

พัฒนาการของกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน
และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมในสังคม



นายทรงพล วงษ์คนดี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-13-1192-3

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

The Popularization of the Bangrajan Movie
and the Factors Lead to Popularization in Society

Mr. Songpol Wongkondee



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2000

ISBN 974-13-1192-3

ทรงพล วงษ์คนดี : พัฒนาการของกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิด
กระแสนิยมในสังคม (THE POPULARIZATION OF BANGRAJAN THE MOVIE AND THE
FACTORS LEADS TO POPULARIZATION IN SOCIETY) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.ปาริชาติ สภา
ปีตานนท์, 173 หน้า, ISBN 974-13-1192-3

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการ รูปแบบของกระแสนิยม รวมทั้งปัจจัยที่ส่งผล
ต่อการเกิดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่อง “บางระจัน” โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ การรวบรวมข้อมูล
ใช้วิธีการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก, การจัดสนทนากลุ่ม และการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร

ผลการวิจัยพัฒนาการของกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน พบว่า ถูกจุดขึ้นโดยฝ่ายการ
ตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์ของฟิล์มบางกอก วางแผนในการประสานความร่วมมือกับพันธมิตร
ประกอบด้วย โรงภาพยนตร์ สปอนเซอร์ สื่อมวลชน และองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมสาธารณะประโยชน์
ทำให้เกิดประสิทธิภาพในกระบวนการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ทั้งนี้ กลยุทธ์การ
ตลาดและการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องบางระจันของฟิล์มบางกอก ดำเนินงานภายใต้ทฤษฎีการ
สื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication, IMC) ซึ่งมีแนวคิดที่ว่า
“องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด” จะถูกใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นกระบวนการ
เพื่อให้ข้อมูล, ชักจูงใจและกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมตามที่ถูกส่งเสริมต้องมีหลายรูปแบบ
และหลายช่องทางร่วมกัน เน้นทุกวิธีการสื่อสารและมีความต่อเนื่อง

ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันประกอบด้วยปัจจัยภายใน
และปัจจัยภายนอกภาพยนตร์ ปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยหลัก ได้แก่ การนำเสนอภาพที่น่าตื่น
ตาตื่นใจ และปัจจัยเสริม ได้แก่ เนื้อหาที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ส่วนปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย
ปัจจัยหลัก ได้แก่ การวางแผนการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ส่วนปัจจัยเสริม ได้แก่ สื่อ
มวลชนและบริบททางสังคม

ภาควิชา _____ การประชาสัมพันธ์ _____ ลายมือชื่อนักศึกษา _____
สาขาวิชา _____ นิเทศศาสตร์พัฒนาการ _____ ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา _____
ปีการศึกษา _____ 2543 _____ ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม _____

4285227528 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD : POPULAIZATION / BANGRAJAN / MOVIE

SONGPOL WONGKONDEE : THE POPULARIZATON OF BANGRAJAN THE
MOVIE AND THE FACTORS LEADS TO POPULARIZATION IN SOCIETY. THESIS ADVISOR :
ASSI PROF. PARICHART SATAPITANON SALOBOL, Ph.D., 173 pp. ISBN 974-13-1192-3

The purpose of this research was to study the development, the style and the factors which affect the popularization of Bangrajan the movie. The quality reseach was implementd. The in-dept interviewing technique, focus group interview and documentary research were used

The results reveal that

The popularization of Bangrajan the movie is affected by the internal and external factors. The internal factors consist of the major factor, that is, the presentation with in specticle function, including the story which is popular. The external factors consist of the major factors, that are, the marketing planning and Public Relations strategies, and the supporting factors are mass media and social context.

Department Public Relations Student's signature _____

Field of student Development Communication Advisor's signature _____

Academic year 2000 Co-Advisor's signature _____

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาสละเวลาอันมีค่า แนะนำและให้คำปรึกษาตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จาก รองศาสตราจารย์ ดร. ปารีชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้ง รองศาสตราจารย์ ธนวิดี บุญลือ ประธานสอบวิทยานิพนธ์และอาจารย์รัตนา จักกะพาก กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณทุกท่านในที่นี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณภักทราวดี จันทร์ศรีวงศ์, คุณสุทธิพันธุ์ สุทัศน์ ณ อยุธยา, คุณโชคชัย ชยวิทย์, คุณถาปนา เดชปัญญาและผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านอื่น ๆ ที่ได้ให้ความเอื้อเฟื้อ สละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เก็บรายละเอียดอันเป็นประโยชน์ ทั้งยังได้แสดงทัศนะต่างๆ สำหรับงานวิจัย และยังขอขอบคุณเพื่อนๆ ในกองบรรณาธิการนิตยสารสตาร์พิกส์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลในการจัดสนทนากลุ่ม รวมทั้งเพื่อนร่วมรุ่นทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลงด้วยดี

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา - มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่ได้ให้การสนับสนุนทั้งทางด้านการเงิน กำลังกายและกำลังใจด้วยดีเสมอมา จนผู้วิจัยสำเร็จการศึกษา

ทรงพล วงษ์คนดี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	11
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	11
ขอบเขตงานวิจัย.....	12
นิยามศัพท์.....	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
1. แนวคิดด้านสังคมวิทยา.....	14
2. แนวคิดด้านการตลาด.....	16
3. แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด.....	19
4. แนวคิดเรื่องการแพร่กระจายทางความคิด.....	24
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวาระข่าวสาร.....	31
6. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สาร.....	33
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	43
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
การนำเสนอข้อมูล.....	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	48
ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1.....	48
ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2.....	87
ปัญหานำวิจัยข้อที่ 3.....	104
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	122
สรุปผลการวิจัย.....	122
อภิปรายผล.....	130
ข้อเสนอแนะ.....	140
รายการอ้างอิง.....	143
ภาคผนวก.....	145
ประวัติผู้เขียน.....	173



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 : 5 อันดับภาพยนตร์ทำเงินสูงสุดในรอบ 4 ปี (2538 – 2541).....	4
ตารางที่ 2 : สรุปยอดรายได้ของภาพยนตร์ 10 เรื่องที่ฉายในปี 2542.....	6
ตารางที่ 3 : ลักษณะสำคัญของ IMC.....	23
ตารางที่ 4 : ตารางบทบาทบุคคลหรือกลุ่มในกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน.....	86
ตารางที่ 5 : จำนวนรอบและจำนวนโรงภาพยนตร์ฉายบางระจันในวันที่ 29 ธ.ค.....	113



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1 : วงจรชีวิตของสินค้า 4 ชั้น.....	17
แผนภาพที่ 2 : แสดงลักษณะของแบบฉบับ, สมัยนิยมและความนิยมชั่วคราว.....	18
แผนภาพที่ 3 : แสดงความต่อเนื่องของการสื่อสารทางการตลาด.....	22
แผนภาพที่ 4 : พัฒนาการของกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน.....	49
แผนภาพที่ 5 : การสร้างพันธมิตรของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน.....	59
แผนภาพที่ 6 : อัตราการเจริญเติบโตของยอดผู้ชมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน.....	63
แผนภาพที่ 7 : ประเด็นที่สื่อมวลชนนำเสนอหลังข่าวการตายของควายนุญเลิศ.....	73
แผนภาพที่ 8 : ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมในสังคม.....	87
แผนภาพที่ 9 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัย.....	104
แผนภาพที่ 10: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก.....	105
แผนภาพที่ 11: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละปัจจัยภายนอก.....	106

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ภาพยนตร์เป็นสื่อที่แสดงให้เห็น ศิลปะ วัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของประชาชน ในแต่ละยุคสมัยและเป็นเหมือนสมุดบันทึกไว้สำหรับชนรุ่นต่อไปได้ทำการศึกษา ภาพยนตร์ยังมีคุณค่าต่อการพัฒนาและยังช่วยให้ประชาชนมีจิตสำนึกในคุณค่าของสังคมที่ตนอาศัยอยู่ รวมถึงการอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดีงามเพื่อปลูกฝังค่านิยมและจริยธรรมไว้ให้ชนรุ่นหลังได้เรียนรู้ พร้อมทั้งได้ยึดเป็นแบบอย่างสำหรับประพฤติปฏิบัติตาม ภาพยนตร์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อสังคมและความเป็นชาติ (สุพจน์ พิธิษฐุณินันท์,2539)

นอกจากบทบาท-หน้าที่ของภาพยนตร์ที่มีผลต่อการถ่ายทอดวัฒนธรรมแล้ว ในเชิงของการพัฒนา ภาพยนตร์ยังเป็นสื่อที่มีบทบาทและหน้าที่ที่สำคัญทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม (สุโขทัยธรรมมาธิราช,2532) อันได้แก่

1. บทบาทหน้าที่ของภาพยนตร์ต่อการพัฒนาสังคม

จากแนวคิดในการพัฒนาสังคมที่เชื่อว่า คนจำนวนหนึ่งมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน ทั้งยังมีสัมพันธ์ต่อระเบียบกฎเกณฑ์ เพื่อให้ไปถึงวัตถุประสงค์สำคัญซึ่งสมาชิกทุกคนในสังคมได้วางไว้ร่วมกัน สังคมนั้นย่อมไม่หยุดนิ่ง ย่อมเคลื่อนไหวไปสู่สภาวะที่ดีกว่าที่เรียกว่าการพัฒนาเสมอ และในการเคลื่อนไหวไปสู่สภาวะแห่งการพัฒนานี้ ภาพยนตร์สามารถกระตุ้นให้ประชาชนในสังคมให้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาได้เป็นอย่างดี

2. บทบาทหน้าที่ของภาพยนตร์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจเป็นเสมือนกระดูกสันหลังของสังคม ภาพยนตร์โดยตัวของมันเองก็เป็นเศรษฐกิจซึ่งหมายถึง มีการผลิต มีการจัดจำหน่าย และมีการบริโภค รวมทั้งยังมีบทบาทในการกระตุ้นและชี้แนะให้ประชาชนในสังคมพัฒนาเศรษฐกิจไปในทางที่ถูกต้องได้ด้วย

3. บทบาทหน้าที่ของภาพยนตร์ต่อการพัฒนาการเมือง

การเมืองเป็นเสมือนกติกาหลักของสังคม การพัฒนาการเมืองต้องอาศัยสื่อมวลชนทุกประเภท และภาพยนตร์ก็มีบทบาทโดยตรงต่อการพัฒนาการเมือง เช่นกระตุ้นให้ประชาชนมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะปกครองตนเองและช่วยพัฒนาบุคลิกภาพของคนให้มีบุคลิกภาพแบบประชาธิปไตย

4. บทบาทหน้าที่ของภาพยนตร์ต่อการศึกษา

การศึกษามีได้สิ้นสุดลงเฉพาะในห้องเรียน แต่ควรศึกษาต่อเนื่องตลอดชีวิต ภาพยนตร์ซึ่งถือว่าเป็นสื่อการสอนอย่างหนึ่ง เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงที่จะช่วยให้การเรียนการสอนมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เช่นที่กล่าวไปแล้วว่าชาติไทยเป็นชาติที่มีเอกลักษณ์ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีเป็นของตัวเองมาแต่บรรพกาลไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก ภาพยนตร์ไทยได้ทำหน้าที่สื่อสารมวลชนแห่งศิลปะ ให้ทั้งความบันเทิงสอดแทรกความรู้ความดีงาม 'สะท้อน' ชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยในสังคมทั้งด้านเศรษฐกิจและการดำรงชีวิต (ชรินทร์ ทองสิงห์, 2537) แม้ว่าปัจจุบันสังคมไทยกำลังอยู่ในยุคสื่อสารไร้พรมแดน มีสื่อทันสมัยเข้ามาเป็นคู่แข่งกับภาพยนตร์มากมาย ผู้คนก็ยังนิยมชมภาพยนตร์อยู่ แต่จะครองใจได้มากน้อยเพียงไรนั้นขึ้นอยู่กับคุณภาพและสารัตถะเนื้อหา ภาพยนตร์เป็นสำคัญ (พล.อ.ชวลิต ยงใจยุทธ, 2540)

อย่างไรก็ตาม สภาพการณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันกำลังสั่นคลอนเนื่องจากปัจจัยแวดล้อมหลายๆอย่าง ที่เป็นผลลบมากบ้างน้อยบ้าง ข้าเดิมจนมีแนวโน้มว่าในอนาคต อาจจะไม่มียุคทองของภาพยนตร์ไทยให้คนไทยได้ดูกัน

ในอดีตที่ผ่านมา ภาพยนตร์ไทยเคยรุ่งเรืองถึงขีดสุด ได้เคยมีการสร้างภาพยนตร์ถึงปีละ 200 - 300 เรื่องซึ่ง คิด 1 ใน 10 ของประเทศที่มีการผลิตภาพยนตร์มากที่สุด (สุพจน์ พิสิษฐอุตม์นันท์, 2539) แต่ในระยะหลายปีที่ผ่านมา เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในภาพยนตร์อย่างมาก โดยเฉพาะภาพยนตร์ต่างประเทศได้นำวิวัฒนาการสมัยใหม่มาใช้จนทำให้ภาพเหตุการณ์ต่างๆในภาพยนตร์มีความสมจริงน่าติดตามเป็นอย่างยิ่ง ในขณะที่เดียวกันภาพยนตร์ต่างประเทศยังสามารถจำหน่ายไปยังตลาดโลก นำเงินตราเข้าสู่ประเทศของตนเองอย่างมหาศาล แม้แต่ในประเทศไทย ภาพยนตร์ต่างประเทศสามารถเก็บเงินจากผู้ชมคนไทยปีละหลายพันล้านบาท และนับวันยิ่งทวีมูลค่ามากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มูลค่าส่วนแบ่งในตลาดภาพยนตร์ซึ่งถูกปันมาให้ภาพยนตร์ไทยค่อยๆลดลง จึงเห็นได้ชัดว่า ภาพยนตร์ไทยกำลังเผชิญปัญหาหอบด้าน เพราะไม่สามารถแข่งขันอย่างสูสีกับภาพยนตร์ต่างประเทศได้ ทั้งในเรื่องของเทคโนโลยี ประสิทธิภาพ ตลาดรองรับและเงินทุน ซึ่งอาจเป็นผลกระทบสืบเนื่องมาจากวิกฤตเศรษฐกิจระดับชาติ ยิ่งซ้ำเติมให้ปัญหาของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยแก้ไขได้ยากมากขึ้น

ย้อนกลับไปในปี 2536 อันอาจนับเป็นจุดตั้งต้นของวิกฤตภาพยนตร์ไทย เพราะเริ่มมีการแสดงความหวังใยหนังไทยอย่างชัดเจนทั้งจากคนในและคนนอกวงการภาพยนตร์ จนทำให้เกิดคำถามที่น่าหวั่นใจว่าหนังไทยจะฝ่าฟันภาวะนี้ไปได้ตลอดรอดฝั่งหรือไม่ คำกล่าว "หนังไทยใกล้สูญพันธุ์"มีให้เห็นและมีได้ยินกันอยู่บ่อยๆ (ชมรมวิจารณ์บันเทิง,2536) ย่อมเป็นเครื่องบ่งชี้ภาพรวมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในช่วงนั้นว่าน่าหวั่นใจอย่างยิ่ง

ข้ามมาในปี 2539 ถือได้ว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยไม่สดใสอย่างมาก เมื่อการผลิตภาพยนตร์ไทยเหลือเพียง 24 เรื่องเท่านั้น นับว่าจำนวนการสร้างภาพยนตร์ลดลงอย่างน่าใจหาย สาเหตุมาจากผู้ชมหันไปนิยมชมภาพยนตร์ต่างประเทศกันมาก ผู้สร้างภาพยนตร์ส่วนใหญ่ประสบการขาดทุน จึงมีการลดจำนวนการสร้างอย่างมากจนเป็นที่วิตกกังวลว่าต่อไปจะเหลือน้อยกว่านั้น (สุพจน์ พิสิษฐวุฒินันท์,2540) ซึ่งก็เป็นจริงตามคาด เพราะถัดมาทั้งปี2540 มีภาพยนตร์ไทยออกฉายทั้งหมดเพียง 17 เรื่อง(ได้แก่ ล่องจูน ขอมมอนไบ่นันท์ที่เธอฝันยามหนุน,นางแบบ อุแว้ สวรรค์ มหัศจรรย์ข้ามโลก,แก๊งกระแทกก็วน เก้ากวนเมือง, จักรยานสีแดง, 2499อันธพาลคลองเมือง, ถนนนี้หัวใจข้างอง,ยูกยูกหัวใจหยิกกัน, 90 ซ็อค, 18-80 เพื่อนซี้ไม่มีซั้ว,ลับแลคนมหัศจรรย์, ฝันบ้าคาราโอเกะ,อันดากับฟ้าใส,ฝันติดไฟหัวใจติดดิน,18 ฝน คนอันตราย,ท้าฟ้าลิขิต ,คนป่วนสายฟ้า)และ ลดลงเหลือ 11 เรื่องในปี 2541 (ได้แก่ วัชรเวร,มัจจุราชตามล่า ข้าไม่สน,กอดคอวัดใจ นายกับเรา,CCJ แสบฟ้าแลบ, โกะตี้ วีรบุรุษอารามบอย, เสือใจพินทุ์เสือ, กล่อง,303 กลัว/กล้า/อาฆาต, รักออกแบบไม่ได้, ปาฏิหารย์โอม+สมหวัง และ ฟ้า)

เหนือสิ่งอื่นใด คือรายได้ของภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายทุกเรื่องก็ลดลงจนกล่าวได้ว่าประสบความล้มเหลว หนึ่งบางเรื่องถึงกับขาดทุนและทำให้ผู้สร้างต้องเลิกกิจการไป ส่วนผู้สร้างที่ยังพอประคองตัวไปได้ ก็รู้สึกเกร็งในการลงทุนสร้างภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ทำให้การตัดสินใจมีความล่าช้า และหลายโครงการต้องถูกระงับ-หยุดสร้างไปเพราะผู้สร้างมองไม่เห็นว่ามีหนทางประสบความสำเร็จ ทำรายได้คุ้มทุนในสภาพการณ์อย่างที่เป็นอยู่

จากตารางที่ 1 เราจะเห็นรายได้เปรียบเทียบภาพยนตร์ทำเงินสูงสุดในแต่ละปีที่มีมากบ้าง น้อยบ้าง เช่น บางปีก็มีภาพยนตร์ทำยอดขายได้ถึง 70 ล้านบาท ขณะที่บางปีก็หนังทำเงินสูงสุดเพียงแค่ 30 ล้านบาท ซึ่งชี้ชัดลงไปว่าภาพยนตร์ไทยยังมีความไม่แน่นอนในเรื่องรายได้ อยู่สูง เรื่องที่ประสบความสำเร็จก็จะทำรายได้ห่างจากเรื่องที่อันดับรองๆลงมา และความตังกิดูเหมือนจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆในทุกปี นราได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า “สถานการณ์ของภาพยนตร์ไทยดำเนินมาถึงขั้นจำแนกแยกประเภทตัวงานได้แค่ 2 กลุ่ม คือ หนังที่ทำเงินถล่มทลายกับหนังที่ล้ม

เหลวอย่างสิ้นเชิงเท่านั้น (โดยที่คุณภาพในตัวงานแทบไม่มีผลเกี่ยวข้องใดๆเลย) เรื่องที่จะทำกำไร หรือขาดทุนเล็กน้อยกระทั่งแคว่ออกมาเสมอตัวไม่ได้ไม่เสีย นับวันยิ่งจะมีจำนวนน้อยลงและมี โอกาสความเป็นไปได้ที่จะเกิดกรณีดังกล่าวน้อยเต็มที” (ผู้จัดการรายวัน,2544)

5 อันดับภาพยนตร์ทำเงินสูงสุดในรอบ 4 ปี (2538 - 2541)

หนังไทย(ล้านบาท)

2538		2539		2540		2541	
เรื่อง	เงิน	เรื่อง	เงิน	เรื่อง	เงิน	เรื่อง	เงิน
โลกทั้งใบฯ	55	สติแตกสุดขีดโลก	48	2499	75	303	28
เสียชีวิต	52	เด็กเสเพล	46	จักยานสีแดง	49	เสือโจรพันธุ์เสือ	27
คู่กรรม	43	เจนนีฯ	41	ล่องจูน	27	รักออกแบบไม่ได้	21
เกิดอีกทีต้องมีเธอ	40	เด็กกระเบิดฯ	40	18 - 80	27	กล่อง	17
สยัมภีร์	27	คู่กรรม 2	28	18 ผน	25	โอม + สมหวัง	16

จากรายงาน คณะกรรมการศึกษาเรื่องการสร้างภาพยนตร์ไทยและการนำภาพยนตร์ต่างประเทศเข้ามาฉายในประเทศไทย พบว่าภาพยนตร์ต่างประเทศได้แผ่ขยายครอบคลุมตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทยมากขึ้นโดยลำดับ ในทางตรงกันข้ามฐานะของกิจการภาพยนตร์ไทยก็ได้ตกต่ำลงตลอดเวลา ผู้สร้างหมัดกำลังใจที่จะพัฒนากิจการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เพราะไม่สามารถที่จะแข่งขันกับภาพยนตร์ต่างประเทศได้ เพราะนอกจากภาพยนตร์ไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันจากภาพยนตร์เหล่านั้นแล้ว ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยก็ต้องต่อสู้กับปัญหาอื่นๆอีก ไม่น้อย เช่น ปัญหาเกี่ยวกับเงินทุน ปัญหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีในการถ่ายทำภาพยนตร์ ปัญหาเกี่ยวกับภาษีอากร ปัญหาเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์และปัญหาเกี่ยวกับพระราชบัญญัติภาพยนตร์ที่ยังไม่เปิดกว้างและเป็นกรอบทางความคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ไทย

อย่างไรก็ตาม ก็มีอาจมองปัญหาเพียงด้านเดียว เพราะจากบทความ "หนังไทย กำลังจะตายและขาดหายไปจากสังคมไทย" จากสุจิตต์ของสมาพันธ์ภาพยนตร์ในงานภาพยนตร์แห่งชาติครั้งที่ 6 กลับสะท้อนให้เห็นในประเด็นเรื่องพลังสร้างสรรค์นี้ว่าคุณภาพของภาพยนตร์ไทยเองก็เป็นตัวทำลายตัวเองเช่นกัน

บทความดังกล่าวตำหนิถึงลัทธิเอาอย่างของการสร้างหนังไทยในช่วงปลายทศวรรษที่ผ่านมา โดยไม่มีการแสวงหาแนวคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆถือได้ว่าเป็นการขาดหลุมฝังศพตัวเอง โดยไม่รู้ตัว อิทธิพลในระยะใกล้ที่สุด นับเนื่องจากความสำเร็จของหนังจีนฮ่องกงในรูป "ผู้หญิงซ่า

ใครอย่างตะะ" ที่ได้มีส่วนเข้ามาครอบงำวงการหนังไทย ทำให้ความไม่เป็นตัวของตัวเองของวงการหนังไทยเริ่มเกิดขึ้นอย่างไม่น่าจะเป็น ทฤษฎีการเลียนแบบทั้งด้านเรื่องราว ท่าทางหรือแม้แต่ข้อสรุปของเรื่องอันหมายถึงการล้างแค้นระบอบไปทั่วเมืองไทย โดยเฉพาะหลังความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยเรื่อง "เสียดาย" "เด็กเสเพล" และ "2499 อันธพาลครองเมือง" คนดูหนังไทยจึงต้องพบกับ การนำเสนอแบบยัดเยียด การนำเสนอที่ไม่ค่อยได้คำนึงถึงคุณธรรม จริยธรรมและความเป็นจริง เราต่างได้พบส่วนผสมที่ประดักประเดิดของหนังไทยที่ปนเปกันระหว่างการไล่ล่าล้างแค้นแบบหนังจีนฮ่องกง บทบาทของยาเสพติดตลอดจนพฤติกรรมการควงปืนเข้าไล่ยิงถล่มกันอย่างไร เหตุผล ต้องยอมรับกันว่าหนังไทย ในวันนี้ได้ละเลยหัวใจของความเป็นหนัง ต้องยอมรับว่า หนังไทยวันนี้ขาดแก่นสารที่เป็นองค์ขาดความจริงจังและความเป็นตัวของตัวเอง

สรจักร เกษมสุวรรณ กล่าวว่า "ระหว่างคุณภาพและการตลาด การตลาดควรตามมาทีหลัง เพราะถ้าหนังมันมาไม่ดีก็จะหลอกคนได้ไม่นานแล้วก็จะสลายไป แต่ถ้าหนังดี การตลาดดี แทนที่จะทำได้ 50 ล้าน ก็อาจจะมีโอกาสถึง 100 ล้าน สำหรับหนังมันคือการเล่าเรื่อง การเล่าเรื่องที่ดีคือการทำให้คนดูสามารถเข้าไปนั่งในที่มีตลอด 2 ชม. รู้สึกอยากติดตามไปจนถึงนาทีสุดท้ายของหนังเรื่องนั้น"

ที่สุด ความหวังของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเริ่มมีเค้าปรากฏเรื่องร้องขึ้นในปี 2542 ภาพยนตร์ไทยเรื่อง"นางนาก" กลายเป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกที่สามารถทำยอดขายได้เกิน 100 ล้านบาท รวมทั้งยังได้รับเชิญไปฉายตามเทศกาลภาพยนตร์(Film Festival) ในต่างประเทศและได้รับรางวัลมากมาย รวมทั้งถูกซื้อไปโดยบริษัทตัวแทนจำหน่ายหนังทั้งในประเทศเกาหลี, ญี่ปุ่น และฮ่องกง

"นางนาก" ฉบับผู้กำกับนนทรี นิมิตรซึ่งออกฉายในปี 2542 เป็นหัวข้อสนทนา และกล่าวขวัญถึงมากมายตั้งแต่ก่อนสร้าง เพราะตัวผู้กำกับนนทรีเพิ่งจะประสบความสำเร็จจากภาพยนตร์เรื่อง 2499 อันธพาลครองเมือง กระแสความแรงของ"นางนาก"เริ่มมีเค้าให้เห็นตั้งแต่วันแรกที่ลงโรงฉาย จนสรุปยอดขายรับครั้งสุดท้ายที่ตัวเลข 150 ล้านบาทซึ่งถือเป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดในปี 2542 และเป็นสถิติสูงสุดตั้งแต่มีการสร้างภาพยนตร์ไทย จากตัวเลขยอดขายได้รวมจากการฉายหนังทั้งไทยและเทศตลอดปี 2542 การที่นางนากทำรายได้ถึง 150 ล้านบาทส่งผลให้ได้ส่วนแบ่งยอดขายได้ของหนังไทยในตลาดภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้น ยอดขายได้รวมของหนังต่างประเทศในปี 2542 ตกลงจากปี 2541 ประมาณ 5% ที่สำคัญนอกจากรายได้ที่น่าฮือฮา

แล้วยังเกิดกระแสอื่นๆตามมาอีกมากมาย เช่น ปราบฏการณ์นางนากพีเวอร์รี่ในอินเทอร์เน็ต และยังเกิดกระแสห่อความเป็นไทยขึ้นมาพร้อมๆกัน (ซีนี่แม็ก เอ็กซ์ตรา, 2543)

ตารางที่ 2 เป็นการสรุปยอดรายได้ของหนัง 10 เรื่องที่เข้าฉายในปี 2542

เรื่อง	ผู้สร้าง	วันที่เข้าฉาย	รายได้ (ล้านบาท)
ฟ้า	บีอีซีฟิล์ม	31 ธ.ค. 41	28.6
สวรรค์บ้านนอก	ไฟว์สตาร์	12 ก.พ. 42	3.3
กำแพง	แกรมมี่ฟิล์ม	5 มี.ค. 42	18.4
ล່าระเบิดเมือง	ไฟว์สตาร์	2 เม.ย. 42	4.5
แตก 4 รัก โลก โกรธ เลว	อาร์เอสฟิล์ม	30 เม.ย. 42	28.1
นางนาก	ไท	23 ก.ค. 42	150
ดอกไม้ในทางปิ่น	ไฟว์สตาร์	17 ก.ย. 42	1.8
โคลนนิ่ง คนก็อปปีคน	อาร์เอสฟิล์ม	22 ก.ย. 42	14
เรื่องตลก 69	ไฟว์สตาร์	19 พ.ย. 42	8.7
คนจร	ยูม่า	10 ธ.ค. 42	1

มีการวิเคราะห์หาเหตุผลที่นางนากประสบความสำเร็จอย่างท่วมท้นกันไปต่างๆ นานา คุณวิสูตร พูลวรลักษณ์ ในฐานะผู้อำนวยการสร้าง มองว่า "เรื่องนางนาก เป็นเรื่องที่คนดูทุกรุ่นทุกวันรู้จักกันดี ปู่ย่าตายาย อาซี้มอาเจ็ก อาม่าออกมาดูกันหมด มันหลายฐานของคนดูกลุ่มเดิมๆ มันคลุมคนดูตั้งแต่เด็กถึงผู้ใหญ่เลย โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใหญ่ตัดสินใจออกมาดูเยอะมาก มันกินได้ตั้งแต่คนดู 6 ปีจนถึง 60 ปี เป็นบรรทัดฐานใหม่ที่หนังไทยทำไม่เคยทำได้มาก่อน" ส่วนผู้กำกับบนทรีย์ นิมิบุตร ได้ให้สัมภาษณ์ว่า "มีคนพูดถึงอยู่หลายๆมุมมองเหมือนกัน ซึ่งผมจะรับฟังเสมอว่ามันเกิดจากอะไร เช่น หลายคนพูดไปถึงภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี ทำให้คนมีความรักชาติเพิ่มมากขึ้น เมื่อเห็นอะไรที่เป็นหนังของชาติ ที่บอกถึงลักษณะวัฒนธรรมของชาติก็อยากจะเข้ามาดู หรือประเด็นอื่นๆก็จะมีอย่างเรื่องผีหายไปนานแล้ว คนอยากกลับมาเสพย์บรรยากาศเก่าๆ "

อย่างไรก็ตาม วิสูตร พูลวรลักษณ์ ได้ตั้งข้อสังเกตว่า "นางนากไม่ใช่ภาพรวมของหนังไทย คือถ้าเอาตัวเลขนางนาก รวมเข้าไปกับตลาดหนังไทยปี 2542 มันจะออกมาเป็น 261.7 ล้านบาท ซึ่งถ้าเทียบจาก 134 ล้านบาทของปี 2541 จะแสดงว่ารายได้เพิ่มขึ้นเกือบ 100% แต่ถ้าเราลองถอดตัวเลขนางนากออก อีก 9 เรื่องที่เหลือจะเหลือแค่ 100 ล้านบาทต้นๆซึ่งพอเฉลี่ยแล้วตกเรื่องละ 12.4 ล้านบาท พอเทียบกับค่าเฉลี่ยเรื่องละ 13.4 ล้านบาทของปี 2541 แล้วจะกลายเป็นต่ำลงเรื่องละ 1 ล้านบาทเลยทีเดียว"

สิ่งที่ยืนยันการวิเคราะห์ดังกล่าวคือหลังจากกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องนางนากแล้ว หนังสือที่ออกขายติดตามมาล้วนขาดทุนแทบทั้งสิ้นจนถึงสิ้นปี 2542 ล่วงเข้าปี 2543 กลับมีหนังสือเดียวที่ทำรายได้ถึงร้อยล้านคือ “สตรีเหล็ก” แต่เรื่องของกระแสการกล่าวขวัญถึงก็เบาบางกว่ามาก จนกระทั่งเกือบล่วงเข้าปี 2544 ภาพยนตร์ไทยเรื่อง“บางระจัน”ได้ออกฉายและกลายเป็นภาพยนตร์อีกเรื่องหนึ่งที่สร้างปรากฏการณ์ สิ่งที่เคยเกิดขึ้นกับภาพยนตร์ไทยเรื่อง“นางนาก”ก็ได้เกิดขึ้นอีกครั้ง ไม่ว่าจะ เป็นกระแสถกเถียงกันทางอินเทอร์เน็ต กระแสรักชาติ รวมทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ก็อุทิศเนื้อที่ในหน้าหนึ่งเพื่อนำเสนอข่าวสารเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่อง “บางระจัน”

“บางระจัน” เป็นภาพยนตร์ที่ตกแต่งดัดแปลงมาจากตำนานจริงของวีรชนในประวัติศาสตร์ชาติไทยสมัยกรุงศรีอยุธยา เป็นเรื่องราวของชาวบ้านธรรมดา 11 คน ที่หนีบดาบต่อสู้กับทัพพม่าอย่างสุดหัวใจ เมื่อคราวกองทัพพม่ายกทัพมีตีกรุงศรีอยุธยาจากสองเส้นทางทั้งด้านทิศตะวันตกและทิศเหนือแต่ก็กลับต้องล่าช้า เนื่องจากไม่อาจตีผ่านค่ายของชาวบ้านบางระจันได้

บรรดาท่านที่ศึกษาประวัติศาสตร์ไทยย่อมทราบดีว่า ในปลายสมัยกรุงศรีอยุธยา นั้น บ้างเมืองไทยตกอยู่ในสภาพระส่ำระสาย มีการแก่งแย่งอำนาจกัน ข้าราชการแตกแยกเป็นพวกเป็นเหล่า ระวางเกลียดชังใส่ร้ายป้ายสีและคิดกำจัดซึ่งกันและกัน การบริหารบ้างเมืองอ่อนแอ บ้านเมืองมิได้รับการทะนุบำรุงให้เจริญ ประชาชนขาดความสงบสุขและเสียขวัญ ในที่สุด ศัตรูภายนอกก็เข้ามารุกรานพระราชอาณาจักร พระเจ้ามังระแห่งพม่าขึ้นครองราชสมบัติต่อจากพระเจ้าอลองพญาซึ่งประชวรแล้วเสด็จสวรรคต ได้สานต่อความตั้งใจที่จะยกมาตีกรุงศรีอยุธยาเพื่อตัดกำลังสนับสนุนเหล่าหัวเมืองใหญ่ในอาณาจักรที่เริ่มแข็งข้อเพราะได้รับการหนุนหลังจากฝ่ายไทย

พระเจ้ามังระได้โปรดให้ยกกองทัพเข้ามาตีกรุงศรีอยุธยา โดยจัดทัพเป็น 2 ทัพ ทัพแรกมี มังมหานรธาเป็นแม่ทัพใหญ่ถือพล 15,000 ยกมาทางใต้ ตีเมืองทวายแล้วเข้าตีกรุงศรีอยุธยา อีกทัพหนึ่งให้เนเมียวสีหบดีเป็นแม่ทัพใหญ่ ถือพล 10,000 เศษ ยกมาทางเหนือเพื่อบรรจบกับทัพของมังมหานรธา ตีกระหนาบกรุงศรีอยุธยา ในระหว่างนั้น ความยุ่งยากระส่ำระสายภายในบ้านเมืองไทยยังคงมีอยู่มาก พม่าจึงยกทัพล่วงเข้ามาได้โดยสะดวก ทั้งทางเหนือและใต้ กระทำการข่มเหงทารุณหยาบซ้ำแก่คนไทยทั้งหลาย ให้เรือโบสถ์ วิหาร วัด นำอิฐไปก่อกำแพงล้อมค่าย แยกชิงทรัพย์ จับเอาหญิงไทยไปกระทำทารุณกรรม ภัยสงครามลูกกลม สร้างความเดือดร้อนแก่อาณาประชาราษฎร์ โดยฝ่ายบ้านเมืองไม่อาจจะต่อสู้ป้องกันนำความสงบสุขให้กลับคืนมา จนในที่สุด กรุงศรีอยุธยา ก็แตกเสียแก่พม่าในรัชกาลสมเด็จพระที่นั่งสุริยยามรินทร์

อย่างไรก็ดี ในกาลสงครามนี้ ได้เกิดเรื่องเล่าชานเกี่ยวกับวีรกรรม ความรักชาติ กล้าหาญและเสียสละของชาวบ้านขึ้นที่บ้านบางระจัน แขวงเมืองสิงห์บุรี เหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นก่อนที่กรุงศรีอยุธยาจะเสียแก่พม่า กองทัพพม่าได้เดินเท้าไล่ตีหัวเมืองต่างๆ ล่วงเข้ามาจนถึงเขตชานกรุงศรีอยุธยาแล้วตั้งค่ายอยู่ ขณะเดียวกันก็จัดกองทัพออกลาดตระเวนคอยจับชาวบ้าน ทรัพย์สินและอาหารอยู่แถบเมืองวิเศษชัยชาญ เมื่อชาวไทยถูกข่มเหงหนักเข้าก็รวมกำลังกันคิดต่อสู้พม่า ได้ฆ่าฟันทหารพม่าตายไปกองหนึ่ง แล้วพากันหลบหนีไปซ่อนสมุ้คนตั้งเป็นค่ายใหญ่อยู่ที่บ้านบางระจัน ผู้นำชาวไทยที่สำคัญครั้งนั้นได้แก่ นายแท่น นายโชติ นายจันหนวดเขี้ยว นายทองแสงใหญ่ ขุนสรรค์ นายทองเหม็น นายอิน นายเมือง นายดอก นายทองแก้ว และพันเรื่อง โดยคนไทยในค่ายบางระจันมีกำลังใจดี เพราะได้พระอาจารย์ธรรมโชติ จากวัดเขานางบวช ซึ่งมาอยู่ ณ วัดโพธิ์เก้าต้น ค่ายบางระจัน เป็นผู้ประสิทธิ์ประสาทวิทยาคมบำรุงขวัญ

พม่าได้ส่งกองทัพมาโจมตีค่ายบางระจัน 8 ครั้ง การสู้รบเริ่มตั้งแต่เดือน 4 ปีระกา พ.ศ.2308 จนถึงเดือน 8 ปีจอ พ.ศ.2309 รวมเวลา 5 เดือน แม้ว่าไทยจะเสียเปรียบด้านอาวุธและกำลังพล แต่ก็สามารถมีชัยชนะต่อกองทัพพม่าถึง 7 ครั้ง ฆ่าฟันทหารพม่าล้มตายนับจำนวนพัน ในที่สุดค่ายบางระจันก็ต้องเสียแก่พม่าเมื่อวันจันทร์ เดือน 8 แรม 2 ค่ำ ปีจอ พุทธศักราช 2309

แม้ว่าค่ายบางระจันจะต้องพ่ายแพ้แก่พม่า แต่วีรกรรมครั้งนั้นได้รับการจารึกอยู่ในประวัติศาสตร์และจิตใจของประชาชนชาวไทยตลอดมา นามของวีรชนและค่ายบางระจันมักได้รับการยกย่องอยู่เสมอว่า เป็นตัวอย่างที่ดีแห่งความกล้าหาญ ความสมัครสมานสามัคคีและความเสียสละ แม้กระทั่งเลือดเนื้อเพื่อประเทศชาติอันเป็นที่รัก (ทิภากร บารเมษฐ์, 2543)

ดังนั้น "บางระจัน" จึงเป็นภาพยนตร์โศกนาฏกรรมเรื่องยิ่งใหญ่ แม้ว่าก่อนหน้านี้มันจะเคยถูกสร้างเป็นภาพยนตร์หรือปรากฏเป็นวรรณกรรมมาแล้วหลายรูปแบบ แต่ฉบับนี้ ผู้กำกับ ธนิตย์ จิตนุกูลได้สร้างพล็อตเรื่องขึ้นมาใหม่หมด โดยค้นคว้าจากหนังสือและข้อมูลประวัติศาสตร์ อาทิ หนังสือ วีรชนค่ายบางระจันและพม่ารบไทย จุดเด่นของหนังคือการกำหนดภาพลักษณ์นักแสดงทั้งหมดให้ถอดแบบมาจากอนุสาวรีย์รูปปั้นบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี (สตาร์พิกส์, ธันวาคม, 2543)

"บางระจัน" กลายเป็นภาพยนตร์เรื่องที่ 3 ของประวัติศาสตร์ที่ทำรายได้ภายในประเทศทะลุหลัก 100 ล้านบาท รวมทั้งตัวภาพยนตร์ยังได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติด้วยรางวัลผู้กำกับภาพยนตร์ยอดเยี่ยมจากเทศกาลหนังเดอ วิลส์ ที่ประเทศฝรั่งเศส และกลายเป็นสิน

ค้าส่งออกขายต่างประเทศ โดยมีการตัดต่อฉบับใหม่ เพิ่มเติมรายละเอียดให้เหมาะสมกับผู้ชมที่ไม่มีพื้นฐานประวัติศาสตร์ชาติไทย และยังมีโอกาสสอดแทรกใส่ต้นเหตุที่กองทัพบกมาเปิดศึกรุกกรานกรุงศรีอยุธยา เพื่อสร้างน้ำหนักให้เนื้อหาเป็นกลางมากขึ้น (อดิเรก วัฏลีลา, 2544)

อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง ("นางนาก" "สตรีเหล็ก" และ "บางระจัน") ก็จัดเป็นกลุ่มส่วนน้อยที่ประสบความสำเร็จ ขณะที่ภาพยนตร์ที่ออกฉายตลอดปี 2542 และ 2543 ส่วนใหญ่ต้องประสบกับความล้มเหลวไม่สามารถสร้างรายได้ได้คุ้มทุน ทั้งที่มีคุณภาพในเนื้อหาไม่ด้อยไปกว่ากันมากนัก ในบทบรรณาธิการของสุจิตต์รงานประกาศผลรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ ครั้งที่ 8 มองว่า "ศัตรูตัวร้ายสุดของหนังไทยในวันนี้คือ อคติ คนดูส่วนใหญ่ยังอคติกับหนังไทยอยู่ ยิ่งงั้นก็ไม่ดู ยิ่งงั้นก็ไม่สน เฉลียว ค่าซ้ำ แคมชวณเพื่อนให้อย่างมาดูหนังไทยซะอีก"

กระนั้นก็ตาม ก็ยังมีหลายส่วนทั้งคนในวงการและนอกวงการภาพยนตร์ ยังมองสภาวะของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในแง่ดีไม่น้อย เช่น "คนไทยสุดท้ายคงไม่ทิ้งให้ไม่มีหนังไทย เพราะเมื่อไหร่ที่ไม่มีหนังไทย มีแต่หนังต่างประเทศ เมื่อนั้นเราจะกลายเป็นเมืองขึ้นแล้ว เมื่อไหร่ที่เราไม่มีหนังไทย เมื่อนั้นเราเป็นเมืองขึ้นทางวัฒนธรรมของสหรัฐอเมริกา ผมคิดว่าคนไทยคงไม่ยอม" (ยุทธนา มุกดาสนิท) "ขณะนี้เรากำลังต้องการหนังหัวหอกที่สร้างกระแสกลับคืนมา หากปีนี้ไม่มีหนังเรื่องไหนสร้างกระแส ได้สักเรื่องก็คงจะลำบาก ขณะเดียวกันถึงมีหนังที่สร้างกระแสแล้วก็ต้องมีหนังที่หนุนกระแสด้วย มิเช่นนั้นจะเหมือนเมื่อครั้ง 2499 สร้างกระแสแล้วแต่ไม่มีหนุนกระแสเลย ซึ่งน่าเสียดายแะแะที่เกิดจาก 2499 ที่เกิดขึ้นแล้วก็ต้องหายไป" (สรจักร เกษมสุวรรณ) "ช่วยกันสร้างกระแสของการยอมรับร่วมกัน ช่วยกันสร้างกระแสหนังไทยให้เกิด ด้วยความเป็นตัวของเราเอง ด้วยงานสร้างที่มีคุณภาพ ด้วยการคิดอย่างเป็นระบบ"(วิสูตร พูลวรลักษณ์)

นรา(ผู้จัดการรายวัน,2544) มองว่า การที่หนังไทยสักเรื่องจะ "โกย"หรือ"กรอบ" ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยเดิมๆ เช่น คุณภาพของตัวสินค้าหรือสิ่งที่เรียกว่า "หน้าหนัง"(ซึ่งประกอบด้วยแนวทาง คำโครงเรื่อง ชื่อชั้นของดารา-ผู้กำกับ รูปโฉมของไบปิด แรงดึงดูดของหนังตัวอย่างและสิ่งที่สามารถดึงมาเป็นจุดขาย)และแผนการประชาสัมพันธ์อันรัดกุม แม้ว่าทั้ง 2 สิ่งยังคงถือว่าจำเป็นยิ่งยวดสำหรับหนังไทย แต่ลำพังแค่ปัจจัยนี้ ไม่เพียงพอเสียแล้วสำหรับการชี้วัดว่าจะอยู่หรือไป เงื่อนไขถัดมาที่สำคัญเหลือเกินสำหรับภาพยนตร์ไทย(กระทั่งอาจกล่าวได้ว่าสำคัญมากที่สุด)ก็คือสามารถสร้าง "กระแส" ให้เกิดขึ้นได้หรือไม่?

เพราะโดยผลแล้ว กระแสนิยมมีอิทธิพลต่อการตอบรับโดยกลไกทางการตลาด (ระบบการแบ่งรอบของโรงงาน) การเลือกแง่มุมนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชน (ซึ่งเลือกกล่าวเฉพาะงานที่อยู่ในกระแสความสนใจของคนหมู่มาก และมีแง่มุมซ้ำซากไม่หลากหลายลุ่มลึก) การเลือกรับรู้ข้อมูลของผู้รับสื่อหรือผู้ชม (ซึ่งสนใจแง่มุมที่มีสีสันหรือหวาดและฉาบฉวยเป็นหลัก) รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่บีบบังคับให้เกิดการตัดสินใจเลือก (โดยยึดความโด่งดังของหนังเป็นเกณฑ์) เหล่านี้เป็นปัจจัยที่ขึ้นอยู่กับกระแสนิยม แต่ถึงที่สุด กระแสนิยมเองกลับเป็นสิ่งที่คาดเดาเอาความแน่นอนไม่ได้ บางครั้งอาจสร้างหรือปลูกปั้นสำเร็จ แต่บางครั้งก็ล้มเหลว เนื่องจากต้องอาศัย ความประจวบเหมาะหลายๆ อย่าง เช่น สภาพสังคม อารมณ์ฉับพลันในขณะนั้นๆ ของผู้คน แรงหนุนส่งของสื่อ หน้าที่ที่แข็งแกร่ง แผนโฆษณาที่ประสบผล รวมทั้งการเสนอบางสิ่งบางอย่างในเนื้อหาของที่โดนใจผู้ชม นราได้สรุปบทความตรงที่ว่า “เราอาจคาดหมายกะเกณฑ์อะไรล่วงหน้ากับกระแส ไม่ได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่สิ่งหนึ่งที่น่าจะทำได้ก็คือ การรู้เท่าทันและวางแผนเตรียมรับมืออย่างมีระบบ”

อย่างไรก็ตาม ในประเทศตะวันตกได้มีงานศึกษาเกี่ยวกับการสร้างกระแสนิยมมาเป็นระยะ ทั้งยังได้สรุปสร้างเป็นทฤษฎีและองค์ความรู้ใหม่ๆ เสมอ โดยหวังว่าทฤษฎีเหล่านี้จะนำไปใช้ในโครงการรณรงค์ต่างๆ เพื่อสังคมและบางส่วนก็อาจนำไปปรับใช้กับองค์การธุรกิจ ซึ่งนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญต่างยืนยันว่ากระแสนิยมเป็นสิ่งที่สร้างได้ หากเราทำความเข้าใจ โครงสร้างของสังคมอย่างกระจ่าง ผลิตผลงานที่มีพลังดึงดูดเพียงพอและออกเผยแพร่สู่สาธารณะได้ถูกที่ถูกเวลา กระแสนิยมก็จะเกิดขึ้นได้โดยง่าย ทำให้วัตถุประสงค์ของกิจกรรมนั้นถึงเป้าหมายอย่างแน่นอน

ด้วยผู้วิจัยมองว่า องค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างกระแสนิยมของประเทศตะวันตกสามารถนำมาปรับใช้ในสังคมไทยได้ และการศึกษาเรื่องการสร้างกระแสนิยม อาจนำมาซึ่งความอยู่รอดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยตามที่หลายฝ่ายมองตรงกัน

งานวิจัยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับ “พัฒนาการของกระแสนิยมภาพยนตร์ไทยเรื่องบางระจันและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมในสังคม” นี้จึงเกิดขึ้น โดยมุ่งหวังเพื่อหารูปแบบของการสร้างกระแสนิยมไว้เป็นแม่แบบในงานประชาสัมพันธ์อื่นในอนาคต โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ภาพยนต์ซึ่งเป็นสื่อที่กำลังเผชิญวิกฤตรอบด้าน ซึ่งนิเทศศาสตร์ย่อมมีส่วนสำคัญเข้าไปเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะพิจารณาในแง่การผลิตสื่อภาพยนต์ซึ่งเชื่อมโยงโดยตรงกับสาขาสื่อสารมวลชน งานประชาสัมพันธ์ภาพยนต์เพื่อขายสู่กลุ่มผู้ชมด้วยองค์ความรู้ทางการตลาด ซึ่งแน่นอนว่า

เกี่ยวข้องกับสาขาโฆษณา แต่เมื่อภาพยนตร์ไทยอย่าง“บางระจัน”ได้สร้างปรากฏการณ์เกิดเป็นกระแสนิยม อันส่งผลต่อเนื่องถึงสังคมทุกส่วนในรูปแบบต่างๆท่ามกลางวิกฤตเศรษฐกิจ และวิกฤตของภาพยนตร์ไทย ดังนั้นสาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการจึงน่าจะมีส่วนเข้าไปเกี่ยวข้อง โดยทำการศึกษาปรากฏการณ์นี้ในแง่มุมมองของการเกิดกระแสนิยมขึ้นได้อย่างไรและมีปัจจัยอะไรบ้าง เพื่อที่จะสร้างองค์ความรู้ใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ และอาจเป็นหนทางให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยไม่ต้องตายไปเพราะไม่สามารถเลี้ยงตัวเองได้

เพราะหากต้องสูญเสียมันไป มันก็คงเป็นเรื่องน่าเสียดายและน่าเศร้าใจอย่างที่สุด เหมือนดังเช่นบทกลอนบอกอาลัยภาพยนตร์ไทย (ซึ่งถูกอ่านในงานประกาศผลรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติครั้งที่ 6) กล่าวไว้

"เรือนเอ๋ย เรือนแพ เคยสวยเรียบร้อย อยู่ริมน้ำ
เสียงเรือแม่ลือ เรือแจว เรือพายจ้ำ ถึงยามค่ำ กระพริบแสง แข่งจันทร์ธา
บัดนี้เรือนแพ แสนจะเก่า จะผูกพันคำเข้า เสียแล้วหนา
สัญญาเดือนหงษ์ไทย ไกลอำลา เหลือน้ำตา บอกอาลัย เสียตายเอย"

ปัญหานำวิจัย

1. พัฒนาการของกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันเป็นอย่างไรและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร
2. ปัจจัยภายในภาพยนตร์เรื่องบางระจันอะไรบ้างที่ส่งผลให้เกิดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน
3. ปัจจัยภายนอกภาพยนตร์เรื่องบางระจันอะไรบ้างที่ส่งผลให้เกิดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการและทิศทางการเปลี่ยนแปลงของกระแสนิยมในสังคมตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุด
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมในสังคม

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยมุ่งศึกษาพัฒนาการของกระแสนิยมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมในสังคมไทย โดยศึกษาเฉพาะปรากฏการณ์กระแสนิยมภาพยนตร์เรื่อง“บางระจัน” ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระหว่าง มกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2544 ซึ่งการเก็บข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วย การสัมภาษณ์ผู้บริหาร บริษัท พิล์มบางกอก จำกัด และ ผู้บริหารโรงภาพยนตร์ 4 แห่งได้แก่ โรงภาพยนตร์ในเครือ EGV, Major Cineplex, SF Cinema City และ Major Hollywood เพื่อตอบปัญหา นำวิจัยในส่วนของปัจจัยภายนอก ส่วนปัจจัยภายในจะใช้การจัดสนทนากลุ่มกับกลุ่มนักวิจารณ์ภาพยนตร์และผู้สนใจภาพยนตร์ โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอยู่ในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

กระแสนิยม	คือ ปรากฏการณ์ที่ทุกส่วนประกอบในสังคมไม่ว่าจะพิจารณาแบ่งแยกในลักษณะใด (เพศ อายุ ศาสนา รายได้ อาชีพ)มีการพูดถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างพร้อมเพรียง รวมทั้งปรากฏออกมาเป็นทัศนคติและพฤติกรรมในทางบวกต่อสิ่งนั้น
พัฒนาการ	คือ ลำดับและขั้นตอนของเหตุการณ์ต่างๆนับตั้งแต่จุดที่เกิดปรากฏการณ์นั้น จนถึงจุดสิ้นสุดของปรากฏการณ์ โดยองค์ประกอบต่างๆได้รับผลกระทบ มีความเปลี่ยนแปลง ไปตลอดขั้นตอน
ปัจจัย	คือองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาแยกออกเป็น ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในภาพยนตร์เรื่อง บางระจัน
ปัจจัยภายใน	คือ องค์ประกอบจากเนื้อเรื่อง, เนื้อหาและเนื้อความที่บรรจุอยู่ในภาพยนตร์ไทยเรื่องบางระจัน เช่น ตัวละคร, โครงเรื่อง, สารสาระ, การเล่าเรื่อง, การนำเสนอภาพและการเ้าอารมณ์ เป็นต้น

ปัจจัยภายนอก	คือองค์ประกอบนอกเหนือจากตัวเนื้อเรื่อง, เนื้อหาและเนื้อความที่บรรจุอยู่ในภาพยนตร์เรื่องบางระจัน เช่น แผนประชาสัมพันธ์, โรงภาพยนตร์, สื่อมวลชนและบริบททางสังคม เป็นต้น
กลุ่มกำลังหลัก	คือ กลุ่มผู้ริเริ่มดำเนินการในการจุดกระแสหรือจุดประเด็นใดๆในแต่ละช่วงเวลาทั้งยังเป็นผู้มีบทบาทในการกำหนดทิศทางและความเคลื่อนไหวของกระแสมากที่สุดในช่วงนั้นๆ
กลุ่มกำลังสมทบ	คือ กลุ่มที่สนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มกำลังหลัก ซึ่งมีทั้งส่วนที่ติดต่อขอประสานงานอย่างเป็นทางการหรือเพียงติดต่อขอความร่วมมือในการให้ข้อมูล
กลุ่มผู้เข้าร่วม	คือ กลุ่มที่เข้ามามีบทบาทเคลื่อนไหวในกระแส โดยมีได้มีการติดต่อประสานงานใดๆ กับกลุ่มกำลังหลัก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นกรณีตัวอย่าง นำไปใช้เป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ ให้ได้รับการตอบรับที่ดีดังเช่นที่ภาพยนตร์เรื่องบางระจันได้รับ
2. ทำให้ทราบถึงพัฒนาการและขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงของกระแสนิยมในสังคมเพื่อไปวิเคราะห์เป็นแนวทางสำหรับวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ทำให้เข้าใจถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่เอื้อต่อการเกิดกระแสนิยมในสังคมไทย เพื่อนำไปปรับใช้ในงานประชาสัมพันธ์โครงการอื่นๆในอนาคต

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดหลักในการทำวิจัยเรื่อง "พัฒนาการของกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมในสังคม" ในครั้งนี้ มีดังนี้

1. แนวคิดด้านสังคมวิทยา (Sociology)
2. แนวคิดด้านการตลาด (Marketing Concepts)
3. แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)
4. แนวคิดเรื่องการแพร่กระจายทางความคิด
 - 4.1 ความเร็วในการรับสิ่งใหม่ (Innovativeness)
 - 4.2 ทฤษฎีจุดกระแส (Tipping Point)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวาระข่าวสารและกระบวนการกำหนดวาระข่าวสาร
6. แนวคิดการวิเคราะห์สาร
 - 6.1 ทฤษฎีกระบวนการเล่าเรื่อง (Narrative Paradigm Theory)
 - 6.2 จุดจูงใจในสาร (Message Appeals)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านสังคมวิทยา (Sociology)

สังคมวิทยาเป็นศาสตร์ที่ใช้ศึกษาว่าคนมีสัมพันธ์กันอย่างไรภายในกลุ่ม หรือเชื่อมโยงกันอย่างไรในเครือข่ายสังคม Sorokin กล่าวว่า สังคมวิทยาเป็นวิทยาศาสตร์ทั่วไปเกี่ยวกับปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมสังคม โดยพิจารณาจากรูปแบบ ชนิดและความสัมพันธ์อันซับซ้อน

จากแนวความคิดของ Max Weber อธิบายว่าสังคมวิทยาเป็นศาสตร์ที่มุ่งศึกษาเพื่อกำหนดแบบแนวความคิดต่างๆ และหาหลักเกณฑ์ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งที่ปรากฏที่เป็นแบบเดียวกันของกระบวนการที่เกิดขึ้นตามสภาพความเป็นจริง สังคมวิทยาแตกต่างกับประวัติศาสตร์ตรงที่ว่าประวัติศาสตร์มุ่งศึกษาเหตุการณ์เฉพาะ ส่วนสังคมวิทยามุ่งวิเคราะห์สาเหตุและอธิบายพฤติกรรมที่สำคัญของบุคคล สถาบันและบุคลิกลักษณะพิเศษบางอย่าง

John A. Perry และ Erna A. Perry ให้ความเห็นว่าไม่มีทฤษฎีใดที่มีศักยภาพสามารถอธิบายความสัมพันธ์ในสังคมได้ทุกปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนั้นการศึกษาปรากฏการณ์ต่างๆจำเป็นต้องถูกแบ่งออกตามแนวทางที่ผู้ศึกษาให้ความสนใจเสียก่อน เช่น กลุ่มที่ศึกษาวิวัฒนาการ, กลุ่มศึกษาความขัดแย้ง, กลุ่มที่ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ และกลุ่มที่ศึกษาโครงสร้าง-หน้าที่ เป็นต้น และด้วยการศึกษาเกี่ยวกับกระแสนิยมนี้มีความเป็นเกี่ยวพันกับลักษณะของการศึกษาทางสังคมวิทยา คือ

- การศึกษาเรื่องกระแสนิยมนี้เป็นการศึกษาปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมสังคม โดยให้ความสำคัญกับการพิจารณารูปแบบ, ชนิดและความสัมพันธ์อันซับซ้อน
- การศึกษาเรื่องกระแสนิยม เป็นการมุ่งวิเคราะห์สาเหตุและอธิบายพฤติกรรมที่สำคัญของบุคคล สถาบันและบุคลิกลักษณะพิเศษบางอย่าง
- การศึกษาเรื่องกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันนี้ ได้ตั้งทฤษฎีที่แตกต่างกันจากหลากหลายองค์ความรู้เพื่อมาอธิบายปรากฏการณ์เดียวกันภายใต้ความเชื่อที่ว่า ไม่มีทฤษฎีใดที่มีศักยภาพสามารถอธิบายความสัมพันธ์ในสังคมได้ทุกปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

กระแสนิยมเป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Change) ที่เกิดขึ้นกับคนส่วนใหญ่ แม้ Rober R. Mauyar กล่าวว่า การศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางสังคมหรือการเปลี่ยนแปลงระบบของสังคม ที่มักมุ่งตอบปัญหาว่าเปลี่ยนแปลงแค่ไหน อย่างไร เปลี่ยนทั้งหมดหรือเปลี่ยนบางส่วน ฯลฯ นั้น ผลที่สุดแล้ว ถ้าสนใจจะดูจากโครงสร้างของสังคมเป็นหลัก การเปลี่ยนแปลงอย่างสมบูรณ์แบบจะเกิดขึ้นได้ยาก เพราะความสัมพันธ์บางส่วนแม้จะเปลี่ยนไปก็ตาม ก็ยังมีส่วนอื่นที่คงอยู่ในลักษณะเดิมโดยไม่มีการเปลี่ยน หรือเปลี่ยนน้อยมาก แต่สำหรับกระแสนิยมนั้นย่อมหมายถึงมันได้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดหรืออย่างน้อยก็เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมส่วนใหญ่

พัทยา สายหู กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (สำหรับการวิจัยครั้งนี้หมายถึง การเกิดกระแสนิยมในสังคม) เกิดขึ้นได้เสมอ ทั้งโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมไม่ได้เกิดจากสาเหตุหนึ่งเพียงอย่างเดียวเพราะมีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น อุดมคติ เทคโนโลยี ศาสนา เศรษฐกิจ ค่านิยม ซึ่งอาจจะทำให้โครงสร้างของสังคมในระยะนั้นเปลี่ยนแปลงไปได้ ถ้ามีปัจจัยบางอย่างเปลี่ยนแปลงไป ทำให้การวิจัยครั้งนี้ ได้ลงลึกในการศึกษาหลายปัจจัย ที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมในสังคมโดยแบ่งเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

การเปลี่ยนแปลงอาจจะเกิดหรือเริ่มต้นได้ทุกส่วนและส่งผลกระทบต่อส่วนอื่นๆ ซึ่งต้องถูกกระทบกระเทือนไปด้วย เป็นการมองสังคมส่วนรวมว่าเป็นระบบหนึ่งซึ่งประกอบด้วย ส่วนหรือระบบต่างๆ ที่ยึดเหนี่ยวและมีความสัมพันธ์กัน Moore นักสังคมวิทยาอเมริกันได้กล่าวถึงทฤษฎีโครงสร้าง-หน้าที่ว่า การเปลี่ยนแปลงจะเป็นลักษณะวิสัยปกติของสังคมควบคู่ไปกับการถูกจัดตั้งอย่างเป็นระเบียบ คือสามารถเกิดขึ้นได้เองตามธรรมชาติและเป็นมนุษย์สร้างขึ้น

นอกจากนี้ Moore ยังได้ให้ข้อคิดว่า ไม่มีสังคมใดอยู่ในสมดุลอย่างแท้จริง เพราะส่วนต่างๆ ของสังคมไม่ได้ประสานกันอย่างแท้จริง เพราะแต่ละบุคคลมีการอบรม มีบุคลิกภาพ มีความสามารถไม่เหมือนกัน การปฏิบัติจึงแตกต่างกันไป แม้จะอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์อันเดียวกันก็ตาม

แนวคิดด้านการตลาด (Marketing Concepts)

ภาพยนตร์หนึ่งเรื่องเปรียบเสมือนหนึ่งสินค้า ซึ่งก็ต้องมีวงจรชีวิตของสินค้าเช่นเดียวกับสินค้าอื่นๆ วงจรชีวิตของสินค้า (Philip Kotler, 1997) เป็นแนวคิดสำคัญในการทำ ความเข้าใจพลวัตการแข่งขันของสินค้า ที่มีความเปลี่ยนแปลง ความได้เปรียบและเสียเปรียบโดยปัจจัย ขึ้นอยู่กับเวลา สถานที่และอุปสงค์ของผู้ซื้อเป็นสำคัญ โดยลำดับขั้นของวงจรอาจแบ่งได้เป็น 4 ขั้น ได้แก่ ขั้นแนะนำ, ขั้นเติบโต, ขั้นอิ่มตัวและขั้นลดลง โดยอธิบายคุณสมบัติของแต่ละขั้นไว้ดังนี้

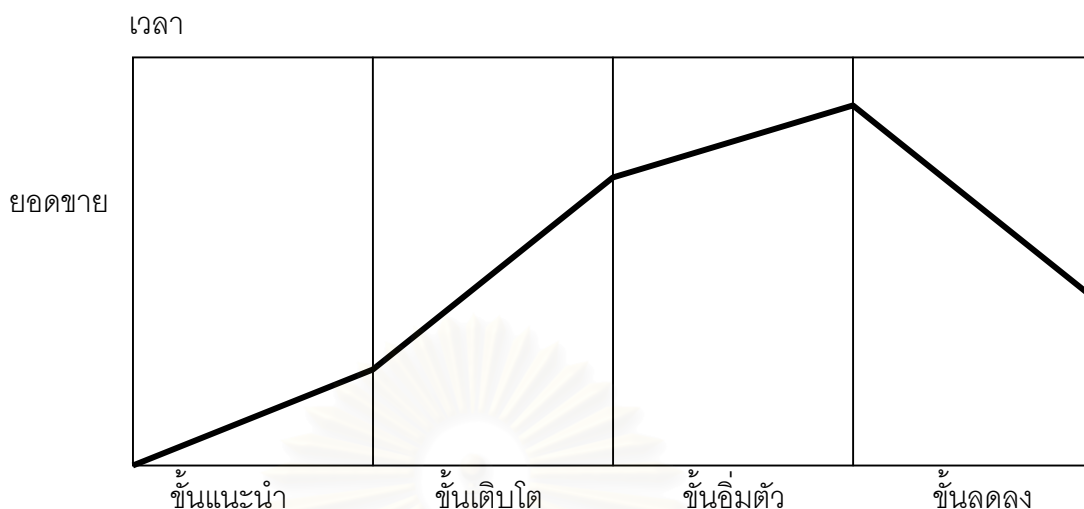
ขั้นแนะนำ (Introduction) เป็นช่วงเวลาที่ยอดขายเป็นไปอย่างเชื่องช้าเพราะเพิ่ม เป็นที่รู้จักในตลาด ถ้าไรยังไม่มีคะแนนเด่นชัดในขั้นนี้เพราะโดยกลยุทธ์การตลาด ย่อมมีค่าใช้จ่าย ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ชื่อสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก

ขั้นเติบโต (Growth) เป็นช่วงเวลาที่สินค้าได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็วรวมทั้ง กำไรในเชิงธุรกิจมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น

ขั้นอิ่มตัว (Maturity) เป็นช่วงเวลาที่ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างเชื่องช้าอีกครั้งเพราะ สินค้าได้เข้าถึงการรับโดยผู้ซื้อส่วนใหญ่แล้ว ถ้าไรจะคงที่หรือลดลงเพราะคู่แข่งในตลาดที่มีความ ใหม่กว่าจะเข้ามาแบ่งส่วนแบ่งการตลาด

ขั้นลดลง (Decline) เป็นช่วงที่ยอดขายแสดงการลดลงอย่างรวดเร็วจนสินค้าออก จากตลาดไป

ซึ่งทั้ง 4 ชั้นอาจวาดได้เป็นแผนภาพดังนี้ :



นอกจากแผนภาพในลักษณะดังกล่าวนี้แล้ว Kotler ยังได้ตั้งข้อสังเกตว่า แผนภาพดังกล่าวมีอาจอธิบายการเจริญเติบโตของสินค้าใดสินค้าหนึ่งได้ครอบคลุม เพราะบางครั้งสินค้าก็อิงอยู่กับลักษณะคุณสมบัติอื่นๆ เช่น แบบแผน (style) ความนิยม (fashion) และความนิยมแบบชั่วคราว (Fad) ซึ่งส่งผลให้ลักษณะเติบโตผิดออกจากที่เคยกล่าวไว้เริ่มต้นซึ่งอาจนำมาปรับใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับกระแสนิยมในสังคมได้

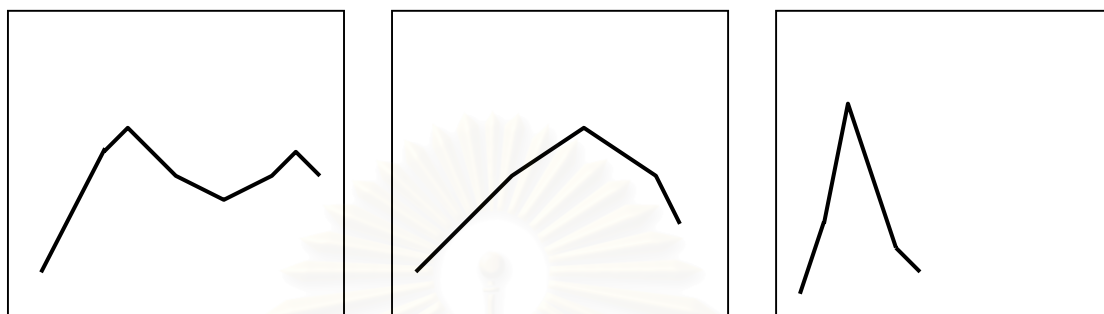
- **แบบแผน** เป็นความพยายามของมนุษย์ในอันที่จะจัดแบ่งความแตกต่างของสรรพสิ่งโดยพื้นฐานที่แต่ละอย่างมีไม่เหมือนกัน เช่น แบบบ้าน (โคโลนี่, แร็นซ์, เคป โค้ด)แบบการแต่งกาย (ทางการ, ล้าลอง)และศิลปะ(สมจริง, เหนือจริง, ไร้รูปแบบ) ซึ่งแบบฉบับหนึ่งๆจะถูกประดิษฐ์และนิยมโดยอิงอยู่กับการเกิดและจากไปของคนต่างรุ่น แต่แบบฉบับยังคงอยู่เพียงแต่เสื่อมความนิยมลง

- **ความนิยม** จัดเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องกระแสนิยมมากที่สุด โดย Kotler อธิบายว่า สมัยนิยมหรือแฟชั่นเป็นผลจากการได้รับยอมรับและโด่งดังในปัจจุบันของสิ่งนั้นๆ เช่น การเกยยีนซึ่งเป็นเครื่องนุ่งห่มในลักษณะสมัยนิยมหรือดนตรีแบบกรันจ์ ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของดนตรีจากประเทศตะวันตก หรือหนังย้อนยุคซึ่งเรื่องที่ได้รับความนิยมก็จัดอยู่ในลักษณะนี้

- **ความนิยมแบบชั่วคราว** เป็นรูปแบบหนึ่งของปรากฏการณ์สมัยนิยมแต่จะมีความกระชับสั้น สามารถเผยแพร่สู่วงกว้างได้อย่างรวดเร็ว และก็จางหายไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน ความนิยมแบบชั่วคราวมักจะดึงดูดคนเฉพาะกลุ่ม (ไม่ใช่ทุกกลุ่ม) ที่หลงใหลความตื่นเต้นและต้องการให้ตนเองแตกต่างจากคนอื่น ความนิยมแบบชั่วคราวมักจะอยู่ได้ไม่นานและจะหายไปเลยในที่สุดเพราะมันไม่ได้ตอบสนองความพึงพอใจพื้นฐานและเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นนัก มันเป็นการยาก

ที่จะคะเนว่าสิ่งใดจะเป็นได้แค่ความนิยมชั่วคราวและความนิยมนี้จะอยู่ได้นานซักเท่าใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ส่งผลในการรักษาความนิยมให้คงทน เช่น ความสนใจของสื่อหรือปัจจัยอื่นๆอีก เป็นต้น

ลักษณะของแบบแผน, สมัยนิยมและความนิยมแบบชั่วคราวอาจวาดเป็นแผนภาพได้ดังนี้



แบบแผน

ความนิยม

ความนิยมชั่วคราว

คณะกรรมการของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้นิยามของคำว่า การตลาด คือ การปฏิบัติการส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องควบคู่ไปกับการตลาด ซึ่งจะก่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนตลอดจนการโอนกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์นั้น

การจัดการตลาดของธุรกิจประเภทต่างๆ เป็นการจัดการกับส่วนผสมทางการตลาด เพื่อสร้างข้อเสนอขาย ที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาด 4 ประการด้วยกัน ได้แก่

1. ส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Mix)
2. ส่วนผสมทางด้านราคา (Price Mix)
3. ส่วนผสมทางด้านสถานที่จำหน่าย (Place Mix)
4. ส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

ประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด จะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารเป็นสำคัญ เพราะกิจกรรมทางการตลาดจะดำเนินไปในลักษณะสอดคล้องหรือเป็นไปตามข่าวสารหรือข้อมูลอย่างหนึ่งอย่างใดเสมอ ดังนั้น ผู้บริโภคจะรับรู้กิจกรรมทางการตลาดที่นัก

การตลาดจัดเสนอมา และประกอบกันเข้าเป็นปฏิริยาตอบสนองที่แสดงออก หลังจากได้รับข่าวสารไปแล้ว

แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

การสื่อความหมาย เป็นความพยายามของธุรกิจในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเสนอออกไปขายอยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้นๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ในอีกด้านหนึ่ง คือ ทศนคติของนักบริการที่มองการสื่อสารการตลาดว่ามีความน่าสนใจ ในประเด็นเหล่านี้ คือ

1. ในกระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้นเร่งเร้าด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (target market) โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้น ในลักษณะการที่คาดหมายหรือกำหนดเอาไว้แล้วล่วงหน้าซึ่งเรียกว่า ปฏิริยาตอบสนองที่คาดหมาย (Desired response) ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้

- . ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้านั้น
- . ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้านั้นด้วยความรู้สึกในด้านดี เกิดความชื่นชมหรือพอใจ ไม่รู้สึกขัดแย้งหรือต่อต้าน
- . ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำสินค้าได้แม่นยำ
- . ช่วยย้ำความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้านั้น ทำให้เพิ่มพูนความรู้สึกชื่นชมและพึงพอใจมากขึ้นกว่าเดิมและตลอดไป

2. การกำหนดช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังตลาดเพื่อรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคนำมาตีความ (interpret) ประกอบในการดำเนินงานต่อไป และหาช่องทางใหม่ หรือโอกาสในการสื่อสารคร่าวต่อไปให้ดี

บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกัน ที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค ส่วนประกอบดังกล่าวนี้ คือ ขนาด รูปร่าง การออกแบบ สีที่ใช้ เนื้อวัสดุที่นำมาผลิต การออกแบบหีบห่อ ซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้าจากองค์ประกอบหรือส่วนผสมของสินค้าและบริการดังกล่าวข้างต้น สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

ถ้าพิจารณาในด้านบทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้น จะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (physical satisfaction) นั้นๆ และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (psychological satisfaction)

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทหน้าที่ของหีบห่อทางการสื่อสารการตลาด จะเห็นได้ว่า หีบห่อมีบทบาทหน้าที่หลายประการด้วยกัน คือ สะดุดตา เพื่อที่จะจับความตั้งใจของผู้บริโภค จะต้องออกแบบให้มีความเด่นที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ช่วยให้สารและความรู้กับผู้บริโภคเป็นพนักงานขายในตัวเอง

การสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน สำหรับการเผยแพร่หรือขายสินค้าตัวหนึ่งสู่สาธารณะชน ไม่เว้นแม้กระทั่ง ภาพยนตร์ โดยเสรี วงษ์มณฑา(2540) ได้ยกให้การสื่อสารทางการตลาดว่าเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) เป็นเครื่องมือการตลาดที่ขาดไม่ได้เพราะในแง่ของการสร้างความได้เปรียบเรียกความสนใจเหนือคู่แข่ง ต้องยอมรับว่าการรับรู้ (Perception) สำคัญกว่าความเป็นจริง (Reality) และยุคนี้เป็นยุคของข่าวสาร (Information Age) ซึ่งคำนึงถึงภาพลักษณ์ (Image) เป็นประเด็นสำคัญ วิชาการทางการตลาดได้ศึกษาแล้วพบชัดเจนว่าการรับรู้และความเข้าใจ (Perception and Cognition) สำคัญกว่าความเป็นจริง แต่มีเงื่อนไขว่าความเป็นจริงจะต้องเหนือกว่าระดับการยอมรับ การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้จึงจะได้ผล

เสรี วงษ์มณฑา(2540) ได้กล่าวถึงรูปแบบความคิด(Paradigm) ที่ว่าการตลาดไม่ใช่ 4P's แต่ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 7 ประการซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา(Price)

3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. การสร้างภาพลักษณ์บริษัท(Corporate Image)
6. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
7. ระบบการจัดการข้อมูลที่ดี (Management of Information system : MIS)

ซึ่งอาจจัดกระบวนการเป็นคู่ได้ดังตารางดังต่อไปนี้ :

การจัดการระบบข้อมูล (MIS)

ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)
การจัดจำหน่าย (Place)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
ภาพลักษณ์บริษัท (Corporate Image)	ภาพลักษณ์ตราสินค้า(Brand Image)

การสื่อสารทางการตลาดดังกล่าวนี้ จึงหมายถึงทุกองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้งหมดขององค์การที่ช่วยทำให้การส่งผ่านและเปิดรับความคิดง่ายมากขึ้น โดยมีการกำหนดความหมายของสินค้าร่วมกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายขององค์การหรือลูกค้า จนอาจสรุปเป็นคำจำกัดความของการสื่อสารทางการตลาดว่าเป็นหน้าที่ของ “องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด” (All Marketing Mix Variables) ไม่เพียงแต่ทางด้านการส่งเสริมการตลาด แม้กระทั่งบรรจุภัณฑ์ ที่บ่งชี้ก็ต้องทำหน้าที่นี้ด้วย

ในความหมายนี้ได้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าองค์การทางการตลาดจะเป็นทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร โดยในบทบาทผู้ส่งสาร (Sender) การสื่อสารทางการตลาดจะเป็นการให้ข้อมูล (Inform) ชักจูงใจ (Persuade) และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม(Induce Action) ให้สอดคล้องกับความสนใจหรือประโยชน์ของผู้สื่อสาร ส่วนผู้รับสาร(Receiver) องค์การต้องปรับตัวเองให้สอดคล้องกับตลาดเพื่อที่สามารถรับให้ข้อมูลของตนเข้ากับกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน ปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปและมุ่งเน้นไปที่โอกาสใหม่ๆทางการสื่อสารด้วย

อีกประเด็นหนึ่ง ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดและมีความสัมพันธ์การสร้างเอกลักษณ์ขององค์การด้วยก็คือ การสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

(Competitive Differentiation) Philip Kotler ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Marketing Management ถึงเครื่องมือสำหรับแยกความแตกต่างเหนือคู่แข่งว่า ในขณะนี้เราสามารถวิเคราะห์ถึงวิธีเฉพาะที่บริษัทสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด บริษัทหรือตลาดสามารถแยกความแตกต่างโดยมีหลัก 4 ข้อ คือ ผลิตภัณฑ์(Product), บริการ(Service), บุคลากร(Personnel) หรือภาพลักษณ์(Image)

นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีการนำแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องหรือที่รู้จักกันในนามของ Integrated Marketing Communication (IMC) โดย Don E. Schultz และ Beth E. Barnes (1994) กล่าวว่าผู้บริโภคสามารถสัมผัสกับตราหือหนึ่งๆได้หลากหลายวิธีทางเช่น เห็นได้จากโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ รู้จักคุ้นเคยกับตราหือจากกรบอกเล่าของเพื่อนบ้านหรือไปซื้อของที่ร้านก็เห็นการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน เป็นต้น การเปิดรับตามที่กล่าวมาข้างต้น Schultz เรียกรวมว่า “Brand Contact” ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค ลูกค้ำ หรือกลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งกับตราหือหรือองค์การหนึ่งๆอย่างต่อเนื่อง โดยการเปิดรับทุกครั้งนั้นจะก่อให้เกิดข้อมูลหรือสารใหม่ๆ เกี่ยวกับตราหือนั้นแก่ผู้บริโภค ว่าตราหือนั้นคืออะไรมันใช้งานได้อย่างไร ใครเป็นคนใช้มัน จะใช้มันเมื่อใด ฯลฯ โดยความถี่ของ Brand Contact นั้นจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดการสื่อสารทางการตลาด (ดูแผนภาพประกอบ)

แผนภาพที่ 3 แสดงความต่อเนื่องของการสื่อสารทางการตลาด
(Marketing Communication Continuum)



IMC อันย่อมาจาก “Integrated Marketing Communication” หมายถึงการผสมผสานระหว่างกาโฆษณ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การตลาดทางตรงและการตลาดโดยการสร้างโอกาสพิเศษ (Event Marketing) เข้าด้วยกันและสัมพันธ์กับส่วนประกอบอื่นๆของส่วนประสมทางการตลาดของตรายี่ห้อหนึ่ง ๆ (Terence A. Shimp, 1993)

เสรี วงษ์มณฑา(2540) ได้ให้ความหมายของ Integrated Marketing Communication : IMC หรือครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาดว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือการที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสร้างตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อหนึ่ง

ลักษณะสำคัญของ IMC

1. IMC เป็นกระบวนการ (Process)
2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) ซึ่งต้องมีหลายรูปแบบร่วมกัน
3. เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long run) และต่อเนื่อง (Continuity)
4. เป้าหมายของ IMC จะเน้นให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ (Desired Behavior)
5. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All Sources of Brand Contact)

1. เป็นกระบวนการ (Process) จึงไม่ใช่กิจกรรมเดียว (Activity) ซึ่งจะต้องทำอย่างต่อเนื่อง ในการพัฒนาแผน (Develop Plan) แผนนั้นเป็นแผนเพื่อสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ไม่ใช่เป็นเพียงกาโฆษณา (Advertising) หรือการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และต้องใช้การสื่อสารหลายแบบ บางคนอาจจะเกิดความวิตกว่างบประมาณจะสูง การสื่อสารหลายแบบนี้เราใช้หลักมากที่สุด เหมาะสมที่สุด ต่ำที่สุด เราทำเครื่องมือที่จำเป็น เครื่องมือที่ไม่จำเป็นยกเลิก หลายแบบไม่ได้แปลว่าทุกแบบ

2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) หลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมาย หลายแบบไม่ได้หมายความว่าทุกแบบจะต้องพร้อมกันทุกเวลา เมื่อเครื่องมือใดไม่เหมาะสมในยามใดก็ไม่ต้องใช้ ไม่ได้หมายความว่าต้องใช้พร้อมกันตลอดเวลา

3. เป้าหมายของ IMC คือมุ่งสร้างพฤติกรรม ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติ หรือ การรับรู้ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยพิจารณา วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ซึ่งหมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้พบเห็นตราสินค้า อาศัยปรัชญาของ IMC ว่าความใกล้ชิดความคุ้นเคยนำไปสู่ความชอบ(Familiarity Feed Liking) และอาศัยความ เชื่อที่ว่ายิ่งเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ก็ยิ่งเพิ่มความชอบได้

4. เป็นกระบวนการทำในระยะยาว (Long run) และกระทำต่อเนื่องกัน (Continuity) เนื่องจาก IMC ต้องใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน (ไม่ใช่ทุกเครื่องมือ) โดยให้น้ำหนักตาม ความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ แต่ละเครื่องมือไม่ได้ใช้พร้อมกันตลอดเวลา ดังนั้นจึงต้องเลือกว่า จะใช้เครื่องมือใดมากที่สุด ต่ำที่สุด โดยให้การใช้แต่เครื่องมือที่เหมาะสมที่สุด

5. เมื่อจะทำ IMC จะต้องใช้ในการสื่อสารตราสินค้า เช่น ที่ตั้งโชว์ มีรูปภาพ แผ่นพับ เลื่อยี่ด แจ็คเก็ตที่มีเครื่องหมายตราสินค้าอยู่ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสื่อในการส่งเสริมการตลาด ตามหลัก IMC จะต้องพยายามครอบคลุมกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด (Non-media activities) ดังนั้นในการทำ IMC จะต้องเน้นกิจกรรมที่ใช้สื่อทุกชนิด และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC) ของบริษัทภาพยนตร์ในปัจจุบัน เริ่มหันมาใช้กลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อสร้าง กระแสในสังคม โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเพื่อแยกแยะว่าภาพยนตร์เรื่องบางระจันได้ใช้ส่วน ประสมทางการตลาดใดและอย่างไร

แนวคิดเรื่องการแพร่กระจายทางความคิด

ภาพยนตร์นอกจากจะถูกเปรียบเทียบเป็นสินค้าในแง่ของการตลาดแล้ว ภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่เข้าฉายยังมีความใหม่และนับได้ว่าทุกเรื่องเป็นสิ่งใหม่หรือความคิดใหม่ ที่เข้ามาเผยแพร่ในสังคม ดังนั้นในการศึกษาเกี่ยวกับกระแสนิยมจึงเกี่ยวข้องกับการแพร่กระจายทางความคิดด้วย

Everett Rogers ได้อธิบายถึงอัตราการยอมรับสิ่งใหม่ คือ ความเร็วที่สัมพันธ์กับการที่สิ่งใหม่ถูกยอมรับโดยสมาชิกภายในสังคม วิธีการวัดอัตราการยอมรับสิ่งใหม่โดยทั่วไป วัด

จากจำนวนผู้ยอมรับแนวคิดใหม่ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ในแต่ละปี เป็นต้น ดังนั้นอัตรา การยอมรับคือ ตัวเลขที่บอกให้เห็นถึงความชันของเส้นโค้งที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณผู้ ยอมรับสิ่งใหม่กับเวลาที่ดำเนินไป

ลักษณะการรับรู้สิ่งใหม่ คือ การอธิบายอัตราการยอมรับสิ่งใหม่ที่สำคัญอย่าง หนึ่ง เห็นได้จากเปอร์เซ็นต์ที่เพิ่มขึ้นของอัตราความแปรปรวนของการยอมรับสิ่งใหม่ เช่นจาก 49% เพิ่มขึ้นเป็น 87% เป็นต้น โดยการเพิ่มหรือลดนี้ มีตัวแปรที่เป็นทั้งส่วนที่สนับสนุนและขัดขวาง ความเร็วในการรับรู้สิ่งใหม่ ประกอบด้วย

1. การรับรู้คุณลักษณะของสิ่งใหม่ ซึ่งมีอยู่ 5 ประการ ได้แก่ :

1.1 *ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ* (Relative Advantage) คือ ระดับที่สิ่งใหม่ถูกรับรู้ ว่าดีหรือดีกว่าสิ่งเดิมที่เข้ามาแทนที่หรือหลายสิ่งในช่วงเวลาเดียวกัน เช่นภาพยนตร์ที่เพิ่มเข้ามาใหม่ ในสัปดาห์เดียวกัน 3 - 4 เรื่อง เป็นต้น การได้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบของสิ่งใหม่ เมื่อถูกรับรู้โดย สมาชิกในสังคม จะมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับอัตราการรับรู้สิ่งใหม่นี้ ในการใช้ประโยชน์เชิง เปรียบเทียบนี้อาจมีการใช้สิ่งล่อใจ (Incentive) เข้ามาเพิ่มให้เห็นประโยชน์เชิงเปรียบเทียบชัดเจน ขึ้น

1.2 *ความสอดคล้องกัน* (Compatibility) คือระดับที่สิ่งใหม่ถูกรับรู้ว่ามี ความเหมาะสมกับค่านิยมเดิมที่มีอยู่ ประสบการณ์ต่างๆในอดีต และความต้องการของผู้รับสิ่งใหม่นั้น ซึ่งความสอดคล้องกันนี้มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่ออัตราการยอมรับสิ่งใหม่

1.3 *ความสลับซับซ้อน* (Complexity) คือระดับที่สิ่งใหม่ถูกรับรู้ว่ายากต่อการ เข้าใจและการใช้ การรับรู้ความสลับซับซ้อนของสิ่งใหม่นี้จะมีความสัมพันธ์ในทางลบต่ออัตราการ ยอมรับ

1.4 *การนำไปทดลองได้* (Triability) ระดับที่สิ่งใหม่สามารถนำไปทดลองได้ สิ่งใหม่ ที่สามารถแบ่งเป็นส่วนเพื่อนำไปทดลองใช้จะถูกยอมรับเร็วกว่าสิ่งใหม่ ซึ่งไม่สามารถแบ่งเป็นส่วน ได้ ทั้งนี้เพราะสิ่งใหม่ที่ถูกรับเป็นส่วนนำไปทดลองใช้จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงภัย ในการยอมรับ ของกลุ่มเป้าหมายให้น้อยลง การนำไปทดลองได้มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่ออัตราการยอมรับ

1.5 *การสังเกตเห็นผลได้* (Observability) คือระดับที่ผลดีของสิ่งใหม่จะได้แสดง ประโยชน์ให้เห็นประจักษ์กับตาโดยเป็นผลดีนั้นได้เกิดกับบุคคลอื่นไปแล้ว แล้วเราสังเกตเห็น จน สิ่งใหม่นั้นจะมาอยู่ในความคิดของคนที่ตัดสินใจยอมรับหรือไม่ ความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่ออัตราการยอมรับสิ่งใหม่

2. ประเภทของการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใหม่ (The type of innovation-decision) มีความสัมพันธ์กับอัตราการยอมรับสิ่งใหม่ โดยถ้าการยอมรับสิ่งใหม่นั้นเป็นการตัดสินใจด้วยคนเพียงคนเดียวจะถูกรับได้เร็วกว่าการยอมรับโดยกลุ่มหรือองค์การ ซึ่งยิ่งถ้ามีบุคคลเกี่ยวข้องมากขึ้นในการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใหม่นี้ อัตราการยอมรับจะช้าลง หมายถึง ความเร็วของอัตราการยอมรับของสิ่งใหม่คือความพยายามเปลี่ยนแปลงหน่วยการตัดสินใจให้มีส่วนย่อยลง

3. ลักษณะของช่องทางการสื่อสารที่เผยแพร่สิ่งใหม่ในระดับต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใหม่ (The innovation-decision process) ซึ่งลักษณะช่องทางการสื่อสารนี้มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับสิ่งใหม่ด้วย เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคลมีศักยภาพในการโน้มน้ามนใจมากกว่าสื่อมวลชน แต่จะกระจายตัวค่อนข้างช้ากว่า ขณะที่สื่อมวลชนสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่ได้รวดเร็วแต่ก็เหมาะเฉพาะกับสิ่งใหม่ที่มีความซับซ้อนน้อย

4. ลักษณะของสังคมที่สิ่งใหม่ได้เข้าไปเผยแพร่ ซึ่งธรรมชาติหรือลักษณะทางสังคมที่กล่าวถึงนี้ เช่น บรรทัดฐานของระบบและระดับโครงสร้าง เครือข่ายการสื่อสารที่มีการติดต่อกันอย่างเหนียวแน่น รวมทั้งมีผลกระทบต่ออัตราการรับสิ่งใหม่นี้แทบทั้งสิ้น

5. ความพยายามในการขยายขอบข่ายการส่งเสริมของเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในส่วนของ การเผยแพร่ ซึ่งอาจเป็นไปได้โดยทางอ้อม แต่ก็พิจารณาได้ว่าความพยายามในการเผยแพร่ของผู้รับผิดชอบในส่วนนี้มีมากขึ้น การเผยแพร่ก็จะได้ผลมากขึ้นและจะได้รับการตอบรับมากที่สุด เมื่อผู้นำความคิดยอมรับ

ในองค์ความรู้เกี่ยวกับการแพร่กระจายทางความคิดนี้ ยังได้มีการพัฒนาตลอดมาเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องให้มีความสมบูรณ์ขึ้น จนเกิดแนวคิดหรือทฤษฎีใหม่ๆ ขึ้นมา หนึ่งในนั้นคือ ทฤษฎีจุดกระแส หรือ The Tipping Point

โดยเนื้อหาของทฤษฎีจุดกระแสหรือทฤษฎีจุดขยับ ในความหมายของ ดร.กิตติกันภัย (2543) คือช่วงเวลาของปรากฏการณ์ที่มีการเกิดอยู่ก่อน และการเกิดนั้นมาถึงจุดหนึ่งที่ทุกสิ่งทุกอย่างเกิดการขยายตัวอย่างฉับพลัน

ลักษณะที่สำคัญของการแพร่กระจายตามทฤษฎีจุดกระแส มี 3 ประการ

1. มีการระบาดและมีการติดต่อกัน

2. การเปลี่ยนแปลงเล็กๆทำให้เกิดผลกระทบที่ใหญ่
3. การเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดในทันทีทันใด ซึ่งอาจเปรียบเทียบให้เห็นภาพว่าเป็นการกระจายในลักษณะเดียวกับการระบาดของโรคติดต่อ

Gladwell ได้ตั้งกฎ 3 ข้ออันเป็นเหตุปัจจัยสำคัญของการ “จุดกระแส” ถึงพร้อมกฎข้อแรกคือ มีคนที่มีพรสวรรค์ทางสังคมที่หาได้ยาก (rare set of social gifts) ที่เป็นผู้มีศักยภาพในการเป็นจุดเริ่มของการระบาดร่วมอยู่ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงด้วย กฎข้อที่ 2 คือ “การติดต่อ” (contagion) มีลักษณะติดตึง “stickiness” ยากต่อการปฏิเสธ/ถอนตัว หลังจากเข้าสู่กระบวนการแล้ว กฎข้อสุดท้ายคือกฎที่ว่าด้วยปัจจัยด้านบริบทแวดล้อม (context) ได้แก่ เวลาและสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงจุดกระแส (tipping point) ซึ่งเป็นเสมือนรอยต่อเล็กๆ ระหว่างปกติสภาวะไปสู่สภาวะ แม้ว่าจะเป็นรอยต่อเล็กๆ (threshold) แต่หากได้รับการจัดการให้ถึงพร้อมด้วยปัจจัยตามกฎทั้ง 3 ข้อ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมหัศจรรย์ได้

กฎ 3 ข้อของ Gladwell สามารถอธิบายโดยสรุปได้ดังนี้

1. กฎคนพิเศษจำนวนหนึ่ง (The Law of the few)

Gladwell เสนอว่าในสังคมทุกๆ สังคมหรือในทุกๆวงการ จะมีคนอยู่กลุ่มหนึ่งที่มีความพิเศษและสำคัญเหนือคนอื่นๆ ที่เหลือ เป็นไปตามหลัก “80/20 Principle” คนจำนวน 20% เหล่านี้มีคุณลักษณะพิเศษคือมีพรสวรรค์ทางสังคมบางประการ ซึ่งไม่พบในคนส่วนใหญ่ (80%) เช่น มีความอยากรู้อยากเห็นมาก เข้ากับคนได้ง่าย รู้จักคนมาก มีความรู้และพร้อมจะช่วยเหลือ แจกจ่ายข้อมูลให้กับผู้อื่น มีความสามารถในการโน้มน้าวใจสูง เป็นต้น Gladwell แบ่งกลุ่มคนพิเศษนี้ออกเป็น 3 พวกคือ กลุ่มผู้กว้างขวาง (connectors) กลุ่มฐานข้อมูลเคลื่อนที่ (mavens) และกลุ่มเซลส์ชายของ (Salesman)

กลุ่มผู้กว้างขวาง (Connectors)

คือกลุ่มคนที่มีพรสวรรค์ในการเชื่อมต่อส่วนต่างๆของสังคม และแต่ละวัฒนธรรมย่อย (Subworlds, subcultures) เข้าไว้เป็นเครือข่าย ที่มีลักษณะคล้ายปริมิต โดยตัวเองอยู่บนยอดปริมิต สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากภายในเครือข่ายตามลำดับขั้นอย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว คนในกลุ่มนี้รู้จักคนจำนวนมากเพราะมีความอ่อนไหวอย่างยิ่งต่อการแสวงหามิตร ความสนิทสนมคุ้นเคย (acquaintances) ในระดับที่พอจะทำให้เกิดการติดต่อ (Weak tie) นี้จะเป็นแหล่งพลังทางสังคม (source of social power) ที่แข็งแกร่ง ก่อให้เกิดการเชื่อมประสานที่เป็นเครือข่ายกว้างขวางอัศจรรย์

กลุ่มฐานข้อมูล (Mavens)

อุปมาคล้าย “data bank” คนกลุ่มนี้รู้ข้อมูลกว้างขวางมากมายที่พวกเขาไม่รู้ มีนิสัยชอบสะสมข้อมูลความรู้ และที่สำคัญเป็นพิเศษคือชอบช่วยให้ข้อมูลและความรู้แก่ผู้อื่นในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ “mavens” จึงอุปมาคล้าย “ครู” หรือ “information brokers” ที่ชอบสะสมซื้อขายและแลกเปลี่ยนข้อมูลอยู่เสมอ

กลุ่มเซลส์ขายของ (Salesman)

ในขณะที่ “Connectors” มีลักษณะเป็น “Social glue” และ “Mavens” เป็น “data bank” คนกลุ่มสุดท้ายใน 20% ที่ Gladwell เสนอ มีลักษณะเหมือนคนขายของที่เก่งกาจ คนกลุ่มนี้มีทักษะในการโน้มน้าวใจที่ดีเยี่ยม สามารถตรึงผู้ฟังให้คล้อยตามได้ง่ายดาย หากวิเคราะห์บุคลิกท่าทางของ “salesman” แล้วจะพบลักษณะเด่นคือ เป็นคนไม่ชอบอยู่เฉย (energetic) มีความกระตือรือร้น (enthusiasm) สูง มีเสน่ห์ (Charm) ใครเห็นใครชอบ (likability)

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

2. กฎการติดตรึงของสาร (The Stickiness Factor)

Gladwell เสนอว่าสาร (message) แต่ละสารมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป สารบางสารสามารถทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้ได้ยินได้ฟังอย่างลึกซึ้ง กล่าวคือ มีศักยภาพในการติดตรึงอยู่ในความทรงจำของผู้รับสาร จนไม่อาจลืมเลือนไปได้ ซึ่งอาจเปรียบเทียบว่า กฎคนพิเศษจำนวนหนึ่งเป็นเหมือนพนักงานส่งเอกสาร เป็นผู้กระจายบางสิ่งบางอย่างสู่มวลชน ซึ่งนับว่าสำคัญต่อการสร้างกระแส กระนั้นตัวสารหรือเนื้อหาของสิ่งนั้นก็สำคัญเช่นกัน โดยพิจารณาความโดดเด่นในส่วนของคุณสมบัติติดตรึงนี้เอง

Gladwell ได้อธิบายไว้ว่า สังคมปัจจุบันเป็นสิ่งคมที่ข่าวสารข้อมูลมากมายพุ่งเข้าหาผู้รับสาร ซึ่งมีศักยภาพจำกัดในการจดจำ ทั้งได้ยกการทดลองมาอ้างว่าโฆษณา 1 ชิ้น ผู้รับสารต้องดูเฉลี่ยอย่างน้อย 6 ครั้งถึงจะจดจำรายละเอียดได้ครบถ้วนซึ่งมันต้องเป็นโฆษณาที่น่าสนใจอย่างมากด้วย เพราะจะต้องแบ่งส่วนของความสนใจจากสารอื่นซึ่งมีอย่างท่วมท้น (ชาว

อเมริกันเฉลี่ยแล้วจะต้องได้เห็นโฆษณาสินค้าต่างๆจากทุกสื่อรวม 254 ชิ้น/คน/วัน) อันเป็นปกติที่ผู้รับสารจะลืมบางสิ่งที่ได้อ่านหรือเห็น Gladwell สรุปว่ายุคแห่งข้อมูลข่าวสารนี้เป็นอุปสรรคที่ทำให้การสร้างสารให้ติดตรึงใจผู้รับสารเป็นไปได้ยากขึ้น

การทำความเข้าใจผู้รับสารจับเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของการสร้างสารที่ติดตรึง โดยจำเป็นต้องใช้งานวิจัยจากหลากหลายองค์ความรู้ประกอบกัน เช่น จิตวิทยา ชีววิทยา และการสื่อสาร เป็นต้น ซึ่ง Gladwell ได้ยกตัวอย่างความสำเร็จของฝ่ายสร้างสรรค์รายการ Sesame Street ซึ่งวางวัตถุประสงค์ว่าต้องการถ่ายทอดความรู้ทางด้านภาษาในลักษณะบันเทิงไปยังกลุ่มเป้าหมาย อันได้แก่เด็กอายุตั้งแต่ 3 – 5 ปี ซึ่งบางส่วนยังไม่ได้เข้าโรงเรียนด้วยปัญหาด้านการเงินของครอบครัว ในช่วงแรกมีการประเมินว่า Sesame Street ไม่น่าจะประสบความสำเร็จเพราะหลายคนมองประเมินสื่อโทรทัศน์ว่า ไม่มีศักยภาพเพียงพอที่จะดึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เฝ้าเรียนรู้เนื้อหาจากสิ่งไม่มีชีวิต การเรียนรู้จะต้องเป็นการตอบโต้กันระหว่างคนกับคน

แต่ Sesame Street ประสบความสำเร็จอย่างมาก เป็นหนึ่งในรายการที่มีผู้ชมติดตามสูงสุดในประวัติศาสตร์วงการโทรทัศน์ของอเมริกา โดยเบื้องหลังความสำเร็จนั้น ทีมงานสร้างสรรค์ต้องทำการศึกษาวัยเด็กอย่างละเอียดว่าเด็กสนใจจะดูอะไร ระยะเวลาสั้นเท่าใดที่เด็กจะทนนั่งนิ่งหน้าโทรทัศน์ และทำอย่างไรจะจูงใจให้เด็กมีส่วนร่วมกับรายการ อ่านคำศัพท์ตามทีขึ้นบนจอ เป็นต้น

การสร้างสารให้มีลักษณะติดตรึงนี้ เป็นเรื่องละเอียดอ่อนแต่มีความสำคัญอย่างยิ่งยวดหากสามารถสร้างสารให้มีลักษณะดังกล่าวได้ ไม่เพียงแต่จะทำให้เกิดผลในแง่ความจำได้ไม่ลืมเลือน ซึ่งเป็นสภาวะภายใน(inner state)เท่านั้น ยังจะทำให้เกิดผลเลยไปถึงการเปลี่ยนแปลงการกระทำซึ่งเป็นสภาวะภายนอก(outer state) ได้อีกด้วย และนี่คือจุดขยับจุดที่สอง

3. กฎอำนาจของบริบทแวดล้อม (The power of Context)

ในทัศนะของ Gladwell การระบอบเชิงพฤติกรรมใดๆที่เกิดขึ้นนั้น จะมีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์และสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นเงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ของกระบวนการเปลี่ยนแปลง รายละเอียดเล็กๆน้อยๆของเหตุการณ์ สามารถเป็นพลังให้เกิดการขยับไปสู่การระบอบอย่างรวดเร็วได้

สถานการณ์ในกลุ่มก็เป็นอีกเงื่อนไขหนึ่ง ที่จะทำให้เกิดการระบาดได้ เหตุการณ์ลักษณะเดียวกันหากเกิดขึ้นภายในกลุ่ม อาจให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างไปจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่มีกลุ่มเข้าไปเกี่ยวข้องก็ได้ เช่น การดูภาพยนตร์ตลกในโรงภาพยนตร์ ที่มีคนดูกลุ่มใหญ่/จำนวนมาก สนุกและขำมากกว่าดูคนเดียว หรือการดูในบ้านกับคนในครอบครัวเพียงไม่กี่คน

ด.ร. กิตติ กัณฑ์ (2543) ได้สรุปการประยุกต์ใช้ The Tipping Point กับการรณรงค์แนวใหม่จึงมี 3 แนวทางเลือกคือ

1. ค้นหากลุ่มบุคคล 3 จำพวก คือ “connectors” “maven” และ “salesman” ซึ่งแทรกซึมอยู่ในกลุ่มสังคมเป้าหมายให้พบ วิธีการค้นหาที่น่าจะเหมาะสมคือการวิจัยภาคสนาม โดยใช้เทคนิควิธี “Snowball” ประกอบ การค้นพบกลุ่มคนดังกล่าว จะหมายถึงการค้นพบเครือข่าย ที่เชื่อมร้อยกันของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยของสังคมนั้นโดยทันที เครือข่ายนี้จะเป็นช่องทางลำเลียงข้อมูล และนวัตกรรมให้กับการรณรงค์โดยมี “connectors” เป็นจุดประสานรอยต่อให้ยึดโยงเข้ามาไว้ด้วยกัน ในขณะที่ “maven” จะทำหน้าที่เป็นคลังข้อมูลของการรณรงค์และ “salesman” เป็นผู้ถ่ายทอดนวัตกรรมด้วยกรรมวิธีโน้มน้าวใจ
2. สร้างสรรค์และทดลองใช้เนื้อหาสาระที่มีลักษณะติดตรึง (Stickiness) กลยุทธ์ในแนวนี้ อาจจำเป็นต้องอาศัยผู้คร่ำหวอดในวงการสื่อสาร ที่คุ้นเคยกับกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์เป็นอย่างดี เพราะจะทราบว่าจะอะไรที่อาจทำให้เกิดการประทับใจติดตรึงอยู่ในความทรงจำจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงการกระทำของผู้รับสารได้ โดยนัยนี้ “maven” และ “salesman” ของกลุ่มเป้าหมายนั้น อาจต้องมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์และทดลองเนื้อหาสาระลักษณะต่างๆ ด้วย
3. เรียนรู้และรวบรวมบริบท (Context) ลักษณะต่างๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม รวมทั้งทดลองใช้บริบทในการรณรงค์ที่หลากหลาย การเฝ้าสังเกตและทดลองบริบทนี้ ในการรณรงค์มีข้อที่จะต้องค้นให้พบ คือจุดสำคัญของบริบทนั้นคืออะไร ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

งานวิจัยเรื่องพัฒนาการของกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระแสนิยมในสังคมนี้ ได้ใช้ของสรุป 3 ประการดังกล่าวเพื่อใช้วิเคราะห์หา “หน่วย” ที่มีคุณลักษณะดังที่ทฤษฎีระบุ เช่น สารเช่นใดจึงมีคุณลักษณะติดตรึง กลุ่มหรือองค์กรที่เข้ามามีส่วนร่วมในปรากฏการณ์ได้ดำเนินบทบาทใด โดยเฉพาะในเรื่องของการกระจายข่าวสารเพื่อสร้างกระแสนิยมในสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับวาระข่าวสารและกระบวนการกำหนดวาระข่าวสาร

การกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชน หรือ Agenda Setting เป็นแนวคิดที่กล่าวถึงความสามารถของสื่อมวลชนในการเข้าไปมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้เรื่องราวของสาธารณะ ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้ความสนใจในเรื่องนั้นๆ อันอาจนับเป็นตัวแปรหนึ่งของการสร้างกระแสนิยมในสังคม การที่สื่อมวลชนเลือกเน้นประเด็นสำคัญของหัวข้อ (Topic) หรือปัญหา (Issue) ในการรายงานข่าวทำให้ผู้รับสารหรือมวลชนตระหนักถึงสาระสำคัญของหัวข้อหรือปัญหานั้น

นั่นหมายถึงสื่อมวลชนสามารถมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ที่จะรับรู้ถึงความสำคัญในเรื่องต่างๆ ที่สื่อมวลชนเป็นผู้นำเสนอผ่านการกำหนดวาระข่าวสาร จึงเป็นบทบาทของสื่อมวลชนในการจัดข่าวสารที่มีอยู่อย่างมากมายในสังคมให้เป็นระเบียบและพร้อมสำหรับการนำเสนอ เพื่อที่ประชาชนจะได้ให้ความสำคัญพุดถึง อภิปรายและให้ความสนใจต่อประเด็นที่สื่อเลือกมา อันจะก่อให้เกิดอิทธิพลทางอ้อม

กล่าวคือ ถึงแม้สื่อจะไม่สามารถทำให้ประชาชนคิดแบบที่สื่อคิดได้ (Think What) แต่สื่อก็ยังสามารถทำให้ประชาชนคิดในเรื่องที่สื่อนำเสนอได้ (Think About) ซึ่งประชาชนจะตระหนักถึงความสำคัญของประเด็นนั้นๆ โดยดูได้จากการนำเสนอของสื่อหากสื่อ 1. พุดถึงประเด็นนั้นบ่อยหรือ 2. พุดถึงก่อนในลำดับแรก ก็แสดงว่าประเด็นนั้นมีความสำคัญมากกว่าประเด็นอื่นๆ

การจัดวางตำแหน่งของข่าวมีผลอย่างมากต่ออำนาจในการกำหนดวาระข่าวสาร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเหตุผล 2 ประการ คือ ประการแรก เป็นธรรมชาติของการรับรู้ที่คนเราจะมี ความสนใจในระดับสูงเมื่อตอนเริ่มต้น และความสนใจจะค่อยๆ ลดต่ำลงหรืออาจถูกขัดจังหวะจากเหตุการณ์ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการดูโทรทัศน์อยู่ที่บ้าน ประการที่ 2 ประชาชนได้เรียนรู้ กติกาและรหัสของข่าวแล้วว่าข่าวในช่วงลำดับแรกเป็นเรื่องที่มีคุณค่าของข่าวมากที่สุด

นอกเหนือจากบทสรุปดังกล่าวแล้ว Davis & Robinson (1986) ยังเสนอให้มีการศึกษาถึงกลไกในรายละเอียดของคำถามที่ว่า สิ่งที่ประชาชนคิดว่าสำคัญนั้นเกี่ยวข้องกับคำถามต่อไปนี้หรือไม่

1. เรื่องของใครจึงจะเป็นเรื่องสำคัญ (ตัวแปรเรื่องบุคคลที่เป็นข่าว)
2. เหตุการณ์สำคัญนั้นเกิดขึ้นที่ไหน (ตัวแปรเรื่องสถานที่ที่เป็นข่าว)
3. ทำไมเรื่องราวดังกล่าวจึงสำคัญ

อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของการไหลเวียนข่าวสารตามทฤษฎีการจัดวาระข่าวสารนั้น ควรขึ้นอยู่กับทั้งสื่อมวลชนและผู้รับสาร เนื่องจากการจัดวาระข่าวสารจำเป็นต้องพิจารณาถึงความพร้อมของผู้รับสารด้วย โดยเฉพาะภูมิหลังของผู้รับสารในด้านความรู้ความสนใจต่อข่าวประเภทนั้นว่าเป็นอย่างไร หากข่าวนั้นมีพื้นฐานที่สอดคล้องกับความรู้และความสนใจของผู้รับสารแล้ว ผู้รับสารก็จะแสวงหาข่าวสารนั้นต่อไป โดยการติดตามเพื่อทราบทิศทางความเป็นไปของข่าว อาจแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากคนรอบข้างโดยการสนทนา รับฟัง หรือวิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารนั้นขยายวงกว้างออกไป ดังนั้นอิทธิพลของการจัดวาระข่าวสารจึงขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้

1. ความสำคัญของเหตุการณ์หรือคุณค่าข่าว
2. จำนวนผู้รับสารซึ่งได้ติดตามวาระข่าวจากการจัดวาระข่าวสาร
3. อายุของข่าวในการจัดวาระข่าวนับตั้งแต่เกิดข่าวนั้น

ซึ่งอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ข่าวสารใดจะมีอิทธิพลตามการจัดวาระข่าวสารมากน้อยหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการที่ประชาชนผู้รับสารจำนวนมาก ให้ความสนใจและติดตามข่าวนั้นอยู่เป็นเวลานาน ซึ่งส่งผลให้สื่อมวลชนสามารถนำเสนอข่าวสารนั้นได้เป็นเวลานาน

Roger & Dearing (1987) ได้เสนอให้มีการแยกแยะตัวแปร 3 ตัวแปร ออกจากกันให้ชัดเจน ได้แก่

1. ลำดับความสำคัญที่สื่อเป็นผู้จัด (Media Agenda)
2. ลำดับความสำคัญที่สาธารณะเป็นผู้จัด (Public Agenda)
3. ลำดับความสำคัญที่ผู้มีอำนาจเป็นผู้จัด (Policy Agenda)

ซึ่งเขาสรุปว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 นี้ มีลักษณะซับซ้อนและมีทิศทางที่แตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของแต่ละตัวแปร เช่น คุณลักษณะเรื่องความเชื่อถือได้ของตัวสื่อ, คุณลักษณะเรื่องประสบการณ์ส่วนตัวของผู้รับสาร, หรือคุณลักษณะเรื่องอำนาจของผู้กำหนดนโยบายรวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้กำหนดนโยบายกับตัวสื่อมวลชน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ อาจจะทำให้การจัดวาระสำคัญในผู้รับสารอาจแตกต่างจากสื่อ เพราะระบบคุณค่าของสาธารณะ และสื่อเป็นคนละชุดกัน ดังนั้นจึงยังไม่พบคำตอบว่าใครเป็นผู้กำหนดใคร นอกจากนั้นยังมีคำถามในเรื่องตัวแปรแทรก (intervening factor) ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ Lyengar and Kinder ยังพบอีกว่ารูปแบบการนำเสนอข่าวแบบเร้าอารมณ์ (Dramatic) มีผลทำให้อ่านาใจในการกำหนดวาระนั้นลดน้อยลง ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าการเสนอข่าวแบบเร้าอารมณ์นั้น จะต้องมุ่งเน้นที่ตัวบุคคลหรือตัวเหตุการณ์ มิใช่ตัวประเด็นทำให้ความสำคัญของประเด็นลดน้อยลง

จากแนวคิดเรื่องวาระข่าวสารและการกำหนดวาระข่าวสาร จึงเป็นแนวทางเพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์พัฒนาการของกระแสนิยมที่สื่อมวลชนมีบทบาทในการนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่อง ทั้งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยจะศึกษาแยกแยะตามวาระหรือกระแสที่แตกต่างของผู้กำหนดและประสิทธิภาพของแต่ละวาระที่ส่งผลต่อการขยายตัวของกระแสนิยม

แนวคิดในการวิเคราะห์สาร (Content Analysis)

เป็นที่ยอมรับกันแล้วว่าตัวสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร (ศิริ ศิริการยะและกาญจนา แก้วเทพ, 2531) การทำความเข้าใจตัวสารจึงเป็นเรื่องสำคัญซึ่งความเข้าใจนี้จะต้องครอบคลุมไปถึง

1. ลักษณะโครงสร้างภายในตัวสาร
2. วิธีการที่ทำให้เกิดความหมาย
3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสารกับวัฒนธรรมในลักษณะที่เป็นองค์รวม

ถึงแม้ว่าเราจะเน้นเพียงองค์ประกอบเดียว (สาร - Message) ของกระบวนการสื่อสารมวลชน (SMCR) แต่องค์ประกอบนี้ก็สามารนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับสังคมและทำความเข้าใจถึงการที่ตัวสารจะถูก “อ่าน” หรือถูก “ถอดรหัส” โดยผู้รับสารอย่างไร ดังนั้นถ้านำเอาตัวเนื้อหาหรือตัวบทมาวิเคราะห์อย่างละเอียดถี่ถ้วน เราก็อาจจะหาข้อสรุปเกี่ยวกับวัฒนธรรม, ประเด็นสังคมและโอกาสนำไปใช้หรือผลกระทบที่เกิดขึ้น แท้จริงแล้วสิ่งที่เปิดโอกาสให้เราศึกษามากที่สุดในกระบวนการสื่อสารมวลชนก็คือตัวเนื้อหาหรือตัวบท (Text) เนื่องจากตัวเนื้อหาเป็นสิ่งที่คงที่, มีการเปิดเผยต่อสาธารณะและถูกสร้างขึ้นอย่างเป็นระบบตามกฎหมายเกณฑ์ต่างๆของภาษา

ดังเช่นเรื่องเล่าเกี่ยวกับวีรกรรมของชาวบ้านบางระจันเป็นสิ่งที่ประทับใจคนไทยมานาน (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2544) เพราะนานครั้ง เราจะบันทึกวีรกรรมของชาวบ้านไว้ใน

ประวัติศาสตร์ ซึ่งถ้าจะเล่าประวัติศาสตร์ปลุกใจคนไทยให้รักชาติ ก็หาเรื่องใดเล่าให้ตรงจุดเท่า วีรกรรมแห่งบางระจันได้ยาก โดยเฉพาะในช่วงที่บ้านเมืองกำลังมีการเปลี่ยนแปลงเช่นในสมัยรัชกาลที่ 1 หรือในสมัยเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 เหตุฉะนั้น เรื่องบางระจันจึงถูกนักโฆษณาชาตินิยมนำมาสร้างเป็นเพลง,นวนิยาย,บทความ,ประวัติศาสตร์หรือแม้แต่ภาพยนตร์แล้วหลายชิ้นหลายนัย

การวิเคราะห์สารในงานวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นไปที่การศึกษาโครงสร้างและกระบวนการทัศน์ในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์เรื่องบางระจันฉบับ ผู้กำกับ ธนิตย์ จิตนุกูลโดยแยกแยะเพื่อหากลยุทธ์ในการสร้างจุดจับใจจนได้รับการยอมรับจากสาธารณชน เป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันในสังคมได้

ทฤษฎีกระบวนการทัศน์การเล่าเรื่อง (Narrative Paradigm Theory)

การเล่าเรื่อง (Narration) หมายถึงการบรรยายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงหรือเหตุการณ์ที่สร้างขึ้นเอง ซึ่งบุคคลหนึ่งนำไปถ่ายทอดยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยภาษาพูด, ภาษาเขียน หรือ แม้แต่ภาษาภาพสัญลักษณ์ใช้เป็นสื่อในการเล่าเหตุการณ์ต่างๆได้ การเล่าเรื่องจะถูกนำมาใช้ในการอธิบายโดยไม่จำกัดรูปแบบและไม่จำกัดประเภทของสื่อไม่ว่าจะเป็นนวนิยายหรือหนังสืออื่นๆ เช่น หนังสือประวัติศาสตร์แม้กระทั่งภาพยนตร์

Fisher (1995) ได้เสนอทัศนะไว้ว่าการสื่อสารของมนุษย์เป็นการเล่าเรื่อง ศิลปะการพูด การตีความ การประเมินคุณค่าของข่าวสาร โดยประเมินว่ามีอะไรบ้านที่เปิดเผยได้ เรื่องใดมีความหมายต่อผู้ฟัง การเล่าเรื่องมีเป้าหมายมุ่งเชิญชวนให้ผู้ฟังเชื่อและมีปฏิกิริยาตอบต่อ ด้วยการให้เหตุผลที่ดีชักจูงให้น่าเชื่อถือ มีการโน้มน้าวใจและการแสดงรวมอยู่ด้วย

หน้าที่ของภาพยนตร์มีอยู่ทั้งหมด 4 อย่างด้วยกัน (กิตติศักดิ์ สุวรรณโกติน, 2542) ได้แก่

1. หน้าที่แรกคือการเล่าเรื่องหรือ Narrative Function หน้าที่มีเรื่องราวที่จะบอกกล่าวให้คนดูรับรู้ เพราะฉะนั้นหนังจึงมีหน้าที่ที่จะต้องเล่าเรื่องราวให้คนดูรู้เรื่อง
2. หน้าที่ที่สองคือการสื่ออารมณ์หรือ Emotional Function หน้าที่ต้องสร้างอารมณ์ต่างๆให้คนดู ไม่ว่าจะเป็นความโศกเศร้า ความสุข ความเข้มแข็ง ความฮึกเหิม ฯลฯ โดยใช้วิธีการ

ต่างๆกันไป เป็นต้นว่าใช้การตัดต่อหรือใช้เสียงประกอบ

3. หน้าที่ที่สามคือการสื่อทางความคิด หรือ Interlectual Function ลักษณะหนึ่งคือคนทำหนังอาจจะแทรกความคิดบางอย่างที่อาจเป็นปรัชญา หรือข้อคิดเกี่ยวกับการใช้ชีวิตเข้าไปในเนื้อเรื่องซึ่งคนดูจะรับรู้และอาจจะเอาไปใช้ในชีวิตรประจำวันของตนเอง

4. หน้าที่ที่สี่คือการสร้างความตื่นตาตื่นใจ หรือ Spectacle Function ซึ่งไม่จำเป็นว่าต้องเกิดจากภาพเท่านั้น แม้ความตื่นตาตื่นใจส่วนใหญ่จะเกิดจากการได้เห็นภาพ แต่เสียงดนตรีก็มีส่วนไม่น้อย

ทฤษฎีกระบวนการทัศน์การเล่าเรื่องประกอบด้วยความคิดหลักในแง่ “โครงสร้าง” ซึ่งประกอบไปด้วยหลายองค์ประกอบ (ซูทิพย์ นาฏ, 2519) โดยองค์ประกอบเด่นๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ ภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ได้แก่

1. **ตัวละคร (Characters)** การจำแนกชนิดตัวละครในการเล่าเรื่อง ถ้าแบ่งลักษณะตามความสำคัญก็ได้แก่ ตัวละครหลัก (Major Character) ซึ่งเป็นตัวละครที่มีบทบาทสำคัญต่อเรื่องเล่าอื่นๆ ซึ่งอาจจะเป็นตัวพระเอก นางเอกหรืออาจจะเป็นผู้ร้ายในเรื่องก็ได้ ตัวละครย่อย (Minor Character) คือตัวละครที่มีบทบาทไม่มากนักหรือตัวละครที่มีบทบาทในทางใดทางหนึ่งเพียงอย่างเดียว สู้ดทำยคือตัวละครขัดแย้ง (Antagonist) เป็นส่วนที่ทำให้ตัวละครหลักไม่สมประสงค์ตามเป้าหมายหรือมีปัญหาอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งตัวละครต้องเอาชนะให้ได้ แต่ก็มีบางสิ่งบางอย่างมาขัดขวางเป็นอุปสรรคทำให้การแก้ปัญหาหนั้นลำบากมากขึ้น

นอกจากนี้ เรายังสามารถแบ่งตัวละครตามบทบาทที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งมีตัวละครที่มีนิสัยหรือมีบทบาทหลายๆด้าน (Round Character) ตัวละครประเภทนี้จะใกล้เคียงกับชีวิตมนุษย์ เพราะในความเป็นจริงคงไม่มีมนุษย์คนไหน จะแสดงนิสัยออกมาในด้านใดด้านหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เรายังมีนิสัยโลก โกรธ หลงอยู่ ตัวละครที่เป็น Round นั้นจึงดูเหมือนกับมีชีวิตและเลือดเนื้อีอารมณ์และความรู้สึก แต่บางครั้งด้วยข้อจำกัดก็ไม่สามารถอธิบายตัวละครได้ครบ บางตัวละครจึงเป็นเพียง Flat Character คือเป็นตัวละครที่มีการแสดงนิสัยออกมาในด้านใดด้านหนึ่งอยู่อย่างเดียว

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญคือการหา Dynamic Character คือตัวละครที่ตื่นตัวกับสิ่งแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา จนดูเหมือนว่าตัวละครอยู่ใต้การควบคุมของสิ่งรอบข้างที่มีอิทธิพลมากกว่าจนทำให้ต้องเปลี่ยนแปลงไปในที่สุด ตัวละครชนิดนี้เกือบจะเรียกได้ว่าเป็นหัวใจหลักของเรื่องเล่าทุกเรื่อง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้แหละที่ทำให้เรื่องเล่าบรรลุเป้าหมาย

2. **ความขัดแย้ง (Conflict)** เป็นส่วนสำคัญอีกส่วนที่ทำให้เรื่องเล่าดำเนินไปได้ ดังนั้นเรื่องส่วนมากมักจะชี้ให้เห็นว่าตัวละครมีความขัดแย้งแบบไหนเมื่อความขัดแย้งเกิดขึ้น “ตัวละคร” อาจจะหาวิธีการแก้ไขหรือเพื่อต่อสู้ให้ความขัดแย้งนั้นหมดไป การกระทำใดๆที่ตัวละครทำขึ้นเพื่อแก้ความขัดแย้งนั้น บางครั้งอาจจะทำให้บุคลิกและนิสัยตัวละครเปลี่ยนไปได้ ทั้งทางดีและทางเลว ความขัดแย้งอาจจะแยกออกเป็น

2.1 *Man against Man* เป็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้น อาจจะเนื่องจากความต้องการ “ทำลายซึ่งกันและกัน” แต่อีกผู้หนึ่งพยายามต่อต้าน เมื่อต่อต้านไม่สำเร็จ ความขัดแย้งจึงเกิดขึ้น

2.2 *Man against Himself* เป็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้น โดยไม่มีผู้ใดเป็นต้นเหตุแต่ตัวเอง เป็นต้นเหตุเอง อาจจะเนื่องจากสาเหตุบางประการจากภายในจิตใจ

2.3 *Man against an Outside Force* (nature, society, God, fate) เป็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจากสาเหตุภายนอก เช่น ธรรมชาติ, สังคมรวมไปถึงศาสนาหรือชะตากรรมของตนเองที่ตัวละครไม่สามารถเอาชนะได้

2.4 *Idea against Idea* เป็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นเนื่องจากความเห็นไม่ตรงกัน

3. **เค้าโครงเรื่อง (Plot)** คือการเรียงลำดับเหตุการณ์ที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเข้าไว้ ดังนั้น เค้าโครงเรื่องคือการที่ผู้กำกับภาพยนตร์นำเอาภาพมาผูกเรื่องเล่าต่อเนื่องกัน จนกลายเป็นเรื่องยาวขึ้นมา แต่การผูกเข้ากันนี้ ผู้กำกับภาพยนตร์ต้องคำนึงว่าเหตุการณ์นั้น สมเหตุสมผลหรือไม่ หรือเหตุการณ์นั้นเกี่ยวข้องกับตัวละครโดยวิธีใด เค้าโครงเรื่องหรือ Plot อาจแยกออกเป็นตอนๆได้ดังนี้

3.1 *Beginning* หรือ *Exposition* หรือ *Opening* ได้แก่ตอนแรกของเนื้อเรื่องเป็นตอนที่ถือว่าสำคัญ เพราะผู้กำกับต้องคำนึงว่าทำอะไรให้หนังเรื่องนี้ๆ สามารถดึงความสนใจของผู้ชมในตอนนี้จะมีการแนะนำตัวละคร สถานที่เกิดเหตุ

3.2 *Middle* หรือ *Complication* หรือ *Body* ได้แก่ตอนกลางของเนื้อเรื่องซึ่งรวมเอาความขัดแย้ง (Conflict) ไว้ด้วย เมื่อผู้กำกับภาพยนตร์ได้มีการแนะนำตัวละคร สถานที่ที่เกิดเหตุแล้ว การดำเนินเรื่องค่อยๆตื่นเต็นขึ้นทุกขณะ จนถึงตัวละครเกิดความขัดแย้งขึ้นมา

3.3 *Ending* หรือ *Denouement* คือเหตุการณ์ที่รวมเอา Climax และเหตุการณ์ที่ตามมาจนกระทั่งจบเรื่อง อารมณ์ของหนังจะถึงขีดสุด หนึ่งจากที่ Climax เกิดขึ้นแล้วก็จะมีการสรุปชี้ให้เห็นสิ่งที่คลี่คลายและความเปลี่ยนแปลงของตัวละคร ตอนจบของเรื่องอาจแยกลักษณะได้คือ Happy Ending เป็นการจบที่ตัวละครสามารถแก้ปัญหาของตนเองได้, Unhappy Ending เป็นการจบเพื่อให้กระทบจิตใจของคนดูโดยตัวละคร ไม่สามารถแก้ไขหรือทำให้ปัญหาจบลงได้ แต่ประโยชน์คือช่วยให้ผู้ชมได้คิดหาทางแก้ไขปัญหานั้น หรือมองผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตัวละครอย่าง

ทะลุปรุโปร่ง สุดท้ายคือ Indeterminate Ending เป็นการจบแบบทิ้งท้ายให้คิด โดยไม่บอกว่าสุด ท้ายแล้วเรื่องจะจบอย่างไร แต่ที่ล้าคัญประเด็นที่ผู้กำกับภาพยนตร์ต้องการจะบอกได้จบลงแล้ว

อย่างไรก็ตาม การเล่าเรื่องของภาพยนตร์ก็มีวิธีการแบ่งแยกให้ละเอียดเพิ่มมากขึ้น โดยแบ่งเป็นขั้นตอนการเดินเรื่องหรือเรียกว่า Story Development (กิตติศักดิ์ สุวรรณ โภคิน, 2542) ได้ดังนี้

1. ขั้นการแนะนำเรื่อง หรือ Exposition อาจเป็นการแนะนำตัวละครสำคัญเช่น พระเอก กับนางเอกว่าเป็นใคร ฐานะความเป็นอยู่และชีวิตประจำวันของเขาเป็นอย่างไร หรืออาจเป็นการแนะนำสภาพแวดล้อมทั่วไปว่าเรื่องเกิดขึ้นที่ไหน ในยุคใด สถานการณ์ขณะนั้นเป็นอย่างไร อยู่ใน ยามสงครามหรือไม่ เป็นต้น
2. ขั้นที่สองเรียกว่า Incidental Moment เป็นขั้นตอนที่มีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้นแล้ว ทำให้การดำเนินชีวิตของตัวละครเปลี่ยนแปลงไป เช่น เมื่อพระเอกมาเจอกับนางเอก และในช่วง Incidental Moment นี้จะมีการสร้างความขัดแย้งขึ้นมาด้วย เช่นเมื่อพระเอกกับนางเอกมาเจอกัน แล้ว ชีวิตของเขาและเธอก็เปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยไปไหนมาไหนกับเพื่อนก็กลายเป็นไปไหนด้วย กันสองคน และเรื่องราวก็จะพัฒนาไปเรื่อยๆ จนถึงจุดหนึ่งที่เป็นจุดหักเหของเรื่อง
3. ขั้นที่สามเรียกว่า Turning Point เป็นจุดเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญที่ทำให้เนื้อเรื่องเปลี่ยน ไปอีกด้าน เมื่อมาถึงขั้นนี้ เหตุการณ์ที่ดำเนินมาอย่างดี ในช่วงแรกจะเกิดการพลิกผันขึ้นจากดีกลับ เป็นเลว
4. ขั้นที่สี่เรียกว่า Falling Down เกี่ยวโยงกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากจุดหักเหของเรื่องคือเมื่อ เกิดปัญหาขึ้น ตัวละครจะพยายามศึกษาว่าปัญหาเกิดขึ้นได้อย่างไรและจะทำอย่างไรถึงจะแก้ ปัญหาขั้นนี้ได้ ในขั้นนี้อาจจะต้องมีการทิ้งช่วง ทอดจังหวะและเวลาออกไปบ้างเพื่อสร้างความตื่น เต็มและในขณะที่ตัวละครกำลังแก้ปัญหาอยู่นี้ เหตุการณ์ก็จะตึงเครียดขึ้นทุกทีๆ จนถึงขั้นที่เรียก ว่าเป็นวิกฤต
5. ขั้นที่ห้าเรียกว่า Climax ของเรื่องที่ตัวละครต้องตัดสินใจให้เด็ดขาด ต้องเผชิญหน้ากับ ปัญหาและผลก็มีอยู่สองอย่างคือถ้าไม่ชนะก็แพ้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วก็ต้องชนะแล้วลงท้ายด้วย การสรุปเรื่องเป็นขั้นสุดท้าย

4. **สารสาระ (Theme)** เป็นการตั้งคำถามว่าหนังเรื่องนั้นเป็นเรื่องอะไร การทำ ความเข้าใจสารสารถนั้น ผู้ชมจะต้องพิจารณาสิ่งอื่นๆประกอบด้วย คือ การเล่าเรื่อง ตัวละคร ความขัดแย้งที่ปรากฏในเรื่อง อย่างไรก็ตาม ไม่มีกฎเกณฑ์อะไรที่จะนำมาใช้ในการพิจารณา

Theme ได้ แต่อย่างไรก็ตามมีข้อที่ควรสังเกตได้ว่าสารสาระของเรื่องสามารถนำมาเขียนเป็นประโยคๆเดียว แต่กินความคิดของภาพยนตร์ทั้งหมดเอาไว้โดยอาจจะวิเคราะห์จากโครงสร้างหรือจากการกระทำซ้ำๆของตัวละคร จากคำพูด จากสิ่งแวดล้อม จนให้ผู้ชมทราบว่าจะอะไรคือสารสาระของเรื่อง

การแบ่งโครงสร้างของเรื่องเล่า จะทำให้สามารถวิเคราะห์แยกเป็นส่วนๆได้อย่างละเอียดและทำให้เห็นลักษณะที่น่าศึกษาของแต่ละส่วนได้ชัดเจน โดยการแยกวิเคราะห์โครงสร้างนี้เพื่อใช้ค้นหาจุดจูงใจในสารที่เป็นปัจจัยส่งผลให้เกิดความประทับใจสาธารณชน และกลายเป็นกระแสนิยมในสังคม

หลังจากได้แยกเรื่องเล่าเป็นส่วนๆแล้ว งานวิจัยชิ้นนี้จะได้มุ่งวิเคราะห์หาจุดจูงใจในสาร (Message Appeals) ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้สารเกิดการยอมรับจากสาธารณชนในวงกว้าง โดยการศึกษาเกี่ยวกับจุดจูงใจในสารนี้ ได้มีผู้เสนอกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อนำมาโน้มน้าวใจหลายวิธีด้วยกัน เช่น จุดจูงใจในสารอาจจะเป็นทางด้านชีววิทยา (ความต้องการทางด้านสรีระ) หรือเป็นจุดจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ (LEARNED MOTIVES) แต่การโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้นถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไปได้แก่

1.จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (FEAR APPEALS) มีการศึกษาด้านการใช้จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว ปรากฏว่าความกลัวในระดับต่ำมีผลในทางโน้มน้าวใจมากกว่าความกลัวในระดับสูง ถ้าความกลัวมีมากเกินไปแล้ว ผู้รับสารอาจจะเกิดความกระวนกระวาย ฉะนั้นแทนที่เขาจะสนใจในสาร เขาจะสนใจในความกระวนกระวายของเขาแทน ในการวิจัยที่สหรัฐอเมริกาในยุคต่อๆ มา นักวิจัยค้นพบว่า ระดับของการใช้ความกลัวแปรไปทางเดียวกับความน่าเชื่อถือของผู้รับสาร นั่นก็คือ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง เขาสามารถใช้ความกลัว ในระดับสูงมาโน้มน้าวใจ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำ ผู้ส่งสารสามารถใช้ความกลัวในระดับต่ำมาโน้มน้าวใจ นอกจากนี้นักวิจัยยังค้นพบว่า ความสัมพันธ์ของหัวข้อของการโน้มน้าวใจก็สัมพันธ์กับระดับของความกลัวที่จะใช้กับผู้รับสาร คือ ถ้าผู้รับสารรู้สึกตัวเองเกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้น ผู้ส่งสารอาจใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจได้ จะเห็นได้ว่า ตัวแปรที่จะอธิบายประสิทธิผลของการใช้ความกลัว ในการโน้มน้าวใจมีหลากหลาย อาทิ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ความสำคัญของเนื้อหาที่มีต่อผู้รับสาร บุคลิกภาพของผู้รับสาร เป็นต้น

2. **จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (EMOTIONAL APPEALS)** นักวิจัยชาวตะวันตก ได้ทำการทดลองและพบว่า สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่ไม่ใช้อารมณ์ ตามปกติ การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้

(2.1) การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด ซึ่งการใช้ภาษาเจืออารมณ์แบบนี้ จะก่อให้เกิดความตระหนัก (AWARENESS) ในตัวผู้รับสาร แต่ก็มีความเสี่ยงเพราะอาจสร้างทัศนคติได้ทั้งทางบวกและทางลบ

(2.2) การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า ความคิดเก่า บางอย่างเป็นที่ชื่นชอบ ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่รับเกลียดชัง ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่นี้ได้กับความคิดเก่า ก็อาจจะจูงใจทางอารมณ์ให้ ผู้รับสารคล้อยตามได้ ไม่ว่าจะเลือกความคิดเก่าที่เป็นบวกหรือลบ

(2.3) การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้ เช่น การนำรูปเด็กผู้หญิงเวียดนามที่วิ่งหนีระเบิดนาปาล์ม ร่างกายล่อนจ้อน เพราะแรงระเบิด และร้องไห้ด้วยความตกใจ รูปนี้เป็นหน้าปกนิตยสาร ที่มีชื่อ และจำหน่ายทั่วโลก เป็นรูปที่สะเทือนใจผู้รับสารมากที่สุดในรูปแบบหนึ่งในเรื่องสงครามเวียดนาม หรือการพุดปลุกใจให้รักชาติ อาจจะมีรูปผู้นำ ธงชาติ เพื่อสร้างบรรยากาศ

(2.4) การทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร กรณีนี้ เป็นกรณีพิเศษสำหรับการพุด ถ้าผู้พุดพุดเรื่องที่ต้องใช้อารมณ์เข้าเจือปน ผู้พุดต้องมีอากัปกริยาท่าทางน้ำเสียงประกอบด้วย ผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม ถ้าผู้พุดด้วยเนื้อหาที่เจืออารมณ์และมีท่าทางเฉยเมย ผู้ฟังก็คงจะถูกโน้มน้าวใจได้ยาก

3. **จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (ANGER APPEALS)** วิธีนี้ผู้ส่งสารสร้างความโกรธหรือความคับข้องใจแก่ผู้รับสาร แล้วจึงเขียนหรือพุดเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสารและวิธีแก้ไข ตัวอย่างคือ วาทะในช่วงเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ ในประเทศที่ผู้ส่งสารสร้างความโกรธหรือความคับข้องใจในหมู่ประชาชนด้วยการหยิบยกเรื่องนายกรัฐมนตรีควรมาจากการเลือกตั้งขึ้นมาเป็นจุดจูงใจ

4. **จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (HUMEROUS APPEALS)** วิธีนี้โน้มน้าวใจโดยการลดความเครียด อาจทำได้โดยวิธีเขียนประชดแดกดัน เช่น เขียนประชดใจว่า "ขอความกรุณาอย่าขโมยอีกเพราะไม่มีให้ขโมยแล้ว" และติดป้ายนี้ไว้หน้าบ้าน

5. *จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (REWARDS AS APPEALS)* ปกติแล้วสารที่ตอบสนองของความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมากก็จะยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มาก

6. *จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (MOTIVATIONAL APPEALS)* แท้ที่จริงแล้วจุดจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาแล้วถือเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิต แรงจูงใจเหล่านี้ได้แก่ ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ ศาสนา ค่านิยมต่างๆ และความรักชาติ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปแล้ว จุดจูงใจในสารเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ใช้ในการโน้มน้าวใจซึ่งผนวกเข้าไปกับการเตรียมสารหลังจากที่เลือกแล้วว่าจะมีวิธีการจัดเรียงเรียงสารอย่างไร ผู้ส่งสารต้องคิดถึงจุดจูงใจที่จะต้องใช้อาจจะใช้ความกลัวรางวัล หรือการรื้ออารมณ์แบบอื่น ความแตกต่างสำคัญอยู่ระหว่างสารที่มุ่งให้ข้อมูลกับสารที่มุ่งโน้มน้าวใจ คือ สารประเภทหลังจะเน้นที่จุดจูงใจ

มีทฤษฎีการโน้มน้าวใจอีกทฤษฎีหนึ่งที่กล่าวถึงสภาพการณ์ (SITUATION OR SETTING) 7 ประการที่จะโน้มน้าวใจผู้รับสาร เจ้าของทฤษฎีคือ George Cambell แคมเบลได้กล่าวถึงสภาพการณ์ 7 อย่างซึ่งสามารถนำไปใช้เพื่อรื้ออารมณ์ความรู้สึกของผู้ฟังได้

1. *ความเป็นไปได้ (PROBABILITY)* ได้มาจากการได้เห็นหลักฐานซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อ ความเชื่อเมื่อมีมากเข้าจนกลายเป็นความเชื่อที่มีมากที่สุด จะกลายเป็นความแน่นอน

2. *ความเหมือนจริง (PLAUSIBILITY)* แตกต่างจากอันแรกคืออันนี้มีผลต่อผู้ฟังโดยไม่ต้องมีความน่าจะเป็นหรือศรัทธาเป็นพื้นฐาน พุดงายๆ คือความน่าจะเป็นมีหลักฐานข้อพิสูจน์เป็นพื้นฐาน แต่ความเหมือนจริงนี้ไม่มีหลักฐานยืนยัน เช่น นักเล่านิทานหรือกวีอาจจะเขียนหรือเล่าเรื่องเหมือนจริง ความเหมือนจริงนี้รื้ออารมณ์ได้

3. *ความสำคัญ (IMPORTANCE)* ไม่ว่าเราจะผนวกความสำคัญให้กับสิ่งใดสิ่งนั้นก็จะดึงดูดความสนใจรื้ออารมณ์ได้ทันที

4. *ความใกล้ของเวลา* (PROXIMITY OF TIME) เช่น ทุกคนทราบเหตุการ์ณที่เสร้านั้น ถ้ามันเกิดในเวลาไม่นานมานี้ จะเกิดผลอย่างใหญ่หลวงแก่ผู้เกี่ยวข้องเพราะฉะนั้นนักประวัติศาสตร์อาจจะเขียนราวกับว่าเหตุการ์ณกำลังเกิดขึ้น

5. *ความใกล้ของสถานที่* (LOCAL CONNEXION) เช่น สิ่งที่เกิดในประเทศของเราในเขตเพื่อนบ้านใกล้เรือนเคียง ย่อมดึงดูดความสนใจเราได้มากกว่าสิ่งที่เกิดในทวีปที่อยู่ห่างไกลออกไป

6. *ความใกล้ชิตระหว่างบุคคล* (RELATION TO THE PERSONS CONCERNED) สิ่งใดที่เกิดขึ้นกับพ่อแม่ พี่น้อง สามีภรรยา บุตรธิดา ย่อมเป็นที่สนใจแก่เรามาก กว่าเกิดแก่บุคคลอื่นซึ่งเราไม่รู้จักหรือไม่มีความสนิทสนมด้วย

7. *ความสนใจ* (INTEREST) ซึ่งเกิดขึ้นได้เมื่อผู้พูดอยู่ต่อหน้าเรา เราเห็นเราได้ยิน ทั้งถ้อยคำ หน้าตา และท่าทาง ทำให้การพูดของเราเร้าความรู้สึกได้ เขาสามารถถ่ายทอดความรู้สึกของเขา มาสู่เราได้ ไม่มีเวลาที่ผู้ฟังจะเหม่อลอย

Games winans ปราชญ์ในศตวรรษที่ 20 ได้กล่าวถึง ลักษณะต่างๆ ที่จะโน้มน้าวใจมนุษย์หรืออีกนัยหนึ่ง มนุษย์สนใจอะไรบ้าง ไวนานส์ ได้สรุปว่ามนุษย์สนใจสิ่งต่อไปนี้

1. สนใจมนุษย์ทั่วไป ลักษณะ อุปนิสัยใจคอ ใครมีพฤติกรรมเป็น "พระเอก" เป็น "ผู้ร้าย" ฉะนั้นโครงเรื่องเหล่านี้จะดึงดูดความสนใจ

2. สนใจในกิจกรรม ความเคลื่อนไหวในการที่จะทำสิ่งต่างๆ เพราะฉะนั้นคำกริยาที่แสดงความเคลื่อนไหว เช่น แอ๊ด เบียดเสียด ชิงกันแย่งกัน ทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือ โครงเรื่องที่แสดงกิจกรรมความเคลื่อนไหวก็อาจดึงดูดความสนใจได้ หนังสือประเภทบู๊ โลดโผน หรือ ACTION จะโน้มน้าวใจได้

3. สนใจในสิ่งซึ่งขัดแย้งกัน เช่น สิ่งที่ไม่สอดคล้องต้องกัน กลุ่มคนที่ทะเลาะวิวาท หรือ แนวความเห็นซึ่งขัดแย้งกัน (CONFLICT)

4. สนใจในสิ่งซึ่งแปลกประหลาด เช่น หัวข้อว่า "แมงกระพุนมีสิทธิอันเท่าเทียมกัน"

5. สนใจในสิ่งซึ่งเป็นความหวั่นว่าจะอะไรจะเกิดขึ้นในลำดับต่อไป (SUSPENSE)

6. สนใจในสิ่งที่ตื่นเต้น (SENSATIONALISM) บางทีการเอาเรื่องตื่นเต้น เกินไปมาเล่าก็อาจถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง แต่ Winans กล่าวว่า บางทีวิธีการนั้นก็จำเป็นโดยเมื่อผู้ฟังไม่สนใจเนื่องจากโง่เขลาหรือความเหนื่อย

7. สนใจในการเปรียบเทียบ ทั้งของสิ่งเดียวกัน (LITERAL) และเปรียบเทียบโดยใช้ภาพพจน์ (FIGURATIVE ANALOGY) ความสนใจตัวอย่างที่ยกขึ้นมาประกอบการสื่อสาร

การศึกษาจูงใจในसार เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ที่ส่งผลให้ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว ได้รับการยอมรับจากบุคคลและขยายไปสู่การยอมรับของคนส่วนใหญ่ของสังคม ก่อตัวกลายเป็นปรากฏการณ์กระแสนิยมในที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรिता วัฒนา : ศิลปินเพลงไทยสากล และสื่อมวลชน : วิถีทางในการสร้างควมมีชื่อเสียง (สม/2535) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของเพลงและแนวทางในการนำเสนอของตัวศิลปินเพลงไทยสากลนั้นมีวิวัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปตามอิทธิพลทางดนตรีของชาติตะวันตกนอกจากนี้ยังถูกกำหนดโดยตลาดผู้บริโภค เทปเพลง ที่เปลี่ยนแปลงจากกลุ่มผู้ใหญ่ในอดีตมาเป็นกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบัน ส่วนการสร้างควมมีชื่อเสียงนั้น ในปัจจุบันมีระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลเกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 เป็นต้นมา มีผลทำให้ลักษณะการสร้างควมมีชื่อเสียงของศิลปินเพลงไทยสากลเปลี่ยนไป โดยค่ายเทปได้นำเอาระบบการส่งเสริมการจำหน่ายมาเป็นกลยุทธ์สำคัญ เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากภาพลักษณ์และผลงานเพลง โดยมีสื่อมวลชนทุกประเภทเป็นช่องทางในการเผยแพร่ สร้างควมสนใจและกระตุ้นเร้าควมรู้สึกของผู้ฟังให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวศิลปินเพลง อันจะส่งผลให้ศิลปินเพลงไทยสากลได้เป็นที่รู้จัก ได้รับความนิยมน้อย่างแพร่หลายและกลายเป็นผู้มีชื่อเสียงขึ้นมาได้

ณัฐภรณ์ สติรกุล : กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยม ของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (สม/2536) ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัท แกรมมี่ อาศัยแนวคิด กลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดหลัก เพื่อกำหนดบทบาท สร้างสรรค์บุคลิกลักษณะนักร้องให้สอดคล้องกับผลงาน โดยการดึงดูดขายของงานเพลง ผนวกเข้ากับจุดขายของตัวนักร้อง ให้เกิดความลงตัว และสร้างเป็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้นมาโดยอาศัยแผนการตลาดและแผนการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พัฒนาการของกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระแสนิยมในสังคม” นี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลในประเด็นต่างๆ สำหรับตอบปัญหาการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

คือ

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การวิเคราะห์ข้อมูล
4. การนำเสนอข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับการวิจัยครั้งนี้ มี 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล
2. แหล่งข้อมูลประเภทผลงานและเอกสาร

(1) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ประกอบด้วยผู้เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์กระแสนิยมภาพยนตร์ไทยเรื่องบางระจัน อันเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับปรากฏการณ์กระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันได้อย่างครอบคลุม รวมทั้งเพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยได้แบ่งแยกข้อมูลประเภทบุคคลนี้ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1.1 กลุ่มผู้ส่งสาร ได้แก่ ฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท ฟิล์ม บางกอก รวมทั้งผู้บริหารของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ซึ่งเป็นผู้จัดฉายภาพยนตร์เรื่องบางระจันในโรงในเครือของแต่ละบริษัท 3 บริษัท ได้แก่ Entertain Golden Village (EGV), Major Cineplex และ SF Cinema City

1.2 กลุ่มผู้รับสาร ข้อมูลจะเก็บจากนักวิจารณ์ภาพยนตร์และกลุ่มประชาชนทั่วไปที่เคยดูภาพยนตร์เรื่องบางระจัน

(2) แหล่งข้อมูลประเภทผลงานและเอกสาร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งข้อมูลประเภทผลงาน ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่องบางระจัน พร้อมด้วยผลงานที่สืบเนื่องจากภาพยนตร์ เช่น ดนตรีประกอบ โปสเตอร์ แผ่นพับ และบันทึกเบื้องหลังงานสร้างภาพยนตร์เรื่องบางระจัน เป็นต้น

2.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ ข่าว บทความ บทวิจารณ์ และบทสัมภาษณ์บุคคลากรที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เรื่องบางระจันที่ตีพิมพ์ในนิตยสาร โดยคัดเลือกเฉพาะที่มีการเผยแพร่สู่สาธารณชนเรียบร้อยแล้ว รวมทั้งบันทึกสถิติจำนวนรอบฉายในแต่ละสัปดาห์ตลอดการฉายภาพยนตร์ไทยเรื่องบางระจัน นอกจากนี้ ยังมีหนังสือ เอกสาร และสิ่งพิมพ์ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องกระแสนิยมของนักวิชาการหรือบุคคลที่เคยศึกษาประเด็นนี้ในอดีต

ข้อมูลคำตอบที่ได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งผู้วิจัยยึดเป็นข้อมูลหลักเพื่อใช้ในการวิเคราะห์พร้อมเสริมด้วยแหล่งข้อมูลประเภทผลงานและเอกสารซึ่งจะนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ภายใต้กรอบทฤษฎีที่กำหนด เพื่อตอบคำถามของการวิจัย โดยคำนึงถึงความชัดเจนและครบถ้วนสมบูรณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล สามารถเก็บข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 วิธีหลัก ดังนี้

1.1 ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interviews) ประกอบด้วยบุคคลากรที่มีส่วนในความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน โดยสัมภาษณ์ฝ่ายวางแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์ (Marketing Planner) บริษัท ฟิล์ม บางกอก โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เฉพาะผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) นอกจากนั้น ยังทำการสัมภาษณ์กับผู้บริหารของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ชั้นหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจัดฉายภาพยนตร์เรื่องบางระจัน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญของฟิล์ม บางกอก ได้แก่

- คุณภัทราวดี จันทร์ศรีวงศ์ - Film Bangkok PR Manager

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญของฝ่ายโรงภาพยนตร์ ได้แก่

- คุณสุทธิพันธ์สิทธิ์ ญ อยุธยา - EGV Project Manager

- คุณโชคชัย ชยวิทย์ - Major Cineplex Marketing Executive

- คุณธนาปนา เดชปัญญา - ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ
โรงภาพยนตร์ SF Cinema City
- คุณสิทธิกร ว่องวิไลลักษณ์ - ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายโรงภาพยนตร์ SF
Cinema City

1.2 ด้วยวิธีจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันเกี่ยวกับปรากฏการณ์กระแสนิยมภาพยนตร์ไทยเรื่องบางระจัน โดยรวบรวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน มาจัดวงสนทนา โดยกำหนดคุณสมบัติผู้เข้าร่วมสนทนาว่า เป็นผู้มีความสนใจและทำงานเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ โดยแบ่งหน้าที่ของผู้ร่วมวงสนทนาตามหลักของงานวิจัยเชิงคุณภาพ เป็น

- . ผู้ถามคำถาม หรือ พิธีกร
- . ผู้จัดบันทึกคำสนทนา
- . ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม

ดังนั้นในการจัดสนทนากลุ่มจึงมีผู้เข้าร่วมทั้งหมด 9 คน โดยผู้วิจัยเป็นพิธีกรหรือผู้ถามคำถาม และมีผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้จัดบันทึกคำสนทนาพร้อมถามคำถามเสริม โดยมีผู้เข้าร่วมกลุ่มทั้งหมด 7 คน จากกองบรรณาธิการนิตยสาร STARPICS ได้แก่

- คุณสมเกียรติ ชินตระกูลวัฒน์ หัวหน้ากองบรรณาธิการ
- คุณวาริน นิลศิริสุข
- คุณฉัตรชัย จันทร์ศรี
- คุณวิเชียร ตันติวงศ์อำไพ
- คุณเกรียงศักดิ์ เตชะเกรียงไกร
- คุณดวงพร เมธสวัสดิ์
- คุณสมนึก เอนกน่าวงศ์

2. แหล่งข้อมูลประเภทผลงานและเอกสาร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งข้อมูลประเภทผลงาน ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานในรูปแบบต่างๆ ของกลุ่มผู้ส่งสาร ทั้งฝ่ายผลิตและฝ่ายการตลาด เช่น เพลงประกอบภาพยนตร์ รวมทั้งโปสเตอร์และใบโฆษณา ฯลฯ ซึ่งถูกใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหา โดยเน้นจุดสนใจในสาร

2.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ประกอบด้วยข้อมูลทุติยภูมิค้นคว้าจากห้องสมุด จากหนังสือ เอกสาร บทความต่างๆ จากสิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่สู่สาธารณชน รวมทั้งหัวข้อสนทนาในอินเทอร์เน็ต โดยผู้เขียนข้อมูลทุติยภูมินั้นๆ นอกจากนั้น ยังรวมสถิติตัวเลขต่างๆ จากโรงภาพยนตร์ เพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมปรากฏการณ์ของกระแสนิยมชัดเจนขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทผลงานและเอกสารเพื่อให้เกิดแง่มุมที่หลากหลายสำหรับนำไปตั้งคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการตั้งคำถามในการทำสนทนากลุ่ม รวมทั้งยังเป็นประโยชน์เพื่อใช้ค้นหาสนับสนุนหรือตรวจสอบคำตอบในผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากบุคคล ดำเนินไปพร้อมกับการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้เพื่อเป็นการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล โดยการแสวงหาความเชื่อถือได้จากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน ทั้งจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) และจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมทำสนทนากลุ่มทุกกลุ่ม ทั้งนี้ยังนำข้อมูลที่ได้จากเอกสารมาเปรียบเทียบกันและกัน เพื่อนำมาวิเคราะห์ความเหมือนความต่าง และสรุปเป็นคำตอบโดยยึดหลักทฤษฎีเป็นสำคัญ โดยผู้วิจัยมีลำดับขั้นตอน

1. จำแนกประเภทข้อมูล (Typological)
2. เปรียบเทียบข้อมูล (Comparison)
3. สร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากผลงานและเอกสาร ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิดหลัก ซึ่งได้จากการดูผลงานและรวบรวมจากเอกสาร บทความ สิ่งพิมพ์ โดยจะโยงเข้ากับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ด้วยตัวอย่างละเอียด

การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในการวิจัยใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะพิเศษของกระแสนิยมในสังคมไทย โดยจะนำเสนอข้อมูลที่

ได้บ้พร้อมกับการวิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้นไปพร้อมๆ กัน โดยทั้งหมดเพื่อมุ่งตอบปัญหานำวิจัย 3 ประเด็น ได้แก่

1. พัฒนาการของกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันเป็นอย่างไร และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร
2. ปัจจัยภายในภาพยนตร์เรื่องบางระจันอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน
3. ปัจจัยภายนอกภาพยนตร์เรื่องบางระจันอะไรบ้างที่ส่งผลให้เกิดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามปัญหาในการนำวิจัย 3 ข้อ ได้แก่

1. พัฒนาการของกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน
2. ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน
3. ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน

ปัญหำการวิจัยข้อที่ 1 : พัฒนาการของกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน

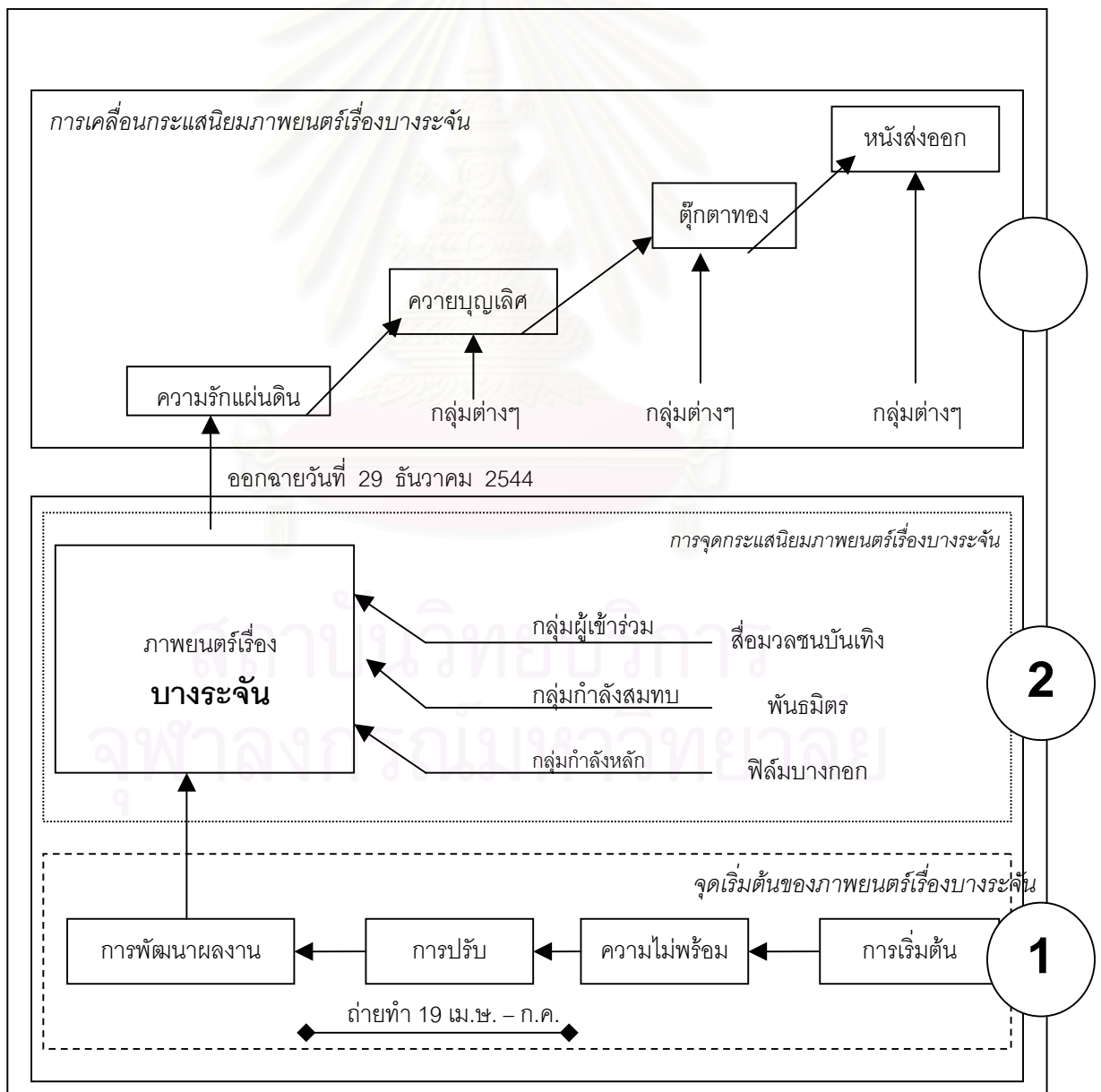
ภาพยนตร์เรื่องบางระจันเป็นการดัดแบบตำนานของนักรบชาวบ้านแห่งหมู่บ้านบางระจัน ที่ได้สร้างวีรกรรมในการรวมกำลังต่อสู้กับกองทัพพม่าเมื่อครั้งก่อนกรุงศรีอยุธยาแตกครั้งที่ 2 แต่ด้วยความด้อยกว่าทั้งทางด้านกำลังพลและอาวุธจึงสามารถต้านทานทัพพม่าได้ 5 เดือน ก่อนที่จะถูกตีแตกพ่ายไปในสงครามครั้งสุดท้าย รวมการรบทั้งสิ้น 8 ครั้ง

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้ 3 ข้อ ได้แก่

1. **จุดเริ่มต้นของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน** กล่าวถึง ลำดับความเป็นมาของโครงการภาพยนตร์เรื่องบางระจันของฟิล์มบางกอก ตั้งแต่จุดเริ่มต้นในส่วนของ การหาทุนสร้าง จนถึง จุดเตรียมความพร้อมเพื่อให้ภาพยนตร์มีความสมบูรณ์ ในขั้นตอนของการตัดต่อภาพ และเสียง ฯลฯ ก่อนการออกฉาย
2. **การจุดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน** กล่าวถึง ความเคลื่อนไหวก่อนการออกฉายของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ที่ทางฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ของฟิล์มบางกอก ได้ดำเนินการวางแผนและเตรียมความพร้อมในการทำกิจกรรมทางด้านการตลาด ทั้งในส่วนของ การผลิตสื่อโฆษณา การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชนและ วางรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยอาศัย ความร่วมมือจากกลุ่มพันธมิตรมาเป็นกำลังสมทบ
3. **การเคลื่อนไหวกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน** กล่าวถึง ความเคลื่อนไหวหลังการออกฉายของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ที่นอกจากฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์

สัมพันธ์ของฟิล์มบางกอกพร้อมด้วยกลุ่มพันธมิตร จะเริ่มดำเนินกิจกรรมตามที่ได้วางแผนไว้เพื่อเคลื่อนกระแสนิยมแล้ว ยังมีผู้เข้าร่วมอื่นอีกในการเคลื่อนกระแสนิยม ซึ่งสามารถแบ่งระยะเวลาการเคลื่อนได้ออกเป็น 4 ช่วง 4 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นความรักแผ่นดิน, ประเด็นควายบุญเลิศ ช้างทอง, ประเด็นตุ๊กตาทอง และ ประเด็นหนังสือออก

โดยทั้ง 3 ช่วงดังกล่าว สามารถจำลองเป็นแผนภาพที่ แสดงพัฒนาการของกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ตั้งแต่จุดเริ่มต้นของภาพยนตร์ เข้าสู่ขั้นตอนของการจุดกระแสนิยม ก่อนภาพยนตร์ออกฉาย และ ขั้นตอนของการเคลื่อนกระแสนิยมหลังภาพยนตร์ออกฉาย พร้อมทั้งได้แสดงของผู้มีบทบาทสำคัญระดับต่างๆกัน ในกระแสนิยมดังกล่าวไว้พอสังเขป



1. จุดเริ่มต้นของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน

จากการศึกษาพบว่า ลำดับความเป็นมาของการพัฒนาภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ให้สำเร็จเป็นผลงาน ก่อนที่จะออกเผยแพร่สู่สาธารณชน สามารถแบ่งช่วงของการพัฒนาได้ดังต่อไปนี้ :

การเริ่มต้น : บริษัท อวอง โดยคุณราเชนทร์ ลิ้มตระกูล ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของค่ายเทปใหญ่คือ อาร์.เอส. ได้มีดำริที่จะทำภาพยนตร์ระดับมหากาพย์ชักเรื่อง เป็นการเปิดตัวบริษัทให้กับสาธารณชนได้รู้จัก จึงได้เลือกเรื่อง วีรชนชาวบ้านบางระจันมาทำ โดยได้ติดต่อไปยังคุณฉันทย์ จิตนุกูลให้มารับหน้าที่ในการกำกับ ด้วยเล็งเห็นคุณสมบัติที่คุณฉันทย์เคยผ่านงานภาพยนตร์ที่มีโปรดักชันใหญ่มาก่อนคือเรื่องเสือโจรพันธุ์เสือ หลังจากมีการพูดคุยเป็นที่ตกลงกันทั้ง 2 ฝ่าย ผู้กำกับฉันทย์จึงได้ไปร่างโครงเรื่องขึ้นมาทั้งหมด และระดมทีมผู้เขียนบทมาพัฒนาโครงเรื่องนั้นให้เป็นบทภาพยนตร์ที่สมบูรณ์ เมื่อบทภาพยนตร์ฉบับแรกทำออกมาได้ แม้จะยังไม่เป็นที่พอใจของคุณฉันทย์นัก แต่ก็สามารถนำไปประเมินงบประมาณโดยสรุปเป็นตัวเลขที่ประมาณ 25 ล้านบาท เสนอให้กับบริษัทอวอง ซึ่งก็อนุมัติให้ผ่านไปได้อย่างรวดเร็ว ทีมงานจึงเริ่มลงมือเตรียมการในขั้นตอนของการถ่ายทำ

ความไม่พร้อม : ได้เกิดอุปสรรคสำคัญคือเมื่อบริษัทอวอง เสนอโครงการภาพยนตร์เรื่องบางระจัน พร้อมกับประมาณการตัวเลขการลงทุนไปยังบริษัทแม่ คือ อาร์.เอส. ผู้บริหารระดับสูงกลับมีความเห็นว่า โครงการดังกล่าวใช้ทุนสูงเกินไป พร้อมให้คำแนะนำว่าค่อนข้างเสี่ยงกับบริษัทที่ยังเปิดตัวได้ไม่นานเช่น อวอง ทำให้อวองต้องบอกเลิกโครงการนี้ไป ทั้งที่กองถ่ายกำลังจะเปิดกล้องในอีกไม่กี่วัน

การปรับเปลี่ยน : การหยุดชะงักโครงการภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ทำให้หนังเปลี่ยนมือไปยังผู้สร้างรายใหม่ คือบริษัทฟิล์มบางกอก ซึ่งบริหารงานโดย คุณอดิเรก วัฏลีลา โดยเป็นบริษัทในเครือ บีอีซี ของคุณประชา มาลินนท์และคุณไพบรอัน มาร์คา ซึ่งหลังจากทางฟิล์มบางกอกเสนอโครงการไป ทางผู้บริหารก็อนุมัติเงินให้ทันที โดยขยายกรอบมาอยู่ที่ 30 ล้านบาท ทีมงานฝ่ายผลิตลงมือทำงานทันที โดยได้ดำเนินการเปิดกล้องวันที่ 19 เมษายนและสามารถปิดกล้องในช่วงกลางเดือน กรกฎาคม รวมเวลาในการถ่ายทำทั้งสิ้นกว่า 3 เดือน

การพัฒนาผลงาน : หลังจากภาพยนตร์เรื่องบางระจันปิดกล้อง ก็ถึงขั้นตอนของการทำโพสดีโปรดักชั่น ตัดต่อภาพ ใส่เสียง ตัดต่อเสียง ใส่ดนตรีประกอบ ใส่เทคนิคภาพพิเศษ โดยกำหนดการออกฉายได้มีการปรึกษากับบริษัทที่ผลิตภาพยนตร์ไทยด้วยกัน เพื่อจัดลำดับภาพยนตร์ไทยที่จะเข้าฉายไม่ให้มาชนกันเองระหว่างภาพยนตร์ไทยด้วยกัน ซึ่งบางระจันได้ 29 ธันวาคม 2543 เป็นกำหนดการวันฉาย เมื่อทางทีมงานทุกฝ่ายของฟิล์มบางกอกรับทราบกำหนดการดังกล่าวในช่วงปลายเดือน พฤศจิกายน ซึ่งเหลือเวลาประมาณ 1 เดือนก่อนที่ภาพยนตร์เรื่องบางระจันจะออกฉาย

2. การจุดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน

จากผลการศึกษาข้อมูลพบว่า การจุดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันถูกสร้างขึ้นมาด้วยความพยายามและการประสานงานของหน่วยงานหลายๆฝ่าย ทั้งที่เกี่ยวข้องกับโครงการภาพยนตร์เรื่องบางระจันโดยตรงได้แก่ ฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท ฟิล์มบางกอก และที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงแต่เป็นพันธมิตรซึ่งเข้าร่วมในการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เรื่องนี้

ก. กลุ่มกำลังหลัก - ฟิล์มบางกอก

เมื่อทางฟิล์มบางกอกได้ทราบกำหนดการออกฉายอย่างเป็นทางการสำหรับวันนี้จะนำภาพยนตร์เรื่องบางระจันออกฉาย ฝ่ายการตลาดแลฝ่ายประชาสัมพันธ์ ได้มีการจัดประชุมบุคลากรที่เกี่ยวข้องพร้อมสรุปแนวทางการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งให้ภาพยนตร์เรื่องบางระจันประสบความสำเร็จ ซึ่งได้กำหนดให้ช่วงแรกเป็นหน้าที่หลักเป็นของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในการประสานงานสร้างพันธมิตรกับสื่อมวลชนสำหรับเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารและประสานงานกับพันธมิตรที่คาดว่าจะมาเป็นกำลังหนุนในการทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย ตามแผนที่ฝ่ายการตลาดได้วางไว้

1. ฝ่ายประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า ในช่วงก่อนที่ภาพยนตร์เรื่องบางระจันจะออกฉาย ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการทำเอกสารข่าวแจกไปยังสื่อมวลชนและยังทำหน้าที่ในการประสานงานเพื่อสร้างพันธมิตร โดยทั้ง 2 ประการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ :

1.1 จัดทำเอกสารข่าวแจก : เป้าหมายหลักคือสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อมวลชนสายบันเทิง ซึ่งทำหน้าที่รายงานข่าวและรายงานความเคลื่อนไหวของวงการบันเทิงทั้งไทยและต่างประเทศ ดังนั้น ข่าวคราวการสร้างภาพยนตร์เรื่องบางระจันจึงเป็นหนึ่งในข่าวที่สมควรรายงานผ่านทางสื่อมวลชนสายบันเทิง จากการศึกษาค้นคว้า ข่าวสารที่ปรากฏเกี่ยวกับบางระจันในคอลัมน์บันเทิงของสื่อสิ่งพิมพ์เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารทั้งรายสัปดาห์และรายปักษ์ ส่วนใหญ่จะเป็นข่าวที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์เขียนขึ้นมาและแจกจ่ายไปยังกลุ่มสื่อมวลชน เพื่อขอความร่วมมือในการขอพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์ข่าวดังกล่าว จึงสังเกตได้ว่า ในบางสื่อสิ่งพิมพ์จะมีเนื้อข่าวที่ใช้คำเหมือนกันทุกคำ เนื่องจากล้วนได้รับข่าวมาจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ของทางฟิล์มบางกอกเหมือนกัน เช่น ในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ฉบับวันที่ 19 ธันวาคม 2543 และไทยรัฐฉบับวันที่ 23 ธันวาคม 2543 ซึ่งเป็นบทสัมภาษณ์คุณวินัย ไกรบุตรถึงความยากลำบากในระหว่างการแสดง โดยกล่าวถึงฉากขี่ม้าที่มีม้าเข้าฉากกว่า 100 ตัว ซึ่งแม้จะมีการซักซ้อมทักษะการขี่ม้ามาก่อน แต่ก็มีม้าบางส่วนที่ตื่นตกใจง่ายและทำอันตรายกับคนขี่ ซึ่งนักแสดงจำต้องระวังจนบางครั้งก็ไม่มีสมาธิโดยเนื้อข่าวจากทั้ง 2 ฉบับยังสรุปจบเหมือนกันว่า “บางระจันฉายพร้อมกันทั่วประเทศ 29 ธันวาคม”

จากการศึกษาค้นคว้า เนื้อข่าวส่วนใหญ่ที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์แจกไปยังสื่อมวลชนมีรายละเอียดต่างๆประกอบด้วย

1.1.1. รายละเอียดเกี่ยวกับทีมงาน ซึ่งเป็นรายชื่อทีมงานทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง โดยพบว่าหนังสือพิมพ์กระแสหลักเช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ หรือ ข่าวสด จะให้ความสำคัญไปที่บทสัมภาษณ์ของกลุ่มดารา-นักแสดงมากกว่าทีมงานผู้กำกับ โดยดาราที่หนังสือพิมพ์กระแสหลักให้ความสนใจก็คือ คุณวินัย ไกรบุตร และคุณบิณฑ์ บรรลือฤทธิ์ ส่วนทีมงานเบื้องหลังจะเป็นที่สนใจของนิตยสารภาพยนตร์มากกว่า เช่น นิตยสารเอนเตอร์เทนและสตาร์พิกส์ ซึ่งมีบทสัมภาษณ์ของคุณธนิศย์ลงทั้ง 2 เล่ม แต่ก็ยังมีนิตยสารภาพยนตร์บางส่วนที่ยังให้ความสำคัญกับดารา เช่น นิตยสารดาราภาพยนตร์ ภาพยนตร์บันเทิง และทีวีพูล แต่ดาราที่นิตยสารเหล่านี้ให้ความสนใจกลับเป็นนักแสดงหญิง คือ คุณบงกช คงมาลัย

1.1.2 ความยากลำบากในการทำงาน ซึ่งก็แยกเป็นความยากลำบากของทีมงานเบื้องหน้าและเบื้องหลังเช่นกัน โดยในส่วนของทีมงานเบื้องหน้าจะเป็นไปในลักษณะแสดงทัศนคติจากดารานักแสดง ที่ถูกเคี่ยวกรำอย่างหนักจาก

นโยบายของผู้กำกับบัณฑิตย์ ที่ต้องการให้ภาพยนตร์เรื่องบางระจันมีความสมจริง จึงต้องมีการจัดตั้งกลุ่มทำเวิร์คช็อปซักซ้อมการใช้ชีวิตแบบชาวบ้านเมื่อ 235 ปีก่อน เพื่อให้มีความคุ้นเคย ปรับท่าทางและการแสดงออก ซึ่งจะมีผลต่อเนื่องไปเมื่อถึงเวลาแสดงจริงจะลดอาการเกร็งและขัดเขินลงได้ ส่วนในการรายงานข่าวของทีมงานเบื้องหลังจะเป็นความยากลำบากตั้งแต่การหาทุนสร้าง การหาสถานที่ถ่ายทำ การเตรียมงาน การเขียนบทให้ถูกต้องตามประวัติศาสตร์ซึ่งต้องใช้เวลาในการศึกษาและถามผู้รู้ เป็นต้น

1.1.3. กำหนดการออกฉาย เป็นส่วนที่ปรากฏอยู่ในทุกข่าวที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ฟิล์มบางกอกแจกจ่ายไปยังสื่อมวลชน โดยมากมักจะเป็นประโยคสุดท้ายของเนื้อข่าว ซึ่งจะมีการใส่คำเชิญชวนโน้มน้าวใจให้ไปชมภาพยนตร์ด้วย เช่น “ติดตามชมการรบบทางน้ำแบบชาวบ้านบางระจันได้จากภาพยนตร์ส่งท้ายปีมะโรงเรื่องบางระจัน จากค่ายฟิล์มบางกอก ในวันที่ 29 ธันวาคม 2543 ทุกโรงภาพยนตร์ทั่วแผ่นดินไทย” หรือ “ติดตามชมบทบาทของเขาในบางระจัน ซึ่งจะฉายพร้อมกันทั่วประเทศ เริ่มศุกรที่ 29 ธันวาคมนี้” หรือ “ติดตามชมได้ในโปรแกรมส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ที่จะถึงนี้” เป็นต้น

1.2 ประสานความร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตร : เป็นส่วนที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ทำงานประสานร่วมกับฝ่ายการตลาดซึ่งได้มีการวางแผนว่าจะทำกิจกรรมใดบ้าง โดยกลุ่มพันธมิตรที่ทางฟิล์มบางกอกวางไว้ ได้แก่

1.2.1 กลุ่มโรงภาพยนตร์ ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์จะทำการติดต่อประสานงานไปยังโรงภาพยนตร์ ให้ทางโรงเตรียมพื้นที่สำหรับนำสื่อเฉพาะกิจที่ทางฝ่ายการตลาดจัดทำไปติดตั้ง ซึ่งจะมีทั้งใบปิดหลายๆแบบ และ Standy ซึ่งจะมีโทรทัศน์ติดประกอบไปใน Standy นี้ สำหรับฉายม้วนวีดีทัศน์ ที่นำเสนอบางฉากของภาพยนตร์พร้อมทั้งเบื้องหลังงานสร้าง จึงมีการขอความร่วมมือให้ทางโรงภาพยนตร์จัดจุดที่มีกลุ่มเป้าหมายเดินผ่านมากและสะดวกในการยื่นชม ข้อมูลดังกล่าวได้รับการยืนยันจากทางฟิล์มบางกอก เกี่ยวกับการประสานงานกับโรงภาพยนตร์ว่า

“ต้องติดต่อกันนาน ในการคุยนี้ว่าเราจะนำไปตั้งนะ ในเวลานั้น เวลาที่ช่วยดูจุดให้ด้วย ก็ของความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้ด้วย ทางเขาก็จะได้ลงโฆษณาว่าฉายที่ไหน จริงๆทางโรงเขาก็อยากให้มีจุดเพราะคนจะได้ไปดูโรงเขา

มากๆ บางทีเราก็เสนอว่าจะมีกิจกรรมไป มีรายละเอียดอย่างนั้นๆ หรือว่าจะให้เขาคิด ว่าเราจะมีเรื่องอย่างนี้ ทางโรงจะทำอะไรได้บ้างในพื้นที่ที่แตกต่างกันไปในแต่ละโรง เพราะความเหมาะสมไม่เหมือนกัน”

(ฝ่ายประชาสัมพันธ์ फिल्मบางกอก – สัมภาษณ์วันที่ 16 มีนาคม 2544)

จากการศึกษาพบว่า โรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะตั้ง Standby บริเวณที่เก็บบัตรก่อนเข้าสู่โซนของโรงภาพยนตร์ หรือบริเวณด้านข้างของบันไดเลื่อน เป็นต้น

1.2.2. กลุ่มพันธมิตรด้านอื่น เช่น ไทยประกันชีวิตและสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ (สยช.) จะเป็นส่วนที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์นำคำสัมภาษณ์ของกลุ่มพันธมิตรมาใช้ประกอบ ในเอกสารข่าว แจก เช่นใน หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน ฉบับวันที่ 16 ธันวาคม 2543 มีบทสัมภาษณ์ของนายกิตติ สมานไทย (รองเลขาธิการสยช.) เกี่ยวกับกิจกรรมจัดทำการ์ตูนบางระจันดังรายละเอียดว่า “กลุ่มเป้าหมายของเราคือเด็กในระดับชั้นประถมศึกษา ได้เป็นหนังสืออ่านนอกเวลาที่จะเรียนรู้ในเรื่องประวัติศาสตร์ที่มีคุณค่าของประเทศชาติ ซึ่งในเรื่องบางระจันเป็นการสอนให้เด็กและเยาวชนได้เห็นความรักความสามัคคี ซึ่งเป็นนโยบายหนึ่งในการที่จะพัฒนาเด็ก และเยาวชนของไทยให้เป็นบุคลากรที่ดีของสังคมต่อไป” (จากมติชนรายวัน, สัมภาษณ์ 16 ธันวาคม 2543)

2. ฝ่ายการตลาด

ก่อนที่ภาพยนตร์เรื่องบางระจันออกฉาย ฝ่ายการตลาดได้มีการจัดประชุมวางแผนเพื่อเตรียมงานและสรุปรวมกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งหมดที่วางไว้ว่ามีลำดับขั้นตอนเช่นไรจนสามารถสรุปเป็นภาพรวมลำดับกิจกรรม พร้อมกับตั้งแนวคิดในการนำเสนอบางระจันว่าเป็น “ความรักแผ่นดิน” ต่อมาจึงเป็นขั้นตอนของการเตรียมงานจัดทำสื่อโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ รวมทั้งวางรูปแบบในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายว่าจะรายละเอียดเป็นเช่นไร ทั้งนี้ฝ่ายการตลาดจะเปิดรับคำแนะนำจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ในเรื่องเงื่อนไขของเวลา เช่น การจัดรอบสื่อมวลชน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็จะแนะนำว่าให้เป็นวันที่เท่าไร เป็นต้น นอกจากนี้ ฝ่ายการตลาดยังทำความเข้าใจกับผู้สนับสนุนหลัก ได้แก่ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ซึ่งมีเงื่อนไขในการให้ตราสัญลักษณ์ของไทยประกันชีวิตปรากฏติดอยู่กับทุกสื่อโฆษณาของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน

2.1 ออกแบบสื่อโฆษณา สำหรับภาพยนตร์สื่อโฆษณาหลักได้แก่ โปปิต โดยทางฝ่ายการตลาดได้ประสานงานไปยังบริษัท Milk Power ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ BEC Global Network เช่นกัน ทำการออกแบบโปปิต โดยให้แนวคิดหลักไปยัง Milk Power ให้ยึดรูปแบบของอนุสาวรีย์วีรชนบ้านบางระจัน จ.สิงห์บุรีเป็นหลัก หลังจากนั้น ก็ปล่อยให้ทาง Milk Power ดำเนินการ เมื่อถึงกำหนดจึงให้นำผลงานมานำเสนอ และเลือกแบบที่ตรงกับแนวคิดหลัก ซึ่งได้มีการสรุปไว้ตั้งแต่การประชุมครั้งแรก หลังจากนั้นก็จัดพิมพ์และแจกจ่ายไปยังโรงภาพยนตร์ซึ่งได้ให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์แจ้งให้จัดพื้นที่ไว้ให้ สื่อโฆษณาของภาพยนตร์เรื่องบางระจันถูกแจกจ่ายให้โรงภาพยนตร์ประมาณ 2 สัปดาห์ก่อนที่ภาพยนตร์เรื่องบางระจันจะออกฉาย

2.2 ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ บริษัท Milk Power ยังมีส่วนในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น บัตรเชิญสื่อมวลชนในการเปิดตัวภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ซึ่งได้นำมาเสนอฝ่ายการตลาดในการคัดเลือก โดยภาพยนตร์เรื่องบางระจันได้ออกแบบบัตรเชิญสื่อมวลชนเป็นลักษณะของสาส์นแบบโบราณ เป็นม้วนผูกเชือกส่งไปยังสื่อมวลชนสายบันเทิง โดยแจ้งกำหนดการแถลงข่าวภาพยนตร์เรื่องบางระจัน พร้อมฉายหนังตัวอย่างบางตอนให้สื่อมวลชนได้ชม พร้อมทั้งมีการเชิญนักแสดงมาร่วมพูดคุย โดยใช้สถานที่ ณ หอประชุมไทยประกันชีวิต ถนนรัชดาในวันที่ 24 ธันวาคม 2543

2.3. วางรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทั้งในส่วนของเงื่อนไขและระยะเวลาที่กิจกรรมส่งเสริมการขายนั้นจะดำเนินการ ซึ่งกิจกรรมที่ทางฝ่ายการตลาดของฟิล์มบางกอกดำริขึ้นมาในช่วงแรก ได้แก่ การเดินสายโชว์ตัว ซึ่งกำหนดไว้ในส่วนของสัปดาห์ที่ 2 และ 3 ของการฉาย เป็นต้น อีกส่วนหนึ่ง จะเป็นการประสานงานกับกลุ่มพันธมิตรเพื่อปรึกษาในส่วนรายละเอียด เกี่ยวกับกิจกรรมหลักที่กลุ่มพันธมิตรเข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุน โดยในขั้นตอนนี้ พันธมิตรที่มีส่วนเกี่ยวข้องมากที่สุดคือ ไทยประกันชีวิต และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ (สยช.) ซึ่งพันธมิตรทั้ง 2 กลุ่มนี้มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดใน 2 ลักษณะ โดย ไทยประกันชีวิตจะเน้นสนับสนุนส่วนของกิจกรรมที่เป็นของการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของที่ระลึก การจับฉลากแจกรางวัลบ้านพร้อมที่ดิน ส่วนกิจกรรมที่ทำร่วมกับสยช. ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ ในช่วงเริ่มต้นจะเป็นส่วนของการพิมพ์การ์ตูนบางระจัน เพื่อแจกไปยังโรงเรียนระดับประถมในพื้นที่กรุงเทพมหานครและไทยรัฐวิทยาในต่างจังหวัด โดยให้สยช.ประสานงานและอำนวยความสะดวกในกิจกรรมดังกล่าว

ข. กลุ่มกำลังสมทบ

กลุ่มกำลังสมทบโดดเด่นประกอบด้วย 4 กลุ่ม ได้แก่ โรงภาพยนตร์, ไทยประกันชีวิต, สื่อมวลชนสายบันเทิงและสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ (สยช.)

1. โรงภาพยนตร์

ในระยะความเคลื่อนไหวก่อนภาพยนตร์เรื่องบางระจันออกฉาย โรงภาพยนตร์มีส่วนในกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ได้แก่

1.1. จัดเตรียมพื้นที่สำหรับวางสื่อเฉพาะกิจ ที่ทางฟิล์มบางกอกผลิตขึ้นและได้ประสานความร่วมมือมาขอให้ได้จุดที่มีคนเดินผ่านไปผ่านมาค่อนข้างมาก ซึ่งโรงภาพยนตร์มองว่าการนำสื่อเฉพาะกิจของภาพยนตร์นั้น เป็นการสร้างสีสันให้กับพื้นที่ของโรงภาพยนตร์ ทั้งนี้ โรงภาพยนตร์เองก็ใช้ตัวสื่อเฉพาะกิจนี้ เป็นตัวชี้วัดความสนใจของผู้ชมต่อตัวภาพยนตร์เรื่องบางระจัน เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดรอบฉาย จากการศึกษาพบว่า สื่อเฉพาะกิจของภาพยนตร์เรื่องบางระจันได้รับความสนใจอย่างมาก ทำให้โรงภาพยนตร์ประเมินว่าเมื่อภาพยนตร์เรื่องออกฉายจริงก็น่าจะได้รับความสนใจไม่แพ้กัน โดยมีการยืนยันจากคำให้สัมภาษณ์ของคุณถาปนา เดชปัญญาว่า

“สื่อ นั้นเป็นตัวดึงความสนใจลูกค้าได้อย่างดี พอออกมาวางในบริเวณโรง เรา ก็สังเกตเห็นลูกค้าที่เดินผ่านไปผ่านมาบนชั้น พอคนเดินผ่านก็หยุดมองดูที่ตัวสื่อตัวนี้ พอเราเห็นแล้วก็มองว่าเป็นกลุ่มเดียวกับที่โรงหนังต้องการและก็ชัดด้วย คนเดินมาก็หยุดดูตลอดไม่ว่าสื่อตัวนั้น มันเป็นม้วนวิดีโอที่กรอเข้าไปเข้ามา ก็ยังยืนดูอยู่มันก็พอตอบอะไรบางอย่างว่าเราจะฉายก็รอบให้พอรอบรับกับจำนวนลูกค้า”

(ผู้บริหารโรงภาพยนตร์ SF – จากการสัมภาษณ์ วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2544)

1.2 ประสานความร่วมมือในกิจกรรมทางการตลาด ในส่วนของฝ่ายการตลาดได้มีการประสานความร่วมมือไปยังโรงภาพยนตร์ เพื่อให้มีการจัดการจำหน่ายบัตรชมรอบปฐมทัศน์ในวันที่ 28 ธันวาคม ซึ่งทางโรงภาพยนตร์ได้เปิดจำหน่ายบัตรล่วงหน้าก่อนประมาณ 1 สัปดาห์ โดยผู้ที่ซื้อบัตรจะได้รับของที่ระลึก เป็นพระผงไพรีพินาศซึ่งทางไทยประกันชีวิตเป็นผู้สนับสนุนของที่ระลึกนี้ นอกจากนั้น ทางฟิล์มบางกอกยังของความร่วมมือเป็นพิเศษกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ในการไปจัดตั้งโต๊ะขายบัตรล่วงหน้านอกสถานที่ ซึ่งเลือกบริเวณแหล่งสัญจรสำคัญได้แก่ สถานีรถไฟฟ้า BTS และ Center Point โดยเป้าหมายไม่ได้อยู่ที่ยอดขายแต่เป็นการสร้างสีสันให้กับภาพยนตร์ โดยคุณโชคชัย ชยวิมล ได้กล่าวถึงกิจกรรมในส่วนนี้ว่า

“ในส่วนของยอดขายอาจไม่ชัดเจนนัก แต่มันเป็นการกระตุ้นความอยากให้คนดูหนังเรื่องนี้เท่านั้น ลูกค้าจะได้พูดคุยกับดารากับผู้กำกับ ได้ของแจกของแถมเมื่อซื้อตั๋วล่วงหน้า”

(ผู้บริหารโรงภาพยนตร์ Major Cineplex – สัมภาษณ์ วันที่ 5 มีนาคม 2544)

1.3. จัดทำสินค้าที่ระลึก โรงภาพยนตร์ได้เลือกเรื่องบางระจันไปจัดทำสินค้าที่ระลึกซึ่งมีความแตกต่างกันไปในโรงภาพยนตร์แต่ละแห่ง เช่น ที่โรงภาพยนตร์ SF Cinema City ได้จัดทำแผ่นแม่เหล็ก (magnet) เป็นรูปใบปิดของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ส่วนโรงภาพยนตร์ EGV ได้จัดทำบัตรส่วนลดค่าเข้าชมภาพยนตร์ เป็นรูปใบปิดของภาพยนตร์เรื่องบางระจันถึง 7 แบบ โดยสาเหตุหลักที่ผลิตออกมาหลากหลายรูปแบบเช่นนี้ เป็นผลจากการคาดการณ์ของคณะทำงานว่าภาพยนตร์เรื่องบางระจัน จะประสบความสำเร็จ ทำยอดขายได้อย่างน้อยอาจถึง 80 – 90 ล้านบาท ดังนั้นคณะทำงานของ EGV จึงประเมินว่าน่าจะเป็นส่วนของสินค้าที่น่าสนใจและหมุนนากะแสได้ ในการที่จะผลิตบัตรออกมาเป็น 7 แบบ

ในจุดนี้ คุณสุทธิพันธุ์ สุทัศน์ ณ อยุธยา ผู้บริหารโรงภาพยนตร์ EGV ได้ชี้แจงว่า

“เราพอจะทราบเรื่องของหนัง และแนวทางการนำเสนอซึ่งทางฟิล์มบางกอกจะพยายามจับไปที่ค่าเรีกเตอร์แต่ละตัวก็เลยเจาะจงไปว่าน่าจะจับตรงนี้มาเล่น แต่ไอ้ตัวที่จะทำออกมาถ้าจะทำกับถ้วยน้ำ มันก็ค่อนข้างลำบากและมันคงจะประหลาดที่พิมพ์ถ้วยเป็นรูปของคนนั้นคนนี้ แล้วกว่าจะเก็บครบ จะทำอย่างไร หรือจะบอกให้ซื้อพร้อมกันทั้งหมด 7 ใบก็กระไรอยู่ เราเลยมองมาถึงการ์ด ซึ่งก็ที่น่าสนใจเพราะมันเป็นเรื่องของการ์สะสมกันอยู่แล้ว แต่เดิมคิดจะทำเพียง 2 ลายแต่ไหนๆก็คิดว่าหนังน่าจะมา ก็เอาตัวละครไปด้วยเลย มันเลยกลายออกมา”

(ผู้บริหารโรงภาพยนตร์ EGV – สัมภาษณ์ วันที่ 8 มีนาคม 2544)

2. ไทยประกันชีวิต

จากการศึกษาพบว่า ไทยประกันชีวิตเคยเป็นผู้สนับสนุนภาพยนตร์ของทางฟิล์มบางกอกมาก่อนในภาพยนตร์เรื่อง เพชรฆาตเงียบ : อันตราย โดยภาพยนตร์เรื่องบางระจันเป็นความต่อเนื่องจากภาพยนตร์เรื่องที่แล้ว ภายใต้นโยบายของผู้บริหารที่ต้องการจะสนับสนุน วงการ

ภาพยนตร์ไทยอันเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทยได้ คุณภัทราวดี จันท์ศรีวงศ์ ได้กล่าวถึงการเข้ามาเป็นพันธมิตรของไทยประกันชีวิตว่า

“ไทยประกันชีวิตเลือกบางระจันเพราะมันตรงประเด็นเขา คือชีวิตแน่นอนของคนไทย ในบางระจันนี่มันก็ใช่ มันคิดไปได้ สงครามทำให้ผู้คนล้มตาย มันมีอะไรแน่นอนบ้าง คอนเซ็ปท์มันตรงใจเขา คือ ไทยประกันชีวิต ชีวิตแน่นอนของคนไทยและเขาก็อยากสนับสนุนหนังไทยด้วย”

(ฝ่ายประชาสัมพันธ์ फिल्मบางกอก – สัมภาษณ์วันที่ 16 มีนาคม 2544)

โดยไทยประกันชีวิตเข้ามาสนับสนุนใน 2 ลักษณะด้วยกันคือ

2.1 ผู้สนับสนุนด้านทุนในการจัดกิจกรรม โดยไทยประกันชีวิตได้มอบงบประมาณในการทำกิจกรรมทุกอย่างของทางฟิล์มบางกอก เป็นส่วนของค่าใช้จ่ายต่างๆ ซึ่งมีเงื่อนไขที่ชื่อและตราสัญลักษณ์ของไทยประกันชีวิตจะต้องปรากฏร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่สื่อเฉพาะกิจก็จะมีตราสัญลักษณ์ของไทยประกันชีวิต หรือการเผยแพร่สื่อโฆษณาผ่านสื่อมวลชนก็จะมีชื่อของไทยประกันชีวิตปรากฏด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ในส่วนของกิจกรรมที่ฟิล์มบางกอกจัดทำหนังสือการ์ตูนบางระจันสำหรับแจกห้องสมุดของโรงเรียน ทางไทยประกันชีวิตก็เป็น 1 ในพันธมิตร ที่ร่วมสนับสนุน

2.2. ผู้สนับสนุนของรางวัลในการจัดกิจกรรม ที่สำคัญคือ 2 กิจกรรมได้แก่การแจกพระผลไพรีพินาศและแจกบ้านพร้อมที่ดินในโครงการนันทนาการเดิน-วิ่งสิต ราคา 1.1 ล้านบาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1. กิจกรรมแจกพระผงไพรีพินาศ ไทยประกันชีวิตได้มีการจัดทำพระผงไพรีพินาศไว้เป็นของที่ระลึกสำหรับลูกค้าไทยประกันชีวิตเก็บไว้ก่อนที่จะนำมา ร่วมกิจกรรมกับภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ซึ่งในขั้นต้นได้มีการปรึกษาระหว่างพันธมิตรว่าจะนำสิ่งใดเป็นของที่ระลึกสำหรับผู้ซื้อบัตรเข้าชมรอบปฐมทัศน์ ซึ่งเมื่อไทยประกันชีวิตเสนอพระผงไพรีพินาศขึ้น ก็มีการพิจารณาแล้วว่า มีความเชื่อโยง และไปกันได้ดีกับภาพยนตร์เรื่องบางระจัน จึงตัดสินใจเลือกสิ่งนี้ โดยแจกฟรีแก่ผู้ซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์เรื่องบางระจันในรอบปฐมทัศน์ 19.19 น. วันที่ 28 ธันวาคม 2543 ทุกคน

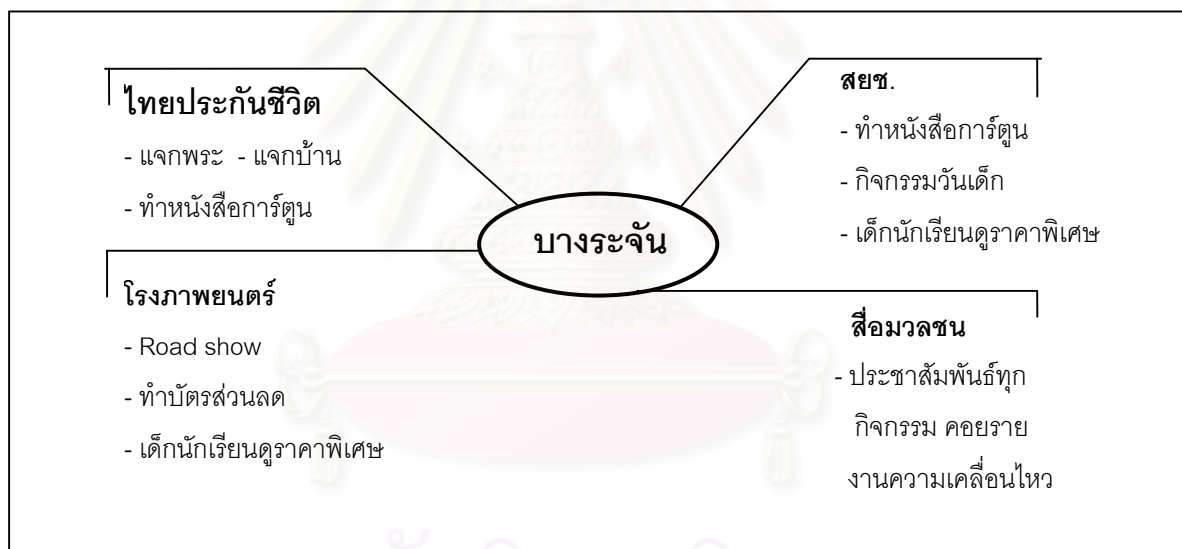
2.2.2 กิจกรรมแจกบ้านพร้อมที่ดิน ในโครงการนันทนาการเดิน-วิ่งสิต ราคา 1.1 ล้านบาท โดยได้ทำความตกลงกับฝ่ายการตลาดถึงวิธีการคือใช้การจับ

ฉลากจากทางบัตรภาพยนตร์เรื่องบางระจันจากทุกโรงภาพยนตร์ จากการศึกษาพบว่า กิจกรรมแจกบ้านพร้อมที่ดินนี้ เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่เกิดจากแนวคิดเดียวเกี่ยวกับ “ความรักแผ่นดิน”

“ที่ไทยประกันชีวิตเขาจะแจกบ้าน เพราะเขาเคยได้ยื่นผมพูดอยู่ประโยคหนึ่ง คือ ชาวบ้านบางระจันยอมตายเพื่อให้เราได้อาศัยแผ่นดินนี้อยู่ ให้เรามีบ้านมีเรือนมีที่ดินให้เหยียบ พอเขาฟังแล้วรู้สึกดีมาก เลยอาสาไปคุยกับทางผู้ใหญ่ แล้วก็ตกลง เขาพูดมาอย่างหนึ่งว่าผมต้องการแจกแผ่นดินกับบ้านให้คนในยุคนี้ได้อยู่”

(ธนิตย์ จิตนุกูล , สัมภาษณ์ใน www.thisisclick.com , ธันวาคม 2543)

ภาพที่ แสดงกลุ่มพันธมิตรในการจัดกิจกรรมทางการตลาดของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน



3. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ

บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ หรือ สยข. ได้เข้ามามีส่วนในกระแสนิยมภาพยนตร์บางระจัน เพราะทางฟิล์มบางกอก ได้ดำริที่จะทำกิจกรรมเพื่อสังคมคือมอบหนังสือการ์ตูนบางระจันแก่ห้องสมุดของโรงเรียนและกิจกรรมสนับสนุนให้เด็กได้ดูภาพยนตร์เรื่องนี้ในบัตรราคาพิเศษ โดยมีรายละเอียดดังนี้ :

3.1. หนังสือการ์ตูนเรื่องบางระจัน ทางสยช.ในโครงการคุณค่าประวัติศาสตร์ไทย ซึ่งมีส่วนรับผิดชอบในการผลิตสื่อสำหรับเด็ก มีส่วนในการให้ความคิดเห็นต่อกิจกรรมดังกล่าวรวมทั้งอำนวยความสะดวกในการนำไปแจกจ่ายแก่โรงเรียนต่างๆ ซึ่งเป้าหมายเป็นเยาวชนในระดับชั้นประถมศึกษาได้ใช้เป็นหนังสืออ่านนอกเวลา ที่จะเรียนรู้ในเรื่องประวัติศาสตร์ที่มีคุณค่าของชาติ โดยใช้งบประมาณในการจัดพิมพ์ 1 ล้านบาท จำนวน 50,000 เล่ม มอบให้กับห้องสมุดของโรงเรียนในกรุงเทพฯและไทยรัฐวิทยาในต่างจังหวัด โดยติดต่อให้โรงเรียนมารับมอบและมีดาราที่ร่วมแสดงบางระจันเป็นผู้มอบ โดยมีการแถลงข่าวก่อนภาพยนตร์เรื่องบางระจันจะเข้าฉาย ประมาณ 1 สัปดาห์

3.2 เยาวชนเข้าชมราคาพิเศษ เป็นความร่วมมือกันระหว่างโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กับทางฟิล์มบางกอก ได้จัดให้มีรอบพิเศษสำหรับเยาวชน โดยเป็นการวางแผนจะจัดฉายทุกวันจันทร์-ศุกร์ รอบ 10.00 น. ตั้งแต่วันที่ 8 – 19 มกราคม 2544 ยกเว้นวันเสาร์และวันอาทิตย์ ซึ่งทางสยช.ได้ถูกวางให้ทำหน้าที่ในส่วนของการทำประชาสัมพันธ์ให้โรงเรียนต่างๆได้พาเด็กนักเรียนมาดูภาพยนตร์เรื่องบางระจัน

ค.กลุ่มผู้เข้าร่วม - สื่อมวลชนสายบันเทิง

หลังจากกลุ่มหลักและกลุ่มกำลังสมทบเริ่มมีความเคลื่อนไหวนั้น ได้ส่งผลกระทบไปสู่กลุ่มสำคัญได้แก่ กลุ่มสื่อมวลชนสายบันเทิง ซึ่งจัดเป็นผู้เข้าร่วมกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ตามบทบาท-หน้าที่ คือการรายงานข่าวสารเกี่ยวกับวงการบันเทิง แบ่งการรายงานข่าวเป็น 3 ลักษณะคือ

1.1 นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ของฟิล์มบางกอกได้ความร่วมมือและจัดส่งเนื้อหา มา แต่ทางสื่อมวลชนสายบันเทิงยังมีอำนาจในการตัดสินใจว่าจะลงหรือไม่ หรือลงให้วันไหน หรือส่วนใดของคอลัมน์บันเทิง เป็นการประสานความร่วมมือ ที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ของทางฟิล์มบางกอกได้สร้างขึ้นเป็นระยะเวลานาน ซึ่งสื่อมวลชนที่มีบทบาทในช่วงก่อนภาพยนตร์เรื่องบางระจันออกฉายจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ทั้งในส่วนของการลงบทสัมภาษณ์ ทีมดารา-นักแสดงและทีมงานสร้าง โดยเฉพาะบทสัมภาษณ์ผู้กำกับการแสดง

1.2 ขยายเนื้อข่าว จะเป็นอีกลักษณะหนึ่งที่ปรากฏในสื่อมวลชนสายบันเทิงโดยเฉพาะในนิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ที่จะมีการขยายเนื้อข่าว โดยการให้ผู้สื่อข่าวของตน

เองเข้าไปทำการสัมภาษณ์ดาราร หรือ ทีมงานเพิ่มเติม แต่จะมีลักษณะที่แตกต่างกันอีก ตามบุคลิกของนิตยสารเล่มนั้นๆ ได้แก่

1.2.1 นิตยสารภาพยนตร์ ที่สำคัญได้แก่นิตยสาร สตาร์พิกส์ และ นิตยสาร เอนเตอร์เทน ซึ่งมีบทความและบทสัมภาษณ์ผู้กำกับ ธนิตย์ จิตนุกูล อย่างละเอียด ซึ่งในนิตยสาร สตาร์พิกส์ ฉบับวันที่ 20 ธันวาคม 2543 เป็นการ สัมภาษณ์แบบ ถาม -ตอบ (QA – Question & Answer) ส่วนในนิตยสารเอน เตอร์เทนเป็นแบบบทความขนาดยาว เล่าถึงเบื้องหลังทั้งหมด

1.2.2 นิตยสารดาราร ในกลุ่มของนิตยสารที่น่าเสนอข่าวเกี่ยวกับดาราร เป็นสำคัญได้แก่ นิตยสารดารารภาพยนตร์ ภาพยนตร์บันเทิง และ ทีวีพูล ซึ่งส่วน ใหญ่ของบทสัมภาษณ์ที่มีการเพิ่มเติมมากกว่าปกติจะเป็นการให้ข้อมูลประวัติ ดารารซึ่งภาพยนตร์เรื่องบางระจัน มีดารารหน้าใหม่ร่วมแสดง ได้แก่ คุณบงกช คง มาลัย คุณ สุนทรี ใหม่ละออ และ คุณจรัล งามดี ซึ่งทั้ง 3 มารับบทเด่นในเรื่อง ทำ ให้ทั้ง 3 ได้รับความสนใจเป็นพิเศษจากนิตยสารกลุ่มนี้ เช่น นิตยสารภาพยนตร์ บันเทิง (14-20 ธันวาคม 2543) คอลัมน์ เปิดอกคุยก็เป็นการสัมภาษณ์ คุณบงกช คงมาลัย หรือในคอลัมน์ อินไซด์เดอะ นิวส์ ของ นิตยสารทีวีพูล ก็มีการรายงานข่าว เกี่ยวกับคุณบงกชที่ของถอนตัวออกจากละครโทรทัศน์เรื่องแสนแสบ เพราะรับ ปากจะร่วมงานต่อกับคุณธนิตย์ในภาพยนตร์เรื่องดงคนดิบ เป็นต้น

1.3 แต่งเติมเนื้อหา จากการศึกษาพบว่าการแต่งเติมเนื้อหาที่เด่นชัดที่สุดคือ การตีความเรื่องความยากลำบากในการถ่ายทำ อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งกับทั้งทีมนักแสดงและทีมงานเบื้องหลัง กลายเป็นเรื่องของอาถรรพณ์ลี้ลับเหนือธรรมชาติ ทั้งยังเขียนไปใน ลักษณะที่ว่าผู้กำกับธนิตย์นั้น ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการทำพิธีทางศาสนา จึงทำให้ กองถ่ายประสบปัญหาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งก็มีคำให้สัมภาษณ์ของคุณธนิตย์ว่า เข้าอาจะไม่ ได้เชื่อแต่ก็ไม่เคยลบหลู่

“คุณเชื่อไหมว่า ทีมบางระจันถึงขั้นว่าก่อนจะต้องไปขออนุญาต วันที่ 27 ตอน 6 โมงเช้า COPY แรกของหนังเรื่องนี้ ออก ผมต้องหิ้ว COPY นี้ไปที่สิงห์บุรีไปที่หน้ารูปปั้น เพื่อที่จะบอกว่าเสร็จแล้ว ทีนี้ขออนุญาตนำวีรกรรมที่ทำลงแผ่นฟิล์มไปฉาย ถ้ามีข้อบก พร่องหรือผิดเพี้ยนมิได้เกิดจากเจตนาแต่เกิดจากความไม่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ ไม่มีความรู้พอที่ จะลงในรายละเอียด ไม่ว่าจะเป็นการกินข้าว ทั้งหมด เราขอให้ยกโทษให้ทีมงานของเรา เพราะว่าเรื่องนี้ไม่เชื่อก็อย่าลบหลู่ เราต้องทำตามครรลองครองธรรมที่ถูกต้อง”

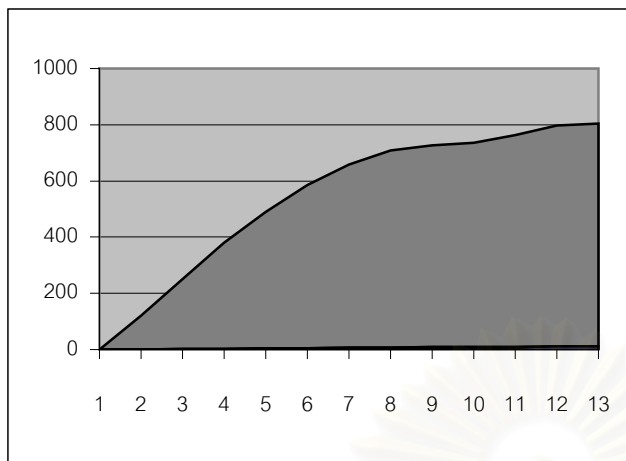
(ธนิตย์ จิตนุกูล , จากบทสัมภาษณ์ใน www.thisisclick.com , ธันวาคม 2543)

จากการศึกษาการจุดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน พบว่ามีความพยายามของหลายฝ่าย ในอันที่จะผลักดันภาพยนตร์เรื่องนี้ให้ประสบความสำเร็จทั้งทางยอดขายได้และการยอมรับ ด้วยการใช้กิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดมากระตุ้น ทั้งนี้ผู้มีบทบาทสำคัญเป็นกำลังหลักในการเริ่มวางแผนและดำเนินกิจกรรมคือ ฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์ของฟิล์มบางกอก โดยมีความร่วมมือจากโรงภาพยนตร์และสื่อมวลชน รวมทั้งการสนับสนุนจากพันธมิตร คือ ไทยประกันชีวิตที่สนับสนุนในส่วนของงบในการทำประชาสัมพันธ์ และ สยข.ที่เอื้อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ในกลุ่มโรงเรียน พร้อมอำนวยความสะดวกให้กับกิจกรรมที่ฟิล์มบางกอกมีเป้าหมายที่ทำกับกลุ่มเยาวชน

จากการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์เรื่องบางระจันเป็นที่จับตาของสื่อมวลชน โดยในหนังสือพิมพ์สยามรัฐ ฉบับวันที่ 12 ธันวาคม 2543 หน้า 17 คอลัมน์หมายเหตุบันเทิง ตั้งข้อสังเกตว่าบางระจัน มีโปรดักชั่นและเนื้อหาที่เป็นไทยแท้เหมือนกับ “นางนาก” ที่เคยสร้างปรากฏการณ์ทั้งด้านรายได้และกระแสตอบรับมาแล้ว จึงคาดการณ์ว่าเมื่อใดที่หนังลงโรง แพนภาพยนตร์ก็น่าจะให้ความสนใจ และมองว่าเค้าความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องบางระจันได้ปรากฏให้เห็นบ้างแล้วขณะนั้น เมื่อมีกระแสตอบรับจากสายหนังทั่วประเทศอย่างคึกคักเป็นพิเศษ

3. การเคลื่อนไหวกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า ปรากฏการณ์กระแสนิยมภาพยนตร์ไทยเรื่องบางระจันหลังจากที่ภาพยนตร์ออกฉายซึ่งดำเนินตลอดระยะเวลา 3 เดือน คือเริ่มต้นตั้งแต่ภาพยนตร์เรื่องบางระจันออกฉายในปลายเดือนธันวาคม(วันที่ 29 ธันวาคม 2543) จนถึงวันที่ภาพยนตร์เรื่องบางระจันออกฉายรอบสุดท้าย ในปลายเดือนมีนาคม (วันที่ 29 มีนาคม 2544) สามารถแบ่งประเด็นที่มีการนำเสนอออกเป็น 4 ช่วงโดยแต่ละประเด็นที่มีการยกมาแม้จะเกิดอย่างต่อเนื่องแต่ก็เกิดและจบลงอย่างเอกเทศ มิได้มีความเชื่อมโยงกันโดยตรง จุดที่สัมพันธ์กันระหว่างแต่ละประเด็นที่ชัดเจนที่สุดคือทุกประเด็นล้วนสร้างมาจากพื้นฐานที่อิงอยู่กับบางระจันทั้งสิ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



สัปดาห์ 1-2 = ความรักแผ่นดิน

สัปดาห์ 3-4 = ความบุญเลิศ

สัปดาห์ 5-7 = ตึกตาทอง

สัปดาห์ 11-13 = หนังสือออก

จากแผนภาพที่ ขั้้นต้น ได้แสดงอัตราการเจริญเติบโตของยอดผู้ชมโดยสังเขป แบ่งเป็นแต่ละช่วงประเด็น จากแผนภาพดังกล่าวสังเกตได้ว่า ในสัปดาห์ที่ 1-4 อันเป็นช่วงของประเด็นความรักแผ่นดินและประเด็นความบุญเลิศ ชั้้นทอง ภาพยนตร์เรื่องบางระจันมี อัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างคงเส้นคงวา ทั้งที่ปกติของวงจรชีวิตของภาพยนตร์ทั่วไป จะขึ้นและชลดั้วภายในเวลาเพียงไม่เกิน 2 สัปดาห์ แต่กว่าที่ภาพยนตร์เรื่องบางระจันจะชลดั้ว ก็เลยสัปดาห์ที่ 5 ไปแล้ว

ประเด็นที่ 1 “ความรักแผ่นดิน” (25 ธันวาคม 2543 – 7 มกราคม 2544)

จากการศึกษาพบว่าประเด็น “ความรักแผ่นดิน” เป็นการดึงแนวคิดมาจากการตีความวีรกรรมของชาวบ้านบางระจัน โดยนักประวัติศาสตร์ยุคใหม่ ที่ตั้งข้อสังเกตถึงหลักฐานชิ้นแรกทีกล่าวถึงชาวบ้านบางระจันหรือบ้านระจันนั้น เขียนขึ้นในรัชกาลที่ 1 ห่างจากเหตุการณ์นานหลายสิบปี นอกจากนั้น ยังเขียนให้สอดคล้องกับทฤษฎีกรุงแตกของสมัยรัตนโกสินทร์ทีกล่าวโทษผู้ปกครองไม่มีความสามารถ จึงมองกันว่าชุมชนบางระจันอาจเป็นเพียงจินตนาการของผู้เขียนบันทึกในยุคนั้นเท่านั้น อย่างไรก็ตาม นักประวัติศาสตร์ยุคใหม่ ก็ให้ความเห็นว่าเรื่องวีรกรรมชาวบ้านบางระจันไม่ใช่จะเป็นไปไม่ได้เพราะในช่วงก่อนกรุงแตก ก็มีชุมชนกว่าร้อยที่รวมตัวกันเพื่อปกป้องตนเองจากทหารพม่า

ทีมเขียนบทได้ดึงตรงนี้มาใช้ในการวางโครงเรื่อง ให้บางระจันเป็นเพียงชุมชนอิสระทีเกิดจากการรวมตัวกันเพื่อปกป้องตนเอง โดยมีได้มีอุดมการณ์ถึงขนาดยอมเสียสละเพื่อชาติ กอปรกับคำว้าชาติในสมัยนั้นก็ยังไม่มีการบัญญัติ และแนวคิดตรงนี้ ก็ได้ตกมาสู่ทางฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์ของทางฟิล์มบางกอก เมื่อครั้งทีมีการประชุมเพื่อวางแนวทางในการทำกิจกรรมทางการตลาด

ก. กลุ่มกำลังหลัก - ฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์ฟิล์มบางกอก

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มกำลังหลักในการจุดประเด็นความรักแผ่นดิน คือฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องบางระจัน โดยการนำเสนอผ่านสื่อโฆษณา ทั้งส่วนที่เป็นสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ช่องทางเผยแพร่สู่สาธารณชนผ่านทางโรงภาพยนตร์ และในส่วนที่ใช้สื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ จุดหลักในการสื่อสารแนวคิดดังกล่าวอยู่ที่การใช้คำที่มีการโน้มน้าวให้เกิดความฮึกเหิมปลุกใจ ทั้งนี้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของทางฟิล์มบางกอกจะเป็นผู้ประสานงานในการเผยแพร่สื่อดังกล่าว รวมทั้งประสานงานกับพันธมิตรในส่วนของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ฝ่ายการตลาดกำหนดให้ ดำเนินการในช่วง 2 สัปดาห์แรกนี้ ได้แก่ การแจกพระผงไพรีพินาศ ตั้งกล่องรับชิ้นส่วนในการชิงโชคบ้านพร้อมที่ดิน และ จัดเดินสายประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไปยังโรงภาพยนตร์ต่างๆ

1. **ใบปิดภาพยนตร์** ใช้ช่องทางการเผยแพร่ผ่านโรงภาพยนตร์เป็นสำคัญประกอบด้วยใบปิดภาพยนตร์หลัก 2 แบบ และ Teaser อีกจำนวนหนึ่งซึ่งแต่ละโรงภาพยนตร์จะได้รับไปไม่เหมือนกัน โดยภาพทั้งหมดจะเป็นการอิงกับอนุสาวรีย์วีรชนชาวบ้านบางระจันที่จังหวัดสิงห์บุรี แต่ที่สำคัญคือ คำโปรยที่ปรากฏในใบปิด มีจุดหลักในการสื่อสารแนวคิดดังกล่าวอยู่ที่การใช้คำที่มีการโน้มน้าวให้เกิดความฮึกเหิมปลุกใจ รวมทั้งใช้ภาษาเป็นลักษณะของชาวไทยพื้นบ้าน มี 3 ประโยคด้วยกัน คือ

คำโปรยที่ 1 “เพื่อมองเพื่อนกูจะสู้หลังชนฝา เพื่อลูกเมียกูจะสู้สุดใจกล้า
เพื่อพี่น้องกูจะสู้สุดแรงกล้า เพื่อบ้านเมืองกูจะสู้จนสิ้นเลือดหยดสุดท้าย”

คำโปรยที่ 2 “ตราบไต กูยังไม่ตาย มีงอย่างหมาย ย่าเหยียบแผ่นดินกู”

คำโปรยที่ 3 “ถ้ามีงหลับกูตื่น ถ้ามีงหยุดกูรุก ถ้ามีงเผลอกูฆ่า”

2. **โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์** ที่สำคัญได้แก่หนังสือพิมพ์รายวัน ซึ่งจะปรากฏในส่วนของหน้าบันเทิงบริเวณพื้นที่ของหน้าโฆษณาภาพยนตร์ โดยสังเกตว่าจะเลือกแถวเหนือสุดและอยู่ตรงกลางหน้ากระดาษ องค์ประกอบหลักประกอบด้วย ภาพที่ดึงออกมาจากใบปิด รายชื่อโรงภาพยนตร์ที่บางระจันเข้าฉาย รวมถึงประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยทั้งหมดจะมีคำโปรยในเนื้อที่โฆษณาเป็นจุดดึงดูด ใช้คำที่มีการโน้มน้าวให้เกิดความฮึกเหิมปลุกใจ รวมทั้งใช้ภาษาเป็นลักษณะของชาวไทยพื้นบ้าน และจะมีการเปลี่ยนแปลงไปทุกวัน เช่น

- วันที่ 26 ธ.ค. 2543 “แม้ศัตรูหมิ่นแสบมาประชิดก็มีอาจพินผา 1ใจร่วมกันหาญกล้า”
- วันที่ 29 ธ.ค. 2543 “วีรกรรมแห่งแผ่นดิน จะทำให้ทุกคนประจักษ์แก่สายตา
ด้วยเลือด และหัวใจกรบ”
- วันที่ 1 ม.ค. 2544 “1 ใจคือความหวัง 1 แรงร่วมคือพลัง 1 ศรัทธา
จักป้องกันผืนแผ่นดิน”

3. โฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ ประเด็นความรักแผ่นดินยังถูกเผยแพร่ในรูปแบบอื่นๆ เช่น ตัวอย่างภาพยนตร์, โฆษณาในโทรทัศน์, VDO Wall โดยจุดที่มีการโน้มน้าวใจเข้าสู่ประเด็นของความรักแผ่นดิน คือ เพลงนำภาพยนตร์ซึ่งร้องโดยคุณเย็นยง โอภาณกุล จะมีเนื้อเพลงบางท่อนที่ปลูกให้รักแผ่นดิน เช่น “บางระจันเขาร่วมกันเป็นหนึ่ง มีตนเป็นที่พึ่งยอดนักรู้เมืองสิงห์ ทั้ง 7 ครั้งรบพม่าจนล้มกลิ้ง บางระจันเก่งจริงจึงต้องยิงด้วยปืน” เป็นต้น

ข. กลุ่มกำลังสมทบ

จากการศึกษาพบว่าในส่วนของการจุดประเด็นเรื่องความรักแผ่นดินของบางระจัน นั้น กำลังสมทบที่สำคัญคือ กลุ่มผู้เผยแพร่สื่อที่ทางฟิล์มบางกอกผลิต ได้แก่

1. โรงภาพยนตร์ นอกจากต้องจัดโรงและรอบภาพยนตร์ให้เหมาะสมแล้ว โรงภาพยนตร์ยังเป็นจุดที่มีการเผยแพร่สื่อเฉพาะกิจของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ทั้งในส่วนของใบปิดภาพยนตร์ หนึ่งตัวอย่าง ซึ่งถูกฉายทั้งใน VDO Wall, สื่อ Standy โดยโรงภาพยนตร์จะเป็นผู้สนับสนุน ในการจัดพื้นที่สำหรับติดโปสเตอร์และวาง Standy รวมทั้งฉายเพลงประกอบขึ้น VDO Wall จากข้อมูลการสัมภาษณ์ โรงภาพยนตร์เห็นว่า สื่อที่สามารถจุดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันได้ทรงประสิทธิภาพมากที่สุดคือ สื่อ Standy ที่มีการนำโทรทัศน์มาติดเพื่อฉายภาพยนตร์ตัวอย่างของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน

“เขาก็พยายามที่จะสร้างความน่าสนใจ ในการที่จะทำให้คนได้เห็นหนังตัวนี้มากที่สุด เพราะว่ามันไม่ได้หมายความว่า คุณเข้าโรงหนัง ดูเรื่องอื่น คุณจะได้เห็นตัวอย่างนี้ มันจำเป็น เขาก็เลยใช้ Standy ที่แตกต่างออกไป คือมีโทรทัศน์ มี VTR มานำเสนอ”

(ผู้บริหารโรงภาพยนตร์ SF – สัมภาษณ์วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2544)

“Trailer หรือตัวอย่างหนังในโรง มันช่วยให้เห็น Product จริงๆมันเป็นอย่างไร แต่การนำ Shot ที่ถ่ายมาฉายคู่กับตัว Standy อันนี้ฉลาด คือเอาตัวอย่างออกมานอกโรงแทนที่จะให้คนดูเข้าไปในโรง แล้วผมว่าน่าจะมีผลเยอะ”

(ผู้บริหารโรงภาพยนตร์ EGV – สัมภาษณ์วันที่ 8 มีนาคม 2544)

2. **กลุ่มพันธมิตร** ซึ่งได้มีการร่วมมือกันในการทำกิจกรรมทั้งที่เป็นเพื่อส่งเสริมการขายและกิจกรรมเพื่อสังคม ประกอบด้วย 2 กลุ่มใหญ่ คือ

2.1 **ไทยประกันชีวิต** ได้เริ่มกิจกรรมในการส่งเสริมการขายที่ทางไทยประกันชีวิตเป็นผู้สนับสนุนหลัก ได้แก่การแจกพระผงไพรีพินาศ และร่วมทำการประชาสัมพันธ์ในการแจกบ้าน ทั้งนี้ ไทยประกันชีวิตยังเป็นผู้สนับสนุนด้านงบประมาณในการทำประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ทั้งที่เป็นสื่อเฉพาะกิจและที่ผ่านสื่อมวลชน จะเห็นได้ว่าจะมีตราสัญลักษณ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต ติดอยู่ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่ตกลงไว้กับทางฟิล์มบางกอก เป็นการประชาสัมพันธ์บริษัท ไทยประกันชีวิตที่มีนโยบายในการส่งเสริมหนังไทย

2.2 **สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ** ได้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในหมู่ผู้บริหารโรงเรียนเพื่อให้ทางโรงเรียนได้พานักเรียนมาเข้าชม ในกิจกรรมชมภาพยนตร์เรื่องบางระจันราคาพิเศษสำหรับนักเรียน โดย สยช.เป็นพิจารณาและให้สัมภาษณ์รับรองว่าภาพยนตร์เรื่องนี้เหมาะสมอย่างยิ่งที่จะให้เยาวชนได้ดู เพื่อสร้างจิตสำนึกในการห่วงแหนแผ่นดิน

จากการศึกษาพบว่า การพิจารณารับรองจากสยช. มีผลทำให้ประเด็นที่ภาพยนตร์เรื่องบางระจันถูกโจมตีว่า ไม่ถูกต้องตามประวัติศาสตร์ลดลง

“บางระจันเขาเข้าไปเล่นกับโรงเรียน เล่นกับสยช.นี้ คือทำให้หนังที่มีท่าทีจะรับเสียงวิพากษ์วิจารณ์ในทางไม่ดี ในส่วนของความรุนแรง บิดเบือนประวัติศาสตร์ ได้รับการยอมรับ ในกลุ่มที่กำลังจะวิจารณ์บูบ ถูกยัดเข้าปากเลย ไม่พูดอะไร ทำให้ข่าวที่ออกมามีแต่แง่ดีๆ รายได้พิเศษเกิดขึ้นจากตรงนี้เหมือนกันเพราะเขามีโรงเรียนมาเหมารอบ”

(ผู้บริหารโรงภาพยนตร์ EGV – สัมภาษณ์วันที่ 8 มีนาคม 2544)

3. **คอลัมน์บันเทิง** สื่อสิ่งพิมพ์มีส่วนในการสนับสนุนภาพยนตร์เรื่องบางระจันในการขายเรื่องความรักแผ่นดิน นอกจากนี้ในการจัดพื้นที่ในสำหรับโฆษณาให้กับทางบางระจันแล้ว ยังมีการเขียนคอลัมน์ในการแสดงความคิดเห็นต่อภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ทั้งยังมีส่วนในการโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านไปชมภาพยนตร์เรื่องนี้ โดยคำที่สื่อมวลชนสายบันเทิงใช้เขียนถึงก็ช่วยสนับสนุนให้ประเด็นเกี่ยวกับความรักแผ่นดินให้ชัดเจนมากขึ้น เช่น การตั้ง หัวเรื่องในคอลัมน์ว่า

“ 11 ผู้กล้าแห่งบางระจัน ออกศึก 29 ธ.ค. นี้ทั่วประเทศ” - วิเคราะห์บ้านเมือง

“ตึก จับมือ เมฆ ดวงดาบ รักษาแผ่นดินในบางระจัน” - ทิวพุด

“บางระจัน ตอบแทนแผ่นดินไทย” - ไทยรัฐ

ค. กลุ่มผู้เข้าร่วม

จากการศึกษาพบว่า ในประเด็นเกี่ยวกับบางระจันเรื่องความรักแผ่นดินนี้ มีกลุ่มผู้เข้าร่วมตามกระแสที่เด่นชัดอยู่ด้วยกัน 2 กลุ่ม คือ

1. **สื่อมวลชนนอกเหนือสายบันเทิง** โดยตรงแต่หยิบเนื้อหาของภาพยนตร์เรื่องบางระจันไปกล่าวถึงในแง่มุมที่เป็นสายงานของตนเอง

1.1 **คอลัมน์การเมือง** บริบทของสังคมมีความสำคัญเพราะเป็นช่วงของการเลือกตั้งที่กระแสของการพูดถึงความรักชาติ รักแผ่นดิน มีการพูดถึงในวงสนทนาค่อนข้างมาก ทั้งนี้ ด้วยเนื้อหาของภาพยนตร์เรื่องบางระจันมีความสอดคล้อง เมื่อสื่อมวลชนวิพากษ์วิจารณ์ในจุดใดก็มีส่วนของการนำภาพยนตร์เรื่องบางระจันไปอ้างถึง เช่น ในการ์ตูนการเมือง ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 30 มกราคม 2544 เป็นภาพของนายจัน หนวดเขี้ยวชี้ควายบุญเลิศ ไหล่ฟันขาวต่างชาติที่ถือธงงกระโหลกไขว้ ปักคำว่า ไชยรส มีข้อความว่า “จงช่วยกันต้าน.....ไล่ศัตรูของแผ่นดิน”

1.2 **คอลัมน์สารคดี** จากการศึกษพบว่า มีแยกออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1.2.1 **สารคดีเชิงประวัติศาสตร์** จะเป็นการเล่าถึงประวัติศาสตร์ที่ถูกบันทึกไว้เกี่ยวกับวีรกรรมชาวบ้านบางระจัน เช่น นิตยสาร Boss หน้า 124 ได้ทำสื่อบพิเศษเรื่อง “สมรภูมิลือดบางระจัน” โดย ณรงค์ศักดิ์ สีสวรรานนท์ นอกจากนี้ยังมีส่วนของประวัติศาสตร์ที่ไม่ได้ถูกบันทึกในบทความชื่อ “บางระจัน” โดย ศ. นิธิ เอียวศรีวงศ์ ในมติชนสุดสัปดาห์ หน้า 47

1.2.2. **สารคดีเชิงท่องเที่ยว** เนื้อหาเป็นการให้รายละเอียดจังหวัดสิงห์บุรี และสถานที่ท่องเที่ยวอื่นนอกเหนือจากอนุสาวรีย์วีรชนชาวบ้านบางระจัน เช่น ใน

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 14 มกราคม 2544 คอลัมน์ชอกแซกสุดสัปดาห์ หน้า 5 หัวเรื่องว่า “บางระจัน (ตัวจริง)” และในฉบับวันที่ 17 มกราคม 2544 คอลัมน์ไทยรัฐทั่วไทย หัวเรื่องว่า “ค่ายบางระจัน สมรภูมินักรบชาวบ้าน ผู้ตายหมดเพื่อชาติ”

1.2.3. ปกิณกะ เป็นส่วนที่มีเนื้อหาทั่วไป เป็นสาระความรู้รอบๆตัว ทั้งในด้านเกษตร วิทยาการ และเทคโนโลยี ก็ยังมีบางส่วนที่กล่าวถึงบางระจัน เช่น ในนิตยสารสตาร์พิกส์ ฉบับ 36 ปี 2543 ได้พาชม www.bangrajan.com และในมติชนรายวัน คอลัมน์แซตดอทคอม กล่าวถึงกระทู้หนึ่งที่ปรากฏใน www.sanook.com ที่มีคนตอบกระทู้ถึง 180 รายในเวลา 1 สัปดาห์ โดยขึ้นหัวคอลัมน์ว่า “เลือดรักชาติกระดุดท่วมบางระจัน”

2. **หน่วยรณรงค์การเลือกตั้ง** เมื่อสื่อมวลชนโยงประเด็นของภาพยนตร์เรื่องบางระจันกับการเลือกตั้ง ทำให้มีบางหน่วยรณรงค์การเลือกตั้ง ได้นำความคิดดังกล่าวไปสานต่อ ออกมาเป็นกิจกรรมการรณรงค์การเลือกตั้ง ดังปรากฏเป็นหัวข้อข่าวเล็กๆ พร้อมรูปประกอบ ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 5 มกราคม 2544 โดยเนื้อหาข่าว ขึ้นหัวข้อว่า “ชวนไปเลือกตั้ง” โดยมีรายละเอียดเล็กน้อย ถึงสำนักงานเขตหนองจอกนำดาราคาวายที่แสดงในเรื่องบางระจันเดินขบวนออก รณรงค์เชิญชวนคนไปใช้สิทธิเลือกตั้งในวันที่ 6 มกราคม ซึ่งกิจกรรมของหน่วยรณรงค์การเลือกตั้งกล่าวทำให้การเคลื่อนไหวกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ในช่วงของประเด็น ความรักแผ่นดิน มีความเด่นชัดมากขึ้น

จากการประเมินผ่านข้อมูลจากสื่อมวลชนพบว่า ภาพยนตร์เรื่องบางระจันได้รับการตอบรับอย่างดีแม้จะเป็นช่วงเทศกาลปีใหม่ซึ่งตามสถิติที่ทางโรงภาพยนตร์เคยจัดทำไว้ จะเป็นช่วงที่มียอดผู้ชมค่อนข้างต่ำ อย่างไรก็ตาม “บางระจัน” ก็สามารถผ่านจุดนั้นออกมาได้อย่างสวยงาม เพราะนับตั้งแต่วันเปิดฉายศุกร์ที่ 29 ธันวาคม 2543 จนถึงวันที่ 1 มกราคม 2544 รวม 4 วันทำเงินเฉพาะในกรุงเทพมหานครได้รวมประมาณ 30 ล้านบาท ไม่นับถึงการฉายต่างจังหวัดซึ่งมีรายงานว่าเฉพาะที่หาดใหญ่เปิดฉายรอบมิดไนท์คืนวันพฤหัสบดีที่ 28 ธันวาคม 2543 บัตรจำหน่ายหมดอย่างรวดเร็วจนต้องเสริม และเปิดโรงฉายเพิ่มนับเป็นปรากฏการณ์ใหม่อีกครั้งสำหรับวงการหนังไทยหลังจากชบเซาไปนาน (เดลินิวส์, วันที่ 4 มกราคม 2544)

นอกจากนั้น ในการขายบัตรชมภาพยนตร์เรื่อง เป็นปรากฏการณ์ที่เห็นคนยืนต่อแถวรอซื้อบัตรเข้าชมยาวเหยียดแล้ว บรรยายากศก็เป็นแบบขุมลูกจูงหลานกันไปดูภาพยนตร์ซึ่งผิด

จากที่หลายคนเคยตั้งคำถามไว้ เพราะผู้ที่สนใจเข้าชมภาพยนตร์เรื่อง “บางระจัน” ไม่ใช่มีจำกัด เพียงแค่คอหนังขาประจำ และเมื่อเรื่องราวของไทยรบพม่าซึ่งเป็นที่ยุ้จักกันดีเริ่มขึ้น จะมีทั้งเสียงจิ้งจางชอบใจและโห่ร้องสะใจดังบ้างเบาบ้าง ก็ระงมไปตลอดเวลาฉาย จนทำให้เข้าใจได้ว่าเจ้าของเสียงสบอารมณ์ในโรงภาพยนตร์เหล่านั้น ได้เป็นแรงบันดาลใจประกาศปากต่อปากที่ทำให้บางระจันจะมีคนดูเพิ่มขึ้นในสัปดาห์ต่อมา (มติชนรายวัน, วันที่ 10 มกราคม 2544)

จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า หลังจากภาพยนตร์เรื่องบางระจันออกฉายได้ 7 วัน สามารถทำยอดขายได้ถึง 52 ล้านบาท โดยในวันที่ 6 มกราคม 2544 เนื้อที่โฆษณาภาพยนตร์เรื่องบางระจันในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐก็ได้ร่วมมรณรังคิให้ประชาชนออกไปเลือกตั้ง ด้วยข้อความว่า “ชาติจักไม่สิ้น แผ่นดินจักไม่แตก หากทุกคนร่วมใจไปใช้สิทธิ์ ชื่อสิทธิ์ขายเสียงเท่ากับทรยศแผ่นดิน” ซึ่งเป็นบทสรุปการเคลื่อนไหวกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันในประเด็น “ความรักแผ่นดิน” ก่อนที่จะเคลื่อนไปสู่ประเด็นที่ 2

ประเด็นที่ 2 “ควายบุญเลิศ ห้องทอง”

ควายบุญเลิศ ห้องทองเป็นผู้ร่วมแสดงในภาพยนตร์เรื่องบางระจัน แม้จะปรากฏตัวไม่มากในภาพยนตร์ แต่ในสื่อโฆษณาภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ควายบุญเลิศกลับเป็นจุดดึงดูดสายตาได้ดีด้วยเขาที่โค้งสวย ได้รูป จากการศึกษาพบว่า ควายบุญเลิศเป็นที่ชื่นชอบมากที่สุดในกลุ่มเด็ก และจดจำชื่อบุญเลิศได้แม่นยำกว่าตัวละครอื่นๆในภาพยนตร์เรื่องบางระจัน

“พอเราไปร่วมนั่งดูอยู่ในโรงด้วย คอยฟังว่าจุดไหนที่เขาชอบกันเราก็จดๆมา เพื่อนจะนำไปทำข่าว ไปเดินๆหน้าโรงก็เห็นมีเด็กๆยืนรวมดูไปสเตอร์แล้วก็ชี้ นี่ควายบุญเลิศ นี่นายทองเหม็น แต่คนอื่นๆ เด็กไม่สนใจ เราก็เลยคิดว่าควายบุญเลิศน่าจะดึงดูดใจเด็กๆได้”

(ฝ่ายประชาสัมพันธ์ फिल्मบางกอก - สัมภาษณ์วันที่ 16 มีนาคม 2544)

ฝ่ายการตลาดจึงได้วางแผนจะนำควายบุญเลิศมาโชว์ตัวที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์รัชโยธินในวันที่ 13 มกราคม 2544 ซึ่งเป็นวันเด็กแห่งชาติ โดยได้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนไปล่วงหน้า 1 สัปดาห์ แต่ควายบุญเลิศได้ตายไปอย่างกะทันหัน ในเช้าวันที่ 7 มกราคม 2544 จึงต้องยกเลิกกิจกรรมดังกล่าวไป

กลุ่มกำลังหลัก – สื่อมวลชนหน้าหนึ่ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มแรกที่จุดประเด็นการตายของควายบุญเลิศ คือสื่อมวลชน โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ โดยใช้พื้นที่ในหน้าหนึ่ง ในการนำเสนอเนื้อข่าว รวมทั้งมีภาพประกอบปรากฏใน หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด บ้างเมืองและมติชนรายวัน หลังจากนั้น จึงมีการนำเสนอข่าวการตายของควายบุญเลิศอย่างต่อเนื่องเป็นเวลากว่า 1 สัปดาห์

จากการศึกษาพบว่า บทบาทของสื่อมวลชนในฐานะกำลังหลักในการเคลื่อนไหว กระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ในระยะประเด็น ควายบุญเลิศ มีดังนี้ :

- นำเสนอความเคลื่อนไหว เป็นการนำเสนอในรูปแบบของข้อเท็จจริงต่างๆในของเหตุการณ์ปัจจุบันที่ดำเนินต่อมาหลังจากการตายของควายบุญเลิศ โดยเนื้อหาจะพูดถึงงานสวดศพควายบุญเลิศที่มีกำหนด 3 วัน และทางฟิล์มบางกอกเป็นเจ้าภาพ ต่อมาคือ การชำแหละศพเพื่อนำไปทำหุ่นสต๊าฟเก็บไว้ทำการศึกษา เป็นต้น

ตัวอย่าง : "ตอนค่ำวันเดียวกัน ได้มีพิธีสวดศพควายบุญเลิศโดยนิมนต์พระจากวัดห้วยแก้วที่อยู่ใกล้เคียงมา 4 รูป โดยนายพาเจ้าของได้ให้คนที่รับจ้างฆ่าสัตว์มาผ่าท้องเอาเครื่องในออกหมดและเย็บปิดอย่างเดิมก่อนฉีดยากันเน่าไว้"
(คัดลอกจาก ไทยรัฐ - วันที่ 8 มกราคม 2544)

- สืบค้นข้อมูลเพื่อขยายประเด็น สื่อมวลชนได้ทำการลงไปสืบถึงประวัติความเป็นมาของควายบุญเลิศ รวมทั้งประวัติครอบครัวผู้เลี้ยงควายบุญเลิศ รวมทั้งได้ขยายประเด็นไปสู่ความขัดแย้งในการสืบค้นผู้มีกรรมสิทธิ์แท้จริงในศพควายบุญเลิศ

- สัมภาษณ์มุมมองอื่นเพื่อแตกประเด็น สื่อมวลชนได้ไปสัมภาษณ์แหล่งข่าวประกอบด้วย บุคคลผู้มีความเชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ทั้ง สัตวแพทย์ นักสะสมเขาสัตว์ สมาคมป้องกันการทารุณสัตว์ นักวิทยาศาสตร์ที่ศึกษาเรื่องการโคลนนิ่งสัตว์ ฯลฯ เพื่อนำเสนอในเนื้อข่าว จนสามารถแตกประเด็นออกมาได้อย่างเด่นชัดอีก 2 ข้อ ได้แก่ ประเด็นเรื่องการไ้แรงงานสัตว์ และ ประเด็นเรื่องการอนุรักษ์พันธุ์ควาย

ตัวอย่าง : ผมเห็นว่าการใช้สัตว์ในการถ่ายทำภาพยนตร์ ไม่ว่าจะสัตว์ชนิดไหนต้องให้มันทรมานน้อยที่สุด เจ็บน้อยที่สุด ต้องมีขีดจำกัด เรากำลังอ้างหลัก

มนุษยธรรม ด้วยคำพูดแต่ในทางปฏิบัติเราไม่ได้ทำ ผมเสนอว่าในการใช้สัตว์มา
ทำมาหากิน ต้องเอาสัตว์เป็นตัวตั้ง ไม่ใช่เอาคนเป็นตัวตั้ง"

(ตัวแทนสมาคมป้องกันการทารุณสัตว์ - คัดลอกจากบทสัมภาษณ์ในไทยรัฐ - วัน
ที่ 12 มกราคม 2544)

ข.กลุ่มกำลังสมทบ - แหล่งข่าว

เมื่อสื่อมวลชนเป็นกำลังหลักในการเคลื่อนไหวกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน
ในประเด็น ความบุญเลิศ ส่องทอง ซึ่งดำเนินอย่างต่อเนื่องกว่า 1 สัปดาห์ โดยมีทั้งการขยาย
ประเด็นให้มีความละเอียดทั้งในส่วนของประวัติความบุญเลิศและประวัติครอบครัวของนายพา
พันธุ์แดง ซึ่งเป็นเจ้าของความบุญเลิศ รวมทั้งมีการแตกประเด็นในส่วนของบทสัมภาษณ์ผู้เขี่ย
ชาญในแขนงวิชาต่างๆ มาให้ข้อมูล ซึ่งเหล่านี้เป็นกำลังสมทบ ทำให้การนำเสนอข่าวในประเด็น
ความบุญเลิศมีความน่าสนใจ รวมไปถึง แหล่งข่าวจากทางฟิล์มบางกอก แม้เป้าหมายจะให้คำ
สัมภาษณ์เพื่อระงับประเด็นการตายของความบุญเลิศ แต่ก็ยังทำให้ประเด็นความบุญเลิศมีการ
เคลื่อนไหวในกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน

จากการศึกษาพบว่า แหล่งข่าวของสื่อมวลชน แบ่งได้ 2 ลักษณะ ได้แก่

1. แหล่งข่าวที่ให้ข้อมูล ซึ่งสามารถแบ่งแยกได้อีก 2 ลักษณะคือ

1.1 ข้อมูลทั่วไป กลุ่มของแหล่งข่าวที่สำคัญที่ให้ข้อมูลทั่วไป สำหรับ
สื่อมวลชนประกอบด้วย :

- *ครอบครัวนายพา พันธุ์แดง* โดยจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับประวัติความเป็น
มาของควายบุญเลิศตั้งแต่ยังเป็นควายอ่อน โดยภรรยาของนายพา คือนาง
พวง พันธุ์แดงเป็นผู้ให้การดูแล แต่กลับปรากฏว่า กรรมสิทธิ์ในตัวควายบุญ
เลิศแท้จริงเป็นของนางสำภา จัสมิน น้องสาวของนางพวง ซึ่งทำงานอยู่ใน
กรุงเทพฯ และมีสามีเป็นชาวต่างชาติโดยกรรมสิทธิ์ดังกล่าวเกิดจากที่ นางสำภา
เป็นผู้ชำระเงินไถ่ที่นาและสินทรัพย์ทั้งหมดของครอบครัว รวมทั้งควายบุญเลิศ
จากเจ้าหนี้เมื่อหลายปีก่อน

- *ผู้ใกล้ชิดครอบครัวนายพา พันธุ์แดง* โดยให้ข้อมูลในส่วนของครอบครัว
นายพา จากสายตาคนนอก ซึ่งสรุปได้ว่า ทั้งสามีและภรรยาเป็นคนดี แม้จะชอบ
ดื่มเหล้าและเล่นการพนันด้วยกันทั้งคู่ แต่ก็เป็นคนมีน้ำใจ

- *สัตวบาลประจำหมู่บ้าน* ให้ข้อมูลในส่วนของอาการป่วยของควายบุญ
เลิศ ที่มีมาเป็นลำดับขึ้น รวมทั้งยังให้ข้อมูลในส่วนที่กล่าวหาว่านายพา มิได้ดูแล

ทำการรักษาอาการป่วยของควายบุญเลิศอย่างถูกวิธี โดยนิยมวิธีการทางไสยศาสตร์ ให้หมอมณีมาเป่าน้ำหมางเสก หมายถึงให้อาการป่วยของควายบุญเลิศดีขึ้น

- *ฟิล์มบางกอก* ให้ข้อมูลในส่วนของความเป็นมาว่าทำไมควายบุญเลิศจึงได้มาร่วมแสดงในภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ชีวิตความอยู่ของควายบุญเลิศในกองถ่าย รวมทั้งค่าตัวของควายบุญเลิศในการแสดง ซึ่งใน 2 ประการหลังเป็นการชี้แจงเกี่ยวกับข้อกล่าวหาว่าฟิล์มบางกอกเอาเปรียบสัตว์และทำให้ควายบุญเลิศตาย

จากการสังเกตพบว่า ในส่วนของข้อมูลทั่วไปนี้ สื่อมวลชนได้ใช้วิธีการนำเสนอเรื่องให้มีความน่าติดตามโดยแสดงความขัดแย้งของข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ กันเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สาธารณชน กลุ่มที่นิยมเรื่องราวในลักษณะดังกล่าว สนใจตามข่าวอย่างต่อเนื่อง

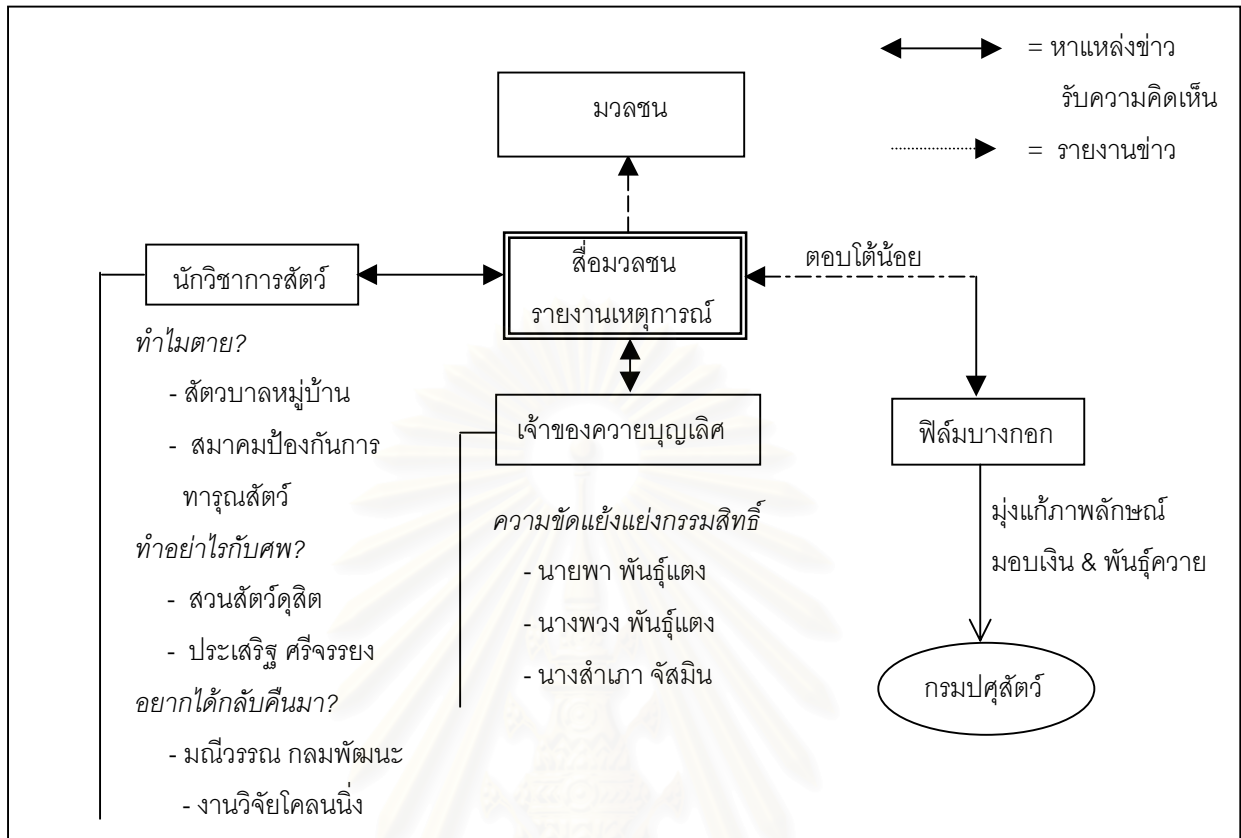
1.2 ข้อมูลเชิงวิชาการกลุ่มของแหล่งข่าวที่สำคัญที่ให้ข้อมูลเชิงวิชาการสำหรับสื่อมวลชนประกอบด้วย :

- นายประเสริฐ ศรีจรรยา เป็นผู้อำนวยการพิพิธพันธุ์เขาสัตว์ จังหวัดนนทบุรี ซึ่งได้ให้ข้อมูลในเชิงวิชาการเกี่ยวกับกรรมวิธีทำสตัฟฟ์สัตว์
- นางมณีวรรณ กมลพัฒนะ เป็นผู้อำนวยการโครงการการใช้นิวเคลียร์เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมกิจการผสมเทียมโคนมและกระบือปลัก คณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ให้ความรู้เกี่ยวกับการโคลนนิ่งสัตว์ในตระกูลโคและกระบือด้วยการขลิบปลายใบหู โดยต้องทำก่อนที่จะฉีดยาแก๊สพิษ

2. แหล่งข่าวที่ให้ทัศนะ จากการศึกษาพบว่า ในส่วนของแหล่งข่าวที่แสดงทัศนะนั้น จะเป็นกลุ่มข่าวของแหล่งข่าวที่ให้ข้อมูลทางด้านวิชาการ ซึ่งทิศทางการแสดงทัศนะของนักวิชาเหล่านี้จะประกอบไปด้วยประเด็น

- สาเหตุการตายของควายบุญเลิศ? - ควรทำอย่างไรกับศพ ?
- สังคมได้บทเรียนอะไรจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น? - ควรมีการแก้ไขอย่างไร?

ตารางที่ 7 แสดงการทำงานของสื่อมวลชนระหว่างเกิดกระแสความบุญเลิศ ชื่องทอง



ค. กลุ่มผู้เข้าร่วม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมในการเคลื่อนกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ในช่วงประเด็น ควายบุญเลิศ ชื่องทองนั้น ประกอบด้วย :

1. **การ์ตูนนิสต์** เนื่องจากควายบุญเลิศ ชื่องทองมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ จึงถูกถ่ายที่จะถูกวาดให้ปรากฏในกรอบการ์ตูน ทั้งในหนังสือพิมพ์รายวัน เช่น ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 30 มกราคม นิตยสารรายสัปดาห์ เช่น มติชนรายสัปดาห์ ในการ์ตูนเรื่อง ระกากับราณี โดยเรณู ปัญญาดี (ดูภาคผนวก) หรือแม้แต่ในหนังสือการ์ตูนขายหัวเราะ ก็มีภาพการ์ตูนควายเข้ายาวตามแบบบุญเลิศปรากฏ (ดูภาคผนวก)

2. **บทความเชิงสารคดี** ได้เข้ามามีส่วนในการเคลื่อนเมื่อประเด็นการตายของควายบุญเลิศถูกแตกออกเป็นหัวข้อเกี่ยวกับ การใช้แรงงานสัตว์ และ การอนุรักษ์พันธุ์ควายไทย ปรากฏในหนังสือพิมพ์มติชนรายวัน ฉบับวันอังคารที่ 16 ธันวาคม 2544 ในคอลัมน์มติชนสุขสันต์ซึ่งเขียนโดย ภาวิณีญ์ เจริญยิ่ง โดยขึ้นหัวว่า “บุญเลิศ กู้ศักดิ์ศรี”

ควายไทย ปลุกกระแสดสัตว์คู่บ้านคู่เมือง” โดยเนื้อหาในบทความจะพูดถึงสถานการณ์ของพันธุ์ควายไทยในปัจจุบันที่กำลังเข้าขั้นวิกฤต และมองว่าการตายของควายบุญเลิศ นั้นหนึ่งก็เป็นประโยชน์ทำให้มีผู้หันมาสนใจปัญหาดังกล่าวมากขึ้น

“การตายของเจ้าบุญเลิศแม้จะสร้างความอาลัยอาวรณ์ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่มีใครอยากให้มันตายเพราะนอกจากจะเป็นควายที่เขาใจยาวสวย รูปร่างดีแล้ว ยังแข็งแรงรู้ภาษา ... แต่นับเป็นการตายที่มีคุณค่ายิ่งนักเพราะทำให้ผู้คนหันมาสนใจควายมากขึ้น เรียกได้ว่า เจ้าบุญเลิศเป็นตัวจุดประกายให้สังคมได้รับรู้ถึงปัญหาอุปสรรคของควายไทย” (คัดลอกจาก มติชนรายวัน – 16 มกราคม 2544)

3. **ข้อเขียนลักษณะอื่นๆ** ชื่อของควายบุญเลิศยังไปปรากฏในข้อเขียนลักษณะอื่นๆ เช่น

- บทความ ตัวอย่าง : “ควายบุญเลิศสิ้นลมเสียแล้ว หลังจากนายทองเหม็นขี่เมาบิณฑิ บรลือฤทธิ ไปดูใจได้ไม่นาน ชาวบรยายซาบซึ่งว่าถึงกับน้ำตาไหลทีเดียวที่ได้เห็นเพื่อนเก่าร่วมกล้อง เวลาที่จากไปไ่่ๆกับหนังลงโรงอย่างนี้ บุญเลิศสิ้นลมคานาที่บ้าน ก็เหมือนกับสิ้นชีพพร้อมๆ เพื่อพ่อชวระจันในฉากสุดท้าย” (คอลัมน์งานเป็นเงา – มติชนรายวัน วันที่ 12 มกราคม 2544 หน้า 18)

- บทบรรณาธิการ ในคอลัมน์เสียงก้องของมติชนรายสัปดาห์ มีการนำคำไว้อาลัยที่ส่งจากผู้อ่านมาลง ความว่า “ไว้อาลัยกระบือเฒ่า แสดงประกอบเรื่องบางระจัน บุญเลิศสิ้นชีพแล้วอนเอนจอนา ส้มมนุษย์สุดอุบาทว์ เรื่องเศร้า กาสรเฒ่าชะตาขาด จึงดับชีพนาบางระจันประหารเจ้า จ่อมม้วย สงสาร” (มติชนรายสัปดาห์ หน้า 6 – 29 มกราคม 2544)

4. **รายการโทรทัศน์** จากการศึกษาพบว่า รายการตี 10 ที่ออกอากาศทางช่อง 3 ทุกวันอังคารหลังรายการละคร เป็นรายการเดียวที่ได้นำควายบุญเลิศไปออกอากาศก่อนที่บุญเลิศจะเสียชีวิต โดยมีข่าวว่าในการที่นำบุญเลิศไปออกอากาศครั้งนั้น บุญเลิศได้ประสบอุบัติเหตุหกล้มเนื่องจากความทุลักทุเล ในการต้องเดินทางจากชั้นล่างชั้นลิฟท์โดยสารไปยังห้องส่งชั้น 7 ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ทำให้มีการสันนิษฐานว่าอุบัติเหตุในครั้งนั้น เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้บุญเลิศเสียชีวิตในเวลาต่อมาไม่นาน โดยหลังจากควายบุญเลิศตาย รายการโทรทัศน์ เช่น รายการเจาะใจ และ รายการทไวไลท์ โชว์ก็ได้เชิญทีมบางระจันไปออกพร้อมกับสัมภาษณ์เกี่ยวกับประเด็นควายบุญเลิศ ช้องทอง

ระหว่างที่กระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน เคลื่อนโดยประเด็นข่าวการตายของควายบุญเลิศ พิล์มบางกอกถูกตั้งคำถามอย่างมากจากสังคมว่ามีส่วนหรือไม่ในการสูญเสียครั้งนี้ โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็พยายามชี้แจงว่า กองถ่ายภาพยนตร์เรื่องบางระจันนั้นปิดกล้องไปก่อนที่บุญเลิศจะตายถึง 6 เดือน สาเหตุการตายจึงไม่น่าจะเกิดในตอนนั้น แต่เมื่อยังให้ข่าวออกไปก็ยิ่งทำให้ฟิล์มบางกอกถูกมองในแง่ลบมากขึ้น

จากการศึกษาพบว่า พิล์มบางกอกได้หลีกเลี่ยงการโต้แย้ง และหันไปใช้กลยุทธ์สร้างข่าวในเชิงบวกเพื่อแก้ภาพลักษณ์บริษัท ประกอบด้วย

- การบริจาคควายพ่อพันธุ์อย่างดี 1 ตัวมองให้คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติและกรมปศุสัตว์ พร้อมเงินอีก 100,000 บาท จัดตั้งเป็นกองทุนบุญเลิศ
- ออกค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการจัดการศพบุญเลิศ ทั้งเป็นเจ้าภาพงานศพ ค่าใช้จ่ายในการเชื้อด่าแหละ และค่าใช้จ่ายในการทำเป็นหุ่นศพ
- ประสานงานไปยังผู้บริหารสวนสัตว์ดุสิตเพื่อรับมอบซากศพดังกล่าวมาติดตั้งให้ประชาชนทั่วไปได้ชม

จากการศึกษาพบว่าในช่วงประเด็นควายบุญเลิศนี้ ยอดจำนวนโรงและรอบของภาพยนตร์เรื่องบางระจันในวันสุดสัปดาห์กลับเพิ่มมากขึ้นทั้งที่เริ่มเข้าสู่สัปดาห์ที่ 4 ของการฉาย โดยในระหว่างสัปดาห์ พิล์มบางกอกจัดงานฉลองรายได้ 70 ล้านบาทในคืนวันที่ 10 มกราคม และรุ่งขึ้นวันที่ 11 มกราคม พิล์มบางกอกลงคำโปรยในเนื้อที่โฆษณาภาพยนตร์เรื่องบางระจันว่า “ครั้งสุดท้ายที่คุณจะเห็นบุญเลิศ อ้ายถึกแห่งบางระจัน ด้วยหัวใจแต่ควายบุญเลิศ”

ประเด็นที่ 3 “ตุ๊กตาทอง”(19 - 28 มกราคม 2544)

เมื่อภาพยนตร์เรื่องบางระจันได้ออกฉายเข้าสู่สัปดาห์ที่ 5 จากการศึกษพบว่า กิจกรรมต่างๆที่มีการวางแผนไว้โดยฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องบางระจันซึ่งร่วมกับกลุ่มพันธมิตรได้ดำเนินการไปครบถ้วน (ยกเว้นบางกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก ได้แก่ การเปิดให้โรงเรียนพานักเรียนเข้าชมเป็นหมู่คณะในบัตรราคาพิเศษซึ่งได้ขยายเวลาไปสิ้นสุดในวันที่ 31 มกราคม 2544) กอปรกับจำนวนรอบและจำนวนโรงฉายภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ได้เริ่มลดลงอย่างต่อเนื่อง กระแสของภาพยนตร์เรื่องบางระจันจึงมีพลอยลดความคึกคักลง

สารที่ฝ่ายการตลาดนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หน้าโฆษณาภาพยนตร์ ในช่วงนี้ ได้ใช้จุดขายส่วนของกระแสการยอมรับและยอดรายได้เป็นตัวดึงดูดความสนใจ เช่น “เกริกเกียรติ เกรียงไกร สู่อายุ 70 ล้านบาท ร่วมยินดีกับชัยชนะของบางระจัน ที่ครองหัวใจคนไทยได้ในเวลาอันรวดเร็ว วีรกรรมครั้งนี้ จักจารึกเป็นตำนานประวัติศาสตร์ภาพยนตร์บนแผ่นดินไทย” (10 มกราคม 2544) “ก้าวสู่อายุ 100 ล้าน โบกสะบัดความเกรียงไกร กระแสความยิ่งใหญ่ที่กระหึ่มไม่หยุด” (11 มกราคม 2544) เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่า ประเด็นตุ๊กตาทองเริ่มปรากฏเด่นชัดขึ้นเมื่อฟิล์มบางกอกดึงจุดขายใหม่ออกเผยแพร่สู่สาธารณชน ในเนื้อที่โฆษณาภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ของหน้าบันเทิงหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ประจำวันที่ 19 มกราคม 2544 เนื้อความว่า “เกริกเกียรติ ด้วยการเข้าชิง 15 ตุ๊กตาทองอย่างสง่างาม!!”

ก. กลุ่มกำลังหลัก- สื่อมวลชนสายบันเทิง

ตุ๊กตาทองหรือรางวัลพระสุรัสวดี เป็นการประกวดภาพยนตร์ยอดเยี่ยมซึ่งจัดติดต่อกันมาทุกปีโดยสมาคมผู้สื่อข่าวบันเทิงแห่งประเทศไทย และงานประจำปี 2543 นี้ นับเป็นครั้งที่ 24 โดยมีกำหนดให้มีการประกาศผลในวันที่ 26 มกราคม 2544 ที่หอประชุมกรมประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่ากระบวนการของการสร้างข่าวตุ๊กตาทองเป็นส่วนหนึ่งของสื่อมวลชนสายบันเทิง โดยมีการติดต่อขอเนื้อที่ในหน้าหนึ่ง เพื่อเตรียมรอสำหรับลงข่าว

“ตรงนี้นั้นเป็นข่าวอยู่แล้ว สื่อพอรู้ผล เขาก็ส่งไปลงหน้าหนึ่ง ซึ่งเปิดรอ นักข่าวสายบันเทิงที่ไปทำข่าว พอรู้ผลทันทีก็เตรียมลง ฟุ้งนี่ออก ทุกคนในประเทศไทยก็จะรู้ว่าใครได้อย่างไร ก็รางวัล”

(ฝ่ายประชาสัมพันธ์ฟิล์มบางกอก – สัมภาษณ์วันที่ 16 มีนาคม 2544)

จากการศึกษาพบว่าสื่อมวลชนสายบันเทิง ได้มีการรายงานข่าวประเด็นเกี่ยวกับการแจกตุ๊กตาทองแก่ภาพยนตร์เองบางระจันออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. **รายงานข้อมูล** มีปรากฏในหน้า 1หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อยู่ด้วยกัน 2 ครั้ง 2 ลักษณะ ได้แก่

- **ตั้งตุ๊กตาทอง** ปรากฏในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หน้า 1 ฉบับ วันที่ 21 มกราคม 2544 โดยพาดหัวว่า “บิณฑ์-บงกช ตั้งตุ๊กตาทอง และมีรายละเอียดประกอบภาพ

สั้นๆว่า “บิณฑิ บรลลือฤทธิและตัก-บงกช คงมาลัย พระเอก-นางเอก จากภาพยนตร์ เรื่องบางระจัน ซึ่งมีความสวยงามบุญเลิศร่วมแสดงและเสียชีวิตไปแล้ว คาดว่าทั้ง 2 คนจะได้รับรางวัลผู้แสดงนำยอดเยี่ยม พระสุรัสวดี 43”

- ได้ตักตาทอง ปราบกฏในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หน้า 1 ฉบับ วันที่ 28 มกราคม 2544 โดยพาดหัวว่า “บิณฑิควงคู่ณัชฌา ตักตาทอง บงกชได้ตักตาทอง” และมีรายละเอียดประกอบภาพสั้นๆว่า “ฝ่ายชาย บิณฑิ บรลลือฤทธิ จากเรื่องบางระจันและฝ่ายหญิง- ณัชฌา รุจินานนท์ จากเรื่องอั้งยี่ ชนะเลิศแสดงนำชาย-หญิงยอดเยี่ยมจากการประกาศผลภาพยนตร์รางวัลพระราชทานพระสุรัสวดี ปี 43”

2. บทสัมภาษณ์ เป็นคำให้สัมภาษณ์จากผู้ที่ได้รับรางวัล สามารถแบ่งกลุ่มผู้ให้ทัศนคติ เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

2.1 ทีมงานเบื้องหน้า ได้แก่กลุ่มของดารานักแสดง เช่นบทสัมภาษณ์ของคุณบิณฑิ บรลลือฤทธิความว่า

“ตนสวมวิญญาณนายทองเหม็นเต็มที สำหรับบทบาททองเหม็น เป็นบทที่หลากหลาย มีทั้งกินเหล้า ตลกและก็เศร้า และที่โชคดีที่สุดคือได้ทำความบุญเลิศ ซึ่งเป็นความที่มีเขาสวยงาม ดูสง่ามากเมื่อชื่อก็กทำให้ตนสง่าไปด้วย” (คัดลอกจากไทยรัฐ – วันที่ 28 มกราคม 2544)

2.2 ทีมงานเบื้องหลัง ได้แก่ผู้กำกับภาพยนตร์ ช่างเทคนิค และผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ โดยบางระจันถูกตั้งคำถามใหญ่ในประเด็นเกี่ยวกับผลงานลำดับต่อไป เช่น จะมีโครงการภาพยนตร์เรื่องบางระจันภาค 2 หรือไม่ ซึ่งคุณธนิศย์ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“สำหรับบางระจัน 2 นั้นคิดจะทำแน่ โดยจับเรื่องจอมขมังเวทย์ของราชเลอสรวงที่เขียนไว้เมื่อ 20 ปีก่อน เรื่องราวของนายสังข์ที่พบเห็นวีรกรรมอันกล้าหาญของชาวบ้านบางระจัน ดังนั้นจึงตั้งใจมั่นว่าถ้าเจอพม่าจะฆ่าให้หมด” (คัดลอกจาก มติชนรายวัน – วันที่ 30 มกราคม 2544)

ข. กลุ่มกำลังสมทบ

เมื่อสื่อมวลชนเป็นกำลังหลักในการเคลื่อนกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันในประเด็น ตักตาทอง ซึ่งดำเนินอย่างต่อเนื่องกว่า 1 สัปดาห์ โดยมีทั้งการแตกประเด็นไปสู่บางระจันภาค 2 และ เริ่มมีกระแสข่าวของบางระจันฉบับอินเตอร์ ซึ่งจะทำการตัดต่อใหม่เพื่อส่งขายต่างประเทศ ทำให้การนำเสนอข่าวในประเด็นตักตาทองมีการเคลื่อนไหวและมีความน่าสนใจอยู่

ตลอด โดยการให้สัมภาษณ์จากแหล่งข่าว เป็นส่วนที่เอื้อให้สื่อมวลชนแตกประเด็นไปสู่คำถามเกี่ยวกับบางระจันภาค 2 และ บาระจันเวอร์ชันอินเตอร์

แหล่งข่าว กลุ่มสำคัญที่สุดคือบริษัทฟิล์มบางกอก โดยมีทั้ง 2 ประเด็นคือ

- บางระจันภาค 2 ปรากฏในนิตยสาร ที่วิบูลหน้า 88 ฉบับวันที่ 2 – 8 กุมภาพันธ์ มีหัวข้อข่าวว่า “ฟิล์มบางกอกเดินเครื่องบางระจัน 2”
- บางระจันฉบับใหม่ ปรากฏในนิตยสาร ที่วิบูลหน้า 30 ฉบับวันที่ 26 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ โดยมีหัวข้อข่าวว่า “อังเคิล ยกเครื่องบางระจัน โกอินเตอร์” ซึ่งมีบทสัมภาษณ์ของคุณอังเคิล ความว่า

“ปัญหาคือตอนนี้ทางเกาหลีให้ราคาสูงกว่าอเมริกา แต่ทางฟิล์มบางกอกอย่างขายให้อเมริกามากกว่า ซึ่งแจ่มมาว่ายินดีจ่ายที่ราคา 5 – 7 แสนเหรียญ เป็นมาตรฐานของเขา แต่เราหวังที่ 2 ล้านเหรียญ เราก็เลยคิดจะทำเวอร์ชันต่างประเทศโดยใส่เพิ่ม 10 กว่าฉาก” (คัดลอกจาก ที่วิบูล – วันที่ 26 มกราคม 2544)

จากการศึกษาพบว่า นอกเหนือจากกลุ่มแหล่งข่าวแล้ว ยังมีกลุ่มผู้ร่วมงานเป็นกลุ่มกำลังสมทบอื่นๆในส่วนของประเด็น ตึกตาทองนั้น ไม่มีความเด่นชัดในส่วนของ การเคลื่อนไหวกระแสนิยม โดยกลุ่มกำลังสมทบที่พบจะเป็นไปในลักษณะอำนวยความสะดวกให้งานประกาศรางวัลพระสุรัสวดีครั้งที่ 24 นี้ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย:

- กรมประชาสัมพันธ์ : ในส่วนของการจัดสรรพื้นที่และเวทีในการประกาศผล
- ทีมงานและบุคลากร : ประกอบด้วยทีมงานทั้งเบื้องหลังและเบื้องหน้า โดยจะใช้ดารานักแสดงขึ้นมาเป็นอันเชิญรางวัลและมอบช่อดอกไม้ รวมไปถึงพิธีกรชาย-หญิง 3 คู่ ที่ดำเนินการประกาศผลรางวัล
- สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 : ที่ดำเนินงานถ่ายทอดสดไปทั่วประเทศ
- ผู้สนับสนุนรายการ : ได้แก่อินค้าที่เข้ามาซื้อเวลาโฆษณา

จึงเห็นได้ว่า กลุ่มกำลังสมทบในประเด็นตึกตาทองนั้น เป็นการสมทบในส่วนการทำงานประกาศผลรางวัลดังกล่าวให้ลุล่วง เท่านั้น มิได้มีบทบาทในการเคลื่อนไหวกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันอย่างเป็นทางการเท่ากับกลุ่มกำลังสมทบที่เป็นแหล่งข่าว

ค. กลุ่มผู้เข้าร่วม- फिल्मบางกอก

จากการศึกษาพบว่า ในการเคลื่อนไหวของกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ในประเด็นตุ๊กตาทอง फिल्मบางกอกได้เข้าร่วมได้ใช้ประโยชน์จากประเด็นที่ภาพยนตร์เรื่องบางระจันได้รับรางวัล 10 สาขาอย่างไม่ได้คาดการณ์มาก่อนเพื่อเป็นจุดขายในการสร้างข่าว และดึงความสนใจจากกลุ่มผู้ชมที่ยังไม่ได้ชมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน โดยสามารถแบ่งการสร้างข่าวเกี่ยวกับประเด็นตุ๊กตาทองของทางฟิ์มบางกอก ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

- ก่อนประกาศผลรางวัล มีลักษณะของการนับถอยหลังสู่วันประกาศผลรางวัล เช่น

“อีก 2 วัน บางระจันจะกลายเป็นประวัติศาสตร์ ภาพยนตร์ที่ครองหัวใจ และมีชัยทุกรางวัล”

(คำโปรยในโฆษณาบางระจัน – ไทยรัฐ 24 มกราคม 2544)

“วันนี้ ! ทุกเสียงทุกกระแสดายตาจะต้องเป็นประจักษ์พยานแห่งความเกรียงไกรของคนกล้าบางระจัน”

(คำโปรยในโฆษณาบางระจัน – ไทยรัฐ 26 มกราคม 2544)

- หลังประกาศผลรางวัล มีลักษณะของการแสดงความภาคภูมิใจในความสำเร็จ เช่น

“ความยิ่งใหญ่ที่กำลังก้าวสู่อันดับ 1 ภาพยนตร์ทำเงินสูงสุดของแผ่นดินไทย ประกาศเกียรติคุณ 11 ตุ๊กตาทองอย่างภาคภูมิใจ”

(คำโปรยในโฆษณาบางระจัน – ไทยรัฐ 5 กุมภาพันธ์ 2544)

จากการศึกษาพบว่า การเคลื่อนไหวกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันในประเด็น “ตุ๊กตาทอง” นั้น มีเพียงสองฝ่ายได้แก่ फिल्मบางกอกและสื่อมวลชนสายบันเทิง ที่สลับบทบาทกันไปมา ระหว่างกลุ่มกำลังหลัก กลุ่มกำลังสมทบ และผู้เข้าร่วม ทำให้ประเด็นดังกล่าวไม่ตึกคักและอ่อนแรงกว่าทุกประเด็นในการเคลื่อนไหวกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน โดยทางผู้บริหารโรงภาพยนตร์ทั้ง 3 แห่งได้แสดงทัศนคติต่อผลกระทบของการได้ตุ๊กตาทองของภาพยนตร์เรื่องบางระจันว่า

“กระแสของตุ๊กตาทองมันออกมาในช่วงที่หนังแผ่วแล้ว ถ้าจะมีผลมันก็น่าจะไปกระตุ้นกลุ่มคนดูที่ชอบอยู่ลึกจริงๆ กับคนดูรอบ 2 โดย 2 กลุ่มนี้ก็จะอาจจะมาด้วยกันได้ คือมาขึ้น

ชมว่าทำไมเขาถึงได้รางวัลนะ กับอีกลักษณะหนึ่งคือมันเป็นการประกันคุณภาพ แต่ก็ช่วงหนึ่งเท่านั้น เพราะตุ๊กตาทองไม่ค่อยมีผลกับคนไทยมากนัก แต่ว่ามันได้เป็นข่าวอีกรอบ ก็ดึงให้หนังยังอยู่ในโรงได้” (ผู้บริหารโรงภาพยนตร์ Major Cineplex – สัมภาษณ์วันที่ 5 มีนาคม 2544)

“กระแสของเรื่องตุ๊กตาทองไม่ปรากฏชัดเพราะมันเป็นปลายโปรแกรมแล้ว ความคิดเห็นส่วนตัวคือเรียกได้ว่าไม่มีผลใดๆกับคนดูเลยก็ได้เพราะโรงเองก็แทบจะไม่มีแล้วด้วย สำหรับบางระจันที่ยังฉายอยู่ และที่สำคัญคนไทยไม่ค่อยเชื่อมั่นรางวัลเหล่านี้”

(ผู้บริหารโรงภาพยนตร์ SF – สัมภาษณ์วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2544)

“ถ้าเป็น Feedback ที่ได้ เรื่องตุ๊กตาทองนี่ Out of factor ไปเลย เข้าใจว่าคนไทยไม่สนใจ คงมีกลุ่มคนทำเท่านั้นละมั้งที่ mind ตุ๊กตาทอง”

(ผู้บริหารโรงภาพยนตร์ EGV – สัมภาษณ์ วันที่ 8 มีนาคม 2544)

ประเด็นที่ 4 “หนังสือออก” (17 กุมภาพันธ์ – 10 มีนาคม 2544)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มกำลังหลักในการเคลื่อนกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันในประเด็นหนังสือออก คือฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องบางระจัน โดยการนำเสนอผ่านสื่อโฆษณา ทั้งส่วนที่เป็นสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ช่องทางเผยแพร่สู่สาธารณชนผ่านทางโรงภาพยนตร์ และในส่วนที่ใช้สื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ จุดหลักในการสื่อสารแนวคิดดังกล่าวอยู่ที่การใช้คำที่มีการโน้มน้าวให้เกิดความสนใจว่ามีสิ่งใหม่บรรจุอยู่ในภาพยนตร์บางระจันฉบับนี้ ทำให้เป็นภาพยนตร์เรื่องบางระจันที่มีความสมบูรณ์มากขึ้น ทั้งนี้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของทางฟิล์มบางกอกจะเป็นผู้ประสานงานในการเผยแพร่สื่อดังกล่าว

ก. กลุ่มกำลังหลัก- ฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์ฟิล์มบางกอก

1. ฝ่ายการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ในการเคลื่อนกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ในประเด็นหนังสือออกนี้ ฝ่ายการตลาดได้ลดบทบาทลงไปมากเมื่อเปรียบเทียบกับការวางแผนการตลาดเมื่อครั้งออกฉายบางระจัน ฉบับแรก กิจกรรมส่งเสริมการขายเหลือเพียงการแจก Handbill บางระจัน ภาษาอังกฤษ โดย สื่อเฉพาะกิจที่ทางฝ่ายการตลาด จัดทำขึ้น คือส่วนของ Standy บางระจันเวอร์ชันอินเตอร์

1.1 Standy ที่ออกแบบใหม่ขึ้นมา 1 แบบ ใช้ช่องทางการเผยแพร่ผ่านโรงภาพยนตร์เป็นสำคัญ โดยภาพจะเปลี่ยนไปเป็นแบบลายเส้นวาด ซายไทยถือดาบ ยืนหันหลัง โดยจำกัดการใช้สีเพียง ดำ แดง ขาว โดยมีคำโปรยที่นำมาจากฉบับแรกว่า “*ตราบไต คุ้มยังไม่ตาย มึงอย่างหมาย ย่ำเหยียบแผ่นดินกู*” รวมทั้งเขียนคำเชิญชวนว่านี่คือ บางระจันฉบับใหม่ ที่ใช้ส่งขายทั่วโลก รวมทั้งได้รับเชิญเป็นหนังเปิดเทศกาล ในเทศกาลภาพยนตร์ เดอ วิลล์ ที่ประเทศฝรั่งเศส

1.2 แผ่นปลิวใบปิดบางระจันฉบับภาษาอังกฤษ ยังใช้รูปแบบเดิมกับครั้งแรกที่มีควาบุญเลิศเป็นจุดดึงดูดสายตา แต่เปลี่ยนคำโปรยและส่วนประกอบอื่นๆที่เป็นตัวอักษรให้เป็นภาษาอังกฤษ โดยยังคงรักษาความหมายเดิม รวบรวมชื่อเรื่องบางระจัน ก็มีการขยายความเพื่อให้คนที่ไม่มีพื้นประวัติศาสตร์ไทยได้ทราบว่าภาพยนตร์เรื่องนี้เกี่ยวกับนักรบชาวบ้านและเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจริง ด้วยการประโยคที่ว่า

“Bang rajan : The legend of the village’s warriors : Based on a true story “ โดยมีคำโปรยว่า “Fighting for Friends. Fighting for Families. Fighting for Freedom. Fighting for their Lives” อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ถูกเรียกอย่างไม่เป็นทางการในตลาดซื้อขายต่างประเทศว่า “Buffalo war”

1.3 โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ที่สำคัญได้แก่หนังสือพิมพ์รายวัน ซึ่งจะปรากฏในส่วนของหน้าบันเทิงบริเวณพื้นที่ของหน้าโฆษณาภาพยนตร์ โดยสังเกตว่าจะเลือกแถวเหนือสุดและอยู่ตรงกลางหน้ากระดาษ องค์ประกอบหลักประกอบด้วย ภาพที่ดึงออกมาจากใบปิด รายชื่อโรงภาพยนตร์ที่บางระจันเข้าฉาย รวมถึงประชาสัมพันธ์ว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ได้มีการปรับปรุงให้สมบูรณ์ขึ้น และได้รับเชิญไปเป็นหนังเปิดเทศกาล ที่ประเทศฝรั่งเศส รวมทั้งวันที่ เริ่มเปิดฉายในกรุงเทพฯ คือ 23 กุมภาพันธ์ 2544 ตัวอย่างเช่น

วันที่ 19 ก.พ. 2544 “23 กุมภาพันธ์ นี้ถึงเวลาแห่งการประกาศชัยอีกครั้ง กับบางระจันฉบับใหม่ เพิ่มฉากและภาพใหม่ที่ไม่เคยเห็นมาก่อน ยิ่งใหญ่และเกรียงไกร ขจรไกลสู่ต่างแดน ได้รับเชิญเข้าร่วมเทศกาลภาพยนตร์ เดอวิลล์ ประเทศฝรั่งเศส” (คัดลอกจาก หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ)

2. ฝ่ายประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า ในการเคลื่อนไหวกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ในประเด็นหนึ่งส่งออกนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์กับมีบทบาทในการทำงานมากฝ่ายการตลาด โดยกิจกรรมสำคัญคือการทำเอกสารข่าวแจก เป้าหมายหลักคือสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อมวลชนสายบันเทิง ซึ่งทำหน้าที่รายงานข่าวและรายงานความเคลื่อนไหวของวงการบันเทิงทั้งไทยและต่างประเทศ ดังนั้น ข่าวคราวการฉายภาพยนตร์เรื่องบางระจันฉบับใหม่จึงเป็นหนึ่งในข่าวที่สมควรรายงานผ่านทางสื่อมวลชนสายบันเทิง

จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์แจกไปยังสื่อมวลชนมีรายละเอียดต่างๆประกอบด้วย

2.1 เหตุผลที่สร้างบางระจันฉบับใหม่ โดยจะเป็นคำให้สัมภาษณ์จากทางฟิล์มบางกอก โดยจะกล่าวถึงเสียงวิจารณ์ ภาพยนตร์เรื่องบางระจันฉบับเดิมที่มีปัญหาในการตัดต่อก่อนออกฉายและเร่งรีบทำจนเกินไปทำให้ไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร จึงได้ทำบางระจันฉบับนี้ขึ้นมา ทั้งยังตั้งใจจะนำส่งขายต่างประเทศด้วยความว่า

“สิ่งที่ทำให้เราตัดเวอร์ชันใหม่ก็คือ เราได้คำแนะนำมาเยอะว่าตรงนั้นไม่ดีตรงนี้ไม่ดี เมื่อหนึ่งเราได้ตั้งค้แล้ว เราก็มีทุนและกำลังใจที่จะทำตรงนี้ เพราะว่า การตัดต่อใหม่รวมทั้งบในการฉายอีกประมาณ 1 อาทิตย์และโรงอีก 10 โรงนี้ เราต้องใช้ทุนถึง 10 ล้านบาท”(คัดลอกจาก ข่าวสด หน้า 17 วันที่ 5 มีนาคม 2544)

2.2 สิ่งที่พัฒนาขึ้นมา ในส่วนของข่าวแจกที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์นำส่งไปยังสื่อมวลชนยังระบุถึงสิ่งที่พัฒนาขึ้นมา โดยเป็นการปรับปรุงในเชิงเทคนิคเป็นส่วนใหญ่ ตัวอย่างเช่น

“เวอร์ชันนี้มีการเรียงลำดับ การตัดต่อใหม่ มิกซ์เสียง ทำดนตรีประกอบ และเพิ่มฉากใหม่สมบูรณ์เต็มอิมเต็มอารมณ์ขึ้นกว่าฉบับเดิม ความยาวจะเพิ่มจากของเดิมประมาณ 10 นาที” (คัดลอกจาก เดลินิวส์ หน้า 36 - วันที่ 5 มีนาคม 2544)

2.3 ความสมบูรณ์ที่มากกว่าเดิม เป็นส่วนที่ปรากฏอยู่ในข่าวที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ฟิล์มบางกอกแจกจ่ายไปยังสื่อมวลชน ซึ่งเป็นคำให้สัมภาษณ์ แสดงความมั่นใจว่าบางระจันฉบับนี้มีได้ปิดข้อด้อยของบางระจันฉบับเดิมได้ รวมทั้งหากประทับใจฉบับเดิมอยู่แล้ว ฉบับนี้จะให้อารมณ์ที่เต็มอิ่มมากขึ้น เช่น

“สิ่งที่คนดูจะได้จากเวอร์ชันนี้ คือความรู้สึกกลมกลืนขึ้น ได้อารมณ์ขึ้น คนที่ประทับใจอยู่แล้วอาจจะร้องไห้มากขึ้น ได้ความยิ่งใหญ่ สำหรับเวอร์ชันแรก ผมให้ความสมบูรณ์ประมาณ 60 – 70 % ส่วนเวอร์ชันที่ติดต่อใหม่ผมว่าความสมบูรณ์อยู่ในระดับ 90%” (คัดลอกจาก ข่าวสด หน้า 17 วันที่ 5 มีนาคม 2544)

กลุ่มกำลังสมทบ

จากการศึกษาพบว่าในส่วนของ การชูประเด็นเรื่องหนังสือออกของบางระจัน ในการเคลื่อนไหวกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันนั้น กำลังสมทบที่สำคัญคือ

1. **โรงภาพยนตร์** เป็นจุดที่มีการเผยแพร่สื่อเฉพาะกิจของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ทั้งในส่วนของใบปิดภาพยนตร์ หนังสือตัวอย่าง สำหรับบางระจันฉบับใหม่ไม่มีออกมา จึงเหลือเพียงสื่อ Standy โดยโรงภาพยนตร์จะเป็นผู้สนับสนุน ในการจัดพื้นที่สำหรับวาง Standy ทั้งนี้โรงภาพยนตร์ยังมีส่วนในการจัดจำนวนรอบและโรงที่เหมาะสม

2. **ไทยประกันชีวิต** ยังเป็นพันธมิตรที่ให้การสนับสนุนในด้านทุนสำหรับทำแผนการประชาสัมพันธ์ แม้ไทยประกันชีวิตจะลดบทบาทลงโดยไม่ได้เป็นตัวหลักในการจัดกิจกรรม อุปถัมภ์ของแจกหรือของรางวัลใดๆ แต่ ตราสัญลักษณ์ของไทยประกันชีวิตก็ยังคงติดกับสื่อทุกสื่อของบางระจัน ฉบับใหม่ เหมือนเดิม

3. **คอลัมน์บันเทิง** สื่อสิ่งพิมพ์มีส่วนในการสนับสนุนภาพยนตร์เรื่องบางระจันในการขายเรื่องความเป็นหนังสือออก นอกจากในการจัดพื้นที่ในสำหรับโฆษณาให้กับทางบางระจันแล้ว ยังมีการเขียนคอลัมน์ในการแสดงความคิดเห็นต่อภาพยนตร์เรื่องบางระจัน รวมถึงรายงานข่าว ผลการประกวดเทศกาลภาพยนตร์เดอ วิลล์ที่ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งผู้กำกับฉนิตย์ ได้รับรางวัลผู้กำกับภาพยนตร์ยอดเยี่ยม ซึ่งเนื้อข่าวดังกล่าวปรากฏในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 8 มีนาคม 2544 ในหน้าบันเทิง

ค. กลุ่มผู้เข้าร่วม

จากการศึกษาพบว่า หลังจากข่าวที่บางระจันได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ เผยแพร่ออกไป กลับไม่มีกลุ่มผู้เข้าร่วมในการเคลื่อนกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันในประเด็นนี้อย่างเป็นรูปธรรม เท่าที่ปรากฏก็เป็นเพียงสื่อมวลชนรายงานความเคลื่อนไหวสั้นๆ ของทางทีมงาน เช่น ที่ผู้กำกับฉันทิตย์ได้มีโอกาสร่วมงานกับคุณจรัล งามดีอีกครั้งในงานโฆษณาเครื่องดื่มบำรุงกำลัง เอ็ม 150 ภายใต้แนวคิด “ไม่ว่ายุคไหน ก็ใจเกิน 100” โดยหยิบเรื่องราวของนักสู้บางระจันมาล้อเลียน เป็นต้น กระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันจึงค่อยๆ ชะลอตัวและเบาบางลงจนหยุดลงในที่สุด

29 มีนาคม เป็นวันสุดท้ายที่โรงภาพยนตร์กระแสหลักยังมีรอบสำหรับภาพยนตร์เรื่องบางระจัน รวมระยะเวลาออกฉาย 84 วันนับที่หนังลงโรงฉายตั้งแต่วันที่เปิดรอบปฐมทัศน์ถึงวันสุดท้ายนี้ โดยรอบสุดท้ายของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ฉายที่โรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ฮอลลีวูด สาขาแจ้งวัฒนะ รอบ 13.15 น.

อย่างไรก็ตาม ในช่วงระยะเวลาที่กระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันเคลื่อนอยู่ในประเด็น หนังสือออก ได้เกิดเทศกาลหนังไทยรักชาติ โดยบริษัท ไทยประกันชีวิต ได้จับมือกับโรงภาพยนตร์ EGV และ นิตยสารซีเนี่ยมัก โดยมีหนังไทยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเสียสละเพื่อชาติ ตั้งแต่อดีต-ปัจจุบัน รวม 8 เรื่อง ได้แก่ มหาราชดำ, ปักธงไชย, พระเจ้าช้างเผือก, ขุนศึก, พยัคฆ์ร้ายไทยถีบ, ยุวชนทหาร, คู่กรรมและหนักแผ่นดิน โดยจัดฉายที่โรงภาพยนตร์ EGV พร้อมกัน 4 สาขา ได้แก่ Grand EGV, EGV สีคอง, ปิ่นเกล้าและรังสิต ทุกเสาร์และอาทิตย์ระหว่างวันที่ 24 ก.พ. ถึงวันที่ 18 มี.ค. รายได้ทั้งหมดไม่หักค่าใช้จ่ายมอบให้แก่มูลนิธิหนังไทย เพื่อสมทบทุนในโครงการพิพิธภัณฑน์หนังไทย

จากการศึกษาพัฒนาการของกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ในช่วงของการเคลื่อนกระแสนิยมพบว่าการแยกเป็น 4 ระยะ แต่ละระยะมีประเด็นที่บางระจันถูกพูดถึงในแงุ่มที่ต่างกันไป โดยในช่วงสัปดาห์แรกและสัปดาห์ที่ 2 ประเด็นความรักแผ่นดิน ถูกพูดถึงอย่างกว้างขวางโดยทางฟิล์มบางกอกได้ใช้ประเด็นดังกล่าวเป็นจุดดึงดูดความสนใจ ทำประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้วยการทำข่าวแจกและใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการให้ข่าวสารเข้าถึงสาธารณชน ร่วมด้วยการทำกิจกรรมทางการตลาดทั้งโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบครบเครื่อง โดยมีการประสานความร่วมมือกับพันธมิตร ซึ่งก็ประสบความสำเร็จ สามารถทำให้ภาพยนตร์เรื่องบางระจันทำรายได้ไปถึง 52 ล้านบาทภายในการฉายของ 7 วันแรก

แต่เมื่อเข้าสู่ประเด็นที่ 2 และ 3 คือประเด็นการตายของควายนุญเลิศ และตุ๊กตาทอง ซึ่งเป็นส่วนที่ทางฟิล์มบางกอกมิได้วางแผนตั้งรับมาก่อน ทำให้ทางฟิล์มบางกอกตั้งปรับกลยุทธ์ โดยการประชาสัมพันธ์พยายามแก้ภาพลบ เมื่อสังคมตั้งคำถามถึงสาเหตุการตายของควายนุญเลิศ ทั้งนี้เมื่อเข้าสู่ ช่วงสุดท้ายซึ่งเป็นประเด็น หนังสือออก การกลับมาสู่ฟิล์มบางกอก เป็นกำลังหลักในการเคลื่อนไหวกระแสนิยมช่วงนี้ ด้วยการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเช่นเดียวกับสัปดาห์ต้น แต่ระดับของการผลักดันมีน้อยกว่าอย่างเห็นได้ชัด แต่ก็มีข้อมูลยืนยันว่า บางระจันฉบับส่งออกนี้ ประสบความสำเร็จมากกว่าที่คาดการณ์กันเองไว้

ฟิล์มบางกอก ได้ทำสรุปตัวเลขยอดรายได้ของภาพยนตร์เรื่องบางระจันที่ 150.2 ล้านบาท จากตัวเลขดังกล่าว ทำให้ภาพยนตร์เรื่องบางระจันถูกบันทึกว่าเป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดตลอดกาลในประเทศไทย ณ ปัจจุบัน (ปี 2544)

จากการศึกษาพัฒนาการของกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน พบว่า เป็นความพยายามในการที่จะผลักดันให้ภาพยนตร์เรื่องบางระจันประสบความสำเร็จของหลายฝ่าย โดยกำลังหลักคือบริษัทฟิล์มบางกอก ซึ่งเป็นเจ้าของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน และเมื่อภาพยนตร์เรื่องบางระจันได้รับความสนใจอย่างสูงจากสาธารณชน ได้ส่งผลไปยังกลุ่มกำลังอื่นๆในสังคม ได้แก่สื่อมวลชน ได้นำบางระจัน ไปกล่าวถึงในรูปแบบต่างๆกัน ทำให้กระแสของภาพยนตร์เรื่องบางระจันขยายวงกว้างขึ้น จนเมื่อเข้าสู่ช่วงที่ควายนุญเลิศเสียชีวิต ประเด็นข่าวเกี่ยวกับบางระจันจึงไม่ได้จำกัดอยู่แค่หน้าบ้านเทีงอีกต่อไป ทำให้สังคมส่วนอื่นๆยิ่งหันมาสนใจมากขึ้น เป็นทั้งเหตุและผลสะท้อนกันไปมาระหว่างปริมาณความสนใจของสาธารณชนกับปริมาณการเสนอข่าวเกี่ยวกับบางระจันของสื่อมวลชน ที่ได้แตกประเด็นไปสู่เรื่องของการใช้แรงงานสัตว์และการอนุรักษ์พันธุ์ควาย

ประเด็นควายนุญเลิศเป็นจุดที่กระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ถูกเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วที่สุด เป็นกรณีตัวอย่างที่ให้เห็นถึงศักยภาพของสื่อมวลชนในการกำหนดวาระข่าวสาร และผลของการใช้บุคคลที่สามคือสื่อมวลชนในการช่วงประชาสัมพันธ์ของทางฟิล์มบางกอก ก่อนที่ประเด็นต่อมา ก็เข้าสู่ช่วงชลดตัวของการเคลื่อนไหวกระแส ในช่วง 2 ประเด็นหลัง ได้แก่ ประเด็นตุ๊กตาทองและหนังสือออก

ตารางที่ แสดงบทบาทของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันแยกตามสายงานและช่วงเวลา

บทบาทช่วงจุดเริ่มต้นภาพยนตร์ "บางระจัน"		บทบาทในการจุดและเคลื่อนกระแสนิยมภาพยนตร์ "บางระจัน"		บทบาทในการเคลื่อนกระแสนิยมภาพยนตร์ "บางระจัน"	
ชื่อบุคคล / กลุ่ม	บทบาท	ชื่อบุคคล / กลุ่ม	บทบาท	ชื่อบุคคล / กลุ่ม	บทบาท
อนิตย์ จิตนุกูล	ผู้กำกับภาพยนตร์	ฝ่ายการตลาด	วางแผนโฆษณา/กิจกรรม	ทีมดาวา	บทสัมภาษณ์, ไลฟ์สด
อาวอง	นายทุนเก่าก่อนถอนตัวออกไป	Milk Power	ออกแบบสื่อ	ทีมงานสร้าง	บทสัมภาษณ์, ไลฟ์สด
ฟิล์มบางกอก	นายทุนที่มาจับช่วงต่อ	บีอีซี	สนับสนุนในด้านสื่อโฆษณา	พา พันธแดง	เจ้าของควายนุญเลิศ
บีอีซี	บริษัทแม่ของฟิล์มบางกอก	ไทยประกันชีวิต	ร่วมทำกิจกรรมทางการตลาด	ประเสริฐ ศรีจรรยา	แนะนำเรื่องการสตัพัสต์วี
ทีมเขียนบท	เขียนบท	สยข.	ร่วมทำกิจกรรมทางการตลาด	สวนสัตว์ดุสิต	ศูนย์บริการอนุรักษ์พันธุ์ควาย
ทีมงานกองถ่าย	กองถ่ายที่ทำงานเบื้องหลัง	สื่อมวลชน	เผยแพร่สื่อที่ได้รับมา	กรมปศุสัตว์	รับบริจาคเงินจากทีมงานสร้าง
ทีมนักแสดง	กองถ่ายที่ทำงานเบื้องหน้า	โรงภาพยนตร์	เผยแพร่สื่อที่ได้รับมา	มณีวรรณ กมลพัฒนา	ผู้ให้ความรู้ด้านการโคลนนิ่ง
post production	ทำงานหลังจากถ่ายทำเสร็จ	โรงภาพยนตร์	ขายบัตร/จัดฉายภาพยนตร์	Chat Room	สมาชิกห้องสนทนาพูดคุยกัน
ปรัชญา ปิ่นแก้ว	อาสาช่วยคุมด้านเทคนิคภาพ	สายส่งภาพยนตร์	กระจายภาพยนตร์สู่โรง	หน่วยงานใน จ.สิงห์บุรี	จัดกิจกรรมวันวีรชน 4 กพ.
ยีนยง โอภากุล	แต่งเพลงนำภาพยนตร์			ผู้ละเมิดลิขสิทธิ์	ลักลองทำของปลอมออกขาย
นักประวัติศาสตร์	ที่ปรึกษาของทีมเขียนบท			มูลนิธิหนังไทย	จัดกิจกรรมหนังไทยรักชาติ

หมายเหตุ : ในความเป็นจริงอาจมีผู้เกี่ยวข้องกับกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันมากกว่านี้ แต่ทั้งหมดคือกลุ่มที่จัดว่าโดดเด่น

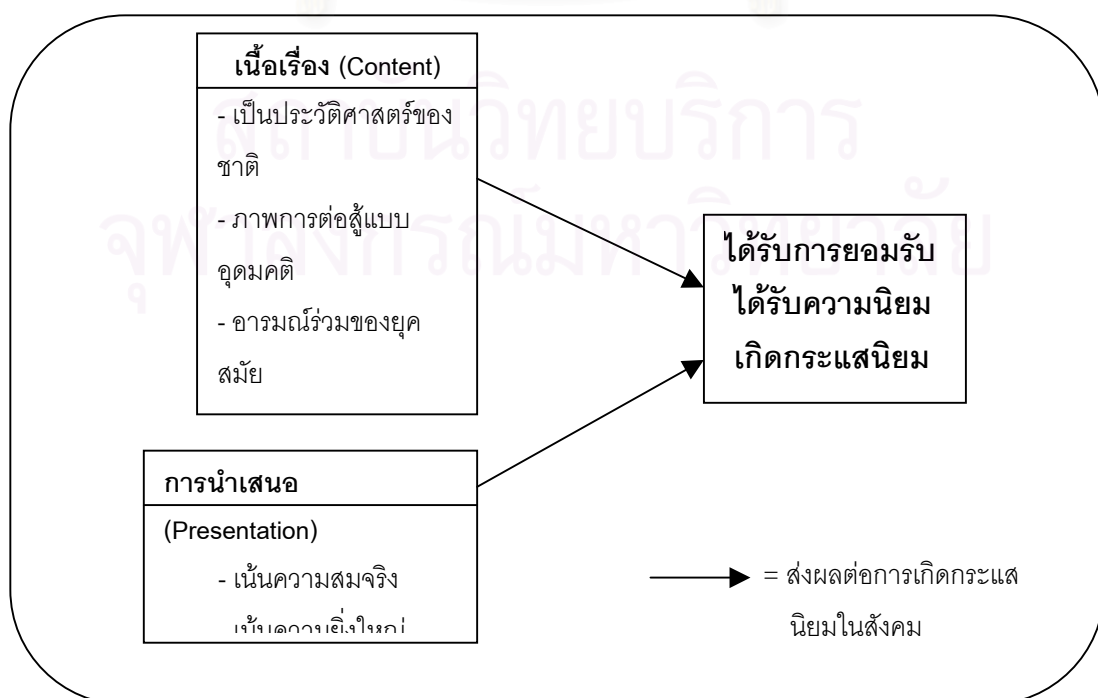
ปัญหานำการวิจัยข้อที่ 2 : ปัจจัยภายในภาพยนตร์เรื่องบางระจันที่ส่งผลให้เกิดกระแสนิยม

การศึกษาในส่วนนี้ จะเป็นการมุ่งวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยภายในภาพยนตร์เรื่องบางระจันซึ่งได้แยกศึกษาลงในรายละเอียด เป็นส่วนของเนื้อหา (Content) ของภาพยนตร์เรื่องบางระจันและส่วนของการนำเสนอ (Presentation) ของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 กลุ่ม ซึ่งทุกคนถือเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับสื่อภาพยนตร์และการศึกษาสื่อภาพยนตร์โดยเฉพาะ โดยเชื่อมโยงการวิเคราะห์ทั้งหมดเข้ากับการศึกษาว่ามีจุดสนใจอะไรที่ทำให้ภาพยนตร์เรื่องบางระจันประสบความสำเร็จ

จากการวิจัยพบว่า มีปัจจัยภายในหลายประการ ของภาพยนตร์ไทยเรื่องบางระจันที่ส่งผลให้ได้รับการยอมรับในวงกว้างหรือเป็นที่นิยมของสาธารณชน(ผู้รับสาร) ดังแยกวิเคราะห์เป็นส่วนๆ อันได้แก่

1. เนื้อหา (Content) ของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน
2. การนำเสนอ (Presentation) ของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน

โดยได้สรุปไว้ในเป็นแผนภาพที่ แสดงปัจจัยภายในที่ส่งผลให้ภาพยนตร์ได้รับความนิยมและเกิดเป็นกระแสนิยมในที่สุด ได้ดังต่อไปนี้ :



1. เนื้อหาของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน

บางระจันเป็นภาพยนตร์อิงประวัติศาสตร์ซึ่งมีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร อย่างเป็นกิจลักษณะ เกี่ยวกับเหตุการณ์ในกรุงศรีอยุธยาตอนปลายและการรบ ณ ค่ายบางระจัน รวบรวมได้อยู่หลายฉบับ ได้แก่ หนังสือพระราชพงศาวดารฉบับพระราชหัตถเลขา หนังสือพระราชพงศาวดารกรุงศรีอยุธยาฉบับพรนพรัตน์ วัดพระเชตุพน พระราชพงศาวดารฉบับพันจันทนุมาศ (เจิม) พระราชพงศาวดารกรุงเก่าฉบับปริดิทมิฬเซียม นอกจากนี้ก็มีปลีกย่อยเป็นเรื่องของไทยรบพม่า พระนิพนธ์สมเด็จพระยามะยาดำรงราชานุภาพ เรื่องคำให้การชาวกรุงเก่า เรื่องคำให้การขุนหลวงหาวัด จดหมายเหตุโหรและจดหมายเหตุความทรงจำของกรมหลวงนรินทรเทวี เป็นต้น หนังสือเหล่านี้ บางฉบับ กล่าวถึงการรบค่ายบางระจันอย่างพิสดาร แต่บางฉบับกล่าวอย่างสังเขป และบางฉบับปรากฏแต่ชื่อเท่านั้น

จากการศึกษาหนังสือเรื่องไทยรบพม่าพบว่า ประชาชนไทยส่วนใหญ่ ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับวีรกรรมของชาวบ้านบางระจันผ่านตำราเรียน ซึ่งถูกบรรจุอยู่ในวิชาสังคมศาสตร์ ซึ่งบอกเล่าถึงความเสียสละเพื่อปกป้องผืนแผ่นดินไทยจากอริราชศัตรู แม้จะมีกำลังน้อยกว่ากองทัพของผู้รุกราน ทั้งยังขาดอาวุธ เช่น ปืนใหญ่ที่ใช้ต่อสู้ แต่ด้วยความสามัคคีและเลือดไทยก็สามารถต่อสู้กับกองทัพพม่าและชนะในการรบถึง 7 ครั้ง จนพม่าต้องส่งทัพใหญ่มาปราบ แต่ชาวบ้านก็เลือกที่จะต่อสู้จนเสียชีวิตหมดทั้งค่าย จนกลายเป็นวีรกรรมที่น่าจดจำที่สุดครั้งหนึ่งในประวัติศาสตร์ไทย

จากการศึกษาพบว่า เรื่องราววีรกรรมของชาวบ้านบางระจันถูกนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์และได้รับการสนใจจนประสบความสำเร็จด้านรายได้ ปัจจัยสำคัญเกิดจาก :

1.1 ความเป็นประวัติศาสตร์ของชาติ

- เรื่องราวเป็นที่รู้จักและจดจำได้ดี จากการวิจัยพบว่า การที่ภาพยนตร์เรื่องบางระจันหยิบเค้าโครงจากประวัติศาสตร์ไทย ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมาเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่อง จัดเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ สามารถเข้าถึงคนได้ทุกระดับ

“บางระจันที่มันดังสุด คือการขายประวัติศาสตร์ที่ทุกคนรู้อยู่แล้วว่ามันจะเป็นอย่างไร เกิดขึ้นอย่างไรและจบลงอย่างไร ซึ่งผมคิดว่าความตั้งใจของคนทำคงอยากถ่ายทอดเรื่อง

ราวตรงนั้นออกมาเป็นภาพ คนที่รู้จักเรื่องราวบางครั้งก็นึกภาพของวีรกรรมครั้งนี้ได้ไม่ออกหรือออกยากเห็นว่าคนอื่นนี่ก็อย่างไร พอมันถูกสร้างให้เป็นภาพมันก็น่าสนใจขึ้นมาได้”

(วาริน นิลศิริสุข - สนทนากลุ่ม วันที่ 24 มีนาคม 2544)

“เท่าที่ดูหนังแล้วลองไปอ่านหนังสือ จริงๆ บางระจันฉบับนี้มันไม่ได้สร้างอะไรพิเศษ มากไปกว่าที่เราจะมาในประวัติศาสตร์ หนังสือนี้เขาสร้างตามที่ได้มีการบันทึกไว้ เหตุการณ์หลักๆไม่มีการเปลี่ยนแปลง อย่างที่เปิดเรื่องมา นายแท่นถูกปืนนี้ มันก็เป็นเกิดขึ้นจริงในสงครามครั้งที่ 3 หรือ 4 แล้วก็ประวัติพระอาจารย์หรือนายจันที่มาจากหมู่บ้านอื่นก็เป็นสิ่งที่ถูกบันทึกเอาไว้ มันมีการเขียนไว้ เหตุการณ์หลักๆมันจึงไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลง”

(สมเกียรติ ชินตระกูลวัฒน์ - สนทนากลุ่ม วันที่ 24 มีนาคม 2544)

- วีรกรรมของสามัญชน ประวัติศาสตร์ในเรื่องบางระจัน เรียกความสนใจได้ด้วยคุณสมบัติของการที่มันเป็นเรื่องวีรกรรมชาวบ้านสามัญชนเพียงไม่กี่ครั้งที่ปรากฏในประวัติศาสตร์ท่ามกลางวีรกรรมของกลุ่มชนชั้นปกครอง

“ประวัติศาสตร์บางระจันมันมีเสน่ห์ คือมันเป็นเรื่องที่มีคนรู้จักเยอะหนึ่งแหละ สองคือมันเป็นเรื่องของกลุ่มคนหลายๆคนแถมเป็นชาวบ้านธรรมดา นายโน้นนายนี้ ไม่ใช่เจ้าเมืองที่ไหนด มันทำให้เขารู้สึกว่ามันใกล้ชิดกับวีรบุรุษกลุ่มนี้มากกว่าคนอื่น เพราะมันมีความเป็นสามัญชนเหมือนกัน”

(สมนึก เอนกนาวังศ์ - สนทนากลุ่ม วันที่ 24 มีนาคม 2544)

ดังนั้น จึงพอสรุปถึงจุดสนใจในโครงเรื่องของบางระจัน คือความที่มันเป็นเรื่องที่ทุกคนรับรู้กันอยู่แล้ว ทุกคนเคยเรียนมาตั้งแต่ชั้นประถมศึกษา มันเป็นเรื่องที่เกิดใกล้ตัว ทำให้บางระจันเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมจากคนทุกระดับชั้น ทั้งที่เป็นคนที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำกับคนที่นานๆครั้งจะเข้าโรงภาพยนตร์สักครั้ง ซึ่งในประการหลังที่สามารถดึงกลุ่มคนที่ไม่ใช่แฟนภาพยนตร์นี้เข้าโรงภาพยนตร์ได้ เป็นผลยืนยันว่ามันได้เกิดกระแสนิยมในสังคมขึ้นแล้ว

1.2 ภาพการต่อสู้ตามแบบอุดมคติ

จากการศึกษาพบว่า วีรกรรมชาวบ้านบางระจันนั้น นอกเหนือจากการที่ทุกคนรู้จักกันอย่างกว้างขวางแล้ว บางส่วนยังยึดถือเป็นแบบอย่างของอุดมคติ ของผู้เสียสละเลือดเนื้อตัวเอง เพื่อแผ่นดินที่ตนถือกำเนิด ซึ่งการที่ภาพยนตร์ได้ดึงสิ่งที่เป็นแบบอย่างตรงนี้มานำเสนอ ทำ

ให้ภาพยนตร์เรื่องบางระจันถูกมองในแง่บวกในสายตาของสาธารณชน นอกจากนั้น วีรกรรมของชาวบ้านบางระจันยังถูกให้คุณค่าในหลากหลายความหมายซึ่งล้วนมีทิศทางไปในด้านดี ไม่ว่าจะ เป็นของความสามัคคีหรือการรู้จักพึ่งพาตนเอง

- ความกล้าหาญ เสียสละ สามัคคี ในหนังสือวีรชนค่ายบางระจันกล่าวถึง วีรกรรมครั้งนี้ว่าเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนที่กรุงศรีอยุธยาจะเสียแก่พม่า เป็นเรื่องที่ทำให้อนุชนรุ่นหลังเกิดความภาคภูมิใจว่าถึงอย่างไรบรรพบุรุษของเราก็ยังมีความรักชาติ กล้าหาญและเสียสละ ไม่ยอมให้ข้าศึกศัตรูย่ำยีเราแต่ฝ่ายเดียว คนไทยได้พยายามต่อสู้จนวาระสุดท้าย ซึ่งแม้ว่าค่ายบางระจันจะต้องพ่ายแพ้แก่พม่า แต่วีรกรรมครั้งนี้ได้รับการจารึกอยู่ในประวัติศาสตร์ นามของวีรชน และค่ายบางระจัน มักได้รับการยกย่องอยู่เสมอว่าเป็นตัวอย่างที่ดีแห่งความกล้าหาญ ความสมัครสมานสามัคคีและความเสียสละ แม้กระทั่งเลือดเนื้อเพื่อประเทศชาติอันเป็นที่รัก

“เรื่องของความสามัคคีมันคล้ายกับเป็นจุดหลักเวลาเราพูดถึงบางระจันทุกครั้ง ไม่ว่าจะ เป็นตอนที่เราริเรียนมาตามประวัติศาสตร์ หรือการสร้างเป็นหนังเวอร์ชันต่างๆ ไม่ว่าจะ มันจะ พูดถึง แนวคิดเกี่ยวกับความสามัคคีของคนซึ่งไม่สามารถจะไปพึ่งพิงคนอื่นได้ แต่ว่าได้ชาวบ้านที่มีกันอยู่กลุ่มเล็กๆนี้แหละ ที่แทบไม่มีกำลังจะไปต่อสู้กับใครเขา แต่ถ้ามีความสามัคคีกันก็สามารถที่จะรวมพลังต่อต้านเขาได้”

(ฉัตรชัย จันทร์ศรี - สนทนากลุ่ม วันที่ 24 มีนาคม 2544)

- ไม่ยอมแพ้แม้จะเป็นรอง วีรชนชาวบ้านบางระจันเป็นลักษณะของการต่อสู้ของ คนที่มีกำลังน้อยกว่า กับสิ่งที่มีกำลังมากกว่า เป็นอีกส่วนสำคัญหนึ่งที่กลุ่มสนทนากลุ่มกล่าวถึง โดยสรุปถึงลักษณะของหมู่บ้านบางระจันในลักษณะของตัวละครแบบ Under Hero ที่มีความด้อยกว่าในทุกด้านแต่ก็สามารถปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมายได้สำเร็จ ซึ่งถือเป็นสูตร (Formula) สำเร็จของภาพยนตร์

“มันเป็นเรื่องของปลาเล็กสู้กับปลาใหญ่ เพื่อที่จะเอาตัวรอด ใครมารังแกก็ต้องสู้ แต่สำหรับคนสมัยก่อน ถ้าจะสู้ก็มีอยู่วิธีเดียวคือจับดาบขึ้นมาสู้ การแก้แค้นคงจำกัได้อยู่แค่นายจัน กับทองเหม็นเท่านั้น”

(วิเชียร ต้นดวงศ์อำไพ - สนทนากลุ่ม วันที่ 24 มีนาคม 2544)

“ถ้ามองลักษณะว่าบางระจันเป็นคนก็เป็นเหมือนคนธรรมดา ที่ไปงัดข้อกับอะไรที่มันใหญ่โตกว่า ที่มันเหมือนมันจะแพ้ มันจะสู้ไม่ได้ตั้งแต่ต้น แต่มันก็มีอะไรบางอย่างที่สร้างพลัง

ให้คนที่มันธรรมดาอย่างนี้ไปต่อกลอนกับเขาได้ อย่างบทของจูเลีย โรเบิร์ตใน Erin ก็เป็นลักษณะนี้ เพียงแต่ว่าจุดจบของบางระจันมันเป็นโศกนาฏกรรมตามประวัติศาสตร์ เราต้องพ่ายแพ้ในตอนท้าย ซึ่งตรงข้ามกับหนึ่งในสุทรนี้”

(สมเกียรติ ชินตระกูลวัฒน์ - สนทนากลุ่ม วันที่ 24 มีนาคม 2544)

จากการสนทนากลุ่มสรุปว่าการนำอุดมคติมาถ่ายทอด ทำให้ผู้รับสารยอมรับได้ง่ายกว่า เพราะเป็นสิ่งที่เคยผ่านการยอมรับจากสังคมว่ามีความเหมาะสมดีงามมาก่อนแล้ว การนำสิ่งนี้มาถ่ายทอดซ้ำจึงไม่ยากเท่ากับการใส่ค่านิยมใหม่ เพราะต้องใช้ปัจจัยที่มาเสริมมากขึ้น

1.3 อารมณ์ร่วมของยุคสมัย

จากการศึกษาพบว่าอีกปัจจัยหนึ่งที่เนื้อหาของบางระจันได้รับการตอบรับอย่างดีจากคนในยุคนี้ คือ ประเด็นปัญหาที่ชาวบ้านบางระจันในเรื่องกำลังเผชิญอยู่นั้นมีส่วนคล้ายกับเหตุการณ์ปัจจุบันที่ประชาชนต้องต่อสู้กับวิกฤตในบ้านเมือง ซึ่งข้อสนใจที่ได้จากเรื่องเล่าบางระจัน อย่างเรื่องความเสียสละ ความสามัคคีและกาู้จักพึ่งพาตนเองนั้น ล้วนเป็นข้อสนใจที่นำมาปรับใช้สร้างกำลังใจในการต่อสู้กับชีวิต ซึ่งปัจจัยที่หนึ่งมีความสอดคล้องกับอารมณ์ร่วมของยุคสมัย จึงทำให้หนังได้รับความนิยมจากสาธารณชนที่กำลังต้องการกำลังใจตรงนี้พอดี

“ประเทศไทยกำลังเผชิญกับวิกฤตขนาดใหญ่ ชาวบ้านบางระจันก็เช่นกันที่ต้องต่อสู้กับมหาอำนาจ โดยเราไม่ต้องพูดถึงว่ามันเป็นพม่าหรืออะไรก็ตาม แต่มันคือมหาอำนาจที่มีมันทุกอย่างเหนือกว่า ในแง่ที่มันร้ายกว่าอย่างเห็นได้ชัด”

(สมนึก อเนกนาวังศ์ - สนทนากลุ่ม วันที่ 24 มีนาคม 2544)

“บางระจันมันคือการต่อสู้ของชาวบ้านกับผู้รุกรานที่มันร้ายกว่า ขณะที่ภาครัฐคืออยู่เฉยๆก็ไม่ได้ช่วย ซึ่งมันก็ร่วมกับอารมณ์ของคนไทยปัจจุบันนี้ คือว่าปัญหาเศรษฐกิจก็แย่ คุณภาพชีวิตก็แย่ อะไรอย่างนี้ คือต้องต่อสู้กับ ต่างชาติที่ร้ายแล้วรัฐบาลไม่ได้ช่วย ซึ่งมันเด่นตรงนี้ที่ตรงกับความรู้สึกของชาวบ้านซึ่งเป็นกำลังซื้อสำคัญ อันเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ ซึ่งถ้าคิดในแง่นี้ จะมองได้ว่าบางระจันทำได้และประสบความสำเร็จในจุดที่มอบชัยชนะทั้งที่เหตุการณ์ตามเรื่องมันแพ้ แต่มันเป็นชัยชนะในความรู้สึกของคนดู มันเป็นวูบหนึ่งที่เราจะรู้สึกฮึดขึ้นมาได้ คนดูก็จะได้รับตรงนี้ แล้วเขาก็เอาตัวเองไปแทนที่ได้”

(ดวงพร เมธสวัสดิ์ - สนทนากลุ่ม วันที่ 24 มีนาคม 2544)

กลุ่มสนทนาได้ตั้งข้อสังเกตว่า ภาพยนตร์เรื่องบางระจันนี้ มีสาร (Message) บางอย่าง ที่ทำให้ผู้ชมได้กลับไปทบทวนตัวเองในสภาพของความเป็นจริง เช่น การต่อสู้กับวิกฤต ซึ่งผู้ชมสามารถเอาตัวเข้าไปแทนได้ จนกลายเป็นภาพยนตร์เรื่องบางระจันได้บรรจุอารมณ์ของยุคสมัยและมันก็ร่วมอารมณ์เดียวกับประชาชนชาวไทย ณ ปัจจุบัน

1.4 สอดคล้องกับวิถีคนไทย

ในการจัดสนทนากลุ่มพบว่าภาพยนตร์เรื่องบางระจันมีคุณลักษณะที่เข้ากับรูปแบบการเลือกเสพสื่อบันเทิงของคนไทย มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเสพวรรณกรรมของชาวไทยโบราณที่จะมีการแบ่งระดับของวรรณกรรมเป็น ระดับไพร่และระดับเจ้า ซึ่งเป็นมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ โดยวรรณกรรมไพร่ก็จะเป็นลักษณะของละครนอก เช่น พวกเสภาหรือลิเก ส่วนวรรณกรรมเจ้าก็จะเล่นพวกโขนหรือละครรำ ซึ่งทั้งหมดจะแบ่งสรรกันชัดเจน โดยพบว่าเรื่องเล่าเกี่ยวกับบางระจันมีลักษณะของวรรณกรรมไพร่ คือ เป็นเรื่องของชาวบ้านซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ

“บ้านเรามันมีวัฒนธรรมของการเสพวรรณกรรมนี้ มันจะมีวรรณกรรมไพร่กับแบ่งเป็นวรรณกรรมเจ้า แบ่งกันชัดเจน สมัยก่อนเราก็อยู่กับแบบนี้ มันจะมีละครนอกที่เล่นพวกเสภา ลิเก ส่วนวรรณกรรมเจ้าก็จะเล่นพวกโขนหรือละครรำ ที่นี้บางระจันมันก็เป็นวรรณกรรมไพร่ แต่ว่ามันแปรสภาพ มันเป็นเรื่องราวชาวบ้าน ที่มีปัญหาเรื่องปากท้อง ลูกเมีย บ้านที่อยู่อาศัย คือมันเป็นปัญหาชาวบ้านจริงๆ และคนส่วนใหญ่ของประเทศมันก็เป็นชาวบ้านใช้ใหม่”

(ดวงพร เมธสวัสดิ์ - สนทนากลุ่ม วันที่ 24 มีนาคม 2544)

ที่สำคัญคือในกลุ่มของชาวบ้านนี้ จะมีพฤติกรรมในการเสพวรรณกรรมที่ตนทราบเนื้อเรื่องอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งเป็นวิถีคนไทยที่ตกค้างมาจากวัฒนธรรมในการดูโขน ดูลิเก ดูเสภา

“คนไทยสมัยก่อนจะเป็นอย่างนี้ อย่างขุนช้างขุนแผน รู้เรื่องอยู่แล้วแต่ก็จะไปดูเป็นเสภาหรืออย่างโขนรามเกียรติ์ เรารู้ทั้งเรื่องอยู่แล้วแต่เราก็ยังดู จึงมองได้ว่าคนไทยอาจจะมีนิสัยที่จะไปดูว่าเขาทำอะไรมากกว่าเช่น คนนี้เขาจะร้องอย่างไร นางเอกใหม่คนนั้นจะรำสวยกว่าคนก่อนไหม มันกลายเป็นนิสัยที่เราจะดูเรื่องที่เราารู้เรื่องอยู่แล้ว แต่ปัจจุบัน ความบันเทิงมันเปลี่ยนรูปไป จากโรงลิเกมาเป็นโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ แต่มันก็เปลี่ยนแล้ววัตถุ แต่พฤติกรรมภายในมันก็ยังเป็นแบบเดิมๆของเราอยู่”

(ดวงพร เมธสวัสดิ์ - สนทนากลุ่ม วันที่ 24 มีนาคม 2544)

จากการศึกษาจึงสามารถสรุปได้ว่า ที่ภาพยนตร์เรื่องบางระจันได้รับการยอมรับในวงกว้างและพัฒนากลายเป็นกระแสนิยมในสังคมได้นั้น เกิดจากที่เนื้อเรื่องของบางระจัน มีความสอดคล้องกับวิถีคิดคือสิ่งที่เคยรับรู้มา สอดคล้องกับวิถีพูดหรือสอนคือในส่วนของอุดมคติในการรู้จักสามัคคีหรือการเสียสละส่วนตนเพื่อคนส่วนใหญ่ ซึ่งคนไทยได้ยึดถืออดีตครั้งนี้เป็นแบบอย่างและรู้สึกโหยหาสิ่งนี้ในยุคสมัยปัจจุบัน สุดท้ายคือสอดคล้องกับวิถีปฏิบัติคือ ตรงกับบรรณนิยมในการเลือกเสพความบันเทิงของคนไทย ที่ชอบดูเรื่องราวที่ตนทราบเนื้อหามาก่อนอยู่แล้ว

1.5 เส้นของการตีความ

แม้จะมีการยืนยันจากทางผู้กำกับกัณณิศา จิตนุกุลว่า บางระจันฉบับนี้จะไม่ได้มีการตีความเพื่อเปลี่ยนแปลงประวัติศาสตร์ที่ทุกคนเคยรับรู้มา แต่กระนั้น ประวัติศาสตร์บางระจันที่มีการบันทึกอยู่กลับไม่ละเอียด (ซึ่งทำให้เกิดข้อถกเถียงว่าวีรกรรมของชาวค่ายบางระจันเกิดขึ้นจริงหรือไม่) ทำให้ทีมเขียนบทต้องมีการเพิ่มเติมเนื้อเรื่องขึ้นซึ่งไม่อาจถึงขั้นตีความใหม่ แต่มันก็เป็นรายละเอียดที่ดึงดูดให้คนที่เคยรับทราบเนื้อหาในฉบับเก่าเกิดความสนใจได้ ทั้งนี้ ความเป็นภาพยนตร์ยังบังคับให้เรื่องเล่าต้องถูกเล่าและพัฒนาไปอย่างเป็นระบบ เพื่อสื่อสารประเด็นได้อย่างตรงตามเป้าหมาย

“บางระจันมันน่าสนใจตรงรายละเอียดที่คนทำเขาใส่มากกว่า เพราะเรื่องมันรู้อยู่แล้ว มันเคยอยู่ในแบบเรียน เพราะฉะนั้นสิ่งที่ทำให้มันแตกต่างก็คือรายละเอียดที่เสริมเข้ามา การเพิ่มความเปรมปรีดิ์ หรืออุปมาอุปไมยด้านพล็อต หรืออะไรก็แล้วแต่ มันกลายเป็นแง่มุมใหม่ ซึ่งเรียกคนให้เข้าไปดูได้”

(วาริน นิลศิริสุข - สนทนากลุ่ม วันที่ 24 มีนาคม 2544)

จากการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์เรื่องบางระจันมีส่วนที่เกิดจากการตีความของทีมงานสร้างที่เห็นได้ชัดอยู่ 2 จุดได้แก่อายุตัวละครและการลดทอนขนาดของวีรกรรม

- อายุของตัวละคร จากการศึกษามีการตั้งของสังเกตว่าในประวัติศาสตร์เกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องบางระจันนั้น มีรายละเอียดที่น้อยมาก โดยมีการย้อนไปถึงสมัยรัชกาลที่ 1 ซึ่งเป็นครั้งแรกที่ชื่อของบางระจันปรากฏในประวัติศาสตร์ชาติไทยซึ่งมีการกล่าวถึงวีรกรรมชาวบ้านบางระจันเพียงคร่าว ๆ 3 - 4 ย่อหน้า ดังนั้น รายละเอียดที่เพิ่มมากขึ้นในช่วงหลังจากนั้น จึงมองว่ามีการเสริม

แต่ตั้งขึ้นเป็นส่วนมาก โดยเฉพาะตัวละครที่แรกเริ่มมีเพียง 3 - 4 คน (ซึ่งไม่มีการระบุชื่อคนจากค่าย บางระจันเลย) แต่มาเพิ่มจนครบ 11 คน ในภายหลัง อย่างไรก็ตามในประวัติศาสตร์ทุกฉบับไม่มีการระบุวัยของเหล่าวีรชนกลุ่มนี้ จึงเป็นส่วนที่มีการตีความขึ้นมาเพื่อกำหนดอายุของตัวละครแต่ละตัว อย่างเช่น พระอาจารย์ธรรมโชติที่สามารถเลือกจะให้เป็นหลวงตาก็คงได้ แต่ผู้สร้างเลือกที่จะกำหนดให้ตัวละครตัวนี้มีอายุใกล้เคียงกับเหล่านักรบ นอกจากนี้ เหล่าตัวละครสำคัญยังสามารถแบ่งส่วนออกได้เป็น 3 รุ่น ซึ่งมีจุดเชื่อมโยงกันเรื่องของการสร้าง “แรงจูงใจ” เพื่อยืนหยัดต่อสู้

“อย่างตัวละครในเรื่องนี้จะแบ่งเป็น 3 รุ่น อย่างนายทองเหม็นและนายจัน ก็สะท้อนความเป็นครอบครัวตรงที่ทั้งคู่เคยมีครอบครัวแต่ว่าตอนนี้ไม่มีแล้ว ต่อมารุ่นที่ 2 ก็อย่างนายอินกับอีสาที่กำลังจะมีลูก รุ่นเด็กก็นายเมืองกับแดงอ่อนที่เพิ่งกำลังมีความรักกัน ดังนั้นจึงเห็นโครงสร้างอย่างหนึ่งที่เหมือนกัน คือแรงจูงใจให้เข้าสู่สงครามล้วนเกี่ยวกับการรักษาครอบครัว เรายังจำจันกับทองเหม็นเป็นคนที่ไม่มีครอบครัวเพราะภรรยาถูกฆ่าตายไปแล้ว จนกลายเป็นทหารที่ฆ่าพม่าอย่างโหดเหี้ยม ตามสู้เพื่อแก้แค้น แต่สำหรับคนที่ยังมีคู่ ก็จะเป็นเรื่องของการรักษาไม่ให้สูญเสียครอบครัวไป”

(ดวงพร เมธสวัสดิ์ - สนทนากลุ่ม วันที่ 24 มีนาคม 2544)

- การลดทอนขนาดของวีรกรรม จากการวิจัยพบว่าภาพยนตร์เรื่องบางระจันฉบับนี้ได้ลดขนาดของวีรกรรมชาวบ้านบางระจันลงมากว่าไม่ใช่เรื่องของการสละชีพเพื่อชาติอย่างที่เคยเขียนกันมาในสมัยเด็ก ซึ่งสืบเนื่องมาจาก 2 ประเด็นหลักคือ 1. สมมุติฐานของทีมสร้างเกี่ยวกับระบบการปกครองเมื่อยุค 235 ปีก่อน ที่คำว่าชาติหรือประเทศยังไม่มีบัญญัติไว้ 2. คือการใส่ความเป็นสามัญชนเข้าไปในตัวละคร ที่มีอารมณ์ รัก โกรธ มีการกระทำที่ผิดพลาด

“ดูแล้วให้ตัดเรื่องรักชาติออกไปได้เลย เพราะมันไม่รู้ลึกตรงนี้ แต่ที่รู้สึกสะดุดคือพฤติกรรมของ 11 ตัวละครในเรื่องนี้มันไม่ใช่วีรกรรมระดับชาติ มันเป็นเหมือนความแค้นส่วนบุคคล คือไล่ฆ่าพม่าไม่ใช่เพื่อปกป้องอยุธยา แต่เพราะมีความโกรธเกลียดพม่าโดยส่วนตัว เพราะทำให้ลูกเมียของตนตาย มันเป็นเหมือนการฆ่าเพื่อเอาตัวรอด ให้ยังมีชีวิตอยู่บนโลกใบนี้เท่านั้นเอง”

(เกรียงศักดิ์ เตชะเกรียงไกร - สนทนากลุ่ม วันที่ 24 มีนาคม 2544)

ดังนั้น บางระจันฉบับนี้ ภาพความยิ่งใหญ่ของวีรกรรมจึงไม่ได้ออกไปในลักษณะของการเชิดชูแบบยกยอ แต่กล่าวถึงตัวละครอย่างเป็นเหตุเป็นผล เพิ่มด้านที่เป็นมนุษย์ปุถุชนมาก

ขึ้น โดยมองว่า การที่ชาวบ้านบางระจันลุกขึ้นมาต่อต้านพม่าก็เพียงเพื่อเอาตัวรอด ปกป้องตนเอง และครอบครัวให้ปลอดภัย โดยมีได้มุ่งหวังที่จะเอาชนะพม่าด้วยความกระหายหมายเช่นฆ่า การรบของบางระจันจึงเป็นลักษณะเชิงรับมากกว่าเชิงรุก โดยกลุ่มสนทนามองว่า พม่าจะเดินทางเลยผ่านบางระจันก็ได้ (จากข้อมูลนั้น กองทัพใหญ่ของเนเมียวสีหบดีได้เดินทัพเลยผ่านบางระจันแล้ว โดยไปตั้งอยู่ที่วิเศษไชยชาญซึ่งอยู่กึ่งกลางทางระหว่างบางระจันและอยุธยา) แต่ในทางยุทธศาสตร์ที่ชุมชนบางระจันอยู่ในจุดที่ได้เปรียบและนับว่ายิ่งเติบโตขึ้น ทำให้ทัพพม่ากลัวว่าจะถูกตีขนาบ จึงทำให้ต้องตีบางระจันให้แตกก่อนให้ได้ จึงกลายเป็นว่าบางระจันฉบับนี้ ได้แสดงภาพของคนที่ต้องต่อสู้เพื่อชีวิตของตนเองมากกว่าเพื่ออุดมการณ์ความรักชาติ

“แม้บางระจันจะค่อนข้างอ่อนในด้านกระสุนให้เรารักชาติ ก็คงไม่รู้สักตรงนี้ ตอนดูก็ดูเพียงแค่ว่าหนังบอกอะไรกับเรา เราไม่ได้ต้องไปกอบกู้ชาติแบบเขา แต่สิ่งที่เราเจอมันเป็นการคุกคามอีกแบบหนึ่ง อย่างที่หนังมันเจอ เพราะฉะนั้น ในแง่ของอารมณ์ร่วมที่ว่ารักชาติ ยิ่งเหิมมีน้อย แต่อย่างน้อยก็ทำให้รู้สึกในสเกลที่เล็กลงมาคือคนเมื่อถูกคุกคามก็ต้องกล้าที่จะลุกขึ้นมาต่อสู้สักครั้งก็เพื่อครอบครัว”

(สมเกียรติ ชินตระกูลวัฒน์ - สนทนากลุ่ม วันที่ 24 มีนาคม 2544)

“มันเป็นเรื่องของครอบครัว เพราะว่าตั้งแต่ต้นจนจบ หนังทำให้เห็นถึงชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนแม้ว่าจะเป็นสภาวะสงคราม เजाไปที่ครอบครัวของแต่ละคนว่าทำไมถึงต้องมาต่อสู้ บางคนเป็นทหาร ก็ต้องหนีทหารมารวม บวชอยู่ก็มาสู้ด้วยกัน ก็มาหาครอบครัวกันทั้งนั้น เรื่องความเป็นชาติไม่มีใครพูดว่าอยู่ด้วยกันเป็นชาติถึงอยู่รอด หนังจับไปที่จุดเล็กๆของครอบครัวมากกว่า เหมือนสู้เพื่อเอาตัวรอดเพื่อครอบครัวมากกว่า”

(สมนึก เอนกนาวังค์ - สนทนากลุ่ม วันที่ 24 มีนาคม 2544)

“มันยังพูดถึงความรักอยู่แต่ไม่ใช่พูดถึงความรักระดับชาติ แต่มันพูดถึงความรักในระดับเล็กๆ ยกย่องความรักระดับเล็กๆ ซึ่งมันคือความเป็นครอบครัวพอดี ยิ่งกว่านั้น มันแสดงให้เห็นว่าสิ่งที่บางระจันเชิดชูคือสถาบันครอบครัวต้องมีผู้หญิง ถ้าไม่จำเป็นก็ไม่อยากให้ผู้หญิงออกรบหรือได้รับอันตราย เพราะมันเป็นหัวใจที่ต้องปกป้องทูลถนอม ทั้งที่บางระจันเป็นหนังสงครามที่มีผู้ชายมากมาย มากกว่าผู้หญิง แต่ในความรู้สึก เรื่องของบางระจันมันเดินไปด้วยการขับเคลื่อนของตัวละครผู้หญิง อย่างนายทองเหม็นนายจันสู้เพื่อเมียที่ตายไป นายอินสู้เพื่อเมียที่กำลังท้อง นายเมืองสู้เพื่อหญิงที่มันรัก ทั้งหมดเข้ามารบเพื่อผู้หญิงของมันเอง”

(ดวงพร เมธสวัสดิ์ - สนทนากลุ่ม วันที่ 24 มีนาคม 2544)

- วิเคราะห์ในมุมกลับ อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีบางส่วนมองว่า ภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ฉบับนี้ไม่ได้พูดถึงวีรกรรมใดๆ ทั้งสิ้น แต่มันแตกความคิดที่ถูกปลูกฝังมาว่าคนอยู่ได้เพราะมีชาติ มาเป็นชาติอยู่ได้เพราะมีคน

“เราอาจมองได้ไปในทางกลับกันคือมองว่า วิกฤตของชาติมีผลต่อชุมชนเล็กๆ แต่ สถานการณ์มีอันเป็นไปของชุมชนเล็กก็ส่งผลให้ระดับใหญ่พลอยมีอันเป็นไปๆ ด้วย มันค้านกับ ความคิดว่า ที่เราร้องในเพลงสยามมานุสติ หากสยามยังอยู่ยั่งยืนยง เราก็เหมือนอยู่คงชั้พด้วย หากสยามพินาศลง ใครอยู่ได้ๆ อะไรอย่างนั้น มันอาจจะเข้าสมัยตรงเรื่องชุมชนเข้มแข็งก็ได้นะ”

(วาริน นิลศิริสุข - สนทนากลุ่ม วันที่ 24 มีนาคม 2544)

1.6 ตัวละครที่หลากหลาย

จากการจัดสนทนากลุ่มนั้นพบว่าบางระจันมีตัวละครครบทุกลักษณะและแต่ละ ลักษณะก็มีศักยภาพที่จะดึงใจผู้ชมต่างรสนิยม ตัวละครซึ่งมีอยู่โดยอ้างอิงจากบันทึกเกี่ยวกับบาง ระจันประกอบด้วยนักรบ 11 คน ได้แก่ นายอิน, นายเมือง, ชุนสัน, พันเรือง, นายทองแสงใหญ่, นาย จัน, นายดอก, นายทองเหม็น, นายโชติและนายแท่น รวมไปถึง หลวงพ่อธรรมโชติและตัวละครที่ถูก สร้างขึ้นมาใหม่คืออีสาและแต่อ่อน แต่ละตัวละครพบว่ามีความสำคัญต่อการเล่าเรื่องไม่น้อยไป กว่ากันมากนักและแต่ละตัวละครจะมีจุดเด่นที่ดึงความสนใจของผู้ชมได้

“ชอบนายทองเหม็น คือว่าจะมีคำถามในใจมาตลอดว่าทำไมทองต้องเหม็น ไม่รู้ ว่าในหนังจะตรงกับในหนังสือหรือเปล่าว่านายทองเหม็นจะต้องเป็นคนขี้เหล้าบ้าๆบอๆ แต่เท่าที่รู้ มากก็ไม่น่าจะใช่ สำหรับในหนังดูแล้วรู้สึกชอบตรงที่เป็นตัวละครที่มีสีสัน มีพัฒนาการจากต้นจน จบ”

(สมนึก อเนกนาวังศ์, สนทนากลุ่ม วันที่ 24 มีนาคม 2544)

“ชอบนางเอกคืออีสา เพราะสังเกตจากตัวละครอื่นจะมีความพยายามที่จะทำให้ ตัวละครมันไม่แบนหรือเป็นแบบฉบับที่คุ้นเคย แต่ว่าการแสดงของดาราแต่ละคนกลับไม่สามารถ ตอบสนองจุดนั้นได้ ทุกตัวยังคงเป็นตัวละครที่เป็นแบบฉบับอยู่ แต่ว่าตัวอีสามันไม่ความพยายาม ดัดในตรงนี้ อีสายังเป็นตัวละครที่เป็นแบบฉบับของวีรสตรีไทยในหลายๆเรื่อง ที่มีกรกล่าวถึงผู้ หญิงที่กล้าหาญ เสียสละเพื่อสามี มันจะออกมาแบบอีสานี้แหละ และเป็นตัวละครที่หนังแนวนี้ ขาดไม่ได้”

(ฉัตรชัย จันทร์ศรี - สนทนากลุ่ม วันที่ 24 มีนาคม 2544)

“ชอบหลวงพ่อธรรมโชติ ด้วยส่วนหนึ่งก็รู้สึกว่ามันนักแสดงเล่นดี คือเล่นไม่มากก็จริง แต่เรารู้สึกว่าเขาทำอะไรในใจอยากจะทำ อย่างเช่นฉากสุดท้ายที่ท่านแจกผ้าประเจียดให้ชาวบ้านเสร็จแล้วก็จุดธูปด้วยสีหน้ากังวล มันไม่มีบทพูดแต่เรารู้ทันทีว่าหลวงพ่อรู้ว่านักรบพวกนี้ออกไปตาย นอกจากนั้นก็ยังมีบางการแสดงที่บอกว่าหลวงพ่อก็คิดว่าทำไมแกยังเป็นพระอยู่ ในบางระจันแกเป็นพระอยู่คนเดียว ขณะที่คนรุ่นเดียวกันออกไปรบหมด เหมือนกับแกคิดเรื่องนี้อยู่ในใจ คือนักแสดงสามารถแสดงสีหน้าตรงนี้ออกมาได้”

(ดวงพร เมธสวัสดิ์ - สนทนากลุ่ม วันที่ 24 มีนาคม 2544)

“ชอบท่านพันเรื่อง ลักษณะของเขาจะเหมือนกับคนโบราณจริงคือเป็นคนทีเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ต้องมีขวัญและกำลังใจ มันขัดแย้งกันในตัวเอง คือเขาเป็นนักรบถือดาบแต่เขาเชื่อและเชื่อฝังใจด้วย ในตรงนี้เขาจะมีลักษณะเด่นกว่าคนอื่น การปรากฏตัวของเขาเอง อาจมีไม่มาก แต่มันก็มีความน่าสนใจในทุกฉากอย่างตอนขอ ผ้ารองนั่งพระอาจารย์ มาทำผ้าประเจียด”

(สมเกียรติ ชินตระกูลวัฒน์ - สนทนากลุ่ม วันที่ 24 มีนาคม 2544)

“ชอบบุญเลิศโดยเฉพาะบนโปสเตอร์ บางระจันมันเป็นเรื่องของชาวบ้านติดดินๆ พอมันมีควายพ่วงมาด้วยมันก็รู้สึกครบ เพราะความรู้สึกเราก็ผูกพันกับควายมาตั้งแต่ไหนแต่ไร ตัวอักษรไทยก็มี ค.ควาย อยู่ในอันดับต้นๆ พอเราได้ดูสัตว์ซึ่งไม่ปรากฏบนจอในลักษณะนี้ นอกจากมีเขาใหญ่สวยแล้ว ยังเป็นเหมือนฮีโร่ที่น่าทึ่งด้วย ในลักษณะเหมือนเชิดชูว่าควายยังออกรบเลย”

(วิเชียร ตันติวงศ์อำไพ - สนทนากลุ่ม วันที่ 24 มีนาคม 2544)

จึงพบว่า ลักษณะของตัวละครจะมีการกระจายตัวมากและทำหน้าที่ได้หลากหลาย ซึ่งสังเกตจากที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มจะมีความชอบหลากหลายกันออกไป อย่างที่ยกมาอ้างถึงขั้นต้น นอกจากนี้ ยังมีผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่มีความชอบแตกต่างกันออกไปเช่น ชอบแดงอ่อน, ชอบนายจัน หรือกระทั่งชอบพ่อแทน ซึ่งทำให้พบว่า ตัวละครแต่ละตัวจะไปดึงความสนใจของคนต่างกลุ่มกัน ดังนั้น การที่มีตัวละครมาก ผู้ชมจึงสามารถเลือกที่จะสนใจตัวละครตัวไหนเป็นพิเศษก็ได้ ในฐานะหนึ่ง มันจึงเป็นการผลิตผลงานเพื่อให้ถูกใจคนทุกกลุ่ม ตัวละครแต่ละตัวทำหน้าที่จูงใจคนแต่ละกลุ่มซึ่งใช้จุดจูงใจที่ต่างกันไป โดยในวงสนทนาได้กล่าวสรุปในจุดนี้ว่า

“ตัวละครในหนังเรื่องนี้มันหลากหลายมาก คุณจะเลือกสนใจตัวไหนก็ได้ คุณจะดูตลกก็ดูนายทองเหม็น ดูคนที่เข้มแข็งเป็นผู้นำตามอุดมคติก็ดูนายจัน พอดูส่วนของผู้หญิงก็จะมีทั้งที่เป็นผู้หญิงที่กล้าแสดงออกอย่างแดงอ่อน กับผู้หญิงที่อ่อนน้อมแข็งในอย่างอีสา ซึ่งก็เป็นส่วน

เจ้าอารมณ์ของความโรแมนติคเข้าไปด้วยในเรื่องของความรัก เราจะเห็นว่าหนังมันมีตัวละครที่ครบรส”

(เกรียงศักดิ์ เตชะเกรียงไกร - สนทนากลุ่ม วันที่ 24 มีนาคม 2544)

1.7 ความขัดแย้งหลายระดับ

จากการศึกษาพบว่า นอกจากถ่ายทอดวิธีการต่อสู้กับอริราชศัตรูแล้ว บางระจันยังเพิ่มเติมในส่วนของการถ่ายทอดชีวิตของผู้คนที่ท่ามกลางสถานการณ์ของสงครามด้วย ซึ่งมันก็จำเป็นจะต้องมีส่วนที่เพิ่มเติมเข้าไปใหม่ นอกเหนือจากความขัดแย้งในระดับภาวะวิสัย ก็ใส่ความขัดแย้งกับตัวเองและคนรอบข้างซึ่งจะเป็นส่วนที่รองลงมา เช่น ความขัดแย้ง ภายในของตัวละคร อีสา ที่ตัวเองกำลังตั้งครุฑ แม้ความรู้สึกว่าอยากจะบอกสามีคือนายอินให้รู้ ส่วนความขัดแย้งที่เด่นอีกหนึ่งจุดคือความขัดแย้งในเรื่องของวิธีการที่จะต่อสู้ ซึ่งนายทองเหม็นอยากให้บางระจันเป็นฝ่ายรุก ขณะที่นายจันอยากให้บางระจันมุ่งที่จะตั้งรับพม่าอย่างเข้มแข็ง

“อย่างตัวอีสา มันจะเห็นว่าเขาใส่เรื่อง *inner conflict* ที่คนมันจะมีความคิดขัดแย้งในตัวเอง ใจอยากให้เป็นอย่างนั้นแต่อีกใจก็ว่าไม่ดีกว่า นอกจากจะมีสงครามในการรบกันพม่าแล้ว ตัวละครเองก็ต้องรบกันตัวเองด้วย”

(เกรียงศักดิ์ เตชะเกรียงไกร - สนทนากลุ่ม วันที่ 24 มีนาคม 2544)

“ความขัดแย้งระหว่างนายจันกับนายทองเหม็น ชอบในความเป็นคู่ของมัน มันเหมือนการถกความคิดของคนที่ยึดถือคนละอุดมการณ์ อยู่กันคนละขั้วขัดแย้งทำให้การพูดคุยระหว่างกันมีความน่าสนใจมากขึ้น”

(วิเชียร ตันติวงศ์อำไพ - สนทนากลุ่ม วันที่ 24 มีนาคม 2544)

การสร้างความขัดแย้งในทุกระดับตัวละครนั้น เป็นการสร้างจุดจูงใจได้อย่างดี เพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์แล้ว (ตามความคิดของเจมส์ ไวนานส์) จะมีความสนใจลักษณะของมนุษย์ทั่วไป ซึ่งก็คืออุปนิสัยใจคอของตัวละครแต่ละตัว ใครมีพฤติกรรมอย่างไรบ้าง มีความเป็นคนดี คนร้าย ซึ่งมันจะดึงความสนใจ ดังเช่น นายทองเหม็นที่มีแง่มุมเด่นที่เป็นคนกล้าหาญ เด็ดเดี่ยว ขณะเดียวกัน ก็มีทะเลาะวิวาทความยุ่งคิด โดยนายจันอาจเป็นตัวแทนของคนที่รอบคอบช่างคิด แต่ก็ไร้ประสบการณ์ในฐานะขอผู้นำที่มีสิทธิขาด จนบางครั้งก็ดูอ่อนแออยู่ในที่

นอกจากนั้นยังสนใจสิ่งซึ่งขัดแย้งกัน ดังเช่น นายทองเหม็นและนายจันที่มีความคิดไม่ตรงกัน จนบางครั้งก็ถึงขั้นทะเลาะวิวาท ซึ่งทั้งคู่เป็นตัวแทนของความคิดที่แตกต่างกันที่มาปะทะกัน ซึ่งน่าสนใจมากกว่าจะนำสิ่งที่เหมือนกันมารวมกัน

2. การนำเสนอ (Presentation)

จากการวิจัยพบว่า จุดเด่นของภาพยนตร์เรื่องบางระจันในส่วนของ การนำเสนอ คือการสร้างภาพที่น่าตื่นตาตื่นใจ โดยเฉพาะในส่วนของ การให้ความสำคัญกับความสมจริง พยายามที่จะจำลองชีวิตความเป็นอยู่ของคนในยุคกรุงศรีอยุธยาตอนปลายออกมาให้ใกล้เคียงที่สุด พร้อมทั้งมีการสืบค้นข้อมูล และสรุปรูปแบบชีวิตของชาวบางระจันไว้คร่าวๆ เช่น ข้อมูลบางส่วนบ่งว่าชาวบ้านแถบสิงห์บุรีนั้น ไม่ได้มีอาชีพทำนาเป็นหลัก ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่หาของป่า และออกล่าสัตว์รายละเอียดในส่วนนี้ไปปรากฏในบุคลิกของหลายตัวละคร เช่น พ่อแทน นายอิน นายจัน นายเมือง ที่อาชีพเดิมเป็นพรานเก่า หาใช่ชาวนาเช่น คนภาคกลางทั่วไป นอกจากความสมจริงแล้วความยิ่งใหญ่ของงานสร้างโดยเฉพาะในส่วนของฉากกำแพงค่าย ของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ยังเป็นคุณสมบัติที่สร้างความจดจำภาพได้ไม่น้อยไปกว่าความสมจริง นอกจากนั้น ในส่วนของ การเฝ้าอารมณ์กระตุ้นคนดู ก็จัดเป็นส่วนสำคัญในการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับบางระจันของผู้กำกับภาพยนตร์ ที่จะชี้วัดความสำเร็จของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง

2.1 ความสมจริง

กลุ่มสนทนาทุกคนลงความเห็นว่า ความสมจริงเป็นจุดหนึ่งของการสร้างความตื่นตาตื่นใจที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยกลุ่มสนทนาต่างพูดถึงการแสดงภาพที่ดูน่าเชื่อถือและการทำงาน โปรดักชั่น ทั้งในส่วนของฉาก เสื้อผ้า การแต่งหน้าและการกำหนดฉากต่อสู้ ซึ่งเป็นส่วนย่อยที่ประสานกัน จนทำให้บรรยากาศโดยรวมของภาพยนตร์เรื่องบางระจันได้บรรยากาศที่สมจริง (Plausibility) ซึ่งเกิดจากความตั้งใจในการศึกษาข้อมูลมาอ้างอิง ภาพยนตร์เรื่องบางระจันจึงมีความน่าเชื่อถือและสร้างความเป็นไปได้ (Probability) ให้ใกล้เคียงที่สุดว่าคนสมัยก่อนมีความเป็นอยู่เช่นนั้นจริงๆ

- ชีวิตความเป็นอยู่ บางระจันได้สะท้อนภาพของคนสมัย 235 ปีก่อนนั้นว่าเขาใช้ชีวิตกันอย่างไร โดยพื้นฐานของบ้านบางระจันมิได้เป็นที่ราบลุ่มสำหรับทำนา จึงน่าจะเป็นพรานป่า ซึ่งเหล่านี้เป็นผลจากการศึกษาข้อมูลและตั้งสมมติฐานอย่างมีเหตุผลจนเห็นคุณสมบัติที่น่าเชื่อถือ

“เสื้อผ้า บ้านช่อง กระทั่งสีผิวของคน มันตั้งใจจะให้เหมือนจริง อาจจะไม่จริงว่ากา
รตีไซน์คือไม่ต้องเข้าไปตกแต่มันมาก มีอะไรก็ใช้ไปเท่านั้น แต่ไม่ใช่เลย เพราะความสมจริง
ความขมุกขมอม ความเก่าเหล่านี้มันมีการใช้ทั้งนั้น กระทั่งสีผิวของคนก็ยังคงเอาดาราที่ร่วม
แสดงไปออกค่ายเพื่อให้ตัวดำเป็นชาวบ้าน ดังนั้นการออกแบบงานศิลป์ของบางระจันจึงนำต้นตา
ตรงนี้”

(ฉัตรชัย จันทร์ศรี – สนทนากลุ่ม วันที่ 24 มีนาคม 2544)

- ฉากต่อสู้ จากการศึกษาพบว่า บางระจันเป็นภาพยนตร์ที่เน้นการรบและฉาก
ต่อสู้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญ การเน้นให้เห็นภาพของการฆ่าฟัน การตาย การสูญเสีย อันเป็นจุดที่หนัง
สงครามขาดไม่ได้

“โดยโปรดักชั่นดีไซน์ของหนังไทยเรา ความเป็นพีเรียดเท่าที่ผ่านมาแบบรู้ว่าก็จะรู้
ว่ามันไม่จริง มันจะออกมาเป็นแบบละครพื้นบ้านที่เห็นในโทรทัศน์ ซึ่งยังมีการเสริมแต่งอยู่ แต่บาง
ระจันมีความตั้งใจจะให้มันเป็นสงครามแบบสมจริง แบบพันคอขาดกันไม่มีหลบมุมกล้อง มันก็จะให้
เห็นหัวขาดกันจริงๆ หรืออย่างเอาผู้หญิงแขวนบนต้นไม้ก็ใช้คนนี่แหละแขวน ไม่ต้องเอาหุ่นมาแบบ
สมัยก่อน งานออกแบบศิลป์ของบางระจันจึงนำต้นตาต้นใจตรงนี้ คือจากพีเรียดที่มันเคยดูลิเก
กลายเป็นพีเรียดที่มันดูสมจริงสมจังมากขึ้น”

(ดวงพร เมธสวัสดิ์ - สนทนากลุ่ม วันที่ 24 มีนาคม 2544)

“ตื่นตาตื่นใจในแง่ที่ไม่ค่อยเห็นหนังไทยที่มีฉากสู้รบแบบนี้ ส่วนใหญ่ที่เคยดูมา
จะเห็นไม่สมจริง มีเลือดเยอะ มีแอ็คชั่นที่เหมือนจริงมากกว่าที่เคยมา อีกอย่างหนังในลักษณะนี้
มันห่างไปจากตลาดบ้านเรานานมากแล้ว มันมีกลับมาอีกครั้งหนึ่ง ก็ชวนให้อยากดู เรื่องสุดท้ายที่
ดูก็น่าจะเป็นพวกเลือดสุพรรณ หรือมหาราชดำ สมัยก่อนนานมาก ซึ่งการแสดงมันก็ไม่เหมือนจริง
การพันดาบมันยังดูมีท่วงท่าเหมือนกับชกซ้อมกันมา ไม่ใช่ชกชกจะฆ่ากันจริงๆ ดังนั้นในความรู้สึก
มันจึงเด่นในแง่ของความตื่นตามากกว่า นอกจากแอ็คชั่นแล้ว ก็ยังมีส่วนอื่นๆเสริมอีก เช่นเราไม่
ค่อยได้เห็นบ้านเรือนแบบนี้ มีชายหญิงเกี่ยวกันแบบนี้ หรือเห็นความสามัคคีในชุมชนอย่างที่บาง
ระจันแสดงให้เห็น”

(สมเกียรติ ชินตระกูลวัฒน์ - สนทนากลุ่ม วันที่ 24 มีนาคม 2544)

2.2 ความยิ่งใหญ่

จากการวิจัยพบว่า ความสมจริงนั้นยังถูกเสริมด้วยความยิ่งใหญ่ของโปรดักชั่น
ด้วย เพราะโดยเนื้อเรื่องของบางระจันมันคือภาพยนตร์สงคราม ซึ่งเกี่ยวกับคนนับหมื่น แม้บางระ

ฉันจะเป็นหมู่บ้านเล็กๆ ตามประวัติศาสตร์มีการบันทึกว่า มีคนเพียงสองพันเศษ แต่สำหรับทหารพม่า ซึ่งยกทัพมาตีถึง 8 ครั้ง ก็ใช้ไพร่พลไปไม่น้อยเช่นกัน รวมทั้งในบางระจันฉบับใหม่ยังมีภาพที่ฉายให้เห็นทัพใหญ่ของพม่าอีกด้วย ดังนั้น ด้วยรูปแบบของหนังสือและเนื้อเรื่องที่บังคับความยิ่งใหญ่จึงเป็นส่วนหนึ่งของความสมจริงด้วย

“บางระจันเจตนาจะทำให้หนังสือเป็นแบบมหากาพย์ มันจะต้องยิ่งใหญ่มันดูจริง การหาควายบุญเลิศมาก็เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความตื่นตาตื่นใจ มันต้องเป็นความโบราณตัวใหญ่ ที่มีลักษณะพิเศษ เพื่อหนุนให้ภาพของบางระจันดูยิ่งใหญ่ไปด้วย ใจทย์ของมันคือสมจริงและยิ่งใหญ่ กำแพงค่ายต้องกำแพงจริงๆ ไม่ได้ใช้ไม่ได้หรอก มันก็ต้องไม่อื่น ก็ไปดูแถวนี้ที่มันเป็นวัสดุในท้องถิ่น มันก็น่าจะเป็นต้นตาล ซึ่งนี่แหละคือการทำให้สมจริงรวมทั้งใช้เทคนิคอื่นๆ เสริมให้มันเป็นภาพยิ่งใหญ่ เช่น การซ้อนภาพให้ทหารมีมากดูเป็นกองทัพ ทั้งที่ในความเป็นจริงมีไม่มากเท่าในภาพ”

(เกรียงศักดิ์ เตชะเกรียงไกร - สนทนากลุ่ม วันที่ 24 มีนาคม 2544)

2.3 การรื้ออารมณ์

ในกลุ่มสนทนา มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ภาพยนตร์เรื่องบางระจันนั้นมีความพยายามในการรื้ออารมณ์ให้ลึกซึ้ง แม้ความรู้สึกนี้จะไม่เกิดอย่างเต็มที่เมื่อภาพยนตร์จบลง แต่จากการศึกษาพบว่า ในกระบวนการที่ค่อยๆ สร้างอารมณ์นั้น จัดได้ว่าเป็นความพยายามที่ดี เช่น การสลบลำดับในการเล่าเรื่อง จังหวะในการเปลี่ยนอารมณ์ และการจูงอารมณ์คนดูให้คล้อยตามด้วยเทคนิคทางภาพยนตร์ เป็นต้น

“มันมีการรื้ออารมณ์อย่างเห็นได้ชัด อย่างในแง่ของการเปิดเรื่อง มันจำเป็นที่จะต้องกระชับ จะมาเปิดเรื่องแนะนำตัวละครทีละคนมันอึดใจ มันจะต้องเปิดด้วยแอ็กชั่น เปิดด้วยการตาย การสูญเสีย หรือเปิดด้วยตัวละครสำคัญ เป็นสงครามครั้งที่ 4 ไปเลย ซึ่งถ้ามันเล่าเรื่องลำดับ หนึ่ง สอง สาม มันก็น่าเบื่อ”

(วิเชียร ตันติวงศ์อำไพ – สนทนากลุ่ม วันที่ 24 มีนาคม 2544)

“หนังสือมันจะขอคนดูให้สะดุ้งได้อยู่เป็นระยะๆ ซึ่งจะเน้นให้เห็นการสูญเสียอย่างฉับพลัน เช่น ไซโรภาพที่กำลังมีความสุข อยู่ๆ ก็เปลี่ยนกลับเป็นอีกด้าน เช่น ฉากบวชลูกชาย พอกำลังทำพิธีอยู่พม่าก็บุก พ่อแม่ยังไม่ได้โกนหัวลูกก็ตามไปเสียก่อน ในตัวหนังเขาจะสร้างตัวละครให้เห็นความสำคัญของการเป็นครอบครัว และมุ่งทำลายความรู้สึกของครอบครัวตรงนี้ เช่น ฆ่าลูก

ก็ให้พอเห็น ช่างพอกก็ให้ลูกเห็น หรือช่างเมื่อยอะไรลักษณะนี้ คนดูจะถูกทำร้ายความรู้สึกตรงนี้ค่อนข้างมาก”

(สมนึก เอนกนาวงศ์ - สนทนากลุ่ม วันที่ 24 มีนาคม 2544)

“สิ่งที่บางระจันทำได้และประสบความสำเร็จคือ จุดที่มอบชัยชนะทั้งที่เหตุการณ์ตามเรื่องมันแพ้แต่มันเป็นชัยชนะในด้านความรู้สึกของคนดู มันเป็นจุดหนึ่งที่เราจะรู้สึกอีกheim มีฉากซึ่งมันเป็นสูตรมากแต่ใช้ที่ไรก็ได้ผลทุกที คือภาพสโลโมชั่นตอนที่นายจันเดินถือดาบไปหากองทัพพม่า โดยไม่กลัว มันกลายเป็นหนังเชิดชู และตรงนี้มันก็ความรู้สึกดีคือประชาชนได้รับ”

(ดวงพร เมธสวัสดิ์ - สนทนากลุ่ม วันที่ 24 มีนาคม 2544)

อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีความเห็นว่า เมื่อถึงที่สุดแล้ว เมื่อคนดูออกจากโรง อารมณ์ของความheimนั้นก็ได้คงทน เพราะตัวละครที่มีมากเกินไปทำให้เกิดความผูกพันกับตัวละครใดๆ ซ้ำวีรกรรมก็ยังถูกลดทอนความสำคัญลงไปอีก ทำให้อารมณ์ไม่สามารถไปถึงขีดสุด

“บางระจันฉบับนี้ มันเป็นเรื่องที่เน้นเหตุการณ์มากกว่าตัวละคร แม้จะมีการโปรโมตว่าเน้นตัวละครแต่เรากลับรู้สึกว่ามันไปฉายความเป็นมาเป็นไปเสียมากกว่า เช่น ทำไมพวกเขาถึงมาอยู่ที่นี่ ปัญหาอีกอย่างคือมันมีตัวละครเยอะเกิน จนไม่สามารถเกลี่ยความสำคัญทุกตัวละคร ให้ปริมาณเท่ากันได้ แต่หนังพยายามจะเกลี่ย ตัวละครหลักๆ 7 - 8 ตัวซึ่งหนัง 2 ชั่วโมงจะพยายามแค่นั้นก็ไม่สามารถจะอธิบายได้หมด ที่นี้พอเราไม่ผูกพันกับตัวละครแล้ว พอถึงฉากสุดท้ายมันก็ไม่ได้สร้างอารมณ์อะไรให้กับเรา ทำให้ตัวละครไม่ได้ติดตรึงอยู่ในความรู้สึกอะไรมาก”

(วาริน นิลศิริสุข - สนทนากลุ่ม วันที่ 24 มีนาคม 2544)

2.4 ตั้งคำถามเชิงทำทนาย

จากการศึกษาพบว่า แม้ว่าบางระจันจะไม่ได้นำเสนอแง่มุมใดแง่คิดหนึ่งอย่างชัดเจน แต่ก็แฝงการตั้งคำถามกับคนดูเกี่ยวกับการใช้ชีวิต ซึ่งไปปรากฏในบทสนทนาของตัวละครอย่างโจ่งแจ้งที่สุดคือบทคำสอนของพระอาจารย์ธรรมโชติ โดยอีกส่วนที่มีลักษณะที่เป็นคำถามมากกว่าจะอยู่ระหว่างความขัดแย้งของตัวละคร 2 ตัว คือนายจันกับนายทองheim ซึ่งเป็นบทสนทนาตอบโต้กันระหว่างบุคลิกที่มาจากคนละชั่ว กระนั้นกลุ่มสนทนาก็เห็นว่า มันไม่จำเป็นที่คนทุกคนจะต้องคิดเหมือนกัน ในคำถามตรงนี้

“เห็นชัดว่าบางระจันมันมีอยู่ 2 ส่วนรวมกันอยู่ คือส่วนที่เป็นความคิดเห็นของผู้สร้างและส่วนที่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น แน่แน่นอนว่ามันเกี่ยวกับการตีความอย่างแยกไม่

ออก ที่นี้การนำเสนอมันก็ใจแจ่มมากไม่ได้มันก็ไม่ส่งเสริมให้คนคิด แต่บางระจันมันอาจจะเห็นเหมือนกันได้ เพราะเรื่องมันถูกปลูกฝังมาว่านี่คือตัวอย่างของการรู้จักสู้ มันก็เลยจะมีการตีความหาคำตอบไปในทิศทางเดียวกันได้”

(ฉัตรชัย จันทศรี - สนทนากลุ่ม วันที่ 24 มีนาคม 2544)

จากการวิจัยยังพบว่าบางระจันยังมีคำถามให้คิดในส่วนของกระบวนการรวบรวมกำลังใจตนเองให้กล้าต่อสู้กับอุปสรรคด้วยการใช้ศาสนาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ

“ดูแล้วทำให้เรารู้สึกว่าแม่ในยามบ้านเมืองระส่ำระสายมีภัย อย่างน้อยเราก็มีสิ่งรวมใจที่ยึดเป็นศูนย์กลางอยู่ก็คือศาสนาใช่หรือไม่ คือหนึ่งเรื่องนี้ เขาจะให้ภาพว่ามีพระอยู่องค์เดียวเดินผ่านไปไหนทุกคนก็ยกมือไหว้หมด เขายังยึดพระ ให้พระได้อยู่ดีกินดี เพื่อที่จะบำรุงศาสนาไว้ เป็นตัวแทนสิ่งปลอบปะโลมใจ เมื่อมองย้อนมาดูสมัยนี้ ศาสนาไม่เป็นศาสนาสักเท่าไร คนมันห่างไกลวัดมากขึ้น ที่เราวิกฤตกันเองอยู่ที่นี่ เสียกำลังใจเห็นอุปสรรคนิดหน่อยก็ยอมแพ้ เพราะเราห่างไกลวัดหรือเปล่า”

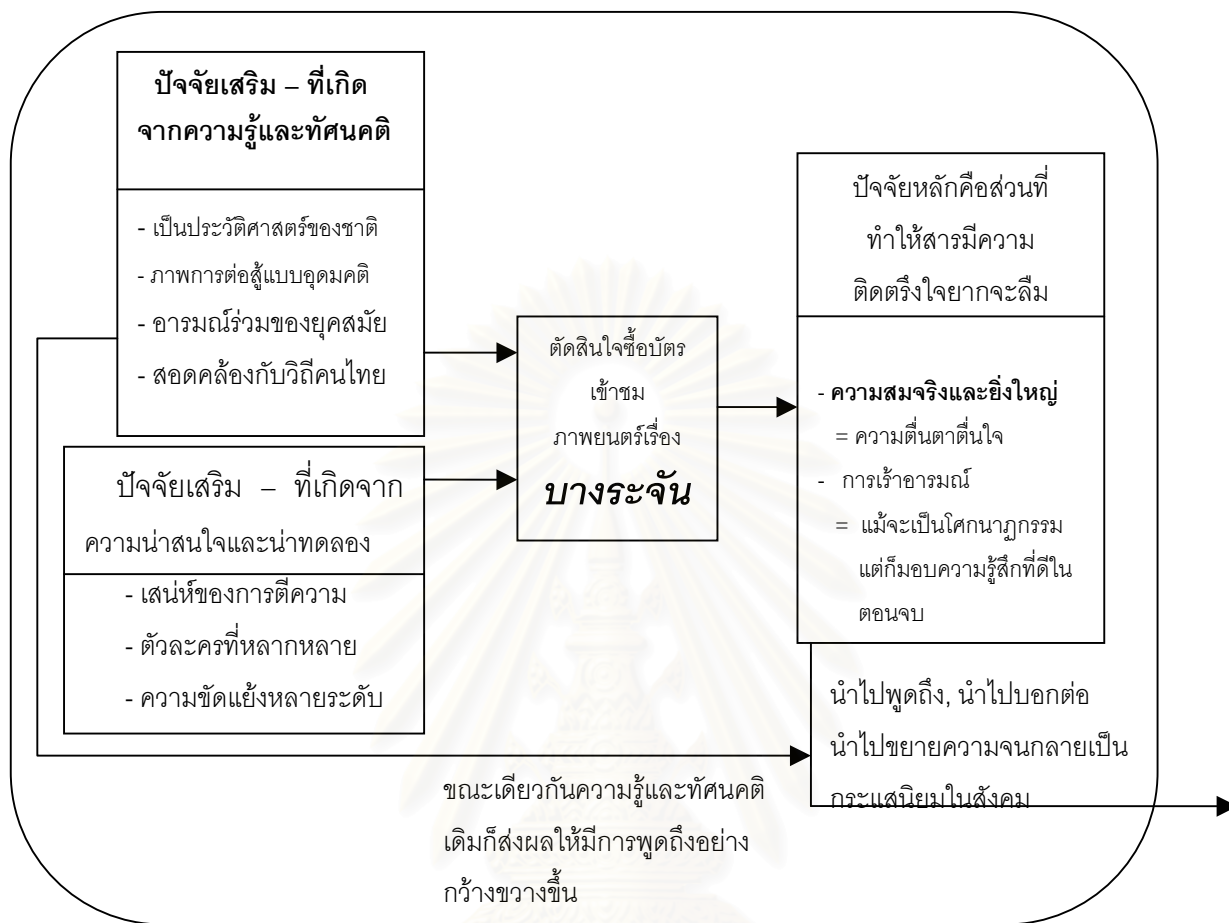
(สมเกียรติ ชินตระกูลวัฒน์ - สนทนากลุ่ม วันที่ 24 มีนาคม 2544)

จากข้อมูลในสนทนากลุ่มสรุปว่า การตั้งคำถามให้คิดนั้น มีโอกาสที่จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตาม ด้วยที่ทุกคนปลูกฝังมาเกี่ยวกับเรื่องราวบางระจันว่าเป็นเรื่องของความไม่ยอมแพ้ รู้จักสู้ สามัคคี ฯลฯ ทำให้บทเรียนที่ได้จากบางระจันของผู้ชมจะมีโอกาสใกล้เคียงกันกว่าภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ กระนั้น ก็ยังมีส่วนที่ไม่ได้ดูภาพยนตร์เพื่อที่จะคิด แต่ยังชมเพื่อความบันเทิง ซึ่งกลุ่มสนทนามองว่าเป็นกลุ่มใหญ่ของสังคม

ผลจากการศึกษาว่า ภาพยนตร์ไทยเรื่องบางระจัน ที่ได้รับความสนใจจากสังคมและสาธารณชนนั้น มาจากปัจจัยภายในทั้งหมดดังที่กล่าวมาแล้ว

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยภายในเหล่านี้ ยังสรุปว่า แต่ละคุณลักษณะสามารถส่งผลต่อกระแสนิยมในระดับที่ต่างกัน โดยเริ่มจากปัจจัยเสริมมาจากจุดเริ่มต้นที่มีพื้นฐานความเข้าใจในเนื้อหาดังกล่าวอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สามารถนำเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความคิดเดิมนั้น มันก็จะรับได้ง่ายขึ้น และหากมีการเพิ่มเติมสิ่งใหม่เข้าไปจะยิ่งเพิ่มระดับความน่าสนใจมากขึ้น ทั้งนี่สิ่งที่สำคัญหรือปัจจัยภายในหลัก คือคุณภาพในงานสร้าง ที่เน้นความน่าตื่นตาตื่นใจ ดังสรุปเป็น

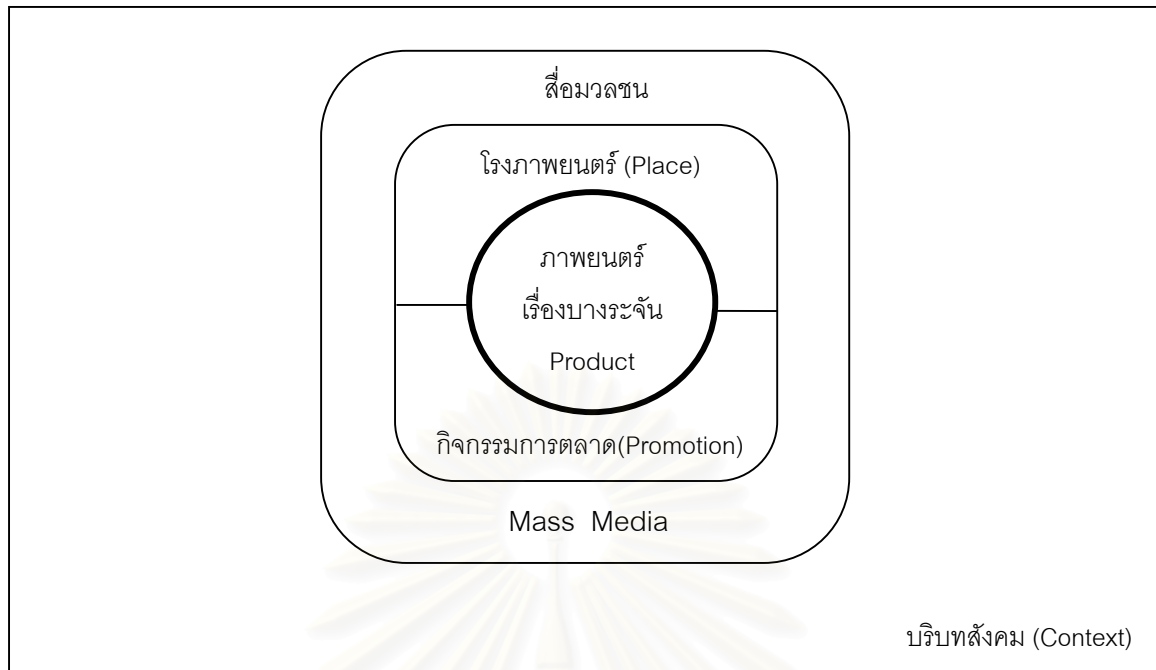
แผนภาพที่ 9 แสดงส่วนของปัจจัยภายในหลัก และปัจจัยภาพในเสริม



ปัญหานำการวิจัยข้อที่ 3 : ปัจจัยภายนอกภาพยนตร์ไทยเรื่องบางระจัน ที่ส่งผลให้เกิดกระแสนิยมมีอะไรบ้าง

จากการวิเคราะห์ปรากฏการณ์กระแสนิยมภาพยนตร์ไทยเรื่องบางระจันนี้ พบว่านอกเหนือจากเนื้อหาภาพยนตร์ที่เป็นที่รู้จักหรือการใช้จุดสนใจทั้งในหนังและในสื่อ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในอันหนึ่งที่ทำให้บางระจันประสบความสำเร็จแล้ว ก็ยังมีปัจจัยภายนอกซึ่งมีบทบาทสำคัญส่งผลทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับการตอบรับและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยภายนอกนี้ เราสามารถเขียนแผนภาพความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยภายในกับปัจจัยภายนอกได้ดังนี้ :

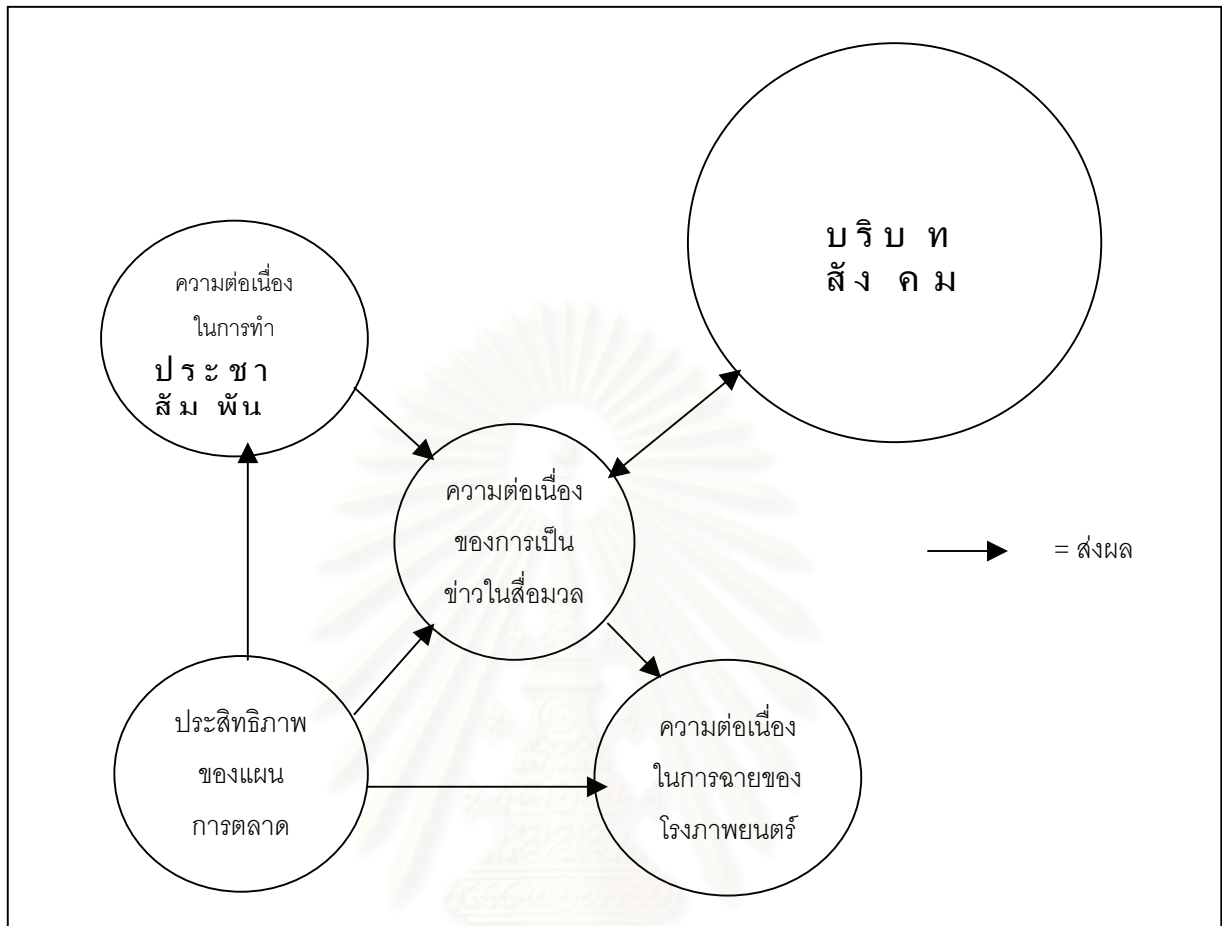


แผนภาพที่ 10 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในกับปัจจัยภายนอก

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ประกอบด้วย ส่วนของการส่งเสริมการตลาด(Promotion) การจัดจำหน่ายเผยแพร่ (Place) สื่อมวลชนและบริบททางสังคม ที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน จากข้อมูลการสัมภาษณ์และสังเกต โดยสามารถแยกประเภทของปัจจัยได้ดังนี้ :

Promotion	1. ประสิทธิภาพของแผนการตลาด
	2. ความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์
Place	3. ความต่อเนื่องในการฉายของโรงภาพยนตร์
Others	4. ความต่อเนื่องในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน
	5. บริบทสังคม

นอกจากนี้ ในปัจจัยภายนอก ทั้ง 5 ประการยังมีความสัมพันธ์ส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยประสิทธิภาพของแผนการตลาดพบว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลไปยัง ความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์ ความต่อเนื่องในการฉาย และ ความต่อเนื่องจากการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน โดยมีบริบทของสังคมเป็นตัวสนับสนุนให้สื่อมวลชน สนใจทำข่าวเกี่ยวกับบางระจันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถจำลองเป็นแผนภาพที่ แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเกิดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ทั้ง 5 ประการ



1. ประสิทธิภาพของแผนการตลาด

จากการวิจัยพบว่าฝ่ายการตลาดบริษัทฟิล์มบางกอก ได้ใช้ 3 องค์ประกอบของกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อสนับสนุนภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ได้แก่

1.1 สื่อโฆษณา (Ads) จากการศึกษาค้นพบว่า การโฆษณาที่ทางฝ่ายการตลาดของฟิล์มบางกอกใช้นั้นแบ่งเป็น 2 ช่องทางคือ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน และการโฆษณาผ่านโรงภาพยนตร์ จากข้อมูลการสัมภาษณ์ ข้อเด่นในการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์จะมีความยืดหยุ่น ในการปรับเปลี่ยนค่าเพราะเราความสนใจและยังเข้าถึงคนได้กลุ่มใหญ่ ผิดกับสื่อในโรงภาพยนตร์นั้น เป็นจุดที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดที่สุด แต่สื่อมีรูปแบบตายตัวจึงต้องเราด้วยกิจกรรมทางการตลาด สื่อโฆษณาที่ปรากฏประกอบด้วย

จากการสัมภาษณ์พบว่า สื่อทุกสื่อเน้นรูปแบบที่เรียกร้องความสนใจในทันทีและจดจำได้ โดยรูปแบบที่ออกแบบไปได้มีการทำประชุมแลตกลองแนวคิดว่าจะนำเสนอเรื่องของความรักแผ่นดินโดยหลีกเลี่ยงเรื่องเสียสละเพื่อชาติ ซึ่งส่วนหนึ่งนั้นมาจากข้อมูลที่ทางทีมงานฝ่ายผลิตส่งมา

“การดึงจุดขายมุ่งไปที่ความรักแผ่นดิน ตอนแรกเรานึกถึงความรักชาติ แต่มันใหญ่โตเกินไปเพราะว่าโดยจริงแล้วเราอยากมุ่งประเด็นไปที่หมู่บ้านเล็กๆ หมู่บ้านของคนธรรมดาที่ลุกขึ้นมาสู้ บางระจันจริงๆ เป็นกลุ่มชาวบ้านนี่เขาไม่รู้ว่ามีประเทศ ไม่รู้ว่ามีประเทศไทยทั้งหมดนี้มันเป็นอย่างไรรู้แล้วแต่ที่เขา เกิด ตรงนั่นเอง เขาอยากรักษาผืนแผ่นดินแค่ตรงนั่นเอง เพราะฉะนั้นจุดแรกที่ยากนำเสนอคืออย่างพูดถึงรักชาตินะ เราไม่ได้ยิ่งใหญ่ขนาดนั้น”

(ฝ่ายประชาสัมพันธ์ फिल्मบางกอก - สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2544)

คุณลักษณะของงานโฆษณาที่ส่งผลให้ภาพยนตร์เรื่องบางระจันได้รับความนิยม

1.1.1 ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ จากการสัมภาษณ์ พบว่าเจตนาในการออกแบบสื่อของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ต้องการให้ภาพที่เด่นสะดุดตาเป็นรูปของควายที่วิ่งเข้าตรงใส่หน้า เป็นลักษณะของการจู่โจมเพื่อรื้ออาคารมณเฑียร โดยตรงรวมทั้งการใช้คำที่สะดุดหูและมีความหมายในการปลุกเร้า ให้สัมผัสได้ถึงความรุนแรง อันเป็นสัญลักษณ์หนึ่งของมนุษย์

“Concept มันเริ่มมาจากอนุสาวรีย์ที่จังหวัดสิงห์บุรี แล้วเอามาพัฒนาให้มันเป็นคู่มือชีวิตชีวาขึ้น แต่ในเมื่อมันเป็นหนังสงคราม อาคารมณเฑียรก็ต้องร้อนต้องแรง มันต้องรุก โดยใช้ภาพแบบประจันหน้าพุ่งเข้าหาคนดูมันจะช่วยให้ มันเป็นการออกแบบโปสเตอร์สมัยนี้ ที่พยายาม Interactive กันคนดู”

(ฝ่ายการตลาด फिल्मบางกอก - สัมภาษณ์วันที่ 19 เมษายน 2544)

1.1.2 คำแรงแต่ความหมายดี จากการสัมภาษณ์พบว่า คำโปรยที่ปรากฏสื่อที่ผ่านโรงภาพยนตร์เป็นความคิดของคุณอดิเรก ที่ต้องการให้สะดุดอารมณ์ คำต่างๆจึงมีความหมายที่รุนแรงและก้าวร้าว แต่ด้วยความหมายที่พูดถึงความรักชาติทำให้สิ่งเหล่านี้ ส่งผลกระทบในทางกลับคือทำให้รู้สึกอีกheimแทน

"พออ่านดู แล้วคำมันก็ใช่ มันคือบางระจัน ชาวบ้านๆที่กำลังมีอารมณ์เกรี้ยวกราดนะ มันก็ต้องมีเงื่อนงำแหละ แต่จะหยาบอย่างไร ในเมื่อเจตนามันดี มันก็คนละเรื่องแล้ว มันกลายเป็นไม่น่ารังเกียจ มันน่าชื่นชมแทน"

(ฝ่ายการตลาด फिल्मบางกอก - สัมภาษณ์วันที่ 19 เมษายน 2544)

1.1.3 หนึ่งตัวอย่างช่วยย้ำความมั่นใจ จากการศึกษาพบว่า หนึ่งตัวอย่างของภาพยนตร์เรื่องบางระจันได้รับความสนใจอย่างมาก แม้จะเป็นแค่ส่วนของการฉายให้ดูภาพ โดยไม่มีบทพูด แต่สิ่งที่แสดงให้เห็นคือ การถ่ายทำที่มีความสมจริง หนึ่งตัวอย่างของบางระจัน จึงทำหน้าที่เหมือนเป็นสิ่งที่ให้ผู้ชมได้ทดลองดูบางส่วนก่อน เพื่อทำการตัดสินใจในขั้นสุดท้าย

"ตอนนี้ Trailer มันเป็นตัวตัดสินใจคุณภาพของหนังแล้ว เราได้เปรียบเทียบเราไม่ต้องไปพะวงกับว่าเรื่องนี้เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับอะไร ดังนั้นหนึ่งตัวอย่างจึงให้เห็นเรื่องของภาพ เสียง การแสดง แอ็กชั่น ไปเลย เราคิดว่าตรงนั้นก็พอที่จะเรียกความสนใจได้ เพราะงานเราก็มั่นใจว่าคุณภาพ"

(ฝ่ายการตลาด फिल्मบางกอก - สัมภาษณ์วันที่ 19 เมษายน 2544)

"หนึ่งตัวอย่างมันโชว์โปรดักชั่นที่น่าสนใจมาก คือดูตัวอย่างหนังแล้ว เออเฮะ มันไม่ใช่หลอกๆแบบซีม่าแกลบแล้วใช้ฉากบลูสกรีน ซะเยอะ มันลงทุนจริง"

(ผู้บริหารโรงภาพยนตร์EGV - สัมภาษณ์วันที่ 8 มีนาคม 2544)

จากการศึกษาพบว่า ฝ่ายการตลาดของฟิล์มบางกอกได้ประดิษฐ์สื่อขึ้น โดยเป็นแนวคิดของการดึงเอาหนึ่งตัวอย่างออกมาฉายนอกโรง คือ การนำโทรทัศน์ไปติดไว้ใน Standby ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดี โดยจากข้อมูลการสัมภาษณ์จากผู้บริหารโรงภาพยนตร์ กล่าวถึงสื่อตัวนี้ว่า

"พอวาง Standby ปุ๊บ เราก็ดูสังเกตลูกค้าที่เดินผ่านมาบนชั้น พอคนเดินผ่านก็ยื่นหยุดมองดูที่ตัวสื่อนี้ คนเดินมากก็จะหยุดดูตลอด ไม่ว่าสื่อตัวนั้นมันเป็น ม้วนวีดีโอ กรอไปกรอมา ก็ยังยืนดูอยู่"

(ผู้บริหารโรงภาพยนตร์ SF - สัมภาษณ์วันที่ 22 มีนาคม 2544)

อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลการสัมภาษณ์ฝ่ายประชาสัมพันธ์ฟิล์มบางกอกพบว่า ได้ทำการประเมินแล้วว่าสื่อโฆษณาที่มีผลต่อผู้ชมมากที่สุด ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์เพราะพบเห็นได้บ่อยครั้งและเข้าถึงคนหมู่มากได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมองว่าสื่อที่เป็นส่วนของภาพเคลื่อนไหว เช่นโทรทัศน์นั้น จัดว่าประเมินยากและคิดว่าส่งผลเพียงไม่มากกับการตัดสินใจชมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน

“สื่อที่คิดว่ามีประสิทธิภาพมากและจะเห็นค่อนข้างบ่อยจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์รายวันที่เราจะควบคุมได้ระดับหนึ่ง จริงๆสื่อทีวีก็เร็วจริง แต่เราไม่มีเวลาไปตรวจเช็คขนาดนั้นว่าออกกี่ครั้งตอนไหน

(ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฟิล์มบางกอก - สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2544)

1.2 กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จากการศึกษาพบว่าฝ่ายการตลาดของฟิล์มบางกอกได้ว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายไว้อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นในส่วนของ การเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเกิดจากการวิเคราะห์ว่าภาพยนตร์เรื่องบางระจันเป็นหนังที่สามารถชมได้ทุกเพศทุกวัย จึงคิดกิจกรรมต่างๆ จึงเน้นที่จะให้ครอบคลุมคนดูทุกกลุ่ม ทั้งนี้ ปัจจัยที่ทำให้สามารถดำเนินการตามเป้าได้ครบถ้วนทุกกิจกรรม เนื่องจากงบประมาณสนับสนุนจากไทยประกันชีวิต

จากการวิเคราะห์โดยการสังเกตและสัมภาษณ์ คุณลักษณะที่กิจกรรมส่งเสริมการขายของฟิล์มบางกอกส่งผลต่อกระแสนิยมได้แก่

1.2.1 เข้าถึงทุกกลุ่มคนในสังคม จากการศึกษาพบว่า กิจกรรมในการส่งเสริมการขายของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ที่มีมากเกิดจากต้องการให้เข้าถึงทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็น เด็ก ผู้ใหญ่ วัยรุ่น ซึ่งก็จะมีส่วนรวมในกิจกรรมซึ่งทางฟิล์มบางกอกได้ดำเนินการพร้อมๆกัน ส่งผลให้กระแสในทุกลกลุ่ม เช่น

กลุ่มเด็ก : กิจกรรมเยาวชนดูหนังราคาพิเศษ : เพื่อปลูกฝังให้เยาวชนรักและหวงแหนแผ่นดินเกิด ทางบริษัทฟิล์มบางกอกจึงจัดฉายรอบพิเศษ ณ โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์, เมเจอร์ฮอลลีวูดและโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ มาบุญครอง โดยครั้งแรกกำหนดระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 8 - 19 มกราคม 2544 แต่ต่อมาภายหลังจากกระแสที่เรียกร้องเข้ามาทำให้ขยายเวลาไปจนถึงวันที่ 31 มกราคม

2544 โดยโรงเรียนที่สนใจจะทำมาติดต่อเข้ามาเพื่อขอคิววันที่จะเข้าชม

กลุ่มผู้ใหญ่ : กิจกรรมแจกบ้าน : เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทางไทยประกันชีวิตให้การสนับสนุน โดยใช้การจับฉลากผู้โชคดี ซึ่งจะมีกติกาว่าให้เขียนชื่อ-ที่อยู่ลงบนหางบัตรแล้วนำไปหย่อนลงที่ตู้รับขึ้นส่วน ซึ่งกิจกรรมนี้จะกินเวลาประมาณ 1 เดือนกว่า ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า กิจกรรมนี้ได้รับความสนใจอย่างมากเพราะเมื่อถึงกำหนดในวันจับฉลาก ซึ่งได้ไปนำตุ๊กจากโรงพยาบาลต่างๆมารวมกันและส่วนที่ส่วนที่ส่งเข้ามาโดยตรงกับบริษัทฟิล์มบางกอกสามารถรวบรวมฉลากได้ทั้งหมดหนึ่งล้านสี่แสนใบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่ประสบความสำเร็จ แต่จะมีผู้โชคดีเพียงคนเดียวที่ได้บ้านมูลค่า 1.1 ล้านบาทไป

จากการศึกษาทั้ง 2 กิจกรรมดังกล่าว ประสบความสำเร็จอย่างสูง โดยกิจกรรมเยาวชนดูหนังราคาพิเศษต้องขยายเวลาเพิ่มเป็นเกือบหนึ่งเดือนเต็ม ส่วนจับฉลากแจกบ้านก็มีคนส่งหางบัตรเข้ามาถึง 1.4 ล้านใบ

“เราคิดอยากให้ทุกคนได้อยู่แล้ว ถ้าสมมติว่าเราเป็นสังคม สังคมหนึ่งเราก็อยากแบ่งปันให้ทุกคนมีความสุขร่วมกัน คือเราอยากให้ทุกคนดูนะบางระจันเป็นหนังที่ทั้งครอบครัวสามารถดูด้วยกันได้ เป็นหนังที่แบบไม่มีช่องว่างระหว่างกัน เช่นพ่อแม่พาลูกไปดู ก็จะอธิบายให้ลูกฟังได้ เด็กก็จะเข้าใจประวัติศาสตร์ด้วย”

(ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฟิล์มบางกอก - สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2544)

1.2.2. เน้นให้เกิดการปฏิบัติ จากการศึกษพบว่า ฟิล์มบางกอกกำหนดให้กิจกรรมส่วนใหญ่ส่งผลโดยตรงให้ลูกค้าเลือกเข้าชมภาพยนตร์เรื่องบางระจันเพื่อรับของแจก หรือ รับผิดชอบในการชิงโชค โดยการใช้หางบัตร ซึ่งเป็นส่วนที่ส่งผลให้ผู้ตั้งใจเข้าชมภาพยนตร์เรื่องบางระจันตัดสินใจอย่างไม่ลังเลได้ ทั้งนี้จึงมีผลให้ยอดผู้ชมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน มีคนทุกกลุ่มด้วย เพราะกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการปฏิบัตินี้ ก็ถูกว่าไว้เอาไว้แต่ละกลุ่มต่างกัน

“เราค่อนข้างแจกเยอะ แต่ก็ต้องดูหนังของเราด้วย แจกพระ แจกบ้าน แจกอั่งเปา มันเป็นส่วนที่สนับสนุนให้คนเขาเกิด Attention และพวกนี้เขาก็ไม่

อยากดูหนังเท่าไร ดูก็ได้ไม่ดูก็ได้ แต่พอมันมีตรงนี้เข้ามา มันก็ดูก็ดู ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ที่เขาไม่ดูหนังแล้ว เอาเวลาไปทำงาน จริงๆแล้วเราวิเคราะห์ว่าเขาน่าจะอยากดู แต่แค่มาดูหนังมันจบก็ไม่อยาก ตรงนี้มันก็ถึงความสนใจได้”
(ฝ่ายการตลาด फिल्มบางกอก – สัมภาษณ์ วันที่ 19 เมษายน 2544)

จากการศึกษาพบว่าด้วยคุณลักษณะที่กิจกรรมส่งเสริมการขายที่เน้นเข้าถึงคนทุกกลุ่ม และยังมีเป้าประสงค์ให้เกิดการปฏิบัติ จึงทำให้กิจกรรมส่งเสริมการขายของฝ่ายการตลาดเป็นปัจจัยภายนอกหนึ่งที่ทำให้ภาพยนตร์เรื่องบางระจันได้รับความสนใจจากทุกส่วนในสังคม และกลายเป็นกระแสนิยมในที่สุด

2. ความต่อเนื่องในการทำประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า กิจกรรมทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จส่วนหนึ่งมาจากการทำแผนประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนกิจกรรมเหล่านั้น โดยโครงสร้างในการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ फिल्มบางกอกจากขั้นตรงกับส่วนของฝ่ายการตลาด โดยรับแนวทางมาปฏิบัติขณะเดียวกัน ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาในส่วนของการกำหนดรายละเอียด เช่น กำหนดวันจัดเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์จะทำการตรวจสอบกับนักข่าวว่าตรงกับงานอื่นหรือไม่ เป็นต้น

“ส่วนในกิจกรรม Marketing เป็นคนคิด PR ก็จะมีส่วนช่วยให้ความคิดเห็น เช่น จะจัดงานแถลงข่าวเราก็จะเช็คให้ว่าวันนี้มันชนกับใครหรือเปล่า”
(ฝ่ายประชาสัมพันธ์ फिल्มบางกอก - สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2544)

จากการศึกษาและวิเคราะห์พบว่า คุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของ फिल्มบางกอก ส่งผลต่อกระแสนิยม ได้แก่

2.1 สนับสนุนฝ่ายการตลาด จากการศึกษพบว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้รับนโยบายมาจากฝ่ายการตลาด โดยจะมีการติดต่อประสานความร่วมมือกับสื่อมวลชนในการจัดพื้นที่เพื่อเผยแพร่ข่าวแจก ซึ่งจะเป็นกิจกรรมที่ทางฝ่ายการตลาดจัดขึ้น มีทั้งส่วนที่เป็นความเคลื่อนไหว หลายกำหนดการต่างๆ ตัวอย่างเช่น

2.2 การสร้างบรรยากาศให้คึกคัก จากการศึกษพบว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนในการสร้างความสนใจในสาธารณชน โดยการเผยแพร่ความเคลื่อนไหวของภาพยนตร์บางระจันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นส่วนของการสร้างบรรยากาศให้พร้อมสำหรับปล่อยภาพยนตร์เรื่องบางระจันออกฉาย ทั้งในส่วนของข่าวเบื้องหลังงานสร้าง บทสัมภาษณ์ดารานักแสดง ผู้กำกับภาพยนตร์ โดยการอาศัยช่องทางของสื่อเป็นบุคคลที่สามมาสนับสนุน โดยพบว่า สายสัมพันธ์หลักที่ งานประชาสัมพันธ์ฟิล์มบางกอกมีคือรายการ สีสันบันเทิง ทางช่อง 3 ซึ่งจะผูกขาดการเผยแพร่ความเคลื่อนไหวของบางระจันไว้

“ทุกข่าวที่ปล่อยออกไปเราจะ deal กับสีสันบันเทิง เพื่อที่จะให้ได้ภาพออกมาด้วย แล้วเราก็เชิญช่องอื่นๆ ด้วย ต้องถือว่าสื่อช่อง 3 นี้มีส่วนในการกระจายข่าวสาร ส่วนทางช่องอื่นๆก็มี เราโชคดีที่มีกระแสทำให้ทุกคนเฮเข้ามา”

(ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฟิล์มบางกอก - สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2544)

2.3 การสร้างข่าวใหม่อย่างสม่ำเสมอ จากการศึกษพบว่า ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีการเก็บข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการ กับเสียงสะท้อนของผู้ชมในโรงภาพยนตร์ว่า ส่วนหนึ่งส่วนใดที่ คนกลุ่มใดให้ความสนใจเป็นพิเศษ ใดทำการจัดบันทึก และนำมาสร้างเป็นข่าว ทำให้ข่าวประชาสัมพันธ์ของฟิล์มบางกอกจึงมีอย่างต่อเนื่อง

“เราเข้าไปนั่งดู ดูอยู่หลายรอบก็จะฟังกระแสคนรอบข้าง บางทีบางช่วงเราไม่ตลกแต่เด็กตลก ก็จะได้ยินเสียงเด็กร้องนั่นไง ควายบุญเลิศ นั่นไงทองเหม็นเท่าที่เห็นในหมู่บ้านก็จะเป็นอย่างนี้ ส่วนผู้ใหญ่ขึ้นมาหน่อยก็จะแตกต่างกันออกไป เคยได้ยินคนพูดว่า เข้มมันจุกกันจริงหรือเปล่า เรว่าน่าจะทำข่าวได้ก็จดมาทำ ตรงนี้เป็นแหล่งหาข่าวได้ที่ ดี ตอนเราไม่แน่ใจจะเขียนอะไรออกไป”

(ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฟิล์มบางกอก - สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2544)

3. ความต่อเนื่องในการฉายของโรงภาพยนตร์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า เฉพาะในกรุงเทพฯมีการฉายภาพยนตร์เรื่องบางระจันกว่า 10,000 รอบ ฉายติดต่อกันนาน 13 สัปดาห์ นับตั้งแต่เข้าในวันที่ 29 ธันวาคม 2543 ถึง 29 มีนาคม 2544 โดยบันทึกจาก Directory Ads ของ 4 มัลติเพล็กซ์ จำนวนโรงฉายกว่า 100 โรง ได้แก่ โรงภาพยนตร์ อีจิวี เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์, เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้และเมเจอร์ ฮอลลีวูด จำนวน

รอบและจำนวนโรงที่ฉายทั้งหมดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน เพราะ :

3.1. **ความสะดวกสบายในการหาชม** (บางระจันฉายทุกที่ทุกเวลา) จากการศึกษาพบว่าภาพยนตร์เรื่องบางระจันเข้าฉายในช่วงวันที่ 29 ธันวาคม ซึ่งเป็นช่วงปีใหม่ที่ประชาชนใช้เวลาอยู่กับบ้านและครอบครัวในกรณีที่ไม่ไปต่างจังหวัด หากจะมีกิจกรรมในการพักผ่อนนอกบ้านจึงไปโรงภาพยนตร์ใกล้บ้านซึ่งภาพยนตร์เรื่องบางระจันได้เข้าฉายในทุกทำเล ตารางที่ 5 แสดงจำนวนรอบและจำนวนโรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์เรื่องบางระจันในวันที่ 29 ธันวาคม 2543

กลางเมืองย่านจับจ่าย	SF มาตรฐานครอง ฉายบางระจัน 7 รอบ, Major World Trade 12 รอบ, Grand EGV 11 รอบ
กลางเมืองย่านพักอาศัย	EGV ลาดพร้าว 12 รอบ Major เอกมัย 16 รอบ, Major รามคำแหง 11 รอบ
ฝั่งธนบุรี	EGV ปิ่นเกล้า 18 รอบ, EGV บางแค 18 รอบ, Major ปิ่นเกล้า 16 รอบ
ชานเมือง	EGV ซีคอน 18 รอบ, EGV รังสิต 24 รอบ

“ด้วยความแข็งของหน้าหนังบางระจัน โรงภาพยนตร์ต่างๆก็พร้อมจะเทรอบให้ และก็ไม่ใช่เราเจ้าเดียว พอมันมีรอบมากมีโรงฉายมาก มันก็เอื้อไปถึงรายได้ ในขณะเดียวกัน คนดูก็ถูกบังคับพอไปถึงโรงบู๊ป เดิมอาจจะจะมี 6 โรงฉาย 6 เรื่อง แต่พอมีบางระจัน อาจจะเหลือแค่ 3 เรื่อง เพราะบางระจันเอาไปฉาย 4 โรง เป็นผลให้เกิดกระแสตรงนั้น”

(ผู้บริหารโรงภาพยนตร์ SF – สัมภาษณ์วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2544)

3.2 **ฉายนานขยายฐานผู้ชม** จากการศึกษาพบว่าภาพยนตร์เรื่องบางระจันออกฉายเป็นเวลา 13 สัปดาห์ ทำให้กลุ่มของผู้ชมมีมากขึ้น เป็นผลจากกระแสปากต่อปากที่ส่งผลอย่างเต็มที่ ทำให้กลุ่มผู้ชมที่จะพิจารณาชมภาพยนตร์ด้วยหลายปัจจัยและใช้เวลานานในการตัดสินใจชมภาพยนตร์มีโอกาสได้ชม

“บางระจันนี้เป็นปรากฏการณ์ทางภาพยนตร์อย่างหนึ่ง คือมันฉายนาน คนที่ไม่ว่างยังไง ก็มีโอกาสมาดูได้ บางคนมาดูบางระจันเป็นหนังเรื่องแรกในรอบปีที่เข้ามาในโรงหนัง หรืออาจจะเป็นเรื่องแรกในรอบ 3 ปี 2 ปี”

(ผู้บริหารโรงภาพยนตร์ EGV – สัมภาษณ์วันที่ 8 มีนาคม 2544)

“ลูกค้าที่มาดูในสัปดาห์แรก ก็จะไปบอกเล่าในกลุ่มลูกค้าอีกส่วนที่ยังไม่ได้ดูว่า เรื่องนี้ดีนะ น่าดูนะ พลาดไม่ได้นะ ทำให้พอสัปดาห์ต่อมายอดของคนดูมันเพิ่มมากขึ้น โรงและรอบที่พร้อมรองรับคนตรงนี้ ในการที่จะให้ทุกคนได้เข้ามาดู บางที่เข้ามาไม่ได้ดู เพราะหมดรอบขายไปแล้ว เราก็ขาดรายได้ไป พร้อมกับทำให้ลูกค้าผิดหวังไปด้วย บางครั้งหนังบางเรื่องก็ต้องรอบปากต่อปากเหมือนกัน แต่บังเอิญไม่ได้ฉายนานเหมือนบางระจันก็น่าเสียดายกลุ่มคนดูตรงนั้น”

(ผู้บริหารโรงภาพยนตร์ SF – สัมภาษณ์วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2544)

“มันมี *Hidden Demand* ของคนดูที่ชอบอยู่ตามที่ต่างๆอีกเยอะ คนที่ดูหนังช่วงแรกๆเป็นแค่คนที่รับหนังจริงๆ พยายามจะไม่พลาด เท่าที่เห็นตัวเลขของแต่ละอันนะครบ แต่ที่เหลือคือคนที่ดูหนังตามกระแสเสียมากกว่า ต้องรอดต้องใช้เวลา บางระจันมันมีกระแส มันมาไม่หยุด ไม่หยุด”

(ผู้บริหารโรงภาพยนตร์ Major Cineplex – สัมภาษณ์วันที่ 5 มีนาคม 2544)

3.3 กิจกรรมมีความต่อเนื่องตาม จากการศึกษาพบว่า การที่ภาพยนตร์เรื่องบางระจันได้รับการต้อนรับอย่างดีจากสาธารณชน ทำให้มีระยะเวลาการฉายนานขึ้น ส่งผลให้กิจกรรมส่งเสริมการขาย ทั้งที่ฝ่ายฟิล์มบางกอกเป็นผู้จัดและโรงภาพยนตร์เป็นผู้จัด สำหรับการสร้างสีสันในการชมภาพยนตร์เรื่องบางระจันขยายระยะเวลาตามออกไป

3.3.1 กิจกรรมของฟิล์มบางกอก ได้แก่ กิจกรรมราคาบัตรพิเศษสำหรับนักเรียนที่เข้าชมเป็นหมู่คณะ ที่ขยายจากเดิมวางไว้ว่าโครงการดังกล่าวจะให้สิ้นสุดวันที่ 19 มกราคม 2544 ไปสิ้นสุด วันที่ 31 มกราคม 2544 แทน รวมทั้งในส่วนของการจับฉลากแจกร้าน ที่เดิมวางไว้ว่าจะจับภายในกรอบสิ้นเดือนมกราคม คือประมาณ 1 เดือนที่ออกฉายต้องเลื่อนไปจับฉลากในช่วงกลางเดือนกุมภาพันธ์ แทน สุดท้ายคือก่อนภาพยนตร์เรื่องบางระจันฉบับใหม่จะเข้าฉายก็มีการจัดทำ Handbill ภาษาต่างไปเทศกาล ซึ่งเป็นส่วนที่ทางฟิล์มบางกอกไม่ได้เตรียมการไว้ตั้งแต่เริ่มต้น

3.3.2 กิจกรรมของโรงภาพยนตร์ จากการศึกษาพบว่า โรงภาพยนตร์ที่มีกิจกรรมเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ได้แก่ EGV คือการทำ Movie Card ก็ได้มีการขยายเวลาในการขายออกไป

“เรามองมาที่ Card มันเป็นลักษณะของ Collection อยู่แล้ว แต่เดิมคิดจะทำ 2 ลาย ที่มีการคาดหมายว่าบางระจันน่าจะทำได้ได้ดี ก็เลยของเพิ่มโดยเอาตัวละครเข้ามาด้วยเลย เลยกลายเป็นชุดเพื่อโปรโมตหนัง แล้วคนก็ให้ความสนใจ ขนาดหนัง Fade ไปแล้วก็ยังมียอดขายได้”

(ผู้บริหารโรงภาพยนตร์EGV – สัมภาษณ์วันที่ 8 มีนาคม 2544)

จากการศึกษาปัจจัยภายนอก ในส่วนของความต่อเนื่องในการขายของโรงภาพยนตร์พบว่าเป็นการเพิ่มโอกาสและช่องทางให้กลุ่มผู้ชมเข้ามาชมภาพยนตร์เรื่องนี้ได้มากขึ้น ซึ่งมีส่วนในการช่วงหนุนกระแสนิยมในสังคมให้มีการขยายตัว ไปยังกลุ่มที่ไม่ใช่แฟนหนังประจำ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจ ภาพยนตร์เรื่องนั้นได้รับการยอมรับในวงกว้างหรือไม่ อย่างไรก็ตาม การกำหนดจำนวนรอบและโรงของโรงภาพยนตร์ แท้จริงแล้ว อาจเป็นตัวแปรตามความต้องการของตลาดมากกว่าไปกำหนดความต้องการ และตัวที่กำหนดความต้องการที่แท้จริงคือตัวภาพยนตร์

“มันซีได้อย่างหนึ่งว่า ถ้าซักทีคนแน่ มันก็น่าจะแน่ทั่วประเทศ เมื่อเราเห็นผลแล้ว ถ้าเป็นสุภาษิตไทยก็เรียกว่าน้ำขึ้นก็ให้รีบตัก เพราะโอกาสมาแล้วก็อย่างทิ้งโอกาส เพราะฉะนั้นก็จัดรอบให้เหมาะสมกับคน โรงฉายต้องเพิ่มตามคนดู เราต้องทำตามใจลูกค้า ถ้ามาดูเราก็เพิ่มรอบให้”

(ผู้บริหารโรงภาพยนตร์ Major Cineplex – สัมภาษณ์วันที่ 5 มีนาคม 2544)

“จะยืนโรงได้นานมันเป็นส่วนของผลมากกว่า คือหนังที่ดีมีคนดูมันอยู่โรงนานอยู่แล้ว หนังที่ไม่ดี ถึงอยู่โรงนานแค่ไหนแต่ไม่มีคนดูมันก็ไม่เรียกว่าประสบความสำเร็จ”

(ผู้บริหารโรงภาพยนตร์EGV – สัมภาษณ์วันที่ 8 มีนาคม 2544)

4. ความต่อเนื่องในการเสนอข่าวของสื่อมวลชน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับความต่อเนื่องในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน ซึ่งส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน โดยสามารถแบ่งลักษณะของข่าวออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

4.1 สื่อมวลชนสายบันเทิงกับข่าวแจก จากการศึกษพบว่า สื่อมวลชนสาย

บันเทิง จะเป็นส่วนที่ทางฟิล์มบางกอกติดต่อเข้ามาโดยทางโทรสารเพื่อนำข่าวมาลง รวมทั้งยังใช้อินเทอร์เน็ตในการส่งภาพ ซึ่งจะมีการติดต่อกันสม่ำเสมอมาก่อน ทั้งนี้สื่อมวลชนจะได้รับเชิญไปงานประชาสัมพันธ์ และแถลงข่าว ทำให้เกิดความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการขึ้น ส่งผลให้การติดต่อลงภาพข่าวจะได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี

จากการศึกษาพบว่า ข่าวที่สื่อมวลชนสายบันเทิงมีการพูดถึงบางระจันนั้น เกือบทั้งหมดเป็นข่าวที่ได้รับมาจากฟิล์มบางกอก โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า ชาวในลักษณะดังกล่าวจะพิจารณาถึงความสำคัญว่า เร่งรีบหรือไม่ ซึ่งจะเป็นส่วนไปกำหนดว่าจะลงวันใด และส่วนใดของหน้า

“ข่าวส่วนใหญ่ในคอลัมน์บันเทิงมันจะเป็นข่าวแจก แม้กระทั่งส่วนที่เป็นคอลัมน์วิจารณ์ก็อย่างไปคิดว่านักข่าวเขียนทุกวัน ส่วนหนึ่งมันเป็นมาจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรทั้งนั้น ก็เลยมีแต่แจกพวก เราก็มีบ้างที่ตัดออกไป แต่ส่วนใหญ่ก็จะลงให้เพราะก็ติดต่อกัน รู้จักกัน เหมือนเขาขอความช่วยเหลือ แล้วมันก็เป็นหน้าที่เราด้วย สบายขึ้นไม่ต้องหาข่าว แต่มันจะไม่ดีตรงมันมีแต่แจก มันก็ไม่น่าสนใจ”

(สื่อมวลชนสายบันเทิง – สัมภาษณ์วันที่ 7 พฤษภาคม 2544)

4.2 สื่อมวลชนหน้า 1 กับข่าวควายบุญเลิศ จากการศึกษาพบว่า สื่อมวลชนนอกเหนือสายบันเทิงเข้ามามีบทบาทอย่างชัดเจน ในช่วงประเด็นข่าว “ควายบุญเลิศ ซ่องทอง” เสียชีวิต โดยพบว่า บรรณาธิการข่าวตั้งใจจะให้ข่าวดังกล่าวเป็นส่วนของสี่ส้นข่าวที่ปรากฏในหน้า 1 ท่ามกลางข่าวที่เต็มไปด้วยเรื่องของการเมืองและการเลือกตั้ง กอปรกับกระแสของภาพยนตร์เรื่องบางระจันกำลังเป็นที่สนใจในสังคม ทำให้ประเมินในเบื้องต้นว่า ข่าวการตายของควายบุญเลิศน่าจะได้รับความสนใจจากผู้อ่านที่นิยมข่าวเบา รวมทั้งควายบุญเลิศเองก็เป็นที่รักใคร่ของผู้พบเห็น เทียบเท่าดาราดังคนหนึ่ง

4.2.1 บุญเลิศ ขึ้นหน้า 1 จากข้อมูลการวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์พบว่า กระบวนการในการเลือกข่าวหน้า 1 จะใช้เป็นการประชุม โดยจะรวบรวมข่าวทั้งหมดในหนึ่งวันมีประเด็นข่าวอะไรบ้าง และเหตุการณ์อะไรกำลังเป็นที่สนใจ ซึ่งในช่วงเวลาวันที่ 6 – 7 มกราคม ข่าวการเลือกตั้งถึงเป็นข่าวใหญ่ที่หลายฝ่ายเฝ้าติดตาม โดยบุคคลที่สื่อให้ความสนใจในเวลานั้น คือ พตท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทย และเป็นว่าที่นายกคนใหม่ รองลงมาคือความเคลื่อนไหว

ของ คณะกรรมการการเลือกตั้ง ที่ได้รับความสนใจไม่น้อยไปกว่ากัน จึงเห็นได้ว่า ชาวการตายของบุญเลิศนั้น จึงเป็นข่าวเบาที่น่าสนใจเพียงข่าวเดียวในช่วงเวลานั้น

“ที่ประชุมตั้งใจจะให้เป็นที่สับสนเล่นๆ ในช่วงที่ใครๆก็เกร็งกับการเลือกตั้งช่วงนั้น บางระจันกำลังตั้งด้วย เราก็เกาะกระแสไปได้ แล้วตัวควายบุญเลิศมันก็เหมือนเป็นดารา เขาดังนะ มันก็เหมือนข่าวความเคลื่อนไหวของบุคคลสำคัญ ดารานักร้อง”

(สื่อมวลชน หนังสือพิมพ์ข่าวสด – สัมภาษณ์วันที่ 7 พฤษภาคม 2544)

4.2.2 ผลตอบรับดี บุญเลิศจึงขึ้นหน้า 1 ต่อ จากการศึกษาพบว่า ชาวการตายของควายบุญเลิศได้รับความสนใจจากประชาชน มีการแสดงความคิดเห็นผ่านทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งมีการโทรศัพท์เข้ามาถามรายละเอียดที่สำนักพิมพ์ ทำให้หัวหน้าข่าวมีการมอบหมายงานให้นักข่าวในสังกัดไปติดตามความเคลื่อนไหว รวมทั้งมอบหมายให้ลองไปสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากนักวิชาการในวันที่ไม่ค่อยมีความเคลื่อนไหว โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นว่า มันมีผลทั้งไปและกลับ คือยิ่งคนสนใจ สื่อก็จะยิ่งขยายข่าว เมื่อสื่อรายงานข่าวมากมันย่อมมีส่วนใดส่วนหนึ่งไปดึงกลุ่มคนที่ยังไม่สนใจเข้ามาได้

“ก็ดูผลตอบรับ เราจะมีช่องทางในการรับ Comment จากผู้อ่าน เช่นส่งหนังสือหรือโทรศัพท์เข้ามา ข่าวนี้ประชาชนให้ความสนใจ จริงๆสังเกตเขาก็เห็น ดูจาก TV ดูจากหนังสือเล่มอื่นๆ ถ้าเขายังเล่นอยู่ก็แสดงว่ามันไปได้ จุดยืนของข่าวสดเองก็เน้นเรื่องพวกนี้ พวกอนุรักษ์สัตว์อยู่ ข่าวสดจึงค่อนข้างมีแหล่งข้อมูล ประเด็นนี้ควรสัมภาษณ์ใครก็จะเข้าถึงได้อย่างทันที”

(สื่อมวลชน หนังสือพิมพ์ข่าวสด – สัมภาษณ์วันที่ 7 พฤษภาคม 2544)

4.2.3. แดกประเด็นใหม่ จากการศึกษาพบว่า หลังจากมีการออกข่าวการตายของควายบุญเลิศออกไปและได้รับความสนใจ วัดจากปริมาณความคิดเห็นที่มีส่งเข้ามาจากหลายๆช่องทาง ทำให้มีการขยายประเด็นออกไป โดยการไปสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าของควายบุญเลิศ และทีมงานกองถ่ายภาพยนตร์เรื่องบางระจัน เนื้อหามันจึงพัฒนาไป โดยกลุ่มบรรณาธิการวารสารสัตว์นั้นออกมาเคลื่อนไหวหลังจากข่าวว่าควายบุญ

เลิศไม่ได้ค่าตัวในการแสดง ส่วนกลุ่มอนุรักษ์พันธุ์ควายแสดงบทบาทในช่วงหลังจากงานศพควายบุญเลิศได้เสร็จสิ้นแล้ว

การรายงานข่าวควายบุญเลิศอย่างต่อเนื่องตลอดสัปดาห์ มีผลให้กระแสของการพูดถึงภาพยนตร์เรื่องบางระจันแรงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด การถกเถียงผ่านหน้าหนังสือพิมพ์ทำชื่อของภาพยนตร์เรื่องบางระจันถูกพาดพิงถึงบ่อยครั้ง ยิ่งหนุนส่งให้มีคนสนใจเข้าชมภาพยนตร์เรื่องนี้มากขึ้นเพราะอยากเห็นควายบุญเลิศ เห็นได้จากที่แม่เข้าสู่สัปดาห์ที่ 4 โรงภาพยนตร์กระแสหลักกลับเพิ่มจำนวนรอบและจำนวนโรงฉายภาพยนตร์เรื่องบางระจัน

5. บริบทสังคม

ผลจากการวิจัย พบว่า สภาพแวดล้อมของสังคมเป็นปัจจัยเสริมปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลในการเคลื่อนกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน รวมถึงส่งผลให้คนเกิดการยอมรับและซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์เรื่องนี้อย่างล้นหลามจนทำยอดขายได้สูงสุดเป็นประวัติการณ์ จากการวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบด้านบริบทสังคมนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

5.1 การขยายตัวของอุตสาหกรรมภาพยนตร์

จากการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์เรื่องบางระจันเป็นโครงการที่ผู้กำกับฉันทิตย์ดำริไว้เมื่อกว่า 10 ปีก่อน แต่ด้วยความไม่พร้อมของตลาดภาพยนตร์ในทางที่จะทำให้ภาพยนตร์ทุนสร้างมหาศาลเช่นบางระจันทำกำไรได้ จึงต้องพักโครงการนี้ไป แต่หลังจากมีภาพยนตร์ไทยอย่างนางนากสามารถทำเงินได้ถึง 149 ล้านบาท จึงเริ่มมีนายทุนมองเห็นโอกาสและกล้าที่จะลงทุน

"ตัวเลขรายได้ของนางนากถือเป็นเครื่องบ่งชี้ความพร้อมของตลาด สำหรับภาพยนตร์ไทยที่ต้องลงทุนสูงอย่างบางระจัน ที่จะมีโอกาสสร้างปรากฏการณ์ได้บ้าง อย่างน้อยตรงนี้ ก็ทำให้มีนายทุนที่มองเห็นโอกาสและกล้าที่จะเสี่ยงกับตลาดหนังไทยมากขึ้น คือมาในช่วงปีนั้นจะเริ่มมีผู้ลงทุนตระหนกได้ว่ายังมีคนดูหนังไทยที่มีฟอร์มอยู่"

(ฉันทิตย์ จิตนุกูล, คัดลอกจาก เอนเตอร์เทน , 18 ธันวาคม 2543)

มีการประเมินว่าในปี 2544 จะมีภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีศักยภาพในการดึงดูดผู้บริโภคให้เขามาใช้บริการได้อย่างมาก ดูจากหนังไทยเรื่องบางระจัน ที่เริ่มต้นปีก็สามารถทำรายได้มากกว่า 100 ล้านบาท และหากรวบรวมแล้วตลอดทั้งปีจะมีภาพยนตร์ทั้ง

หมดเข้าฉายมากกว่า 150 เรื่อง เป็นหนังจากฮอลลีวูด 110 – 120 เรื่อง หรือ 80 – 90% หนังไทย 20 เรื่อง หรือ 15 – 20% และประเมินว่า ตลาดธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนท์ในรูปแบบของโรงภาพยนตร์มีอัตราการเติบโต 20% มีมูลค่าถึง 3,000 ล้านบาทในปี 2544 เพิ่มขึ้นจากปี 2543 ที่มีมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 2,500 ล้านบาท (ข่าวสดรายวัน, วันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2544)

5.2. พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

จากการศึกษาพบว่า ด้วยการแข่งขันของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย ที่จะกระจายสาขาให้ครอบคลุมไปทุกพื้นที่และการใช้กิจกรรมทางการตลาดสนับสนุนให้คนมาชมภาพยนตร์ในเวลาว่างมากขึ้นนี้ ทำให้พฤติกรรมชมภาพยนตร์ของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป ขยายกลุ่มไปยังคนทุกระดับชั้นในสังคม และการชมภาพยนตร์กลายเป็นเรื่องที่ทำกันในวันหยุด เกี่ยวพันกับการตัดสินใจในระดับบุคคล

"หากิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีคุณค่ามากขึ้น Friendly มากขึ้น มันไม่ใช่ภาระที่ต้องออกมาดูหนังอย่างยากลำบากแบบเดิม เราก็ดึงดูดการทำบัตรส่วนลด ทำเกมส์สะสมแต้ม เป็น Promotion เพื่อทำให้รู้สึกว่าดูหนังมันง่าย มันไม่ยาก มันไม่แพงเท่าไร และมันสนุก"

(ผู้บริหารโรงภาพยนตร์ Major Cineplex - สัมภาษณ์ วันที่ 5 มีนาคม 2544)

"กลุ่มลูกค้าของอีจิวีค่อนข้างจะมีหลายส่วน คือ อีจิวีเองนี่จะมีเรียกว่าแต่ละ Location จะมีกลุ่มลูกค้าไม่เหมือนกัน ยกตัวอย่างลูกค้าที่เดินที่บางแคกับลูกค้าที่เดินที่สยาม แสควร์ ที่แกรนด์อีจิวีนั่นแตกต่างกันมาก เพราะฉะนั้น Location ของตลาดเป็นตัวกำหนด Segment ของลูกค้าว่าจะไปอยู่ในกลุ่มไหน คงบอกได้ว่าลูกค้าของอีจิวี เป็น General คงไม่มีเฉพาะเจาะจง คงมองเป็นที่ๆมากกว่า"

(ผู้บริหารโรงภาพยนตร์ EGV- สัมภาษณ์ วันที่ 8 มีนาคม 2544)

"ถ้าจำได้ครั้งหนึ่ง เราดูหนังต้องไปดูกันเป็นหมู่คณะ ดูกันทั้งบ้าน นัดญาติมาดูพร้อมกัน คุยกันตกลงกันเป็นสัปดาห์ แต่เดี๋ยวนี้มันไม่ใช่ อยากรู้ก็ดู จากผลการวิจัยล่าสุด คือมาดูเป็นคู่สูงสุดประมาณ 80 กว่าเปอร์เซ็นต์ รองลงมาเป็นกลุ่มที่มี Side ประมาณ 4-5 คน แล้วก็ดูคนเดียวน้อยที่สุด"

(ผู้บริหารโรงภาพยนตร์ SF - สัมภาษณ์ วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2544)

จากการวิจัยยังพบอีกว่า ในส่วนของการดึงลูกค้าให้มาชมภาพยนตร์บ่อยขึ้นนั้น ยังเป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ด้วย

“กิจกรรมสำหรับภาพยนตร์ที่เราทำเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยเฉพาะ ตามนโยบายของผู้ใหญ่เลยที่วางเอาไว้ว่าทำอะไรจะทำให้อุตสาหกรรมหนังในเมืองไทยมันโตขึ้น ไม่ใช่เฉพาะหนังไทยแต่หมายถึงอุตสาหกรรมทั้งระบบ ให้มันใหญ่โตขึ้น ให้มันซึ่มไปทุกอย่างที่ได้”
(ผู้บริหารโรงภาพยนตร์ Major Cineplex - สัมภาษณ์ วันที่ 5 มีนาคม 2544)

5.3. กระแสการเลือกตั้ง

ผลจากการศึกษาพบว่า กระแสการเลือกตั้ง เป็นบริบททางสังคมที่เกิดขึ้นในช่วง การเคลื่อนไหว กระแสนิยมในประเด็น ความรักแผ่นดิน แม้จะมีการยืนยันจากทางฟิล์มบางกอกว่า ไม่ได้มีเจตนาที่เล็ดออกฉาย ช่วงปลายปี เพื่ออาศัยกระแสการเลือกตั้งผลักดันให้ภาพยนตร์เรื่องบางระจันได้รับความนิยม โดยใช้ประเด็นเกี่ยวกับความรักชาติ รักแผ่นดินมาเชื่อมโยง แต่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านก็ไม่ปฏิเสธว่ากระแสการเลือกตั้งมีส่วนผลักดันให้ภาพยนตร์เรื่องบางระจันได้รับความนิยมมากขึ้น

“ช่วงวันที่ 29 ธันวาคม ซึ่งในช่วงนั้นจะสิ้นปี มันจะมีกระแสของการเลือกตั้ง รัฐบาลให้หยุดกลับบ้านไปเลือกตั้ง และหลายๆอย่างของกระแสสังคมภายนอกก็คุยกันแต่เรื่องรักชาติ คนก็จะคิดว่าจะเลือกคนดีเพื่อประเทศชาติ นำเรื่องผู้รักชาติชาวบางระจันไปผูกในทิวทัศน์ การเมือง เศรษฐกิจ ทุกข่าวพูดถึงเราหมด เอานั่งของเราไปเป็นตัวอย่างในการวิเคราะห์เขียนถึง”
(ฝ่ายประชาสัมพันธ์ฟิล์มบางกอก – สัมภาษณ์วันที่ 16 มีนาคม 2544)

“เป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมมาดูบางระจันมากขึ้นนั้น มันมีส่วน ส่วนแรกในส่วนของการเลือกตั้งก่อนเพราะมันใกล้ตรงนั้น ทางฟิล์มบางกอกก็เลยเน้น Concept ไปในเรื่องของความรักชาติ เลือดรักชาติต่างๆ ก็ส่งผลต่อเนื่องกันไป ผมว่ามันได้ผลทั้ง 2 ด้าน คือทั้งการเลือกตั้งเองด้วย อย่างพอเห็นโฆษณาบางระจันแล้วก็อยากจะไปเลือกตั้งมากขึ้น ขณะที่คนที่ไปเลือกตั้งก็อยากมาดูบางระจันในเวลาเดียวกัน”

(ผู้บริหารโรงภาพยนตร์ SF – สัมภาษณ์วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2544)

“ช่วงบางระจันเข้าฉายนี้ หนังสืออื่นไม่มียอดเลยตั้งแต่วันเปิดตัวพร้อมกันก็ไม่มีคนเดินเข้ามาดูเลย คนก็มาดูแต่บางระจัน เป็นช่วงของการเลือกตั้งด้วยมั้ง ทำให้คนดูรักชาติ ดูหนังไทย”

(ผู้บริหารโรงภาพยนตร์ EGV – สัมภาษณ์วันที่ 8 มีนาคม 2544)

จึงเห็นได้ว่ากระแสของการเลือกตั้งส่งผลทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม คือการเลือกตั้งทำให้ภาพยนตร์เรื่องบางระจันกลายเป็นตัวเลือกแรกสำหรับการไปดูภาพยนตร์ในวันหยุด เพราะเป็นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเข้ากับบรรยากาศ ปลุกสำนึกให้รักชาติ ซึ่งฝ่ายการตลาดของภาพยนตร์เรื่องบางระจันก็เลือกที่จะนำบรรยากาศดังกล่าวมาบรรจุในส่วนของงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ในรูปแบบของการรณรงค์ให้ไปใช้สิทธิ์

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันเลือกตั้ง 6 มกราคม 2544 ในเนื้อหาหน้าโฆษณาของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน มีคำโปรยว่า “ชาติจักไม่สิ้น แผ่นดินจักไม่แตก หากทุกคนร่วมใจไปใช้สิทธิ์ ชื่อสิทธิ์ขายเสียงเท่ากันทรยศแผ่นดิน”

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันนั้น ปัจจัยหลักได้แก่ ประสิทธิภาพในแผนการตลาดซึ่งมีการวางแผนในการเข้าถึงคนทุกกลุ่มและมีความต่อเนื่องเน้นให้เกิดการปฏิบัติ รวมไปถึงสื่อที่ผลิตก็มีคุณประโยชน์ในการเรียกความสนใจจากสาธารณชน ส่งผลไปถึงปัจจัยหลักอีกตัวหนึ่งได้แก่ ความต่อเนื่องในการฉายภาพยนตร์เรื่องบางระจัน โดยปัจจัยดังกล่าวนี้ได้รับผลจากปัจจัยภายนอกอื่นๆมาเป็นตัวเสริมให้ภาพยนตร์ยี่นระยะอยู่ได้นานเช่นกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พัฒนาการของกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระแสนิยมในสังคม” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการและทิศทางการเปลี่ยนแปลงของกระแสนิยมในสังคมไทยตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุด
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อกระแสนิยมในสังคมไทย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการแสวงหาความรู้โดยอาศัยแนวคิดปรากฏการณ์นิยม (Phenomenology) ซึ่งเน้นการได้สัมผัสกับข้อมูลโดยตรงมาใช้ในการศึกษา ดำเนินการเก็บรวบรวมโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ในกระแสนิยมภาพยนตร์ได้แก่ ฝ่ายการตลาดของบริษัทภาพยนตร์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทภาพยนตร์และผู้บริหารโรงภาพยนตร์ 3 แห่ง นอกจากนี้ยังมุ่งวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อศึกษาจุดตรึงใจในสารโดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับนักวิจารณ์ภาพยนตร์และคอคลับนิสิตของนิตยสารภาพยนตร์ โดยผู้วิจัยยังใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์กระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันอีกด้วย

รายละเอียดของการเก็บข้อมูลคือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมเอกสาร ทั้งที่เป็นข่าว บทความและบทวิจารณ์เกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องบางระจันที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารทั้งรายสัปดาห์และรายปักษ์ รวมทั้งข้อมูลที่มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้ข้อมูลเหล่านั้นเป็นพื้นฐานในการสร้างคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์และการทำสนทนากลุ่ม เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากบุคคลเป็นสำคัญ จึงต้องมีการเตรียมข้อมูลในส่วนนี้ให้พร้อมก่อน

หลังจากเก็บข้อมูลที่ปรากฏเป็นเอกสารได้ครบแล้ว จึงนำมาสังเกตและวิเคราะห์เพื่อตั้งเป็นคำถามไว้ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยทำหนังสือของสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ

พร้อมกับแนวคำถามเพื่อให้บุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ศึกษาและเตรียมตัวก่อนให้สัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกยิ่งขึ้น เนื่องจากว่าข้อมูลบางส่วนจำเป็นต้องใช้เวลาให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทำการรวบรวมก่อน จนมาถึงในวันสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ยึดตามกรอบแนวคำถามในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลครบตามที่ต้องการ พร้อมทั้งบันทึกเทปการสัมภาษณ์ตามแต่ความสมัครใจของแหล่งข้อมูล เพื่อป้องกันการพลาดประเด็นที่ต้องการ หลังจากทำการสัมภาษณ์แต่ละบุคคลเรียบร้อยแล้ว ก็จะทำการสรุปข้อมูลและจัดกลุ่มข้อมูลเพื่อรายงานผล

ในส่วนของการจัดสนทนากลุ่ม ได้มีการนัดหมายกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญรวมทั้งให้บุคคลเหล่านั้นช่วยนำบุคคลอื่นที่มีคุณสมบัติตรงตามจุดประสงค์ของการวิจัยมาร่วมสนทนากลุ่มด้วย หลังจากนั้นจึงของนัดจัดสนทนากลุ่มอย่างเป็นทางการตามสถานที่ที่สมาชิกเหล่านั้นสะดวก ซึ่งก็เป็นเช่นเดียวกับการสัมภาษณ์ ที่ผู้วิจัยได้มีกรอบแนวคำถามในการสนทนากลุ่มซึ่งได้จากการประมวลข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้วิจัยได้ทำก่อนหน้านั้น และเพื่อให้ได้ข้อมูลในการสนทนาครบตามที่ต้องการ โดยไม่ตกหล่น ผู้วิจัยจึงได้บันทึกเทปการสนทนากลุ่มครั้งนี้ไว้เพื่อป้องกันการพลาดประเด็นที่ต้องการเช่นกัน

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 12 ธันวาคม 2543 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2544 และสามารถสรุปผลการศึกษาตามปัญหานำการวิจัยได้ดังนี้

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 : พัฒนาการของกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน

ผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปรากฏการณ์กระแสนิยมภาพยนตร์ไทยเรื่องบางระจันซึ่งดำเนินตลอดระยะเวลา 4 เดือนคือเริ่มต้นตั้งแต่มีการพูดถึงภาพยนตร์เรื่องบางระจันในช่วงกลางเดือนธันวาคมจนภาพยนตร์รอบสุดท้ายออกในปลายเดือนมีนาคม สามารถแบ่งกระแสออกเป็น 5 ประเด็นด้วยกัน คือ

1. **จุดเริ่มต้นภาพยนตร์เรื่องบางระจัน** เป็นขั้นตอนของการทำงานของฝ่ายการผลิตที่ประสบปัญหานับประการก่อนที่ภาพยนตร์เรื่องนี้จะได้ออกฉาย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ช่วง ได้แก่ การเริ่มต้น การหักเห การปรับเปลี่ยน และ การเตรียมความพร้อม ก่อนการออกฉาย
2. **การจุดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน** เป็นระยะที่ฝ่ายการตลาดของบริษัทฟิล์มบางกอกได้เริ่มวางแผนในการทำกิจกรรมเพื่อสนับสนุนภาพยนตร์เรื่องบางระจัน โดยมีการประสาน

ความร่วมมือไปยังกลุ่มพันธมิตร ประกอบด้วย ไทยประกันชีวิต โรงภาพยนตร์ และ สำนักงานคณะกรรมการกิจกรรมเยาวชนแห่งชาติ ขณะเดียวกัน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทฟิล์มบางกอกซึ่งรับนโยบายโดยตรงจากฝ่ายการตลาด ได้ดำเนินการจัดทำเอกสารข่าวแจกแก่สื่อมวลชน มีรายละเอียดกล่าวถึงที่มาที่ไปของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน เบื้องหลังงานสร้าง สัมภาษณ์ทีมงานและแนะนำดาราร่วมแสดง พร้อมทั้งแจ้งกำหนดการออกฉายของภาพยนตร์เรื่องบางระจันในวันที่ 29 ธันวาคม 2543 เป้าหมายหลักของฟิล์มบางกอกต้องการเรียกความสนใจจากสาธารณชน โดยจุดดึงดูดจะกล่าวถึงความยากลำบากในการถ่ายทำ พร้อมทั้งปัญหาและอุปสรรคที่ทางทีมงานประสบ

3. การเคลื่อนไหวกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน

ประเด็นที่ 1 “ความรักแผ่นดิน” ฝ่ายการตลาดได้วางจุดขายของภาพยนตร์ไทยเรื่องบางระจันไปที่ความรักแผ่นดิน โดยมีการผลิตสื่อที่สนับสนุนแนวคิดดังกล่าวให้เป็นประเด็นหนึ่งเดียวกัน เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนสายบันเทิงและโรงภาพยนตร์ การเคลื่อนไหวประเด็นความรักแผ่นดิน ยังถูกหนุนส่งด้วยสื่อมวลชนต่างแขนง นอกเหนือจากสายบันเทิง ที่หยิบบางระจันไปเทียบกับเหตุการณ์ทางการเมืองที่กำลังมีการเลือกตั้งทั่วประเทศครั้งแรก ภายใต้กรอบของรัฐธรรมนูญใหม่ ฝ่ายโรงภาพยนตร์มองว่ากระแสรักแผ่นดินตรงนี้ ได้รับการหนุนส่งจากบรรยากาศของการเลือกตั้ง

ประเด็นที่ 2 “ควายบุญเลิศ มั่งทอง” สื่อมวลชนมีบทบาทในการเคลื่อนไหวในช่วงประเด็นต่อมาคือการตายของควายบุญเลิศ ซึ่งส่งผลทั้งทางบวกให้ภาพยนตร์เรื่องบางระจันได้รับการกล่าวถึงมากขึ้น ขณะที่บริษัทผู้สร้างคือฟิล์มบางกอก กลับได้รับผลทางลบเมื่อสื่อมวลชนนำเสนอว่ากองถ่ายภาพยนตร์เรื่องบางระจันทำทารุณจนควายบุญเลิศป่วยและเสียชีวิต อันเป็นส่วนผลักดันให้นักกิจกรรมและนักวิชาการ ออกมาเคลื่อนไหว ส่งผลให้สื่อมวลชนเองก็มีข่าวนำเสนออย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ฟิล์มบางกอกพยายามหลีกเลี่ยงที่จะตอบโต้ และมุ่งให้ความสนใจกับการทำกิจกรรมเชิงรุกมากกว่าจะตั้งรับและรอแก้ข่าวกับสื่อมวลชน โดยเปลี่ยนประเด็นไปสู่เรื่องของการอนุรักษ์พันธุ์ควาย เช่น การบริจาคเงินหรือพันธุ์ควายให้กับองค์การพัฒนาเอกชนและภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ซึ่งก็ลดกระแสโจมตีไปได้ในระดับหนึ่ง

ประเด็นที่ 3 “ตุ๊กตาทอง” เป็นระยะที่สื่อมวลชนมีบทบาทอีกครั้งในการเคลื่อนไหวกระแสสู่ประเด็นตุ๊กตาทอง แม้จะพบว่ารางวัลในลักษณะดังกล่าวจะได้รับความสนใจก็แต่เฉพาะ

คนในวงการเท่านั้น อย่างไรก็ตามประเด็นที่เกิดขึ้นก็ส่งผลดีกับภาพยนตร์เรื่องบางระจัน หลังจากประสบความสำเร็จ ได้มาถึง 11 รางวัล ทำให้ทั้งฝ่ายโฆษณาและฝ่ายประชาสัมพันธ์สามารถดึงมาเป็นจุดขาย โดยใช้ถ้อยคำที่แสดงความภูมิใจ แต่กระนั้นก็ส่งผลในการเคลื่อนกระแสเงินเพียงเล็กน้อยในการกระตุ้นผู้ชมเพราะหนังเข้าสู่ช่วงปลายของการฉาย ฝ่ายโรงภาพยนตร์มองว่าตุ๊กตาทองไม่มีผลต่อการเลือกดูภาพยนตร์ของคนไทย

ประเด็นที่ 4 “หนังส่งออก” ฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทต้องออกมาเป็นกำลังหลักในการเคลื่อนอีกครั้ง หลังจากฟิล์มบางกอกได้ทำการติดต่อภาพยนตร์เรื่องบางระจันใหม่ เพิ่มฉากพิเศษที่ไม่เคยปรากฏ รวมทั้งตัดฉากที่ไม่จำเป็น โดยรูปแบบการประชาสัมพันธ์ได้กลับไปเหมือนช่วงการจุดกระแสเงิน คือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ฟิล์มบางกอกได้จัดทำเอกสารข่าวแจกแก่สื่อมวลชนอีกครั้ง มีรายละเอียดกล่าวถึงที่มาที่ไปของภาพยนตร์เรื่องบางระจันฉบับใหม่ พร้อมทั้งแจ้งกำหนดการออกฉายของภาพยนตร์เรื่องบางระจันในวันที่ 23 มีนาคม 2544 โดยยังมีพันธมิตรเดิมร่วมสนับสนุนได้แก่ ไทยประกันชีวิต บางระจันฉบับใหม่แม้จะได้รับความสนใจจากคนดูในระดับน่าพอใจ แต่คงเทียบไม่ได้กับบางระจันฉบับแรก ทำให้การเคลื่อนกระแสค่อยๆชะลอตัวและหยุดลงในที่สุด

ปัญหานำการวิจัยข้อที่ 2 : ปัจจัยภายในที่ส่งผลให้เกิดกระแสเงินภาพยนตร์เรื่องบางระจัน

1. **ปัจจัยทางด้านเนื้อเรื่อง** จากการวิจัยสามารถสรุปปัจจัยภายในเนื้อเรื่อง ที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสเงินภาพยนตร์เรื่องบางระจันได้ดังนี้ :

1.1 เป็นประวัติศาสตร์ของชาติ

- เนื้อหาของบางระจันเป็นการหยิบการรบครั้งประวัติศาสตร์ที่มีคนไทยรู้จักกันแพร่หลายมาเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่อง ทำให้ภาพยนตร์เป็นที่สนใจของคนทุกระดับชั้นและระดับอายุ ก่อปรกับภาพยนตร์ ในลักษณะที่หยิบเอาประวัติศาสตร์มากล่าวถึงนั้นห่างหายไปจากตลาดภาพยนตร์เป็นเวลานาน การกลับมาทำลักษณะนี้อีกครั้งถือเป็นการสร้างสีสันให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์

1.2 เป็นภาพของการต่อสู้แบบอุดมคติ

- วีรกรรมของชาวบ้านบางระจันจัดเป็นการต่อสู้ตามแบบอย่างอุดมคติ ที่ยึดความสามัคคี

ความเสียดสี และความรักพวกพ้อง ด้วยประเด็นของการต่อสู้ตามแบบอุดมคตินี้มักจะมีเนื้อหา
กินใจ และเป็นที่น่าสนใจของผู้ชมภาพยนตร์ได้ง่าย จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ภาพยนตร์เรื่องบางระ
จันได้รับการตอบรับที่ดี

1.3 . เป็นอารมณ์ร่วมของยุคสมัย

- เนื้อหาของบางระจันถูกตีความเปรียบเทียบกับยุคสมัยปัจจุบัน ว่ามีลักษณะคล้ายกัน
คือบางระจัน เป็นเรื่องของผู้คนที่ต้องอยู่ในสภาพบ้านเมืองที่เผชิญวิกฤตอย่างหนัก แต่สิ่งหนึ่งที่
ชาวบ้านบางระจันมีคือจิตใจที่มุ่งมั่นที่จะต่อสู้ โดยหวังจะทำวันนี้ให้ดีที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้มันมีความ
คล้ายกับสภาพปัจจุบันที่คนไทยกำลังเผชิญปัญหา ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม จนเทียบเป็น
วิกฤตของบ้านเมืองได้เช่นกัน บางระจันฉบับปัจจุบันจึงเป็นเหมือนกับการตั้งคำถามกับคนดูอยู่ที่
ว่าเราจะกล้าสู้เหมือนเช่นชาวบ้านบางระจันหรือไม่

1.4 สอดคล้องกับวิถีคนไทย

- ความสอดคล้องกับวิถีคนไทยคือทั้งสอดคล้องในวิธีคิดอันได้แก่ การนำเรื่องราวที่คนรู้จัก
ดีมานำเสนอโดยมิได้ดัดแปลงอะไรใหม่จึงสอดคล้องกับความคิดเดิมที่มีอยู่แล้ว ทั้งนี้หัวใจของบาง
ระจันคือ อุดมคติต่างๆที่กล่าวไปแล้ว ก็ยังเป็นส่วนที่สอดคล้องกับวิธีสอนและพูด เพื่อถ่ายทอด
สู่อุดมคติเหล่านั้นสู่อนุชนรุ่นหลัง และสุดท้ายคือสอดคล้องกับวิถีปฏิบัติที่คนไทยยังนิยมดูภาพ
ยนตร์ที่ตนรู้เรื่องอยู่แล้ว อันเป็นสิ่งตกค้างจากวัฒนธรรมการดูโขน หรือลิเกในสมัยก่อน สรุปคือ
ภาพยนตร์เรื่องบางระจันสอดคล้องกับความคิดที่มีมา แนวทางปฏิบัติที่ยึดถือและอุปนิสัยในการ
เลือกเสพสิ่งบันเทิงของคนไทย

1.5 ใช้เสน่ห์ของการตีความใหม่

- จากการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์เรื่องบางระจันฉบับนี้ได้ลดขนาดของวีรกรรมชาวบ้านบางระ
จันลงมาว่าไม่ใช่เรื่องของการสละชีพเพื่อชาติอย่างที่เคยเรียนกันมาในบทเรียน ซึ่งสืบเนื่องมาจาก
การที่ผู้สร้างพยายามเพิ่มด้านที่เป็นความรู้สึกเข้าไปในตัวละครมากขึ้น หรือแม้กระทั่งเรื่องของ
ความกล้าหาญก็ไม่ได้ถูกเน้นในบางระจันฉบับนี้มากนัก ดังนั้น ในส่วนที่รับรู้กันมาแต่อดีตจึงเหลือ
เพียงความสามัคคี การรวมกันเป็นกลุ่มก้อน แต่ประโยชน์ประการหนึ่งที่ค้นพบในการวิจัยก็คือ
ยิ่งตัวละครมีความเป็นสามัญชนมากขึ้นเท่าไร วีรกรรมก็ยิ่งยิ่งใหญ่และน่าประทับใจมากขึ้นเท่า
นั้น

1.6 มีตัวละครที่หลากหลาย

- ตัวละครมีความหลากหลายในเชิงบุคลิก ทุกรูปแล้ว ไม่ว่าจะผู้ชมจะมีรสนิยมเช่นไร ก็จะเลือกสนใจตัวที่ถูกกับรสนิยม เช่น ดูตลกก็ดูนายทองเหม็น ดูคนที่เข้มแข็งเป็นผู้นำตามอุดมคติก็ดูนายจัน อารมณ์ของความโรแมนติกเข้าไปด้วยในเรื่องของความรักก็ดูคู่ชายอินกับอีสา เราจะเห็นว่าภาพยนตร์เรื่องบางระจันนั้นเป็นที่ยอมรับจากคนทุกกลุ่ม ส่วนหนึ่งก็เพราะภาพยนตร์มีตัวละครที่หลากหลายเป็นที่ต้องใจกับคนทุกกลุ่ม และทุกรสนิยม

1.7 แสดงความขัดแย้งหลายระดับ

การสร้างความขัดแย้งในทุกระดับตัวละครนั้น เป็นการสร้างจุดสนใจได้อย่างดีเพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์แล้วจะมี ความสนใจลักษณะของมนุษย์และความขัดแย้งระหว่างกัน ใครมีพฤติกรรมอย่างไรบ้าง มีความเป็นคนดี คนร้าย ซึ่งมันจะดึงความสนใจ ดังเช่น นายทองเหม็นที่มีแง่มุมเด่นที่เป็นคนกล้าหาญ เด็ดเดี่ยว ขณะเดียวกัน ก็มุทะลุดันขาดความยั้งคิด โดยนายจันอาจเป็นตัวแทนของคนที่รอบคอบช่างคิด แต่ก็ไร้ประสบการณ์ในฐานะของผู้นำที่มีสิทธิขาด จนบางครั้งก็ดูอ่อนแอ

2. การนำเสนอ (Presentation) จัดเป็นส่วนของการสร้างและกำกับ ประกอบด้วย :

2.1 ความสมจริง

เป็นส่วนที่หน้าที่ในการสร้างความตื่นตาตื่นใจ กลุ่มสนทนามุ่งไปที่การแสดงภาพที่ดูสมจริงและการทำงานไปดักชั้น ทั้งในส่วนฉาก เสื้อผ้า การแต่งหน้า การกำหนดคติพจน์ และ การสร้างบรรยากาศที่สมจริง(Plausibility) รวมทั้งหลายส่วนที่มีการรวบรวมข้อมูล ทำให้หนังมีความน่าเชื่อถือและมีความเป็นไปได้ (Probability) ว่าคนสมัยก่อนมีความเป็นอยู่เช่นนั้นจริงๆ

2.2 ความยิ่งใหญ่

ภาพยนตร์เรื่องบางระจันเป็นภาพยนตร์สงครามที่ผู้คนมีการล้มตายอย่างมาก การถ่ายทอดออกมาเป็นภาพที่สมจริงจึงต้องอาศัยความยิ่งใหญ่ด้วย ทั้งดารา ฉาก และความเคลื่อนไหวล้วนเป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงความยิ่งใหญ่ของบางระจัน จากการวิจัยพบว่า การนำควายบุญเลิศซึ่งมีเขายาวใหญ่มาร่วมแสดงก็เป็นรายละเอียดหนึ่งซึ่งสะท้อนความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ไทยเรื่องบางระจัน

2.3 การเร้าอารมณ์

จากการวิเคราะห์พบว่า บางระจันเป็นส่วนของการเร้าอารมณ์ด้วยการใช้ความโกรธ (Anger Appeals) ซึ่งคนดูจะถูกทำร้ายความรู้สึกอย่างเฉียบพลัน เป็นผลให้เกิดความอึดอัดจนเพิ่มความเครียดให้แก่คนดู ซึ่งเป็นกลยุทธ์ของการสร้างความน่าสนใจของภาพยนตร์ที่ต้องค่อยๆเพิ่มความขัดแย้งไปจนถึงจุดหักเหสำคัญของเรื่อง

2.4 ตั้งคำถามเชิงทำลาย

บางระจันฉบับปัจจุบันเป็นเหมือนกับการตั้งคำถามกับคนดูอยู่ที่ว่าเราจะกล้าสู้เหมือนเช่นชาวบ้านบางระจันหรือไม่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ไปปรากฏในบทพูดหลายครั้ง โดยเฉพาะในส่วนของบทกวีที่ถกเถียงกันระหว่าง 2 ตัวละครหลัก คือ นายจันและนายทองเหม็นที่มีปรัชญาในการรบที่แตกต่างกัน อันเป็นส่วนที่ผู้ผลิตสอดแทรกความคิดเห็นส่วนตัวเข้ามา ระหว่างส่วนที่เป็นข้อเท็จจริงซึ่งมีการบันทึกไว้

ปัญหานำการวิจัยข้อที่ 3 : ปัจจัยภายนอกภาพยนตร์ไทยเรื่องบางระจัน ที่ส่งผลให้เกิดกระแสนิยมมีอะไรบ้าง

จากการวิเคราะห์ปรากฏการณ์กระแสนิยมภาพยนตร์ไทยเรื่องบางระจันนี้ พบว่านอกเหนือจากเนื้อหาภาพยนตร์ที่เป็นที่รู้จัก ซึ่งเป็นปัจจัยภายในอันหนึ่งที่ทำให้บางระจันประสบความสำเร็จแล้ว ก็ยังมีปัจจัยภายนอกซึ่งมีบทบาทสำคัญส่งผลทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับการตอบรับและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ได้แก่

1. ประสิทธิภาพของแผนการตลาด

1.1 สื่อโฆษณา (Ads)

เป้าหมายแรก ในการออกแบบสื่อโฆษณาของฝ่ายการตลาด คือ เมื่อคนเห็นสื่อใดๆของบางระจันแล้วต้องหยุดดู โดยสื่อใบปิดจะให้การจัดองค์ประกอบภาพที่พุ่งเข้าหาคนดู ซึ่งเป็นจุดที่เร้าอารมณ์ได้มากตามหลักการออกแบบ ขณะที่คำโปรยต่างๆก็วางไว้ให้เป็นสิ่งเร้าคนดูอีกแรงด้วยการใช้คำที่ก้าวร้าว กระแทกกระทั้น แต่เนื้อความที่แท้จริงแสดงให้เห็นเจตนาดีของความรักชาติ ส่วนในสื่อที่เป็นภาพเคลื่อนไหวเช่น Trailer พยายามที่โชว์จุดขายในส่วนของความสมจริง งานสร้างที่พิถีพิถัน ของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน

1.2 กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

มีความพยายามที่จะคิดกิจกรรมให้เข้าถึงคนทุกกลุ่มในสังคม ทั้งเด็กนักเรียน หรือผู้ใหญ่วัยทำงาน ซึ่งเกิดจากจุดหนึ่งที่ฝ่ายการตลาดมองว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ เป็นภาพยนตร์ที่ดูได้ทุกเพศทุกวัย และทุกสถานะทางสังคม โดยกิจกรรมจะเน้นให้เกิดการปฏิบัติ (Action) โดยเป็นลักษณะของแผนการตลาดที่เน้นให้ผู้ชมซื้อบัตรเข้าชมก่อน จึงจะได้ประโยชน์จากกิจกรรมส่งเสริมการขายนั้นๆ เช่น แจกพระ แจบฉลากแจกบ้าน เป็นต้น

นอกจากนั้น กิจกรรมเยาวชนดูหนังราคาพิเศษ ยังส่งผลต่อการเกิดกระแสในกลุ่มโรงเรียน โดยประสานงานกับสยช. ในการกระจายข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นส่วนที่สร้างลูกค้ากลุ่มใหม่และกลุ่มใหญ่ได้อย่างสัมฤทธิ์ผล

2. ความต่อเนื่องในการทำประชาสัมพันธ์

การนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องเกิดจากความพยายามของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในการที่จะสร้างประเด็นใหม่ ๆ เพื่อความสนใจของสาธารณชนมานำเสนอ ซึ่งเป็นส่วนที่จะช่วยสนับสนุนแผนการตลาดให้สำเร็จลุล่วงได้ ทั้งนี้ ด้วยคุณลักษณะที่มีการนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่อง ยังผลให้เกิดบรรยากาศที่คึกคัก เป็นเสมือนการเตรียมให้กลุ่มเป้าหมายพร้อมต่อการยอมรับภาพยนตร์เรื่องบางระจัน

3. ความต่อเนื่องในการฉายของโรงภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์กำหนดจำนวนรอบและโรงที่ฉายภาพยนตร์เรื่องบางระจันไว้ในปริมาณมาก ในแต่ละสัปดาห์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการมาชม อันเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่าย ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ขณะเดียวกันก็การที่ภาพยนตร์เรื่องบางระจันฉายนาน ทำให้ฐานผู้ชมขยายออกไปสู่กลุ่มที่ดูภาพยนตร์ตามกระแส รวมทั้งเปิดโอกาสให้สำหรับคนที่ไม่ค่อยมีเวลามาชมภาพยนตร์ ฐานของผู้ชมภาพยนตร์เรื่องบางระจันได้ขยายไปสู่กลุ่มที่ไม่ใช่แฟนประจำ

4. ความต่อเนื่องในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน

สื่อมวลชนพูดถึงภาพยนตร์เรื่องบางระจันอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในส่วนของสื่อมวลชนสายบันเทิง ที่มีการประสานงานกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ฟิล์มบางกอกอยู่ตลอดเวลาเข้าฉาย อันเป็นส่วนที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน และส่งผลให้ภาพยนตร์เรื่อง

บางระจันเป็นที่สนใจของสังคม จนสื่อมวลชนต่างแขนง รวมไปถึงพื้นที่ข่าวหน้าหนึ่งได้เข้ามาร่วมในกระแสด้วย อันเป็นปรากฏการณ์พิเศษที่ช่วงเสริมกระแสให้เคลื่อนไปสู่สังคมที่กว้างขวางออกไป

5. บริบทสังคม

พฤติกรรมชมภาพยนตร์ของกลุ่มผู้บริโภคเปลี่ยนไป เกิดจากที่ปัจจุบันการชมภาพยนตร์เป็นกิจกรรมง่ายและไม่ซับซ้อน จึงทำให้มีคนเลือกใช้เวลาว่างในการไปชมภาพยนตร์มากขึ้น ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่มีมูลค่าการตลาดเพิ่มมากขึ้น อันเป็นส่วนที่เข้ามามีส่วนให้กลุ่มนายทุนไทยกล้าที่จะเสี่ยงลงทุนกับภาพยนตร์เพราะเห็นหนทางทำกำไรที่เปิดกว้างกว่าหลายปีก่อน ดูจากภาพยนตร์เรื่องบางระจันก็เป็นตัวอย่าง

อภิปรายผล

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 : พัฒนาการของกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน

กระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน จัดเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมสังคมที่เกิดขึ้น ซึ่งแนวคิดด้านสังคมวิทยาจะมุ่งศึกษาปรากฏการณ์ลักษณะนี้ โดยวิเคราะห์สาเหตุและอธิบายพฤติกรรมที่สำคัญของบุคคลซึ่งเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องเพื่อหาหลักเกณฑ์ทั่วไปตามสภาพความเป็นจริง โดยย้ำว่าการศึกษารูปแบบทางวัฒนธรรมสังคมนั้นความพิจารณารูปแบบและความสัมพันธ์อันซับซ้อน

ในส่วนของรูปแบบ ภาพยนตร์เรื่องบางระจันก็เปรียบเหมือนสินค้า (Product) ขึ้นหนึ่ง จึงมีพัฒนาการไปตามแผนภาพตามที่ Philip Kotler (1999) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของสินค้า หรือ Product life cycle ซึ่งมีขั้นแนะนำตัว โดยจะอยู่ในช่วงก่อนที่ภาพยนตร์จะออกฉาย ซึ่งข่าวสารจะเป็นการพูดถึงเบื้องหลังและความยากลำบาก ซึ่งเมื่อเข้าสู่สัปดาห์ที่ 1 ของการออกฉายก็ทำให้ภาพยนตร์เรื่องบางระจันเข้าสู่ขั้นเติบโตในวงจรชีวิตสินค้า ซึ่งตามทฤษฎีก็กล่าวว่าเป็นช่วงที่สินค้าได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็วรวมทั้งกำไรในเชิงธุรกิจมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น โดยในช่วงของการเติบโตของภาพยนตร์เรื่องบางระจันนี้ กินระยะเวลาประมาณ 3 สัปดาห์ และมาถึงจุดอิ่มตัวในปลายสัปดาห์ที่ 4 ขึ้นสัปดาห์ที่ 5 ของการฉาย ก่อนที่เข้าขั้นลดลง ในสัปดาห์ต่อมา ถึงกระนั้น แม้จะมีวงจรชีวิตสินค้าเพียงไม่นานก็ไม่อาจพิจารณาว่า กระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันเป็น

ความนิยมแบบชั่วคราว (Fad) ตามนิยามของ Kotler เพราะเมื่อเปรียบเทียบกับภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ จากข้อมูลที่เกิดขึ้นได้จะมีวงจรชีวิตเพียง 2-3 สัปดาห์เท่านั้น ดังนั้น การที่ภาพยนตร์เรื่องบางระจันสามารถยืนโรงได้นานถึง 9 สัปดาห์ โดยไม่นับบางระจันฉบับใหม่ ก็จัดว่ามากกว่าภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ ถึง 3 เท่า จนภาพยนตร์เรื่องบางระจันได้เลยระดับความนิยมแบบชั่วคราวเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับสื่อภาพยนตร์ด้วยกันเอง ทั้งนี้ Kotler ได้พูดถึงปัจจัยที่ส่งผลในการรักษาความนิยมให้คงทน หนึ่งคือความสนใจของสื่อ ซึ่งภาพยนตร์เรื่องบางระจันก็เข้าข่าย

จากการวิจัยพบว่า กระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันสามารถแยกย่อยแบ่งเป็นหัวข้อหรือประเด็นสำคัญที่นำเสนอสู่สาธารณชนได้ทั้งหมด 5 ช่วง 4 ประเด็น ได้แก่ ช่วงที่ 1 ซึ่งเป็นข่าวความเคลื่อนไหวของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน รวมไปถึงเบื้องหลังการถ่ายทำ, ต่อมาในช่วงที่ 2 ซึ่งมีการจัดสร้างประเด็นแรกเกี่ยวกับวีรชนผู้รักแผ่นดิน, ช่วงที่ 3 ประเด็นที่ 2 มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเสียชีวิตของควายบุญเลิศ ช่างทอง, ช่วงที่ 4 ประเด็นที่ 3 มีเนื้อหาเกี่ยวกับการมอบรางวัลพระสุรัสวดีของชมรมผู้สื่อข่าวบ้านเทิงแห่งประเทศไทยและช่วงที่ 5 ประเด็นสุดท้ายคือ กระแสนั่งส่งออก ซึ่งทุกประเด็นในกระแสบางระจันนี้ ล้วนไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่มีการจัดสร้างขึ้นโดยมนุษย์ ซึ่งนักสังคมวิทยาชาวอเมริกันอย่าง Moore มองว่า มันสามารถเกิดขึ้นได้ เพราะการเปลี่ยนแปลงใดๆ จะเป็นนิสัยปกติของสังคมควบคู่ไปกับการถูกจัดตั้งอย่างเป็นระเบียบอยู่แล้ว

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น สื่อมวลชนมิได้มีบทบาทในการนำเสนอข่าวสารอย่างต่อเนื่องโดยตลอดกระบวนการประเด็นที่ถูกนำเสนอ นั้นมีสื่อมวลชนมีบทบาทในการผลักดันประเด็นทั้ง 4 ประเด็น ซึ่งแสดงให้เห็นขีดความสามารถของสื่อมวลชนในการเข้าไปมีอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้เรื่องราวของสาธารณะ โดยในทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) ของสื่อมวลชนนั้น กล่าวว่าแม้สื่อจะไม่สามารถทำให้ประชาชนคิดแบบที่สื่อคิดได้ แต่สื่อก็ยังสามารถทำให้ประชาชนคิดในเรื่องที่สื่อนำเสนอได้ ขณะที่บริบทสังคมเป็นบรรยากาศของการเลือกตั้งซึ่งทุกคนให้ความสนใจ จึงกลายเป็นวาระหลัก แต่เมื่อบางระจันออกฉายกลับกลายเป็นส่วนที่ถูกดึงไปเกี่ยวกับวาระหลักนั้นโดยมิได้ตั้งใจ ซึ่งเป็นจุดหนึ่งที่ทำให้ภาพยนตร์เรื่องบางระจันทำรายได้ในสัปดาห์แรกและสัปดาห์ที่สองได้ดี จนนำไปเชื่อมโยงกับ กฎอำนาจของบริบทแวดล้อม (The power of context) ของ Gladwell (2000) ที่ได้ให้ทัศนะการระบอบเชิงพฤติกรรมใดๆ ที่เกิดขึ้นนั้น จะมีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์และสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นเงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ของกระบวนการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดเล็กๆ ของเหตุการณ์

กระนั้น ประเด็นที่ถือว่าสื่อมวลชนประสบความสำเร็จที่สุดคือ ประเด็นของควายบุญเลิศ ช้างทอง แม้มีอายุถึง 30 ปี แต่การจากไปในวันที่ 7 มกราคมนับเป็นการตายอย่างกระทันหัน เพราะมันเองก็มีคิวโชว์ตัวในวันที่ 13 มกราคม ซึ่งเป็นวันเด็ก โดยข่าวดังกล่าวเป็นการกำหนดวาระข่าวสารโดยสื่อ (Media Agenda) ตามความหมายที่ Rogers & Dearing (1987) เสนอไว้ และข่าวการตายของควายบุญเลิศนี้ส่งผลต่อการรับรู้ของสังคมทำให้สังคมให้ความสนใจ เพราะควายบุญเลิศมีเขาสวยงามและหาดูได้ยาก ซึ่งเป็นหนึ่งในข้อสรุปจุดจูงใจในสาร ที่กล่าวว่ามนุษย์สนใจในสิ่งซึ่งแปลกประหลาด และยังสนใจในสิ่งซึ่งขัดแย้งกัน ประเด็นควายบุญเลิศยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณค่าข่าว ของ มาลี บุญศิริพันธ์ (2537) ในส่วนที่ว่าประเด็นควายบุญเลิศมีความสด (Immediacy) และความแปลก (Unusualness) ทั้งยังเล่นกับความอยากรู้อยากเห็นด้วยการนำเสนอข่าว ที่เรียกปฏุนิยม (Human interest) ในส่วนของความสนใจในเรื่องราวความขัดแย้งกันระหว่างบุคคล

จากการศึกษาพบว่าลักษณะการรายงานข่าวของสื่อมวลชนในประเด็นควายบุญเลิศนั้น มีการนำเสนอข่าวแบบเร้าอารมณ์ (Dramatic) ตามแนวคิดของ Lyengar & Kinder ที่พบว่าการนำเสนอข่าวแบบเร้าอารมณ์นี้จะต้องมุ่งเน้นที่ตัวบุคคลหรือตัวเหตุการณ์ ซึ่งก็สอดคล้องกับรูปแบบการรายงานข่าวของสื่อมวลชนในประเด็นควายบุญเลิศ ที่สร้างตัวบุคคลรวมทั้งผสมความขัดแย้งเพื่อเรียกความสนใจจากสาธารณะ แต่ข้อดีของการเสนอข่าวในลักษณะนี้คืออำนาจในการกำหนดวาระน้อยลง สื่อมวลชนจึงแตกประเด็นการตายของควายบุญเลิศไปสู่ประเด็นเรื่องการใช้แรงงานสัตว์ การทรมานสัตว์และการอนุรักษ์พันธุ์ควายขึ้นมา เพราะให้วาระของข่าวสารดังกล่าวมีความเข้มข้นมากขึ้น ทั้งนี้ ยังพบอีกว่า มิใช่เพียงแค่ประเด็นของควายบุญเลิศเท่านั้นที่มีการนำเสนอข่าวด้วยการใส่รูปแบบความขัดแย้งเข้าไปแบบ Dramatic เพราะในประเด็นอื่น ๆ ก็มีเช่นกัน เช่น ในประเด็นที่ 3 ตึกตาทองก็มีการแทรกว่ามีตาราที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมจากคณะกรรมการ เป็นต้น

เป้าหมายสำคัญของกลยุทธ์การตลาดตามทัศนะของ Kotler คือการรักษาความนิยมให้คงทน จึงเห็นได้ว่า การกำหนดวาระทางข่าวสารในงานวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ก็เพื่อให้ภาพยนตร์เรื่องบางระจันอยู่ในโรงภาพยนตร์นานที่สุด ทำให้เนื้อหาข่าวจากแต่ละระยะมีรายละเอียดที่เป็นคนละประเด็น เช่น เรื่องของความรักแผ่นดินก็ไม่ได้มีความใกล้เคียงหรือเกี่ยวข้องกับประเด็นควายบุญเลิศและก็ได้เกี่ยวข้องกับประเด็นตึกตาทอง แต่วาระข่าวสารเป็นเสมือนการหาจุดขายใหม่ขึ้นมาเสนอ สิ่งที่น่าสังเกตอีกประการหนึ่งก็คือ วาระข่าวสารในกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันจัดเป็นข่าวแบบ Soft News พิสูจน์ได้จากรูปแบบการนำเสนอข่าวที่ใช้สำนวนภาษาที่

โน้มน้าวใจ ซึ่ง Lyengar & Kinder เสนอว่า มันมีผลทำให้อำนาจในการกำหนดวาระนั้นลดน้อยลง ประเด็นแต่ประเด็นในกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันจึงมีอายุสั้นไม่เกิน 2 สัปดาห์ ข้าเมื่อเปลี่ยนใหม่ก็ได้มีความเชื่อมโยงกับประเด็นเดิม

ปัญหานำการวิจัยข้อที่ 2 : ปัจจัยภายในที่ส่งผลให้เกิดกระแสนิยมภาพยนตร์บางระจัน

จากการวิจัยที่พบว่า สิ่งสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์เรื่องบางระจันได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางนั้นเพราะสามารถเข้าถึงคนได้ทุกกลุ่ม โดยเฉพาะเนื้อเรื่องที่เป็นที่รู้จักกับดีในสังคมไทย หรืออาจแยกวิเคราะห์ไปที่การนำเสนอประกอบด้วยในส่วนของ การสร้างความตื่นตาตื่นใจ รวมทั้งรายละเอียดไม่ว่าจะแยกวิเคราะห์ที่ตัวละครก็จะมีหลายลักษณะซึ่งจะดึงความสนใจต่างกลุ่มกัน หรือแม้แต่อารมณ์ของเรื่อง ที่มีทั้งความรัก การต่อสู้ และอารมณ์เศร้าทั้งหมดเป็นการแยกจุดสนใจได้หลายลักษณะ

1. เนื้อหาของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน

จากการวิจัยพบว่า เนื้อหาของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในสังคมไทย เพราะมีการบรรจุอยู่ในหลักสูตรการเรียนการสอนของระดับมัธยมศึกษาภาคบังคับ ทั้งยังคุ้นหูกับเพลงปลุกใจที่กล่าวถึงวีรกรรมชาวบ้านบางระจันซึ่งก็รู้จักแพร่หลายไม่น้อยกว่ากัน โดยบางระจันหากถูกวิเคราะห์ก็จะพบสิ่งที่เรียกว่า คติ (Myth) ตามคำนิยามของ Barthes คือ วิธีคิดของแต่ละสังคมที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดย คติของเรื่องเล่าเกี่ยวกับบางระจันนี้ คือ ความรักชาติ ความเสียสละ และ ความสามัคคี ซึ่งคติเหล่านี้ได้ถูกปลูกฝังด้วยหลักสูตรการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

ภาพยนตร์เรื่องบางระจันได้เชื่อมโยงเนื้อหาเกี่ยวกับตำนานประวัติศาสตร์ การต่อสู้ของชาวบ้านสามัคคีครั้งสำคัญที่มีคนรู้จักมากที่สุดและภาคภูมิใจมากที่สุด อันจัดเป็นการเลือกความคิดเก่าทางบวก ส่วนที่มีความคิดเก่าเป็นเชิงลบก็คือการใช้ทัศนคติที่คนไทยมองพม่าเป็นศัตรูมาแต่อดีต และในปัจจุบัน ประเทศไทยก็ยังมีการตีพม่ากับพม่าหลายครั้งทำให้ทัศนคติดังกล่าวก็ยังดำรงอยู่เรื่องเล่าของบางระจันจัดเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมของภาพยนตร์เรื่องนี้ ด้วยว่าเป็นเรื่องใกล้ตัว (Local Connexion) ของคนไทยซึ่งเป็นจุดที่ดึงดูดได้ตามทฤษฎีจุดสนใจในสาร

จากการวิจัยพบว่าความคิดที่ภาพยนตร์เรื่องบางระจันฉบับนี้ ได้นำเสนอใหม่คือ การตีความอายุของตัวละครและลดทอนความยิ่งใหญ่ของวีรกรรมการต่อสู้ โดยในส่วนของอายุตัวละครนั้น ถูกกำหนดให้เป็นเรื่องของคน 3 รุ่น สะท้อนความแตกต่างของคน 3 วัย เพื่อสื่อความคิดของผู้กำกับเกี่ยวกับการที่จะปกป้องครอบครัวที่ต้องตั้งรับผลกระทบจากสงครามที่เขาไม่ได้ก่อ และประเด็นยังเชื่อมโยงกับความเป็นครอบครัว เนื่องจากคน 3 รุ่นดังกล่าว แยกออกเป็นคนรุ่นที่กำลังจะสร้างครอบครัว(เมืองและแดงอ่อน) คนรุ่นที่ต้องถนอมรักษาครอบครัว(อินและอีสา) และคนรุ่นที่สูญเสียครอบครัวไปแล้ว(จันและทองเหม็น) และการที่แปรแรกผลักดันในการต่อสู้มาเป็นเรื่องของครอบครัว ทำให้ขนาดของวีรกรรมครั้งดังกล่าวไม่ได้ยิ่งใหญ่เหมือนที่เคยรับรู้มา และนี่คือสิ่งที่ภาพยนตร์เรื่องบางระจันได้นำเสนอใหม่

ภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ยังถูกวิเคราะห์ว่ามีความสอดคล้องกันกับความต้องการของผู้รับ จากการศึกษพบว่าภาพยนตร์เรื่องบางระจันได้ตอบสนองอารมณ์ของยุคสมัย ที่สังคมกำลังต้องการการเยียวยาทางจิตใจ สอดคล้องกับเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์(2541)วิเคราะห์ปรากฏการณ์สมพงษ์ เลือดทหารที่กล่าวถึงภาวะว่างเปล่าของแบบอย่างแห่งการทำดี ซึ่งสะท้อนปมด้อยของสังคมไทย การนำเสนอภาพของผู้ที่ต่อสู้กับวิกฤตได้ถูกยกมาเปรียบเทียบกับคนในสังคมไทยปัจจุบันซึ่งกำลังต่อสู้กับวิกฤตไม่แตกต่างกันมากนัก การวิเคราะห์ว่าเนื้อเรื่องของบางระจันมีความสอดคล้องกับอารมณ์ของยุคสมัยนั้น ได้ดำเนินตามแนวคิดจากข้อเขียนของ Karl Marx, Fredrick Angels และ Mathew Arnolds ซึ่งเชื่อว่าภาพยนตร์มิได้เป็นสิ่งที่อยู่อย่างโดดเดี่ยว หากแต่เป็นผลิตผลของสังคม เป็นสิ่งที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขทางเศรษฐกิจ การเมือง ยุคสมัย ประวัติศาสตร์และลักษณะประจำชาติ

2. การนำเสนอภาพยนตร์เรื่องบางระจัน

จากการวิจัยเมื่อแยกแยะภาพยนตร์เรื่องบางระจันตามแนวคิดของกิตติศักดิ์ สุวรรณโกติน (1999) เกี่ยวกับหน้าที่ของภาพยนตร์จึงพบว่า ภาพยนตร์เรื่องบางระจันได้พยายามทำหน้าที่ของการสร้างความตื่นตาตื่นใจ (spectacle function) มากกว่าหน้าที่อื่น ๆ โดยสามารถแยกความตื่นตาตื่นใจนี้มีมาจาก 2 สาเหตุ คือ ตื่นตาตื่นใจเพราะภาพความยิ่งใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นฉากกำแพงเมือง ฉากการรบในสมรภูมิ เป็นต้น ส่วนสาเหตุที่ 2 คือตื่นตาตื่นใจเพราะภาพมีความสมจริง มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งทั้งหมดเป็นผลงานของฝ่ายกำกับศิลป์ของภาพยนตร์เรื่องบางระจันที่ได้มีการค้นคว้าหาข้อมูล รวมทั้งตั้งสมมุติฐานตามข้อมูลที่มีจำกัด การสร้างภาพที่มีความยิ่งใหญ่และความสมจริงได้ถือเป็นจุดที่โน้มน้าวตรึงใจสามารถทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้ชมได้ จนภาพอันตื่นตา

เหล่านั้นได้รับการจดจำและถูกพูดถึง ในจุดนี้มีความสอดคล้องกับกฎการติดตรึงของสาร (The stickiness factor) ของ Gladwell (2000) ที่เสนอว่าตัวสารแต่ละสารมีคุณสมบัติแตกต่างกันออกไป สารสามารถทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้รับสารได้อย่างลึกซึ้ง กล่าวคือมีศักยภาพในการติดตรึงอยู่ในความทรงจำของผู้รับสาร(ideas have to be memorable) และอาจนำไปสู่การปฏิบัติ (move us to action)

จากการวิจัยพบว่า ความสมจริงที่ฝ่ายผลิตของภาพยนตร์เรื่องบางระจันประดิษฐ์ขึ้นนั้น มีความสอดคล้องกับทฤษฎีการโน้มน้าวใจของ George Cambell (1977) ซึ่งอ้างถึงสภาพการณ์ 2 อย่างที่สามารถนำไปใช้เพื่อเร้าอารมณ์ความรู้สึก ได้แก่ ความเป็นไปได้ (Probability) และความเหมือนจริง (Plausibility) โดยในส่วนของความเป็นไปได้ นั้น มาจากการได้เห็นหลักฐานซึ่งนำไปสู่ความเชื่อ และภาพยนตร์เรื่องบางระจันก็มีคุณสมบัตินี้ ซึ่งเกิดจากศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดของทีมงาน รวมทั้งในส่วนของความเหมือนจริงซึ่งเกิดจากการเสนอภาพ โดยเฉพาะฉากสงครามซึ่งแสดงถึงความรุนแรง และการตายที่เหมือนจริง จนมีอนุภาพในการเร้าอารมณ์ตามแนวคิดของ Cambell แต่ในจุดนี้กลับเป็นส่งผลกระทบต่อในด้านลบ เนื่องจากถูกโจมตีว่านำเสนอภาพที่รุนแรงเกินไป

จากการวิจัยพบว่าความรุนแรงที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่องบางระจันมีความสอดคล้องกับก็ได้สร้างจุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals) ซึ่งตามทฤษฎีพูดถึงวิธีนี้ว่าผู้ส่งสารจะสร้างความโกรธหรือความคับข้องใจแก่ผู้รับสาร หลังจากนั้นจึงจัดสารเพื่อลดความเครียดหรือเพิ่มความเครียดเข้าไปอีก ซึ่งภาพยนตร์เรื่องบางระจันได้ใช้วิธีหลังเพื่อตรึงความสนใจของคนดู ตามแบบอย่างของภาพยนตร์โศกนาฏกรรม นอกจากนั้น ระหว่างการดำเนินเรื่อง ก็จะมีจังหวะในการช็อคคนดู เปลี่ยนอารมณ์ของเรื่องไปตรงกันข้าม การฆ่าตัวละครที่คนดูกำลังรู้สึกผูกพันโดยฉับพลัน เช่น ฆ่าลูกชายที่เดินทางกลับมาเยี่ยมแม่, ฆ่าเดرن้อยที่ออกบวชในระหว่างพลันพากับพ่อ ฆ่าสามีของภรรยาที่กำลังท้องได้อ่อนๆ ยิ่งกว่านั้น จังหวะของการแสดงภาพการฆ่าฟันดังกล่าว มักจะให้ตัวละครที่มีการเชื่อมโยงกันเห็นเหตุการณ์ต่อหน้าต่อตา เช่น ลูกศิษย์วัดโดนศรธนู พระอาจารย์ก็เห็น, ลูกตายแม่ก็เห็น, สามีตายภรรยาก็เป็นคนเห็น เป็นต้น ซึ่งจังหวะเหล่านี้ ล้วนเป็นการสร้างความคับข้องใจตามแบบแผนของการสร้างจุดจูงใจโดยใช้ความโกรธทั้งสิ้น

จากการศึกษาพบว่า แม้ตลอดทั้งเรื่อง ภาพยนตร์เรื่องบางระจันจะตรึงคนดูด้วย Anger Appeals แต่เมื่อถึงจุดหนึ่ง บางระจันก็ได้มอบความรู้สึกที่ฮึกเหิมแก่ผู้ชม ซึ่งวิเคราะห์ว่าเป็นจุดจูงใจโดยใช้รางวัล(Rewards as Appeals) ซึ่งเป็นรางวัลของชัยชนะในความรู้สึกของคนดู

ซึ่งฉากที่กำลังกล่าวถึงคือ ฉากที่นายจัน หนวดเขียว ซึ่งแสดงโดยจรัล งามดีเดินอย่างอาจหาญ หมายเข้าไปฆ่านายทัพของพม่าแม้จะเหลืออยู่เพียงตัวคนเดียว การนำเสนอเทคนิคภาพแบบ เคลื่อนช้า(Slow Motion) แม้การร่ำอาวมณีในลักษณะดังกล่าวจะเป็นสูตรสำเร็จ แต่ก็ เป็นความรู้ สึกช่วงสั้นๆที่ผู้ชมรู้สึกขณะถึงในความเป็นจริงจะแพ้กก็ตาม

สิ่งที่น่าสังเกตคือภาพยนตร์เรื่องบางระจันแม้จะไม่ได้ถึงกับลบลคติเดิมๆออกแต่ก็ เหลือค่อนข้างน้อย กอปรกับผู้กำกับและทีมงานในการทำประชาสัมพันธ์พยายามหลบเลี่ยงสิ่ง ที่เรื่องเล่าบางระจันมีมาก่อน เช่น จุดขายของความรักชาติ ค่านิยมการเสียสละ ซึ่งโดยวิสัยปกติ สามารถนำมาพัฒนาใช้เป็นจุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivation Appeals) ตามหลักทฤษฎีของ การสร้างจุดจูงใจในสาร แต่ในภาพยนตร์กลับไม่ปรากฏของการใช้จุดจูงใจลักษณะนี้อย่างเป็น รูปธรรม อย่างไรก็ตาม จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจกับไปปรากฏในส่วนของสื่อโฆษณาโดยเฉพาะใน สื่อเฉพาะกิจเช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ หรือ โบปลิว ที่จะมีการใช้ถ้อยคำร่ำอาวมณีซึ่งเป็นลักษณะ ของ Motivation Appeals

ปัญหาวิจัยข้อที่ 3 : ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่อง บางระจัน

ในส่วนของการศึกษาปัจจัยภายนอกนั้น ได้พิจารณาแยกโดยใช้เกณฑ์ องค์ ประกอบทางการตลาดของทฤษฎีทางการตลาด โดยแยก Product เป็นส่วนของปัจจัยภายใน ซึ่ง ได้มีการอภิปรายถึงไปแล้วในข้อที่ 2 โดยใน 3 องค์ประกอบที่เหลือ คือ Promotion Place และ Price ถือเป็นปัจจัยภายนอก อย่างไรก็ตาม ในส่วนของปัจจัยด้านราคาระนั้น มิได้ส่งผลกระทบต่ออย่าง เห็นได้ชัด ทำให้เหลือเพียงส่วนของการอภิปรายได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้แก่ แผนการ ตลาดและประชาสัมพันธ์ฟิล์มบางกอกและจุดจัดจำหน่ายได้แก่ โรงภาพยนตร์

ในงานวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า แผนงานการสื่อสารทางการตลาดถูกวางไว้อย่างมีประ สติภาพสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ซึ่งหมายถึงการผสมผสาน ระหว่างการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย เข้าด้วยกัน และสัมพันธ์กับส่วนประกอบอื่นๆของส่วนประสมทางการตลาดของตราห้อย ซึ่งภาพยนตร์เรื่อง บางระจัน คือหนึ่งตราสินค้า (Brand) ที่เมื่อเอ่ยถึงต้องทำให้กลุ่มผู้บริโภคถึงลักษณะได้อย่าง ทันทีทันใดอันได้แก่ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งฝ่ายการตลาดของภาพยนตร์ เรื่องบางระจันได้วางไว้ภายใต้แนวคิดว่า ความรักแผ่นดิน หลักจากนั้นก็มีการผลิตสื่อโฆษณาที่

สอดคล้องกับภาพลักษณ์ดังกล่าว ซึ่งสื่อโฆษณาที่หลากหลายรูปแบบของบางระจันก็สอดคล้องกับแนวคิดของความรักแผ่นดิน ยิ่งไปกว่านั้น ฝ่ายการตลาดของฟิล์มบางกอกก็ใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มาสัมพันธ์กับแนวคิดอันนี้ด้วย ได้แก่ การแจกบ้านพร้อมที่ดิน

หากพิจารณาตามแผนภาพ แสดงความต่อเนื่องของการสื่อสารการตลาด ของ Schultz (1994) ซึ่งเน้นสิ่งที่เรียกว่า Brand Contact ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสรูปแบบหนึ่งกับตราหือหนึ่งอย่างต่อเนื่อง โดยเปิดรับทุกครั้งนั้นจะก่อให้เกิดข้อมูลหรือสารใหม่ ซึ่งภาพยนตร์เรื่องบางระจันใช้ข้อได้เปรียบที่รายละเอียดของสินค้า(เนื้อเรื่อง)นั้นเป็นที่รู้จักกันอยู่ จึงทำให้ฝ่ายการตลาดไม่ต้องกังวลเรื่องความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) สิ่งที่ต้องทำคือเพิ่มความรู้อและสร้างความคุ้นเคย ซึ่งตรงตามปรัชญาของ IMC หรือ Integrated Marketing Communication ของ Terence A. Shimp(1993) ที่ว่าความใกล้ชิดคุ้นเคยนำไปสู่ความชอบ (Familiarity feed liking)

จากการศึกษาในส่วนของการสร้าง Brand Knowledge นั้น ทางฟิล์มบางกอกได้ใช้สื่อโฆษณาเป็นหลักทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนและผ่านโรงภาพยนตร์ โดยสื่อที่เข้าแพร่หลายเป็นภาพของควายนบุญเลิศนำทัพนักรบบ้านบางระจัน ซึ่งมีการออกแบบสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาดที่เป้าประสงค์คือการสร้างปฏิกริยาตอบสนอง (Response) โดยสื่อโฆษณานี้ได้ทำหน้าที่ครบถ้วนทั้ง 4 ประการคือ เริ่มต้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้านั้นและทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชมหรือพอใจ ทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำสินค้าได้แม่นยำ ก่อนที่จะช่วยย้ำความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้า ทำให้เกิดผลทางพฤติกรรมในที่สุดคือการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ซึ่งในประการสุดท้ายนี้ มีการประเมินแล้วว่าภาพยนตร์ตัวอย่างมีศักยภาพมากที่สุด ที่จะเป็นส่วนนำเสนอให้เห็นบางส่วนของทั้งตัวภาพยนตร์ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เพราะมีการสังเกตเห็นและทดลองก่อน

การสื่อสารการตลาดของทางฟิล์มบางกอกได้ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือประกอบในแผนการตลาด ตามแนวคิดของธงชัย สันติวงศ์ () โดยประชาสัมพันธ์ของฟิล์มบางกอกจะทำงานในลักษณะของการสร้างสรรค์ข่าว โดยใช้บุคคลที่ 3 คือสื่อมวลชนเข้ามาเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติงาน โดยตรงตามแนวคิดเรื่องรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดคือการบอกกล่าวข่าวดีเช่นกิจกรรมต่างๆที่ทางฟิล์มบางกอกจัดขึ้นและการแก้ข่าวเมื่อเกิดข่าวลือ ตัวอย่างที่ชัดคือกรณีควายนบุญเลิศ ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้ทำในช่วงแรกที่ควายนบุญเลิศตาย แต่

กระแสเชิงลบนั้นไม่หยุด จนฟิล์มบางกอกปรับเปลี่ยนไปใช้ การสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ด้วยการทำกิจกรรมเพื่อสังคมแทนการใช้ประชาสัมพันธ์ในการแก้ไขข้อขัดแย้งโดยตรง

กิจกรรมที่มีเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์บริษัท (Corporate Image) จะช่วยในการสร้างทัศนคติที่ดีในกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีผลไปยังสินค้า โดยกิจกรรมที่ทางฟิล์มบางกอกทำจะเน้นไปที่เยาวชนซึ่งเป็นกลุ่มที่สังคมควรให้ความสนใจ กิจกรรมลักษณะดังกล่าว เช่น การพิมพ์การ์ตูนเรื่องบางระจันแจกโรงเรียนในกรุงเทพฯ และไทยรัฐวิทยาในต่างจังหวัด, หรือการแบ่งรายได้จากการจัดกิจกรรมดูหนังราคาพิเศษมอบให้แก่ สยข.ไปใช้ในการดำเนินงานให้เป็นประโยชน์ เป็นต้น ข้อสังเกตอีกประการคือ การที่ทางฟิล์มบางกอกได้บริจาคควายพ่อพันธุ์และเงิน 100,000.- บาทให้กรมปศุสัตว์ นั้นมิได้นับเป็นกิจกรรมทางการตลาดแต่เป็นการนำแนวคิดของ Corporate Image มาใช้แก้วิกฤตที่ทางฟิล์มบางกอกกำลังถูกโจมตีเรื่องการใช้แรงงานสัตว์ ซึ่งตรงนี้จัดเป็นส่วนเด่นที่ทางฝ่ายการตลาดสามารถยืดหยุ่นแผนประชาสัมพันธ์เพื่อตั้งรับกับปัญหาได้อย่างดี

จะเห็นได้ว่าแผนการตลาดของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน มีคุณลักษณะ ตรงตามหลักของ IMC : Integrated Marketing communication ที่มีลักษณะสำคัญคือเป็นกระบวนการระยะยาวและมีความต่อเนื่อง จึงไม่ใช่แค่กิจกรรมเดียวแต่ต้องใช้การสื่อสารหลายแบบ โดยพิจารณาจากกิจกรรมทางการตลาดของภาพยนตร์เรื่องบางระจันจะเห็นความต่อเนื่องตั้งแต่วันที่ 28 ธันวาคม ที่มีการแจกพระผงไพรีพิฆาต ต่อด้วยการเดินสายของดาราทไปตามโรงภาพยนตร์ ในช่วงวันที่ 6-7 มกราคม ต่อด้วยกิจกรรมดูภาพยนตร์ฟรีวันเด็กในวันที่ 13 มกราคม หลังจากนั้นก็เป็นกิจกรรมระยะยาวให้โรงเรียนที่สนใจเข้าชมเป็นหมู่คณะจะได้ค่าบัตรราคาพิเศษจนถึงสิ้นเดือนมกราคม ระหว่างนั้นก็แทรกด้วยการแจกอิงเปาคนกล้าในวันตรุษจีน ซึ่งชื่อของมันก็มีส่วนของการสื่อสาร Brand Image สอดแทรกอยู่ จนกระทั่งเดือนกุมภาพันธ์ก็ประกาศผลผู้โชคดีในการจับรางวัลแจกบ้านพร้อมที่ดิน ซึ่งเท่าที่กล่าวมายังไม่นับสื่อโฆษณาต่างๆที่เผยแพร่ระหว่างนั้น

จำนวนรอบที่มีขายมากของภาพยนตร์เรื่องบางระจันในโรงภาพยนตร์จัดเป็นส่วนสำคัญ อันเปรียบเสมือนศักยภาพในการจำหน่าย (distribution) สินค้าในองค์ความรู้ด้านการตลาด ซึ่งมีตัวแปรต้นในทางบวกกับยอดขายคือยังมีช่องทางจัดจำหน่ายมากเท่าใดก็ยิ่งดีกับสินค้ามากขึ้น เหมือนเช่นภาพยนตร์ ยิ่งมีการช่องทางการจัดจำหน่ายมาก คือรอบและโรงฉายมาก ก็เป็นประโยชน์กับภาพยนตร์ ซึ่งตัวแปรหนึ่งที่ทำให้ภาพยนตร์เรื่องบางระจันทำรายได้ในระดับยอดเยี่ยมก็เพราะมีรอบและโรงฉายมากในสัปดาห์ต้นๆ และยังรักษาจำนวนรอบและโรงให้คงที่อยู่มาก

ปริมาณใกล้เคียงเดิมในสัปดาห์ต่อมา กิจกรรมทางการตลาดยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ชมเข้ามาชมภาพยนตร์มากขึ้น

ทั้ง 2 ส่วนคือ ฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์นั้นจัดเป็นส่วนที่มีผลโดยตรงกับกระแสนิยม อย่างไรก็ตามเราสามารถพิจารณาส่วนที่มีผลที่เป็นปัจจัยเสริมได้แก่ สื่อมวลชนและบริบทสังคม โดยเริ่มพิจารณาในส่วนของสื่อมวลชนสายบันเทิง ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการนั้นได้นำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่อง

การที่ใช้สื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์นี้ เพื่อ ดึงดูดความสนใจ ด้วยการสร้างบรรยากาศของการรชมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ตรงกับแนวคิดของ Berger ที่กล่าวถึง กลวิธีในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อมวลชน มีจุดมุ่งหมาย 3 ประการ คือ ดึงดูดความสนใจ, สร้างความปรารถนา และการทำให้เกิดผลทางปฏิบัติ ซึ่งใน 2 ประการหลังจะเป็นหน้าที่ของแผนประชาสัมพันธ์ของฟิล์มบางกอกไปแล้ว ดังนั้น เมื่อพิจารณาแนวคิดเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน สื่อมวลชนสายบันเทิงจึงทำหน้าที่ในของข่าว 2 ประการ คือ ให้ข้อมูลข่าวสาร และการโฆษณา

อย่างไรก็ตาม การปรากฏของข่าวควายบุญเลิศเสียชีวิตในหนังสือพิมพ์หน้า 1 หลายๆฉบับ จะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนที่นอกเหนือสายบันเทิงได้มีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นผลให้ข่าวของควายบุญเลิศได้รับความสนใจดังกล่าวถึงไปแล้วในปัญหาข้อที่ 1 ว่าสอดคล้องกับแนวคิดด้านการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชน ซึ่งตรงนี้เป็นบทบาทหน้าที่หนึ่งของสื่อมวลชน ได้แก่ การขยายความและชี้แนะ (extension) ซึ่งพบว่า การที่ควายบุญเลิศได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนหน้า 1 เกิดจากข่าวในลักษณะดังกล่าวเป็นข่าวและเมื่อมันเป็นข่าวเบามันก็จะมีแนวโน้มจะเข้าถึงคนวงกว้างได้มาก ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของการกำหนดคุณค่าข่าวของ มาลี บุญศิริพันธ์ ที่ระบุว่าตัวกำหนดคุณค่าข่าวตัวหนึ่งคือ ความแปลก ซึ่งควายบุญเลิศก็ชัดเจนในส่วนตรงนี้

จากศึกษากระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันแล้วพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย และใช้สื่อมวลชนเพื่อกระตุ้นให้เกิดกระแสนิยมได้นั้น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรีดา วัฒนาและณัฐภรณ์ สติรกุลที่ศึกษาเรื่องวิถีทางในการสร้างความมีชื่อเสียงของศิลปิน และกระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยม ล้วนอาศัยส่วนสำคัญในการหนุนส่งคือระบบการส่งเสริมด้วยแผนการตลาด เน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยสื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่ สร้างความสนใจและกระตุ้นความรู้สึกของผู้รับสารให้เกิดทัศนคติที่ดีได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์หรือการประชาสัมพันธ์โครงการใดๆ ให้มีประสิทธิภาพ ควรจะมีการสร้างพันธมิตรเฉพาะกิจขึ้นมาด้วยการวางแผนอย่างเป็นกระบวนการ ทั้งพันธมิตรที่สนับสนุนด้านงบประมาณ, พันธมิตรที่มีความเชี่ยวชาญในการกระจายข่าวสาร และพันธมิตรที่มีศักยภาพในการเป็นช่องทางเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง

2. กุญแจของภาพยนตร์ที่จะประสบความสำเร็จคือ การสร้างกระแสโดยดึงคนกลุ่มที่ไม่ใช่แฟนหนังประจำออกมาให้ได้ โดยใช้การใช้สื่อทั้งสื่อเฉพาะกิจและสื่อมวลชน รวมไปถึงการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายทุกรูปแบบที่คุ้มค่าตลอดจนมีการประเมินประสิทธิผล กิจกรรมดังกล่าวจะช่วย กระตุ้นเร้าความสนใจใคร่รู้จนนำไปสู่ผลในเชิงปฏิบัติคือการที่ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์

3. กุญแจของภาพยนตร์ที่จะประสบความสำเร็จอีกประการหนึ่งคือการรักษาจำนวนโรงฉายให้ได้มากที่สุดและนานที่สุด แม้สิ่งนี้จะถูกมองว่าเป็นผลลัพธ์ของการสร้างกระแส โดยการดึงผู้ชมทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและรองให้เข้าชมภาพยนตร์ได้กลุ่มใหญ่และต่อเนื่อง กระนั้นจำนวนโรงและระยะเวลาฉายก็มีผลสะท้อนกลับให้กระแสมีความเข้มแข็งมากขึ้นได้ จึงยิ่งชี้ให้เห็นความสำคัญของการจุดกระแสในระยะเริ่มต้นให้สำเร็จก่อนเป็นอันดับแรกและคงกระแสไว้ให้ได้เป็นลำดับถัดมา

4. ภาพยนตร์ที่ฉายตามโรงภาพยนตร์เป็นตัวอย่างของสินค้าที่มีวงจรชีวิตสั้น คือมีอายุระหว่าง 2-4 สัปดาห์ ดังนั้นการวางแผนทางการตลาดเพื่อหวังผลใดๆ ต้องมีการวิเคราะห์คาดการณ์อย่างละเอียดและวางแผนอย่างเป็นระบบล่วงหน้า มีวัตถุประสงค์และขั้นตอนระบุชัดเจน กระนั้นแผนงานดังกล่าวก็ควรมีความยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนเพื่อเตรียมรับมือกับสถานการณ์ที่มีได้คาดการณ์ ไม่ว่าจะเป็นเชิงลบหรือเชิงบวก หากสิ่งที่ไม่คาดคิดนั้นเป็นเชิงลบก็สามารถปรับแผนไปแก้ปัญหาได้อย่างทัน่วงที่ ขณะเดียวกัน ถ้าเป็นเชิงบวกก็สามารถนำมาทำประโยชน์ได้อย่างทัน่วงที่เช่นกัน

5. เพื่อให้บรรลุถึงศักยภาพสูงสุดของการวางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบแต่มีความยืดหยุ่น จึงทำให้ต้องมีแนวทางในการพัฒนาบุคลากรฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ให้มีทักษะในการวิเคราะห์ ตัดสินใจแก้ปัญหาอย่างถูกต้องแม่นยำ และทันต่อเหตุการณ์ ทั้งนี้จึงอาจพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาดและด้านการประชาสัมพันธ์ให้แยกย่อยเป็นเฉพาะทางมากขึ้น เช่น ประชาสัมพันธ์เพื่อภาพยนตร์ เป็นต้น

6. สำหรับภาพยนตร์ที่มีข้อจำกัดในด้านกลุ่มผู้ชม เช่น ภาพยนตร์นอกกระแส นิยม สิ่งสำคัญคือการหา IMC ที่เหมาะสมกับคุณลักษณะและจำนวนของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ควรสร้างฐานข้อมูลในส่วนของ การเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ เพื่อนำมาเป็นส่วนในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้ตรงจุด พร้อมกันนั้นควรสร้างพันธมิตรกับโรงภาพยนตร์เพื่อเป็นกำลังสมทบเพื่อสร้างกระแสได้

7. สร้างการผลิตเนื้อหาสาระควรให้สอดคล้องกับความต้องการของคนส่วนใหญ่ ซึ่งมีการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในวงการภาพยนตร์แล้วว่า แฟนหนังไทยยังติดอยู่กับการดูหนังเพื่อความบันเทิงเป็นสำคัญ กระนั้น ผู้ผลิตก็ละเลยความพิถีพิถันไปไม่ได้ สิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างกระแสคือการมีเนื้อหาที่ดี แม้จะเน้นความบันเทิงแต่ก็ต้องมีคุณภาพ โดยผู้ผลิตควรสร้างงานบนพื้นฐานความตั้งใจที่จะไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

8. อย่างไรก็ตาม การสร้างภาพยนตร์ที่มุ่งหวังตอบสนองความต้องการของตลาดเพียงอย่างเดียวจะทำให้การพัฒนาสื่อชนิดนี้มีข้อจำกัด จึงควรทดลองหาหนทางสร้างความแตกต่าง เป็นช่องทางในการพัฒนาคุณภาพของภาพยนตร์ไทย ทั้งยังช่วยยกระดับสนิยมของผู้รับสารให้ดีขึ้นมาได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งเน้นแต่เพียงการทำความเข้าใจปรากฏการณ์จึงทำให้ทราบแต่เพียงว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อพัฒนาการของกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน แต่ผลการวิจัยไม่สามารถชี้วัดออกมาเป็นค่าได้ว่าปัจจัยต่างๆมีผลแตกต่างกันมากหรือน้อยเพียงไร และมีความสัมพันธ์เพียงไร ดังนั้นจึงควรมีการทำวิจัยเชิงปริมาณ หรือ โดยมีการลงไปทำวิจัยกับผู้รับสารประกอบด้วย เพื่อเทียบเคียงหรือหาค่าสัมพันธ์กัน จนเป็นข้อมูลที่

ครอบคลุมทุกส่วนทั้ง ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร อันถือประโยชน์ในการนำไป ประยุกต์ใช้ได้เป็นอย่างดีเป็นรูปธรรมมากขึ้น

2. เนื่องจากปรากฏการณ์กระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันมีลักษณะกว้าง ขวาง ครอบคลุมผู้รับสารทั่วประเทศ ดังนั้นในการที่จะเพิ่มการศึกษาในส่วนของผู้รับสาร ผู้วิจัยจึง ไม่ควรจำกัดแต่เพียงการสร้างกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงน่าจะมีการศึกษาปรากฏการณ์ดังกล่าวขยายขอบข่ายไปยังแต่ละจังหวัดหรืออาจแบ่งเป็นภูมิภาค โดยศึกษาความแตกต่างของพัฒนาการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยม

3. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะปรากฏการณ์กระแสนิยมภาพยนตร์เรื่อง บางระจันเท่านั้น จึงน่าจะมีการศึกษาภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ ที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไปว่ามี ลักษณะแตกต่างกันอย่างไร นอกจากนี้ การศึกษาเรื่องกระแสนิยมยังอาจขยายไปยังตัวสาร ประเภทอื่นๆ ซึ่งมีรูปแบบแตกต่างกัน เพื่อนำมาประมวลเป็นองค์ความรู้รวมเกี่ยวกับการสร้าง กระแสนิยมในสังคมไทย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- เกษม จันทรน้อย. สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : บริษัท นานมี บุ๊คส์ จำกัด, 2537.
- ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์และคณะ. นิเทศศาสตร์กับเรื่องเล่าและการเล่าเรื่อง. กรุงเทพฯ : โครงการสื่อสันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ธงชัย สันติวงษ์. การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด , 2534.
- ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์, 2538.
- ประจวบ อินฮืด. การประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร, 2531.
- ปรียา วอนขอพรและคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2534.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวานิช. การตลาดเพื่อสังคม. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540
- มนฤดี ธาดาอำนวยชัย. พัฒนาการและทิศทางการของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ไม้ เมืองเดิม. บางระจัน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2543.
- ยงค์ศักดิ์ วีระเมธีกส์. มิติที่หยุดนิ่งและมิติที่เคลื่อนไหวในพัฒนาการภาพยนตร์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 25
- วิไล ชัตรกุล ณ อยุธยา. หนังสือพิมพ์ไทยกับหน้าที่ในการกำหนดวาระสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- ศิริชัย ศิริการยะและกาญจนา แก้วเทพ . ทฤษฎีสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ . การสื่อสารการตลาด. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 1-5 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมรักษา, 2530.
- เสถียร เขยประดับ. การสื่อสารงานนวงกรรม. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์, ศุจีรา สุวีรานนท์. บรรณาธิการ. จินตทัศน์ทางสังคมในภาษาสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ : โครงการสื่อสันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543

ภาษาอังกฤษ

Gladwell, M. The Tipping Point : How Little Things Can Make a Big Difference. USA : Little Brown and Company, 2000.

Granham, N. Contribution to political economy of mass Communication. Media, Culture and Society, 1979.

Kotler, P. Marketing Management :Analysis Planning and Control. New Jersey : Prentice Hall, 1980.

Kotler P. with Zaltman, G. Social Marketing : An Approach to Planned Social change. Journal of Marketing. p. 3-12, July 1997.

Protest, D. & McCombs, M. Editors. Agenda Setting : Readings on Media, Public Opinion and Policymaking. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 1991.

Rogers, E.M. & Shoemaker, F.F. Communication of Innovation : A Cross-Culture Approach. (1971) 2nd edition . New York : Longman Publishing, 1993.

Sheultz, Don E. & Tannenbaum, Stanley L. & Lauterborn, Robert F. Intergrated Marketing Communication. USA : NTC Publishing Group, 1993.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เพราะรักดี จึงได้ใจ

FILM Bangkok

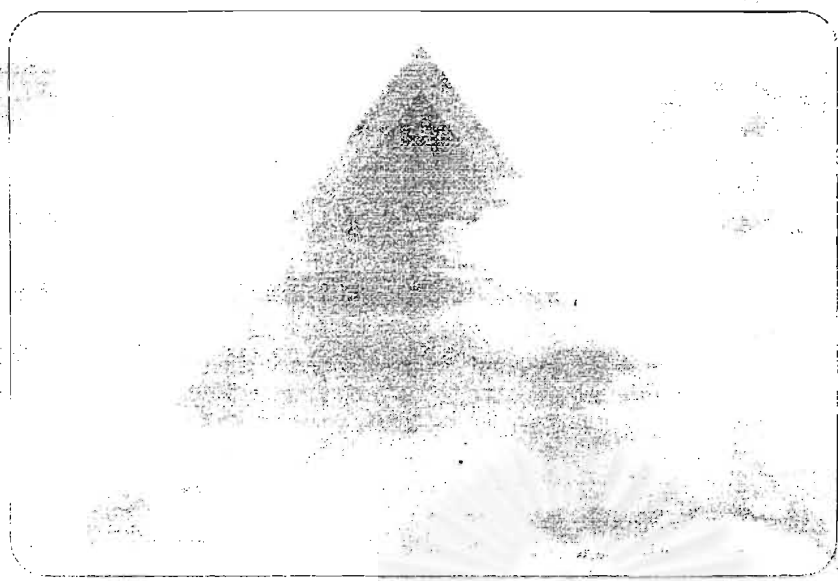


บ้านหลังใหม่ของคนทำหนัง

สถาบันวิทยุ โทรทัศน์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



FILM Bangkok



รักดีจึงได้ใจ

"ใจ" คือเรื่องราวสำคัญที่จะพาให้บุคคลธรรมดา คำที่ถูกหยิบขึ้นมาเป็นสัญลักษณ์
ในหนังเรื่องนี้ น่าสนใจของคนทำหนังไทยที่อยากมีค่าร่วมกับคิด ร่วมกันทำสิ่งดี ๆ ให้กับหนังไทย
ด้วยเจตนาที่ดี และตั้งใจถาวร ร่วมกันแสวงหาสนับสนุนที่เข้าใจและเปิดกว้างของ ประชากร มาสนับสนุน
และ... ผู้โดยสารถัด... มาช่วยกัน... ร่วมกันเริ่มต้นทำสิ่งดี ๆ ให้กับวงการหนังไทย
จึงได้ใจมาให้ได้... ขอเชิญชมชื่อ "ฟิล์ม บางกอก" (FILM BANGKOK)

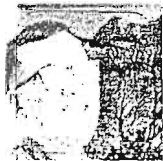
และทาง... ผู้โดยสารถัด... จากคนทำหนัง 10 คน ที่มาร่วมกันกลายเป็นหัวใจของบ้านหลังนี้
คือประเวศ ไปดิ่ง... นฤติลา... แนนท์... นิมิตต์... ธนิตต์... จินตกุล... สุทธิ... ฟ้าชัย...
วิเศษ... ศาสกร... สุเทพ... สันติรัตน์... ลอกรัตน์-เดานี... แปง... กิตติกร... เลียวศิริกุล... เฉลิม... วงศ์วัฒน์
และเหมย์ดี... เสดมี... ชีพพภา... ดั่งใจ... มุ่งมั่น... อยากเห็นการเติบโตของหนังไทย ที่เป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง

การเติบโตครั้งนี้จะเกิดขึ้นภายใต้จุดยืนชัดเจนที่ว่า ฟิล์ม บางกอก ต้องการให้บ้าน
หลังนี้เหมือนจุดนัดพบที่เต็มไปด้วยความอบอุ่น มิตรภาพ และสร้างสรรค์ ซึ่งจะเปิดโอกาส
ให้กับมุมมองใหม่ ๆ หรือความคิดความหลากหลายของทุกคน ที่อยากจะมีส่วนทำสิ่งดี ๆ
ให้กับหนังไทย

ตั้งแต่จะเป็นการเริ่มต้นและการเดินทางกับกรเป็นบ้านหลังใหม่ของคนทำหนัง แต่ ฟิล์ม บางกอก
ก็พร้อมจะให้ความร่วมมือกับเพื่อนบ้านทุกหลัง ทั้งผู้ลงทุน คนทำหนัง วงหนัง สื่อมวลชน และคนดู
รวมถึงลงเสริมและสนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับหนัง เพื่อให้แววต่างนี้ ของคนทำหนังได้ก้าวเดินไป
พร้อม ๆ กันอย่างระมัดระวังและแข็งแรง



ความตั้งใจภายใต้ "จั่ว" ของ फिल्म บางกอก



1. ทำภาพยนตร์ไทยได้เป็นอุตสาหกรรม โดยการผลิตภาพยนตร์ให้เกิดความต่อเนื่องในวงกว้าง
2. สร้างความหลากหลาย และแปลกใหม่ให้กับภาพยนตร์ไทย ทั้งแนวคิดและคุณภาพ
3. ส่งเสริม และสนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับภาพยนตร์ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้เกิดขึ้น อุตสาหกรรมนี้
4. สนับสนุนให้เกิดบุคคลากรใหม่ ๆ พร้อมทั้งส่งเสริมให้เกิดการสร้างงานและสร้างประสบการณ์ เพื่อให้มีบุคลากรคุณภาพในวงการนี้มากขึ้น
5. สนับสนุนและผลักดัน ให้ภาพยนตร์ไทยสามารถขยายตลาดไปยังนานาประเทศ อย่างเป็นระบบและต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น

THANIT Jitnukul



Thanit Jitnukul
THANIT JIDNUKUL

ชื่อ : ธนิตย์ จิตนุกูล (บิด)

อายุ : ๕๓ ปี

ผลงานกำกับภาพยนตร์

ปี ๒๕๒๘ กำกับภาพยนตร์ร่วมกับ อังเคล เรื่อง

"ชิมบ่อยหนอย กระล่อนมาดหนอย"

ปี ๒๕๒๙ กำกับภาพยนตร์ร่วมกับ อังเคล เรื่อง

"ปลื้ม"

ปี ๒๕๓๐ กำกับภาพยนตร์ เรื่อง

"อยู่บ้านดีกว่าเธอมาป"

ปี ๒๕๓๔ กำกับภาพยนตร์ เรื่อง *"สยัมภีย์"*

ปี ๒๕๓๗ กำกับภาพยนตร์ เรื่อง *"ก๊วยทุ"*

ปี ๒๕๔๐ กำกับภาพยนตร์ เรื่อง *"รักเอ๋ย"*

ปี ๒๕๔๑ กำกับภาพยนตร์ เรื่อง *"เสือใจพันธ์เสือ"*

ปี ๒๕๔๒ กำกับภาพยนตร์ เรื่อง *"สวัสดิ์ดีบ้านนอก"*

Bangrajan



แนวหนัง	โศกนาฏกรรม
รูปแบบ	นำเสนอด้านงานของวิจิตร ในประวัติศาสตร์ชาติไทย
บทภาพยนตร์	สมัยกรุงศรีอยุธยา ก้องเกียรติ ไนมศิริ บุญดิน หวยแก้ว ปฏิภากร เพชรมณี สนิตย์ จิตนุกูล ลลิตพิงษ์ มัตตะนาวี
ทีมรักษาบท	เฉลิม วงศ์พิมพ์ ลลิตพิงษ์ มัตตะนาวี ก้องเกียรติ ไนมศิริ ยรรยงค์ เหล่าธนสิน พิศทธิ แพร่สงเอยม บุญดิน หวยแก้ว สมหมาย เลิศอุฬาร ปฏิภากร เพชรมณี บุญดิน หวยแก้ว
ออกแบบงานสร้าง	ฉวีพันธุ์ จันทร์เจริญ
ออกแบบเครื่องแต่งกาย	เรนเดอร์ฮาริ
ภาพเทคนิคพิเศษ	ชาย คงศิลป์
บันทึกเสียงขณะถ่ายทำ	ห้องบันทึกเสียงรามอินทรา
ผสมเสียง	ชาติชาย พงษ์ประภาพันธ์
ดนตรีประกอบภาพยนตร์	วิเชียร เรืองวิชญกุล
กำกับภาพ	สนิตย์ จิตนุกูล
ลำดับภาพ	ธานีพร หิออนแก้ว
บริหารงานสร้าง	อึ้งเคล เนชริย์ นิมิตร์
ควบคุมงานสร้าง	จิ่งเตี
กำกับภาพยนตร์	สนิตย์ จิตนุกูล
ผู้สร้าง	วิจิตร บำรุงผล
กำหนดฉาย	๕๙ ธันวาคม ๒๕๓๓

a film by Thanit Jitnukul

บางระจัน

BANG RAJAN
The Legend of the Village Warriors

สถาบันวิทยบริการ

: **FILM** Bangkok

ประชาสัมพันธ์ ฟิ ล์ม บาง กอก

โทร. ๒๖๒-๓๘๕๐

แฟกซ์. ๒๖๒-๓๘๓๓

ภัทราวดี จันทรศรีวงศ์ (หลี่) โทร. ๐๑-๘๐๕-๗๖๒๒
กุลขลิ เพิ่มพานิช (นึ่ง) เพจเจอร์ ๑๑๘๘# ๔๑๔๓๗๓

สื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องบางระจัน



Ritha Gilt O'Rtrukul BANGRAJAN

เรื่องย่อ " บางระจัน "

เรื่องราวของชาวบ้านธรรมดา ๑๑ คน ที่กลับกลายเป็นตำนาน ด้วยต่างหยิบดาบลูกบี่มาอย่างสุดหัวใจเพราะความแค้นที่ล้วนแต่ถูกย่ำยีกองทัพพม่าที่กำลังบุกมาหาศาลแบ่งเป็นสองเส้นทาง มังฆนธธา ตีจากทิศตะวันตก เนเมียวสีหบดี ตีไล่จากทางเหนือ หัวขนามกรงศรีอยุธยา ครานันท์พิทของเนเมียวต้องล่าฆ่าไปเนื่องจากติดขัดกับกลุ่มชาวบ้านที่รวมตัวกันต่อต้านในนาม " บางระจัน "

เนเมียวสีหบดีค้นหนักที่กองทัพของตนพ่ายแพ้ถึง ๓ ครั้ง จึงเพิ่มกำลังหนักเข้า ชาวบางระจันรบกันอย่างถวายหัว แต่ครานันท์ พ่อแทน หัวขี้ของชาวบ้านถูกยิงได้รับบาดเจ็บ ทุกคนจึงต้องหาผู้นำคนใหม่ ขณะนั้นข่าวการชนะพม่าของบางระจันกระจายไปทั่ว ชาวบ้านมาถวายน้ำทิพย์มาดื่ม บ้างระจันได้ผู้มีฝีมืออีกสองคนมาช่วยคือ นายดอก ครูมวยจากวิชาไชยชาญ และนายทองแก้ว ครูดาบบ้านโพธิ์ทะเล

ชื่อกลุ่มโจรของ นายจันหนวดเขี้ยว เป็นที่กล่าวขานในเวลานั้น บ้างระจันจึงส่งนายอิน มือแม่ธนู นายเมือง คนหนุ่มใจกล้า แลพวกเลี้ยงก๊วยออกจากค่ายไปถาม นายจันยอมมาช่วยบางระจันทันทีเมื่อรู้ว่าพระอาจารย์ธรรมโชติ ย้ายจากเขานางบวช บ้านเกิดของตนที่อพยพไปแล้วมาจำวัดที่บางระจัน นายจันหนวดเขี้ยว เป็นนักรบประเภทยอมหักไม่ยอมงอ ด้วยครั้งหนึ่งตนเคยเสียชีวิตลูกเมียให้กับพม่า เมื่อได้เป็นผู้นำคนใหม่จึงเปลี่ยนแปลงบางระจันให้ทุกคนมีวินัยและไม่ทำอะไรตามใจตัวเองทำให้ นายจันไม่เป็นที่ถูกใจของนายทองเหม็น ขี้เมาพเนจรที่ชอบขี้ควายแอบออกจากค่ายไปตีพม่าอยู่บ่อยครั้ง ไม่มีใครรู้สาเหตุว่า นายทองเหม็นทำอย่างนั้นเพื่ออะไร

เมื่อหยุดจากการรบ ชาวบ้านก็เป็นเพียงชาวบ้าน ความรักของนายเมืองและสินแดงอ่อน ลูกสาวพ่อแทนกำลังก่อตัวขึ้นอย่างงดงาม พ่อแม่แม่งอนตามระยะเวลา เช่นเดียวกับนายอิน กับ อีสา เมียรักที่เพิ่งอยู่กินกัน ความกดดันชาวสงครามทำให้อีสาไม่บอกให้นายอินว่าตนกำลังท้องด้วยกลัวว่าจะเป็นกบฏ

นายเมือง นายอิน ต้องเสี่ยงภัยกันอีกครั้ง เมื่อต้องเดินทางไปกรุงศรีอยุธยาเพื่อขอปืนใหญ่ แต่เมื่อไปถึงกลับได้รับการปฏิเสธกลับมา ที่นั่น นายเมืองได้เล่าเรื่องของตนให้ทหารกรุงศรีอยุธยาฟังว่า พวกตนไม่ใช่คนบ้านบางระจันมาแต่เดิม เพราะเป็นคนบ้านศรีบัวทอง ถูกพม่าตีแตก แต่ได้พันเรื่องกำนันบางระจันและขุนลัน นำพวกเข้าช่วยไว้

เพื่อห้องเพื่อน กูจะสู้หลังชนฝา
เพื่อลูกเมียกูจะสู้สุดใจกล้า
เพื่อที่น้องกูจะสู้สุดแรงกล้า
เพื่อบ้านเมือง กูจะสู้จนสิ้นเลือดพดตสุดท้าย





D I R T H A G I L O I L R T N U K U L BANGRAJAN

เมื่อนายอินกลับมาแล้วมารู้ทีหลังว่าเมียกำลังท้อง แล้วนายปลั่งเพื่อนรักที่ร่วมรบกันมาจนบาดเจ็บพิษไข้ขึ้นถึงล้มวิกลจริตไปข้ามมารู้ว่าตนกำลังจะมีลูก นึกแต่นพมาหนัก นัดพาพวกคล่องเรือไปตีพม่าถึงในสาย โดยไม่รู้ว่ามีพวกเอก แอบส่งกำลังมาตีบางระจันเช่นกัน ครั้นนั้นด้วยใจร้อนนายอินพาคนไปด้วยมากมาย ซ้ำกลับมาค้าขายบางระจันก็ถูกตีจนยับเยิน คนตายมากมาย ชาวบ้านก็พากันอพยพหนีไป นายจันหัวใจจะกลับไปเป็นกองโจรเหมือนเดิม หากแต่ได้กำลังใจอย่างไม่คาดคิดจากนายทองเหม็น นี่นาที่เป็นอริกันมาตลอด และรู้ว่าแท้จริงแล้วนายทองเหม็นเองก็มีอดีตที่เจ็บปวดไม่น้อยไปกว่าตน ลูกเมียมันถูกจับไปอย่างไรไม่รู้ตาย ที่มันแหกคอกไปฆ่าพม่าเพราะต้องกลรหาลูกแลเมียมัน ด้วยมีความหวังเสมอว่าทั้งสองยังรอดชีวิตอยู่

กำลังใจบางระจันกลับมาอีกครั้งหนึ่ง พระยารัตนาธิเบศร์ เดินทางมาจากอยุธยาเพื่อช่วยชาวบ้านหลอปีนใหญ่ขึ้นสู้รบกับพม่า แต่ที่เท่านั้นเพราะมีปืนใหญ่ที่หลอจ้าว ใช้งานไม่ได้ หลวงพ่อดรรชนีตี เห็นชาวบ้านหมดกำลังใจจึงปลุกเสกผ้าประเจียดและเครื่องรางให้

ยามนั้นพม่าได้แต่งตั้งนายกองคนใหม่มาชื่อ ลู๊ กี้ เข้าตีบางระจัน ท้าลู๊ก็ครั้งนี้มีกองปืนใหญ่มาด้วย บางระจันเอาปืนใหญ่เข้าสู้ทั้งที่จ้าวอย่างไม่มีทางเลือก ทุกคนรู้ชะตากรรมว่า นี่คงเป็นครั้งสุดท้ายของบ้านบางระจันแล้ว ความรักของนายเมืองและอี่แดงอ่อนกำลังลงจน แต่ก็ต้องหิบบตามออกไปสู้ ทั้ง ๆ ที่รู้ชะตากรรม นายอินแลอี่สง เหิงจะเป็นครอบครัวได้หมด ๆ คิดตัดสินใจออกไปร่วมรบแลตายพร้อมกัน เลคนั้นชาวบ้านบางระจัน ทุกคน...

ถ้ามีงหลักภูตั้น
ถ้ามีงพุดกุก
ถ้ามีงเบลอกูฆ่า



ตราใบเตย - กุญแจไม่ตาย
มีงอย่าหมาย - ขลุ่ยหีบขบแผ่นดิน

ภาพยนตร์จาก สันติสุข จิตนุกูล

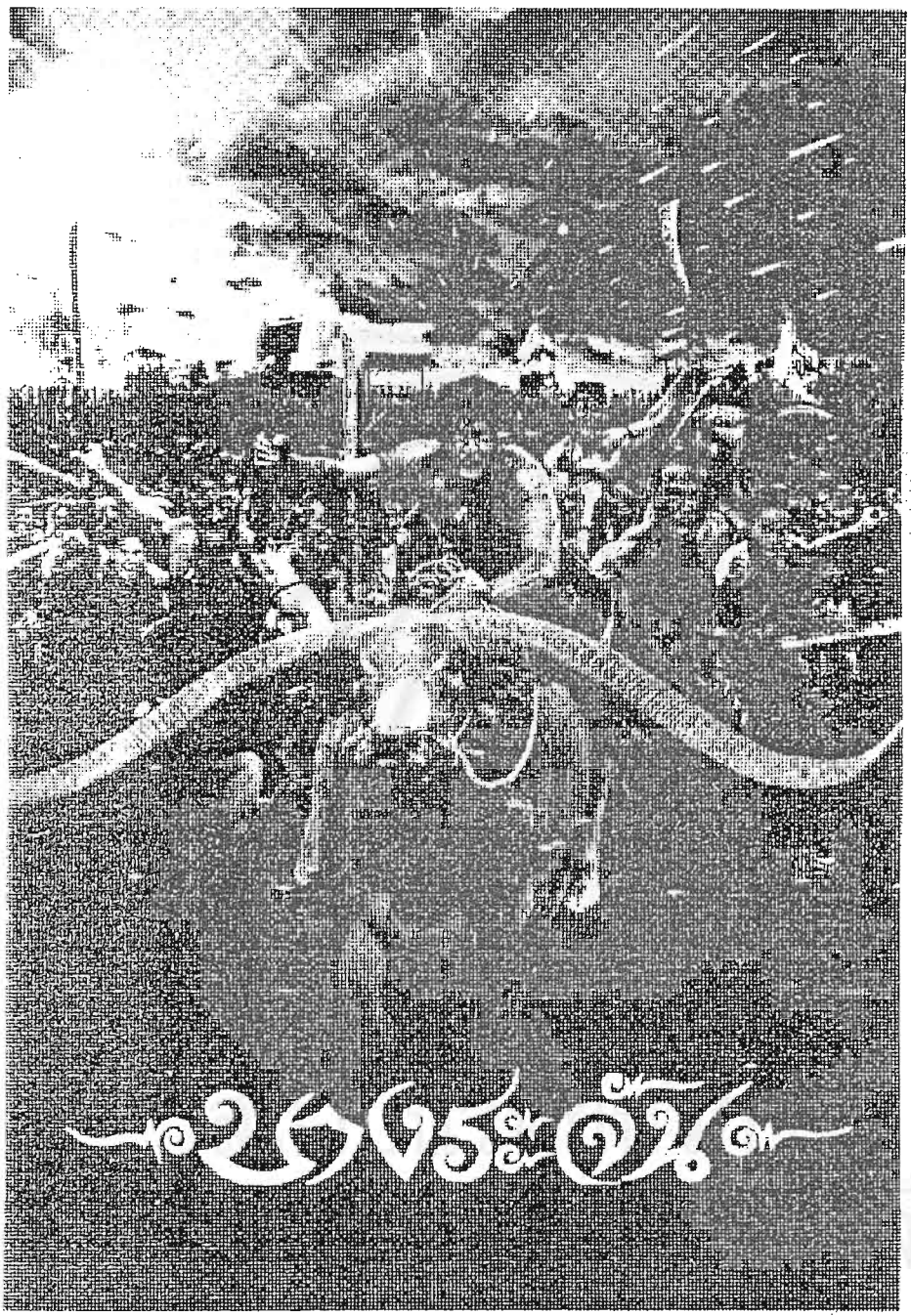
บางระจัน

BANGRAJAN
The Legend of the Village Warriors

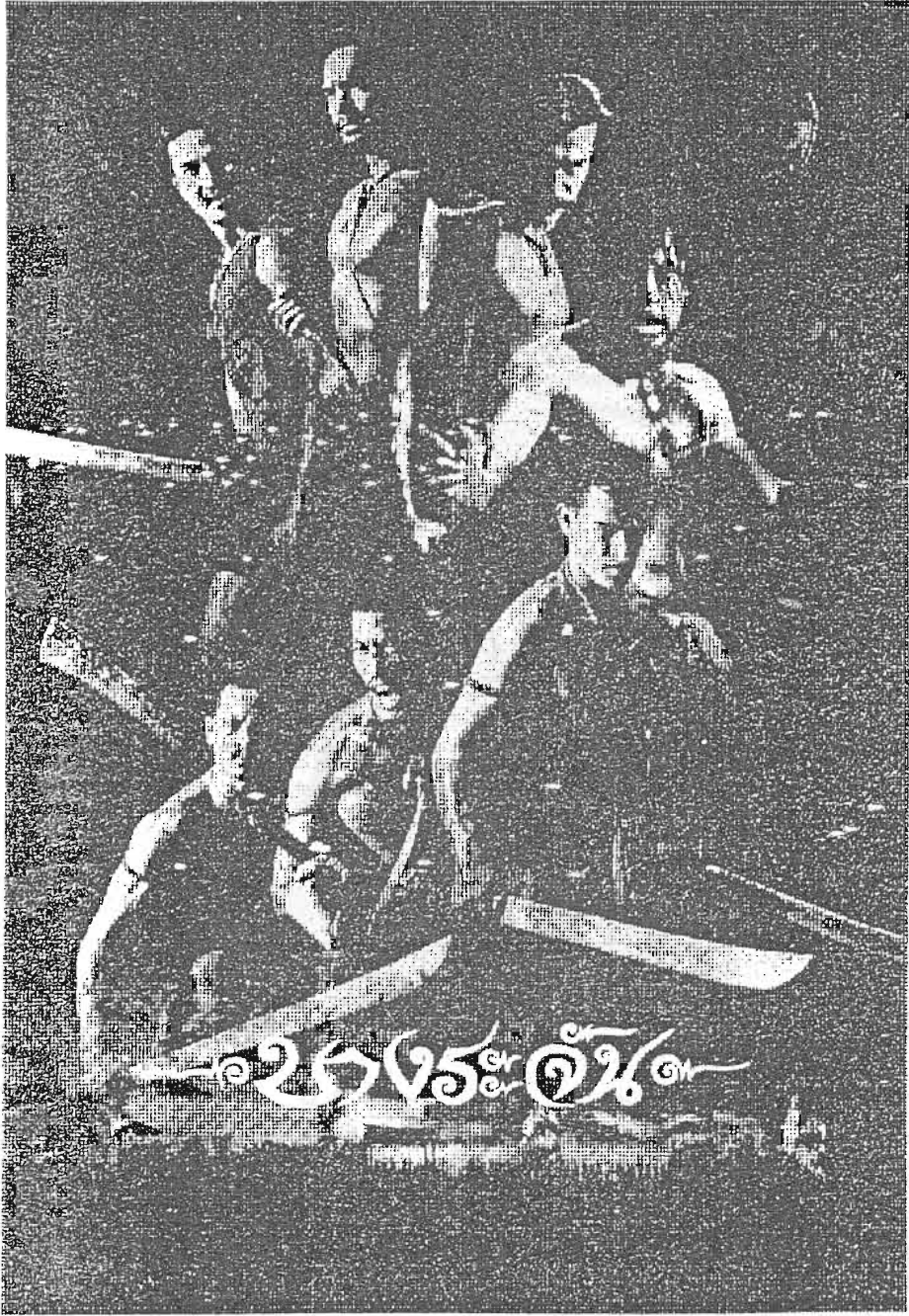
บท: อินวาทน์ นี

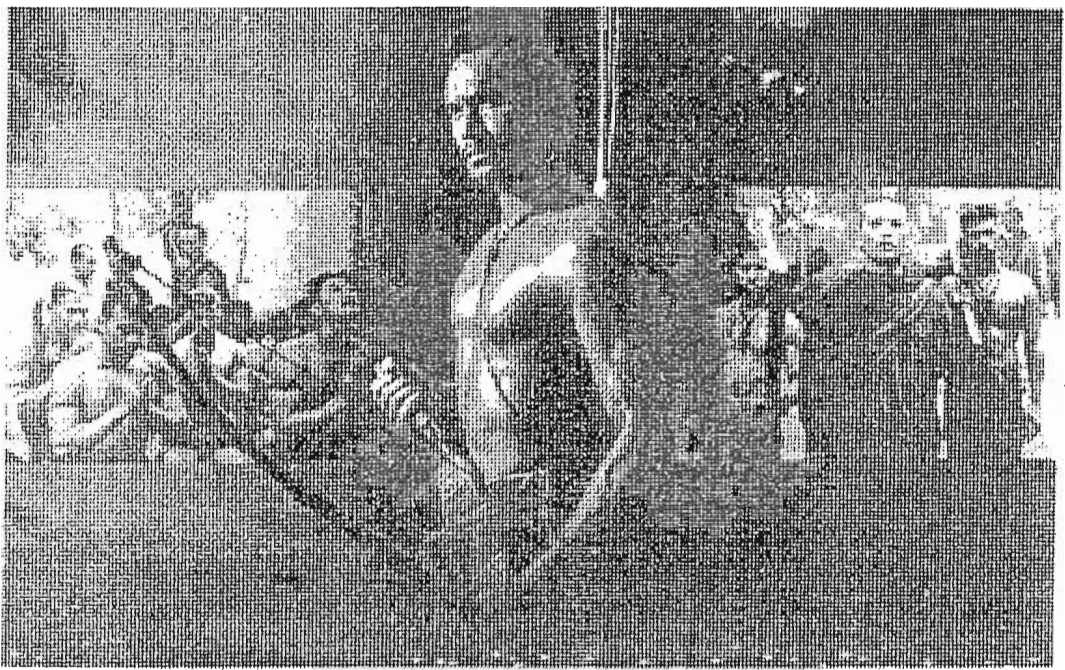
GREEN PICTURES
www.greenpictures.com

ใบปิดภาพยนตร์เรื่องบางระจัน



18

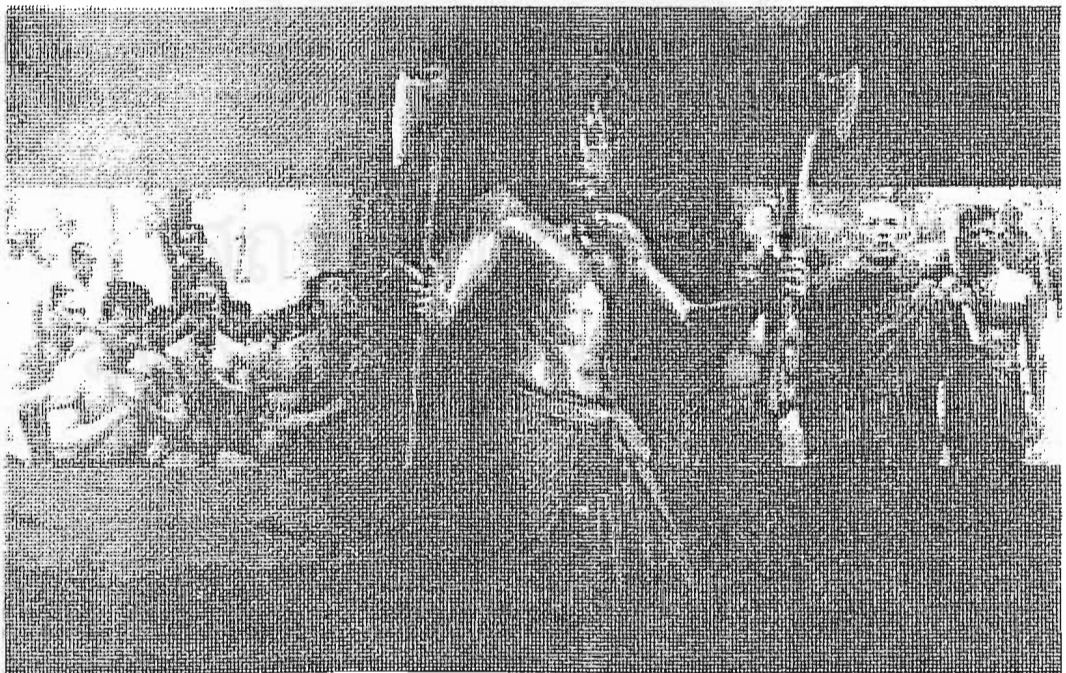




วินัย ไกรบุตร แสดงเป็น
หน่อกิ่ง

๒๕๖๕

นิพนธ์ บรรณานุกรม แสดงเป็น
หน่อหน่อ



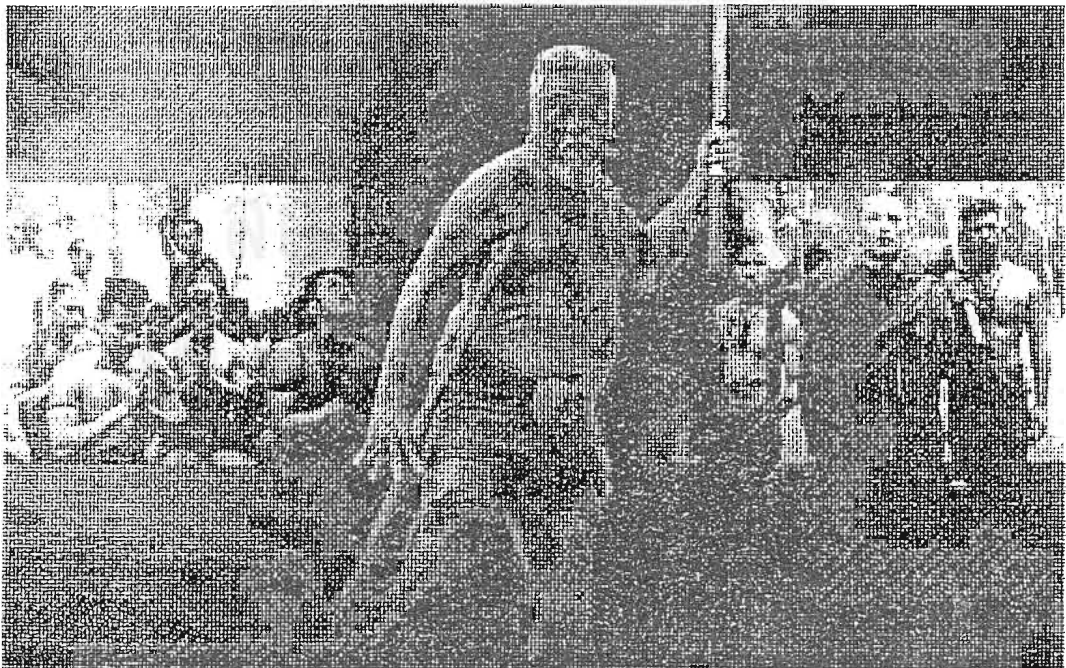
FILM Bangkok



จรัญ งามดี แสดงเป็น
นายจันทร์ นวดเขียว

๒๕๖๕

คุณพร เทพพิทักษ์ แสดงเป็น
น.อ. น



FILM Bangkok



บรรณารักษ์ บรรณารักษ์ แดงเงิน
พื้ น ใ ร้ อ ง

๒๕๖๕

บรรณารักษ์ บรรณารักษ์ แดงเงิน
พื้ น ใ ร้ อ ง



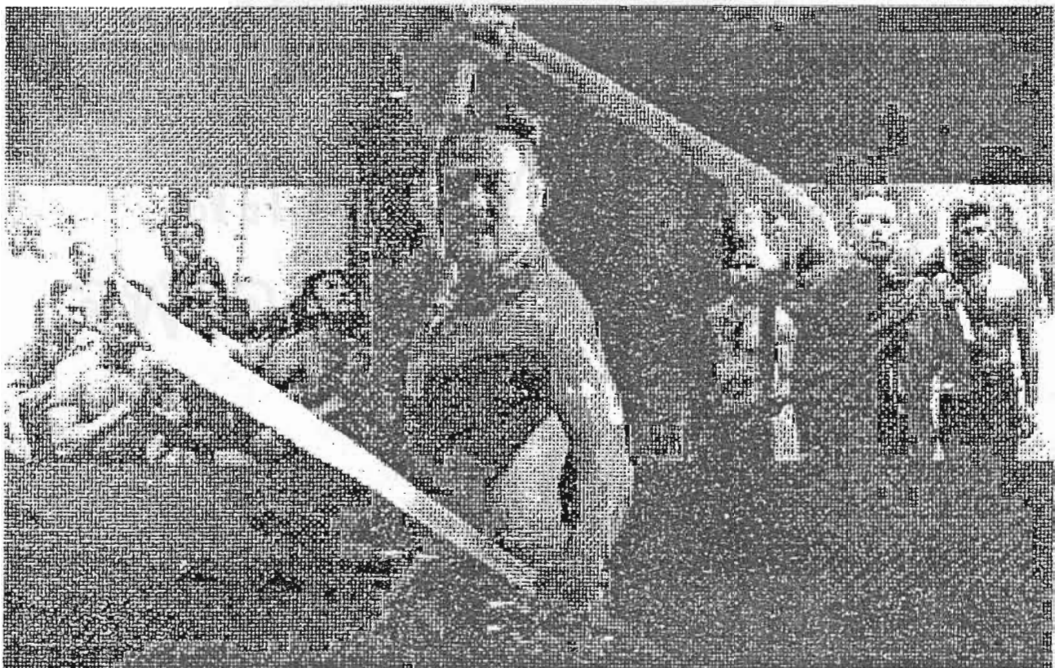
FILM Bangkok

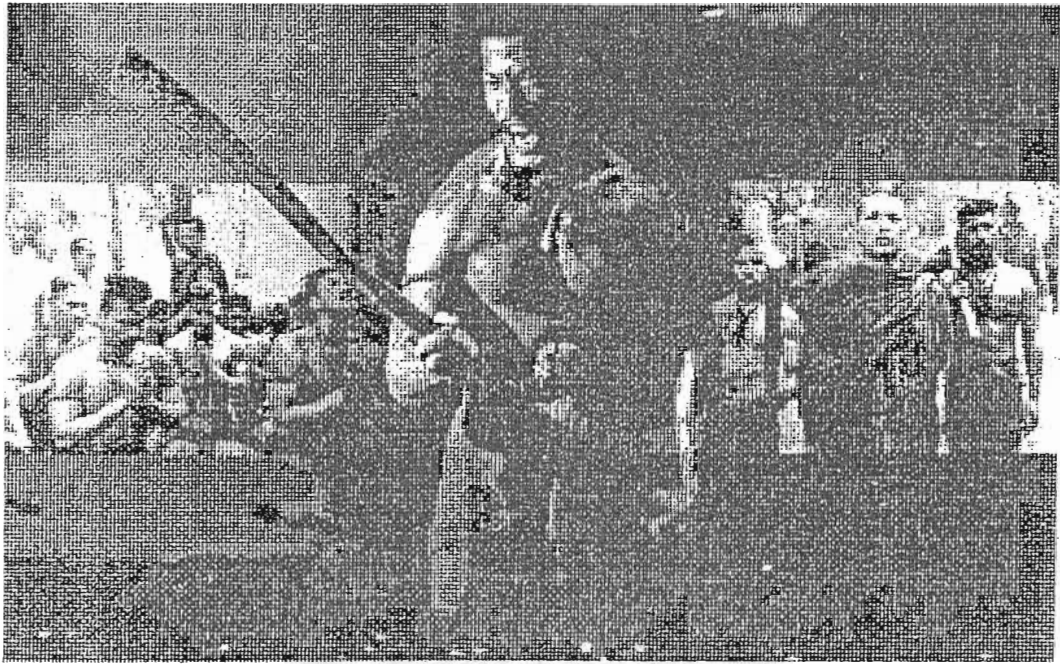


สุรเชษฐ์ เสาะสูงเนิน แสดงเป็น
ขุนสีน

๒๕๖๕

ใจ พงษ์ศักดิ์ แสดงเป็น
นายทองแดงใหญ่

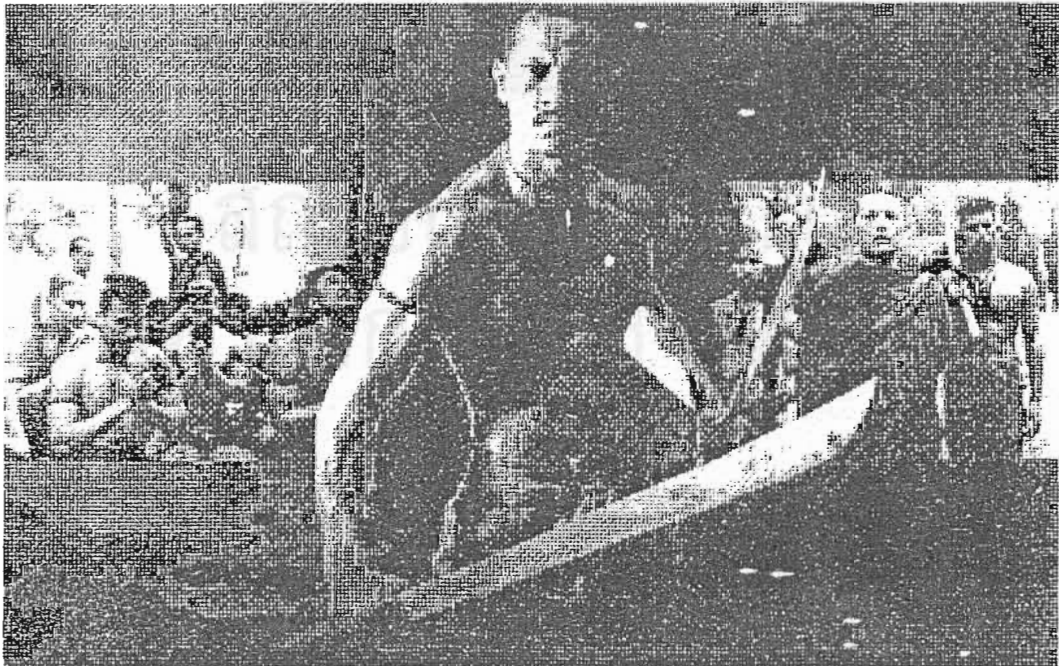




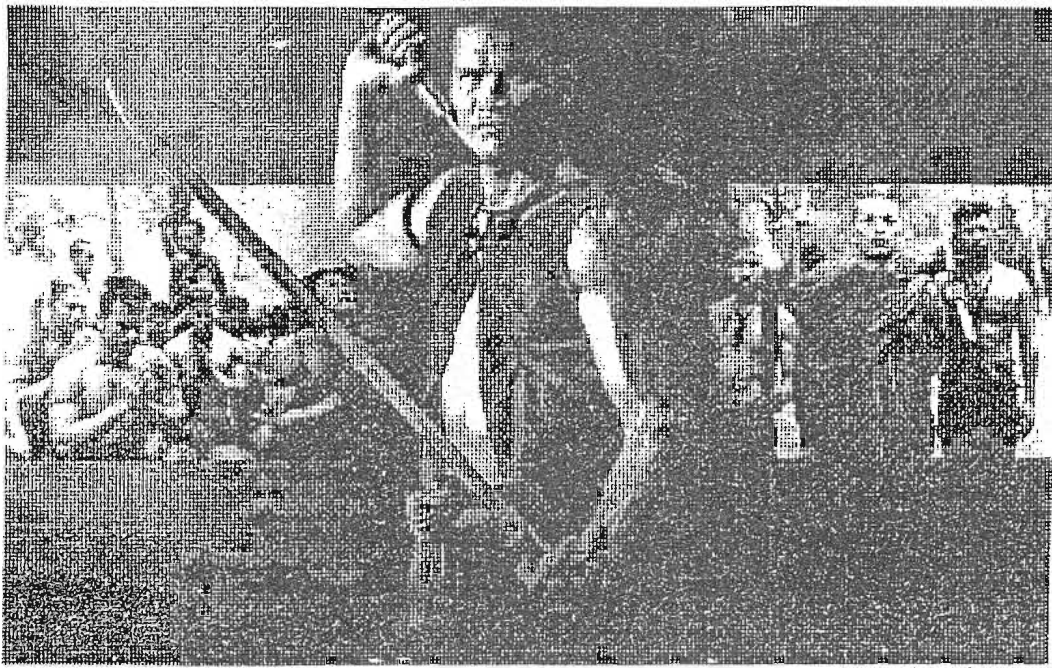
ศาสตราจารย์ชวสุวรรณ์ แสดงเป็น
นายโชค

๒๕๖๕

นริศ ชาวสุคนธา แสดงเป็น
นายคอก



FILM Bangkok

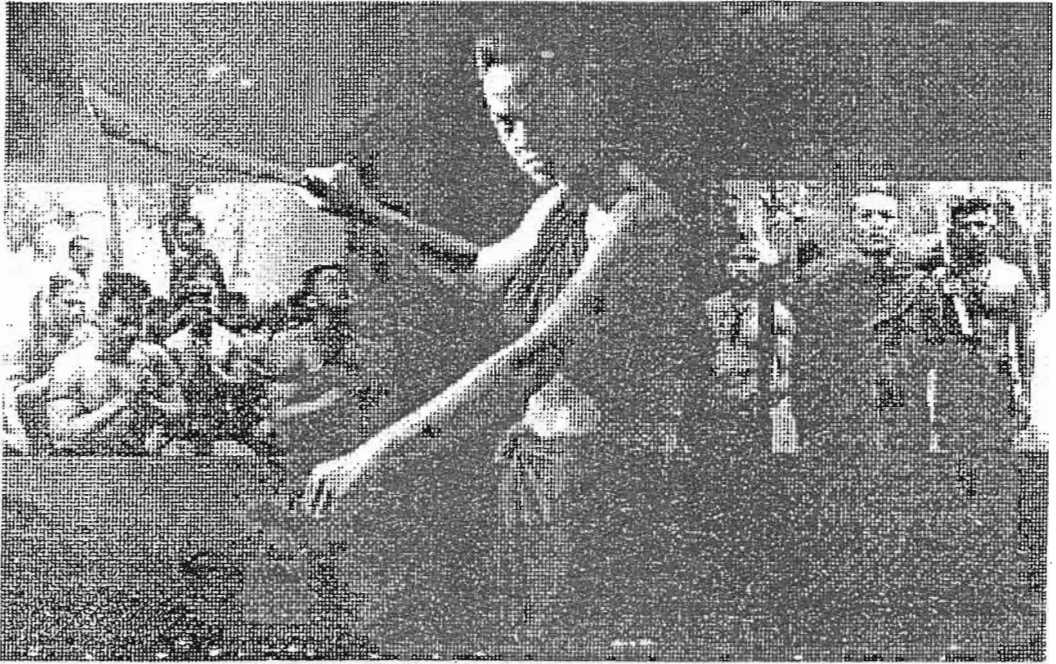


ลีลา นักรบ แสดงเป็น
นักรบทองแก้ว

๒๕๖๕

ธีรยุทธ ประยุกต์บำรุง แสดงเป็น
หลวงพ่อธรรมโชติ





นางกษ คานวาลัย แสดงเป็น
อี ส ๗

๒๕๖๕

สุนทร ไทห่อลอส แสดงเป็น
อี น ต ง อ อ น



FILM Bangkok

๒๓ กุมภาพันธ์ นี้ถึงเวลาแห่งการประกาศชัยอีกครั้ง กับ

“บางระจันฉบับใหม่”

เพิ่มฉากและภาพใหม่ที่ไม่เคยเห็นมาก่อน ยิ่งใหญ่และเกรียงไกร บัณฑิตอาสาต่างแดน



ได้รับเชิญเข้าร่วมเทศกาลภาพยนตร์
“เดอวิลส์” ประเทศฝรั่งเศส

บางระจัน

ร่วมสนับสนุนโดย
ไทยประกันชีวิต

FILM Bangkok
www.filmbangkok.net www.bangkok.com

จองบัตรวันนี้รับ HANOBILL เวอร์ชันต่างประเทศฟรี! 1 ที่นั่งต่อ 1 ชุด

วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2544

ทำหนังสือ 'บางระจัน' ตามจริง 'ปิด'หวังปลูกจิตให้รักชาติ



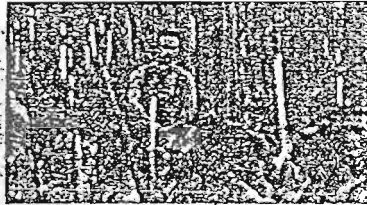
มีกำหนดเข้าฉายแล้วหนังสือ 'บางระจัน' ของผู้กำกับ 'ปิด' ธนิตย์ จิตนุกูล ออกโรงยืนยันทำหนังสือตามความจริงในประวัติศาสตร์ ย้ำชัดหวังปลูกจิตให้คนไทยรักชาติ ยืนยันไม่คิดขายหน้านักแสดง ทั้งนี้ 'ปิด' ธนิตย์ จิตนุกูล กล่าวไว้ว่า คนทำหนังสือบางระจันหลายคนมองว่าไม่ตนต้องเลือกคนไหนดีมีกล่ามาเล่น ตนบอกได้เลยว่าตนเลือกคนที่มีบุคลิกเป็นนักรบ และไม่คิดจะทำงานของนักแสดงมาขายในหนังสือ เพราะคนไทยในสมัยก่อนจะสูงใหญ่มาก ถ้าเลือกนักแสดงตัว

เล็กกว่าก็ไม่เหมาะสม ตนจึงเลือกนักแสดงที่มีบุคลิกเชื่อถือได้ว่าเป็นนักรบ

“ผมทำหนังสือเพราะได้รับสิทธิ์ขอมูลมาแล้ว 99% ที่เป็นในประวัติศาสตร์ ผมเองมีความเชื่อและเคารพในการบรรพบุรุษผู้กล้าบางระจัน ผมยังได้ไปกราบศาลเจ้าจันทร์ ในการทำงาน ผมคำนึงตลอดเวลาที่ทำหนังสือนี้ มีบุคคลจริงในประวัติศาสตร์ยาวจนทุกคนได้เล่าเรียนมา ผมไม่ได้ทำหนังสือเพื่อมอมเมาเยาวชน แต่ผมทำหนังสือประวัติศาสตร์ที่หวังจะให้คนไทยได้ดูแล้วรู้สึกรักชาติของตัวเองให้มากขึ้น กว่าจะได้แผ่นดินนักรบบุรุษ ต้องเสียเลือดเสียเนื้อกันเท่าไร กว่าจะได้ผืนแผ่นดินมาให้เราได้อยู่กัน ผมและทีมงานทุกคนขออภัยต่อการทำงานหนังสือเรื่อง จึงหวังจะเห็นหนังสือออกมามีที่สวดครีบท”

วินัย เพชรบกลดทอด

ฉากรบในบางระจัน



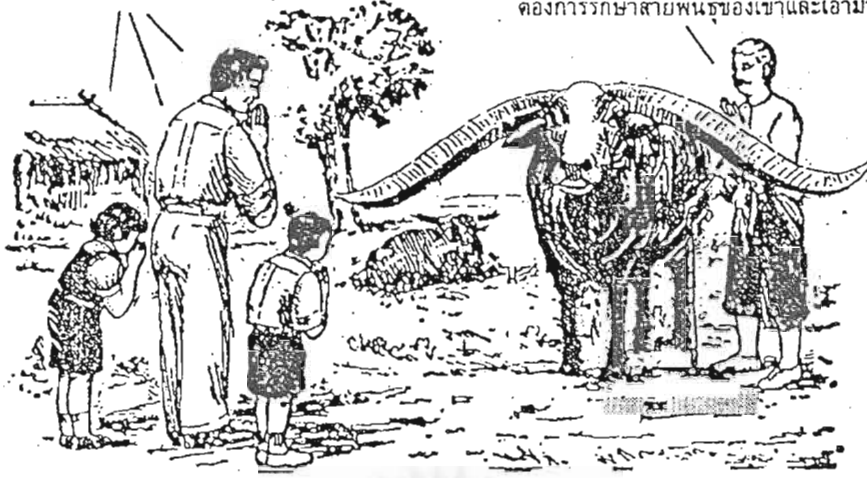
เป็นนักแสดงที่ตั้งใจและทุ่มเทกับการทำงานอีกคนหนึ่งสำหรับ วินัย ไกรบุตร กับภาพยนตร์เรื่องล่าสุด “บางระจัน” ที่รับบทเป็นนายอิน โดยวินัยกล่าวว่าตั้งแต่เป็นนักแสดงมาไม่เคยรับบทหนักอย่างนี้มาก่อนเพราะต้องลุยทั้งคังไฟ ลุงน้ำ ลุงโกลน ในฉากรบครั้งสุดท้ายนักแสดงทุกคนต้องลุยทั้งโมยราบ ผู้กำกับ (ปิด-ธนิตย์ จิตนุกูล) สั่งห้ามใส่รองเท้า บนพื้นมีทั้งก้อนกรวดและหนามโมยราบ ซึ่งบาดแล้วและทิ่มตำทั่วตัวอีก ยิ่งฉกรบตอนค้ายต้องกลาน หน้าอกเป็นแผลสาหัส เลือดออกจิบ ๆ เลย ฉากนี้ถ่ายทำประมาณสามวันถูกปลูกคังแต่ตีสามเพื่อแดงคังกว่าจะถ่ายเสร็จก็ทุ่มทุ่ม

ส่วนฉากขี่ม้าสู้รบต้องมีม้าเช่าจากกว่า 100 ตัว แม้จะมีการซ้อมขี่มาก่อนแสดงจริง แต่ก็ยังมีม้าตื่นตกใจแล้วหนียุบคนขี่เอาด้วย เรียกว่าเดื่องนี้หนักแทบทั้งเรื่องจนบางวันสมาธิไม่อยู่กับตัวเลย คิดตามชมบทบาทของเขาใน “บางระจัน” ซึ่งจะฉายพร้อมกันทั่วประเทศเริ่มศักราชที่ 29 ธันวาคมนี้.



ภาพยนตร์เรื่องบางระจันในสื่อมวลชนแขนงอื่นๆ

ต้องการรักษาสายพันธุ์ของเขาและเอามาศึกษา



บทบาทของเขาในหนึ่งและตำนานเป็นตัวแทนความรักลึกๆ
ของคนไทย เราจึงควรเอาเขามาศึกษาอย่างละเอียด

เราอยากทราบว่าหลังจากถูกหลอกให้หรือความช่วยเหลือจากรัฐบาล
มาสี่ปี เขายังมีความหวังกับกองทุนและงบประมาณจากส่วน
กลางอีกหรือไม่?

ศึกษาว่าทำไมเขาจึงยอมอดทน
และเสียสละเพื่อชาติ?

เปล่า, ศึกษาว่า
ทำไมถึงถูกหลอก
ง่ายนัก

ผ่านมือนักการเมืองและข้าราชการ
แล้ว เหลือมาถึงเราคนเดียว



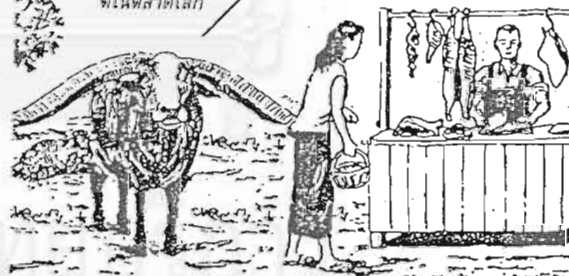
หลังจากถูกหลอกให้เชื่อเรื่องการกระจายอำนาจมาสี่ปี เขายัง
เชื่ออีกไหมว่าตัวเองจะหาทางออกได้โดยวิสาหการสมัยใหม่
ไม่ต้องพึ่งส่วนกลาง?

หลังจากถูกหลอกให้เสียสละความสุขสบายเพื่อชาติมาสี่ปี เขา
จะยอมบรีจากเลือดเนื้อ ชีวิตรวมทั้งอวัยวะของตัวเองให้แก่ชาติ
อีกหรือไม่?

พอมืออินเตอร์เน็ตแล้ว เราก็หาตลาด
ส่งออกเองได้

สิ่งซับซ้อนใหญ่
เองก็ได้?

เขามองว่าเป็นสินค้าออกที่กำลังขาย
ดีในตลาดโลก



เห็นคุณบุญเลิศเป็นหนุทดลอง!
ถือเป็นการท้าวุ่นสัตว์นะคะ

เราไม่ได้เห็นเขาเป็นหนุทดลอง
เราเห็นเขาเป็น...
เป็น...

...เป็นควาย?





พม่าเห็นว่าหลายครั้งหลายครา ที่กองทัพลาดตระเวนของตนหายไป และถูกฆ่าตายทุกครั้ง จึงรู้ว่าชาวไทยรวมตัวกันต่อต้านพวกตน พวกตนเป็นแก๊งลอมโจร ก็ส่งกำลังรื้อหาเลยเสนาออกติดตาม นายอิน นายโชติ นายอิน นายเมือง และ พันเรืองตำนาน แสร้งทำเป็นไล่ศึกฝ่ายไทย แล้วช่วยพวกชาวบ้านไปพม่า ฮ้างว่าพวกตนจะพาไปหาหญิงสาว และ หลวงกองโจรชาวไทย ก็พาไปหาชะวาลี ชักกองทัพตามคำบอก และ หาในวาระเดิณหาทาง ไปสนทนากับนางชาวบ้านระจัน ดักขุมและบุกเขา นางพม่าทุกคนสิ้น

ด้านเนเมียสืบทอดศิโรตธเรียวเป็นอย่างมากทันทีที่รู้ข่าว.. ว่าแล้วจึงจัดกำลังอีกห้าร้อย ออกตามไล่ล่าพวกพ่อแทนทันที พ่อแทนนางแผนอย่างรอบคอบ ไล่คนที่น้อยกว่า อย่างเป็นประโชชน์ ดักนำพม่าไปเป็นจำนวนมาก แม้นทหารพม่าจะพยายามส่งกองทัพของตนมาอีกถึงสองครั้ง ทั้งทหารและศาสตราวุธเพิ่มอีกพันเศษ แต่ก็หาชนะ บ้านระจันได้...จนกองทัพพม่าพ่ายแพ้ครั้งคราวก็มีมือ



๑ อ้ายทองเหม็น เป็นหัวหน้า เหล่าขบถแห่ง แคนโอ
 เมฆาเหล่าหนึ่ง ลวดยขวานเข็นควายของเขาจะลวดย
 พวกมันไม่เกรงแม้อีกสาย พวกเข่าใหญ่ก็แกล้ง
 ไม่กลัวแมงเป็นใหญ่ของมึง ก็คำขบถมาเล่าที่ยังทำ
 ไม่เข่าเนื้อมันก็แรงเหวี่ยงของขวานมึง
 ที่ฆ่าแลกรเหือหมาไกล

๑ สักสิ่งไหนของคองของคองนี่ทำไมแลคอง
 ออกไปก็ยังมีเราก็กองคองหน้าหน้าไมเข่า
 ก็ทุบทุบให้เข่าในลายเลีย
 แรงเมฆคขวานเข่งไมเหลือ
 คองแลคองไมเกรงหน้าทุบจนเข่าคใจ



“โอจัน เราทุกคนแล้วตายทั้งนั้นไม่ใช่ไร
 ตัวกูออกดูบวมบวมแลบับัน กูมีรูตอกว่า
 ตัวกูจักตายเมื่อใด
 แต่กูรู้ว่ากูจะทำกับวันที่อยู่อย่างไร
 เราทำมันให้ดีที่สุดเกิด”

จากบทพูดบางตอน
 ของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน



ประวัติผู้เขียน

นายทองพล วงษ์คนดี เกิดวันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2517 สำเร็จการศึกษาชั้นปริญญาตรีบริหารธุรกิจ สาขาบริหารงานโฆษณา จากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสต์ัสสัมชัญ เมื่อปีการศึกษา 2538 จากนั้นเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2542 ปัจจุบันทำงานที่ บริษัท บ้านเมืองดี จำกัด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย