ชอบ หรือแนวภาพยนตร์ที่ต้องการชม ข้อมูลสำหรับติดต่อกับลูกค้า ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าต่างๆ ฯลฯ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะ

เป็นข้อมูลที่ได้จากสมาชิกบัตรเดบิต(GTH is me) ส่วนข้อมูลที่ได้จากการมีปฏิสัมพันธ์กันกับลูกค้าผ่านสื่อเฟสบุ๊คและทวิตเตอร์มักจะเป็นข้อมูลแสดงความคิดเห็นที่สะท้อนรสนิยมในการชมภาพยนตร์ต่างๆ

2. **Differentiate** หลังจากที่มีการเก็บข้อมูลจากการ Identify กลุ่มเป้าหมายแล้ว ฝ่ายการตลาดของจีทีเอชก็จะรวบรวมนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการบริการ และการจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อจูงใจลูกค้า ไปจนถึงการนำความคิดเห็นและข้อเสนอของลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรเดบิต และสมาชิกเฟสบุ๊คที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นในเฟสบุ๊คเพจของบริษัทจีทีเอช ไปพิจารณาในการสร้างสรรค์งานภาพยนตร์
3. **Interact** หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ฝ่ายที่รับผิดชอบในการตอบคำถาม และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทางโซเชียลมีเดียทั้งในสื่อเฟสบุ๊คเพจและสื่อทวิตเตอร์ของบริษัท จะยึดหลักการดังที่ได้เคยปฏิบัติมา กล่าวคือจะต้องทักทายและตอบคำถามของลูกค้ากลับไปอย่างเป็นกันเอง เป็นธรรมชาติ โดยจะใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการแต่แต่ต้องเป็นการตอบด้วยความสุภาพ เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงความเป็นมิตร ที่เข้าถึงได้ และพยายามทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าตนเองสามารถรับรู้ข่าวสารจากบุคลากรในองค์กรได้โดยตรง จนกระทั่งทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร และอาจจะทำให้เกิดความรู้สึกผูกพัน ให้ความเชื่อถือต่อองค์กร ซึ่งจะเป็นการช่วยให้เกิดการสร้างแบรนด์

ส่วนการโพสต์สเตตัสในเฟสบุ๊คเพจ ในช่วงที่ภาพยนตร์เรื่อง 'กวนมึนโฮ' กำลังเข้าฉายอยู่ในโรงภาพยนตร์นั้น จะมีการโพสต์ข้อความที่เกี่ยวกับการรับสมัครสมาชิกบัตรเดบิต และข้อความที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เรื่องนี้โดยตรงและโดยทางอ้อมดังที่ได้เคยทำมาก่อนหน้านี้แล้ว รวมทั้งการโพสต์มิวสิกวิดีโอและกิจกรรมต่างๆ ซึ่งพบว่ามียุคลูกค้าที่เข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นในเฟสบุ๊คในปี พ.ศ. 2553 มีจำนวนมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นในปีก่อนหน้า

นอกจากนั้นยังมีการโพสต์ภาพการจัดกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เรื่อง ‘กวนมึนโฮ’ เป็นจำนวนมาก

ส่วนงานกิจกรรมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และมีการจัดอย่างต่อเนื่อง นั่นคืองานกิจกรรม “ตัวยาว แจกเสื้อ” โดยงานกิจกรรมนี้ของภาพยนตร์เรื่อง ‘กวนมึนโฮ’ โดยผู้ชนะจะมีจำนวนบัตรชมภาพยนตร์ที่ยาวติดกันเพิ่มมากถึง 168 ใบ ซึ่งพบว่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆเมื่อภาพยนตร์

หน้า

ของบริษัทจีทีเอชได้เข้าฉายในเรื่องต่อมา กิจกรรมนี้จัดได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ทำให้เพิ่มความรู้สึกร่วมให้กับการชมภาพยนตร์แนวตลก สนุกสนาน เป็นอย่างดี เนื่องจากการชมภาพยนตร์พร้อมกันหลายๆคนโดยเฉพาะอย่างยิ่งการชมพร้อมกับเพื่อนๆหรือญาติพี่น้องที่รู้จักกันอย่างดี ทั้งยังเป็นการช่วยส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายได้ชักชวนคนที่รู้จักให้มาชมภาพยนตร์เรื่องนี้ไปพร้อมๆกัน

4. **Customize** หรือการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้า กล่าวคือ ในช่วงที่ภาพยนตร์เรื่อง ‘กวนมึนโฮ’ กำลังเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ จะมีการจัดฉายภาพยนตร์รอบพิเศษให้กับสมาชิกบัตรเดบิต GTH is me นอกจากนี้ยังมีการแจกเสื้อยืดของภาพยนตร์ให้กับสมาชิกเหล่านี้อีกด้วย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ชื่นชอบภาพยนตร์ของค่ายจีทีเอชเป็นพิเศษ และเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิกบัตรเดบิตนี้ ส่วนข้อมูลที่ได้จากสมาชิกบัตรเดบิตและสมาชิกเฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ ที่แสดงความคิดเห็น ทางองค์กรหรือบริษัทจีทีเอช จะนำข้อมูลที่ได้จากลูกค้าเหล่านี้มาใช้วิเคราะห์เพื่อนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาในการสร้างสรรค์งานภาพยนตร์และบริการอื่นๆต่อไป

GTH
September 4, 2010

มาอัพเดทตัวเลข ต้องขอบคุณทุกคนที่ช่วยกันดูช่วยกันเชียร์ช่วยกันบอก ต่อตอนนี้ 16 วันผ่านไป กวน มึน โส ผ่าน 100 ล้านแล้วจ้า 😊

Like · Comment · Share 👍 1,037 💬 388

👍 1,037 people like this.

💬 View previous comments 50 of 388

Kamol Kuknoi Jinpooy เย่ เย่
September 5, 2010 at 7:53am · Like

Aun แผลงปอไรรูป ดีใจด้วย หนึ่งเขาดูแล้วได้อารมณ์จริง ชอบๆ
September 5, 2010 at 8:30am · Like

นินี่ รักในหลวง 1ในนั้นคือเราไปดู 2 รอบ ด้วยอะ 555
September 5, 2010 at 8:43am · Like

Parawee Pallm ยินดีด้วยนะคะกับพี่ๆทุกคน โดยเฉพาะพี่แต่ชอบมาก ค่ะ 😊
September 5, 2010 at 9:23am · Like

Kaowzz Peacherino ดีใจจาง รักหนังเรื่องนี้ที่สุดเลยยย
September 5, 2010 at 9:32am · Like

Wirawan Jamsawang ดีใจด้วยนะค่ะ
September 5, 2010 at 9:43am · Like

Guwnteens Ryu โห ร้อยล้านแล้วเธอ สวกยอด เรย
September 5, 2010 at 9:58am · Like

ภาพตัวอย่าง การโพสต์สเตตัสเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่อง'กวนมึนโส'และมีผู้กลุ่มผู้ชมมาร่วม แสดงความคิดเห็นมากถึง 388 ความเห็น มีผู้กดไลค์ 1,037 ครั้ง



ภาพกิจกรรม “ตัวยาว แจกเสื้อ” ของภาพยนตร์เรื่อง ‘กวนมื่นโฮ’ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จัดมาอย่างต่อเนื่องและได้รับความนิยมโดยผู้ชมจะมีจำนวนบัตรชมภาพยนตร์ที่ยาวติดกันเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เมื่อภาพยนตร์ของบริษัทจีทีเอชได้เข้าฉายในเรื่องต่อมา

4.3.2.4 การส่งเสริมการขาย ของภาพยนตร์เรื่อง “กวนมื่นโฮ”

โดยหลักการแล้ว การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกลยุทธ์ด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวอย่างภาพยนตร์และพฤติกรรมที่จะมาชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์นั้นๆ กิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การให้ส่วนลด การแจกคูปอง การแจกของสมนาคุณของภาพยนตร์ การชิงโชคของที่ระลึกของภาพยนตร์ การแข่งขันต่างๆ เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ (จาตุศม เตชะรัตนะประเสริฐ :2542)

ในการส่งเสริมการขายสำหรับภาพยนตร์เรื่อง 'กวน มึน โฮ' จะมีลักษณะที่พิเศษกว่าบริษัท ภาพยนตร์อื่นๆ ของไทย นั่นคือการส่งเสริมการขายร่วมกันกับสินค้าที่ให้การสนับสนุนภาพยนตร์ในรูปแบบของการ Tie-in สินค้าที่อยู่ในภาพยนตร์ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก

หลักการในการเลือกผู้สนับสนุนภาพยนตร์โดยใช้รูปแบบของการ Tie-in สินค้า ก็เป็นไปในลักษณะเช่นเดียวกันกับที่บริษัทที่เอชเคยยึดถือมานั่นคือ จะต้องไม่ทำให้การนำสินค้าที่สนับสนุนมาทำลายเนื้อหาของภาพยนตร์ โดยจะเลือกยี่ห้อสินค้าที่เหมาะสมกับบทภาพยนตร์และคาแรกเตอร์ของตัวละคร ที่สำคัญคือไม่ทำให้ผู้ชมรู้สึกได้ว่ากำลังถูกยัดเยียดให้ชมการโฆษณาสินค้า ยกตัวอย่างเช่นภาพยนตร์เรื่อง 'กวน มึน โฮ' ตัวละครนำฝ่ายหญิงจะเป็นคนที่ชื่นชอบในประเทศเกาหลีเป็นอย่างมาก สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ที่ตัวละครหลักฝ่ายหญิงใช้จึงเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศเกาหลี

“ในบทภาพยนตร์ นางเอกจะต้องใช้โทรศัพท์หนึ่งเครื่อง ก็ต้องเลือก LG หรือไม่ก็ Samsung แต่เราก็มีเงื่อนไขอื่น ๆ อีก เช่นเราจะพยายามไม่เลือกสินค้าต่างประเภทด้วยสินค้ายี่ห้อเดียวกันเพื่อไม่ให้คนดูรู้สึกเหมือนถูกยัดเยียดโฆษณา ดังนั้นเราจึงเลือกโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ LG เพราะถ้าเราเลือกยี่ห้อ Samsung เขาก็อาจจะบังคับให้เราใช้สินค้าประเภทอื่นในยี่ห้อ Samsung ด้วยเหมือนกัน ดังนั้นเราจึงไม่เลือก Samsung ส่วนกล้องถ่ายรูปของนางเอกเราก็จะเลือก Canon เพราะยี่ห้อนี้ทำแต่กล้องอย่างเดียวไม่ได้ทำโทรศัพท์มือถือ แล้วคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเราก็จะเลือก Acer เพราะเอเซอร์เขาทำแต่คอมพิวเตอร์อย่างเดียว ไม่ได้ทำกล้องถ่ายรูปและโทรศัพท์มือถือ นั่นคือเราจะพยายามเลือกสินค้าที่ไม่มีมีความขัดแย้งกันเพราะเป็นคู่แข่งกันด้วย”

(ไพโรจน์ เทวินบุญวงศ์ 13 มีนาคม 2556 , สัมภาษณ์)



ตัวอย่างโฆษณาการส่งเสริมการขายของภาพยนตร์เรื่อง 'กวน มิน โอ'

ส่วนการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทอื่นๆ ได้แก่การส่งเสริมการขายร่วมกันกับโรงภาพยนตร์ในเครือ SF (โดยการจัดการแข่งขันแสดงความสามารถในการเดิน สำหรับผู้ที่เข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในเครือSF เพื่อชิงรางวัลต่างๆ) การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือ BTS อีกด้วย

นอกจากนั้นแล้ว ในปี พ.ศ. 2553 ยังเป็นปีแรกที่ธนาคารกสิกรไทยได้เข้ามาร่วมมือในการสร้างตลาดและสร้าง ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)ร่วมกัน โดยการออกบัตรเดบิต "GTH is me" สำหรับลูกค้าหรือผู้ชมที่นิยมชมภาพยนตร์ที่สร้างโดยค่ายจีทีเอช และต้องการสมัคร

เป็นสมาชิกบัตรเดบิตเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆจากค่ายหนังแห่งนี้ เช่น การได้สิทธิชมภาพยนตร์ในรอบพิเศษก่อนที่จะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ทั่วไป การได้สิทธิพิเศษเยี่ยมชมกองถ่ายในช่วงระหว่างการถ่ายทำ ได้สิทธิเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษโดยร่วมสังสรรค์กับดารานักแสดงของค่ายจีทีเอชอย่างใกล้ชิด เป็นต้น นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่เป็นประโยชน์สำหรับฝ่ายการตลาดของบริษัทภาพยนตร์แห่งนี้ก็คือ การได้เข้าถึงข้อมูลรายละเอียดของผู้ชมที่เป็นสมาชิกของบัตรเดบิตนี้

สรุปการวิเคราะห์เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของภาพยนตร์เรื่อง 'กวน มึน โฮ'

จากการวิจัยพบว่า สินค้าที่ร่วมรายการในการส่งเสริมการขายในภาพยนตร์เรื่อง 'กวน มึน โฮ' มักจะเป็นสินค้าหรือร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับฉากสถานที่ และอุปกรณ์ประกอบฉากที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ในลักษณะของการ Tie-in เช่น โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ LG กล้องถ่ายรูปยี่ห้อ Canon คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อ Acer เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามในภาพยนตร์เรื่องนี้ยังมีสินค้าที่ร่วมรายการส่งเสริมการขายซึ่งไม่ได้ใช้ตัวสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก แต่ได้ใช้ตัวนักแสดงที่ทำหน้าที่เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้ามาทำหน้าที่แทน

ผลจากการที่ภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' เป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้เป็นจำนวนมาก โดยทำรายได้ไปประมาณ 147 ล้านบาท ซึ่งถือได้ว่าเป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงที่สุดของบริษัทจีทีเอชในขณะนั้น (ปี พ.ศ. 2552) และสินค้าบางตัวที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์กลายเป็นสินค้าที่มียอดขายสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้เรื่องต่อมาของบริษัทผู้สร้าง นั่นก็คือภาพยนตร์เรื่อง 'กวน มึน โฮ' มีบริษัทต่างๆจำนวนมากที่ยินดีให้การสนับสนุน

ในช่วงระยะเวลาที่ภาพยนตร์เรื่อง 'กวน มึน โฮ' ได้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ บริษัทพันธมิตรทางการค้าในการส่งเสริมการขายเหล่านี้ก็จะทำการส่งเสริมการขายโดยวิธีการต่างๆ ทั้ง

การแจกบัตรชมภาพยนตร์ การใช้เป็นส่วนลดในการแลกซื้อบัตรภาพยนตร์ การนำตัวภาพยนตร์ไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า เป็นต้น

นอกจากการส่งเสริมการขายจะเป็นสิ่งจูงใจพิเศษที่การกระตุ้นเพิ่มยอดขายหน่วยบัตรภาพยนตร์เรื่อง ‘กวน มิน ฮี’ ได้โดยตรงแล้ว แผ่นป้าย ใบปิด หรือภาพข้อความที่น่าเสนอเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในอยู่สถานที่ต่างๆซึ่งรวมไปถึงในเว็บไซต์ต่างๆแล้ว สื่อเหล่านี้ยังเป็นสื่อที่ช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์โดยทางอ้อมอีกด้วย ดังนั้นจึงถือได้ว่าการส่งเสริมการขายในลักษณะนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับภาพยนตร์เรื่อง ‘กวน มิน ฮี’

4.4 ภาพยนตร์เรื่อง “ATM เออร์รักเออเร่อ”

4.4.1 ปัจจัยภายใน ของภาพยนตร์เรื่อง “ATM เออร์รักเออเร่อ”

4.4.1.1 กระบวนการในการพัฒนาโปรเจ็คภาพยนตร์เรื่อง “ATM เออร์รักเออเร่อ”

4.4.1.1.1 ที่มาของแนวคิดในการสร้างภาพยนตร์เรื่อง “ATM เออร์รักเออเร่อ”

จากความสำเร็จทางด้านรายได้ของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ที่สร้างโดยค่ายจีทีเอช 2 เรื่องติดต่อกัน นั่นคือ “รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ” และ “กวนมินฮี” ทำให้ประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการ”ห้ามพนักงานบริษัทเป็นคู่รักกัน” ซึ่งจิระ มะลิกุลเคยรับรู้และรู้สึกประหลาดใจมาก่อน จึงถูกนำเสนอขึ้นมาโดย และยังไม่เคยถูกนำไปสร้างเป็นภาพยนตร์ไทย โดยจิระ มะลิกุลได้มอบหมายให้เมฆ ธรารักษ์ผู้กำกับภาพยนตร์ที่ชื่นชอบการชมตลกคาเฟ่และการสร้างหนังตลกมารับช่วงต่อให้นำไอเดียหรือประเด็นที่ว่านั้นไปพัฒนาเป็นบทภาพยนตร์

4.4.1.1.2 การประเมินโปรเจ็คภาพยนตร์เรื่อง “ATM เออรักเออเร่อ”

สำหรับคณะกรรมการที่จะทำการประเมินโปรเจ็คภาพยนตร์เรื่อง “ATM เออรักเออเร่อ” จะประกอบด้วย เช่นชนนี สุนทรสารทูล ,สุวิมล เตชะสุปินัน, วรณฤดี พงษ์สิทธิศักดิ์, จิระมะลิกุล, ยงยุทธ ทองกองทุน, จินา ไอสถศิลป์, วิสูตร พูลวรลักษณ์, ไพโรจน์ เทวินบูรานวงศ์

โดยคุณลักษณะ 3 ประการที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินเพื่อทำการอนุมัติให้สร้างภาพยนตร์เรื่อง ‘ATM เออรักเออเร่อ’ ตามแนวทางการผลิตภาพยนตร์ของบริษัทจีเอ็มเอ็มไทม์บ จำกัด คือ

(1) ความสดใหม่

สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสดใหม่ไม่ซ้ำกับภาพยนตร์ไทยร่วมสมัยเรื่องอื่นๆ ในยุคเดียวกันนี้ นั่นก็คือ ลักษณะของ พล็อตเรื่องหรือโครงเรื่อง ที่มีการสร้างพล็อตเรื่องการนำประเด็นที่คุ้รักที่เป็นตัวละครหลักฝ่ายชายและฝ่ายหญิงจะต้องมาต่อสู้แข่งขันกัน รวมไปถึงการนำประเด็นกฎข้อห้ามที่ไม่ให้พนักงานธนาคารแห่งนี้เป็นแฟนกัน

(2) แนวคิดหรือไอเดียที่น่าสนใจ

นอกจากเรื่องของคุ้รักที่มากลายเป็นคู่แข่งกันเป็นประเด็นที่ดูแปลกใหม่และน่าสนใจแล้ว การนำประเด็นเรื่องการทำงานที่ผิดพลาดของเครื่อง ATM ที่จ่ายเงินออกมาให้ผู้ใช้บริการแบบได้เงินไปแบบเปล่าๆฟรีๆ อันเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของ ‘เงิน’ ซึ่งเป็นเรื่องที่ทุกคนในประเทศมีเศรษฐกิจที่ค่อนข้างฝืดเคืองอย่างประเทศให้ความสนใจ เปรียบได้กับการที่คนไทยจำนวนมากให้ความสนใจในเรื่องของสลากกินแบ่งรัฐบาลหรือหวยใต้ดิน เมื่อเอาประเด็นคุ้รักที่ทำตัวเป็นคู่แข่งต่อสู้กับประเด็นเรื่องเกี่ยวกับ ‘เงิน’ ที่ได้มาเปล่าๆ มาผูกโยงเป็น

เรื่องราวของภาพยนตร์แนวโรแมนติกคอมเมดี้เรื่องนี้ซึ่งเน้นไปที่ความตลกโปกฮาจึงยิ่งทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้มีแนวคิดที่ดูน่าสนใจยิ่งมีมากยิ่งขึ้น

(3) คุณภาพ

คุณภาพที่ดีของงานโปรดักชั่นของภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออร์รักเออเร่อ' มีจุดเริ่มต้นมาจากการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบตั้งแต่ขั้นตอนในการเขียนบทภาพยนตร์ที่จะมีผู้เขียนบทภาพยนตร์มากกว่าหนึ่งคนเพื่อร่วมกันหาข้อมูลต่างๆ ช่วยคิดวิเคราะห์และให้คำปรึกษาซึ่งกันและกันในการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังมีผู้อำนวยการสร้างที่คอยช่วยดูแลตรวจทานและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำภาพยนตร์อยู่ทุกๆ ช่วงเวลาของการเขียนบท เพื่อให้การทำงานในขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์หรือโปรดักชั่นเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ ทั้งในด้านคุณภาพงานด้านภาพและเสียง และเป็นไปตามกรอบงบประมาณที่ได้วางเอาไว้ ต่อจากนั้นบทภาพยนตร์นี้ก็ต้องผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการบริษัททั้ง 8 คนจนได้รับความเห็นชอบอนุมัติให้นำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ นอกจากนั้นนักแสดงแต่ละคนที่เข้าร่วมแสดงภาพยนตร์เรื่องนี้ก็ต้องผ่านการคัดเลือกจากทีมงานและผู้กำกับภาพยนตร์และจะได้รับการฝึกสอนการแสดงจากผู้ฝึกสอนการแสดงที่ประสบการณ์ ทำให้ผลงานการถ่ายทำภาพยนตร์ การแสดงของนักแสดง การนำเสนอมุขตลกต่างๆ จึงจัดได้ว่ามีคุณภาพอยู่ในระดับที่พอใช้ได้ การกำกับศิลป์อาจจะไม่ได้โดดเด่นมากนัก แต่เมื่อเทียบกับภาพยนตร์โรแมนติคของไทยเรื่องอื่นๆ โดยทั่วไป ก็ถือได้ว่าภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ของค่ายจีทีเอชก็อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ได้ด้อยกว่าภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ของค่ายหนังอื่นๆ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแนวทางในการผลิตภาพยนตร์ของบริษัทจีทีเอช ซึ่งรวมไปถึงภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออร์รักเออเร่อ' มีความน่าสนใจ ความแปลกใหม่ ในเรื่องของการสร้างพล็อตเรื่องเกี่ยวกับบริษัทที่มีการวางกฎเกณฑ์ที่ดูประหลาด(ห้ามพนักงานเป็นแฟนกัน) แล้วโยงเข้ากับเรื่องราวการวางเงื่อนไขในการแข่งขันของคูร์กที่จะต้องมาต่อสู้กัน อันเป็นความสัมพันธ์ที่ฟังดูน่าขบขันและแปลกประหลาดเช่นเดียวกัน ส่วนการนำเสนอในประเด็นที่

เกี่ยวกับเรื่อง “เงิน” ที่ได้มาแบบฟรีๆ หรือได้มาอย่างง่ายดายในจำนวนมาก ก็เป็นพล็อตที่จะพยายามสร้างความรู้สึกร่วมให้กับผู้ชมคนไทยที่คุ้นเคยกับการเล่นหวยนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม การที่ภาพยนตร์เรื่องนี้ประสบความสำเร็จทางด้านรายได้จนทำรายได้มากเป็นอันดับหนึ่งของบริษัทจีทีเอชในขณะนั้น ก็ย่อมต้องเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ที่มีส่วนสำคัญด้วยเช่นเดียวกัน

4.4.1.1.3 การพัฒนาบทภาพยนตร์เรื่อง “ATM เออร์รักเออเร่อ”

จุดเริ่มต้นของพล็อตเรื่องมาจากประเด็น “การห้ามพนักงานบริษัทเป็นคู่รักกัน” ที่จิระ มะลิกุลรู้สึกประหลาดใจและมองเห็นความน่าสนใจในประเด็นนี้ ถูกนำมาพัฒนาเป็นบทภาพยนตร์ โดยมีผู้ร่วมเขียนบทภาพยนตร์คือ อมราพร แผ่นดินทอง และมีวรรณฤดี พงษ์สิทธิศักดิ์เป็นผู้อำนวยการสร้างฝ่ายดูแลบทภาพยนตร์ จากนั้นจึงมีการนำมาผูกโยงกับประเด็นที่ว่าด้วยเรื่องซึ่งเป็นสิ่งใกล้ตัวที่สุดของคนไทยนั่นคือเรื่อง “เงิน” และความบกพร่องในการทำงานของเครื่อง ATM กับความอยากได้เงินมาแบบง่ายๆ ของคนหาเช้ากินค่ำจนเป็นเรื่องราวดังที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ โดยการเขียนบทภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้เวลาประมาณ 10 เดือนก่อนที่จะนำไปสู่ขั้นตอนโปรดักชั่นหรือขั้นตอนการถ่ายทำ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าภาพยนตร์เรื่อง เรื่อง ‘ATM เออร์รักเออเร่อ’ จะใช้เวลาในการเขียนบทภาพยนตร์น้อยกว่าภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ” และ “กวนมึนโฮ” “รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ” และ “กวนมึนโฮ” ซึ่งทั้งสองเรื่องใช้เวลาในการพัฒนาบทภาพยนตร์มากกว่า 1 ปี แต่อย่างไรก็ตามบทภาพยนตร์เรื่อง ‘ATM เออร์รักเออเร่อ’ ก็ใช้เวลาในการเขียนบทภาพยนตร์นานถึง 10 เดือน

4.4.1.1.4 การคัดเลือกนักแสดง ของภาพยนตร์เรื่อง “ATM เออร์รักเออเร่อ”

ตัวละครหลักฝ่ายชาย(เสือ)และฝ่ายหญิง(จیب)ถูกสร้างขึ้นมาพร้อมกับพล็อตเรื่องที่ตั้งใจสร้างอารมณ์ขันตั้งแต่ต้นเรื่อง โดยเสือและจیبได้ทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเดียวกันที่มีกฎข้อห้ามที่ว่าไม่ให้พนักงานของบริษัทเป็นคู่รักกัน แต่ทั้งคู่ฝ่าฝืนกฎข้อห้ามดังกล่าว จึงทำให้ต้องแอบซ่อน

ความจริงที่ว่าทั้งนั้นเป็นคู่รักกัน แต่เมื่อถึงจุดที่ทั้งคู่หมดความอดทนต่อการต้องซ่อนความจริงนี้ และตกลงว่าจะแต่งงานกัน ทำให้ทั้งคู่ได้ตั้งกฎกติกาเพื่อทำการต่อสู้แข่งขันกันในการปฏิบัติภารกิจบางอย่าง โดยให้ฝ่ายที่พ่ายแพ้ในการแข่งขันครั้งนี้ต้องลาออกจากบริษัท

จะเห็นได้ว่าพล็อตเรื่องดังกล่าวเป็นพล็อตที่ขาดความสมเหตุสมผลในแง่ของความเป็นคู่รักกัน ดังนั้นจึงเท่ากับเป็นการบอกกับผู้ชมที่ได้ชมภาพยนตร์ตัวอย่างว่าภาพยนตร์เรื่องนี้จะ เป็นภาพยนตร์ที่เน้นในแง่ความตลก และมุกตลกในภาพยนตร์ตัวอย่างก็เต็มไปด้วยมุกตลกที่มีท่าทาง การแสดงที่ดูเกินจริง

แม้ว่าตัวละครหลักฝ่ายชาย(เสือ)และฝ่ายหญิง(จ๊อบ)จะมีบทบาทที่สำคัญในภาพยนตร์ แต่ ก็เป็นตัวละครหลักที่ภาพยนตร์ไม่ได้เน้นในเรื่องของความรักที่ซาบซึ้งมากนัก เนื่องจากภาพยนตร์ เรื่อง‘ATM เออร์รักเออเร่อ’ เป็นภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้เรื่องที่มีมุ่งเน้นไปในเรื่องของความ ตลกมากกว่าเรื่องของการซาบซึ้งในแง่ของความรัก ดังนั้นตัวละครอื่นๆในบทสมทบจึงมีบทบาทที่ ค่อนข้างสำคัญด้วยเช่นเดียวกัน

ในการเลือกตัวละครหลักฝ่ายชาย ที่เป็นตัวละครที่มีชื่อว่า ‘เสือ’ ซึ่งเป็นตัวละครที่มี บุคลิกลักษณะที่ดูตลกด้วยท่าทางการแสดงความรู้สึกที่ดูเกินจริง ทำให้ผู้กำกับภาพยนตร์ได้เลือก นักแสดงที่เขารู้จักเป็นอย่างดี นั่นก็คือ ฉันทวิชช์ ธนะเสวี เหตุที่ทั้งคู่รู้จักกันเป็นอย่างดีเนื่องจาก ทั้ง สองคนเป็นเพื่อนกันมานานตั้งแต่ในสมัยที่ยังเรียนมหาวิทยาลัยอยู่ด้วยกัน จึงทำให้ผู้กำกับ ภาพยนตร์รู้ถึงความสามารถในการแสดงบทตลกของนักแสดงคนนี้ได้เป็นอย่างดี ว่ามี ความสามารถในการแสดงมุกตลกที่ดูเกินจริงในละครเวทีของคณะที่สังกัดและยังทราบว่าฉันทวิ ทยสามารถแสดงในเชิงตลกแบบเกินจริงได้มากกว่าที่เขาเคยแสดงในภาพยนตร์เรื่อง‘กวน มึน โฮ’

“เวลาเราเขียนบทเราก็เห็นว่าใครเหมาะสมกับตัวละคร ที่เราเขียนบทตั้งแต่แรกแล้ว ครับ อย่างเวลาเราเขียนตัวละครในบทของ “เสือ” เราก็จะเห็นภาพของ เต๋อ ตั้งแต่แรกอยู่แล้ว ครับ”

((เมษ ธรรม 22 กุมภาพันธ์ 2556) ,สัมภาษณ์)

“นักแสดงนำเป็น เต๋อ(ฉันทวิชช์ ธนะเสวี) ตั้งแต่แรก เพราะด้วยความที่ว่าเต๋อกับเมษเค้า เป็นเพื่อนกันมานาน เมษจึงรู้ว่าเต๋อมีความสามารถแสดงบทบาทแบบนี้ได้เป็นอย่างดี ถึงแม้ว่าตัวละครที่เต๋อรับบทในเรื่อง ‘ATM เออรักเออเร่อ’ จะมีความแตกต่างจาก ตัวละครในเรื่อง ‘กวน มีน โฮ’ “

((วรรณฤดี พงษ์สิทธิศักดิ์ 13 มีนาคม 2556),สัมภาษณ์)

“สำหรับตัวละครนำที่เต๋อรับบทนำฝ่ายโปรดิวเซอร์ก็เห็นด้วยทุกคนเพราะทุกคนเห็นศักยภาพของเต๋อจากเรื่อง ‘กวน มีน โฮ’ ผมรู้ว่าพอเค้าเจอทางที่เค้าถนัดเค้าก็ทำได้ดี ซึ่งผมก็รู้จักกับเค้าในฐานะเพื่อนกันครับ รู้ว่าเค้า ทำอะไรได้รู้จักกันมาตั้งแต่สมัยเรียนด้วยกัน”

((เมษ ธรรม 22 กุมภาพันธ์ 2556),สัมภาษณ์)

แม้ว่าตัวละครหลักที่สำคัญของภาพยนตร์เรื่อง ‘ATM เออรักเออเร่อ’ จะเป็นคู่พระนางของเรื่อง แต่ด้วยโครงเรื่องที่วางเงื่อนไขอย่างค่อนข้างซับซ้อน และมีการนำเสนอประเด็นที่เป็นสาระเกี่ยวกับความซื่อสัตย์และความจริงใจต่อเพื่อนมนุษย์ ทำให้ตัวละครสมทบหลายตัวละครก็มีความโดดเด่นเช่นเดียวกับตัวละครหลักคู่พระนาง รวมไปถึงตัวละครบางตัวละครที่สร้างขึ้นมาเพื่อเรียกอารมณ์ขันให้กับผู้ชม โดยวิธีการคัดเลือกนักแสดงที่มีบุคลิกที่โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับกันดีในวงการบันเทิงมารับบทเป็นตัวละครนั้นๆ (เช่น บท “โหย่ว” ลูกชายหัวหน้าฝ่าย รับบทโดย “โจ๊ก ไซคูล” หรือ กรภาพ จันทรเจริญ) ก็เป็นตัวละครที่สามารถดึงดูดความสนใจจนทำให้ผู้ชมต้องการที่จะชมภาพยนตร์เรื่องนี้ไม่น้อยไปกว่าความน่าสนใจของตัวดารานำเช่นเดียวกัน

ดังนั้นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ภาพยนตร์เรื่อง ‘ATM เอรักเออเร่อ’ ประสบความสำเร็จในแง่รายได้ก็คือการคัดเลือกนักแสดงมารับบทตัวละครต่างๆ ทั้งตัวละครหลักและตัวละครสมทบ โดยวิธีการคัดเลือกนักแสดงที่มีภาพลักษณ์ที่ดูเป็นคนมีอารมณ์ขัน ตลก สนุกสนาน เช่น “แจ๊ค แฟนฉัน” หรือ เฉลิมพล ทิฆัมพรธีรวงศ์ “ดีเจเผือก” หรือ พงศธร จงวิลาส เป็นต้น

สำหรับการคัดเลือกนักแสดงที่มารับบทของตัวละครหลักฝ่ายหญิง(จีบ) ผู้กำกับภาพยนตร์เชื่อว่าการเลือกนักแสดงซึ่งเป็นดาราที่มีชื่อเสียงมาก่อนจะทำให้ผู้ชมอาจจะยึดติดกับบทบาทเดิมของนักแสดงคนนั้น ดังนั้นจึงทำการคัดเลือกนักแสดงหน้าใหม่ที่ไม่เคยเป็นนางเอกภาพยนตร์เรื่องใดมาก่อนนั่นคือ **ปรีชญา พงษ์ธนานิกร** เพื่อให้ผู้ชมเชื่อว่านักแสดงสวมบทบาทเป็นตัวละครตัวนั้นได้อย่างสมจริง

“พอเราเลือกเต๋อเป็นพระเอก ก็ทำให้เราต้องเลือกนางเอกเป็นคนที่ไม่มีโปรไฟล์มันเป็นความรู้สึกเล็กๆของพวกเราว่าเต๋อต้องประกบกับคนใหม่ ไม่ควรเอาคนดังมาประกบกับเต๋อ ถ้าเอานางเอกที่เป็นดาราดังมาก่อนจะรู้สึกว่าเคมีมันจะพลาด พอนางเอกใหม่คนจะเชื่อได้ง่ายว่าเป็นตัวละครตัวนั้นจริงๆ”

((เมษ ธรรม 22 กุมภาพันธ์ 2556), สัมภาษณ์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แม้ว่าเมษ ธรรม ผู้กำกับภาพยนตร์และผู้เขียนบทภาพยนตร์เรื่องนี้จะเป็นผู้ที่ชื่นชอบการแสดงตลกในคาเฟ่ของเหล่าศิลปินตลกอาชีพที่มักจะแสดงมุขตลกที่ดูเกินจริงและมุขตลกแบบเจ็บตัว แต่ก็ได้รับคำแนะนำจากผู้อำนวยการสร้างให้ใช้นักแสดงที่ไม่ได้เป็นศิลปินตลก มารับบทตัวละครเหล่านี้ เพื่อความสดใหม่ของภาพยนตร์ ดังนั้นนักแสดงในบทสมทบส่วนใหญ่จึงไม่ได้เป็นศิลปินตลกอาชีพ เช่น พงศธร จงวิลาส(เผือก) อัมร่า พรสุชาติ เฉลิมพล ทิฆัมพรธีรวงศ์ เป็นต้น

“เป็นโจทย์ตั้งแต่ตอนแรกแล้วครับ ที่เราอยากทำหนังสนุกๆ แนวคอมมาดี้ที่ไม่ใช่ พี่ๆตลกคาเฟ่มาเล่น และจากการที่ผมทำงานมาหลายๆปี เรา รู้จักตัวตนของนักแสดง เหล่านี้ อย่างพี่บ๊อบ พี่โจ๊กพี่ตุ้ย พวกเขามีศักยภาพสูงมากแต่ไม่มีใครเอามาทำการแสดง อย่างจริงๆจังๆสักที พอเราให้บุคคลเหล่านี้มาเล่นเป็นตัวละคร มันจึงมีความใหม่ แต่ ศักยภาพก็ไม่ได้แพ้พี่ๆตลกคาเฟ่เลย ผมว่ามัน ดูสด ใหม่ น่าดูกว่า”

((เมษ ธรรม 22 กุมภาพันธ์ 2556), สัมภาษณ์)

ส่วนศิลปินตลกอาชีพมีเพียงคนเดียวได้แก่ เช่น เอนก อินทจันทร์ (แอนนา ขวนชื่น)ซึ่ง เป็นความต้องการส่วนตัวของผู้กำกับภาพยนตร์

“แต่ก็จะมีตลกมืออาชีพคนหนึ่งคือพี่แอนนา มาร่วมแสดงด้วย เพราะผมเองชอบคาเฟ่และ ชื่นชอบผลงานการแสดงของพี่เขาตอนที่เคยร่วมงานกันในภาพยนตร์เรื่องบ้านฉัน(บ้านฉัน...ตลก ไว้ก่อนพอสอนไว้) ก็เลยอยากเอาพี่เขามาเล่นอีกพี่เขาน่ารัก เล่นเก่ง เขาเต็มทีกับเรามาก ซึ่งตรง เป็นความต้องการส่วนตัวของผมเองครับ”

((เมษ ธรรม 22 กุมภาพันธ์ 2556) , สัมภาษณ์)

4.4.1.1.5 มุกตลกของภาพยนตร์เรื่อง “ATM เออรักเออเร่อ”

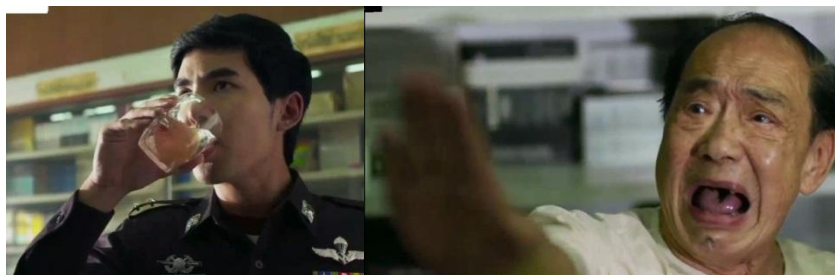
เมื่อพิจารณาประเภทของมุกตลกในภาพยนตร์อย่างกว้างที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกออกได้ เป็นสองประเภท ได้แก่ comedy of incidents และ comedy of situation พบว่า ภาพยนตร์เรื่อง ‘ATM เออรักเออเร่อ’ เป็นภาพยนตร์โรแมนติคคอมดี้ที่มีมุกตลกทั้งในแบบ comedy of incidents และมุกตลกในแบบ comedy of situation แต่ในภาพยนตร์เรื่องนี้จะเน้นมุกตลกในแบบ comedy of incidents และมุกตลกในรูปแบบนี้จะถูกนำเสนอออกมามากกว่ามุกตลกในภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ 2 เรื่องก่อนหน้านี้(‘รถไฟฟ้า...มาหนะเธอ’ และ ‘กวน มึน โฮ’) กล่าวคือ เป็นภาพยนตร์ที่มีการนำเสนอมุกตลกจำนวนมากในลักษณะที่เป็นการแสดงสีหน้าท่าทางซึ่งดูเกินเลยจากความ

เป็นจริง มีมุกตลกแบบตลกเจ็บตัวและทำลายข้าวของในหลายๆฉาก เช่น ฉากที่เสื้อกับจ๊อบต้องมาพบกันในฐานะคู่แข่งแล้วทำร้ายร่างกายกัน ฉากที่มีการแสดงสีหน้าแสดงความเจ็บปวดเกินความจริงในสถานการณ์ต่างๆ ฉากขับรถยนต์อัดดันตัวละครเพื่อชมชู้ให้รับสารภาพ เป็นต้น ซึ่งมุกตลก Slapstick ในลักษณะนี้จะมีลักษณะการแสดงตลกในทำนองกันกับตลกคาเฟ่ที่ชอบเล่นมุกตลกที่เอาถาดตีหัว หรือเอาท่ออย่างฟาดตัวกัน ให้อีกฝ่ายเจ็บตัว เพียงแต่ในภาพยนตร์เรื่องนี้จะมีการผูกเรื่องโยงเอาสถานการณ์เข้ามาใช้เป็นเหตุผลในการนำเสนอมุกตลกในลักษณะนี้



ตัวอย่างมุกตลกในรูปแบบ Slapstick (ตลกเจ็บตัว) ที่มีอยู่หลายฉากในภาพยนตร์

ส่วนมุกตลกแบบ comedy of situation .อยู่ในฉากที่ตัวละครหลักฝ่ายชาย(เสือ) ที่มีวแต่คุยโทรศัพท์จนหยิบแก้วน้ำผิดใบ ไปหยิบแก้วน้ำที่แช่ฟันปลอมของเจ้าของร้านค้ำขึ้นมา และยกแก้วขึ้นมากำลังจะดื่มอยู่หลายหนแต่ก็ยังไม่ได้ดื่มสักทีเพราะมีวแต่สนทนาตอบโต้โทรศัพท์อยู่ (ทำให้ผู้ชมต้องคอยลุ้น) แต่สุดท้ายเมื่อคุยโทรศัพท์จบเสือกยกแก้วน้ำขึ้นดื่ม แล้วมารู้ภายหลังว่าหยิบแก้วผิดใบ



ฉากมุกตลกสถานการณ์ ที่เสียเมล็ดดื่มน้ำที่แช่ฟันปลอมของเจ้าของร้านค้า

และฉากเหตุการณ์ที่ตัวละครตัวหนึ่ง(แป๊ะ)เผลอพลังปากอูทานและตะโกนออกมาอย่างดังให้ผู้ชมฟุตบอลทั้งสนามได้รู้ว่าเครื่อง ATM ทำงานผิดพลาดจ่ายเงินออกมาให้ลูกค้าแบบได้ไปเปล่าๆ และฉากเหตุการณ์ที่พระเอก(เสือ)พยายามแอบบอกรักกับนางเอก(จ๊ีบ)ที่ดูน่าขบขัน (พระเอกไม่กล้าบอกรักแบบตรงไปตรงมาเพราะกฎข้อห้ามของบริษัทที่ไม่ให้พนักงานเป็นคู่รักกัน)



ฉากเหตุการณ์ที่ตัวละครตัวหนึ่ง(แป๊ะ)เผลอตะโกนออกมาให้ผู้ชมทั้งสนามรู้ว่าเครื่อง ATM จ่ายเงินเกิน(ภาพด้านซ้าย) แล้วทำให้ในฉากต่อมาเป็นภาพผู้คนทั้งสนามรีบเข้าไปรุมแย่งใช้บริการ

เครื่อง ATM

นอกจากนี้ยังมีการใช้ มีการเสียงเอฟเฟคท์ในการสร้างอารมณ์ให้กับผู้ชม ซึ่งเป็นเสียงที่มีลักษณะคล้ายๆกับเสียงเอฟเฟคท์ในภาพยนตร์การ์ตูนของญี่ปุ่นและอาจจะเปรียบเทียบได้กับการใช้เสียงกลองและฉาบในการเร้าอารมณ์ของการแสดงตลกบนเวทีของเหล่าศิลปินตลกที่แสดงในคาเฟ่

“เมฆเขาจะเติบโตมากับเทปตลกคาเฟ่คะ เป็นคนที่มีเทปตลกอยู่ในรถ เวลาขับรถไปต่างจังหวัดเขาก็จะฟังเทปตลกคาเฟ่ เขาโตมากับการดูคาเฟ่ เล่นมุกคาเฟ่ในชีวิตประจำวัน มันเป็นตัวตนของเขาเลย”

((วรรณฤดี พงษ์สิทธิศักดิ์ 13 มีนาคม 2556), สัมภาษณ์)

4.4.1.1.6 เพลงประกอบภาพยนตร์ เรื่อง “ATM เออรักเออเร่อ”

เพลงโปรโมทหรือเพลงที่ใช้ในโฆษณาในช่วงโฆษณาภาพยนตร์เรื่อง ‘ATM เออรักเออเร่อ’ จะใช้เพลงที่มีท่วงทำนองและเสียงดนตรีในจังหวะที่สนุกสนาน มีท่อนสร้อยของเพลงที่ตรงกันกับเนื้อหาของเรื่องในส่วนที่เป็นกฎการห้ามการมีความสัมพันธ์กันฉันท์คู่รักของคนในบริษัท นั่นก็คือท่อนสร้อยที่ว่า ‘มองได้ แต่อย่าชอบ’ จากเพลงที่มีชื่อว่า ‘ในวันที่เราต้องไกลห่าง’ ของศิลปินเพลงจากค่ายแกรมมี่ที่มีชื่อว่า กันยารัตน์ ดิยะพรไชย หรือ ‘ลูล่า’ แต่เมื่อนำมาใช้เป็นเพลงประกอบภาพยนตร์เรื่องนี้ ก็ได้มีการแต่งเนื้อร้องเพิ่มเข้าไปพร้อมทั้งมีการเปลี่ยนชื่อเพลงจากชื่อเพลง ‘ในวันที่เราต้องห่างไกล’ มาเป็น ‘มองได้แต่อย่าชอบ’ เพื่อการเบี่ยงเบนความสนใจในเนื้อหาของเพลงต้นฉบับทั้งเพลงที่อธิบายถึงความรู้สึกหึงหวงและไม่ไว้ใจคนรักในยามที่ต้องห่างไกลกัน ให้มาเน้นในวลีที่ว่า ‘มองได้แต่อย่าชอบ’ ซึ่งเป็นวลีที่มีความหมายที่สอดคล้องกันกับกฎข้อห้ามการมีความสัมพันธ์กันฉันท์คู่รักกันของบริษัทที่ตัวละครหลักได้ไปทำงานเป็นพนักงาน

“เพลงประกอบภาพยนตร์เรื่องนี้เราเอาเพลงเดิมที่มีชื่อเพลงว่า ‘ในวันที่เราต้องไกลห่าง’ มาทำทำนองใหม่เพื่อให้ดูน่ารักเหมาะสมกับหนัง แล้วเปลี่ยนชื่อเพลงเพื่อให้เข้ากับหนังมากขึ้น โดยมีชื่อเพลงว่า ‘มองได้แต่อย่าชอบ’ แล้วมันก็มีท่อนหนึ่งของเพลงที่ร้องว่า มองได้แต่อย่าชอบครับ ซึ่งมันก็คล้ายๆกับกฎเหล็กในธนาคารที่เราเซตขึ้นมาในหนังครับ คู่พระเอกนางเอกมันทำงานด้วยกันแต่มันห้ามรักกัน แบบมองได้แต่อย่าชอบกัน อะไรทำนองนี้นะครับ”

((เมฆ ธรรม 22 กุมภาพันธ์ 2556) , สัมภาษณ์)

เพลงโปรโมทหรือเพลงที่ใช้นำเสนอในช่วงโฆษณาภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออร์รักเออเร่อ' จะใช้เพลงที่มีท่วงทำนองและเสียงดนตรีในจังหวะที่สนุกสนาน มีท่อนสร้อยของเพลงที่ตรงกันกับเนื้อหาของเรื่องในส่วนที่เป็นกฎการห้ามการมีความสัมพันธ์กันฉันท์คู่รักของคนในบริษัท นั่นก็คือท่อนสร้อยที่ว่า 'มองได้ แต่อย่าชอบ' จากเพลงที่มีชื่อว่า 'ในวันที่เราต้องไกลห่าง' ของศิลปินเพลงจากค่ายแกรมมี่ที่มีชื่อว่า กันยารัตน์ ตียะพรไชย หรือ 'ลูล่า' แต่เมื่อนำมาใช้เป็นเพลงประกอบภาพยนตร์เรื่องนี้ ก็ได้มีการแต่งเนื้อร้องเพิ่มเข้าไปพร้อมทั้งมีการเปลี่ยนชื่อเพลงจากชื่อเพลง 'ในวันที่เราต้องห่างไกล' มาเป็น 'มองได้แต่อย่าชอบ' เพื่อการเบี่ยงเบนความสนใจในเนื้อหาของเพลงต้นฉบับทั้งเพลงที่อธิบายถึงความรู้สึกหึงหวงและไม่ไว้ใจคนรักในยามที่ต้องห่างไกลกัน ให้มาเน้นในวลีที่ว่า 'มองได้แต่อย่าชอบ' ซึ่งเป็นวลีที่มีความหมายที่สอดคล้องกันกับกฎข้อห้ามการมีความสัมพันธ์กันฉันท์คู่รักกันของบริษัทที่ตัวละครหลักได้ไปทำงานเป็นพนักงาน

“เพลงประกอบภาพยนตร์เรื่องนี้เราเอาเพลงเดิมที่มีชื่อเพลงว่า 'ในวันที่เราต้องไกลห่าง' มาทำทำนองใหม่เพื่อให้ดูน่ารักเหมาะสมกับหนัง แล้วเปลี่ยนชื่อเพลงเพื่อให้เข้ากับหนังมากขึ้น โดยมีชื่อเพลงว่า 'มองได้แต่อย่าชอบ' แล้วมันก็มีท่อนหนึ่งของเพลงที่ร้องว่า มองได้แต่อย่าชอบครับ ซึ่งมันก็คล้ายๆกับกฎเหล็กในธนาคารที่เราเจตขึ้นมาในหนังครับ แบบมันทำงานด้วยกันแต่ มันห้ามรักกันนะ แบบมองได้แต่อย่าชอบกัน อะไรทำนองนี้นะครับ”

((เมฆ ธรรม 22 กุมภาพันธ์ 2556), สัมภาษณ์)

“เพลง 'มองได้แต่อย่าชอบ' วรรณ(วรรณฤดี พงษ์สิทธิศักดิ์)เป็นคนเลือกเอง อันที่จริงแล้วเนื้อเพลงทั้งเพลงมันไม่ตรงกับเนื้อหาของภาพยนตร์ เพียงแต่ว่าตรงท่อน 'มองได้แต่อย่าชอบ' ฟังแล้วรู้สึกว่ามันเหมือนเรื่องกฎของธนาคารที่อยู่ในหนังเลย (กฎที่ว่า พนักงานในบริษัทนี้ห้ามเป็นแฟนกัน) แล้วเราก็ชอบอารมณ์เพลง และรู้สึกว่ามันฟังดูขำขัน น่ารักกำลังดี เหมาะสมกับเรื่องนี้ ก็เลยเอามาให้เมฆฟัง แล้วเขาก็ตัดสินใจใช้ แล้วก็เอามา remix ใหม่ พร้อมกับแต่งเนื้อเพลงบางท่อนเพิ่มเข้าไป เพื่อให้มีผู้ชายร้องเพิ่มเข้าไป มันเหมือนท่อนที่ได้ตอบ เหมือนกับเพลงลำตัด ซึ่งคนแต่งเพิ่มก็คือพีโจ๊ก ไซคูล”

((วรรณฤดี พงษ์สิทธิศักดิ์ 13 มีนาคม 2556), สัมภาษณ์)

4.4.1.1.7 การถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง “ATM เออร์รักเออเร่อ”

ในขณะที่การถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้า...มาหามะเธอ” มีหลายฉากที่เป็นฉากบนรถไฟฟ้า BTS ต้องดำเนินการถ่ายทำแข่งกับเวลา และการถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง “กวนมื่นโฮ” ต้องเดินทางไปถ่ายทำยังต่างประเทศซึ่งต้องถ่ายทำอย่างรอบคอบสมบูรณ์ ต้องพยายามไม่ให้มีฉากใดที่เกิดความผิดพลาดขาดหายเพราะเป็นเรื่องยากต่อการแก้ไขหรือต้องเสียงบประมาณเพิ่มขึ้นจำนวนมากหากจะต้องถ่ายทำใหม่อีกครั้งในบางฉากที่ต่างประเทศ แต่การถ่ายทำภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้เรื่อง “ATM เออร์รักเออเร่อ” เป็นการถ่ายทำภาพยนตร์ภายในเมืองไทยและมีจำกัดที่น้อยกว่าภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้สองเรื่องดังกล่าว **ความโดดเด่นเฉพาะตัว**ในเรื่องของการถ่ายทำจึงมีน้อยกว่าภาพยนตร์สองเรื่องดังกล่าว

อย่างไรก็ตามเทคนิคภาพยนตร์เรื่อง “ATM เออร์รักเออเร่อ” ก็มีเทคนิคในการเล่าเรื่องที่ใช้เทคนิคด้านเสียง การแสดง และงานภาพที่หลากหลายและแตกต่างจากภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้า...มาหามะเธอ” และ “กวนมื่นโฮ” ใช้ภาษาภาพยนตร์ผสมกับภาษาการเล่าเรื่องที่คล้ายกันกับการ์ตูนญี่ปุ่นและภาพยนตร์ตลกในยุคโบราณ อันได้แก่ การใช้เสียงเอฟเฟ็คท์ต่างๆที่ไม่เป็นไปตามธรรมชาติเพิ่มเข้ามาคล้ายๆกับการ์ตูนอนิเมชั่นของญี่ปุ่น การเร่งภาพให้ตัวละครเคลื่อนที่ได้เร็วกว่าปกติเพื่อสร้างอารมณ์ขันหรือสื่อถึงอารมณ์สนุกสนานของภาพยนตร์ อากัปกริยาของตัวละครที่แสดงออกอย่างเกินความเป็นจริง

4.4.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของภาพยนตร์เรื่อง “ATM เออร์รักเออเร่อ” โดยอาศัยแนวคิดเชิงจิตวิทยาเกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Made to stick)

เมื่อนำหลักการเกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมาวิเคราะห์ภาพยนตร์เรื่อง ‘กวน มึน โฮ’ เพื่อประเมินคุณสมบัติต่างๆที่เป็นปัจจัยทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้กลายเป็นที่จดจำและประทับใจในใจผู้ชมจำนวนมาก จะวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความเรียบง่าย (Simplicity)

แม้ว่าภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออร์รักเออเร่อ' เป็นภาพยนตร์ที่มีพล็อตเรื่องที่ซับซ้อนกว่า ภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' และ 'กวนมึนโฮ' เล็กน้อย แต่การนำเสนอประเด็นที่ทำความเข้าใจได้ไม่ยากนัก

โดยการเชื่อมโยงเหตุการณ์ทั้งสองเหตุการณ์เข้าด้วยกันกล่าวคือ เหตุการณ์หลักเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสำนักงานธนาคารแห่งหนึ่งซึ่งห้ามพนักงานเป็นคู่รักกัน แต่คู่พระนางของเรื่องกลับหลงรักซึ่งกัน จึงแอบคบกันโดยไม่ให้คนในบริษัทล่วงรู้ แต่เมื่อคู่พระนางรู้สึกอึดอัดใจที่จะต้องแอบคบหาเป็นแฟนกัน ทั้งคู่จึงตกลงจะแต่งงานกันแต่ต้องมีคนใดคนหนึ่งที่จะต้องออกจากงาน ทั้งคู่จึงตกลงเอาเรื่องการออกจางานมาเป็นเดิมพัน โดยฝ่ายนางเอกทำให้พระเอกไปตามหาคนที่เบิกเงินส่วนเกินจากตู้ ATM ให้ได้คืนมาหมดทุกคน (คือเหตุการณ์เครื่อง ATM ของธนาคารแห่งหนึ่งทำงานผิดพลาดจ่ายเงินเกินเป็น 2 เท่า เป็นอีกเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง)

2. สิ่งที่อยู่เหนือความคาดหมาย (Unexpectedness)

สิ่งที่อยู่เหนือความคาดหมายของภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออร์รักเออเร่อ' ก็คือพล็อตเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่ผู้คนส่วนใหญ่ในสังคมไทยไม่เคยได้ยินหรือพบเจอจนอาจจะคาดไม่ถึงว่ามันจะมีอยู่จริงนั่นคือเหตุการณ์ที่บริษัทตั้งกฎขึ้นมาว่าห้ามพนักงานในบริษัทเป็นคู่รักกัน ทำให้ผู้ชมที่ไม่เคยดูภาพยนตร์ตัวอย่างมาก่อนก็จะรู้สึกถึงความน่าประหลาดใจในเรื่องของกฎของบริษัทที่ห้ามพนักงานเป็นคู่รักกัน ซึ่งฟังดูเป็นสิ่งที่ขัดกับแบบแผนที่เป็นปกติวิสัย ซึ่งน่าจะสร้างความประหลาดใจ จนอาจจะทำให้ผู้ชมรู้สึกสนใจว่าจะเกิดอะไรขึ้นถ้าคู่พระนางที่ทำงานอยู่ในบริษัทแห่งนี้ได้เป็นคู่รักกัน และเหตุการณ์ต่อมายิ่งทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงสิ่งที่อยู่เหนือความคาดหมายมากกว่าเดิม เมื่อทั้งคู่ที่กำลังจะตกลงหาทางแต่งงานกัน กลับกลายเป็นคู่แข่งกัน โดยการที่ฝ่ายนางเอกได้ทำพนันให้ฝ่ายพระเอกต้องออกจากการเป็นพนักงานในบริษัทแห่งนั้น หากพระเอกไม่สามารถตามหาชาวบ้านที่เบิกเงินไปจากตู้ ATM ที่จ่ายเงินเกินเป็นสองเท่าได้

3. การจับต้องได้ (Concreteness)

ภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออร์รักเออเร่อ' เป็นภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ แม้ว่าจะมีพล็อตที่ใช้เหตุการณ์ 2 เหตุการณ์มาผูกโยงกัน มีตัวละครหลักและตัวละครสมทบจำนวนมากที่มีความสำคัญในการดำเนินเรื่อง ทำให้การเล่าเรื่องดูมีความซับซ้อนมากกว่าภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' และ 'กวนมึนโฮ' แต่ภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออร์รักเออเร่อ' ก็เป็นภาพยนตร์ที่สามารถทำความเข้าใจได้ไม่ยาก เพราะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตของชาวบ้านธรรมดาๆ กับเรื่องเงินๆทองๆที่ผู้ชมคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีการเล่าเรื่องที่ทำให้เข้าใจได้อย่างชัดเจน โดยเป็นภาพยนตร์เน้นความตลกขบขันที่เข้าใจได้ง่าย เน้นการนำเสนอหรือสื่อสารในสิ่งที่เป็นรูปธรรม ไม่มีการนำเสนอในสิ่งที่เป็นนามธรรมหรือการใช้อารมณ์โรแมนติคที่ลึกซึ้ง จนตีความได้อย่างคลุมเครือ เกินกว่าที่ผู้ชมจะสามารถทำความเข้าใจแต่อย่างใด ตัวอย่างเช่น ในฉากเหตุการณ์ที่ชาวบ้านรุมทึ้งแย่งกันใช้บริการเครื่อง ATM ที่ทำงานผิดพลาด มีการนำเสนอภาพที่ผลักดันรุมแย่งกันจนดูเกินจริงเพื่อแสดงให้เห็นถึงความต้องการเงินที่ได้มาฟรีเป็นอย่างมาก ในทุกฉากที่ตัวละครถูกทำให้เจ็บสีหน้าของตัวละครทุกคนจะแสดงอาการเจ็บปวดที่ดูมากเกินจริง มักจะแสดงสีหน้ามากจนดูเกินจริงเพื่อทำให้ผู้ชมรับรู้ที่กำลังเจ็บปวด ฉากแสดงความรักก็จะแสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดด้วยการทำท่าคล้ายๆกับการควักหัวใจแล้วโยนให้อีกฝ่ายกลางอากาศ ซึ่งผู้ชมโดยทั่วไปจะตีความได้ว่าเป็นการแสดงความรักที่มีต่ออีกฝ่าย

4. น่าเชื่อถือ (Credible)

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าความน่าเชื่อถือของภาพยนตร์สร้างโดยจีทีเอชจะมีอยู่ 3 ลักษณะ คือ 1) ความน่าเชื่อถือจากชื่อเสียงและความไว้วางใจในผลงานแนวโรแมนติคคอมเมดี้ที่สร้างขึ้นในอดีต 2) ความน่าเชื่อถือจากชื่อเสียงของดาราร และ 3) ความน่าเชื่อถือจากเรื่องราวที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์

ในส่วนของความน่าเชื่อถือที่เกิดจากชื่อเสียงของจีทีเอชกับการสร้างภาพยนตร์แนวโรแมนติคคอมเมดี้ มีส่วนสำคัญในระดับหนึ่งทำให้ผู้ชมให้การยอมรับ

สำหรับความน่าเชื่อถือที่เกิดจากชื่อเสียงหรือความน่าสนใจของตัวดารานักแสดง ในภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออร์รักเออเร่อ' พบว่า ฉันทวิชช์ ธนะเสวีเป็น ดาราน่าฝ่ายชายที่มีชื่อเสียงในระดับหนึ่งจากผลงานภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จเรื่อง 'กวน มึน โฮ' ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ผู้ชมภาพยนตร์ให้การยอมรับทั้งในส่วนที่เป็นอารมณ์โรแมนติกและอารมณ์ขัน ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าดาราน่าฝ่ายชายทำให้มีผู้ชมส่วนหนึ่งให้ความไว้วางใจที่จะเข้าไปชมภาพยนตร์ภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออร์รักเออเร่อ' ด้วยความคาดหวังว่าจะได้รับทั้งอารมณ์โรแมนติกและความตลก

ส่วนความน่าเชื่อถือของเรื่องราวที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ ผู้วิจัยพบว่าผู้ชมส่วนหนึ่งที่รู้สึกได้ถึงความไม่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับเรื่องราวที่คู่พระนางที่กำลังแต่งงานกัน กลับต้องมาแข่งขันห้าพันจนบางครั้งก็ลงมือทำร้ายกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ขัดกับหลักสามัญสำนึกในโลกแห่งความเป็นจริง นอกจากนี้ยังมีฉากเหตุการณ์ที่ลึกลับอยู่ในภาพยนตร์ที่ดูไม่น่าเชื่อว่าจะเกิดขึ้นในโลกแห่งความเป็นจริง เช่น ในฉากเหตุการณ์ที่พระเจ้าจะถูกยิงด้วยกระสุนปืน ต่อมากลุ่มพระเอกก็เอามันไปส่งโรงพยาบาลที่รักษาพยาบาลมนุษย์ แล้วหมอมและพยาบาลต่างก็ขมขื่นช่วยกันเอาเข้าห้อง ไอ.ซี.ยู. ซึ่งดูขัดกับหลักความเป็นจริงที่โรงพยาบาลรักษาคนโดยทั่วไปจะไม่รักษาสัตว์โดยเฉพาะอย่างยิ่งสัตว์ที่เป็นอันตรายและน่ากลัวอย่างจระเข้ แต่อย่างไรก็ตาม **ผู้ชมกลุ่มใหญ่หรืออาจจะเป็นผู้ชมส่วนใหญ่เป็นผู้ชมที่คาดหวังที่จะได้รับชมมุกตลกและไม่สนใจกับเรื่องราวของความเป็นไปได้ในโลกแห่งความเป็นจริง ทำให้ฉากเหตุการณ์ที่ดูเกินกว่าความเป็นจริงเหล่านี้กลายเป็นฉากเหตุการณ์ที่น่าเสนอมุกตลกที่ยอมรับได้ของคนกลุ่มใหญ่กลุ่มนี้ หรืออาจจะกล่าวได้ว่าเหตุการณ์ที่ดูเกินจริงเมื่อเปรียบเทียบกับโลกแห่งความเป็นจริง กลายเป็นเหตุการณ์การที่น่าเชื่อถือและยอมรับได้ในโลกของภาพยนตร์ที่เน้นการเล่าเรื่องในแนวตลก นอกจากนี้ยังมีมุกตลกที่ดูเกินจริงอีกเป็นจำนวนมาก เช่น ลักษณะท่าทางการแสดงออกของตัวละครทุกตัวล้วนแสดงออกมาได้อย่างเกินกว่ามนุษย์ปกติธรรมดาจะแสดงออกมา**

ดังนั้นจะพบว่าความน่าเชื่อถือที่มีต่อเรื่องราวทั้งในด้านอารมณ์ขันและอารมณ์โรแมนติคนี่ จะขึ้นอยู่กับบรรณนิยมของผู้ชมว่าจะชื่นชอบหรือยอมรับอารมณ์ขันที่มีลักษณะที่ดูเกินจริงเหล่านี้ในโลกของภาพยนตร์เรื่องนี้ได้หรือไม่

5. ความรู้สึกเร้าอารมณ์ (Emotions)

ส่วนในแง่ของอารมณ์รักโรแมนติค เมื่อพิจารณาจากภาพยนตร์ตัวอย่าง ที่นำเสนอฉากเหตุการณ์ที่มีแต่่มุกตลกเพื่อบ่งบอกว่าภาพยนตร์เรื่องนี้จะเน้นในแง่ของความตลกมากกว่าเรื่องความโรแมนติคซึ่งในความรัก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออร์รักเออเร่อ' เป็นภาพยนตร์ที่เน้นความตลกสนุกสนาน มากกว่าเรื่องความโรแมนติค โดยมีฉากเหตุการณ์ที่นำเสนออารมณ์ขันอยู่ตลอดแทบทั้งเรื่อง

ผู้วิจัยพบว่า ฉากเหตุการณ์ที่นำเสนอมุกตลกจะมีบางเหตุการณ์ที่ตั้งใจนำเสนอมุกตลก โดยที่ไม่มีเกี่ยวเนื่องกับโครงเรื่องหลัก และหากตัดฉากเหล่านี้ออกไป ก็ไม่ทำให้โครงเรื่องหลักบกพร่องเสียหายลงไปแต่อย่างใด เช่น ฉากที่พระเอก(เสื่อ)แผลงตีมน้ำที่ใส่พันปปลอม หรือฉากที่พระเอกปลอมเป็นตำรวจแล้วไปซื้อปืนกับเด็ก เป็นต้น นั่นแสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์เรื่องนี้มีความพยายามที่จะเร้าอารมณ์ตลกขบขันอย่างเต็มที่

6. เรื่องเล่า (Stories)

ภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออร์รักเออเร่อ' เป็นภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ที่มีการเล่าเรื่องตามลำดับเวลาของเหตุการณ์ที่เกิดก่อนและหลัง โดยในตอนต้นเรื่องจะมีการเล่าเรื่องเริ่มต้นจากเหตุการณ์ 2 เหตุการณ์ที่ดูไม่เกี่ยวข้องกัน นั่นคือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในจังหวัดชลบุรีเป็นเหตุการณ์ที่เครื่อง ATM ทำงานได้อย่างไม่เป็นปกติ กับอีกเหตุการณ์หนึ่งนั่นคือเหตุการณ์ที่คู่พระนางซึ่งเป็นคู่รักกันและคิดจะแต่งงานกัน แต่ทั้งคู่ทำงานในบริษัทเดียวกัน โดยเป็นบริษัทที่ห้ามพนักงานเป็นคู่รักกัน จากนั้นเหตุการณ์ที่ดูเหมือนจะไม่เกี่ยวข้องกันในตอนเริ่มเรื่องก็ถูกผูกโยงให้มา

เกี่ยวข้องกัน และมีตัวละครสมทบหลายตัวละครที่มีผลต่อการดำเนินเรื่อง อย่างไรก็ตามก็ ภาพยนตร์เรื่อง ‘ATM เออร์รักเออเร่อ’ ก็เป็นภาพยนตร์ที่ดำเนินเรื่องให้ผู้ชมทำความเข้าใจได้ไม่ยาก

นอกจากนี้ยังมีเรื่องเล่าปลีกย่อย เช่นเรื่องเล่าที่เกี่ยวกับความหลงใหลในวัฒนธรรมของ ชาวบ้านที่มีความโลภอยากได้เงินฟรีโดยไม่คำนึงถึงความซื่อสัตย์ หรือเรื่องเล่าของพฤติกรรมของ วัยรุ่นที่มักจะมีวิถีคิดและการแสดงออกที่แตกต่างจากวัยอื่นๆ เรื่องเล่าของมนุษย์เงินเดือนที่ต้อง ดิ้นรนทุกอย่างเพื่อรักษาตำแหน่งหน้าที่การงานในบริษัทของตน เป็นต้น

4.4.2 ปัจจัยภายนอกของภาพยนตร์เรื่อง “ATM เออร์รัก เออเร่อ”

4.4.2.1 การกำหนดช่วงเวลาในการนำภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าโปรแกรมการเข้าฉายของภาพยนตร์ไทยจะพยายามหลีกเลี่ยงที่จะ ฉายในช่วงสัปดาห์เดียวกันกับหนังฮอลลีวูดฟอร์มยักษ์ที่คาดว่าจะทำรายได้ถล่มทลาย การกำหนด วันที่หนังจะเข้าฉายจะช่วยให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้ทราบว่าจะทำการนัดสื่อต่างๆมาทำข่าว เปิดตัวในวันใด และจะลงคลิปภาพยนตร์ตัวอย่างผ่านทางอินเทอร์เน็ตเมื่อไร รวมไปถึงการลงคลิป และข้อมูลเกี่ยวกับเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์

สำหรับภาพยนตร์เรื่อง ‘ATM เออร์รักเออเร่อ’ ได้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในวันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2556 ซึ่งเป็นช่วงที่ไม่มีภาพยนตร์ที่ฟอร์มยักษ์หรือภาพยนตร์ที่คาดหวังรายได้ จำนวนมหาศาลจากฮอลลีวูด และเป็นช่วงเวลาภาพยนตร์เรื่อง ‘ส.ค.ส. สวีตตี้’ ซึ่งเป็นภาพยนตร์ โรแมนติคคอมเมดี้ของผู้กำกับที่มีชื่อเสียงอีกคน (ถูกซ์ชัย พวงเพ็ชร) ได้หมดรอบฉายในโรง ภาพยนตร์ไปแล้ว ทำให้ภาพยนตร์เรื่อง ‘ATM เออร์รักเออเร่อ’ เป็นภาพยนตร์แนวโรแมนติคคอมเม ดี้ที่ไม่มีคู่แข่งที่มีศักยภาพสูงทางการตลาด เป็นผลให้ภาพยนตร์เรื่องนี้มีโอกาสที่จะทำรายได้เป็น จำนวนมาก

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าช่วงเวลาที่ภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออร์รักเออเร่อ' ได้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ เป็นช่วงเวลาที่ไมตรงกันกับโปรแกรมการเข้าฉายภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์จากฮอลลีวูด ซึ่งเป็นคู่แข่งอันสำคัญที่จะมาแย่งส่วนแบ่งรายได้ของภาพยนตร์ไทย ด้วยเหตุนี้ช่วงเวลาที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ที่ไม่ตรงกันกับภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ของฮอลลีวูด จึงน่าจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ประสบความสำเร็จทางด้านรายได้

www.zealsoft.com
พฤหัสบดี 5 มกราคม
The Girl with the Dragon Tattoo(u 18+)
The Darkest Hour(u 15+)
The Flying Swords of Dragon Gate(u 15+)
Tinker, Tailor, Soldier, Spy (เฉพาะเครื่องเอเพ็กซ์)(u 13+)
พฤหัสบดี 12 มกราคม
5 Days of War (u 18+)
มิ่ง-กุ เพื่อนกันจนวินาทีตาย (u 15+)
รักเวียเฮ้ย (u 15+)
Contraband (u 15+)
My Week with Marilyn (u 13+)
What's Your Number? (u 13+)(เฉพาะเครื่อง SF)
Warrior (เฉพาะเครื่องเอเพ็กซ์) (u 13+)
พฤหัสบดี 19 มกราคม
ATM เออร์รักเออเร่อ (u 15+)
Underworld Awakening (u 15+)
We Need To Talk About Kevin(เฉพาะเครื่องเอเพ็กซ์) (u 18+)
Nader and Simin, a Separation (เฉพาะ House) (ท)
พฤหัสบดี 26 มกราคม
ปัญญา-เรณู 2 (ท)
รักสุดท้ายป้ายหน้า (ท)
The Devil Inside (u 15+)
Faces in the Crowd (จำกัดโรง) (u 18+)
Always (u 13+)
Moneyball (u 13+) (เฉพาะเครื่อง SF)
The Skin I Live In (u 18+) (เข้าเฉพาะ House, SF World, Paragon)

รายชื่อภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในช่วงระยะเวลาเดียวกันกับที่ภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออร์รักเออเร่อ' ได้เข้าฉาย

4.4.2.2 การผลิตสื่อหน้าหนังสือ

ในการวิเคราะห์สื่อหน้าหนังสือ จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบที่สำคัญของสื่อหน้าหนังสือที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของกลุ่มเป้าหมาย อันประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ภาพยนตร์ตัวอย่าง ใบปิดภาพยนตร์ และการตั้งชื่อภาพยนตร์ ตามลำดับ

(ก) ภาพยนตร์ตัวอย่าง

(ชมภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่อง 'ATM เออร์รักเออเร่อ' ได้ในซีดีรอม)

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าสื่อหน้าหนังสือที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำให้ผู้ชมเข้าชมภาพยนตร์มากที่สุด ก็คือ “ภาพยนตร์ตัวอย่าง” โดยใช้บทสรุปของงานวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ของ สิริฎา เกตุเยี่ยม (2545) เป็นเครื่องชี้วัด

ภาพยนตร์ตัวอย่างของภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออร์รักเออเร่อ' นำเสนอพล็อตเรื่องที่ น่าสนใจ น่าสนุกสนานและชวนติดตาม ซึ่งเป็นจุดขายสำคัญของภาพยนตร์เรื่องนี้ เริ่มจากฉากเหตุการณ์ที่เครื่อง ATM ทำงานผิดพลาดจ่ายเงินเกินออกมาให้ผู้ใช้บริการแบบได้ไปเปล่าๆเป็น 2 เท่า แล้วเกิดการบอกต่ออย่างที่ไม่ได้ตั้งใจจนมีคนจำนวนมากแห่มาใช้บริการ และตัวอย่างก็นำเสนอไปที่อีกเหตุการณ์หนึ่งในบริษัทธนาคารที่มีกฎหมายห้ามพนักงานเป็นคู่รักกัน (พร้อมทั้งเสียงเพลงประกอบภาพยนตร์ที่น่าเนื้อร้องในท่อนที่มีความหมายสอดคล้องกับกฎข้อห้ามไม่ให้ เป็นคู่รักกันของทางบริษัท ในท่อนที่ว่า “มองได้ แต่อย่าชอบ”) แต่คู่พระนางของเรื่องก็มาตกหลุมรักซึ่งกันและกัน ในขณะที่ลูกชายของผู้จัดการบริษัทก็มาหลงชอบนางเอก จนนางเอกรู้สึกอึดอัดแล้วมาระบายกับพระเอกจนในที่สุดทั้งคู่ก็วางแผนที่จะแต่งงานกันแต่มีข้อแม้ว่าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งต้องลาออกจากงานเพื่อให้อีกฝ่ายยังสามารถทำงานที่บริษัทนั้นได้ ดังนั้นนางเอกจึงทำทนายพระเอกให้พนันกันในเรื่องที่ว่าฝ่ายใดควรจะเป็นฝ่ายออกจากงานโดยใช้การที่พระเอกต้องตามหาเงินทั้งหมดที่สูญหายไปจากตู้ ATM ที่ทำงานผิดพลาดนั้น เป็นเกมเดิมพัน หลังจากนั้นก็จะเป็นการนำเสนอ

ภาพเคลื่อนไหวในฉากเหตุการณ์ต่างๆที่เต็มไปด้วยมุกตลกที่เห็นไปในการแสดงออกด้วยสีหน้า ท่าทางที่แสดงอารมณ์ความรู้สึกที่ดูเกินจริง และมุกตลกเจ็บตัวต่างๆ

สรุปได้ว่าภาพยนตร์ตัวอย่างของภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออร์รักเออเร่อ' จะมีการนำเสนอ พล็อตเรื่องที่น่าสนุกสนานและน่าติดตาม รวมไปถึงมุกตลกต่างๆที่มีอยู่อย่างมากมาย แต่อย่างไรก็ตามภาพยนตร์ตัวอย่างนี้ก็ไม่มีการนำเสนอฉากเหตุการณ์ที่ดูเศร้าซึ่งในความรักของตัวละครหลัก ภาพยนตร์ตัวอย่างนี้จึงถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ตรงกับเนื้อหาเรื่องราวของภาพยนตร์ซึ่งไม่ได้ในประเด็นความรักที่ลึกซึ้งมากมายแต่อย่างใด

สรุปการวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพยนตร์ตัวอย่าง

โดยทำวิเคราะห์เทคนิคการนำเสนอและองค์ประกอบต่างๆของภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่อง 'ATM เออร์รักเออเร่อ' พบว่า

- **วิธีการนำเสนอตารา** สำหรับตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออร์รักเออเร่อ' เป็นภาพยนตร์ที่มีการนำเสนอสถานการณ์ต่างๆโดยใช้ตัวละครที่หลากหลาย **ดารานำ**ทั้งที่เป็น**ตัวละครหลัก** ฝ่ายชาย(**ฉันทวิทย์ ธนะเสวี**)และ**ตัวละครหลัก**ฝ่ายหญิง(**ปรีชญา พงษ์ธนานิกร**) และตัวละครสมทบอีกเป็นจำนวนมากได้แก่ **เฉลิมพล ทิฆัมพรธีรวงศ์** **ธวัช พวรริตนประเสริฐ** **ปอง กูล สืบซึ่ง** **กรภาพ จันทรเจริญ** เป็นต้น

จะสังเกตเห็นได้ว่า **ดารานักแสดงเหล่านี้** จะมีทั้งดารามีชื่อเสียงและดารานำใหม่ที่ยังไม่มีชื่อเสียงมากนัก **อันได้แก่**

ฉันทวิทย์ ธนะเสวี ซึ่งเคยเป็นนักแสดงนำจากภาพยนตร์เรื่อง 'กวน มึน โฮ' เป็นเพียงดารานำเพียงคนเดียวที่มีชื่อเสียงจากภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว

ปรีชญา พงษ์ธนานิกร เป็นนักแสดงนำฝ่ายหญิงซึ่งเป็นนักแสดงหน้าใหม่ที่เพิ่งเคยเคยผ่านงานถ่ายโฆษณา

สำหรับนักแสดงสมทบคนอื่นๆล้วนเป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียงในระดับหนึ่ง และมี
ภาพลักษณ์ของคนที่มีความมั่งคั่ง เช่น

เฉลิมพล ทัชฌัมพรธีรวงศ์ หรือ “แจ๊ค แฟนฉัน”

ธวัช พรรัตน์ประเสริฐ หรือ “เอิร์ท Suckseed” นักแสดงภาพยนตร์วัยรุ่น

ปองกุล สีบซึ่ง หรือ “ป๊อป” นักร้องนำวง Calories Blah Blah

กรภพ จันท์เจริญ หรือ “โจ๊ก” ศิลปินนักร้องนำวง **ไซคูล** เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตามภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องนี้กลับไม่ได้มีการนำเสนอนักแสดงที่เป็นศิลปิน
ตลกอาชีพท่านหนึ่งซึ่งเป็นเพียงศิลปินตลกเพียงท่านเดียวที่ร่วมแสดงภาพยนตร์เรื่องนี้

ดังนั้นจึงอาจจะสรุปได้ว่า วิธีการนำเสนอตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง ‘ATM เออรักเออเร่อ’
เป็นวิธีการนำเสนอที่เน้นในการนำเสนอทั้งตัวละครหลักฝ่ายชาย ตัวละครหลักฝ่ายหญิง และตัว
ละครสมทบบางคน โดยตัวละครเหล่านี้จะมีช่วงวัยที่หลากหลาย ทั้งตัวละครสมทบที่เป็นเด็กวัยรุ่น
วัยเรียน ตัวละครที่เป็นคนที่เพิ่งจะเริ่มต้นทำงาน และตัวละครวัยผู้ใหญ่ทำงานมานาน อันเป็นการ
สร้างตัวละครที่คาดหวังกลุ่มเป้าหมาย(ผู้ชม)ทุกช่วงวัยตั้งแต่วัยรุ่นไปจนถึงวัยผู้ใหญ่ นอกจากนี้
ตัวละครทุกตัวล้วนมีการแสดงบทบาทที่มีลักษณะอันน่าตลกขบขัน และการเลือกดารานักแสดง
ต่างๆที่มีภาพลักษณ์ในชีวิตจริงเป็นคนที่มีความมั่งคั่ง จึงเป็นการเลือกนักแสดงที่มีความ
สอดคล้องกันกับบทของตัวละครซึ่งมีลักษณะที่ดูน่าขบขัน และตัวละครเหล่านี้ยังคงอยู่ใน
สถานการณ์ต่างๆที่มีความน่าตลกขบขันอีกด้วย อันเป็นการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างที่บ่งบอก
แนวทางของภาพยนตร์ได้อย่างชัดเจนว่า ภาพยนตร์เรื่อง ‘ATM เออรักเออเร่อ’ จะเป็นภาพยนตร์โร
แมนติคคอมเมดี้ที่เน้นความสนุกสนานมากกว่าความรักโรแมนติคอันลึกซึ้ง



กรรพ จันท์เจริญ หรือ “โจ๊ก” ศิลปินนักร้องนำวง ไชคุล (ตัวละครสมทบ)



เหล่านักแสดงสมทบซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในวงการบันเทิงไทยยุคปัจจุบัน (ไล่จากซ้ายมาขวา) ธวัช พวรรตนะประเสริฐ, เฉลิมพล ทิฆัมพรธีรวงศ์, ปองกูล สืบซึ้ง, พุทธชาติ พงศ์สุชาติ

- **วิธีการนำเสนอจากเหตุการณ์ ในภาพยนตร์ตัวอย่าง** ของภาพยนตร์เรื่อง ‘ATM เออ รักเออเร็ว’ มีวิธีการนำเสนอจากเกี่ยวกับการทำงานที่ผิดพลาดของเครื่อง ATM และต่อด้วยฉากที่เกี่ยวกับความรักที่มีอุปสรรคของคู่รักในสำนักงานซึ่งมีกฎเกณฑ์ที่ห้ามพนักงานในบริษัทเป็นแฟนกัน แล้วผูกโยงความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ฉากด้วยเงื่อนไขที่คู่พระนางตกลงร่วมกันในการเดิมพันให้ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งต้องออกจากงานที่บริษัทเพื่อที่จะทำให้ทั้งคู่สามารถแต่งงานกันได้

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าในภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องนี้จะมีการนำเสนอพล็อตเรื่องอย่างคร่าวๆให้ผู้ชมได้รับรู้ นอกจากนั้นยังมีการนำเสนอมุขตลกในฉากเหตุการณ์ต่างๆจำนวนมาก และในส่วนของสถานที่ซึ่งปรากฏในภาพยนตร์จะมีทั้งฉากในสำนักงานในเมืองใหญ่ และฉากสถานที่ที่เป็นเมืองเล็กๆในต่างจังหวัด ฉากสถานที่ที่หลากหลายและพล็อตเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง“เงิน” อันเป็นการนำเสนอฉากเรื่องราวเหตุการณ์และสถานที่ที่คาดหวังกลุ่มเป้าหมาย(ผู้ชม)ที่กว้างมาก ทั้งกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ชีวิตอยู่ในเมืองใหญ่ และกลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่ในต่างจังหวัด

- **วิธีการนำเสนอข้อความ** ในตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง ‘ATM เออร์รักเออเร่อ’ มีการนำเสนอข้อความที่เป็นตัวอักษร เพื่อช่วยในการเล่าเรื่อง ขยายความ การเน้นคำ และการเล่นกับความหลากหลายของความหมายของคำ เช่น การเน้นและเล่นกับความหลากหลายของความหมายของคำว่า “เกิน” ในประโยค “แต่บริษัทนี้มีกฎเวอร์” **เกิน**” (หมายถึงตั้งเงื่อนไขบังคับมากเกินกฎเกณฑ์บริษัททั่วไป) “ห้ามพนักงานคบกับ **เกิน**”เพื่อน” (หมายถึงความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งหรือเป็นคู่รักกัน) “คนนี้ก็**เกิน**” (หมายถึงคนที่มีท่าทางแสดงออกประหลาดกว่าคนทั่วไป) เป็นต้น การโดยภาพยนตร์เรื่องนี้จะไม่มีการใช้เสียง Voice หากแต่จะมีการตัดสลับฉากใช้ข้อความตัวอักษรเป็นจำนวนมากที่เนื่องจากว่าภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นภาพยนตร์ที่มีพล็อตเรื่องที่ผูกโยงกันอย่างค่อนข้างซับซ้อน
- **วิธีการนำเสนอเสียง** มีการใช้ซาวด์เอฟเฟคที่ฟังดูเกินจริงคล้ายกับซาวด์เอฟเฟคของการ์ตูนญี่ปุ่นซึ่งสอดคล้องกับอารมณ์ขันของภาพยนตร์ ส่วนการใช้เพลงประกอบภาพยนตร์ ได้นำเพลง “ในวันที่ไกลห่าง” มาดัดแปลงท่วงทำนองและเสียงดนตรีให้มีความสนุกสนานมากขึ้น แล้วเน้นเนื้อเพลงท่อนที่ว่า”มองได้แต่อย่าชอบ” เพื่อให้สอดคล้องกันกับเนื้อหาของภาพยนตร์

เหตุการณ์ในคืนหนึ่ง	ATM ลูนี้	ถ่ายเป็นเงิน
เป็น 2 เท่า	2 เท่า	GTH
แต่บริษัทนี้	มีกฎเวอร์ "เงิน"	ห้ามพนักงาน
คบกับ "เงิน" เพื่อน	คนนี้ก็ "เงิน"	"เงิน" ไปเยอะ
บริษัท	ใครดีใครได้	กำลังจะเริ่ม
ไม่มีใครยอม	ไม่มีใครถอย	รักนี้...!
ยังมีแต่เรื่อง "ไอเอเรอ"	ATM เออีรัก...เออีเรอ	จากผู้ชาย รถไฟฟ้า...มาคนเอเอ ไอเอ ควน เป็น ไอ

19 มกรา
เฉลิม "กดเงิน" มา "เอาเงิน"
ในโอกาสพิเศษ

Ford

LINE 3G+ TOSHIDA

www.gth.co.th www.facebook.com/gthchannel www.atm-etrak-error.com



ข้อความ(ตัวอักษร)ต่างๆที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ตัวอย่าง

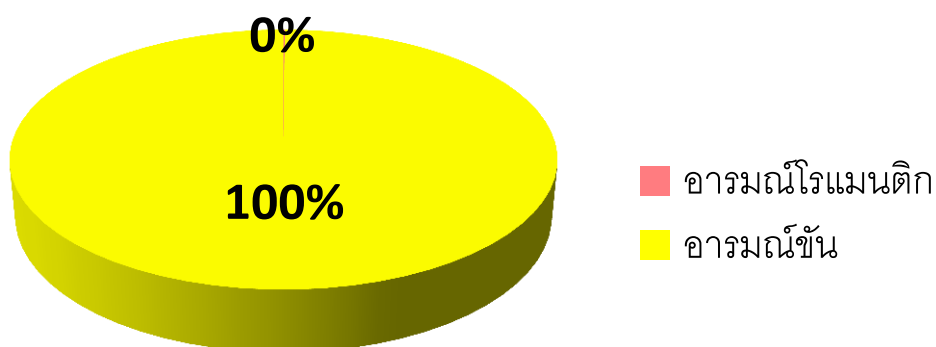
ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า วิธีการนำเสนอเสียงในตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออร์รักเออเร่อ' จะการนำเสนอเสียง **ซาวด์เอฟเฟค** และเสียงเพลงประกอบภาพยนตร์ในจังหวะสนุกสนานแค่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ไม่มีการใช้เสียงดนตรีที่มีท่วงทำนองที่เนิบช้าอันแสดงถึงความโรแมนติกอันลึกซึ้งแต่อย่างใด ซึ่งจะสอดคล้องกับลักษณะของภาพยนตร์ที่เต็มไปด้วยฉากที่เน้นความบันเทิง ตลก สนุกสนาน ในขณะที่ฉากโรแมนติกในภาพยนตร์เรื่องนี้มีอยู่เพียงเล็กน้อย

- **วิธีการบรรยาย** ในภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่อง 'ATM เออร์รักเออเร่อ' ใช้ข้อความที่เป็นตัวอักษร ในการบรรยายพร้อมกับภาพเหตุการณ์ต่างๆ ในภาพยนตร์ที่สอดคล้องกับข้อความนั้นๆ โดยไม่มีการใช้เสียง Voice over ในการบรรยาย เป็นการบรรยายในลักษณะที่เป็นเรื่องย่อ โดยเริ่มจากเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับการทำงานของเครื่อง ATM ที่มีความผิดพลาด แล้วเหตุการณ์ต่อมาจึงเป็นเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรักของคู่พระนางที่มีอุปสรรคเนื่องจากกฎเกณฑ์ของบริษัทที่ทำงานของทั้งคู่ แล้วหลังจากนั้นก็จะเป็นการบรรยายด้วยข้อความ ภาพเหตุการณ์ และบทสนทนาที่ผูกโยงสองเหตุการณ์นี้เข้าด้วยกัน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า วิธีการบรรยายของภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออร์รักเออเร่อ' จะบรรยายโดยยึดตามลำดับชื่อเรื่องนั่นคือ เริ่มจากเรื่องราวเกี่ยวกับตู้ ATM แล้วตามด้วยเรื่องราวเกี่ยวกับความรักของคู่พระนาง ซึ่งจะแตกต่างจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ที่เรื่องราวของความรักของคู่พระนางจะเกิดขึ้นก่อนเรื่องราวที่เกิดจากการทำงานที่ผิดพลาดของตู้ ATM ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้สร้างภาพยนตร์ตัวอย่างต้องการให้ผู้ชมที่ชมภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องนี้จำชื่อเรื่องได้ง่ายยิ่งขึ้น

เมื่อพิจารณาสัดส่วนของระยะเวลาที่มีการนำเสนอฉากตลกหรืออารมณ์ขันต่ออารมณ์โรแมนติกที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่อง 'ATM เออร์รักเออเร่อ' จึงคิดเป็น 100%

สัดส่วนเวลาของการนำเสนออารมณ์ขั้นกับอารมณ์โรแมนติก
 ดิกในตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออร์รัก เออเร่อ'

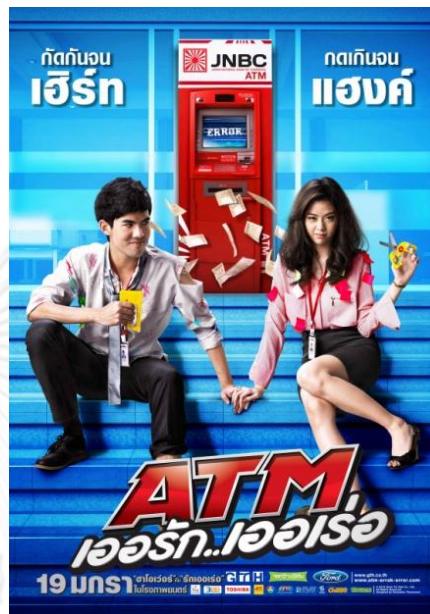
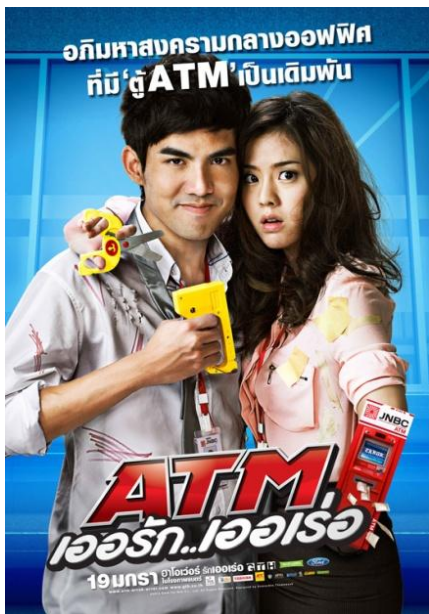


เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากว่า บริษัทจีทีเอชมีหลักการในการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างที่จะไม่สร้างความคาดหวังให้กับผู้ชมอย่างไม่ถูกต้อง เนื่องจากว่าภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นภาพยนตร์ที่มีมุกตลกอยู่ตลอดแทบทั้งเรื่อง และอารมณ์โรแมนติกเศร้าซึ่งนั้นมีอยู่เพียงแค่ช่วงเวลานั้นๆในตอนท้ายเรื่อง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างในลักษณะการนำเสนอสัดส่วนของอารมณ์ตลกขบขันกับอารมณ์โรแมนติกที่สอดคล้องกับภาพยนตร์ที่จะฉายจริง เพื่อไม่สร้างความคาดหวังที่ไม่ถูกต้องให้กับผู้ชมที่ได้ชมภาพยนตร์ตัวอย่าง

- ด้วย “ค่านิยม” ของคนไทยที่ชื่นชอบการได้รับเงินจำนวนมากด้วยวิธีง่ายๆ เช่น การเสี่ยงดวงซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล หวย ฯลฯ ดังนั้นการได้รับเงินจำนวนมากโดยความผิดพลาดจากการทำงานของเครื่อง ATM จึงสอดคล้องกับค่านิยมของคนไทยจำนวนมากในแง่นี้ ทำให้มโนภาพของมวลชนมักจะถูกครอบงำและเหนี่ยวนำให้คล้อยตามได้ง่าย

(ข) ใบปิดภาพยนตร์



ใบปิดแบบที่ 1

ใบปิดแบบที่ 2



ใบปิดแบบที่ 3

คำโปรย

“อภิมหาสงครามกลางออฟฟิศ ที่มี ‘ตู้ ATM’ เป็นเดิมพัน” (คำโปรยบนใบปิดแบบที่ 1)

“กั๊กันจนเฮิร์ท กดเกินจนแฮงค์” (คำโปรยบนใบปิดแบบที่ 2)

“กั๊กันแรง แก่ล้งกันหนัก รักเลยเออเร่อ” (คำโปรยบนใบปิดแบบที่ 3)

การวิเคราะห์คำโปรย

“ถ้าดูแค่คำโปรยบนใบปิดทั้ง 3 ใบ ผู้ชมก็จะรู้ว่าภาพยนตร์เรื่องนี้จะต้องเป็นเรื่องเกี่ยวกับ คู่รักที่ต้องมาเป็นคู่ต่อสู้กัน และมีเรื่องเกี่ยวกับตู้ ATM มาเกี่ยวข้องแน่ๆ การใช้คำก็พยายามสร้าง วลีที่มันสัมผัสคล้องจองกันเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ”

((อารยะ ศรีกัลยาณบุตร 22 กุมภาพันธ์ 2556) ,สัมภาษณ์)

การวิเคราะห์ภาพและคำโปรยบนใบปิด

จากการวิเคราะห์ใบปิดภาพยนตร์เรื่อง ‘ATM เออร์รักเออเร่อ’ ทั้ง 3 แบบ ในภาพรวมทั้งแบบ ตัวอักษร ข้อความ บนใบปิดและภาพที่ปรากฏอยู่บนใบปิด พบว่าเป็นใบปิดที่สื่อให้เข้าใจใน พล็อตเรื่องอย่างคร่าวๆ ที่มีความคิดสร้างสรรค์และแตกต่างจากพล็อตของภาพยนตร์รักโรแมนติก คอมเมดี้ร่วมสมัยของไทยเรื่องอื่นๆ

“ดูจากSetting ของภาพที่1 น่าจะเป็นเรื่องของชายหญิงคู่นี้เขาคงจะแข่งขันแย่งชิงกันทำ อะไรสักอย่าง ซึ่งก็ดูเป็นพล็อตเรื่องคร่าวๆที่ดูน่าสนใจ และก็ยังมีคำ Wording ใหม่ๆอย่างคำว่า ATM ที่ยังไม่ปรากฏในชื่อหนังมาก่อน โดยปกติภาพใบปิดของหนังโรแมนติกคอมเมดี้ก็มักจะใช้ โทนสี Pastel ที่ดู Harmony กลมกลืนกัน แต่สำหรับภาพใบปิดของภาพยนตร์เรื่องนี้กลับใช้สีที่

เป็นคู่ตรงข้าม นำเงินกับแดง ซึ่งโดยปกติหนังโรแมนติกคอมเมดี้เรื่องอื่นๆจะไม่ใช่กัน ทำให้เข้าใจได้ว่าต้องมีพล็อตแตกต่างออกไปจากเรื่องอื่นๆ”

((อารยะ ศรีกัลยาณบุตร 22 กุมภาพันธ์ 2556) ,สัมภาษณ์)

ภาพใบปิดแบบที่ 2 เป็นภาพที่สื่อสารได้ดีที่สุดในบรรดาใบปิดทั้ง 3 รูปแบบ เพราะเป็นภาพที่มี Symbolic ซึ่งสื่อสารได้มากกว่าใบปิดอีก 2 ใบที่เหลือ

ภาพที่สองเป็นภาพที่ดีที่สุดเพราะ Symbolic ต่างๆในภาพจะทำให้เรารู้เรื่องทั้งเรื่องเลยว่ามันเกี่ยวกับอะไร และนอกจากสีสันที่ดูแตกต่างแล้ว สีหน้า ท่าทาง รวมไปถึงสภาพชุดที่ตัวละครสวมใส่ก็บ่งบอกให้พอรู้ว่าลักษณะของการแสดงในภาพยนตร์จะมีลักษณะที่ดู over acting ที่ดูคล้ายกับการ์ตูน เพราะว่าโดยปกติแล้วมนุษย์เราต่อให้มีการแข่งขันกันยังไงก็ไม่มีใครแข่งกันจนเสื่อผ้าฉีกขาดยับเยิน นั่นคือหนังมันจะเป็นแนวเมโลดราม่าที่จะดูโอเวอร์ไปหมด สรุปว่าภาพใบปิดทั้งสามใบนี้ก็จะสื่อได้ดีทีเดียวเลย”

((อารยะ ศรีกัลยาณบุตร 22 กุมภาพันธ์ 2556) ,สัมภาษณ์)

สรุปการวิเคราะห์เกี่ยวกับใบปิดภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออร์รักเออเร่อ'

- ภาพในใบปิดทั้ง 3 แบบจะสื่อสารให้ผู้ชมทราบถึงความสนุกสนานและความตลกขบขันของเรื่องได้อย่างชัดเจน โดยสังเกตได้จากลักษณะสีหน้ากิริยาท่าทางที่ตัวละครหลักฝ่ายหญิงและฝ่ายชายและข้อความต่างๆที่อยู่บนใบปิดภาพยนตร์ได้แสดงออกมาอย่างเด่นชัด ว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ น่าจะเป็นภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับความรัก การแข่งขัน ความตลกขบขันและความสนุกสนาน

- ลักษณะเครื่องแต่งกายของคู่พระนาง บ่งบอกให้ทราบถึงความเป็นหนุ่มสาวที่ทำงานในออฟฟิศ ซึ่งตรงกันกับวิถีชีวิตของผู้คนจำนวนมากที่ดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมเมืองอันเป็นสังคมเดียวกันกับกลุ่มผู้ชมจำนวนมาก(การทำงานในออฟฟิศ , การเป็นสาวโสด, การใช้บริการรถไฟฟ้า) กลุ่มเป้าหมายถูกเหนี่ยวนำให้คล้อยตามได้ง่าย
- สีและการสร้างอารมณ์ให้กับผู้ชมได้ พบว่า สีสันของภาพในใบปิดภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นสีสันที่ค่อนข้างจัดจ้าน ของโทนสีอันเป็นคู่ตรงข้ามนั่นคือ โทนสีน้ำเงินและโทนสีแดง อันแตกต่างจากโทนสีของใบปิดภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' และภาพยนตร์เรื่อง 'กวน มึน โฮ' ซึ่งจะเป็นโทนสี Pastel หรือสีที่อ่อนจางลงปรากฏอยู่บนใบปิดภาพยนตร์ ดังนั้นสีสันที่จัดจ้านเหล่านี้จึงสื่อความหมายให้ผู้ชมรับรู้โดยนัยว่า ภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออรักเออเร่อ' เป็นภาพยนตร์ที่เน้นอารมณ์สนุกสนาน และตลกขบขันมากกว่าอารมณ์โรแมนติค
- การใช้ดารายเป็นจุดขายบนใบปิด จากความสำเร็จของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้เรื่อง 'กวน มึน โฮ' ทำให้ ฉันทวิชช์ ธนะเสวี กลายเป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียงในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลงานการแสดงภาพยนตร์แนวโรแมนติคคอมเมดี้ซึ่งเป็นแนวภาพยนตร์ที่ฉันทวิชช์ ธนะเสวี เคยประสบความสำเร็จทางการแสดงมาก่อน ทำให้ใบปิดภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้เรื่อง 'ATM เออรักเออเร่อ' จึงมี ฉันทวิชช์ ธนะเสวีเป็นจุดขาย

(ค) การตั้งชื่อ

ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วก่อนหน้านี้สำหรับแนวทางในการตั้งชื่อภาพยนตร์ของบริษัทที่ที่เขา นั้นคือ ชื่อภาพยนตร์จะต้องเป็นชื่อที่ฟังดูแล้วทำให้รู้สึกถึงความน่าสนใจไม่ว่าจะเป็นแง่ลบหรือแง่บวกก็ตาม เป็นชื่อที่สามารถเรียกสั้นๆได้ 3 พยางค์ หากชื่อเต็มของภาพยนตร์ยาวมากกว่า 3 พยางค์ก็มักจะมีอยู่ 7 พยางค์ และชื่อภาพยนตร์จะต้องไม่ใช่ภาษาที่ดูสละสลวยจนเกินไป

สำหรับการตั้งชื่อภาพยนตร์เรื่อง ‘ATM เอรรักเอเร่อ’ นั้นเริ่มจากการที่คุณวิสูตร พูลวรลักษณ์ได้พยายามคิดชื่อเรื่องของภาพยนตร์นี้แล้วนำมาเสนอกับทีมงานทุกคนของบริษัท หลังจากนั้นคุณวรรณฤดี พงษ์สิทธิศักดิ์จึงเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมเข้าไป

“เนื่องจากว่าคุณวิสูตรเขาชอบคำว่า ‘เอเร่อ’ ในตอนแรกคุณวิสูตรเขาก็ตั้งมาเป็น ‘ATMเอเอสเอเร่อ’ โดยเอาคำว่า ‘สะเร่อ’ มาผสมกับคำว่า ‘เอเร่อ’ แต่วรรณก็แนะนำว่าเวลาคนอ่านเค้าจะไม่อ่านอย่างนี้ เราควบคุมการอ่านของคนไม่ได้ มันฟังดูไม่เข้าใจ ก็เลยพูดกับคุณวิสูตรว่า คุณวิสูตรเขาเป็น ‘ATMเอเร่อ’ ไม่ได้หรอก มันฟังง่ายกว่าตั้งเยอะ แล้วก็ได้เลย เป็นชื่อที่ช่วยปิดคุณวิสูตรนิดเดียวก็ได้เลย”

((วรรณฤดี พงษ์สิทธิศักดิ์ 13 มีนาคม 2556), สัมภาษณ์)

สรุปการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตั้งชื่อภาพยนตร์เรื่อง ‘ATM เอรรักเอเร่อ’

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าแนวทางในการตั้งชื่อภาพยนตร์ของบริษัทจีทีเอช จะมีลักษณะดังต่อไปนี้

- เป็นชื่อที่มีความน่าสนใจ(เตะหู) โดยมักจะเป็นชื่อที่มี 3 พยางค์ หรือ 7 พยางค์
- หากเป็นชื่อภาษาอังกฤษ ก็มักจะมีชื่อภาษาไทยมาต่อท้าย
- ชื่อภาพยนตร์จะต้องไม่สละสลวยจนเกินไป
- ชื่อภาพยนตร์จะต้องสื่อความหมายเกี่ยวกับเนื้อหาของเรื่อง

ดังนั้นจึงพบว่า การตั้งชื่อภาพยนตร์เรื่อง ‘ATM เอรรักเอเร่อ’ จึงตรงตามลักษณะดังกล่าวไว้ข้างต้น โดยในที่นี้ คำว่า “ATM” และคำว่า “เอเร่อ” ถูกนำมาใช้ในฐานะของคำทับศัพท์ ซึ่งแตกต่างจากคำภาษาอังกฤษทั่วไป

หากเปรียบเทียบกับแนวทางการตั้งชื่อภาพยนตร์ของ ผศ.ดร.ชวณะ ภวากานันท์ อาจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่มักจะเน้นการใช้จุด

ชาย(ASTVผู้จัดการรายวัน 2548) ซึ่งอาจจะหมายถึง ดารานักแสดง สิ่งของ หรือสถานที่ ซึ่งปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ โดยพิจารณาที่คำว่า “ATM” จะพบว่า “ATM” ไม่ได้ถือว่าเป็นการตั้งชื่อโดยใช้จุดขายแต่อย่างใด เนื่องจากไม่ได้เป็นคำที่ถูกนำมาใช้ในการตั้งชื่ออยู่บ่อยครั้งจนกลายเป็นสัญลักษณ์ให้เป็นที่จดจำ การตั้งชื่อภาพยนตร์ว่า ‘ATM เออร์รักเออเร่อ’ จึงเป็นการตั้งชื่อเพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหาของเรื่อง ไม่ได้ตั้งชื่อโดยใช้จุดขาย แต่อย่างใด

การตั้งชื่อภาพยนตร์ที่ตรงกันกับเนื้อหาของเรื่องก็คือ ทำให้ผู้ชมรับทราบเนื้อหาของเรื่องอย่างคร่าวๆและเมื่อได้ชมภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาของเรื่องเป็นไปตามความคาดหวังแล้ว จะไม่รู้สึกรว่าถูกหลอกจากการอ่านชื่อเรื่อง

4.4.2.3 การใช้สื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์

สำหรับการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่อง ‘ATM เออร์รักเออเร่อ’ ก็ใช้หลักการเดียวกันกับการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ที่เคยประสบความสำเร็จทำรายได้เกิน 100 ล้านบาทของบริษัทจีทีเอช กล่าวคือ ไม่ได้ให้สื่อต่างๆเข้าไปทำข่าวในระหว่างการถ่ายทำ มีเพียงฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทจีทีเอชที่บันทึกภาพวิดีโอเก็บเอาไว้เพื่อนำมาเผยแพร่ในช่วงเวลา 1 เดือนก่อนที่จะถึงวันที่มีโปรแกรมเข้าฉายจริงในโรงภาพยนตร์

“การทำกรประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่อง ‘ATM เออร์รักเออเร่อ’ ก็จะมีหลักการเดียวกันกับภาพยนตร์เรื่อง ‘รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ’ และ ‘กวน มึน โฮ’ ครับ “

(ไพโรจน์ เทวินบุญวงศ์ 13 มีนาคม 2556), สัมภาษณ์)

ในช่วงเวลานั้น (พ.ศ. 2555) ทางบริษัทจีทีเอช ได้ร่วมลงทุนกับ บริษัท GMM แกรมมี่ และ บริษัทอิมเมจ ก่อตั้งสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมที่มีชื่อว่า Play channel ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมที่ใช้เป็นสื่อเผยแพร่ข่าวสารในวงการบินของบริษัทในกลุ่มของตน และก็มีรายการวาไรตี้แนวตลกที่มีชื่อว่า เป็นรายการ The Artist Series ตอน ATM เอ็กอักเออ

เรื่อ ที่ได้ไปเยี่ยมกองถ่ายในระหว่างการถ่ายทำภาพยนตร์ เรื่อง 'ATM เออร์รักเออเร่อ' และได้
นำมาเผยแพร่ในช่วงก่อนที่ภาพยนตร์จะมีโปรแกรมเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ประมาณ 2 สัปดาห์



รายการ *The Artist Series* ตอน ATM เล็กอ๊าคเออเร่อ ที่นำเสนอในทีวีผ่านดาวเทียมของช่อง
สถานีผ่านดาวเทียมที่บริษัทจีทีเอชมีส่วนอยู่ด้วย

นอกจากนั้นในส่วนของสื่อประเภท Social Media ที่เดิมที่บริษัทจีทีเอชมีสื่อประเภทนี้ใน
การทำการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์อยู่หลายชนิด ได้แก่ Twitter, Podcast ,YouTube Facebook
Page และเว็บไซต์ในเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์ Play channel แล้ว บริษัทจีทีเอชก็ยังได้ทำการ
ตัดสินใจเป็น 1 ในสมาชิก Official LINE หลังจากได้รับการติดต่อจากผู้บริหารชาวเกาหลีของ
LINE โดยที่บริษัทจีทีเอชไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ

“GTH ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอะไร LINE เองก็ไม่ได้จ่ายอะไรให้เรา ข้อตกลงถือว่า Win-Win
หมายถึง LINE เองก็ใช้ฐานแฟนของ GTH ให้มารู้จักและใช้ LINE มากขึ้น ส่วนเราเองก็มองว่า
LINE เป็นช่องทางที่น่าสนใจ ก็เป็นสื่อที่คนใช้เยอะมาก เพื่อนๆ ที่อยู่ในคอนแทคเราก็ใช้กันหมด”

(ไพโรจน์ เทวินบุรานวงศ์, กันยายน 2555)



Instagram

You Tube
Broadcast Yourself™



facebook

twitter

ช่องทางการสื่อสารในรูปแบบ Social Media ที่หลากหลายของบริษัทจีเอ็มเอ็มไทยทับ

จำกัด ในปี พ.ศ. 2555

ส่วนสื่อ Social Media อีกประเภทหนึ่งที่ฝ่ายการตลาดและการสื่อสารองค์กรได้เริ่มนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ก็คือ สื่อ 'Instagram' ('Instagram' คือโปรแกรมการใช้งานที่สามารถนำภาพถ่าย(ภาพนิ่ง)ที่ถ่ายไว้ หรือรูปในแกลลอรี่มาตกแต่งให้สวยงามในสไตล์ที่เราต้องการด้วย ฟิลเตอร์ (Filter) และเครื่องมือที่มีอยู่ในโปรแกรม Instagram ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบให้เลือก แล้วนำรูปภาพที่ตกแต่งนั้นไปแชร์ให้เพื่อน ใน Social Network ได้ดู) โดยที่คุณไพโรจน์ เทวินบุญรวงศ์หัวหน้าฝ่ายการตลาดและการสื่อสารขององค์กรจะใช้วิธีโพสต์รูป สแตนด์, โพสต์รูปภาพยนตร์เรื่องใหม่ๆ หรือถ่ายรูปดารานในสังกัดที่มีแอคชั่นแปลกๆ ซึ่งไม่มีใครเคยเห็น แล้วโพสต์ลงในเครือข่ายของตัวเอง ซึ่งช่วยวัดฟีดแบ็กหรือเข้าใจพฤติกรรมของแฟนหนัง GTH ได้ในระดับหนึ่ง

"เวลาที่มีสื่ออะไรออกมาใหม่ ผมก็ใช้วิธีโพสต์ลง Instagram อย่างเช่นมีโพสต์หนังออกใหม่ 3 แบบ ก็โพสต์วันละแบบหรือ รูปถ่ายดารานที่มีแอคชั่นแปลกๆ ซึ่งไม่มีใครเคยเห็น ก็โพสต์ลงไปเพื่อวัดฟีดแบ็กแฟนหนัง GTH"

(ไพโรจน์ เทวินบุญรวงศ์, 10 มกราคม 2555)

จะเห็นได้ว่า ฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่เอชจะมีความสามารถใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คได้เป็นอย่างดี และมีการพัฒนาเพิ่มช่องทางในการสื่อสารได้อย่างทันสมัยทันสมัยของการสื่อสารในประเทศไทยเท่าที่จะสามารถทำได้ โดยในปี พ.ศ. 2555 ได้มีการใช้ช่องทางในการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค 2 ช่องทาง และการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมอีก 1 ช่องทาง

สรุปการวิเคราะห์การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออร์รัก เออเร่อ'

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออร์รักเออเร่อ' โดยทั่วไปก็ยังคงดำเนินการไปตามแนวทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ของบริษัทที่เอช อันมีแนวคิดที่ว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพนั้นควรที่จะกระทำอย่างเข้มข้นจริงจังโดยการเน้นการการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่วงระยะเวลา 1 เดือนก่อนที่ภาพยนตร์จะทำการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ และยังคงเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้**สื่อบุคคล**โดยการนำดารานักแสดง ดารานักแสดงไปร่วมงานอีเวนต์ประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ในช่วง 1 เดือนก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์

นอกจากจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออร์รักเออเร่อ' ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น หน้าหนังสือพิมพ์ การโฆษณาตามหน้าหนังสือพิมพ์ การจัดงานอีเวนต์ การโฆษณาทางวิทยุและทางโทรทัศน์ ดังที่เคยได้ทำมาแล้ว ในเวลานี้บริษัทที่เอชยังมีเผยแพร่สื่อที่บริษัทได้เป็นส่วนหนึ่งในการเป็นเจ้าของอีกด้วย นั่นก็คือ สื่อสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมช่อง Play channel ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ความสามารถในการเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเบื้องหลังภาพยนตร์ในรูปแบบที่แตกต่างจากการทำข่าวทั่วไป นั่นคือ การสร้างสถานการณ์ที่ดูน่าขบขันในการเยี่ยมชมเบื้องหลังการถ่ายทำ

ภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออร์รักเออเร่อ' ทำให้ผู้ที่มีโอกาสได้ชมสามารถรับรู้ได้ถึงจุดจับใจด้านอารมณ์ขันได้อย่างเด่นชัดมากยิ่งขึ้น

ส่วนสื่อโซเชียลมีเดียชนิดใหม่อีก 2 ชนิด นั่นคือ Instagram และ Line ของเหล่าดารานักแสดง ก็ช่วยให้ผู้ชมและดารานักแสดงในภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออร์รักเออเร่อ' สามารถสื่อสารถึงกันได้ ซึ่งจะเป็นการช่วยให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่าสามารถใกล้ชิดกับดารานักแสดงได้มากยิ่งขึ้น และจะทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกที่ดีผลงานภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉายของดารานักแสดงเหล่านั้นด้วยเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ทางบริษัทจีทีเอชก็ยังสามารถวัดฟีดแบ็กหรือทำความเข้าใจพฤติกรรมของแฟนหนัง GTH แล้วเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้อีกด้วย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า จำนวนรูปแบบการสื่อสารทางโซเชียลมีเดียของบริษัทจีทีเอชจะมีรูปแบบที่เพิ่มมากขึ้นตามกาลเวลา อันเป็นประโยชน์ต่อการกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ชม แล้วยังสามารถเก็บข้อมูลนำฟีดแบ็กจากกลุ่มผู้ชมมาวิเคราะห์และพัฒนาแนวทางในการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

ในส่วนของ การสื่อสารสองทางผ่านสื่อเฟสบุ๊คและทวิตเตอร์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นโดยในปี พ.ศ. 2554 เป็นปีที่ บริษัทจีทีเอชสามารถสร้างจำนวนผู้กดไลค์และผู้ติดตามในสื่อโซเชียลมีเดีย ยอดนิยมอย่างเฟสบุ๊คและทวิตเตอร์มากเป็นอันดับหนึ่งของแบรนด์ธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งจัดอันดับโดยเว็บไซต์ ZocialRank.com เว็บไซต์จัดอันดับการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กของประเทศไทย ส่วนฝ่ายผู้บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่รับผิดชอบดูแลสื่ออินเทอร์เน็ตเหล่านี้ก็ยังมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอมากขึ้น ด้วยท่าทีการตอบคำถามที่สุภาพและเป็นกันเอง ทำให้ได้รับประโยชน์จากสื่อโซเชียลมีเดียเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น

Thailand Top Brand on Social Network 2011

Rank	Brand	Score
1	GTH	780,242
2	Major Cineplex	676,453
3	SF Cinema	662,224
4	Oishi	533,161
5	Pepsi Thai	462,929
6	DTAC (Internet)	432,260
7	BlackBerry Thailand	399,705
8	Ensogo	359,343
9	95.5 Virgin Hitz	333,253
10	A Day Magazine	320,751

Rank by www.ZocialRank.com

ตารางการจัดอันดับแบรนด์ธุรกิจที่มีคนกดไลค์และติดตามมากที่สุด 10 อันดับแรก

ดังนั้นฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์และฝ่ายการตลาด จึงได้นำข้อมูลและกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นบนโซเชียลมีเดียเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ ตามหลักการและกระบวนการทำงานของระบบ CRM ซึ่งมี 4 ขั้นตอนดังนี้

1. **Identify** การเก็บข้อมูลตัวตนของลูกค้า บริษัทจีทีเอชได้ทำการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรเดบิต GTH is me ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2553 ซึ่งเป็นปีแรกที่บริษัทจีทีเอชได้ร่วมเป็นพันธมิตรกับธนาคารกสิกรไทยจำกัด โดยจำนวนสมาชิกที่เพิ่มมากขึ้น ก็ยิ่งทำให้บริษัทจีทีเอชสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นตัวตนของกลุ่มลูกค้าของตนอย่างเป็นทางการได้เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลของสมาชิกบัตรเดบิตในเรื่องของ อายุ เพศ อาชีพของลูกค้า ที่อยู่ ความถี่ในการชมภาพยนตร์ แนวภาพยนตร์ที่ชอบ หรือแนวภาพยนตร์ที่ต้องการชม ข้อมูลสำหรับติดต่อกับลูกค้า ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าต่างๆ ฯลฯ ส่วนข้อมูลที่ได้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อบล็อกและ

ทวิตเตอร์ ไลน์ อินสตาแกรม มักจะเป็นข้อมูลแสดงความคิดเห็นที่สะท้อนรสนิยมในการชมภาพยนตร์และการให้บริการ

2. **Differentiate** หลังจากที่มีการเก็บข้อมูลจากการขึ้นตอน Identify ของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ฝ่ายการตลาดของจีทีเอชก็จะรวบรวมนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการบริการ และการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อจูงใจลูกค้า ไปจนถึงการนำความคิดเห็นและข้อเสนอของลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต และสมาชิกเฟสบุ๊กที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นในเฟสบุ๊คเพจของบริษัทจีทีเอช แล้วนำไปปรับปรุงพัฒนาในการสร้างสรรค์งานภาพยนตร์และการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้า
3. **Interact** หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากฝ่ายที่รับผิดชอบในการตอบคำถาม และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทางโซเชียลมีเดียทั้งในสื่อเฟสบุ๊คเพจและสื่อทวิตเตอร์ของบริษัท จะยึดหลักการดังที่ได้เคยปฏิบัติมาแล้ว ก็ยังมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออร์รักเออเร่อ' เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของภาพยนตร์ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับพนักงานในออฟฟิศ โดยการจัดกิจกรรมให้บรรดาพนักงานในออฟฟิศต่างๆ โฟสต์ท่าทางตลกขบขันแล้วถ่ายภาพส่งไปชิงรางวัลให้พนักงานทุกคนที่อยู่ในภาพถ่ายที่ขณะนั้น ได้ชมภาพยนตร์ฟรี หรือกิจกรรม "ตัวยาวแจกฟรี" ที่ทำมาอย่างต่อเนื่อง และกิจกรรมอื่นๆ ส่วนการโพสต์สเตตัสในเฟสบุ๊คเพจ ในช่วงที่ภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออร์รักเออเร่อ' กำลังเข้าฉายอยู่ในโรงภาพยนตร์นั้น จะมีผู้ที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นต่างๆ เป็นจำนวนมาก
4. **Customize** หรือการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้า ในช่วงที่ภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออร์รักเออเร่อ' กำลังอยู่ในช่วงของการถ่ายทำภาพยนตร์ ได้มีการให้สมาชิกบัตรเครดิต GTH is me ที่ได้ผ่านการคัดเลือกได้ไปเยี่ยมชมกองถ่ายภาพยนตร์

ภาพยนตร์ 40 บาท (ทุก 2 ที่นั่ง)
สำหรับชมภาพยนตร์เรื่อง
ATM เออร์รักเออเร่อ
19 มกราคม ในโรงภาพยนตร์
"ฮาดเวออร์" ณ "รักเออเร่อ"
ในโรงภาพยนตร์

รับฟรี ฟิล์ม 1 ใบ ต่อ 1 รายการ
ตั้งแต่ 5 นี - 27 ม.ค. 65 หรือจนกว่าฟิล์มจะหมด

สอบถามรายละเอียดภาพยนตร์ และจองที่นั่ง Major Cineplex Movie line 0 2515 5555
www.majorcineplex.com www.gth.co.th www.atm-errak-error.com



ตัวอย่างรูปแบบการส่งเสริมการขายร่วมกันของภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออร์รักเออเร่อ'

นอกจากนั้นก็ยังมีการส่งเสริมการขาย พร้อมๆไปกับการสร้าง Brand loyalty ของผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเดบิต GTH is me ที่มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การคัดเลือกสมาชิกบัตรเดบิตเข้าเยี่ยมชมกองถ่าย การคัดเลือกสมาชิกร่วมเป็นนักแสดงสมทบในบางฉากของภาพยนตร์ การจัดฉายรอบพิเศษสำหรับสมาชิก โดยเป็นรอบฉายก่อนที่จะเข้าฉายตามโปรแกรมในโรงภาพยนตร์ทั่วไป เป็นต้น

สรุปการวิเคราะห์เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายว่า เป็นการดำเนินการทางการค้าที่ฝ่ายบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ต้องการเพิ่มยอดจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ ส่วนในฝ่ายของบริษัทพันธมิตรทางการค้าก็ต้องการเพิ่มยอดขายหรือต้องการเพิ่มจำนวนผู้มาใช้บริการของบริษัท แล้วเมื่อบริษัทพันธมิตรทางการค้าเหล่านี้เมื่อทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในร้านค้าของตนเอง หรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ รวมไปถึงการโพสต์ภาพและข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่ออินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาเหล่านี้ก็นับได้ว่าเป็นการช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยทางอ้อมให้สาธารณชนได้รับรู้ ตอกย้ำและจูงใจด้วยวิธีการลด แลก แจก แถมสินค้าหรือบริการบางอย่าง ซึ่งทำให้มีจำนวนผู้เข้าชมภาพยนตร์มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

4.5 การเปรียบเทียบปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ของบริษัททีทีเอชที่ประสบความสำเร็จทั้ง 3 เรื่อง

4.5.1 การเปรียบเทียบปัจจัยภายนอกของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้

4.5.1.1 การเปรียบเทียบ “สื่อหน้าหนังสือ” ของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ 3 เรื่องที่ประสบความสำเร็จ

(ก) การนำเสนอตารานักแสดงในภาพยนตร์ตัวอย่างทั้ง 3 เรื่อง

เมื่อพิจารณาถึงการให้ความสำคัญกับตัวละครที่เป็นตัวดำเนินเรื่อง ซึ่งพบว่าภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้แต่ละเรื่องจะมีการเล่าเรื่องที่ใช้มุมมองในการเล่าเรื่องที่แตกต่างกัน เช่น ภาพยนตร์บางเรื่องอาจจะใช้ตัวละครหลักฝ่ายชายหรือฝ่ายหญิง ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเพียงฝ่ายเดียวในการดำเนินเรื่องหรือเล่าเรื่องผ่านมุมมองของตัวละครตัวนั้น ภาพยนตร์บางเรื่องอาจจะเล่าผ่านมุมมองของตัวละครหลักทั้งฝ่ายชายและฝ่ายหญิงเท่าๆกัน ดังนั้นเมื่อผู้วิจัยจึงพิจารณาดูว่ามีการนำเสนอที่เน้นตัวละครหลักฝ่ายใดใน ภาพยนตร์ตัวอย่าง ที่เป็นไปตามสัดส่วนซึ่งสอดคล้องของช่วงเวลาที่เราหาหลักฝ่ายชายและฝ่ายหญิงปรากฏอยู่ในตัวผลงานภาพยนตร์เต็มเรื่องหรือไม่

โดยพบว่า ภาพยนตร์ตัวอย่างโรแมนติคคอมเมดี้ทั้ง 3 เรื่องใช้เวลานำเสนอตัวละครหลักฝ่ายชายและฝ่ายหญิงเป็นตามสัดส่วนของภาพยนตร์เต็มเรื่อง แต่ไม่มีเน้นการนำเสนอภาพดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงมากเป็นพิเศษหรือนำเสนอในระยะเวลานานเกินไป หรืออาจจะเรียกได้ว่าเป็นการขายดาราดัง ทั้งๆที่ดาราท่านนั้นอาจจะไม่ได้เป็นตัวละครหลักที่เป็นตัวดำเนินเรื่อง เช่น ในภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่อง “รถไฟฟ้ามาหานะเธอ” จะมีการเน้นในการนำเสนอภาพของตัวละครหลักฝ่ายหญิงซึ่งเป็นตัวดำเนินเรื่อง แม้ว่านักแสดงฝ่ายหญิง(คริส หอวัง)ไม่ได้มีชื่อเสียงโด่งดังมากมายเทียบเท่ากับนักแสดงนำฝ่ายชาย (ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์) ส่วนภาพยนตร์เรื่อง “กวนมึนโฮ” และ “เอทีเอ็ม...เออรักเออเร่อ” ก็จะมีการนำเสนอภาพตัวละครหลักฝ่ายหญิงและชายสอดคล้องตามสัดส่วนที่ปรากฏขึ้นในภาพยนตร์เต็มเรื่องเช่นเดียวกันไม่ว่าดารานักแสดงหญิงหรือชายคนนั้นจะเป็นดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงโด่งดังหรือดารานักแสดงที่ยังไม่มีชื่อเสียงมากนักก็ตาม ซึ่งการนำเสนอดารานักแสดงที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ตัวอย่างในลักษณะนี้จะเป็นการนำเสนอที่ไม่ทำให้ผู้ชมรู้สึกผิดความคาดหวังเมื่อได้ชมผลงานภาพยนตร์เต็มเรื่อง นั่นเท่ากับเป็นการแสดงความจริงใจต่อผู้ชมไม่หลอกลวงบิดเบือนความคาดหวังของผู้ชมโดยเน้นการนำดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงมาเป็นจุดขายทั้งๆที่ดาราดังท่านนั้นอาจจะมียศที่น้อยกว่าดารานักแสดงที่ยังไม่มีชื่อเสียงมากมายนักแต่รับบทเป็นตัวละครสำคัญในการดำเนินเรื่อง

เมื่อเปรียบเทียบกับภาพยนตร์ตัวอย่างของค่ายอื่นๆ จะพบว่า ในตัวอย่างภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ของค่ายหนังอื่นๆมักจะเลือกดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงมารับบทตัวละครหลักที่เป็นตัวดำเนินเรื่องเพื่อใช้เป็นจุดขาย เช่น ภาพยนตร์เรื่อง “สามสิบกำลังแจ๋ว” ซึ่งมีดารานำฝ่ายหญิงเป็นตัวดำเนินเรื่องนั่นคือ พัชราภา ไชยเชื้อ ดาราดังจากละครทีวีช่อง 7 และในภาพยนตร์ตัวอย่างจะเน้นในการนำเสนอภาพเหตุการณ์ต่างๆของตัวละครหลักฝ่ายหญิงเป็นสำคัญ ในขณะที่ตัวละครหลักฝ่ายชายเป็นหน้าใหม่ ส่วนภาพยนตร์เรื่องอื่นๆก็จะมีลักษณะคล้ายๆกันคือการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงมาเป็นจุดขายหรือเป็นตัวละครหลักที่เป็นตัวดำเนินเรื่องหรืออาจจะใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงทั้งสองตัวละครคือทั้งฝ่ายชายและฝ่ายหญิง เช่น “สามสิบบวกโสดอนเซลล์” “สุดเขต สเลดเปิด” “32 ธันวาคม” เป็นต้น ส่วนภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้เรื่องอื่นๆที่ใช้นักแสดง

หน้าใหม่ที่ยังไม่มีชื่อเสียงมากนักมาเป็นตัวดำเนินเรื่องและในภาพยนตร์ตัวอย่างมีการเน้นในการนำเสนอตัวละครตัวนั้นก็เหมือนเดียวกัน เช่น ภาพยนตร์เรื่อง “My Valentine แล้วรัก...ก็หมุนรอบตัวเรา” “สิ่งเล็กๆ...ที่เรียกว่ารัก” เป็นต้น โดยภาพยนตร์ที่ไม่ใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงมาเป็นจุดขายหรือมารับบทตัวละครที่เป็นตัวดำเนินเรื่อง และมีการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างที่เน้นตัวละครหลักตัวนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับภาพยนตร์เต็มเรื่องก็มีแนวโน้มว่าอาจจะกลายเป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้ไม่มากนักเช่น เรื่อง “My Valentine แล้วรัก...ก็หมุนรอบตัวเรา” เป็นต้น

(ข) การนำเสนอดารานักแสดงในใบปิดภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง

ในใบปิดภาพยนตร์ตัวอย่างโรแมนติคคอมเมดี้ทั้ง 3 เรื่อง หากพิจารณาเพียงเฉพาะแค่ว่าภาพซึ่งให้พื้นที่ภาพของตัวละครหลักฝ่ายชายและฝ่ายหญิงที่ไม่แตกต่างกันนัก ไม่ว่าจะดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงโด่งดังหรือดารานักแสดงที่ยังมีชื่อเสียงไม่โด่งดังมากนักและดารานักแสดงหน้าใหม่ ดังนั้นจึงไม่สามารถคาดเดาได้ว่าตัวละครหลักตัวใดเป็นตัวดำเนินเรื่องจากภาพใบปิด แต่หากพิจารณาที่ข้อความต่างๆที่ปรากฏอยู่บนใบปิดก็อาจจะคาดเดาได้ว่าตัวละครใดที่เป็นฝ่ายแสดงบทบาทในการเป็นฝ่ายรุก และตัวละครใดเป็นฝ่ายรับ เช่น ในใบปิดภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ” ซึ่งมีข้อความที่บ่งบอกว่าตัวละครหลักฝ่ายหญิงเป็นฝ่ายรุกในการแสดงความรัก สอดคล้องกับอากัปกริยาของตัวละครหลักฝ่ายหญิง ส่วนข้อความและลักษณะท่าทางของตัวละครหลักฝ่ายชายและฝ่ายหญิงในใบปิดภาพยนตร์เรื่อง “กวน มึน โฮ” และ “เอทีเอ็ม...เอรักเธอเธอ” บ่งชี้ว่าตัวละครทั้งฝ่ายชายและฝ่ายหญิงเป็นฝ่ายที่แสดงความรักและความขัดแย้งด้วยกันทั้งสองฝ่าย

(ค) การเปรียบเทียบสื่อหน้าหนังสือ 2 ประเภทระหว่าง “ภาพยนตร์ตัวอย่าง” กับ “ใบปิดภาพยนตร์”

สื่อหน้าหนังสือเป็นสื่อลำดับแรกที่ใช้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ให้สาธารณชนได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ไม่ว่าจะเป็น แนวภาพยนตร์ เนื้อหาเรื่องราว ดารานักแสดง ผู้กำกับภาพยนตร์ ฯลฯ และยังเป็นสื่อซึ่งพยายามที่จะกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกปรารถนาที่จะเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ในหัวข้อนี้จะทำการเปรียบเทียบโดยใช้ข้อมูลการวิเคราะห์สื่อหน้าหนังสือในบทที่ 4 เกี่ยวกับการวิเคราะห์สื่อหน้าหนังสือที่สำคัญในเชิงจิตวิทยาทั้ง 2 ประเภท นั่นคือภาพยนตร์ตัวอย่าง ใบปิดภาพยนตร์

เมื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของสื่อหน้าหนังสือที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ โดยเปรียบเทียบสื่อหน้าหนังสือทั้ง 2 ประเภทระหว่าง “ภาพยนตร์ตัวอย่าง” กับ “ใบปิดภาพยนตร์” โดยใช้ผลสำรวจในงานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์” ของ สิริฎา เกตุเยี่ยม ในปี พ.ศ. 2545 พบว่า สื่อหน้าหนังสือ ประเภท “ภาพยนตร์ตัวอย่าง” มีอิทธิพลมากกว่า “ใบปิดภาพยนตร์” พบว่า “ภาพยนตร์ตัวอย่าง” จะมีอิทธิพลมากกว่า “ใบปิดภาพยนตร์” อย่างเห็นได้ชัด นั่นคือตัวอย่างภาพยนตร์ที่ฉายในโรงภาพยนตร์มีค่าเฉลี่ยมากถึง 4.47 ส่วนใบปิดภาพยนตร์มีค่าเฉลี่ยเพียง 3.64 สอดคล้องกันกับการวิเคราะห์ของวิสูตร พูลวรลักษณ์ที่ระบุว่า “ภาพยนตร์ตัวอย่าง” มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์มากกว่า “ใบปิดภาพยนตร์”

“สิ่งที่กระตุ้นให้คนอยากออกมาดูหนังไม่น้อยกว่าแปดสิบเปอร์เซ็นต์คือหนังตัวอย่าง เขาอย่างนี้ดีกว่าไปสเตอร์ดี ซื่อสวย แต่ตัวอย่างห่วย สองอย่างแรกมันช่วยอะไรไม่ได้เลย ถ้าตัวอย่างห่วยมันฆ่าทุกอย่าง”

(วิสูตร พูลวรลักษณ์, Flimax, มิถุนายน 2554)

นอกจากนั้นยังสอดคล้องกันกับผลของการวิเคราะห์ในเชิงจิตวิทยาที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ไว้ในบทที่ 4 อีกด้วย โดยพบว่า “ภาพยนตร์ตัวอย่าง” สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้ชมได้มากกว่า “ใบปิดภาพยนตร์” นอกจากนี้ “ภาพยนตร์ตัวอย่าง” ของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ทั้ง 3 เรื่องยังมีสัดส่วนระยะเวลาในการนำเสนอฉากที่มีอารมณ์ขันกับอารมณ์โรแมนติคได้สอดคล้องกับภาพยนตร์ได้ถูกต้องมากกว่า “ใบปิดภาพยนตร์” อีกด้วย

ดังนั้นจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า “ภาพยนตร์ตัวอย่าง” เป็นสื่อหน้าหนึ่งที่มีการนำเสนอองค์ประกอบ 2 ด้าน นั่นคือ องค์ประกอบทางด้านงานภาพและองค์ประกอบทางด้านงานเสียง โดยงานด้านภาพนั้นจะมีลักษณะเป็นภาพเคลื่อนไหว ส่วนองค์ประกอบทางด้านงานเสียงก็จะประกอบด้วย เสียงบรรยาย เสียงการพูด การสนทนา เสียงเอฟเฟ็คที่สอดคล้องกับเสียงตามธรรมชาติในเรื่องราวของภาพยนตร์และเสียงเอฟเฟ็คที่เพิ่มเติมเป็นพิเศษ(ไม่มีสอดคล้องกับเสียงตามธรรมชาติของเรื่องราว) เสียงดนตรีประกอบ และเสียงเพลงประกอบภาพยนตร์ ในขณะที่ “ใบปิดภาพยนตร์” มีองค์ประกอบทางด้านภาพเพียงด้านเดียว ด้วยเหตุนี้ “ภาพยนตร์ตัวอย่าง” จึงสามารถนำเสนอภาพเคลื่อนไหว และเสียงบรรยาย และเสียงสนทนา รวมไปถึงข้อความตัวอักษรในช่วงต่างๆมาช่วยในการเล่าเรื่องได้อย่างละเอียดและชัดเจนมากกว่า “ใบปิดภาพยนตร์”

นอกจากนี้องค์ประกอบทางด้านเสียงที่มีอยู่ในภาพยนตร์ เสียงเอฟเฟ็คต่างๆ เสียงดนตรี เสียงเพลงประกอบภาพยนตร์ น้ำเสียงในบทสนทนาและเสียงบรรยายก็ยังสามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกต่างๆให้กับผู้ชมได้ดี “ใบปิดภาพยนตร์” อีกด้วยเช่นเดียวกัน เพราะ “ใบปิดภาพยนตร์” ไม่มีองค์ประกอบทางด้านเสียงเพื่อช่วยในการสื่อสารเลย ด้วยเหตุนี้ “ภาพยนตร์ตัวอย่าง” จึงมีศักยภาพในการสร้างอารมณ์ของผู้ชมให้มีสมาธิจดจ่อต่อการรับรู้ได้ดีกว่า “ใบปิดภาพยนตร์” ซึ่งเป็นเพียงภาพนิ่งและข้อความที่มีการแสดงท่าทางของตัวละครหลักเพื่อที่จะสื่อความหมายเกี่ยวกับเนื้อหาและประเด็นหลักๆของเรื่อง ซึ่งผู้ชมจะต้องปะติดปะต่อภาพนิ่งและข้อความเหล่านั้นแล้วพยายามคาดการณ์ทำความเข้าใจเนื้อหาของภาพยนตร์อย่างคร่าวๆด้วยตนเอง

(ง) ลักษณะอื่นๆ ในการนำเสนอ"ภาพยนตร์ตัวอย่าง" ของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ทั้ง 3 เรื่องมีดังนี้

- ภาพยนตร์ตัวอย่างเริ่มต้นจากการนำเสนอส่วนที่เป็นจุดขายสำคัญของภาพยนตร์ โดยในภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' ได้การนำเสนอตัวละครหลักฝ่ายหญิง(เหมยลี่) กับประเด็นที่เกี่ยวกับความเป็นโสดในวัย 30 ปี และปัญหาการจรรยา ความรัก ในขณะที่ภาพยนตร์เรื่อง 'กวน มึน โฮ' นำเสนอภาพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของคนไทยในประเทศเกาหลีใต้ แล้วตามด้วยพล็อตเรื่องที่น่าสนใจ และในภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออรัก เออเร่อ' นำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับการได้รับเงินมาแบบได้มาฟรีๆ ง่ายๆ แล้วผูกโยงกับพล็อตเรื่องที่น่าสนใจ ซึ่งแตกต่างจากภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้บางเรื่อง เช่น 'เการักที่เกาหลี ซอริรี่ ซารังเฮโย' ซึ่งภาพยนตร์ตัวอย่างเริ่มต้นจากการนำเสนอตัวละครที่เป็นตัวละครสมทบฝ่ายหญิง(ตัวตลก) แล้วตามด้วยเรื่องราวเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ได้
- มีการนำเสนอเนื้อเรื่องย่อได้ค่อนข้างกระชับและชัดเจน และค่อนข้างเรียงลำดับเหตุการณ์ตามลำดับเวลา ยกเว้นภาพยนตร์เรื่องภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออรัก เออเร่อ' ที่มีการนำเสนอเหตุการณ์ที่เป็นจุดขายสำคัญก่อน แต่อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์นั้นก็เป็นเหตุการณ์ในช่วงต้น ของเรื่อง
- มีการใช้เสียงชาวนด์เอฟเฟคท์ หรือเสียงแบบพิเศษที่ไม่มีอยู่จริงในธรรมชาติของฉาก เหตุการณ์ในภาพยนตร์ตัวอย่าง เพื่อช่วยให้ผู้ชมดูน่าตลกขบขันมากขึ้น มีการใช้เสียงดนตรีประกอบภาพยนตร์ และเพลงประกอบภาพยนตร์เพื่อทำให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมไปกับท่วงทำนอง และเนื้อหาของเพลงและภาพเหตุการณ์ที่ปรากฏ และยังทำให้ผู้ชม รู้สึกเพลิดเพลินไปกับการรับชม

- ในภาพยนตร์ตัวอย่างของภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ยอดนิยมทั้ง 3 เรื่อง แต่ละเรื่องมีส่วนช่วงระยะเวลาการนำเสนอเหตุการณ์ที่มีมุกตลกกับเหตุการณ์ที่มีบรรยากาศความรักโรแมนติกอันลึกซึ้งที่ค่อนข้างสอดคล้องกับภาพยนตร์จริง(เต็มเรื่อง) กล่าวคือในภาพยนตร์ 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' และ 'กวน มึน โฮ' จะมีการนำเสนอเหตุการณ์ที่มีมุกตลกเป็นส่วนใหญ่ และมีเหตุการณ์ที่มีบรรยากาศความรักโรแมนติกอันลึกซึ้งอยู่เป็นส่วนน้อยในระดับหนึ่ง ส่วนในตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออร์รัก เออเร่อ' จะมีเพียงมีการนำเสนอเหตุการณ์ที่มีมุกตลกแค่เพียงอย่างเดียวโดยไม่มีเหตุการณ์ที่มีบรรยากาศความรักโรแมนติกอันลึกซึ้งอยู่เลย โดยการนำเสนอตามสัดส่วนในลักษณะนี้จะทำให้ผู้ชมเกิดความคาดหวังที่สอดคล้องกันกับแนวทางการเล่าเรื่องของภาพยนตร์เหล่านั้นจริงๆ และไม่รู้สึกรู้ว่าตนเองถูกหลอกจากการชมภาพยนตร์ตัวอย่าง

“ การตัดตัวอย่าง มันคือการโฆษณาแบบอันลิมิต จะดีหัวแบบสุดๆ เลยก็ได้ คือเลือกสิ่งที่ดีที่สุดโดยไม่แคร์ว่าตรงกับหน้าหนังหรือเปล่า อย่างนั้นเป็นวิธีที่เราไม่ทำ อย่างน้อยก็ควรจะซื่อสัตย์กับงานที่ตัวเองทำบ้าง อาจจะไม่ร้อยเปอร์เซ็นต์แต่มันต้องมี “

(วิสูตร พูลวรลักษณ์, Flimax, มิถุนายน 2554)

- มีการถึงผลงานภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ที่เคยความสำเร็จมาก่อนของบริษัทผู้สร้าง (บริษัทจีทีเอช) กล่าวคือ ในตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง 'กวน มึน โฮ' จะมีข้อความที่อ้างอิงถึงภาพยนตร์เรื่อง'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ'และผู้สร้าง ส่วนในตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออร์รัก เออเร่อ' ก็จะมีข้อความอ้างอิงถึงภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' 'กวน มึน โฮ' และผู้สร้าง (บริษัทจีทีเอช) ซึ่งแตกต่างจาก



○ ข้อความในภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่อง 'กวน มิน โฮ้' ที่มีการอ้างอิงผู้สร้าง และ ภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ที่ประสบความสำเร็จมาก่อน ('รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ')



ข้อความในภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่อง 'ATM เออร์รัก เออร์เรือ' ที่มีการอ้างอิงผู้สร้าง และ ภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ที่ประสบความสำเร็จมาก่อน ('รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' และ 'กวน มิน โฮ้')

เมื่อเปรียบเทียบกับภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ของค่ายหนังอื่นๆ จะพบว่ามีการอ้างอิงผลงานภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้เรื่องที่เคยประสบความสำเร็จมาก่อนหน้านี้และผู้กำกับภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์ของบริษัทเอ็มเทอร์ตีไนน์ที่กำกับโดย ฤกษ์ชัย พวงเพ็ชร์ ก็จะมีข้อความอ้างอิง ภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ที่เคยประสบความสำเร็จมาก่อนของเขาเอง แต่หากเป็นภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ที่ใช้เงินทุนของบริษัทเอ็มเทอร์ตีไนน์ในการสร้างแต่กำกับภาพยนตร์โดยผู้กำกับคนอื่นๆ ที่ไม่ใช่ฤกษ์ชัย พวงเพ็ชร์ ภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องนั้นก็ไม่มี

ข้อความที่มีการอ้างอิงถึงผลงานภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จทางด้านรายได้ของฤกษ์ชัย พวงเพ็ชร์ แต่อย่างไร เช่น ภาพยนตร์ที่กำกับโดย สมจริง ศรีสุภาพ เรื่อง 'สามสิบกำลังแจ๋ว' จะไม่มีการอ้างอิงถึงผลงานภาพยนตร์ของ ฤกษ์ชัย พวงเพ็ชร์ แต่อย่างไร

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าหากผลงานภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ของบริษัทจีทีเอชเรื่องใดประสบความสำเร็จ ก็จะมีการนำชื่อเสียงที่ได้รับนำไปใช้ในการอ้างอิงในฐานะเป็นผลงานของบริษัทผู้สร้าง ทั้งนี้อาจจะเป็นผลเนื่องมาจากการทำงานกันเป็นทีม ซึ่งทำให้ผลงานภาพยนตร์ที่ผลิตออกมามีคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน และที่สำคัญที่สุดก็คือการคาดหวังว่าผู้ชมจะให้ความไว้วางใจในผลงานภาพยนตร์เหมือนกับภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ของค่ายหนังแห่งนี้ที่เคยประสบความสำเร็จทางด้านรายได้มาก่อน

- ในภาพยนตร์ตัวอย่างทั้งสามเรื่อง จะมีการระบุวันที่เข้าฉายในตอนท้ายของตัวอย่าง ซึ่งข้อความในลักษณะนี้จะเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ ภาพยนตร์ทุกเรื่องของทุกๆ ค่ายภาพยนตร์จะต้องมี ทั้งนี้เพื่อเป็นการนำเสนอเพื่อให้ผู้ชมที่สนใจจะชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ได้รับทราบ





ข้อความในภาพยนตร์ตัวอย่างที่ระบุวันที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ของภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออร์รัก เออเร่อ' รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' และ 'กวน มึน โฮ' ตามลำดับ(จากภาพด้านบน มาทางด้านล่าง)

เมื่อมาถึงยุคที่ผู้คนนิยมใช้อินเตอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลายผ่านทางเครื่องมือสื่อสารชนิดต่างๆ ทั้ง คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์แล็ปท็อป สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ฯลฯ ทำให้ภาพยนตร์ตัวอย่างสามารถนำเสนอในรูปแบบของคลิป์วิดีโอในเว็บไซต์ต่างๆ เช่น YouTube, Vimeo, Dailymotion เป็นต้น ทำให้ภาพยนตร์ตัวอย่างที่แต่เดิมผู้ชมจะมีโอกาสได้ชมก็ต่อเมื่อได้เข้าไปดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์หรือยืนดูบนจอทีวีหน้าโรงภาพยนตร์ ได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก กล่าวคือผู้ชมหรือผู้คนทั่วไปสามารถมีโอกาสชมภาพยนตร์ตัวอย่างได้ตลอดเวลาที่มีเครื่องมือสื่อสารที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ทำให้ปัจจุบันมีการคาดการณ์ว่าจำนวนการเข้าชมภาพยนตร์ตัวอย่างผ่านทางอินเทอร์เน็ตน่าจะสามารถใช้เป็นตัวบ่งชี้การตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ได้ โดยวิสูตร พูลวรลักษณ์ ผู้บริหารบริษัทจีทีเอช ซึ่งคลุกคลีกับวงการภาพยนตร์มานาน ก็ยอมรับว่าใช้จำนวนยอดผู้คนที่มาเข้าชมคลิป์วิดีโอภาพยนตร์ตัวอย่างในเว็บไซต์ YouTube เพื่อประเมินความสำเร็จทางด้านรายได้ของภาพยนตร์ที่สร้างโดยบริษัทจีทีเอช

“แต่ก่อนไม่ค่อยเชื่อ (ว่าจำนวนการเข้าชมภาพยนตร์ตัวอย่างในเว็บไซต์ Youtube จะสามารถใช้เป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จทางด้านรายได้ของภาพยนตร์ได้) แต่เดี๋ยวนี้เชื่อแล้ว สมมติปล่อยตัวอย่างไปสามอาทิตย์หนึ่งจะเข้าอยู่แล้ว แต่ยอดวิวอยู่แค่สองแสนกว่า ผมบอกได้เลยว่าไม่รอดหรอก แสดงว่าคนดูไม่สนใจ แต่ถ้าอีกไม่กี่วันหนึ่งจะเข้า ยอดวิวเกินห้าแสนถึงเจ็ดแสน อย่างนั้นสบายใจได้แล้ว ยิ่งเข้าไปแล้วทะลุล้านยิ่งไปใหญ่”

(วิสูตร พูลวรลักษณ์, Flimax, มิถุนายน 2554)

เมื่อพิจารณาถึงการให้ความสำคัญกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการรับรู้ข่าวสารต่างๆของผู้คนในยุคปัจจุบัน โดยใช้ผลสำรวจของสำนักวิจัยสยามเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตโพลล์ หรือ "สยามเทคโนโลยีโพลล์" ในการประเมินจะพบว่า ผลสำรวจจากแบบสอบถามระหว่างวันที่ 24-29 กรกฎาคม 2556 ในพื้นที่เขตเมืองหลวง กรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 1,082 คน พบว่าความถี่ในการติดตามข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ มีดังนี้

สื่อสังคมออนไลน์ 82.57 %

เว็บไซต์ของสำนักข่าว 70.00 %,

สื่อหนังสือพิมพ์ 67.84 %,

สื่อโทรทัศน์ 63.12 %

สื่อวิทยุ 57.00 %

โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าใช้ติดตามข่าวสารมากที่สุด 4 อันดับ ได้แก่

เฟซบุ๊ก 81.12 %,

ทวิตเตอร์ 77.9 %

อินสตาแกรม 76.45 %

ยูทูบ 70.95 %

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า โอกาสความเป็นไปได้ที่ผู้คนที่เป็กลุ่มเป้าหมายหลักที่ให้
ความสนใจเกี่ยวกับภาพยนตร์จะได้ชมคลิปวิดีโอภาพยนตร์ตัวอย่างผ่านทางสื่อโซเชียล
มีเดียจึงมีอยู่ค่อนข้างมาก โดยที่เราอาจจะใช้ยอดจำนวนครั้งที่ผู้เข้ามาชมคลิปวิดีโอ
ภาพยนตร์ตัวอย่างมาเป็นตัวชี้วัดดังเช่นที่วิสูตร พุฒิวรลักษณ์ได้ใช้ประเมินแนวโน้ม
ความสำเร็จทางด้านรายได้ของภาพยนตร์

โดยจำนวนครั้งที่ผู้เข้ามาชมคลิปวิดีโอภาพยนตร์ตัวอย่างของภาพยนตร์โรแมน
ติกคอมเมดี้ทั้ง 3 เรื่องตั้งแต่วันแรกที่นำมาโพสต์ลงในเว็บไซต์ YouTube ตั้งแต่วันแรก
จนถึงวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2556 มีดังนี้

‘รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ’ มีผู้เข้ามาชมคลิปภาพยนตร์ตัวอย่างจำนวน 2,778,496 ครั้ง

‘กวน มึน โฮ’ มีผู้เข้ามาชมคลิปภาพยนตร์ตัวอย่างจำนวน 4,678,682 ครั้ง

‘ATM เออร์ึก เออเร่อ’ มีผู้เข้ามาชมคลิปภาพยนตร์ตัวอย่างจำนวน 3,438,216 ครั้ง

เมื่อเปรียบเทียบกับ ภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้เรื่องอื่นๆที่ไม่ประสบ
ความสำเร็จทางด้านรายได้ จะพบว่าภาพยนตร์เหล่านั้นจะมียอดจำนวนครั้งที่ผู้เข้ามา
ชมคลิปวิดีโอภาพยนตร์ตัวอย่างน้อยกว่าอย่างชัดเจน เช่น คลิปวิดีโอภาพยนตร์ตัวอย่าง
เรื่อง

‘เการักที่เกาหลี ซอร์รี่ ซารังเฮโย’	มีผู้เข้ามาชมคลิปภาพยนตร์ตัวอย่างจำนวน 115,903 ครั้ง
‘เค้าเรียกผมว่าความรัก’	มีผู้เข้ามาชมคลิปภาพยนตร์ตัวอย่างจำนวน 867,710 ครั้ง
‘รักเลี้ยวเพี้ยว’	มีผู้เข้ามาชมคลิปภาพยนตร์ตัวอย่างจำนวน 239,257 ครั้ง

ถึงแม้ว่าสัดส่วนของจำนวนครั้งที่มีผู้เข้ามาชมคลิปวิดีโอภาพยนตร์ตัวอย่างของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้แต่ละเรื่องกับจำนวนรายได้จากการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์จะไม่สามารถเปรียบเทียบเพื่อใช้คำนวณยอดรายได้ในเชิงอัตราส่วนแบบบัญญัติไตรยางศ์ได้ เพราะยังมีปัจจัยอื่นๆอีกหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกับจำนวนครั้งที่มีผู้มาเข้าชม แต่อย่างไรก็ตามจากการสังเกตข้อมูลโดยผู้วิจัย พบว่าจำนวนครั้งของผู้เข้ามาชมคลิปภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ที่มีมากกว่า 2,500,000 ครั้ง ภาพยนตร์เรื่องนั้นมักจะเป็นภาพยนตร์ที่จะทำรายได้มากกว่า 100 ล้านบาท ดังเช่นตัวอย่างของภาพยนตร์เรื่อง ‘สุดเขต สเลดเปิด’ ซึ่งทำรายได้ประมาณ 122 ล้านบาท มีผู้เข้ามาชมคลิปวิดีโอภาพยนตร์ตัวอย่างจำนวน 2,952,693 ครั้ง ส่วนตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง ‘รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ’ ‘กวน มึน โฮ’ และ ‘ATM เออร์รัก เออเร่อ’ แต่ละเรื่องก็มีจำนวนครั้งที่มีผู้มาเข้าชมคลิปภาพยนตร์ตัวอย่างมากกว่า 2,500,000 ครั้ง และทำรายได้มากกว่า 100 ล้านบาททุกเรื่อง

ลักษณะสำคัญของไบปิดภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ยอดนิยม

ไบปิดภาพยนตร์โรแมนติคยอดนิยมทั้ง 3 เรื่อง ซึ่งเป็นไบปิดที่ผลิตขึ้นโดยบริษัทในเครือชายของบริษัทจีทีเอชนั้นคือบริษัท สวิสดีทีวีสุข จำกัด และผู้วิจัยพบว่าไบปิดภาพยนตร์โรแมนติคยอดนิยมทั้ง 3 เรื่องจะมีแนวคิดในการออกแบบไบปิดภาพยนตร์ที่คล้ายคลึงกันหรือมีจุดร่วมกัน ดังนี้คือ

- คำโปรยต่างๆบนไบปิดภาพยนตร์ นอกจากจะพยายามใช้ข้อความดูที่น่าสนใจแล้ว เนื้อหาและความหมายของข้อความก็จะพยายามสื่อสารให้ผู้ชมได้เข้าใจเกี่ยวกับพล็อตเรื่องหรือโครงเรื่องที่ใช้เป็นจุดขายของภาพยนตร์

- ภาพใบปิดจะเป็นภาพของตัวละครหลักซึ่งแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับคำโปรยหรือข้อความบนใบปิดภาพยนตร์
- คำโปรยต่างๆบนใบปิดภาพยนตร์ มักจะใช้คำที่มาจากชื่อเรื่อง (ยกเว้นภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' อันเป็นผลทำให้ผู้ชมได้รับรู้และถูกตอกย้ำด้วยคำดังกล่าว กระทั่งอาจจะมีผลต่อความทรงจำของผู้ชมจนกระทั่งสามารถระลึกหรือจดจำชื่อเรื่องได้ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง 'กวน มึนโฮ' ในคำโปรยจะมีคำว่า "โฮแมนติก" "กวนจังแก" "มึนโฮจุ" ส่วนภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออรักเออเร่อ' จะมีคำว่า "ATM" "เออเร่อ" เป็นต้น
- มีการระบุวันที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์

หากนำใบปิดภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ทั้ง 3 เรื่อง ไปเปรียบเทียบกับใบปิดภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้บางเรื่องของบริษัทผู้สร้างอื่นๆจะพบว่ามีความแตกต่างกันบางประการเช่น ภาพยนตร์เรื่อง 'สุดเซต สเตเบ็ด '

- คำโปรยมักจะบอกลักษณะของตัวละครที่มีความแปลกประหลาด มากกว่าที่จะบ่งบอกพล็อตเรื่องที่ น่าสนใจ
- ในคำโปรยมีการเล่นคำแบบสลับหน้าหลังให้ดูน่าสนใจแต่สื่อสารได้ไม่ตรงกันกับพล็อตเรื่องที่ เป็นจุดขาย
- คำโปรยกับภาพพฤติกรรมของตัวละครบนใบปิดไม่ได้เน้นความสอดคล้องกัน แต่จะเน้นการให้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง และ/หรือ ศิลปินตลกที่มีชื่อเสียง(ดาราสมทบ)แสดงสีหน้าท่าทางที่ดูน่ารัก น่าขบขัน เนื่องจากภาพยนตร์เรื่องนี้มีจุดขายคือ ความตลกขบขัน ความมีชื่อเสียงของนักแสดงนำ(อารักษ์ อมรศุภศิริ)และนักแสดงสมทบที่เป็นศิลปินตลกที่มีชื่อเสียง(เจริญพร อ่อนละม้าย หรือ ก๊ี้เต๋ อารามบอย และสุดาร์ตน์ บุตรพรม หรือรู้จักกันในชื่อ ตู๊กกี้ ชิงร้อย)
- บนใบปิดภาพยนตร์จะมีชื่อของผู้กำกับภาพยนตร์ ฤกษ์ชัย พวงเพ็ชร์ ที่มีขนาดซึ่งเห็นได้อย่างชัดเจน เนื่องจากฤกษ์ชัย พวงเพ็ชร์เป็นผู้กำกับภาพยนตร์แนวตลกที่มีชื่อเสียงและซึ่ง

ได้รับการยอมรับจากผู้ชมจำนวนมาก โดยวัดได้จากผลงานที่ผ่านมาของเขาทุกเรื่องซึ่งมักจะทำรายได้ค่อนข้างสูง

- วันที่ภาพยนตร์ได้เข้าฉายเป็นวันแรกในโรงภาพยนตร์

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าใบปิดภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ยอดนิยมของค่ายจีทีเอชทั้ง 3 เรื่อง จะไม่เน้นการใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นจุดขาย(แม้ว่าจะมีดารามีชื่อเสียงบางคนมารับบทนำก็ตาม) และไม่มีชื่อของผู้กำกับภาพยนตร์ขนาดใหญ่มากพอที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน เนื่องจากภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ยอดนิยมทั้ง 3 เรื่อง เนือง เป็นผลงานภาพยนตร์แนวโรแมนติคคอมเมดี้เรื่องแรกของผู้กำกับภาพยนตร์ทั้ง 3 คน แม้ว่าชื่อใบปิดภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง จะไม่ได้เน้นให้ความสำคัญที่ดารานักแสดงหรือผู้กำกับภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง แต่จะมีการเน้นในเรื่องการสื่อสารเกี่ยวกับพล็อตเรื่องหรือเนื้อหาสำคัญของเรื่องที่ใช้เป็นจุดขาย โดยข้อดีของใบปิดภาพยนตร์ทั้ง 3 นี้ก็คือสามารถที่จะสื่อสารให้ผู้ชมได้รับรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับพล็อตเรื่องอย่างคร่าวๆได้ไม่ยากนัก แม้กระทั่งผู้ชมที่ไม่เคยชมภาพยนตร์ตัวอย่างมาก่อนเลยก็ตาม

ในขณะที่ใบปิดภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้เรื่อง 'สุดเซต สเลดเบ็ด' จะเน้นไปที่ความแปลกประหลาดของตัวละครหลัก และความมีชื่อเสียงของดารานักแสดงและนักแสดงสมทบที่เป็นศิลปินตลก รวมไปถึงผู้กำกับภาพยนตร์ ซึ่งเป็นจุดขายสำคัญของภาพยนตร์ ภาพบนใบปิดจึงเป็นภาพของนักแสดงซึ่งมีขนาดใหญ่แต่ไม่ได้แสดงท่าทางหรือพฤติกรรมที่สื่อความหมายเท่าใดนัก นอกจากนั้นก็ยังมีส่วนอักษรที่เป็นชื่อของผู้กำกับภาพยนตร์ที่มีขนาดใหญ่ซึ่งเห็นได้อย่างชัดเจน หากผู้ชมที่ให้ความสำคัญกับพล็อตเรื่องมากกว่าความมีชื่อเสียงของดารานักแสดงและผู้กำกับภาพยนตร์ ก็อาจจะทำให้ใบปิดภาพยนตร์ในลักษณะนี้ไม่สามารถจูงใจผู้ชมที่ไม่ให้ความสำคัญกับตัวดารานักแสดงเช่นได้

ลักษณะสำคัญของการตั้งชื่อภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ยอดนิยม

จากการสังเกตและวิเคราะห์พบว่าแนวทางการตั้งชื่อภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ยอดนิยมทั้ง 3 เรื่องจะมีลักษณะที่สำคัญร่วมกัน 2 ประการ คือ

- 1) เป็นชื่อภาพยนตร์ที่น่าสนใจ สะดุดหู
- 2) เป็นชื่อภาพยนตร์ที่มีสิ่งที่เป็นรูปธรรมอันโดดเด่นของเรื่องมาเชื่อมโยงกับข้อความที่เกี่ยวข้องกับความรัก (สิ่งที่เป็นรูปธรรมที่โดดเด่นของภาพยนตร์แต่ละเรื่องได้แก่ รถไฟฟ้าประเทศเกาหลี และเครื่องเอทีเอ็ม)

โดยการนำสิ่งที่เป็นรูปธรรมที่โดดเด่นของเรื่องมาเชื่อมโยงกับข้อความที่เกี่ยวข้องกับความรักและใช้ถ้อยคำที่น่าสนใจ มีลูกเล่นและสะดุดหู มีความคล้องจองกัน ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมรู้สึกสนใจเกี่ยวกับภาพยนตร์และทำให้ผู้ชมสามารถจดจำชื่อของภาพยนตร์ได้ง่าย นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ชมเข้าใจพล็อตเรื่องหรือประเด็นสำคัญของเรื่องที่น่าสนใจได้อีกด้วย

นอกจากนั้นแล้ว ยังมีเทคนิคสำคัญในการตั้งชื่อภาพยนตร์อีกแนวทางหนึ่งก็คือ การตั้งชื่อโดยใช้ “จุดขาย” ซึ่งหมายถึงชื่อภาพยนตร์ที่ไม่เพียงทำให้ผู้ชมรู้สึกที่น่าสนใจหรือจำง่าย แต่จะต้องเป็นชื่อที่น่าเสนอบางสิ่งบางอย่างที่เฉพาะเจาะจงและเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกสนใจและปรารถนาที่จะเข้าไปชมเพราะสิ่งๆ นั้น เช่น ชื่อที่บ่งชี้ให้ทราบถึงดารานักแสดงซึ่งมารับบทนำที่มีชื่อเสียงอย่างมากมาย เช่น ภาพยนตร์ที่มีนักแสดงแนวตลกอย่าง “โจวซิงฉือ” มารับบทแล้วตั้งชื่อเรื่องโดยมักจะมีคำว่า “คนเล็ก” อยู่ด้วยเสมอ หรือ ภาพยนตร์ที่มีนักแสดงแนวบู๊แอคชั่นอย่าง “เฉินหลง” มารับบทแล้วตั้งชื่อเรื่องโดยมักจะมีคำว่า “ใหญ่” หรือ “พีค” อยู่ด้วย เป็นต้น ในบางกรณีชื่อที่มี “จุดขาย” อาจจะเป็นชื่อภาพยนตร์ที่บ่งชี้กระแสมนิยมของสังคมในเวลานั้น ในกรณีของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ยอดนิยมทั้ง 3 เรื่องนี้ ชื่อเรื่องของภาพภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ยอดนิยมที่มีลักษณะดังกล่าวมีเพียง 1 เรื่อง นั่นคือ ภาพยนตร์เรื่อง ‘กวนมินโฮ’ อันเป็นชื่อภาพยนตร์ที่มีการแปลงเสียงคล้ายกันกับเสียงในภาษาเกาหลีได้ ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ นอกจากจะสื่อความหมายที่เกี่ยวข้องลักษณะพฤติกรรมและอารมณ์ความรู้สึกของตัวละคร

แล้วก็ยังสามารถสื่อสารให้ผู้ชมได้รับทราบว่าเป็นภาพยนตร์รักที่เกี่ยวกับประเทศเกาหลีได้ ซึ่งในขณะนั้นประเทศเกาหลีได้ยังคงเป็นประเทศที่มีกระแสนิยมที่ดีในเมืองไทย จึงถือได้ว่าเป็นคือการตั้งชื่อภาพยนตร์ที่มี “จุดขาย” และยังมีลูกเล่นชั้นเชิงที่จะสื่อถึงความเกี่ยวข้องกับประเทศเกาหลีโดยที่ไม่ต้องใช้ภาษาเกาหลีที่แท้จริง และไม่ได้ใช้คำว่า “เกาหลี” ใสลงไปเป็นชื่อภาพยนตร์

4.5.1.2 การเปรียบเทียบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ทั้ง 3 เรื่อง

(a) การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ชนิดนิยมทั้ง 3 เรื่องจะมีการเริ่มขึ้นอย่างจริงจังในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ 1 เดือนก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ โดยจะมีการโฆษณาภาพยนตร์ด้วยวิธีการฉายภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ สปอตโทรทัศน์ การโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ สปอตวิทยุ และจากผลสำรวจในงานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์” ของ สิริฎา เกตุเอี่ยม ในปี พ.ศ. 2545 พบว่าการโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ค่อนข้างมากต่อกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพบว่าปัจจัยด้านการโฆษณา ที่มีค่าเฉลี่ยดังนี้

ตัวอย่างภาพยนตร์ที่ฉายในโรงภาพยนตร์มีค่าเฉลี่ย	4.47
โฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย	4.38
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย	3.86
โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	2.92
ป้ายโฆษณาติดรับจ้าง/รถแท็กซี่/รถตู้	2.82

เนื่องจากว่าผลสำรวจดังกล่าว เป็นการเก็บข้อมูลตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2545 ค่าเฉลี่ยที่ได้จึงไม่อาจชี้วัดระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของผู้คนในยุคปัจจุบันได้ตรงกับข้อมูลตามความเป็นจริงในปัจจุบัน เนื่องจากกระแสความนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ตในยุคปัจจุบันมีความแตกต่างกันอย่างมาก โดยในปี พ.ศ. 2545 มีจำนวนผู้สมัครใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพียง 4,800,000 ราย แต่ปัจจุบันมีผู้สมัครใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 23,856,315 ราย หรือมีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นมากกว่า 5 เท่าตัวโดยประมาณ อันเป็นการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกันกับผลสำรวจจากวิทยานิพนธ์ของ (จ๋วยจิตต์ 2551) ที่ระบุว่า ผู้ชมได้ชมภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุดจากสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้โดยง่าย และจำนวนความถี่ในการรับชมภาพยนตร์ สามารถกระตุ้นความสนใจให้ผู้ชมตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นเครื่องมือสื่อสารในยุคปัจจุบันยังมีประสิทธิภาพการทำงานที่ดีกว่า ใช้งานได้สะดวกและรวดเร็วในอดีตเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้ภาพยนตร์ตัวอย่างแบบเดียวกันกับที่ฉายในโรงภาพยนตร์ไม่ได้มีการนำเสนอผ่านทางโรงภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์เท่านั้น แต่ยังมีเผยแพร่ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในลักษณะที่ผู้ชมสามารถเข้าชมคลิปภาพยนตร์ตัวอย่างได้ตลอดเวลา ดังนั้นในปัจจุบันหากมีการสำรวจข้อมูลโดยนำปัจจัยเกี่ยวกับการโฆษณาภาพยนตร์ตัวอย่างผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมาร่วมพิจารณา ก็อาจจะมีความเป็นไปได้ว่าการชมโฆษณาภาพยนตร์ตัวอย่างผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะมีอิทธิพลมากกว่าการโฆษณาตัวอย่างภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เนื่องจากว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ผู้ชมหรือบุคคลทั่วไปสามารถเปิดคลิปวิดีโอภาพยนตร์ตัวอย่างเหล่านี้ได้ตลอดเวลาและไม่จำกัดจำนวนครั้งที่เข้าชม ซึ่งแตกต่างจากการชมภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ในแง่ที่ว่าเราสามารถชมภาพยนตร์ตัวอย่างได้เฉพาะเวลาที่เราไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เท่านั้น

ในปัจจุบันความนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างแพร่หลาย รวดเร็ว นอกจากนั้นความก้าวหน้าในการผลิตเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยและสามารถเชื่อมต่อกับสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ทำให้วงการผู้สร้างภาพยนตร์ ไม่ได้เพียงแค่ใช้ประโยชน์เฉพาะการเผยแพร่คลิปวิดีโอภาพยนตร์ตัวอย่างเท่านั้น แต่ยังใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าของการสื่อสารในยุคนี้ในด้านอื่นๆ อันเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจภาพยนตร์อีกด้วย โดยประโยชน์ในด้านอื่นๆที่มีความสำคัญเป็นอย่าง

ยิ่งก็คือ ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์(Customer Relationship Management : CRM)ผ่านทางการสื่อสารกับลูกค้าหรือกลุ่มผู้ชมด้วยสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย

โดยหลักการทำงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ผู้ดูแลบริหารงานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของบริษัท เช่น Podcast แพนเพจบนเฟสบุ๊ก และทวิตเตอร์ของบริษัทที่ไอช Official Line, จะใช้หลักการตอบคำถามและมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างเป็นกันเองด้วยความสุภาพกับความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้ามาแสดงความคิดเห็น ให้นำข้อมูลและกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นบนโซเชียลมีเดียเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ตามหลักการและกระบวนการทำงานของระบบ CRM ซึ่งมี 4 ขั้นตอนดังนี้

1. **Identify** โดยทางฝ่ายบริหารเฟสบุ๊กแพนเพจและฝ่ายการตลาด จะเก็บข้อมูลลูกค้าของบริษัทเป็นใคร เช่น อาชีพของลูกค้า ที่อยู่ ความถี่ในการชมภาพยนตร์ แนวภาพยนตร์ที่ชอบ หรือแนวภาพยนตร์ที่ต้องการชม ข้อมูลสำหรับติดต่อกับลูกค้า โดยข้อมูลเหล่านี้จะได้จากการถาม-ตอบและแสดงความคิดเห็นในไอชแพนเพจ หรือข้อมูลของสมาชิกบัตรเดบิต(GTH is me)
2. **Differentiate** หลังจากที่มีการเก็บข้อมูลจากการ Identify กลุ่มเป้าหมายแล้ว ฝ่ายการตลาดของไอชก็จะรวบรวมนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการบริการ การจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อจูงใจลูกค้า ไปจนถึงการนำความคิดเห็นและข้อเสนอของลูกค้าไปพิจารณาในการสร้างภาพยนตร์
3. **Interact** หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ฝ่ายที่รับผิดชอบในการตอบคำถาม และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทางโซเชียลมีเดียจะยึดหลักการที่ว่าจะต้องตอบลูกค้ากลับไปอย่างเป็นกันเอง โดยอาจจะใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการแต่ต้องเป็นการตอบด้วยความสุภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีรับรู้ได้ถึงความเป็นมิตร ที่เข้าถึงได้ สามารถรับรู้ข่าวสารจากบุคลากรในองค์กรได้โดยตรง จนกระทั่งลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร และอาจจะทำให้เกิดความรู้สึกผูกพัน ให้ความเชื่อถือต่อองค์กร

ในส่วนขององค์กรหรือบริษัทที่เอชทีสามารถรับรู้ข่าวสาร เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า และสามารถนำข้อมูลของลูกค้าเหล่านี้ไปสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาวได้

4. **Customize** กล่าวคือ มีการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าแต่ละคน แต่ละกลุ่ม โดยทางองค์กรหรือบริษัทที่เอชที จะนำข้อมูลที่ได้จากลูกค้าเหล่านี้มาใช้วิเคราะห์เพื่อนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในหลายๆด้าน และประโยชน์ด้านหนึ่งที่องค์กรได้ทำก็คือการนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รวมกิจกรรมกับองค์กร เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร เช่น

การจัดกิจกรรมเล่นเกมผ่านทางโซเชียลมีเดีย เพื่อชิงรางวัลของที่ระลึกต่างๆ ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ซึ่งกำลังเข้าฉายในโรงภาพยนตร์

การเล่นเกมกิจกรรม ‘ตัวยาว แจกเสื้อ’ โดยการให้ลูกค้ารวบรวมคนจำนวนมากเพื่อซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์พร้อมๆกัน โดยชมภาพยนตร์รอบเดียวกัน โรงเดียวกันให้ มีจำนวนมากที่สุด เพื่อรับรางวัลเสื้อที่เชิร้ตรุ่นพิเศษจากภาพยนตร์ ซึ่งกิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมของบริษัทที่เอชทีได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และมีการจัดกิจกรรมมาอย่างต่อเนื่อง โดยกิจกรรม ‘ตัวยาว แจกเสื้อ’ จะเกิดขึ้นทุกๆ ครั้งที่มีภาพยนตร์ของ GTH เข้าฉาย โดยจะมีการจัดกิจกรรมนี้ในกรุงเทพฯ และในแต่ละภูมิภาค

สำหรับในกรุงเทพฯและเขตปริมณฑล กิจกรรม ‘ตัวยาว แจกเสื้อ’ มีจำนวนผู้ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศจากภาพยนตร์แต่ละเรื่องดังต่อไปนี้

1. 5 แพร่ง (2552) จำนวน 23 ที่นั่ง (จัดเป็นปีแรก)
2. รถไฟฟ้า..มาหานะเธอ (2552) จำนวน 32 ที่นั่ง
3. บ้านฉันตลกไว้ก่อน..พอสอนไว้ (2553) จำนวน 98 ที่นั่ง

4. กวน มึน โฮ (2553) จำนวน 168 ที่นั่ง
5. กระดืบ (2553) จำนวน 68 ที่นั่ง
6. Suckseed ห่วยขั้นเทพ (2554) จำนวน 421 ที่นั่ง
7. ลัดดาแลนด์ (2554) จำนวน 162 ที่นั่ง
8. Top Secret วัยรุ่นพันล้าน (2554) จำนวน 270 ที่นั่ง
9. ATM เออรัก..เออเร่อ (2555) จำนวน 315 ที่นั่ง (เริ่มตัวยาว 4 ภาคครั้งแรก)
10. รัก 7 ปี ดี 7 หน (2555) จำนวน 238 ที่นั่ง
11. เคทดาวินน์ (2555) จำนวน 178 ที่นั่ง
12. พี่มาก..พระโขนง (2556) จำนวน 165 ที่นั่ง

เมื่อพิจารณาลักษณะการจัดกิจกรรม ‘ตัวยาว แจกเสื้อ’ จะพบว่า เป็นกิจกรรมที่นอกจากจะช่วยกระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้าที่ต้องการรางวัลเสื้อรุ่นพิเศษให้มาเข้าชมภาพยนตร์พร้อมกับชักชวนคนที่ลูกค้ารู้จักให้มาเข้าชมด้วยกันแล้ว การชมภาพยนตร์แนวตลกพร้อมกับผู้ชมจำนวนมากก็ยังเป็นการสร้างรู้สึกร่วมที่ดีให้กับการชมภาพยนตร์อีกด้วย

หากจะเปรียบเทียบความสามารถในด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียของค่ายหนังแต่ละค่ายในเมืองไทย โดยการใช้จำนวนสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจที่กดไลค์และแสดงความเห็นในสเตตัสหรือกระทู้ต่างๆที่ผู้ดูแลเพจได้ตั้งกระทู้ไว้ จะพบว่าจำนวนสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัทจีทีเอชจะมีจำนวนมากกว่าค่ายหนังอื่นๆอย่างเห็นได้ชัด

โดยจำนวนสมาชิกที่กดไลค์ในเฟสบุ๊คแฟนเพจของค่ายหนังที่มีชื่อเสียงของเมืองไทยมีดังต่อไปนี้ (เก็บข้อมูลเมื่อวันที่ 13 กันยายน 2556)

บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์	จำนวน Account ที่กด Like หน้า Facebook Page
บริษัทจีเอ็มเอ็ม ไทย ฮับ จำกัด (จีทีเอช)	1,437,732
บริษัทสหมงคลฟิล์มอินเตอร์เนชั่นแนล	184,152
บริษัทเอ็มเทอร์ตีไนน์	79,259
บริษัทไฟว์สตาร์โปรดักชั่น	42,493
บริษัทพระนครฟิล์ม	4,083

สำหรับจำนวนผู้ติดตามข่าวสารใน Twitter ของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์มีดังนี้

บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์	จำนวน Account ที่ Follow ใน Twitter ของบริษัท
บริษัทจีเอ็มเอ็ม ไทย ฮับ จำกัด (จีทีเอช)	367,538
บริษัทสหมงคลฟิล์มอินเตอร์เนชั่นแนล	91,937
บริษัทเอ็มเทอร์ตีไนน์	-
บริษัทไฟว์สตาร์โปรดักชั่น	-
บริษัทพระนครฟิล์ม	411

จากจำนวนสมาชิกที่เป็นแฟนเพจทางเฟสบุ๊คของบริษัทจีทีเอชที่แตกต่างจากค่ายหนังหรือบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ของไทยอย่างเห็นได้ชัดตั้งข้อมูลข้างต้น และจำนวนสมาชิกเฟสบุ๊คที่เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นในเฟสบุ๊คแฟนเพจของจีทีเอช ย่อมพิสูจน์ได้ว่าด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์(Customer Relationship Management : CRM)ผ่านทาง

สื่อโซเชียลมีเดียของบริษัทที่เอชประสบความสำเร็จมากกว่าทุกบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ของเมืองไทย

(b) การส่งเสริมการขาย

ในหัวข้อนี้จะพิจารณาการส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคหรือผู้ชมภาพยนตร์ ลักษณะการส่งเสริมการขายที่สำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ของบริษัทที่เอชจะแตกต่างจากภาพยนตร์แนวเดียวกันของค่ายหนังอื่นๆ ก็คือ การมีจำนวนพันธมิตรทางการค้าจำนวนมากที่ต้องการเข้าร่วมสนับสนุนและร่วมในการส่งเสริมการขายให้กับภาพยนตร์ โดยเริ่มตั้งแต่ในปีที่ภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' ได้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ และได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากผู้ชมและทำให้แผนการส่งเสริมการตลาดที่พันธมิตรทางการธุรกิจได้ให้ความร่วมมือกับภาพยนตร์โดยวิธีต่างๆ เช่น การแจกคูปองส่วนลด, การใช้ใบเสร็จหรือชิ้นส่วนของสินค้านำไปเป็นส่วนลดหรือนำไปแลกเปลี่ยนบัตรชมภาพยนตร์ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเหล่านี้ น่าจะเป็นการเพิ่มแรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์อันเป็นการช่วยเพิ่มจำนวนรายได้ของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ที่ประสบความสำเร็จทางด้านรายได้ทั้ง 3 เรื่องเหล่านี้อีกด้วย นอกจากนี้ป้ายโฆษณาส่งเสริมการขายในสถานที่ต่างๆ ยังเป็นการสร้างการรับรู้ (awareness) ถึงการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้เรื่องนั้นๆ อีกด้วย

ดังนั้นประโยชน์ที่บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์จะได้รับจากพันธมิตรทางการค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายก็คือ

- 1) ช่วยเพิ่มแรงจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้เรื่องนั้นๆ โดยการให้ส่วนลดหรือแจกคูปองส่วนลดบัตรชมภาพยนตร์ การแจกบัตรชมภาพยนตร์ การให้สิทธิแก่ผู้ชมในการชิงรางวัลต่างๆ การให้สิทธิแก่ผู้ชมในการแลกของรางวัลหรือให้บริการต่างๆ ฯลฯ โดยเงินส่วนลดในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์หรือของรางวัลที่นำมาแจก พันมิตรทางธุรกิจจะเป็นผู้ที่ให้ทุนในการสนับสนุน

- 2) ช่วยเพิ่มการรับรู้(awareness) หรือช่วยประชาสัมพันธ์ภาพยนต์จากแบนเนอร์หรือป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ อันเป็นการตอกย้ำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ภาพยนต์โรแมนติคคอมเมดี้เรื่องนั้นๆกำลังเข้าฉายในโรงภาพยนตร์

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าภาพยนต์โรแมนติคคอมเมดี้ที่มีกระแสตอบรับที่ดีจากผู้ชมจำนวนมาก และประสบความสำเร็จทางด้านรายได้ของบริษัทผู้สร้างภาพยนต์บริษัทอื่นๆก็จะมีพันธมิตรทางการค้าเข้าร่วมสนับสนุนในการส่งเสริมการขายด้วยเช่นเดียวกัน เช่น ภาพยนต์เรื่อง 'สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก' 'สุดเซต...สเลดเปิด' เป็นต้น

การที่ภาพยนต์ที่ได้รับความนิยมเหล่านี้มีพันธมิตรทางการค้ามาร่วมสนับสนุนในการส่งเสริมการขายมีเหตุผลเนื่องมาจากการที่บริษัทพันธมิตรทางการค้าเหล่านี้ต้องการใช้กระแสความนิยมของภาพยนต์มาช่วยในการโฆษณาสินค้าหรือบริการให้เกิดการรับรู้ การทดลองบริโภค หรือการให้บริการแก่ผู้ชมภาพยนต์ และการที่พันธมิตรทางการค้าที่ร่วมทำการส่งเสริมการขายได้เลือกให้การสนับสนุนภาพยนต์ที่มีกระแสตอบรับที่ดีมีกระเซ็นชมจากผู้ชม ย่อมมีแนวโน้มว่าผู้ชมที่ใช้สิทธิ์ในการชมภาพยนต์จากรายการการส่งเสริมการขายไม่มีความรู้สึกที่เป็นลบต่อตัวสินค้าหรือบริการตั้งแต่เริ่มต้นเพราะได้ชมภาพยนต์ที่น่าพอใจ ในทางตรงกันข้ามหากบริษัทพันธมิตรทางการค้าเหล่านี้ไปให้การสนับสนุนภาพยนต์ที่มีกระแสตอบรับที่ไม่ดี ไม่สนุก หรือมีเสียงวิจารณ์ในเชิงลบอย่างมากมาย การร่วมมือส่งเสริมการขายให้กับภาพยนต์แบบนี้ก็อาจจะสร้างความรู้สึกที่เป็นลบของผู้ชมที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการของบริษัทพันธมิตรเหล่านี้ อันเนื่องมาจากการที่ผู้ชมหรือลูกค้าจะต้องสูญเสียเงินและสูญเสียเวลาไปกับการชมภาพยนต์ที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกไม่พึงพอใจ

ดังนั้นการที่ภาพยนต์โรแมนติคคอมเมดี้ของบริษัทจีทีเอชทั้ง 3 เรื่องนี้ มีพันธมิตรทางธุรกิจที่เข้าร่วมสนับสนุนในการส่งเสริมการขายจำนวนมาก ย่อมบ่งบอกได้ว่าภาพยนต์โรแมนติคคอมเมดี้ทั้ง 3 เรื่องนี้ ได้รับความไว้วางใจจากพันธมิตรทางธุรกิจ และได้รับการประเมินว่าน่าจะเป็นภาพยนต์ที่มีกระแสตอบรับที่ดีจากผู้ชมหรือสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมส่วนใหญ่ และผู้สร้างภาพยนต์ก็ได้รับประโยชน์จากแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนต์ของผู้ชมบางส่วนที่เพิ่มมากขึ้นจากการเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมไปถึงเป็นการช่วยเผยแพร่

การรับรู้(awareness)เกี่ยวกับการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้เรื่องนี้
นั้นๆ

4.5.1.3 ขั้นตอนในดำเนินงานสร้างภาพยนตร์และแนวทางการตลาด

เนื่องจากว่าภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ยอดนิยมทั้ง 3 เรื่องอันได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง
'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' 'กวนมึนโฮ' และ 'ATM เออรักเออเร่อ' เป็นภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นโดย
บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์แห่งเดียวกันและมีหลักการในการดำเนินงานสร้างภาพยนตร์และการตลาด
ที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายใน
และภายนอกมาสรุป โดยการเรียงตามลำดับขั้นตอนในดำเนินงานสร้างภาพยนตร์และแนวคิด
ทางการตลาดของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ยอดนิยมทั้ง 3 เรื่องดังนี้

1) ขั้นตอนเริ่มต้นไปจนถึงขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์

○ การสร้างระบบในการนำเสนอโปรเจ็คและการประเมินโปรเจ็ค

การสร้างระบบในการนำเสนอโปรเจ็คและการประเมินโปรเจ็คของบริษัททีไอเอชนี้
เริ่มต้นขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2552 โดยจัดตั้งกรรมการในการประเมินผลไว้ 8 ท่านเพื่อประเมินว่า
โปรเจ็คที่นำมาเสนอจะได้รับการอนุมัติหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงต่อการ
ขาดทุน ผู้ที่นำเสนอโปรเจ็คอาจจะเป็นผู้อำนวยการสร้างซึ่งเป็นหนึ่งในคณะกรรมการใน
การประเมิน หรืออาจจะเป็นผู้กำกับภาพยนตร์ที่เป็นคนเอาโปรเจ็คภาพยนตร์มานำเสนอ

สำหรับภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' เริ่มต้นจากการที่จิระ มะลิกุล ซึ่งทำ
หน้าที่เปรียบเสมือนเป็น โปรดักชั่นเฮาส์ ของสตูดิโอ (เมื่อเทียบกับระบบการทำงานของ
บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ของสหรัฐอเมริกา) ได้นำเรื่องย่อของโปรเจ็คท์ภาพยนตร์เรื่อง'รถไฟ
ฟ้า...มาหานะเธอ'เข้าไปเสนอต่อกรรมการทั้ง 8 คนของบริษัทเพื่อทำการประเมินโปรเจ็คที่
นำเสนอ ส่วนภาพยนตร์เรื่อง 'กวน มึน โฮ' ผู้กำกับภาพยนตร์จะเป็นผู้ที่นำเสนอโปรเจ็ค

ด้วยตัวเอง และภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออร์รัก...เออเร่อ' ผู้ที่นำเสนอโปรเจ็คก็คือจิระ มะลิกุล โดยที่คณะกรรมการจะช่วยกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบทภาพยนตร์ในขั้นตอนของการเขียนบทภาพยนตร์อีกด้วย แม้ว่าโปรเจ็คภาพยนตร์เรื่องนั้นจะได้รับการอนุมัติไปแล้วก็ตาม

หากเปรียบเทียบกับค่ายภาพยนตร์อื่นๆหลายบริษัทของไทย จะพบว่ามีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก เนื่องจากบางค่ายภาพยนตร์จะมีเพียงนายทุนเจ้าของบริษัทแต่เพียงผู้เดียวที่ เป็นผู้พิจารณาให้การอนุมัติให้ทุนในการสร้างภาพยนตร์ โดยเน้นการพูดคุยกับผู้กำกับภาพยนตร์หรือผู้เขียนบท หรืออาจจะให้ความไว้วางใจบริษัท Production House ของทางบริษัทให้เป็นผู้คัดเลือกโปรเจ็คในลักษณะเดียวกันนั้นคือการเน้นการพูดคุย มากกว่าการอ่านบทภาพยนตร์

○ การนำเสนอโปรเจ็คพร้อมทั้งแง่มุมทางการตลาด

ผู้นำเสนอโปรเจ็คมักจะนำเสนอแง่มุมทางการตลาดต่อคณะกรรมการด้วย โดยแง่มุมทางการตลาดที่นำเสนอได้แก่ การกำหนดเป้าหมายของการสร้าง การนำเสนอกลุ่มเป้าหมายและจุดขายของภาพยนตร์ แนวโน้มในความเสี่ยงต่อการขาดทุนหรือโอกาสในการสร้างกำไร

กรณีภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' จิระ มะลิกุลได้ระบุว่าเป็นโปรเจ็คที่มีเป้าหมายหลักคือ การขยายตลาดผู้ชมภาพยนตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ชมในเมืองที่เป็นผู้หญิงในวัยทำงานอายุอยู่ในช่วงประมาณ 30 ปี ซึ่งในช่วงก่อนหน้าที่จะภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' จะออกฉาย จิระ มะลิกุลประเมินว่าเป็นกลุ่มคนที่ไม่ค่อยเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ และจิระ มะลิกุลมีความเชื่อว่าวงการภาพยนตร์และสังคมไทยตามหลังวงการภาพยนตร์ญี่ปุ่นอยู่ 10 และเมื่อ 10 ปีก่อนหน้านั้นที่ประเทศญี่ปุ่นมีภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องผู้หญิงในวัยทำงานอายุประมาณ 30 ปีได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ดังนั้นเขาจึงคิดว่าภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' น่าจะขยายฐาน

กลุ่มเป้าหมายได้ และมีจุดขายสำคัญของเรื่องคือพล็อตเรื่องที่น่าสนใจ และมีตัวละครหลักฝ่ายหญิงเป็นตัวดำเนินเรื่อง

สำหรับ ภาพยนตร์เรื่อง 'กวน มิน ฮี' มีเป้าหมายในการสร้างคือการคาดหวังผลกำไร โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มวัยรุ่นในระดับมหาวิทยาลัย และมีจุดขายคือกระแสความนิยมคลังไคล์ของคนไทยที่มีต่อประเทศเกาหลีใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระแสนิยมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ ส่วนภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออร์รัก...เออเร่อ' มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่กว้างมากทั้งในกรุงเทพฯ และในต่างจังหวัด กลุ่มวัยรุ่นมัธยม และกลุ่มคนในวัยทำงานที่เพิ่งสำเร็จการการศึกษาจากมหาวิทยาลัย และมีจุดขายก็คือพล็อตเรื่องที่น่าสนใจ รวมไปถึงประเด็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับ "เงิน" จำนวนมากที่ได้มาเปล่าๆอย่างง่ายดาย

เมื่อคณะกรรมการทั้ง 8 คนได้พิจารณาประเมินแง่มุมทางการตลาด ทั้งกลุ่มเป้าหมาย จุดขาย ความเสี่ยงในการลงทุน จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรค และปัจจัยอื่นๆแล้ว จึงได้มีการอนุมัติงบประมาณในการสร้างภาพยนตร์เหล่านี้

○ การประเมินเนื้อหาเรื่องราวของภาพยนตร์ที่น่าสนใจ

ในการประเมินเนื้อหาเรื่องราวของภาพยนตร์ทุกแนวหรือทุกตระกูลรวมทั้งภาพยนตร์แนวโรแมนติกคอมเมดี้ จะนำแนวคิดของวิสูตร พูลวรลักษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์มากมายเกี่ยวกับการสร้างภาพยนตร์และมุมมองทางการตลาด โดยภาพยนตร์ที่จะได้รับการอนุมัติจะต้องมีลักษณะดังนี้

- 1) มีความสดใหม่หรือมีการนำเสนอเรื่องราวที่มีประเด็นใหม่ๆ
- 2) มีพล็อตเรื่องที่น่าสนใจ
- 3) มีคุณภาพของงานโปรดักชั่นที่ดี

โดยวิสูตร พูลวรลักษณ์เชื่อว่าแนวคิดหลักทั้ง 3 ประการนี้จะทำให้ภาพยนตร์มีโอกาสที่จะได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มเป้าหมาย จนกระทั่งสามารถทำรายได้อย่างมากมาย หรืออย่างน้อยที่สุดก็ทำให้โอกาสเสี่ยงต่อการขาดทุนมีไม่มาก

○ การให้ความสำคัญกับบทภาพยนตร์

ในการสร้างภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ยอดนิยมทั้ง 3 เรื่อง บทภาพยนตร์จะมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เป็นขั้นตอนที่ใช้เวลามากที่สุดโดย โดยในการเขียนบทภาพยนตร์เรื่อง ‘รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ’ และ ‘กวน มึน โฮ’ จะใช้ผู้ร่วมเขียนบทมากถึง 3 คนเพื่อช่วยกันระดมสมองในการแก้ไขและสร้างสรรค์จนกระทั่งได้บทภาพยนตร์ที่ดีใช้เวลาในการเขียนบทภาพยนตร์ร่วมกันมากกว่า 1 ปีขึ้นไป ส่วนในการเขียนบทภาพยนตร์เรื่อง ‘ATM เออร์ึก...เออเรื่อ’ จะมีผู้เขียนบทภาพยนตร์ร่วมกันอยู่ 2 คน ใช้เวลามากกว่า 8 เดือนในการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ โดยที่บทภาพยนตร์ทุกเรื่องจะมีผู้ควบคุมบทภาพยนตร์อยู่อย่างน้อย 1 คน

หากนำข้อมูลเกี่ยวกับการเขียนบทภาพยนตร์ของบริษัทจีทีเอชไปเปรียบเทียบกับ การเขียนบทภาพยนตร์ไทยจากค่ายหนังอื่นๆ จะพบว่า ผู้กำกับภาพยนตร์บางคนกำกับภาพยนตร์โดยไม่มีบทภาพยนตร์เลย ภาพยนตร์บางเรื่องอาจจะมีผู้เขียนบทเพียงคนเดียวและใช้เวลาในการเขียนบทภาพยนตร์ไม่นานนัก

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ขั้นตอนการเขียนบทภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ยอดนิยมของบริษัทจีทีเอชทั้ง 3 เรื่องนี้ เป็นขั้นตอนที่ผู้เขียนบทภาพยนตร์และผู้ดูแลบทภาพยนตร์ให้ความสำคัญใส่ใจต่อการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์เป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ได้บทภาพยนตร์ที่ดี อันจะนำไปสู่การสร้างภาพยนตร์ที่มีคุณภาพที่ดี และจะทำให้เกิดกระแสตอบรับที่ดีจากผู้ชม

○ ความพยายามหาพันธมิตรทางธุรกิจและการคัดเลือกพันธมิตรทางการธุรกิจในระดับตอนของการเขียนบท

ในช่วงเวลาระหว่างการเขียนบทภาพยนตร์ที่ยังไม่เสร็จสมบูรณ์ ฝ่ายการตลาดของบริษัทที่เอชก็จะนำบทภาพยนตร์ไปอ่าน แล้วพยายามพิจารณาหาสินค้าต่างๆ ที่อยู่ในบทภาพยนตร์ จากนั้นจึงทำการคัดเลือกเอาตราสินค้าหรือยี่ห้อที่ดูเหมาะสมใส่ลงไปในบทภาพยนตร์ในลักษณะที่เรียกว่าการ Tie-in โดยมีหลักการว่าการวางตราสินค้าลงในบทภาพยนตร์ดังกล่าวจะต้องไม่ทำให้ผู้ชมรู้สึกคล้ายถูกยึดเยียดโฆษณาสินค้า และจะต้องไม่ทำลายเนื้อหาเรื่องราวดั้งเดิมตามเจตนาที่ผู้เขียนบทภาพยนตร์ได้จินตนาการเอาไว้ ในบางกรณีผู้กำกับภาพยนตร์อาจจะเป็นผู้เลือกยี่ห้อหรือตราสินค้าด้วยตนเองตามความเหมาะสมของเนื้อเรื่องในบทภาพยนตร์ที่ตนเองได้ร่วมเขียนขึ้น

แม้ว่าฝ่ายการตลาดจะยึดมั่นในหลักการที่ว่า การวางตราสินค้าลงในบทภาพยนตร์ดังกล่าวจะต้องไม่ทำให้ผู้ชมรู้สึกคล้ายถูกยึดเยียดโฆษณาสินค้า แต่ในงานวิจัยของกสิณ ธิระกิจ(กสิณ ธิระกิจ 2554) เรื่อง “แนวทางการวางตราสินค้าลงในภาพยนตร์ประเภทวัยรุ่น” พบว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาศามารถจดจำสินค้าหรือตราสินค้าได้ดีที่สุด คือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาจากภาพยนตร์เรื่อง ‘รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ’ แต่อย่างไรก็ตามทัศนคติของผู้เข้าร่วมในการสนทนาในงานวิจัยนั้นก็บ่งชี้ว่า การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละครทำการใช้งานในตัวสินค้าพบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมในการสนทนาจะมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในลักษณะนี้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อตัวสินค้าและภาพยนตร์ ส่วนการเชื่อมโยงสินค้าหรือตราสินค้ากับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์เพื่อสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้ชมให้เกิดความรู้สึกไปตามเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ซึ่งยี่ห้อสินค้าหรือตราสินค้าจะมีบทบาทในการเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องทำให้เกิดอารมณ์หรือความรู้สึกต่างๆไปตามเนื้อเรื่องของภาพยนตร์

○ การทำการตลาดในช่วงการถ่ายทำภาพยนตร์

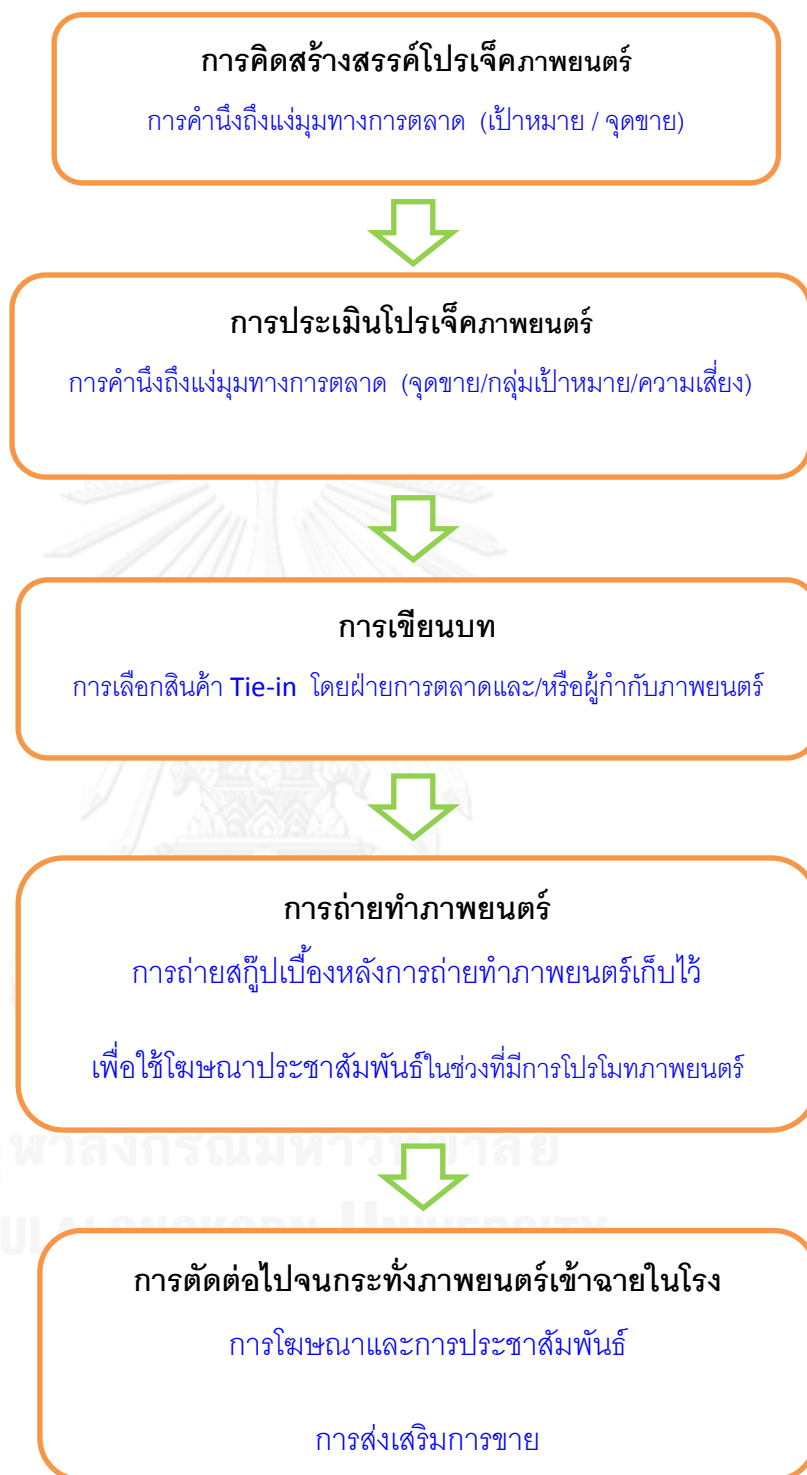
โดยปกติภาพยนตร์ที่ผลิตโดยบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยบางบริษัทที่มีชื่อเสียง ในช่วงเวลาที่ภาพยนตร์กำลังอยู่ในช่วงของการถ่ายทำ ทีมงานผู้สร้างภาพยนตร์มักจะใช้วิธีการทำการตลาดโดยการเชิญชวนนักข่าวไปถ่ายทำสื่อบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับการทำงานภายในกองถ่าย เพื่อนำข่าวสารเหล่านี้ออกไปเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ แต่สำหรับภาพยนตร์ของบริษัทที่เอชจะมีแนวทางที่แตกต่างออกไป นั่นคือจะไม่เน้นการเชิญชวนนักข่าวเข้ามาทำข่าวในช่วงที่กำลังถ่ายทำภาพยนตร์ เนื่องจากเป็นช่วงระยะเวลาที่ไม่เป็นไปตามแผนการตลาดที่ได้กำหนดไว้ โดยแผนการตลาดที่กำหนดไว้สำหรับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ก็คือ ช่วงเวลาประมาณ 1 เดือนก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ แต่ช่วงระยะเวลาที่กำลังถ่ายทำของภาพยนตร์จากบริษัทที่เอชมักจะเป็นช่วงระยะเวลาที่ห่างจากวันที่กำหนดฉายในโรงภาพยนตร์อยู่หลายเดือน ดังนั้นทีมงานบริษัทที่เอชจึงมักจะถ่ายทำสื่อบทสัมภาษณ์หลังการถ่ายทำด้วยตนเอง ก่อนที่จะนำมาเผยแพร่ในช่วงระยะเวลาประมาณ 1 เดือนก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ โดยฝ่ายการตลาดของบริษัทที่เอชให้ความเห็นว่า การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเบื้องหลังการถ่ายทำผ่านสื่อต่างๆ ในช่วงระยะเวลาที่ห่างจากวันที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ อาจจะทำให้เกิดเป็นผลลบต่อความรู้สึกต้องการที่จะรับชมภาพยนตร์ของกลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากเป็นเวลาที่รับรู้ข่าวสารนานมากเกินไป

จะเห็นได้ว่าในช่วงระยะเวลาที่เริ่มตั้งแต่การคิดเกี่ยวกับโปรเจกต์ภาพยนตร์ของผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้เขียนบทภาพยนตร์ หรือผู้อำนวยการสร้าง ต่อด้วยขั้นตอนการนำเสนอโปรเจกต์ภาพยนตร์ การประเมินโปรเจกต์ของคณะกรรมการ การเขียนบทภาพยนตร์ ตลอดไปจนถึงการถ่ายทำภาพยนตร์ ทุกๆขั้นตอนเหล่านี้จะมีแนวคิดหรือแง่มุมที่เกี่ยวกับการทำการตลาดอยู่ด้วยเสมอ เนื่องจากว่าบริษัทที่เอชเป็นบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ในเชิงพาณิชย์ มีทีมงานในสตูดิโอมากกว่าหนึ่งร้อยคน จึงทำให้บริษัทต้องคำนึงถึงความเสี่ยงทางการเงินเป็นอันดับแรก

2) ขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ไปจนถึงช่วงที่ภาพยนตร์ได้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์

หลังจากที่ขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ยอดนิยมได้เสร็จสมบูรณ์แล้ว ต่อมาจึงเป็นกระบวนการตัดต่อและบันทึกเสียงและสร้างภาพยนตร์ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ภาพยนตร์ที่เสร็จสมบูรณ์ ในขณะที่เดียวกันช่วงเวลานี้ก็มักจะเป็นช่วงเวลาเดียวกันกับที่ฝ่ายการตลาดของบริษัทจะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้เหล่านี้ โดยฝ่ายการตลาดของบริษัทที่เอชจะทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ และจะจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์ในช่วงเวลาประมาณ 1 เดือนก่อนหน้าที่ภาพยนตร์จะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ซึ่งฝ่ายการตลาดของบริษัทที่เอชเชื่อว่าการเปิดตัวและการเผยแพร่สื่อในวันและช่วงเวลาดังกล่าวนี้อาจจะทำให้สื่อต่างๆ นำข่าวสารที่เกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนี้ไปนำเสนออย่างพร้อมเพรียงกันและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด จนกระทั่งทำให้เกิดผลต่อการรับรู้ต่อสาธารณชนได้เป็นอย่างดีที่สุด

นอกจากการแถลงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์แล้ว ก็ยังมีการอัปโหลดคลิปภาพยนตร์ตัวอย่างลงในเว็บไซต์ YouTube ในช่วงใกล้เคียงกันกับวันแถลงข่าวเปิดตัว มีการฉายภาพยนตร์ตัวอย่างของภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์ การโฆษณาในสปอตทีวีและสปอตวิทยุ การโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นไปในลักษณะเดียวกันกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของค่ายหนังชื่อดังอื่นๆ เช่น บริษัทสหมงคลฟิล์มอินเตอร์เนชั่นแนล บริษัทไฟว์สตาร์โปรดักชั่น ฯลฯ แต่จะแตกต่างจากบริษัทเอ็มเทอร์ดีโน่นที่มักจะมีการแถลงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์พร้อมทั้งมีการฉายรอบปฐมทัศน์ในช่วงก่อนหน้าวันที่ภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์จริงไม่เกิน 1 สัปดาห์ อย่างไรก็ตามการเผยแพร่โฆษณาภาพยนตร์ตัวอย่างทั้งในโรงภาพยนตร์ ในเว็บไซต์ YouTube และสื่ออื่นๆ ก็มักจะอยู่ในช่วงก่อน 1 เดือนก่อนหน้าที่ภาพยนตร์จะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์เช่นเดียวกัน และในช่วงระยะเวลาที่บริษัทผู้สร้างจะเริ่มเผยแพร่สื่อหน้าหนังสือไปยังสาธารณชนเพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์



แผนภาพแสดงกระบวนการผลิตภาพยนตร์ของบริษัทจีทีเอชและแง่มุมทางการตลาด

4.5.2 การเปรียบเทียบปัจจัยภายในของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ของไทย

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบปัจจัยภายในต่างๆของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ดราม่าทั้ง 3 เรื่อง อันได้แก่ เนื้อหาเรื่องราว การเล่าเรื่องของภาพยนตร์ ตัวละคร มุกตลก บริบท ดนตรีประกอบและเพลงประกอบภาพยนตร์ แก่นความคิด รวมไปถึงการเปรียบเทียบกับภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้เรื่องอื่นๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบที่มีจุดร่วมที่คล้ายคลึงกัน และองค์ประกอบบางอย่างที่มีความแตกต่างของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้เรื่องอื่นๆ ที่สร้างโดยบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์บริษัทเดียวกัน และบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์จากค่ายอื่น

1) เนื้อหาเรื่องราวและการเล่าเรื่อง

เรื่องราวที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์เรื่อง ‘รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ’ ‘กวนมึนโฮ’ และ ‘ATM เออรักเออเร่อ’ มีจุดร่วมกันก็คือ

- ภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องนี้ที่จะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับชีวิตของตัวละครซึ่งอยู่ในวัยทำงานและมีวิถีการดำเนินชีวิตรูปแบบของชนชั้นกลางในเมืองในยุคปัจจุบัน ทำให้กลุ่มเป้าหมายจะกว้างมากขึ้นกว่ากลุ่มวัยรุ่น
- อุปสรรคในด้านความรักของตัวละครจึงมักจะเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตร่วมสมัยของคนชั้นกลางในเมือง ดังเช่นในภาพยนตร์เรื่อง ‘รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ’ ซึ่งมีเรื่อง ‘ความแตกต่างของช่วงเวลาในการดำเนินชีวิต’ มาเป็นอุปสรรคสำคัญที่สุดในด้านความรักของคู่พระนาง สำหรับในภาพยนตร์เรื่อง ‘กวนมึนโฮ’ อุปสรรคในด้านความรักเกิดจากความสัมพันธ์ของคู่พระนางในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี อันเป็นกระแสนิยมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น และในภาพยนตร์เรื่อง ‘ATM เออรักเออเร่อ’ ก็มีอุปสรรคในด้านความรักเกี่ยวกับเรื่อง ‘กฎข้อบังคับของบริษัทที่ห้ามพนักงานเป็นคู่รักกัน’ ซึ่งเกี่ยวข้องกันกับวิถีชีวิตของคนชั้นกลางในเมืองจำนวนมากที่ทำงานในสำนักงานเอกชน เป็นต้น

ดังนั้นด้วยหลักการ Made to stick ที่ระบุว่าเรื่องราวที่เป็นประสบการณ์จริงหรือตรงกันกับประสบการณ์ของการรับรู้ของผู้รับสารจะสร้างความรู้สึกน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในใจของผู้รับสาร จนทำให้ผู้รับสารหรือผู้ชมรู้สึกคล้อยตามไปกับเรื่องราว แต่อย่างไรก็ตาม ในภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออรักเออเรือ' ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่เน้นในเรื่องมุกตลกที่ทำให้บางเหตุการณ์ดูเกินเลยจากความเป็นจริง

ภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้เรื่องอื่นๆของค่ายจีทีเอชบางเรื่องเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นในวัยเรียนระดับอุดมศึกษาหรือ มัธยมและเกิดขึ้นในต่างจังหวัด เช่น ภาพยนตร์เรื่อง 'เพื่อนสนิท' ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่ไม่กว้างเท่าใดนักเมื่อพิจารณาในแง่ "วัยของตัวละครหลัก" ส่วนภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้บางเรื่องที่มีตัวละครหลักเป็นคู่พระนางที่อยู่ในวัยทำงาน ดังเช่น 'สายลับจับบ้านเด็ก' แต่ในเรื่องอุปสรรคด้านความรักของคู่พระนาง(พระเอกหลงรักเมียน้อย(นางเอก))นั้นเป็นอุปสรรคปัญหาในเชิงปัจเจกที่ไม่ค่อยจะเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนชั้นกลางในเมืองเท่าใดนัก

สำหรับภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้เรื่องอื่นๆ ที่สร้างโดยค่ายหนังค่ายอื่นที่ไม่ใช่บริษัทจีทีเอช เช่น ภาพยนตร์เรื่อง 'สามสิบบวกสี่ดอออนเซลล์' ที่สร้างโดยบริษัทเวิร์คพอยท์พิกเจอร์จำกัด (เป็นส่วนหนึ่งของบริษัทเวิร์คพอยท์เอนเตอร์เทนเมนต์)และมีบริษัทสหมงคลฟิล์มอินเตอร์เนชั่นแนลเป็นผู้จัดจำหน่าย โดยมีเรื่องราวที่เกี่ยวกับตัวละครที่มีวิถีชีวิตแบบคนชั้นกลางในเมือง แต่กลับมีเหตุการณ์บางเหตุการณ์ที่นอกจากจะไม่สอดคล้องหรือไม่คุ้นชินกับคนชั้นกลางในสังคมไทยแล้ว เหตุการณ์นั้นยังดูไม่สมเหตุสมผลอีกด้วย เช่น การนัดบอดของนางเอกกับผู้ชายหลายคนแบบไม่มีที่มาที่ไปว่าเธอทำได้อย่างไร ซึ่งแตกต่างจากการนัดบอดโดยการหลอกล่อของญาติผู้ใหญ่ของเหมยลี่ ในภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' ซึ่งทำให้ผู้ชมเข้าใจได้อย่างชัดเจน ส่วนปัญหาอุปสรรคในด้านความรักมักเกิดจากทัศนคติของตัวละครในเชิงปัจเจกที่มี "ความรู้สึกกลัวว่าจะเลือกใครระหว่างคนที่มีความฐานะที่เทียบพร้อมกับคนที่เข้าใจกันดี" มาเป็นอุปสรรคในด้านความรัก นอกจากนี้ยังภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ของไทยอีกหลายเรื่องที่ตัว

ละครหลักมีปัญหาอุปสรรคในเชิงปัจเจก เช่น ภาพยนตร์เรื่อง '32 ธันวาคม' ที่มีเรื่องของความรู้สึก ตะขิดตะขวงใจว่าเป็นเครือญาติกันของคู่พระนางมาเป็นอุปสรรคในด้านความรัก เป็นต้น

2) ตัวละคร

นอกจากตัวละครของภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ยอดนิยมทั้ง 3 เรื่องจากค่ายจีทีเอชจะเป็นตัวละครที่อยู่ในวัยทำงานแล้ว ตัวละครหลักในภาพยนตร์ เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' และ 'กวนมึนโฮ' ยังเป็นตัวละครที่มีความใกล้เคียงกับบุคคลที่มีอยู่ในชีวิตจริง กล่าวคือเป็นตัวละครที่มีความรู้สึกนึกคิดที่มีความสมเหตุสมผลในการกระทำต่างๆ ในขณะที่ตัวละครคู่พระนางในภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออร์รักเออเร่อ' กลับเป็นตัวละครที่อยู่ในโลกของจินตนาการในหนึ่งตลกสังเกตได้จากพฤติกรรมต่างๆที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ เช่น การที่คู่พระนางที่กำลังคิดจะแต่งงานกันกลับมาทำทายเดิมพัน กลั่นแกล้งและทำร้ายร่างกายกันให้อีกฝ่ายได้รับความบาดเจ็บ การนำจระเข้ที่ถูกยิงไปส่งยังโรงพยาบาลที่รักษามนุษย์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออร์รักเออเร่อ' เป็นภาพยนตร์ที่เน้นความตลกสนุกสนานมากกว่าความสมเหตุสมผลที่ปรากฏให้เห็นอย่างมีเอกภาพตั้งแต่ต้นเรื่องจนถึงตอนจบ ด้วยการแสดงของตัวละครจำนวนมากที่ดูเกินจริง (overacting)

ส่วนจุดร่วมที่คล้ายคลึงกันของตัวละครหลักในภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ยอดนิยมทั้ง 3 เรื่องนี้ก็คือ การคัดเลือกนักแสดงที่ดูเหมาะสมกับตัวละครในบทภาพยนตร์มากกว่าที่จะเน้นการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง และสิ่งที่มีจุดร่วมที่คล้ายคลึงกันของตัวละครที่ผู้วิจัยสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนก็คือ บุคลิกลักษณะของตัวละครหลัก(คู่พระนาง)ที่โดดเด่นจะมีบุคลิกลักษณะที่ดู กระฉับกระเฉงและพร้อมที่จะสร้างความตลกขบขันได้อย่างมีชีวิตชีวา อันได้แก่ เหมยลี่ในภาพยนตร์ 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' และคู่พระนางในภาพยนตร์เรื่อง 'กวนมึนโฮ' และ 'ATM เออร์รักเออเร่อ' ซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ของค่ายจีทีเอชที่ทำรายได้ไม่ถึงหนึ่งร้อยล้านบาท เช่น 'สายลับจับบ้านเล็ก' และ 'เพื่อนสนิท' จะพบว่าตัวละครหลักจะมีบุคลิก

ที่ดูไม่กระดับกระแงมีชีวิตชีวาเหมือนอย่างตัวละครหลักจากภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ยอดนิยมทั้ง 3 เรื่องนี้

ส่วนนักแสดงที่มาสวมบทตัวละครหลักจากภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ที่สร้างโดยค่ายหนังอื่นๆที่ทำรายได้สูง มักจะเป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียงอันเป็นที่รู้จักอย่างดีมาก่อน เช่น ไอลา บุญยศักดิ์ (พลอย เฌอมาลย์) รับบทเป็น อิง ในภาพยนตร์เรื่อง ‘สามสิบบวกโสดออนเซลล์’ พัชราภา ไชยเชื้อ รับบทเป็น จำ ในภาพยนตร์เรื่อง ‘สามสิบกำลังแจ๋ว’ และ อารยา เอ ฮาร์เก็ต รับบทเป็น คุณนายโฮ ในภาพยนตร์เรื่อง ‘คุณนายโฮ’ แต่อย่างไรก็ตามภาพยนตร์เหล่านี้ก็กลับทำรายได้ต่ำกว่า 100 ล้านบาท

สำหรับบุคลิกลักษณะตลอดไปจนถึงความรู้สึกนึกคิดของตัวละครจากภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ของภาพยนตร์บางเรื่องที่ทำรายได้สูง ซึ่งกำกับภาพยนตร์และเขียนบทภาพยนตร์โดยฤกษ์ชัย พวงเพ็ชร์ มักจะสร้างตัวละครที่ดูแปลกประหลาด ไม่สมเหตุสมผลกับโลกของความเป็นจริง เช่น ตัวละคร “คุณนายโฮ” ในภาพยนตร์เรื่อง ‘คุณนายโฮ’ ที่มักจะร้องไห้ออกมาอย่างไม่ทราบสาเหตุ ตัวละคร “สุดเซต” และ “อันเดอร์” ในภาพยนตร์เรื่อง ‘สุดเซตเสลดเปิด’ ในฉากตลกขบขันต่างๆของเรื่อง เช่น ในฉากตอนต้นเรื่องที่สุดเซตซึ่งยังไม่เคยรู้จักกับมะยม(นางเอก)มาก่อน แต่กลับแนะนำตัวเองแล้วทักท้อเองอย่างหน้าตาย รวากับว่ามะยมได้ตกลงยอมคบหากับตนแบบคนรักไปแล้ว นอกจากนี้ยังมีฉากที่ “อันเดอร์” สนทนากับบุคคลที่เขาเคารพนับถือเป็นลูกพี่โดยใช้สรรพนามที่ผิดแปลก โดย “อันเดอร์ เรียกตัวละครที่อยู่ในฐานะที่เหนือกว่าว่า “พี่” “มิ่ง” “ไอ้สัตว์” แต่เรียกตัวเองว่า “ผม” และ “กู” สลับกันไปมา เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตามภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้เหล่านี้ก็มีการนำเสนอความตลกขบขันที่ดูเกินจริงอย่างมีเอกภาพตลอดทั้งเรื่อง และเป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงมากในระดับหนึ่ง

3) มุกตลก

มุกตลกของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ยอดนิยมทั้ง 3 เรื่องที่เราได้ทำการศึกษา จะมีการใช้มุกตลกแบบผสมผสานทั้งมุกตลกสถานการณ์(Comedy of situation) กับมุกตลกประเภท

comedy of incidents ที่มีความตลกขบขันในตัวเองโดยจำเป็นต้องคำนึงถึงสถานการณ์ แต่อย่างไรก็ตาม มุกตลกจากภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องก็มีลักษณะเด่นที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ในภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้ามหานคร' จะมีมุกตลกสถานการณ์ต่างๆ (comedy of situation) และมุกตลกแบบ Slapstick จากความผิดพลาดและสร้างความเสียหายด้วยของนางเอก (เหมยลี่) ที่แสดงออกทางสีหน้าและท่าทางที่ดูข่มขามน่าขบขัน พร้อมทั้งยังใช้เทคนิคด้านงานภาพแบ็คกราวนด์ที่คล้ายกับการตลกญี่ปุ่นเพื่อเพิ่มอารมณ์ตลกขบขันให้กับภาพยนตร์

ส่วนในภาพยนตร์เรื่อง 'กวนมึนโฮ' นอกจากจะมีมุกตลกสถานการณ์ต่างๆ แล้ว (comedy of situation) ก็ยังมีมุกตลกแบบ Slapstick นอกจากนี้ภาพยนตร์เรื่องนี้ยังเต็มไปด้วยมุกตลกจากบทสนทนาต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทสนทนาที่มีลักษณะ Parody ล้อเลียนความคลั่งไคล้ในภาพยนตร์เกาหลีของคนไทยและยังเป็นการล้อเลียนตัวเองของภาพยนตร์เรื่องนี้อีกด้วย

สำหรับภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออร์รักเออเร่อ' จะเป็นภาพยนตร์ที่ นอกจากจะมีมุกตลกสถานการณ์แล้ว ยังเต็มไปด้วยการใช้มุกตลกแบบ Slapstick ที่ตัวละครแทบทุกตัวจะลักษณะการแสดงออกทั้งสีหน้าและท่าทางที่ดูเกินจริงอย่างเห็นได้ชัด (overacting) นอกจากนี้ยังเต็มไปด้วยการใช้เทคนิคทางด้านงานเสียงแบบพิเศษที่เพิ่มเข้ามา ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกันกับงานเสียงแบบพิเศษที่อยู่ในการ์ตูนอนิเมชันของญี่ปุ่น อันเป็นการเพิ่มอารมณ์ตลกขบขันและสนุกสนานให้กับภาพยนตร์

ในขณะที่มุกตลกของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ของไทยเรื่องอื่นๆ ที่โดดเด่น ได้แก่ มุกตลกของภาพยนตร์ที่กำกับภาพยนตร์โดยฤกษ์ชัย พวงเพ็ชร์ อันมีลักษณะที่ใช้มุกตลกสถานการณ์ผสมผสานกับมุกตลกแบบ Slapstick โดยการสร้างตัวละครที่มีบุคลิกลักษณะซึ่งดูแปลกประหลาดจากผู้คนทั่วไป และยังมีจังหวะการปล่อยมุกตลกแบบการ์ตูนสามช่อง (เปิดเรื่อง ซงเรื่อง แล้วตบมุก) นอกจากนี้ภาพยนตร์ที่กำกับภาพยนตร์โดยฤกษ์ชัย พวงเพ็ชร์ก็มักจะใช้ศิลปินตลกมารับตัวละครสมทบพร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ศิลปินตลกเหล่านั้นได้ใช้ความสามารถของตนในการนำมามุกตลกที่ตัวศิลปินตลกได้คิดขึ้นด้วยตนเองใส่ลงไปในการแสดง จึงทำให้ภาพยนตร์

ภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ของฤกษ์ชัย พวงเพ็ชร์ มีความโดดเด่นและกลายเป็นลักษณะเฉพาะตัว และเป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้ค่อนข้างสูง

“ตลกแต่ละคนหยิบมุขตลกคาเฟ่มาใส่ในเนื้อเรื่องที่เกิดขึ้นในหนังอย่างกลมกลืน แต่ละฉากนักแสดงทุกคนจะเล่นให้เคลียร์ที่สุด สลับกันเล่นมุขโน้มนำนี้หน่อย ไม่ให้มันเพ้อจนเกินไป ยอร์ชเองเค้าก็จะมีจุดอื่นมาช่วยเสริมด้วย”

(นพดล ทองแสง หรือ จิ้มชวนชื่น , เว็บไซต์ sanook.com, 3 พ.ย.2549)

“ผมชอบดูตลกคาเฟ่ ผมชอบอ่านการ์ตูนสามช่อง ดังนั้น จังหวะของหนังผมก็เป็นแบบนี้ นั่นละ ดังนั้นเขาชอบอ่านการ์ตูนสามช่องและตลกคาเฟ่แล้วละ แม้กระทั่งตัวละครของผม ก็จะหันหน้าเข้าหากล้องซะส่วนใหญ่ นักแสดงตลกคาเฟ่ก็จะหันหน้าเข้าหาคนที่กินข้าวอยู่ ตลกสามช่องก็จะแบบว่า ขึ้นต้นมา 1 2 3 แล้วก็จบ มีตัวตบมุกจบ”

(ฤกษ์ชัย พวงเพ็ชร์, สยามดารา, 29 ธ.ค. 2553)

ส่วนภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้เรื่องอื่นๆที่สร้างโดยบริษัทจีทีเอชหรือบริษัทอื่นๆ ซึ่งทำรายได้น้อยกว่า 100 ล้าน มักจะเป็นภาพยนตร์ที่ขาดความโดดเด่นในมุกตลก ไม่ว่าจะเป็นมุกตลกประเภทตลกสถานการณ์และมุกตลกแบบ comedy of incidents เช่นภาพยนตร์เรื่อง ‘สายลับจับบ้านเล็ก’ ซึ่งมีตัวละครหลักที่มีบุคลิกลักษณะที่ดูไม่กระฉับกระเฉงและมีการแสดงที่ดูไม่ overacting เท่าที่ควร มุกตลกในภาพยนตร์จึงดูไม่มีสีสันเท่าที่ควร(ตามความคิดเห็นของผู้วิจัย) ส่วนมุกตลกในภาพยนตร์เรื่อง ‘สามสืบบวกโสดอจนเซลล์’ ก็ไม่มีความโดดเด่นเท่าใดนัก มีศิลปินตลกร่วมแสดงเป็นตัวละครสมทบเพียง 1 คน นอกจากนี้สถานการณ์ของเรื่องในบางฉาก ยังขาดความสมเหตุสมผล ซึ่งอาจจะทำให้ผู้ชมรู้สึกไม่เชื่อถือและคล้อยตามไปกับเรื่องราว

“ส่วนรสนิยมเฉพาะตัวของคนไทยที่เห็นชัดเจนก็คือ คนไทยชอบอะไรที่จัดจ้าน ถ้าซึ่งก็
ต้องซึ่งจันร้องให้ ตลกก็ต้องหัวเราะจนท้องแข็ง”

(บรรจง ปิสัญญะกุล, เว็บไซต์ tcdd.or.th, พ.ย. 2553)

ดังนั้นจึงจะสรุปได้ว่า มุกตลกในภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ของภาพยนตร์กรณีสีกษา
ทั้ง 3 เรื่องนี้ หากแบ่งตามประเภทของมุกตลก ส่วนใหญ่จะมีมุกตลกประเภท มุกตลกล้อเลียน
(Parody) และ มุกตลกเจ็บตัว (Slapstick) แต่จะมีกลวิธีในการสร้างมุกตลกที่มีความโดดเด่น
เฉพาะตัวแตกต่างกัน อันเป็นการหลีกเลี่ยงความซ้ำซากในการสร้างงานภาพยนตร์ คล้ายๆกับที่
บริษัทจีทีเอชพยายามที่จะหาประเด็นใหม่ๆมานำเสนอในภาพยนตร์ที่จะสร้างขึ้นในแต่ละเรื่อง
นั่นเอง

4) ดนตรี และเพลงประกอบภาพยนตร์

สำหรับดนตรีและเพลงประกอบภาพยนตร์ของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ยอดนิยมทั้ง 3
เรื่อง จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ชมกลุ่มตัวอย่าง พบว่าจะมีการนำมาใช้ตามความ
เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกเพลงประกอบภาพยนตร์ที่ใช้เป็นเพลงโปรโมทภาพยนตร์จะ
มีลักษณะที่สอดคล้องกับอารมณ์ของตัวละคร หรือสอดคล้องกันกับ mood and tone ของ
ภาพยนตร์แต่ละเรื่อง โดยในเพลง “โปรดส่งใครมารักฉันที” ที่ใช้โปรโมทภาพยนตร์เรื่อง ‘รถไฟฟ้
มาหานะเธอ’ เริ่มต้นเพลงด้วยจังหวะที่ช้าพร้อมเนื้อร้องที่เกี่ยวกับความเหงาซึ่งสอดคล้องกับ
ความรู้สึกเหงาของตัวละครหลักในช่วงต้นเรื่อง แล้วต่อมาจังหวะของเพลงก็เร่งจังหวะขึ้นพร้อม
เนื้อร้องที่สร้างกำลังใจให้กับตนเองก็สอดคล้องกันกับความรู้สึกของตัวละครหลักกับเหตุการณ์
ในช่วงต่อมา ส่วนเพลง “ยินดีที่ไม่รู้จัก” และเพลง “มองได้แต่อย่าชอบ” ที่ใช้เป็นเพลงโปรโมท
ภาพยนตร์เรื่อง ‘กวนมึนโฮ’ และ ‘เอทีเอ็ม’ ก็มีเนื้อหาและท่วงทำนองของเพลงที่มีจังหวะสนุกสนาน
และสอดคล้องกับ mood and tone ของภาพยนตร์เช่นเดียวกัน ทำให้เพลงประกอบภาพยนตร์
เหล่านี้ล้วนเป็นที่จดจำในหมู่ผู้ชม และสิ่งที่สำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ก็คือคือผู้ชมที่ชื่นชอบ

เพลงประกอบภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้อย่างน้อยหนึ่งใน 3 เรื่อง จะรู้สึกชอบเพลงนั้นๆตั้งแต่ที่ได้ฟังในครั้งแรก

ในขณะที่เพลงประกอบภาพยนตร์จากภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ของค่ายหนังอื่นๆ มักจะมีจังหวะและท่วงทำนองที่ไม่โดดเด่นเท่าใดนัก เช่น เพลง “เอ๋ว” ที่ใช้โปรโมทภาพยนตร์เรื่อง ‘สามสิบบวกสี่ดอนเซลส์’ ซึ่งมีท่วงทำนองสนุกสนานแต่เนื้อร้องกลับไม่สอดคล้องกับเรื่องราวของภาพยนตร์เท่าใดนัก

5) บริบททางสังคมในภาพยนตร์

ในงานวิจัยนี้พบว่า ภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ยอดนิยมของค่ายจีทีเอชทั้ง 3 เรื่อง จะมีการนำบริบททางสังคมมาเป็นเนื้อหาของเรื่องราวในภาพยนตร์ที่เป็นประเด็นใหม่ๆสำหรับวงการภาพยนตร์ไทย เช่น บริบททางสังคมเกี่ยวกับความเป็นโสดของเพศหญิงที่เพิ่มมากขึ้น บริบทเกี่ยวกับการจราจรที่แออัดในเมืองหลวงกับอุปสรรคในการเดินทางของเหมยลี่ บริบทเกี่ยวกับกระแสนิยมในการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี หรือบริบทเกี่ยวกับทัศนคติของชาวบ้านทั่วๆไปที่นิยมชมชอบการหาเงินก้อนโตด้วยวิธีที่ง่ายตาย

ส่วนภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ของค่ายหนังอื่นๆ มักจะนำบริบททางสังคมที่ผลิตซ้ำกับภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ที่เคยสร้างมาก่อน เช่น การนำบริบททางสังคมเกี่ยวกับความเป็นโสดของเพศหญิงที่เพิ่มมากขึ้นกับความกังวลในความเป็นโสดของหญิงวัย 30 ปี ที่กลายมาเป็นเนื้อหาของเรื่องราวของภาพยนตร์เรื่อง ‘รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ’ (2552) แต่บริบททางสังคมประเด็นเดียวกันนี้กลับถูกนำมาใช้เป็นเนื้อหาของเรื่องราวในภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้อีกครั้งในภาพยนตร์เรื่อง ‘สามสิบบวกสี่ดอนเซลส์’(2554) และ ‘สามสิบกำลังแจ๋ว’(2554)

A. การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของภาพยนตร์ที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 3 เรื่องโดยอาศัยแนวคิดเชิงจิตวิทยาเกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Made to stick)

เมื่อนำหลักการเกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมาวิเคราะห์ภาพยนตร์เรื่อง 'กวน มึน โฮ' เพื่อประเมินคุณสมบัติต่างๆที่เป็นปัจจัยทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้กลายเป็นที่จดจำและประทับอยู่ในใจผู้ชมจำนวนมาก จะวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความเรียบง่าย (Simplicity)

แม้ว่าภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออร์รักเออเร่อ' เป็นภาพยนตร์ที่มีพล็อตเรื่องที่ซับซ้อนกว่า ภาพยนตร์เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' และ 'กวนมึนโฮ' เล็กน้อย แต่การนำเสนอประเด็นที่ทำความเข้าใจได้ไม่ยากนัก

โดยการเชื่อมโยงเหตุการณ์ทั้งสองเหตุการณ์เข้าด้วยกันกล่าวคือ เหตุการณ์หลักเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสำนักงานธนาคารแห่งหนึ่งซึ่งห้ามพนักงานเป็นคู่รักกัน แต่คู่พระนางของเรื่องกลับหลงรักซึ่งกัน จึงแอบคบกันโดยไม่ให้คนในบริษัทล่วงรู้ แต่เมื่อคู่พระนางรู้สึกอึดอัดใจที่จะต้องแอบคบกัน ทั้งคู่จึงตกลงจะแต่งงานกันแต่ต้องมีคนใดคนหนึ่งที่จะต้องออกจากงาน ทั้งคู่จึงตกลงเอาเรื่องการออกจากงานมาเป็นเดิมพัน โดยฝ่ายนางเอกทำให้พระเอกไปตามหาคนที่เบิกเงินส่วนเกินจากตู้ ATM ให้ได้คืนมาหมดทุกคน (คือเหตุการณ์เครื่อง ATM ของธนาคารแห่งหนึ่งทำงานผิดพลาดจ่ายเงินเกินเป็น 2 เท่า เป็นอีกเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง)

2. สิ่งที่อยู่เหนือความคาดหมาย (Unexpectedness)

ภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ทั้ง 3 เรื่องมีสิ่งที่อยู่เหนือความคาดหมายปรากฏอยู่ทั้งในส่วนที่เป็นโครงเรื่องหลักและฉากเหตุการณ์ย่อยๆในเรื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงเรื่องหลักของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ทั้ง 3 เรื่องจะมีสิ่งที่ไม่ถึงอยู่ที่ตอนต้นเรื่องและท้ายเรื่อง นั่นคือ

ในช่วงต้นเรื่องของภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ” จะมีสิ่งที่อยู่เหนือความคาดหมายก็คือการที่คู่พระนางบังเอิญได้เจอกันอย่างซ้ำซ้อนจากเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ที่ทำให้พระเอกต้องเดินทางมาเจอกับนางเอกถึงที่บ้านของเธอ และตอนท้ายของเรื่องก็เป็นเรื่องบังเอิญเหนือความคาดหมายที่คู่พระนางจะได้มาพบเจอกัน ยืนชิดติดกัน(แต่ตอนแรกทั้งคู่ไม่ทันสังเกตและรู้ว่าคนที่ยืนอยู่ข้างๆเป็นใคร) บนรถไฟฟ้าหลังจากที่ทั้งคู่ห่างกันไปไม่ได้ชั่วคราวของกันและกันมา 2 ปี จนทำให้ผู้ชมรู้สึกลุ้นให้ทั้งคู่มาสบตาเจอกันและกัน

ส่วนภาพยนตร์เรื่อง “กวนมึนโฮ” เป็นภาพยนตร์ที่มีสิ่งที่อยู่เหนือความคาดหมายอยู่ตลอดทั้งเรื่อง เพราะเป็นภาพยนตร์ที่เต็มไปด้วยความบังเอิญอย่างซ้ำแล้วซ้ำเล่า ตั้งแต่ต้นเรื่องคือความบังเอิญที่คู่พระนางที่คล้ายกับเป็นคู่กัดคู่ชัดแย่งอย่างไม่เห็นหน้าเห็นตาและไม่รู้จักกันมาก่อน จะพบเจอเหตุการณ์ความบังเอิญอย่างต่อเนื่องจนได้มาเที่ยวเกาหลีด้วยกันจนผูกพันกลายเป็นความรัก และในตอนท้ายเรื่องก็เป็นความบังเอิญที่ชวนฝันเมื่อคู่พระนางที่เกือบจะพลาดการพบกันในงานแสดงของเกาหลีในประเทศไทย กลับมามีความหวังที่จะได้เจอกันเพราะรายการวิทยุที่ปรึกษาปัญหาความรักรายการหนึ่ง

สำหรับสิ่งที่อยู่เหนือความคาดหมายของภาพยนตร์เรื่อง ‘ATM เออรักเออเธอ’ ก็คือพล็อตเรื่องที่น่าประหลาดของสองเหตุการณ์ที่มาเชื่อมโยงกันในช่วงแรก ถ้าผู้ชมท่านใดที่ไม่เคยดูภาพยนตร์ตัวอย่างมาก่อนก็จะรู้สึกถึงความน่าประหลาดใจ ในเรื่องของกฎของบริษัทที่ห้ามพนักงานเป็นคู่รักกัน ซึ่งฟังดูเป็นสิ่งที่ขัดกับแบบแผนที่เป็นปกติวิสัย ซึ่งน่าจะสร้างความประหลาดใจ จนอาจจะทำให้ผู้ชมที่ไม่เคยรู้มาก่อนจะรู้สึกสนใจว่าจะเกิดอะไรขึ้นถ้าหากคู่พระนางที่ทำงานอยู่ในบริษัทแห่งนี้ได้กลายเป็นคู่รักกัน

ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า ความบังเอิญอย่างเหนือความคาดหมายที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ทั้ง 3 เรื่องเหล่านี้ จึงเป็นมนต์เสน่ห์ที่สร้างอารมณ์ชวนฝันในแง่ความรักให้กับภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ได้เป็นอย่างดี

3. การจับต้องได้ (Concreteness)

เรื่องราวของความรักในภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้จะมีสิ่งที่เป็นนามธรรมที่สำคัญเช่น ความคิดถึง ความรัก ความหวังใฝ่ ความเหงา ความเศร้า เป็นต้น ความรู้สึกเหล่านี้ผู้ชมสามารถรับรู้ได้จากการใช้สีหน้า แววตา ท่าทางการแสดงออกของตัวละครที่ตรงกันกับความรู้สึกที่อยู่ภายใน และภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ของจีทีเอชทั้ง 3 เรื่องก็มีการนำเสนอการแสดงออกของตัวละครตามความรู้สึกภายในเหล่านี้ให้เห็นได้ชัดในเวลาตัวละครมีลักษณะของอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ

นอกจากนี้ยังมีการใช้สิ่งของหรือท่าทางต่างๆที่คู่พระนางได้มีประสบการณ์ร่วมกัน มาแทนความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับความรักของตัวละคร เช่น ในฉากช่วงท้ายเรื่องของภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ” ในฉากเหตุการณ์ที่นางเอกได้เปิดกล่องพัสดุที่พระเอกฝากเอาไว้ให้แล้ว เจอชิ้นส่วนสิ่งของต่างๆ เช่น กระจกส่องหลังรถยนต์ของนางเอกที่หลุดแตกออกมา แว่นเรย์แบนด์ของพระเอกที่นางเอกทำหล่นแตก กล้องถ่ายรูปที่นางเอกทำให้ตกแตกพังกระจาย บัตรเข้าชมห้องฟ้าจำลองของทั้งคู่ เป็นต้น ซึ่งสิ่งของต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ชมทราบว่าพระเอกเป็นฝ่ายที่แอบมีความรู้สึกประทับใจ ชื่นชมและหลงรักนางเอกมาตั้งแต่แรกและตลอดมา

ส่วนในภาพยนตร์เรื่อง “กวนมึนโฮ” ในช่วงท้ายเรื่องในฉากเหตุการณ์ที่พระเอกกลับมาถึงเมืองไทยและกำลังไปเอารถยนต์ที่ลานจอดรถของสนามบินสุวรรณภูมิ แล้วพระเอกได้เปลือยตัว “เหรียญคาสิโน” ตกลงที่พื้น พร้อมทั้งมองลงไปเหรียญด้วยสายตาที่หมองเศร้า “เหรียญคาสิโน” ดังกล่าวจึงกลายเป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ที่เป็นตัวแทนของความรู้สึกถึงความผูกพันของพระเอกกับนางเอกที่ได้ใช้ชีวิตร่วมกันที่ประเทศเกาหลีใต้

สำหรับภาพยนตร์เรื่อง “ATM เออร์รักเออเร่อ” จะมีฉากเหตุการณ์ที่คู่พระนางได้ใช้การแสดงท่าทางเพื่อแสดงออกให้เห็นถึงความรักที่มีต่อกัน โดยเป็นท่าควักหัวใจโยนไปให้อีกฝ่าย อันเป็นท่าทางที่ทั้งคู่เลียนแบบคูร์ักวัยรุ่นคู่หนึ่งที่มีพฤติกรรมที่ดูไร้สาระ กวนๆ เป็นการแสดงท่าทางที่น่ารำคาญ(ในสายตาของคนอื่นๆทุกคน)อย่างไม่ใส่ใจกับสายตาชาวบ้าน การแสดงออกของ

พระเอกกับนางเอกด้วย”ท่าควักหัวใจ” จึงแสดงให้เห็นถึงความรักที่อยู่อย่างเปี่ยมล้นของทั้งคู่ที่ไม่แยแสต่อสายตาใคร

ในอีกด้านหนึ่ง “การจับต้องได้” ในแง่วัฒนธรรม ก็ยังหมายถึงการนำบริบททางสังคมต่างๆ ที่คุ้นเคย หรืออยู่ในกระแสสังคมซึ่งกำลังเป็นที่นิยม มาใช้ในการผูกเรื่องหรือดำเนินเรื่องด้วย เช่นเดียวกัน เช่น การใช้สถานที่ที่ผู้คนรู้จักคุ้นเคยต่างๆ สภาพวิถีชีวิตของคนกรุง และการจราจรในกรุงเทพมหานครมาผูกโยงเป็นเรื่องราวในภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้ามาหานะเธอ” หรือการใช้สถานที่ วิถีชีวิต และกระแสความนิยมเกี่ยวกับประเทศเกาหลีได้มาสร้างเป็นเรื่องราวในภาพยนตร์เรื่อง “กวนมึนโฮ” หรือการนำเรื่องเกี่ยวกับวิถีชีวิตเกี่ยวกับเรื่องของเงินๆทองๆของชาวบ้านที่ชอบหาทางได้เงินมาด้วยวิธีง่ายๆโดยไม่สนใจความถูกต้อง ในภาพยนตร์เรื่อง “ATM เออร์รัก...เออเร่อ”

4. น่าเชื่อถือ (Credible)

เมื่อพิจารณาความน่าเชื่อถือของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ทั้ง 3 เรื่อง จะพบว่าสิ่งที่ทำให้ภาพยนตร์เหล่านี้มีความน่าเชื่อถือที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะมาชมภาพยนตร์ จะมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในผลงานของบริษัทผู้สร้างในนี้ก็คือจี้ที่เอช ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากดารานักแสดง และความน่าเชื่อถือของเรื่องราว

เมื่อดูจากระดับรายได้ของภาพยนตร์แนวโรแมนติคและโรแมนติคคอมเมดี้ในอดีตที่ผ่านมาที่สร้างโดยจี้ที่เอช จะพบว่าจี้ที่เอชเป็นบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ที่ได้รับการยอมรับในระดับที่ค่อนข้างดีจากกลุ่มผู้ชมกลุ่มใหญ่ในเมืองไทย เพราะมีภาพยนตร์แนวนี้หลายเรื่องที่ทำรายได้มากกว่า 60 ล้านบาท เช่น “เพื่อนสนิท” “ปิดเทอมใหญ่หัวใจว้าวุ่น” “ซีซั่นเซนต์...เพราะอากาศเปลี่ยนแปลงบ่อย” “สายลับจับบ้านเล็ก” เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับคำตอบที่ได้จากการสุ่มสัมภาษณ์กลุ่มผู้ชมที่มีผู้แสดงความคิดเห็น 28 คนจาก 30 คนที่บอกว่าชื่นชอบและไว้ใจที่จะชมผลงานโรแมนติคคอมเมดี้ของจี้ที่เอชทั้ง 3 เรื่องที่ใช้เป็นกรณีศึกษาเพราะผลงานภาพยนตร์แนวเดียวกันนี้ในอดีตของจี้ที่เอช ดังนั้นภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องที่เป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยนี้จึงถือได้ว่าได้รับความน่าเชื่อถือในระดับที่ระดับหนึ่งในแง่มุมนี้

สำหรับความน่าเชื่อถือในตัวดารานักแสดงซึ่งเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่จะมีผลทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ พบว่าในภาพยนตร์ที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 3 เรื่อง จะมีภาพยนตร์บางเรื่องที่มีองค์ประกอบนี้อยู่ อันได้แก่

- ภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ” ซึ่งมี อีริคเซ วังศ์พัทธ์ เป็นดารานำที่มีชื่อเสียงมาก ส่วนคริส หอวังก็เป็นดาราที่มีชื่อเสียงในระดับหนึ่ง
- ภาพยนตร์เรื่อง “กวน มึน โฮ” เป็นภาพยนตร์ที่ มีองค์ประกอบข้อนี้น้อยที่สุด เพราะก่อนที่ภาพยนตร์เรื่องนี้จะออกฉาย ทั้งดารานำฝ่ายชาย(ฉันทวิชช์ ธนะเสวี)และฝ่ายหญิง(หนึ่งธิดา โสภณ) ไม่ได้เป็นดาราที่มีชื่อเสียงโด่งดังมากมายนัก
- ภาพยนตร์เรื่อง “ATM เออรักเออเร่อ” เป็นภาพยนตร์ที่มีดารานำฝ่ายชาย(ฉันทวิชช์ ธนะเสวี)ที่มีชื่อเสียงโด่งดังจากภาพยนตร์เรื่อง “กวนมึนโฮ” ส่วนดารานำฝ่ายหญิงเป็นดารานำใหม่ที่เคยมีเพียงผลงานโฆษณามาก่อน

สำหรับความน่าเชื่อถือในแง่ของการดำเนินเรื่องราว จะพบว่า

- ภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ” และภาพยนตร์เรื่อง “กวน มึน โฮ” สามารถทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 30 คน ทุกคนรู้สึกเชื่อถือในลักษณะของตัวละครว่ามีความสมเหตุสมผลบนโลกแห่งความเป็นจริง จนทำให้ผู้ชมรู้สึกคล้อยตามไปกับเรื่องราวของความรักโรแมนติก
- ส่วนภาพยนตร์เรื่อง “ATM เออรักเออเร่อ” สามารถทำให้ผู้ชมส่วนใหญ่จำนวน 24 คนที่รู้สึกพึงพอใจและคล้อยตามไปกับเรื่องราว เพราะชื่นชอบในความตลกขบขันและไม่มีความรู้สึกที่เป็นลบต่อตัวละครที่มีความไม่สมเหตุสมผลบนโลกแห่งความเป็นจริงที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ และมีผู้สัมภาษณ์ส่วนน้อยจำนวน 6 คน ที่ไม่ค่อยพึงพอใจกับการชมภาพยนตร์ เนื่องจากคาดหวังในตัวละครที่มีความสมเหตุสมผลบนโลกแห่งความเป็นจริงเหมือนดังเช่นภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ” และภาพยนตร์เรื่อง “กวน มึน โฮ”

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความน่าเชื่อถือในแง่ของการดำเนินเรื่องราวนี้นั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้ชมแต่ละคนที่มีต่อภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ อย่างไรก็ตามพบว่ากลุ่มผู้ชมที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่รู้สึกเชื่อถือต่อภาพยนตร์เหล่านี้ในทุกด้าน หรือกล่าวได้ว่าภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ทั้ง 3 เรื่องมีความน่าเชื่อถือในความรู้สึกของกลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่

5. ความรู้สึกเจ้าอารมณ์ (Emotions)

จากการสุ่มสัมภาษณ์กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ทั้ง 3 เรื่องนี้จำนวน 30 คนพบว่า

- ภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ” และ และภาพยนตร์เรื่อง “กวน มึน โฮ” สามารถสร้างความรู้สึกเจ้าอารมณ์ทั้งในแง่ความโรแมนติคและความตลกขบขันให้กับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนได้
- ส่วนภาพยนตร์เรื่อง “ATM เออรักเออเร่อ” สามารถสร้างความรู้สึกเจ้าอารมณ์ในแง่ความโรแมนติคให้กับผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนจำนวน 13 คน และสามารถสร้างความรู้สึกเจ้าอารมณ์ในแง่ความตลกขบขันให้กับผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 24 คน

เมื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาพิจารณาประกอบกับการแสดงความคิดเห็นตามเว็บไซต์ต่างๆและระดับรายได้ของภาพยนตร์ซึ่งมีความสอดคล้องกัน อาจจะสรุปได้ว่าภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ทั้ง 3 เรื่องนี้ประสบความสำเร็จในแง่ของการสร้างอารมณ์ขันให้กับผู้ชมเป็นจำนวนมาก แต่ส่วนภาพยนตร์เรื่อง “ATM เออรักเออเร่อ” เป็นภาพยนตร์ที่มุ่งเน้นในความตลกขบขัน แต่ไม่ได้มุ่งเน้นในความโรแมนติคที่ลึกซึ้ง (สังเกตได้จากการนำเสนอในภาพยนตร์ตัวอย่าง) ในขณะที่ภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ” และ และภาพยนตร์เรื่อง “กวน มึน โฮ” สามารถสร้างความรู้สึกเจ้าอารมณ์ทั้งในแง่ความโรแมนติคและความตลกขบขันให้กับกลุ่มผู้ชมจำนวนมาก

6. เรื่องเล่า (Stories)

ภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ทั้ง 3 เรื่องอันได้แก่ เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ' และ 'กวนมึนโฮ' และ 'ATM เออรักร์เออเร่อ' เป็นภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ที่มีความเป็นเรื่องเล่าที่ผู้ชมสามารถทำความเข้าใจได้ไม่ยาก เนื่องจากเป็นเรื่องราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนไทยที่เราคุ้นเคย และมีการดำเนินเรื่องตามลำดับเวลา ไม่ซับซ้อน และไม่มีเนื้อหาที่เป็นเกี่ยวข้องกับความรู้หรือข้อมูลที่มีลักษณะเฉพาะทาง หรือการเล่าเรื่องด้วยภาพและเสียงที่มีลักษณะที่เป็นนามธรรมให้เป็นปริศนาที่ผู้ชมจะต้องไปตีความเอาเอง อย่างไรก็ตามแม้ว่าภาพยนตร์เรื่อง 'ATM เออรักร์เออเร่อ' จะมีองค์ประกอบที่ไม่ครบทุกหัวข้อตามหลักการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพของ Chip & Dan Heath นั่นคือเรื่องความน่าเชื่อถือของเรื่องเล่าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในฉากที่เป็นมุกตลก ที่มักจะเป็นเหตุการณ์ที่ดูเกินไปจากความเป็นจริง แต่ก็มีองค์ประกอบอื่นๆที่สำคัญต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารที่ดี เช่น การเป็นภาพยนตร์ที่มีความเรียบง่ายในประเด็นของเรื่อง มีพล็อตเรื่องที่น่าสนใจเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของบริษัทซึ่งมีความแปลกประหลาด มีการสื่อสารอย่างเป็นรูปธรรมที่ทำให้เข้าใจได้ทุกฉาก มีนักแสดงนำฝ่ายชายที่มีชื่อเสียงและจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์พบว่าผู้ชมส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจในภาพยนตร์เรื่องนี้ และไม่เกิดความรู้สึกตะขิดตะขวงใจกับความไม่สมเหตุสมผลกับความเป็นจริงในฉากตลกเหล่านี้ ส่วนผู้ชมบางส่วนรู้สึกถึงความไม่สมเหตุสมผลและมีความคาดหวังในอารมณ์โรแมนติคค่อนข้างมาก เนื่องจากนักแสดงนำฝ่ายชายเคยมีผลงานที่ประทับใจในอารมณ์โรแมนติค จากแสดงภาพยนตร์เรื่อง 'กวนมึนโฮ' นั่นเอง

ความเชื่อถือของผู้ชมในบางส่วนจะเกิดจากตัวนักแสดงนำฝ่ายชายที่มีชื่อเสียง แต่การที่ภาพยนตร์ไม่สามารถที่จะทำให้ผู้ชมบางส่วนเชื่อหรือคล้อยตามไปกับความเกินจริงตามปกติวิสัยที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์เรื่องนี้ได้ และการเป็นภาพยนตร์รักโรแมนติคคอมเมดี้ที่ไม่อาจที่จะสร้างอารมณ์รักโรแมนติคที่ลึกซึ้งได้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และการอภิปราย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 ผู้วิจัยได้นำผลของการวิเคราะห์มาสรุปในแต่ละหัวข้อตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ดังต่อไปนี้

5.1 กลยุทธ์การตลาดที่ทำให้ภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ของจีทีเอชประสบความสำเร็จ

5.1.1 กลยุทธ์ในการกำหนดเนื้อหาเรื่องราวของภาพยนตร์ให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมและวิถีชีวิตของกลุ่มผู้ชมที่เป็นเป้าหมายหลัก กล่าวคือ มีการวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เป็นกลุ่มผู้ชมที่มีวิถีชีวิตอยู่ในเมืองโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มชนชั้นกลางในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะสังเกตได้ว่าภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ที่ประสบความสำเร็จทั้ง 3 เรื่อง อันได้แก่ “รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ” “กวนมึนโฮ” และ “ATM เออรักเออเร่” ล้วนแล้วแต่มีตัวละครหลักทั้งฝ่ายชายและฝ่ายหญิงที่เป็นชนชั้นกลางในเมืองทั้งสิ้น และรายละเอียดของเนื้อหาเรื่องราวต่างๆของเรื่องก็มีความสอดคล้องกับบริบททางสังคมและวิถีชีวิตของกลุ่มผู้ชมที่อยู่ในกรุงเทพฯ หรือในเมืองใหญ่ๆของเมืองไทยด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ชมที่เป็นชนชั้นกลางในเมืองจำนวน 30 คนที่ระบุว่าบริบทเหล่านี้ช่วยให้ผู้ชมมีความรู้สึกร่วมไปกับตัวละครและเรื่องราว โดยอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ”

- จะมีการนำเสนอในเรื่องปัญหาการจราจร การใช้ยานพาหนะในการเดินทางซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใกล้ตัวผู้คนที่ใช้ชีวิตอยู่ในกรุงเทพมหานครทุกคน และจะมีการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร(BTS) ซึ่งเป็นการคมนาคมที่คนกรุงเทพฯเริ่มรู้จักคุ้นเคยกับการใช้บริการของยานพาหนะสาธารณะประเภทนี้
- ตัวละครหลักฝ่ายหญิงเป็นคนไทยจีนชนชั้นกลางที่มีอาชีพเป็นพนักงานทำงานอยู่ในสำนักงานบริษัทเอกชน หรือเป็นผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านซึ่งมีผู้หญิงที่มีลักษณะเช่นเดียวกันนี้อยู่เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน ไม่ได้เป็นผู้หญิงอยู่ทำงานบ้านดังเช่นผู้หญิงไทยในอดีต

- ตัวละครหลักฝ่ายหญิงเป็นสาวโสดในวัย 30 ปีที่มีความกังวลใจในความเป็นโสดของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของผู้หญิงในยุคปัจจุบันที่มีการครองสถานะภาพโสดในอัตราที่สูงมากขึ้นในปัจจุบัน
- การเดินทางของตัวละครหลักที่เดินทางไปยังสถานที่ต่างๆในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี เช่น ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา ท้องฟ้าจำลองกรุงเทพ บริเวณพระบรมรูปทรงม้าหรือบริเวณหน้าพระราชวังดุสิต เป็นต้น

ภาพยนตร์เรื่อง “กวนมินโฮ”

- การเดินทางท่องเที่ยวของในประเทศเกาหลีของตัวละครหลักฝ่ายชายกับบริษัททัวร์ในต่างประเทศ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วงเวลานั้น(พ.ศ. 2553) เพราะเป็นช่วงที่มีกระแสคลื่นความนิยมเกาหลีในประเทศไทยเป็นอย่างมาก และการเดินทางท่องเที่ยวไปกับบริษัททัวร์นำเที่ยวในประเทศเกาหลีเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่ค่อนข้างประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง
- การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับวงการบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้ เช่น ดารานักแสดงของเกาหลีใต้ที่นางเอกขึ้นชობ และสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นสถานที่ที่ใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์และละครเกาหลีใต้ อันเป็นสิ่งที่ชนชั้นกลางในเมืองของไทยในยุคปัจจุบันรู้จักเกี่ยวกับวงการบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้จากการชมภาพยนตร์หรือละครของเกาหลีใต้

ภาพยนตร์เรื่อง “ATM เออร์ึกเออเร่อ”

- วิถีชีวิตของชาวบ้านกับการให้ความสำคัญกับเรื่องเงินๆทองๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเงินที่ได้มาอย่างง่ายดาย ดังกรณีที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ นั่นคือการที่เครื่องเอทีเอ็มทำงานผิดพลาดจ่ายเงินเกินยอดเงินที่ต้องการถอนเงิน

จะเห็นได้ว่าภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 3 เรื่องนี้ต่างก็มีเนื้อหาเรื่องราวที่มีบริบททางสังคมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนไทยที่อยู่ในสังคมเมือง

ทั้งสิ้น และสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้นำเสนอโปรเจกต์ภาพยนตร์และผู้ประเมินในส่วนของ การตลาดของบริษัทจีทีเอชได้ให้ความสำคัญในการประเมินเพื่อทำการอนุมัติงานสร้าง ภาพยนตร์

5.1.2 กลยุทธ์ในการพยายามหาพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อเป็นผู้ให้การสนับสนุนการผลิต ภาพยนตร์แต่ละเรื่อง โดยบริษัทจีทีเอชซึ่งเป็นผู้สร้างภาพยนตร์จะได้รับการสนับสนุนจาก พันธมิตรทางการธุรกิจในด้านต่างๆ อันได้แก่ เงินทุน สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่เป็น ผู้สนับสนุน หรืออาจจะได้รับความร่วมมือในการให้ความอำนวยความสะดวกในการอนุญาตให้ใช้ สถานที่ของบริษัทที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนเหล่านี้เป็นการแลกเปลี่ยน ดังเช่น ในภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ” บริษัทรถไฟฟ้าบีทีเอชได้ให้ความอำนวยความสะดวกให้ใช้สถานที่ต่างๆของ ทางบริษัทในการถ่ายทำภาพยนตร์ ส่วนภาพยนตร์เรื่อง “กวนมึนโฮ” ได้รับเงินสนับสนุนจาก บริษัทผู้ผลิตสบู่และครีมอาบน้ำลักซ์ อีกทั้งยังได้รับเงินสนับสนุนพร้อมทั้งสินค้าของบริษัทผู้ผลิต กัดองแคนนอนในการใช้เป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก ในภาพยนตร์เรื่อง “ATM เออรักเออเร่อ” ได้รับ เงินสนับสนุนและรถยนต์จากบริษัทฟอร์ดมอเตอร์ประเทศไทย มาเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก เป็น ต้น

นอกจากนั้นแล้ว ภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้เหล่านี้ยังได้รับประโยชน์โดยทางอ้อมอีก ด้วย จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการของบริษัทที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจซึ่งได้รับ อนุญาตจากบริษัทจีทีเอชให้นำภาพและชื่อของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้เรื่องๆที่ให้การ สนับสนุนนั้นๆไปใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะถือได้ว่าเป็นการเพิ่มช่องทางรับรู้ของ กลุ่มเป้าหมายไปโดยปริยาย

5.1.3 การให้ความสำคัญกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการสร้าง Brand Loyalty โดย ฝ่ายเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ได้พยายามเพิ่มช่องทางในการ สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ชม และพบว่าช่องทางในการสื่อสารโดยใช้ สื่อโซเชียลมีเดียของบริษัทจีทีเอชจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2551 -

2552 บริษัทจีทีเอชได้มีการนำสื่อโซเชียลมีเดียอย่าง YouTube Podcast และ Twitter มาใช้นำร่องในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น การเผยแพร่คลิปวิดีโอภาพยนตร์ตัวอย่างผ่านสื่อ YouTube แล้วนำไปเชื่อมต่อไปยังสื่อโซเชียลมีเดียอื่นๆ อย่าง Twitter การเผยแพร่คลิปเบื้องหลังการถ่ายทำ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับดารานักแสดงของภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉาย เป็นต้น และที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้นก็คือการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่สามารถสื่อสารได้สองทางเหล่านี้มาใช้ในการให้บริการที่สร้างความรู้สึกที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมายที่ได้สื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์ดังกล่าว อาทิ การตั้งสเตตัสเพื่อสนทนากับกลุ่มเป้าหมาย ในประเด็นที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉาย ดังเช่นในช่วงก่อนที่ภาพยนตร์เรื่อง“รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ” จะเข้าฉาย ผู้ดูแลสื่อโซเชียลมีเดียของบริษัทจีทีเอชได้มีการ “กำหนดวาระ” หรือสร้างกระแสให้มีการสนทนาเกี่ยวกับเรื่องความเป็นไสด หรือสนทนาเรื่องคนในวัย 30 ปี เป็นต้น

ในปี พ.ศ. 2552 บริษัทจีทีเอชได้เริ่มมีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียประเภท Facebook และได้รับความตอบรับที่ดีจากกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละปี และเป็นโซเชียลมีเดียซึ่งสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ดูแลโซเชียลมีเดียของบริษัทจีทีเอชกับกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าโซเชียลมีเดียชนิดอื่นๆ และยังสร้างปฏิสัมพันธ์ได้มากกว่า Facebook ของค่ายหนังไทยค่ายอื่นๆ นอกจากนี้ บริษัทจีทีเอชยังมีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียประเภท Line และให้ดารานักแสดงในสังกัดบางคนของตนสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อ Instagram อีกด้วย

5.1.4 การผลิตสื่อหน้าหนังสือที่น่าสนใจ

การผลิตสื่อหน้าหนังสือของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ทั้ง 3 เรื่องของบริษัทจีทีเอชอันได้แก่ ภาพยนตร์ตัวอย่าง และใบปิดภาพยนตร์ โดยปกติจะเป็นหน้าที่ของบริษัทสวัสดิทวิสุขจำกัด ซึ่งอยู่ในเครือข่ายหรือเป็นส่วนงานทางธุรกิจกับบริษัทจีทีเอช แต่อย่างไรก็ตาม วิสูตร พูลวรลักษณ์ จะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ ผลิตภาพยนตร์ตัวอย่างด้วยอีกคนหนึ่ง แล้วจะนำภาพยนตร์ตัวอย่าง 2 ชิ้นนี้มาให้เจ้าหน้าที่ในองค์กรทำการเลือกภาพยนตร์ตัวอย่างที่รู้สึกว่าจะดีและเหมาะสมที่สุด

ภาพยนตร์ตัวอย่างของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้เหล่านี้มีสัดส่วนเวลาของการนำเสนอฉากที่มีอารมณ์ขัน มากกว่าฉากที่มีความโรแมนติค ซึ่งสอดคล้องกับภาพยนตร์เต็มเรื่องซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นฉากที่มีอารมณ์ขัน ตลก สนุกสนาน ซึ่งการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างในลักษณะนี้จะทำให้ผู้ชมที่ได้ชมภาพยนตร์เต็มเรื่องรู้สึกว่าการนำเสนอตัวอย่างไม่ได้ผลิตขึ้นมาเพื่อบิดเบือนหรือหลอกล่อให้ผู้ชมเข้าไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ซึ่งมีสัดส่วนของอารมณ์ขันและความโรแมนติคที่แตกต่างจากที่นำเสนอในภาพยนตร์ตัวอย่าง

5.2 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ทั้ง 3 เรื่องที่สร้างโดยบริษัทจีทีเอช ประสบความสำเร็จ

5.2.1 การควบคุมคุณภาพของภาพยนตร์

การจัดตั้งคณะกรรมการในการประเมินและพิจารณาโปรเจ็ค

จากหลักการในการผลิตภาพยนตร์ของค่ายหนังในระดับสากล พบว่า โดยปกติจะมีการนำเสนอโปรเจ็คภาพยนตร์โดยบริษัทโปรดักชั่นเฮาส์ไปยังบริษัทที่เป็นสตูดิโอ แล้วบริษัทสตูดิโอจึงทำการพิจารณาและประเมินโปรเจ็คภาพยนตร์เหล่านั้นว่าจะอนุมัติหรือไม่

แต่เนื่องจากในวงการภาพยนตร์ของไทยเป็นวงการภาพยนตร์ที่ไม่มีขนาดใหญ่มากนัก บุคลากรที่เชี่ยวชาญในการเขียนบทภาพยนตร์ที่มีมาตรฐานสากลก็มีอยู่ไม่มากนัก และบริษัทจีทีเอชก็เป็นสตูดิโอหนึ่งที่มีระบบการประเมินและอนุมัติโปรเจ็คภาพยนตร์ที่ยังเป็นไปตามมาตรฐาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงแรกที่เพิ่งเริ่มมีการก่อตั้งบริษัทขึ้นมา การเสนอและการอนุมัติโปรเจ็คจะมีลักษณะที่ไม่เป็นทางการ เนื่องจากทั้งสองฝ่ายเป็นผู้ที่คุ้นเคยและมีความเกรงอกเกรงใจกัน ทำให้การประเมินในโปรเจ็คขาดการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนรอบด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการตลาด จนทำให้ผลงานภาพยนตร์หลายเรื่องที่สร้างออกมาในช่วงแรกไม่ประสบความสำเร็จในแง่รายได้เท่าใดนัก

ต่อมาเมื่อมีการจัดระบบการพิจารณาประเมินโปรเจ็คภาพยนตร์โดยการตั้งคณะกรรมการ 8 คนที่เป็นผู้ร่วมพิจารณาโปรเจ็คภาพยนตร์ในด้านต่างๆ ซึ่งรวมไปถึงมุมมองในแง่ของการตลาด ทำให้ระบบการประเมินในลักษณะนี้ส่งผลในเชิงบวกในแง่รายได้ และการควบคุมคุณภาพของ ภาพยนตร์ของบริษัทที่เชซก็ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากที่ทำให้ภาพยนตร์ ไทยหลายเรื่องที่สร้างโดยค่ายจีทีเอชแห่งนี้ประสบความสำเร็จในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา ในขณะที่ ค่ายหนังอื่นๆอาจจะมีนายทุนผู้บริหารบริษัทเพียงคนเดียวที่มีอำนาจในการตัดสินใจอนุมัติเงิน งบประมาณในการสร้างภาพยนตร์ให้กับผู้อำนวยการสร้างหรือผู้กำกับภาพยนตร์ แต่สำหรับค่าย หนังอย่างจีทีเอช นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา บริษัทแห่งนี้ได้ทำการวางกฎเกณฑ์ในการ ประเมินโปรเจ็คภาพยนตร์ โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการนำเสนอโปรเจ็คภาพยนตร์ซึ่งต้องผ่านการ พิจารณาจากคณะกรรมการ 8 ท่านที่ได้อ่าน Treatment ของภาพยนตร์ที่นำมาเสนอ ก่อนที่จะ ปรึกษาหารือพิจารณาให้การอนุมัติ ซึ่งทำให้ในระยะหลัง จำนวนภาพยนตร์ที่สร้างโดยบริษัทจีที เอชมีจำนวนน้อยลงเหลือเพียง 3-4 เรื่องต่อปี (จากเดิมที่เคยสร้าง 5-6 เรื่องต่อปี) แต่รายได้ของ ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นในระยะหลังสามารถทำรายได้สูงโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์แนวโรแมนติก คอมเมดี้ที่ทำรายได้เกิน 130 ล้านบาทมีมากถึง 3 เรื่องในช่วง 3-4 ปี ในปีพ.ศ. 2552 -2555 นอกจากนี้ยังมีภาพยนตร์แนวสยองขวัญของค่ายจีทีเอชที่ประสบความสำเร็จทำรายได้มากกว่า 100 ล้านบาทอีก 2 เรื่อง นั่นคือ “ห้าแพรง” และ “ลัดดาแลนด์” และหากนำไปเปรียบเทียบกับระดับ รายได้ของภาพยนตร์ที่สร้างหรือจัดจำหน่ายโดยค่ายจีทีเอชในช่วงระยะปี พ.ศ.2546 - 2550 จะ พบว่ามีภาพยนตร์ที่ทำรายได้เกิน 100 ล้านบาทเพียงแค่ 2 เรื่องนั่นคือภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน(2546)” และ “ซัดเตอร์ กตติวิญญูณ(2547)” จากภาพยนตร์ที่สร้างโดยค่ายจีทีเอชทั้งหมด 18 เรื่อง ซึ่ง ในช่วงระยะเวลานั้นเป็นช่วงที่ค่ายจีทีเอชเพิ่งเริ่มก่อตั้งขึ้นมาและการอนุมัติให้สร้างภาพยนตร์แต่ ละเรื่องในช่วงนั้นเกิดขึ้นได้ค่อนข้างง่ายเพราะลักษณะการประเมินอนุมัติโปรเจ็คภาพยนตร์ยังไม่ เป็นระบบที่ตั้งคณะกรรมการขึ้นมาเพื่อทำการประเมินโปรเจ็คภาพยนตร์ แต่เกิดจากผู้ที่นำเสนอ โปรเจ็คเป็นบุคคลากรที่ภายในที่สนิทสนมคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี จึงทำให้เกิดความเกรงใจกันของ คนภายในองค์กรและอนุมัติให้มีการสร้างภาพยนตร์ได้อย่างไม่ยากนัก และจะสังเกตเห็นได้ว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2551 เป็นช่วงเวลาที่บริษัทจีทีเอชผลิตผลงานภาพยนตร์ออกมา 5-6 เรื่อง ต่อปี และแต่ละปีจะมีภาพยนตร์บางเรื่องที่ทำรายได้ค่อนข้างต่ำ ภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดในแต่

ละปีทำรายได้ต่ำกว่า 100 ล้านบาท แต่หลังจากนั้น ในปี พ.ศ. 2552 บริษัทจีทีเอช ได้ผลิตผลงานภาพยนตร์ออกมาเพียง 4 เรื่องภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดในปีนั้นสามารถทำรายได้ถึง 147 ล้านบาท และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2556 เป็นต้นมา บริษัทจีทีเอชผลิตผลงานภาพยนตร์ออกมาไม่เกิน 3 เรื่องต่อปี และมีภาพยนตร์ของบริษัทที่ทำรายได้มากที่สุดเกิน 130 ล้านบาททุกปี

การให้ความสำคัญกับการเขียนบทภาพยนตร์ การควบคุมคุณภาพงานสร้าง

ภาพยนตร์ของบริษัทจีทีเอชไม่ได้มีเพียงแค่การตั้งคณะกรรมการในการประเมินและพิจารณาโปรเจ็คภาพยนตร์เพื่อทำการอนุมัติเพียงเท่านั้น แต่ยังมีขั้นตอนที่สำคัญต่อคุณภาพของงานสร้างภาพยนตร์อีกประการก็คือ ขั้นตอนในการเขียนบทภาพยนตร์ และการคัดเลือกนักแสดงที่จะมารับบทตัวละครต่างๆอีกด้วย โดยภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ที่ประสบความสำเร็จทางด้านรายได้ทั้ง 3 เรื่องนี้ พบว่าภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะมีผู้ร่วมเขียนบทภาพยนตร์มากกว่า 1 คนและผู้ควบคุมดูแลบทภาพยนตร์อีก 1 คน โดยจะมีผู้ร่วมเขียนบทภาพยนตร์จะมีทั้งเพศชายและเพศหญิง และหนึ่งในผู้ร่วมเขียนบทภาพยนตร์จะเป็นผู้กำกับภาพยนตร์ในเรื่องนั้นๆเองอีกด้วย

การที่มีผู้ร่วมเขียนบทภาพยนตร์มากกว่า 1 คนและมีผู้ร่วมเขียนบทภาพยนตร์ทั้งเพศชายและเพศหญิง จะทำให้มีการปรึกษาหารือกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของความรู้สึกนึกคิดของตัวละครหลักที่เป็นคู่พระคู่นาง ซึ่งหากผู้เขียนบทภาพยนตร์มีเพียงคนเดียวและยังมีประสบการณ์ในการเขียนบทภาพยนตร์ไม่มากนักก็อาจจะทำให้การสร้างตัวละครที่เป็นเพศตรงกันข้ามกับผู้เขียนบทภาพยนตร์มีความบกพร่องในด้านการแสดงออกทางความรู้สึกนึกคิดได้ และการที่มีผู้ดูแลบทภาพยนตร์เพื่อช่วยในการชี้แนะ ปรับปรุงแก้ไขบทภาพยนตร์ให้ได้บทภาพยนตร์ที่มีความสมบูรณ์ที่สุด ก็จะช่วยให้อขั้นตอนในการถ่ายทำเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่จำเป็นต้องแก้ไขปรับเปลี่ยนอย่างกะทันหันเพราะเห็นถึงความบกพร่องของบทภาพยนตร์ในระหว่างการถ่ายทำภาพยนตร์ จนทำให้เกิดความสิ้นเปลืองเวลาและงบประมาณในช่วงของการถ่ายทำ จึงจะเห็นได้ว่าบทภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ที่ประสบความสำเร็จของค่ายจีทีเอชทั้ง 3 เรื่องเหล่านี้จะใช้เวลาในการเขียนบท

ภาพยนตร์มากกว่าการถ่ายทำภาพยนตร์อย่างเห็นได้ชัด โดยภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ” และ “กวนมึนโฮ” จะใช้เวลาในการเขียนบทภาพยนตร์มากกว่า 1 ปี ส่วนภาพยนตร์เรื่อง “ATM เออร์รักเออเร่อ” ใช้เวลาในการเขียนบทภาพยนตร์ประมาณ 10 เดือน ในขณะที่ระยะเวลาที่ใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์เหล่านี้จะใช้เวลาประมาณ 2-4 เดือนเท่านั้น

บทภาพยนตร์ที่ดี นอกจากจะทำให้ไม่สิ้นเปลืองเวลาและงบประมาณที่ถูกจำกัดในการถ่ายทำภาพยนตร์แล้ว ยังมีผลทำให้คุณภาพของงานโปรดักชั่นไม่ลดลงไปจากคุณภาพงานที่ควรจะเป็น เพราะหากมีการแก้ไขบทภาพยนตร์อย่างกะทันหันอาจจะทำให้การเตรียมการในงานโปรดักชั่นมีความไม่พร้อม และผลิตผลงานโปรดักชั่นที่ต่ำกว่าที่ผลงานที่ควรจะเป็นอีกด้วย

บทภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ที่จะทำให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จทางด้านรายได้ จะต้องเป็นบทภาพยนตร์ที่มีการเล่าเรื่องตรงกับรสนิยมของผู้ชมจำนวนมาก จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยชมภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ที่ประสบความสำเร็จทั้ง 3 เรื่องเหล่านี้ พบว่าผู้ชมส่วนใหญ่ 24 คนจากทั้งหมด 30 คนรู้สึกพึงพอใจกับการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง มีผู้ชมเพียง 6 คนเท่านั้นที่รู้สึกไม่พึงพอใจกับการเล่าเรื่องของภาพยนตร์เรื่อง “ATM เออร์รักเออเร่อ” เนื่องจากว่ารู้สึกไม่พึงพอใจกับมุกตลกและความโรแมนติคของเรื่องที่ไม่สามารถทำให้ผู้ชมกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 คนมีความรู้สึกร่วมกับภาพยนตร์ แต่เหตุผลที่ทำให้ผู้ชมกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 คนตัดสินใจไปชมภาพยนตร์เรื่องนี้ในโรงภาพยนตร์เป็นเพราะความคาดหวังว่าจะได้รับความบันเทิงจากการชมภาพยนตร์เรื่อง “ATM เออร์รักเออเร่อ” เช่นเดียวกับกับภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ของค่ายจีทีเอช เรื่องอื่นๆที่สร้างมาก่อนหน้านี้

การเล่าเรื่องที่สร้างความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้ชมจำนวนมากจะส่งผลต่อการตลาดแบบปากต่อปาก(Viral Marketing)ของผู้ชมที่มีต่อคนที่อยู่ใกล้ชิด หรือผู้ชมที่เป็นคนที่มิ

ชื่อเสียงหรือคนที่มีรสนิยมที่ได้รับการยอมรับของกลุ่มผู้คนที่ยังไม่ได้ชมภาพยนตร์ ซึ่งในงานวิจัยพบว่าเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์เป็นอย่างมาก จึงทำให้การเล่าเรื่องของภาพยนตร์ที่สร้างความพึงพอใจต่อผู้คนจำนวนมากจะทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากจะช่วยให้มีแนวโน้มให้มีผู้รับรู้เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบอกแบบปากต่อปากในยุคที่มีระบบการสื่อสารแบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค ซึ่งช่วยให้การแพร่กระจายข่าวสารข้อมูลเป็นไปได้อย่างสะดวกรวดเร็วและแพร่กระจายได้ในวงกว้าง

การคัดเลือกนักแสดง การคัดเลือกนักแสดงที่เป็นตัวละครหลักของเรื่องก็เป็นอีกปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ของค่ายจีทีเอช โดยนักแสดงที่มาสวมบทเป็นตัวละครหลักของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้เหล่านี้มักจะเป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียงในระดับหนึ่ง เช่น ศิริน หอวัง หรือที่รู้จักกันในนาม คริส หอวัง และ ฉันทวิชช์ ธนะเสวี ที่เคยผ่านงานแสดงในภาพยนตร์มาก่อน แต่ก็ไม่ได้เป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียงโด่งดังในระดับซูเปอร์สตาร์ของวงการแต่อย่างใด อาจจะมีนักแสดงจากภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้ามาหานะเธอ” อย่าง ฉิรเดช วงศ์พัทพันธุ์ เพียงคนเดียวที่เป็นดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงค่อนข้างมากจากบทพระเอกหลายเรื่องในละครทีวี แต่ก็มารับเป็นตัวละครที่ไม่ได้แบกรับภาระในการดำเนินเรื่องเหมือนอย่างบทตัวละครหลักฝ่ายหญิง ดังนั้นจากการวิเคราะห์ในบทที่ 4 จะสรุปได้ว่าการเลือกนักแสดงของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ยอดนิยมทั้ง 3 เรื่อง จะเน้นไปที่การคัดเลือกตามความเหมาะสมกับบทของตัวละคร รวมไปถึงความสามารถของนักแสดง มากกว่าการตั้งใจเลือกที่จะใช้ดารามีชื่อเสียงโด่งดัง ส่วนนักแสดงสมทบในบทตัวละครอื่นๆก็ต้องผ่านการทดสอบการแสดงเช่นเดียวกัน นอกจากนี้บริษัทจีทีเอชยังมีบุคคลากรที่ทำหน้าที่สอนการแสดงให้กับนักแสดงอีกด้วย และผลงานที่เป็นที่ประจักษ์ก็คือรางวัลนักแสดงนำฝ่ายหญิงยอดเยี่ยมจากงานประกาศรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ จากภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ” และ “กวนมึนโฮ”

5.2.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

การสร้าง Brand Loyalty กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีการปรับปรุงพัฒนาอยู่อย่างสม่ำเสมอ มีการปรับตัวไปตามเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้บริษัทที่เอชประสบความสำเร็จในการสร้าง Brand Loyalty ในหมู่ผู้ชมภาพยนตร์ชาวไทยจำนวนหนึ่ง สังเกตได้จากระดับรายได้ของภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่สร้างโดยบริษัทที่เอช ที่ทำรายได้ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับภาพยนตร์ไทยของค่ายอื่นๆ และการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมในกระทู้ตามเว็บไซต์ต่างๆ ที่มักจะเป็นไปในทิศทางที่เป็นบวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์แนวสยองขวัญและแนวโรแมนติคคอมเมดี้

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เป็นยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องมือสื่อสารแบบไร้สายที่สามารถเชื่อมโยงกับการสื่อสารในโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์แล็ปท็อป ฯลฯ กับโซเชียลมีเดียและแอปพลิเคชันต่างๆ ที่ให้บริการได้ในเครื่องมือสื่อสารเหล่านี้ ทำให้บริษัทที่เอชมองเห็นช่องทางการสื่อสารแบบสองทางไปยังกลุ่มผู้ชมจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และยังสามารถที่จะช่วยในการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความรู้สึกประทับใจและผูกพันกับองค์กร บริษัทจึงได้มีการปรับแผนงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มาเน้นที่การใช้สื่อแบบสองทางผ่านทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีความแตกต่างจากในอดีตที่มีการทุ่มงบประมาณไปที่สื่อหลักที่สามารถสื่อสารทางเดียวในวงกว้าง เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์

ปัจจุบันโซเชียลมีเดียของบริษัทที่เอช เป็นสื่อที่นอกจากจะใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์และรายการต่างๆ ในช่องทางโทรทัศน์ของค่ายหนังแล้ว ยังเป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารสองทางกับกลุ่มผู้ชมได้โดยตรง และยังมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรโดยผู้ดูแลสื่อประเภทนี้พยายามที่จะสร้างความ

ประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อช่วยให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร และจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้าง Brand Loyalty

การที่ผู้ดูแลสื่อโซเชียลมีเดียของบริษัทจีทีเอชใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) เข้ามาประยุกต์ใช้กับสื่อโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพื่อสร้างความรู้สึกผูกพัน ความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมายนั้น ผู้วิจัยไม่อาจทราบได้ว่ามีประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดเนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ และยังไม่มีย่านใดที่ทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ในเชิงปริมาณหรือการสำรวจเก็บข้อมูลเชิงสถิติ จึงไม่มีตัวบ่งชี้ใดๆ ที่บ่งบอกว่าการใช้โซเชียลมีเดียในลักษณะนี้ประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด แต่อย่างไรก็ตามจากการสังเกตจำนวนผู้ที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นในเฟสบุ๊คเพจของจีทีเอชพบว่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เมื่อมีภาพยนตร์ของจีทีเอชได้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ และภาพยนตร์ของจีทีเอชในช่วงระยะหลังๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 จะมีภาพยนตร์ที่ทำรายได้มากกว่า 100 ล้านบาททุกปี อันได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง “พี่มาก...พระโขนง” และ ภาพยนตร์เรื่อง “คิดถึงวิทยา”

ความสามารถในการหาพันธมิตรทางธุรกิจ ความสามารถในการหาพันธมิตรทางธุรกิจของบริษัทจีทีเอชก็เป็นส่วนสำคัญประการหนึ่ง ที่นอกจากจะช่วยลดต้นทุนในการสร้างภาพยนตร์แล้ว ยังช่วยเพิ่มช่องทางในการโฆษณาภาพยนตร์โดยทางอ้อมผ่านทางป้ายโฆษณาส่งเสริมการขายสินค้ากับภาพยนตร์และแบนเนอร์โฆษณากิจกรรมส่งเสริมการขายทางสื่ออินเตอร์เน็ต

การสนับสนุนจากเครือข่ายของหุ้นส่วนทางธุรกิจที่มีศักยภาพ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า บริษัทจีทีเอช หรือบริษัทจีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด เป็นบริษัทที่มีการร่วมลงทุนของ 3 บริษัทนั้นคือ บริษัทจีเอ็มเอ็ม พิคเจอร์ บริษัทไทย เอนเตอร์เทนเมนต์ และบริษัทหับให้หิ้น फिल्ม โดยบริษัทที่ถือหุ้นมากที่สุดของบริษัทจีทีเอชก็คือ บริษัทจีเอ็มเอ็ม พิคเจอร์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทธุรกิจบันเทิงยักษ์ใหญ่ของเมืองไทยอย่าง**บริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี่** ซึ่งมีธุรกิจเกี่ยวกับสื่อบันเทิงและ

สื่อสารมวลชนที่หลากหลายและมีจำนวนมาก อันได้แก่ กลุ่มธุรกิจดนตรี บริษัทผลิตสื่อภาพยนตร์ และโฆษณา สถานีโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งเป็นบริษัทธุรกิจบันเทิงแบบครบวงจร และมีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยบริษัทจีเอ็มเอ็ม พีเคเจอรี่ถือหุ้น 51% ของบริษัทจีทีเอช จึงทำให้การติดต่อประสานงานกันระหว่างบริษัทจีทีเอชและบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมีเป็นไปได้ด้วยดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพึงการบริการจากธุรกิจสื่อสารมวลชนเช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ผ่านรายการทางโทรทัศน์ รายการวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ที่อยู่ในเครือข่ายของบริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี รวมไปถึงการได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากศิลปินเพลงของค่ายจีเอ็มเอ็มแกรมมีในการสร้างสรรค์เพลงประกอบภาพยนตร์ให้กับภาพยนตร์หลายเรื่องของค่ายจีทีเอช รายการเพลงทางสถานีโทรทัศน์หรือวิทยุของบริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมีที่เป็นรายการที่มีเป้าหมายหลักเพื่อโฆษณาผลงานเพลง จะมีนำเสนอมิวสิกวิดีโอเพลงประกอบภาพยนตร์หรือนำเสนอเพลงประกอบภาพยนตร์ จึงจัดได้ว่ารายการเพลงในลักษณะนี้เป็นรายการที่ได้โฆษณาภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉายในโรงภาพยนตร์และโฆษณาเพลงประกอบภาพยนตร์ไปในเวลาเดียวกัน ทำให้ทั้งบริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมีและบริษัทจีทีเอชต่างฝ่ายต่างก็ได้รับประโยชน์ร่วมกันจากร่วมมือประสานงานกัน

5.2.3 ผลงานภาพยนตร์ในอดีตที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ชม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แม้ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2546 – 2549 บริษัทจีทีเอชจะมีผลงานที่สร้างหรือจัดจำหน่ายซึ่งทำรายได้มากกว่า 100 ล้านบาทเพียง 2 เรื่องนั่นคือ ภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน” และ “ซัดเตอร์...กตติวิญญูณ” จากภาพยนตร์ทั้งหมด 13 เรื่อง แต่อย่างไรก็ตามภาพยนตร์อีก 11 เรื่องที่ทำรายได้ต่ำกว่าหนึ่งร้อยล้านบาทเหล่านี้ก็มีภาพยนตร์ที่สามารถสร้างรายได้มากกว่า 65 ล้านบาทบาทถึง 6 เรื่อง ส่วนภาพยนตร์อีก 5 เรื่องที่แม้จะทำรายได้ต่ำกว่า 65 ล้านบาทซึ่งถือได้ว่าเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมมากพอสมควรเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของภาพยนตร์ไทยค่ายอื่นๆ แต่ภาพยนตร์บางเรื่องของค่ายจีทีเอชก็เป็นภาพยนตร์ที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมภาพยนตร์

ดังเช่น ภาพยนตร์เรื่อง “มหา’ลัย เหมือนแระ” ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่ได้ชมภาพยนตร์ของค่ายจีทีเอชจำนวน 30 คน มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 29 คนที่ระบุว่าผลงานภาพยนตร์ในอดีตของบริษัทจีทีเอชทำให้ผู้ชมเหล่านี้มีความรู้สึกไปในเชิงบวกหรือมีความรู้สึกที่ดี และมีผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่สร้างโดยบริษัทจีทีเอช มีผู้ให้สัมภาษณ์เพียง 1 ท่านเท่านั้นที่ระบุว่าผลงานในอดีตของบริษัทจีทีเอช ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมภาพยนตร์

ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้เหล่านี้มีโอกาสที่จะทำรายได้สูง ก็คือการพยายามหลีกเลี่ยงช่วงเวลาที่เขาฉายโรงภาพยนตร์ที่ตรงกันกับช่วงที่ภาพยนตร์คู่แข่งสำคัญ นั่นคือภาพยนตร์โปรแกรมนักชกจากฮอลลีวูดซึ่งได้เข้ามาฉายในประเทศไทย เพื่อหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่จะต้องแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกับภาพยนตร์ฮอลลีวูดเหล่านี้ เพราะหากมีภาพยนตร์ที่น่าดูมากกว่า 1 เรื่อง ผู้ชมอาจจะยอมจ่ายเงินค่าบัตรเข้าชมภาพยนตร์เพียง 1 เรื่อง ในช่วงเวลานั้น โดยผู้ชมอาจจะเลือกภาพยนตร์ที่รู้สึกที่น่าสนใจมากกว่า หรือมีการเล่าเรื่องและนำเสนอระบบภาพและระบบเสียงคึกคักกว่าในการที่จ่ายเงินเพื่อที่จะเข้าชมในโรงภาพยนตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์จากฮอลลีวูดในช่วงซัมเมอร์ที่มักจะนำภาพยนตร์แนวแอคชั่นยอดนิยามมาเข้าฉายในช่วงเวลานั้น อย่างไรก็ตามในประเด็นนี้เป็นเพียงการหลีกเลี่ยงการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสให้ภาพยนตร์สามารถทำรายได้เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ไม่ได้เป็นปัจจัยที่จะทำให้ผลงานภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ของไทยจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมจนทำให้ภาพยนตร์สามารถประสบความสำเร็จทางด้านรายได้แต่อย่างใด

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

5.3.1 การควบคุมคุณภาพของการผลิตภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ของบริษัทจีทีเอช โดยการสร้างระบบที่ตั้งคณะกรรมการในพิจารณาประเมินโปรเจกต์ก่อนที่จะให้การอนุมัติ เป็น

ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งภาพยนตร์แนวโรแมนติกคอมเมดี้ได้รับการอนุมัติให้มีการสร้างอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา เนื่องจากว่าเป็นแนวภาพยนตร์ที่บริษัทจีทีเอชเคยสร้างผลงานที่ทำรายได้อยู่ในระดับที่สูงมาโดยตลอด และเป็นแนวภาพยนตร์ที่ผู้กำกับภาพยนตร์ที่อยู่ในสังกัดมีความชำนาญในการเล่าเรื่อง อย่างไรก็ตามภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ของค่ายจีทีเอชที่เคยสร้างมาก่อนปี พ.ศ. 2552 เช่น “เพื่อนสนิท” “ปิดเทอมใหญ่...หัวใจว่าวุ่น” “ซีซั่นเซนต์..เพราะอากาศเปลี่ยนแปลงบ่อย” เป็นต้น แม้ว่าภาพยนตร์รักโรแมนติกคอมเมดี้ของวัยรุ่นเหล่านี้จะทำรายได้ค่อนข้างสูงมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ที่ผลิตโดยค่ายหนังแห่งนี้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้ชมค่อนข้างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยรุ่น แต่อย่างไรก็ตามยังไม่เคยมีภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้เรื่องใดที่ทำรายได้มากถึง 100 ล้านบาท

แต่หลังจากที่มีการจัดระบบคณะกรรมการพิจารณาประเมินโปรเจ็คและการให้ **ความสำคัญกับการเขียนบทภาพยนตร์และนำเอาเนื้อหาที่เป็นบริบทและวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมในวัยผู้ใหญ่** มาสร้างเป็นภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นบริบทที่เกี่ยวกับผู้หญิงที่อยู่ในวัยทำงานในช่วงอายุ 30 ปี หรือบริบทเกี่ยวกับกระแสความนิยมเกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของเกาหลีใต้ และบริบทเกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวิถีคิดแบบชาวบ้านทั่วไปของไทยที่ถูกจีทีเอชหยิบบริบทต่างๆเหล่านี้นำมาทำเป็นภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ 3 เรื่องในรอบ 4 ปี ปรากฏว่าภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ทั้ง 3 เรื่องประสบความสำเร็จในเชิงรายได้ทั้ง 3 เรื่องติดต่อกัน อันได้แก่ภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ” ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่กว้างกว่าเพียงแค่อายุวัยรุ่น (กลุ่มเดิมที่หนังไทยแทบทุกค่ายมักจะสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองของผู้ชมกลุ่มนี้เป็นหลัก) กลายเป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้มากถึง 147 ล้านบาท โดยเป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงที่สุดของค่ายหนังแห่งนี้ในขณะนั้น และหลังจากนั้นภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ในวัยของคนทำงานอีก 2 เรื่องก็ถูกสร้างขึ้นนั่นคือ ภาพยนตร์เรื่อง “กวนมึนโฮ” ซึ่งทำรายได้มากกว่า 133 ล้านบาท และภาพยนตร์เรื่อง “ATM เออร์รี่ เออเร็อ” ก็ทำรายได้มากถึง 152 ล้านบาท

นอกจากนี้การคัดเลือกและการฝึกฝนนักแสดงก็เป็นส่วนหนึ่งของการควบคุมคุณภาพงานสร้างภาพยนตร์ ซึ่งจีทีเอชจะคัดเลือกผู้มาเป็นนักแสดงโดยการพิจารณาถึงความเหมาะสมกับบทภาพยนตร์มากกว่าการเน้นที่จะใช้ดาราที่มีชื่อเสียงระดับซูเปอร์สตาร์ของเมืองไทย ดังเช่นบท “เหมยลี่” ใน “รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ” ที่รับบทโดย คริส หอวัง และ บท “ตัวละครหลักฝ่ายหญิง” ในภาพยนตร์เรื่อง “กวนมึนโฮ” ที่รับโดย หนึ่งธิดา โสภณ ซึ่งทั้งสองคนเป็นดาราที่มีชื่อเสียงในระดับหนึ่งในขณะนั้นแต่ก็ไม่ใช่ดาราที่โด่งดังมากนัก โดยนักแสดงหญิงทั้งสองสามารถสวมบทของตัวละครและได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้ชมจำนวนมากที่แสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ดของ pantip.com และนักแสดงทั้งสองคนนี้ยังได้รับรางวัล นักแสดงนำฝ่ายหญิง จากงานภาพยนตร์แห่งชาติสุพรรณหงส์อีกด้วย นั่นย่อมแสดงให้เห็นถึงคุณภาพในการคัดเลือกและฝึกฝนนักแสดงของภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ยอดนิยมเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามในปัจจุบันภาพยนตร์ของค่ายจีทีเอชเริ่มมีแนวโน้มที่จะคัดเลือกนักแสดงที่มีทั้งความเหมาะสมและมีความเป็นดาราที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศมากยิ่งขึ้น โดยสังเกตได้จากภาพยนตร์เรื่อง “พี่มาก...พระโขนง(2556)” และ “คิดถึงวิทยา(2557)” จะมีนักแสดงไทยที่เริ่มมีชื่อเสียงในต่างประเทศทางฝั่งเอเชีย (เช่น จีน ไต้หวัน ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย เป็นต้น) มารับบทเป็นตัวละครหลักของเรื่อง อันได้แก่ “มาริโอ้ เมาเร่อ” ซึ่งเริ่มมีชื่อเสียงในแถบเอเชียดังกล่าวมาเป็นตัวละครหลักใน “พี่มาก...พระโขนง” และ “สุกฤษฎี วิเศษแก้ว” หรือ “บี เดอะสตาร์” ซึ่งเริ่มมีชื่อเสียงในประเทศจีนในฐานะนักแสดงในละครทีวี โดย “สุกฤษฎี วิเศษแก้ว” ได้รับบทตัวละครหลักใน “คิดถึงวิทยา”

5.3.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

การใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อสร้าง Brand Loyalty

โดยปกติค่ายจีทีเอชและค่ายหนังอื่นๆจะใช้สื่อในรูปแบบเดิมๆที่สามารถสื่อสารได้ทางเดียวในวงกว้างในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ของจีทีเอช อันได้แก่ สื่อทีวี วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อช่วยในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แต่ในยุคโลกาภิวัตน์ สื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆได้เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้คนในสังคมจำนวนมากที่สามารถใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

และสื่อโซเชียลมีเดียผ่านเครื่องมือต่างๆได้อย่างหลากหลายทั้งคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่บ้าน คอมพิวเตอร์แล็ปท็อป แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน ฯลฯ ทำให้จีทีเอชสังเกตเห็นประโยชน์ที่จะใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่สามารถสื่อสารได้สองทางและสามารถสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวสารได้อย่างชัดเจน จึงมีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียซึ่งได้รับความนิยมในปัจจุบันเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวกับ ผลงานของจีทีเอชและสร้างความรู้สึที่ดีไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ดูแลสื่อโซเชียลมีเดียของจีทีเอชได้ยึดแนวทางในการให้บริการโดยการนำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์(Customer Relationship Management : CRM)มาใช้ เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีผูกพันและประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

Zikmund W.G., Mcleod R., and Gilbert F.W. (2003) ได้ให้นิยามไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการในการรวบรวมข้อมูลที่เพิ่มความเข้าใจในวิธีการบริหารจัดการความสัมพันธ์ขององค์กรกับลูกค้าโดยระบบ CRM (Customer Relationship Management : CRM) จากการศึกษาพบว่า บริษัทจีทีเอชเป็นค่ายหนังของไทยที่สามารถนำสื่อโซเชียลมีเดียมาใช้ให้เป็นประโยชน์อย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับค่ายหนังอื่นๆของไทย เมื่อวัดจากจำนวนยอดไลค์ จำนวนคอมเมนต์และการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายใน Facebook และจำนวนผู้ติดตามกับการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายใน Twitter

สำหรับองค์กรอื่นที่มีลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมากในระดับหลักแสนหรือหลักล้านคน โดยทั่วไปจะมีหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นี้มักจะมีการใช้เครื่องมือและโปรแกรมที่ใช้เชิงสถิติเข้ามาช่วยในการประเมินข้อมูลและความต้องการของลูกค้าอยู่ 4 ขั้นตอน ทั้งในเรื่องของ (1)การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า (2)แล้วทำการจำแนกแยกแยะกลุ่มลูกค้า (3)การปฏิสัมพันธ์ตอบโต้กับลูกค้า และ (4)การนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์แล้วตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ แต่สำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของจีทีเอชที่นำสื่อโซเชียลมีเดีย มา **ประยุกต์ใช้** เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับแล้วจะพบว่า ในขั้นตอน (1)การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า (2) การจำแนกแยกแยะกลุ่มลูกค้า จะมีลักษณะในการใช้ประเมินข้อมูลต่างๆของกลุ่มเป้าหมายอย่างคร่าวๆ เนื่องจากกลุ่มคนที่ใช้โซเชียลมีเดียยอดนิยมอย่างเช่น เฟสบุ๊ก และ ทวิตเตอร์ จะใช้

ชื่อ ภาพและข้อมูลอื่นๆที่ไม่สามารถระบุยืนยันตัวตนที่แท้จริงได้ จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องค้นหาและเก็บข้อมูลอย่างละเอียด แต่จีทีเอชจะให้ความสำคัญในขั้นตอนที่ (3) และ (4) นั่นคือการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายของจีทีเอช ซึ่งผู้ดูแลสื่อใหม่ของจีทีเอชจะยึดหลักการโดยการตอบคำถามหรือการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายด้วยข้อความที่ใช้ภาษาที่เป็นกันเองแต่มีความสุภาพ สร้างความรู้สึกที่ดีต่อกลุ่มลูกค้า ให้เกิดความประทับใจ และในขณะเดียวกันก็จะพยายามให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลงานของจีทีเอชพร้อมทั้งรับรู้ถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แล้วหลังจากนั้นจึงเป็นขั้นตอนที่ (4) นั่นคือการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในสิ่งที่สามารถทำได้ เช่น การจัดกิจกรรมแจกของรางวัลต่างๆผ่านการเล่นเกมชิงรางวัลในสื่อโซเชียลมีเดีย หรือการประกาศจัดงานอีเวนต์ต่างๆผ่านทางโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

แม้ว่าสิ่งเหล่านี้จะไม่มีตัวชี้วัดว่าการใช้โซเชียลมีเดียให้ผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด แต่สิ่งที่น่าจะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของจีทีเอชก็คือ การสร้างความรู้สึกที่ดี เป็นกันเอง และเพิ่มข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจข้อมูลต่างเกี่ยวกับผลงานของจีทีเอชเป็นพิเศษอย่างแน่นอน และน่าจะทำให้การสร้าง Brand Loyalty เกิดขึ้นในใจของกลุ่มผู้ชมที่ใช้โซเชียลมีเดียเหล่านี้ได้ไม่มากนัก

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

- 1) เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นจึงควรมีการทำการวิจัยในเชิงปริมาณเข้ามาเพิ่มเพื่อที่จะสามารถทำการวิเคราะห์และเสนอผลสรุปที่ชัดเจนขึ้น
- 2) ควรมีการศึกษาในแนวภาพยนตร์อื่นๆ รวมไปถึงแนวโรแมนติคคอมเมดี้ของต่างประเทศด้วย

รายการอ้างอิง

ASTVผู้จัดการรายวัน (2548). "ตั้งชื่อหนังให้โดนใจ เรื่องง่ายๆ ที่ไม่ง่าย." Retrieved 11 เมษายน, 2556, from <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=948000053611>

Berry, L. L. (1995). "Relationship Marketing of Service-Growing Interests,, Emerging Perspective." Journal of the Academy of Marketing Science 23(Fall): 236-245.

Carl I. Hovland, I. L. J., Harold H. Kelley (1968). Communication and persuasion : psychological studies of opinion change. New Haven, Yale University Press.

Christopher, M., Payne, A., and Ballantyne,D. (1994). "Relationship marketing : Bringing quality, Customer service and marketing together." Strategic Change 3(2): 119–120.

Erwin P. Bettinghaus, M. J. C. (1987). Persuasive communication. New York : Holt, Rinehart and Winston.

Fuchs, B. (2004). Romance. New York, Routledge.

Gronroos, C. (1990). Service management and marketing: Management the Moments of Truth

Service Competition. Boston, Lexington Books.

Larson, C. U. (1998). Persuasion : reception and responsibility. Belmont, California, Wadsworth Publishing.

McDonald, T. J. (2007). Romantic comedy : boy meets girl meets genre. London : Wallflower.

McLuhan, M. (1964). Understanding media : the extensions of man. New York, McGraw-Hill.

Morgan, R. M. H., S.D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing" Journal of Marketing 58: 20-38.

Winston L. Brembeck, W. S. H. (1976). Persuasion : a means of social influence . Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall.

Zikmund W.G., M. R., and Gilbert F.W. (2003). Customer relationship management—integrating marketing strategy and information technology. Hoboken, Wiley.

กฤษดา เกิดดี (2543). ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ : การศึกษาว่าด้วย 10 ตระกูลสำคัญ. กรุงเทพฯ สถาพรบุ๊คส์.

กสิณ ถิระกิจ (2554). แนวทางการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น, สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต

กำจร หลุยยะพงศ์ and สมสุข หินวิมาน (2552). ภาพยนตร์ไทยในรอบสามศตวรรษ (พ.ศ.2520 - 2547) : กรณีศึกษาตระกูลหนังผี หนังรัก และหนังยุคหลังสมัยใหม่. กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์สยาม.

กฤษณ์ รื่นรมย์ (2547). การมุ่งเน้นลูกค้าและการตลาด : สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น. กรุงเทพฯ, สถาบันผลิตแห่งชาติ.

จาดุศม เตชะรัตนประเสริฐ (2542). ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาดต่อการฉายภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สารนิพนธ์สาขาโฆษณา

จ๋วยจิตต์, น. (2551). ภาพยนตร์ตัวอย่างกับการตัดสินใจชมของผู้ชม. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชญาสิน ณะสุขถาวร (2554). ผลกระทบจากการขยายกิจการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ต่อระบบสายหนังในประเทศไทย, ภาควิชาการภาพยนตร์และภาพนิ่ง คณะนิเทศ

ศาสตราจารย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.

ชลิต ลิ้มปะเวช (2545). Cutting edge CRM. กรุงเทพฯ, ทิปปิง พอยท์.

ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทอง and พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์ (2532). การบริหารงานภาพยนตร์. นนทบุรี, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช: 514-554.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM : Customer relationship management) กรุงเทพฯ, ทิปปิง พอยท์.

ดารณี ขาดทอง (2548). กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของแผนกอาหารและเครื่องดื่มโรงแรมโพธิ์ซันส์ กรุงเทพฯ. Journal of the Academy of Marketing Science, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. โครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต.

ธนวังน้อย, จ. (2544). ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทย ตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิวัฒน์ ขาดวิทยากุล, ว. ฉ. (2554). iMarketing 10.0 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก. กรุงเทพฯ, โปริวิชั่น.

บุษรินทร์ ตั้งศิลป์โอฬาร (2549). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์แอนิเมชันฮอลลีวูด, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.

ปกรณ์ พรหมวิทักษ์ and พรทิพย์ ดีสมโชค การบริหารงานภาพยนตร์ หน่วยที่ 8-15. หน่วยที่ 12 การบริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ธุรกิจภาพยนตร์: 556-603.

ปิสิญญะกุล., บ. (15 กุมภาพันธ์ 2556). ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่อง 'กวน มึน โฮ'. สัมภาษณ์.

พินดา สมภพกุลเวช (2544). บทบาทของภาพยนตร์ตัวอย่างในการนำเสนอเพื่อโน้มน้าวใจ, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.

พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2546). แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรเลิศ อธิษฐ์ and วิโรจน์ ภัทรทีปกร (2555). ติดอะไรไม่เท่าติดหนีบ (MADE TO STICK), วีเลิร์น.

พสุ เดชะรินทร์. "บทเรียนนวัตกรรมจาก-GTH-และพี่มาก...พระโขนง." Retrieved 11 เมษายน, 2556, from <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/pasud/20130430/50293/2/บทเรียนนวัตกรรมจาก-GTH-และพี่มาก...พระโขนง.html>.

พันทิวา อ่วมเจริญ (2544). "ปีทองของ “หนังไทย” จากชบเซาสู่รุ่งเรือง." วารสารหนังไทย ตุลาคม 2544 - มีนาคม 2545 (ปีที่ 3 ฉบับที่ 12).

ไพโรจน์ เทวินบูรานวงศ์ (13 มีนาคม 2556). หัวหน้าฝ่ายการตลาดและการสื่อสารองค์กร บริษัทจีทีเอช. สัมภาษณ์.

ภาณุ บุญพิพัฒนาพงศ์ "กวน มึน โฮ หนังรักเรื่องใหม่ของค่ายอาร์มอนด์กับการพลิกบทบาทครั้งใหม่ของเจ้าพ่อหนังผี." FLIMAX 38(สิงหาคม 2553): 106-110.

มานพ อุดมเดช (2531). ธุรกิจของคนชายฝั่ง. กรุงเทพมหานคร, มัณฑนาสถาปัตย์.

เมตตา กฤตวิทย์, et al. (2527). เทคนิคการโน้มน้าวใจแนวใหม่: การทำให้ผู้รับสารโน้มน้าวใจตนเอง. กรุงเทพฯ, ภาควิชาวาทยวิทยาและการสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมฆ ธราธร (22 กุมภาพันธ์ 2556). ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่อง ‘ATM... เออร์รัก เออเร่อ’ . สัมภาษณ์.

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 5. นนทบุรี, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

วรรณฤดี พงษ์สิทธิศักดิ์ (13 มีนาคม 2556). ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์และผู้ดูแลบทภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ที่ใช้เป็นกรณีศึกษาทั้ง 3 เรื่อง. สัมภาษณ์.

วิทยา ด่านอำรงกุล (2545). การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า : อะไรอย่างไร, บริหารธุรกิจ.

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์และคณะ (2554). Imarketing 10.0. กรุงเทพฯ ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ศรัณญา รัตนจงกล (2554). กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของธุรกิจ อาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แอสเสอรี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชียัน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), สาขาวิชาพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาเคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต.

สยามโซนดอทคอม (2553). "100 อันดับหนังไทยทำเงินสูงสุดตลอดกาล(รวบรวมถึงปี 2552)." Retrieved 17 มกราคม 2556 from <http://www.siamzone.com/board/view.php?sid=1505087>.

สรดิเทพ ศุภจรรยา (2552). "บทวิจารณ์ 'รถไฟฟ้ามาหานะเธอ.'" Retrieved 15 ตุลาคม, 2552, from <http://www.thaicinema.org/reviewsth72bts.php>.

สิริภา เกตุเอี่ยม (2552). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย, สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.

อดิสรณ์ ตรีสิริเกษม (15 กุมภาพันธ์ 2556). ผู้กำกับภาพยนตร์ เรื่อง 'รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ'. สัมภาษณ์.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2537). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (22 กุมภาพันธ์ 2556). นักวิชาการและอาจารย์ประจำภาควิชาดนตรีศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สัมภาษณ์.

เอียวศรีวงศ์, น. (2538). โขน, คาราวาว, น้ำเน่า และหนังไทย : ว่าด้วยเพลง, ภาษา และนานามหรสพ
กรุงเทพฯ, มติชน.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รายชื่อทีมงานสร้างภาพยนตร์โรแมนติคคอมเมดี้ของจีทีเอช

รถไฟฟ้า... มหานะเธอ	กวน มึน โฮ	ATM... เออร์รักเออเร่อ
อำนวยการสร้างฝ่ายบริหาร ไพบุลย์ ดำรงชัยธรรม บุษบา ดาวเรือง วิสูตร พูลวรลักษณ์ จินา ไอสถศิลป์	อำนวยการสร้างฝ่ายบริหาร ไพบุลย์ ดำรงชัยธรรม บุษบา ดาวเรือง วิสูตร พูลวรลักษณ์ จินา ไอสถศิลป์	อำนวยการสร้างฝ่ายบริหาร ไพบุลย์ ดำรงชัยธรรม บุษบา ดาวเรือง สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา วิสูตร พูลวรลักษณ์ จินา ไอสถศิลป์
กำกับภาพยนตร์ อดิสรณ์ ตริสิริเกษม	กำกับภาพยนตร์ บรรจง ปิัญญะกุล	กำกับภาพยนตร์ เมษ ธรรม
อำนวยการสร้าง จิระ มะลิกุล เช่นชนนี สุนทรศารทูล สุวิมล เตชะสุปินัน วรรณฤดี พงษ์สิทธิศักดิ์	อำนวยการสร้าง จิระ มะลิกุล เช่นชนนี สุนทรศารทูล สุวิมล เตชะสุปินัน ปรานต์ ธาดาวิวัฒน์ วรรณฤดี พงษ์สิทธิศักดิ์	อำนวยการสร้าง จิระ มะลิกุล เช่นชนนี สุนทรศารทูล สุวิมล เตชะสุปินัน วรรณฤดี พงษ์สิทธิศักดิ์
พล็อตเรื่อง จิระ มะลิกุล วรรณฤดี พงษ์สิทธิศักดิ์	พล็อตเรื่อง ได้รับแรงบันดาลใจจากนวนิยาย “สองเงาในเกาหลี” โดยทรงกลด บางยี่ขัน	พล็อตเรื่อง จิระ มะลิกุล วรรณฤดี พงษ์สิทธิศักดิ์
บทภาพยนตร์ อดิสรณ์ ตริสิริเกษม เบ็ญจมาภรณ์ สระบัว นพพล อารังรัตนฤทธิ	บทภาพยนตร์ นนตรา คู้วงษ์ บรรจง ปิัญญะกุล ฉันทวิชช์ ธนะเสวี	บทภาพยนตร์ เมษ ธรรม อมราวพร แผ่นดินทอง

รถไฟฟ้า... มาหานะเธอ	กวน มึน โฮ	ATM... เออรักเออเร่อ
นักแสดงนำ ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ คริส หอวัง	นักแสดงนำ ฉันทวิชช์ ธนะเสวี หนึ่งธิดา โสภณ	นักแสดงนำ ฉันทวิชช์ ธนะเสวี ปรีชญา พงษ์ธนานิกร
คัดเลือกนักแสดง บริษัท ทวิน แคลสติ้ง สตูดิโอ จำกัด	คัดเลือกนักแสดง บรรจง ปิสิญญะกุล จากโครงการ 'ลักษ์ปั้นดาว' (นักแสดงนำหญิง)	คัดเลือกนักแสดง ปัทิตตา ถิ่นรัตน์
ฝึกสอนการแสดง อรชума ยุทธวงศ์ อรพรรณ อางสมรรณ	ฝึกสอนการแสดง รสสุคนธ์ กองเกตุ	ฝึกสอนการแสดง อรพรรณ อางสมรรณ
กำกับภาพ สมบุญรณ์ พิริยะภักดีกุล	กำกับภาพ นิรมล รอสส	กำกับภาพ กิตติวัฒน์ เสมรัตน์
ลำดับภาพ (ตัดต่อ) วิษพัทธ์ โกจิ๋ว ธรรมรัตน์ สุขเมธศุภโชค ปนายุ คุณวัลลี	ตัดต่อ ธรรมรัตน์ สุขเมธศุภโชค พงศกร ชาญเฉลิมชัย ปนายุ คุณวัลลี นัฐพล ทิมเมือง ศศิกัญจน์ นาคจำรัสศรี	ลำดับภาพ (ตัดต่อ) ธรรมรัตน์ สุขเมธศุภโชค พงศกร ชาญเฉลิมชัย ปนายุ คุณวัลลี ฐชัย โกมลเพชร ฐวิศวรร เสียงคหรัตน์ ธนศักดิ์ ญาณจันทร์ ณัฐนันท์ มั่นคง จักรภาพ ทองเกิด
Production Manager	Production Manager ฤดี เลิศสุวรรณศิริ Co-production Ji Hee Hong (Tukata) Sang-Suk, Gwak (Mr.Harry)	Production Manager จุฑามาศ แก้วชาติ
รถไฟฟ้า... มาหานะเธอ	กวน มึน โฮ	ATM... เออรักเออเร่อ

<p>ผู้ช่วยผู้กำกับ วราญุ รัชกุล เฉลิมชัย จันโต</p>	<p>ผู้ช่วยผู้กำกับ วีรัชย์ ใหญ่กว่าวงศ์ นลินา ชยสมบัติ</p> <p>ผู้ช่วยผู้กำกับลำดับที่สอง ฐิติพร เชาวสกุ กิติพัจน์ เอี่ยมอร่ามศักดิ์</p>	<p>ผู้ช่วยผู้กำกับ อัศวิน จิตต์จนะ สโรช น่วมสำราญ ทรงพล จันทรม</p>
<p>ดนตรีประกอบ ห้วลำโพง ริดติม</p> <p>เรียบเรียง วิชญ วัฒนศัพท์</p>	<p>ดนตรีประกอบ ชาติชาย พงษ์ประภาพันธ์ กฤษณศักดิ์ กันตธรรมวงศ์</p>	<p>ดนตรีประกอบ ห้วลำโพง ริดติม</p> <p>เรียบเรียง วิชญ วัฒนศัพท์</p>
<p>ออกแบบเสียง Apollo Lab 2001 ณพวัฒน์ ลิขิตวงศ์ กิตติพงษ์ ศรีรัตนะ</p> <p>บันทึกเสียง Kantana Soud Studio</p>	<p>ออกแบบเสียง Kantana Sound Lab Apollo Lab 2001</p>	<p>ออกแบบเสียง Apollo Lab 2001</p> <p>บันทึกเสียง Kantana Sound Lab</p>
<p>ออกแบบงานสร้าง โสภณ พูลสวัสดิ์</p>	<p>ออกแบบงานสร้าง อนันต์ นุชวงศ์ ไพโรจน์ ศิริวัฒน์</p>	<p>ออกแบบงานสร้าง อรรคเดช แก้วโคตร</p>
<p>ออกแบบเครื่องแต่งกาย สุธิ เหมือนวาจา</p>	<p>ออกแบบเครื่องแต่งกาย สุธิ เหมือนวาจา ผู้ช่วยออกแบบเครื่องแต่งกาย พิทักษ์พงศ์ ศรีสวัสดิ์</p>	<p>ออกแบบเครื่องแต่งกาย สุธิ เหมือนวาจา</p>
<p>รถไฟฟ้า... มาหานะเธอ</p>	<p>กวน มึน โฮ</p>	<p>ATM... เออรักเออเร่อ</p>

ดำเนินงานสร้าง บริษัท จอกว้างฟิล์ม จำกัด	ดำเนินงานสร้าง บริษัท จอกว้างฟิล์ม จำกัด K.T.C.C.Co.Ltd.	ดำเนินงานสร้าง บริษัท จอกว้างฟิล์ม จำกัด
Location Manager วราวุธ ปัญญาผลากรกุล	Location Manager (Korea) Scott Kim Kyung Lan Cho	Location Manager วีระชัย สุขสมจินต์
Assistant Location Manager พิมลพรรณ พรเจริญ	Location Manager (Thailand) เชี่ยวเวช ดนตรี Assistant Location Manager 1 คมกฤษ หิรัญชัย Assistant Location Manager 2 สธน ชุ่มเกษร	Assistant Location Manager วราวุธ ปัญญาผลากรกุล เพ็ญสิณี ชื่นพันธ์ อิสรัตน์ ก้องเกียรติกุล
	ข้อมูลเกาหลี กิติพัจน์ เอี่ยมอร่ามศักดิ์	
Make-up Artist ธนัช กิตติคุณาธิป	Make-up Artist (Korea) Seong Won Jung Make-up Artist (Thailand) เบญจวรรณ สร้อยอินทร์	Make-up Artist เบญจวรรณ สร้อยอินทร์
Post – Production Post – Producer เช่นชนนี สุนทรสารทูล ชาติชาย เกษนัส พงศกร พันธุมานโน	Post – Production Post – Producer เช่นชนนี สุนทรสารทูล พงศกร พันธุมานโน	Post – Production Post – Producer เช่นชนนี สุนทรสารทูล พงศกร พันธุมานโน ใจเทพ ร่ำเรงใจ

รถไฟฟ้า... มาหานะเธอ	กวน มิน โฮ	ATM... เออรักเออเร่อ
<p>เพลงประกอบภาพยนตร์</p> <p>เพลง โปรดส่งใครมารักฉันที ศิลปิน : Instinct เนื้อร้อง/ทำนอง : ปรียวิศว์ นิลจุล กะ เรียบเรียง : อนุชานันท์ จันทร์อุไร ,เทิดศักดิ์ จันทร์ปาน</p> <p>เพลง เธอหมุนรอบฉัน ฉัน หมุนรอบเธอ ศิลปิน : เฉลียง เนื้อร้อง : ประภาส ชลศรานนท์ ทำนอง : จักรพัฒน์ เอี่ยมหมุน</p> <p>เพลง แม่สอนไว้ ศิลปิน : คริส หอวัง เนื้อร้อง : กิตติพงษ์ ทุมวิภาค ทำนอง : วิชญ์ วัฒนศัพท์</p>	<p>เพลงประกอบภาพยนตร์</p> <p>เพลง ยินดีที่ไม่รู้จัก ศิลปิน : 25 hour เนื้อร้อง : นายปิยะวัฒน์ มีเครือ ทำนอง : นายประทีป สิริอิส สระนันท์ เรียบเรียง : 25 hour</p> <p>เพลง รักไม่ต้องการเวลา ศิลปิน : KLEAR คำร้อง : เกี้ยว เกล้า พูนชัย दनัย ธงสินธุศักดิ์ เรียบเรียง : KLEAR / Dano</p> <p>เพลง Ejen, Annyung (Goodbye then) ศิลปิน : Changmin Won คำร้อง : Eunice Jia Kim ดนตรี : ซาติชาย พงษ์ประภาพันธ์ Studio Engineer : Mr. Nopharux Kosarkron</p>	<p>เพลงประกอบภาพยนตร์</p> <p>เพลง มองได้แต่อย่าชอบ (เพลง Original ชื่อ ในวันที่เรา ต้องไกลห่าง) ศิลปิน : ลุลา Feat. เต๋อ ฉันทวิชช์ ,โปป แคลลอรี่ บลา บลา ,โจ๊ก So cool เนื้อร้อง : ณัฐดนัย ดอนปานไพโร แต่งเพิ่ม : โจ๊ก So cool ทำนอง : ณัฐดนัย ดอนปานไพโร เรียบเรียงใหม่ : วัฒนกร ศรีวัง</p>
<p>ฝ่ายสร้างสรรค์และพัฒนา จิระ มะลิกุล วรรณฤดี พงษ์สิทธิศักดิ์ อมราพร แผ่นดินทอง</p>	<p>ฝ่ายสร้างสรรค์และพัฒนา จิระ มะลิกุล วรรณฤดี พงษ์สิทธิศักดิ์ อมราพร แผ่นดินทอง ทศพล ทิพย์ทินกร</p>	<p>ฝ่ายสร้างสรรค์และพัฒนา จิระ มะลิกุล วรรณฤดี พงษ์สิทธิศักดิ์ อมราพร แผ่นดินทอง ทศพล ทิพย์ทินกร</p>

รถไฟฟ้า... มาหานะเธอ	กวน มิน โฮ	ATM... เออร์รักเธอเธอ
ฝ่ายผลิต เช่นชนนี สุนทรศารทูล ศุภวรรณ ณ นคร ชชาติชาย เกษนัส	ฝ่ายผลิต เช่นชนนี สุนทรศารทูล ศุภวรรณ ณ นคร พงศกร พันธุมานโน	ฝ่ายผลิต เช่นชนนี สุนทรศารทูล ศุภวรรณ ณ นคร พงศกร พันธุมานโน ใจเทพ ร่ำเริงใจ ชาญชัย เขี้ยวสินธร
ฝ่ายต่างประเทศ ยงยุทธ ทองกองทุน ฤดี ผลทวีชัย อรจิรา สุภาวกุล	ฝ่ายต่างประเทศ ยงยุทธ ทองกองทุน ฤดี ผลทวีชัย อรจิรา สุภาวกุล	ฝ่ายต่างประเทศ ยงยุทธ ทองกองทุน ฤดี ผลทวีชัย อรจิรา สุภาวกุล
ฝ่ายการตลาด ไพโรจน์ เทวินบุรานวงศ์ ปฎิมา ชยานุวัฒน์ บุศรา ทวีสุภาพ	ฝ่ายการตลาด ไพโรจน์ เทวินบุรานวงศ์ ปฎิมา ชยานุวัฒน์	ฝ่ายการตลาด ไพโรจน์ เทวินบุรานวงศ์ ปฎิมา ชยานุวัฒน์ อัสชญา เตียวสมบุญณกิจ
Promotion and Design By บริษัท สวัสดิทวิสุข จำกัด Sawasdee Taweasuk Company Limited ฝ่ายสร้างสรรค์ วิชชพัชร โกจิ้ว เบญจมาภรณ์ สระบัว	Promotion and Design By บริษัท สวัสดิทวิสุข จำกัด Sawasdee Taweasuk Company Limited ฝ่ายสร้างสรรค์ วิชชพัชร โกจิ้ว เบญจมาภรณ์ สระบัว ภูซงค์ ตันตีสังวราภูร ปิติวัฒน์ สัมนาวงศ์	Promotion and Design By บริษัท สวัสดิทวิสุข จำกัด Sawasdee Taweasuk Company Limited ฝ่ายสร้างสรรค์ วิชชพัชร โกจิ้ว เบญจมาภรณ์ สระบัว

รถไฟฟ้า... มหานะเธอ	กวน มิน โฮ	ATM... เออร์รักเออเร่อ
<p>ฝ่ายโปรโมชันและธุรกิจใหม่ ปรียววรรณ สิริทรัพย์ทวี หทัยชนก อุกุทิศ พีชานุช ฮีกหาญ พรประภา ศรีวะไลสกุล</p>	<p>ฝ่ายโปรโมชันและธุรกิจใหม่ ปรียววรรณ สิริทรัพย์ทวี หทัยชนก อุกุทิศ พีชานุช ฮีกหาญ ปิยะรัตน์ อัครวฤทัย พรประภา ศรีวะไลสกุล ปารารวี กินลา</p>	<p>ฝ่ายโปรโมชันและธุรกิจใหม่ ปรียววรรณ สิริทรัพย์ทวี หทัยชนก อุกุทิศ พีชานุช ฮีกหาญ ปิยะรัตน์ อัครวฤทัย พรประภา ศรีวะไลสกุล กมลชนก คีรินทร์ วิษณุ ทัพเทวี กมลชนก มานะแก้ว</p>
<p>ฝ่ายประชาสัมพันธ์และสื่อใหม่ กาญจนา วินัยพานิช ชาณูมาศ ทองสาย กวิตา ศรีบัว อธิวรรณ พรหมายน อรอุมา ธรรมธิ พัชรา เพชรรัตน์</p>	<p>ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กาญจนา วินัยพานิช ชาณูมาศ ทองสาย กวิตา ศรีบัว อธิวรรณ พรหมายน อรอุมา ธรรมธิ อรจิรา ธีรานูวัฒน์ พัชรา เพชรรัตน์</p>	<p>ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กาญจนา วินัยพานิช ชาณูมาศ ทองสาย กวิตา ศรีบัว อธิวรรณ พรหมายน อรอุมา ธรรมธิ อรจิรา ธีรานูวัฒน์ พัชรา เพชรรัตน์ นิชาภัทร อุทัยลาภทอง</p>
	<p>ฝ่ายสื่อใหม่และธุรกิจออนไลน์ เดชอุดม เข้มแดง ณัฐพร ตรรุ่งเรือง อภิลักษณ์ สารสิทธิ์</p>	<p>ฝ่ายสื่อใหม่และธุรกิจออนไลน์ เดชอุดม เข้มแดง ณัฐพร ตรรุ่งเรือง อภิลักษณ์ สารสิทธิ์ ปริศนา ยศมาลี วราศักดิ์ ไพโรศาลวีรพงศกร เทวินทร์ ยศวิไล ศศิภัทร ประเศรษสุสุด</p>

รถไฟฟ้า... มาหานะเธอ	กวน มึน โฮ	ATM... เออร์รักเธอเธอ
<p>ออกแบบกราฟฟิก</p> <p>สมบัติ อ่อนละม้าย</p> <p>พงษ์พัฒน์ เขี่ยมอรุณโรจน์</p> <p>ปริญทร์ ฉายชนานนท์</p>	<p>ออกแบบกราฟฟิก และ</p> <p>ออกแบบกราฟฟิกเคลื่อนไหว</p> <p>สมบัติ อ่อนละม้าย</p> <p>ภัทรพล วชิรโกคา</p> <p>พงษ์พัฒน์ เขี่ยมอรุณโรจน์</p> <p>มานพ อุทัยรักษ์</p> <p>ชาคริต เลิศเวช</p>	<p>ออกแบบกราฟฟิก และ</p> <p>ออกแบบกราฟฟิกเคลื่อนไหว</p> <p>สมบัติ อ่อนละม้าย</p> <p>พรพจน์ การะเกตุ</p> <p>บดีรินทร์ บรรดา</p> <p>พงษ์พัฒน์ เขี่ยมอรุณโรจน์</p> <p>ชาคริต เลิศเวช</p> <p>นรสิทธิ์ มาศรัตน์</p> <p>กรทอง ชูสร้อย</p>

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายอิทธิฤทธิ์ อึ้งสกุล เกิดเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2516 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมเกษตร ในปี พ.ศ. 2541 หลังจากนั้นได้ทำงานหาประสบการณ์กับบริษัทนำเที่ยวบนเรือสำราญแห่งหนึ่งของสหรัฐอเมริกา และเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการสื่อสารเชิงสุนทรียะและบันเทิงคดี คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2553



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY