

บทที่ 2

แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

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

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดภาพยนตร์

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

ดังนั้นก่อนการสร้างภาพยนตร์สักเรื่องหนึ่ง ผู้บริหารจำเป็นต้องวางแผนการตลาดเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาดัง ๆ หรือป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาทางการตลาดในภายหลังได้ เนื่องจากธุรกิจภาพยนตร์เป็นธุรกิจที่ลงทุนสูง และมีความเสี่ยงสูงเช่นกัน นอกจากนั้นชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทองและสุมน อยู่สิน (2532) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบกับธุรกิจภาพยนตร์ ได้แก่ สภาพสังคม วัฒนธรรม ค่านิยม พฤติกรรมของผู้บริโภค สถานการณ์ด้านการตลาด สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐ จริยธรรม จรรยาบรรณ และคู่แข่ง และ Eliashberg (อ้างถึงใน ชื่น จิตร แจ้งเจนกิจ, 2545) กล่าวถึงการกำหนดและเลือกตลาดไว้ว่า การกำหนดและเลือกตลาดเป้าหมายจากเกณฑ์ที่เคยเป็นที่นิยมในอดีตคือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่นอายุ และเพศ เป็น

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

กล่าวโดยรวมนั้น วัตถุประสงค์ของการเผยแพร่และการส่งเสริมการตลาดภาพยนตร์ นั้น สอดคล้องกับแนวคิด AIDA ของ Strong (อ้างถึงใน ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทองและสุนทร อยู่สิน, 2532) ดังนี้

A = Attention (ต้องตาหรือสะดุดตา)

I = Interest (สนใจ)

D = Desire (ต้องการ)

A = Action (กระทำ)

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

ทางด้านบุชรินทร์ ตั้งศิลาปะโอฬารกล่าวไว้ในงานวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไว้ดังนี้ หากวิเคราะห์ลักษณะกระบวนการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ จะเห็นได้ว่ามีลักษณะเหมือนกับกระบวนการทางการสื่อสารทั่วไป คือ ประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) ซึ่งหมายถึงผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ สาร (Message) คือ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ช่องทางการสื่อสาร (Media) คือ เครื่องมือต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ที่เป็นพาหนะในการลำเลียงสารไปยังผู้รับสาร คือ ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ และ ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) คือ ปฏิกริยาของผู้ชมที่แสดงออกเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซึ่งวัดผลได้ชัดจากจำนวนการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ และการแสดงความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์ เป็นต้น (บุชรินทร์ ตั้งศิลาปะโอฬาร, 2549)

ส่วนจาตุศม เตชะรัตนประเสริฐ (2542, อ้างถึงใน รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2548) อธิบายถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่โรงภาพยนตร์ใช้เป็นช่องทางในการเพิ่มยอดการรับชมภาพยนตร์ไว้ดังนี้

1. การโฆษณา เป็นการโฆษณาภาพยนตร์ที่มีการจัดฉายในโรงภาพยนตร์ เพื่อแจ้งให้ผู้ชมทราบว่าจะมีการฉายภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ที่โรงภาพยนตร์ได้แก่

1.1 การฉายภาพยนตร์ตัวอย่าง

1.2 การโฆษณาภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์ นอกจากจะเป็นการโฆษณาภาพยนตร์เข้าฉายแล้วยังเป็นการแจ้งรอบฉายด้วย

1.3 การแจกใบปลิว โฆษณาภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ด้วยการแจกใบปลิวที่ห้องขายบัตร หรือตามแหล่งชุมนุมทั่วไป เพื่อให้ทราบรายละเอียดของภาพยนตร์ สร้างการรับรู้ และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ แก่ผู้ชม

1.4 การโฆษณาที่รวมอยู่ในกิจกรรมส่งเสริมการขายในโทรทัศน์ และวิทยุ ซึ่งเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทำร่วมกันระหว่างโรงภาพยนตร์ บริษัทภาพยนตร์ และสินค้าชนิดอื่น ๆ เหตุที่โรงภาพยนตร์ไม่ใช้เครื่องมือนี้โดยลำพังเนื่องจากเป็นสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง

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

2.1 การให้ส่วนลด

2.2 การแจกคูปอง

2.3 การแจกของสมนาคุณของภาพยนตร์

2.4 การชิงโชคของที่ระลึกของภาพยนตร์

2.5 การแข่งขันต่างๆ เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ โดยเฉพาะ มีการจัดกิจกรรมขึ้น ณ โรงภาพยนตร์เพื่อการกระตุ้นผู้ชมให้เกิดการบริโภค

3. การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมเผยแพร่ข่าวสารของภาพยนตร์โดยไม่เสียค่าเช่าพื้นที่ เพราะเป็นการประชาสัมพันธ์ร่วมกันระหว่าง โรงภาพยนตร์และบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ กิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่

3.1 การจัดนิทรรศการสำหรับภาพยนตร์ เช่น การตั้งบู๊ทที่วีแสดงภาพยนตร์ ตัวอย่างและเบื้องหลังการถ่ายทำ

3.2 การจัดรอบสื่อมวลชนของภาพยนตร์

3.3 การจัดกิจกรรมสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์

4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดกับพนักงานขายบัตรซึ่งมีหน้าที่ให้ข้อมูลกับผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ กลยุทธ์ที่ใช้ ได้แก่

4.1 การให้ความรู้แก่พนักงานขายบัตรเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซึ่งกระตุ้นให้ผู้ชมเลือกชมหากพนักงานขายบัตรตอบคำถามเกี่ยวกับผู้ชมได้ดี

4.2 การให้พนักงานขายบัตรใส่เสื้อของภาพยนตร์ ส่วนใหญ่เป็นเสื้อที่เป็นของที่ระลึกจากภาพยนตร์ เพื่อเตือนใจผู้บริโภคว่ามีภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวฉายอยู่

สำหรับการทำการตลาดของภาพยนตร์ไทยนั้นพันทิวา อ่วมเจริญ (2545 อ้างถึงใน รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2548) ได้ยกตัวอย่างถึงการทำการตลาดภาพยนตร์เรื่องสุริโยไทจนประสบความสำเร็จสูงว่ามีองค์ประกอบ ดังนี้ ประการแรก ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณา ทุกสื่อทั้งสื่อดิจิทัลวิทยุ ภาพยนตร์โฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายคัทเอ๊าท์ และอื่น ๆ ถูกนำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ในทุกสื่อ โดยเน้นความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ ประกอบกับการนำเบื้องหลังการถ่ายทำ การให้สัมภาษณ์ทั้งผู้กำกับ ดารานักแสดง ทีมงาน และนักวิจารณ์ ภาพยนตร์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้มีส่วนกระตุ้นให้ผู้ชมอยากเข้าชมภาพยนตร์ และเหตุผลที่ผู้ชมอยากไปชม คือ ความต้องการรู้ว่า ภาพยนตร์จะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ ประการที่สอง ได้แก่ สถานที่ การเลือกเปิดตัวภาพยนตร์ผ่านทางโรงภาพยนตร์ที่เปิดตัวใหม่

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

“จากการศึกษาพบว่าสื่อต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์นั้น อันดับที่ 1 ได้แก่ สื่อภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ อันดับที่ 2 ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ อันดับที่ 3 ได้แก่ สื่อป้ายโฆษณาบริเวณโรงภาพยนตร์

นอกจากนั้นยังมีสื่ออื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรองลงมา เช่น การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ การชมรายการทางโทรทัศน์เกี่ยวกับส่วนสื่อที่ส่งผลน้อยที่สุด คือ การตอบคำถามชิงรางวัล / ของที่ระลึกจากภาพยนตร์ในรายการหนังสือพิมพ์

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

ส่วนสื่อที่ส่งผลจูงใจน้อยที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต

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

นอกจากนั้นยังพบว่าเพศหญิงติดตามข่าวซุบซิบดาราที่แสดงในภาพยนตร์ และข่าวคำสัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ของดารานักแสดงมากกว่าเพศชาย”

เมื่อกล่าวถึงตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทยนั้นแบ่งได้เป็นภาพยนตร์ที่มาจากต่างประเทศ และภาพยนตร์ไทยเป็นหลัก โดยที่การทำการตลาดภาพยนตร์ไทยอาจมีรูปแบบเฉพาะตัวหรือแตกต่างจากการทำการตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศ ซึ่งก่อนจะทำการตลาดภาพยนตร์ไทยนั้นย่อมสมควรที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกชมภาพยนตร์ไทย สิริฎา เกตุเอี่ยม (2545 อ้างถึงใน บุชรินทร์ ตั้งศิลาปะโอฬาร, 2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย และพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกชมภาพยนตร์ไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์ประกอบภาพยนตร์ คือ ความแปลกใหม่ของภาพยนตร์ และปัจจัยด้านโฆษณา ได้แก่ ตัวอย่างภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ตัวอย่างภาพยนตร์ในโทรทัศน์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกของแถมเมื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ในขณะที่ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ภาพจากภาพยนตร์ที่ปรากฏบนสินค้าอื่น ๆ ทั้งนี้ปัจจัยบุคคล ได้แก่ คำแนะนำของเพื่อน เหตุผลการชมภาพยนตร์ส่วนมากชมเพื่อความบันเทิง โดยอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลสัมพันธ์กับอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ที่เป็นวัยรุ่นมีความชื่นชอบภาพยนตร์ตลกขบขัน ชอบความแปลกใหม่ และเชื่อคำแนะนำของเพื่อน ซึ่งผู้ผลิต

ภาพยนตร์ควรผลิตภาพยนตร์โดยคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นเป็นหลัก ส่วนทางด้าน การเปิดรับสื่อ พบว่าสื่อที่ผู้ชมภาพยนตร์ไทยเปิดรับมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ตตามลำดับ ในขณะที่สื่อ out of home เช่น ป้ายโฆษณาตามรถรับจ้าง ป้ายริมถนน และวีดีโอวอลล์นั้น เป็นสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด สำหรับกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ น้อยที่สุด คือ กิจกรรมการใช้ตัวของดารานักแสดง และเกมร่วมสนุกในโรงภาพยนตร์ ในขณะที่การส่งเสริมการขายที่ผู้ชมภาพยนตร์ไทยรับรู้ น้อยที่สุด คือ การจับฉลากชิงโชคด้วยคูปอง และการแจกของแถมเมื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์

2.2 แนวคิดเรื่องจุดขายของภาพยนตร์

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

1. ดารานำแสดง ภาพยนตร์บางเรื่องจะเน้นการขายที่การเป็นดาราที่มีชื่อเสียง การประกบของดาราทั้งหลาย ๆ คน บทบาทการแสดงของดารา ใช้ดาราแสดงจำนวนมาก ข่าวความเคลื่อนไหวของดารานำแสดง

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

3. ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์นี้อาจเกิดจากการลงทุนสร้างสูง เป็นฉากเด่น ๆ จากภาพยนตร์ที่ใช้เทคนิคการถ่ายทำชั้นสูง เป็นฉากที่มีความบรรเจิดเพริศแพรวอลังการ (Exalt) เช่น ฉากงานฉลองที่ยิ่งใหญ่หรูหรา ฉากกองทัพอันยิ่งใหญ่เกรียงไกร ฯลฯ

เป็นภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมและทำรายได้สูงจากทั่วโลก เป็นภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลเกียรติยศจากสถาบันทางภาพยนตร์ เหล่านี้เป็นต้น

4. ผู้กำกับภาพยนตร์ ในบางครั้งอาจใช้ชื่อและฝีมือของผู้กำกับภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงเป็นจุดขายของภาพยนตร์ เพราะผู้กำกับที่มีฝีมือสูงไม่ว่าจะไปกำกับภาพยนตร์เรื่องใดมักจะได้รับความเชื่อถือว่างานภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ย่อมมีคุณภาพ เปรียบเสมือนชื่อของผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เป็นตรารับรองคุณภาพของภาพยนตร์ไปในตัว

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

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

ในส่วนของการกระบวนการสร้างสรรค์จุดขายของภาพยนตร์นั้น สรุปแล้วจะปรากฏออกมาในคำที่เรียกกันว่า “หน้าหนัง” ซึ่งสิ่งที่เรียกกันว่าหน้าหนังนี้ ถูกนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ตัวอย่าง ใบปิดภาพยนตร์ สื่อเอ้าท์ดอร์ต่างๆ รวมถึงการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น หน้าหนังจึงถูกสร้างขึ้นเพื่อบอกเล่าข้อมูลของภาพยนตร์ รวมทั้งเรียกความสนใจจากผู้ชมโดยเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ โดยคุณกอบเกียรติ พรภาคาเดช ศรีเอทีพี ไดเรกเตอร์ บริษัทด็อกเตอร์เฮด บริษัทผู้ผลิตสื่อหน้าหนังชื่อดังของประเทศไทย ได้อธิบายการนำเสนอสื่อหน้าหนังผ่านสื่อต่างๆ ไว้อย่างละเอียดดังนี้

“การเผยแพร่สื่อหน้าหนัง เป็นกระบวนการที่ต้องใช้เงินลงทุนมากกว่าการผลิตสื่อหน้าหนังเสียอีก ดังนั้นทางเรากับเจ้าของหนังจะช่วยกันคิดว่าควรจะใช้สื่อไหนดีที่จะเหมาะกับหนังของเขา ในแต่ละเรื่อง แน่นอนว่าสื่อที่ดีก็จะต้องมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก แต่เรายอมที่จะจ่ายตรงนี้เพราะว่า



หนังสือเป็นสินค้าที่มาเร็วไปเร็ว เราต้องการสื่อที่สร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายของเราได้ครอบคลุมและรวดเร็วที่สุด

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

ข้อจำกัดของการทำสื่อภาพยนตร์ตัวอย่างก็คือ ภาพยนตร์ตัวอย่างเป็นสื่อที่ทางโรงภาพยนตร์ได้ให้พื้นที่ในการใช้ได้ฟรี แต่ทางโรงจะเป็นผู้พิจารณาเองว่าภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องไหนจะเอาไปปะภาพยนตร์เรื่องอะไร ให้ฉายได้นานและมีความถี่เท่าไร ซึ่งถ้าผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือตัดต่อภาพยนตร์ตัวอย่างที่มีความยาว ซึ่งมีประสิทธิภาพในการเล่าเรื่องสูงมาก แต่จะใช้เวลาในการนำเสนอมากตามไปด้วย ทางโรงภาพยนตร์จะไม่ฉายให้ แต่ถ้าตัดภาพยนตร์ตัวอย่างให้มีเวลาที่สั้นก็จะได้รับการฉายที่ถี่แต่การเล่าเรื่องก็จะไม่ให้ผลตามที่ต้องการ ข้อจำกัดตรงนี้จึงทำให้เกิดตำแหน่งหนึ่งที่ชื่อว่าเช็คเกอร์ขึ้น ซึ่งเป็นคนที่ทางค่ายหนังแต่งตั้งเพื่อเข้าไปในโรงภาพยนตร์เพื่อดูว่าภาพยนตร์ตัวอย่างของทางค่ายได้รับการฉายตามที่ตกลงกันไว้หรือไม่

โทรทัศน์ สปอตที่ฉายทางโทรทัศน์ถือเป็นสื่อที่ได้รับการเผยแพร่สูง และมีราคาในการใช้จ่ายที่สูงมาก ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญต่อการเลือกช่วงเวลาที่จะลงโฆษณาเป็นอย่างมาก โดยช่วงเวลาสามสัปดาห์ก่อนที่ภาพยนตร์จะฉายเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการฉายสปอตทางโทรทัศน์ และจะเพิ่มความถี่ขึ้นในช่วงหนึ่งสัปดาห์ก่อนหนังฉาย ซึ่งช่วงเวลาที่ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือจะลงสื่อประเภทนี้ก็คือช่วงไพรม์ไทม์ของแต่ละช่อง เช่น ช่วงข่าวประจำวัน ข่าวบันเทิง รายการวาไรตี้ อย่าง ทไวไลท์โชว์ ดีลิบ ชิงร้อยชิงล้าน สมาคมชมดาว หรือรายการต่างๆ ของสทรูท สุทัศน์จินดา รวมทั้งรายการที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ด้วย

วิทยุกระจายเสียง ถือเป็นสื่อโฆษณาที่มีความสำคัญ แต่ในการทำสื่อหน้าหนังสือกลับไม่เป็นที่นิยม เพราะผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือกลับมองว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่สำหรับการทำหน้าหนังสือจะเป็นกลุ่มเป้าหมายคนละกลุ่มกับผู้ฟังวิทยุซึ่งน่าจะเป็น คนขับแท็กซี่ แม่บ้าน หรือเด็กนักศึกษาที่ไม่มีอะไรทำแล้วเปิดวิทยุแก้เหงา ในกรณีที่มียุคคำถามมาขอให้ทำสปอตวิทยุผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือก็แนะนำให้

นำเงินทุนไปใช้กับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จะดีกว่า เพราะสื่อโฆษณาทางวิทยุไม่ใช่สื่อหลักในการทำโปรโมทภาพยนตร์อีกต่อไปแล้ว

สื่อกลางแจ้งและสื่อเคลื่อนที่ ใบปิดภาพยนตร์ถือเป็นสื่อกลางแจ้งอันดับหนึ่งสำหรับการทำสื่อหน้าหนังสือ นอกจากนี้ยังมีสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นๆ ที่พัฒนามาจากใบปิด เพื่อความหลากหลายในการโปรโมทสื่อหน้าหนังสืออย่างแบนเนอร์ สแตนด์ แชนด์บิล และบิลบอร์ดต่างๆ ที่มีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน

สื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาลงในหนังสือพิมพ์รายวัน นับว่ามีความสำคัญต่อการทำสื่อหน้าหนังสือ เพราะมีความต่อเนื่องในการทำโปรโมทหนังสือวันต่อวัน ซึ่งทีมงานผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือสามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของสารได้ตลอดเวลา ตามสถานการณ์ ณ เวลานั้นๆ ของภาพยนตร์ในแต่ละเรื่อง

การทำสื่อหน้าหนังสือโฆษณาในหนังสือพิมพ์จะเรียกว่า เฟลสแอด ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือจะแยกหนังสือพิมพ์ออกเป็นสองประเภท คือเฟลสแอดที่เอาไว้มองในหนังสือพิมพ์ทั่วไป กับเฟลสแอดที่เอาไว้มองในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เพราะหนังสือพิมพ์ทั่วไปจะมีพื้นที่ในการโฆษณาของภาพยนตร์แต่ละเรื่องเท่ากันหมด ซึ่งจะขึ้นอยู่กับการจองพื้นที่และการจ่ายค่าโฆษณา ในขณะที่พื้นที่ของหนังสือพิมพ์เล่มอื่นๆ ว่าผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือก็สามารถจองพื้นที่เอาไว้มองหน้าก่อนในช่วงเวลาหนึ่งเดือนหรือสองเดือน

ในขณะที่การลงเฟลสแอดของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐจะมีความแตกต่างออกไป เพราะว่าพื้นที่ในการโฆษณาของภาพยนตร์ในแต่ละสัปดาห์จะไม่ซ้ำกันเลย และมีการแข่งขันในการจองพื้นที่ที่มากกว่า โดยทั่วไปผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือจะต้องจองพื้นที่ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐให้ได้ก่อน ภาพยนตร์จะลงฉายเป็นเวลาหนึ่งสัปดาห์ เช่น ในกรณีที่ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆ จะฉายวันพฤหัสบดีนี้ โฆษณาเฟลสแอดของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐก็จะลงวันจันทร์ ซึ่งสิ่งที่พิเศษของการลงเฟลสแอดในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ก็คือการที่ไทยรัฐเอื้อเฟื้อพื้นที่ด้านบนสุดของหน้าให้กับภาพยนตร์ไทย และจะให้พื้นที่ที่ใหญ่ที่สุดกับภาพยนตร์ไทยที่เข้าใหม่ในแต่ละสัปดาห์ ดังนั้นแม้จะมีราคาแพงและการจองสื่อที่ยาก แต่การลงสื่อหน้าหนังสือในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐคือการทำสื่อหน้าหนังสือที่หวังผลสำเร็จได้เป็นอย่างดี

ในส่วนในช่วงเวลาในการทำสื่อหน้าหนังสือพิมพ์นั้น ในช่วงสัปดาห์แรกก่อน ภาพยนตร์ฉายลักษณะของข้อความในเพลสแอตก็จะเป็นการเชิญชวนให้ผู้ชมสนใจในตัว ภาพยนตร์ มีการเน้นย้ำวันฉายให้คนรู้ ในขณะที่สัปดาห์ที่สองที่มีผู้ชมได้ไปดูมาบ้างแล้วก็จะใช้ การเล่าเรื่องและมุขต่างๆ ของภาพยนตร์ ส่วนสัปดาห์ที่สามถ้าภาพยนตร์ยังได้รับการฉายอยู่ ผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือก็จะเน้นที่การสร้างกระแสของภาพยนตร์ เช่น การสัมภาษณ์ผู้ชมที่ไปดูมาแล้ว หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงว่าชอบอะไรในตัวภาพยนตร์เพื่อเป็นการสร้างกระแส ซึ่งภาพที่ใช้ลงไปใน การทำเพลสแอตในหนังสือพิมพ์ก็คือภาพของตัวไบปิดภาพยนตร์นั่นเอง และจะใช้ภาพดังกล่าวไป ตลอดเพื่อเน้นย้ำการจดจำของคนดู แต่จะมีบางกรณีและผู้ผลิตสื่อหน้าหนังสือเปลี่ยนภาพที่ใช้ในการทำ เพลสแอต เช่น การทำเพลสแอตของหนังตลกบางครั้งจะใช้ภาพอื่นๆ เข้ามาเสริมด้วยเพื่อให้ บรรยากาศของภาพยนตร์มีสีสันมากขึ้น

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

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

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

เป็นภาพยนตร์ที่ดูแล้วรู้สึกกลับด้วยโทษของการใช้สีที่ดำมืดเป็นโทนหลัก หรือดูแล้วตลกขบขัน ด้วยการท่าทางของนักแสดง หรือดูแล้วรู้ว่าจะต้องเป็นภาพยนตร์ดราม่าจากคำโปรยที่ใช้คำที่ลึกซึ้ง กินใจเป็นต้น และใบปิดยังต้องมีการใช้องค์ประกอบศิลป์ต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้คนสนใจ เพราะก่อนอื่นการให้ผู้ชมสนใจที่จะ “ดู” และ “อ่าน” ใบปิดนั้นต้องกระตุ้นให้คนที่เห็นเกิดความรู้สึกสนใจเสียก่อน ไม่ว่าจะด้วยการใช้นักแสดงนำเป็นหลักในการดึงดูดความสนใจของภาพ การออกแบบฟอนท์ชื่อเรื่องให้โดดเด่นน่าสนใจ การใช้สีเป็นสิ่งที่จูงใจให้คนที่เห็นสะดุดตา หรือการใช้คอมพิวเตอร์กราฟฟิกในการตกแต่งภาพให้ดูน่าสนใจเป็นต้น จะเห็นได้ว่าใบปิดทำหน้าที่ทั้งเป็นสื่อ “โฆษณา” และ “ประชาสัมพันธ์” ไปในตัว บางครั้งใบปิดสามารถทำให้คนตัดสินใจชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ โดยที่ไม่ทราบถึงข้อมูลว่าภาพยนตร์เป็นแนวใด ไม่รู้จักนักแสดงนำ ไม่รู้จักผู้กำกับภาพยนตร์ก็มี เพียงเพราะชอบใบปิดและใบปิดดึงดูดความสนใจจนทำให้ยอมจ่ายเงินเพื่อเข้าชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ

ซึ่งความสำคัญของใบปิดภาพยนตร์นั้น บดินทร์ บุญมี ผู้ก่อตั้งบริษัทด็อกเตอร์เฮด กล่าวไว้ว่า “ใบปิดหนังเป็นคอนเซปต์ (ความคิดรวบยอด) รวมของการวางแผนกลยุทธ์ (การวางแผนเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย) ทั้งหมด มีบางเจ้าให้เราทำใบปิดหนังอย่างเดียวเราก็ปฏิเสธไป เพราะใบปิดหนังอย่างเดียวไม่สามารถทำให้หนังประสบความสำเร็จได้ ใบปิดหนังเป็นสื่อตัวหนึ่งที่สามารถสื่อสารความเป็นตัวหนัง รวมถึงการใช้สี ภาพ คำโปรย หัวข้อ จะว่าไปแล้วใบปิดจะเป็นรองก็แค่ตัวอย่างหนังในโรงเท่านั้น เพราะมันมีทั้งภาพและเสียง ลูกค้าน่าจะต้องเอาเรื่องย่อ ภาพดารา เบื้องหลังความคิดของผู้สร้าง ต้องเอามาให้เราดู เนื่องจากเราต้องมาดูทิศทางการตลาด เพื่อมาวางแผนการวางสื่อต่อไป จากนั้นเราคงมาดูว่า หน้าหนังของแต่ละเรื่องจะมีใบปิดกี่แบบ บางเรื่องมีแค่ 2 ใบก็จบได้ แต่บางเรื่องดูยิ่งใหญ่คงต้องมีหลายแบบหลายใบ” (คำให้การของคนทำใบปิดหนัง, ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ : 131)

ส่วนภาพยนตร์ตัวอย่างสื่อที่สามารถแสดงให้เห็นข้อมูลหรือจุดขายของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ได้ดีที่สุด ภาพยนตร์ตัวอย่างมีความโดดเด่นตรงที่เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง นั่นคือกลุ่มคนที่เข้าไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ นอกจากนั้นยังเป็นสื่อที่นำเสนอทั้งภาพและเสียง รวมถึงให้ภาพและเสียงจากสถานที่จริงนั่นคือในโรงภาพยนตร์ ซึ่งแตกต่างจากการรับชมภาพและเสียงผ่านสื่ออื่นๆ เช่นโทรทัศน์หรือวิทยุ โดยพนิดา สมภพกุลเวช (2544) กล่าวถึงคุณสมบัติของสื่อภาพยนตร์ตัวอย่างอีกประการหนึ่งคือ ผู้ชมในโรงภาพยนตร์ยังมีลักษณะเป็น Captive audience ผู้ชมไม่สามารถลุกไปไหนได้และมีสิ่งกีดขวางความสนใจน้อยเนื่องจากอยู่ในโรงภาพยนตร์และถูกบังคับให้นั่งอยู่กับที่ นอกจากนี้บ่อยครั้งที่เราพบว่าผู้ชมส่วนหนึ่งถือว่าการชม

ภาพยนตร์ตัวอย่างเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการชมภาพยนตร์โดยการเข้าชมภาพยนตร์ก่อนเวลาฉายอย่างตั้งใจเพื่อให้พลาดชมภาพยนตร์ตัวอย่าง ซึ่งนอกจากจะทำให้พวกเขาได้รับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉายเป็นโปรแกรมต่อไปแล้ว ยังปฏิเสธไม่ได้ว่าภาพยนตร์ตัวอย่างยังให้ความบันเทิงและความเพลิดเพลินแก่ผู้ชมอีกด้วย

นอกจากนั้นการนำเสนอจุดขายของภาพยนตร์ ยังถูกนำเสนอผ่านคำโปรยซึ่งเปรียบได้กับก๊อปปีไรท์ตั้งในงานโฆษณา และยังเปรียบได้กับพาดหัวหลัก (Headlines) ในงานโฆษณาอีกด้วยเช่นกัน นั่นคือเป็นข้อความที่โดดเด่นที่สุดในสื่อสิ่งพิมพ์ จะกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการอ่านดังที่ เบลท์ และเบลท์ (2001 อ้างถึงใน กัลปียกร วรกุลล์ภูฐานีและพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551) ระบุว่ามีการวิจัยแสดงประสิทธิผลของพาดหัวหลักว่าเป็นองค์ประกอบแรกที่สุดที่ผู้อ่านจะสะดุดตาในสื่อสิ่งพิมพ์ และ 20% ของผู้อ่านจะอ่านต่อไปยังข้อความโฆษณา ดังนั้น หน้าที่สำคัญของการพาดหัวหลัก คือ ต้องเป็นข้อความที่สร้างความน่าสนใจ และจูงใจให้อ่านรายละเอียดของสิ่งที่กำลังนำเสนอในข้อความโฆษณา คำโปรยก็เช่นเดียวกัน คือมีหน้าที่สร้างความสะดุดตาให้กับผู้พบเห็นจนทำให้สนใจอยากดูสิ่งอื่นบนใบปิดภาพยนตร์ต่อไป นั่นคือภาพบนใบปิดภาพยนตร์ รวมถึงข้อความอย่างอื่นที่ต้องการสื่อกับผู้ชม

สำหรับแนวคิดเรื่องจุดขายของภาพยนตร์ ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ว่าภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องมีการนำเสนอจุดขายใดบ้างในการทำการโปรโมท รวมถึงศึกษาถึงแนวคิดและเหตุผลในการหยิบยกสิ่งต่างๆ มาใช้เป็นจุดขายว่ามีผลต่อการประสบความสำเร็จของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องอย่างไร

2.3 แนวคิดเรื่องการจัดการเชิงกลยุทธ์

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

กลยุทธ์จึงเป็นแผนที่องค์กรวางไว้เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจเหนือคู่แข่ง กลยุทธ์เป็นการวางแผนในสิ่งที่องค์กรต้องการจะเป็น เป็นแผนที่วางไว้เพื่อมุ่งไปสู่จุดหมายที่ตั้งเป้าไว้ นอกจากนั้นยังรวมไปถึงสิ่งที่องค์กรจะไม่ทำอีกด้วย กลยุทธ์ที่ดีต้องมีการกำหนดเป้าหมายและทิศทางที่ชัดเจน โดยที่พนักงานทุกคนรับรู้และเข้าใจได้ร่วมกัน แต่ถ้ากลยุทธ์ใดมีลักษณะคลุมเครือ ปราศจากความชัดเจน ก็ยากที่จะบรรลุถึงเป้าหมายที่วางเอาไว้ได้

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

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

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

การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร (การวิเคราะห์ Swot) คือ ขั้นตอนแรกของการบริหารเชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์ Swot จะถูกใช้เป็นรากฐานของการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อบรรลุภารกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กร ข้อมูลที่รวบรวมและได้มาจากการวิเคราะห์

Swot อาจจะเสนอแนะว่าองค์กรควรเปลี่ยนแปลงภารกิจ เป้าหมาย นโยบาย หรือกลยุทธ์ขององค์กร ประการแรกบริษัทต้องเริ่มต้นระบุธุรกิจของบริษัท ประการที่สองบริษัทต้องระบุโอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ ประการที่สามบริษัทต้องกำหนดปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของธุรกิจ ประการที่สี่บริษัทต้องประเมินความสามารถของบริษัทภายในขอบเขตที่ถูกระบุว่าเป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของธุรกิจ การเปรียบเทียบระหว่างความสามารถของบริษัทและปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของธุรกิจจะช่วยประเมินจุดอ่อนและจุดแข็งของบริษัทได้

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

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

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

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง - จุดอ่อน (Strengths & Weakness)

เป็นการบอกให้ทราบว่าทรัพยากรภายในองค์กร ความเชี่ยวชาญ และความสามารถหลักอะไรของธุรกิจที่จะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจในอนาคต ซึ่งจะเปิดให้เกิดโอกาสสำหรับธุรกิจในการวางกลยุทธ์ เพิ่มประสิทธิภาพในจุดอ่อนและกลยุทธ์เสริมจุดแข็งโดยเฉพาะอย่างยิ่งการรู้ถึงจุดแข็งของธุรกิจจะช่วยให้สามารถกำหนดโอกาสใหม่ทางธุรกิจ

2. การวิเคราะห์โอกาส - อุปสรรค (Opportunities & Threats)

เป็นการพิจารณาถึงปัจจัยภายนอกที่เป็นแรงขับเคลื่อนที่จะทำให้ธุรกิจแตกต่างไปจากธุรกิจอื่นหรือทำให้พ่ายแพ้ โดยปกติจะพิจารณาเกี่ยวกับลูกค้า หุ่นส่วนธุรกิจ คู่แข่งขันและพันธมิตรธุรกิจ สังคม การเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยีที่มีผลต่อธุรกิจ

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการกลยุทธ์นั้น ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ในแง่ของตัวองค์กรหรือตัวบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ที่ผลิตภาพยนตร์ที่ทำรายได้เกิน 100 ล้านบาททั้ง 5 เรื่อง ว่ามีการวางแผนกลยุทธ์อย่างไร รวมถึงมีการวางแผนกลยุทธ์ใดในการผลิตภาพยนตร์

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการแพร่กระจายทางความคิด

ทรวงพล วงษ์คนดี (2543) กล่าวว่า ภาพยนตร์นอกจากจะถูกเปรียบเทียบเป็นสินค้าในแง่ของการตลาดแล้ว ภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่เขาขายยังมีความใหม่และนับได้ว่าทุกเรื่องเป็นสิ่งที่ใหม่หรือความคิดใหม่ที่เข้ามาเผยแพร่ในสังคม ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับกระแสนิยมจึงเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่กระจายทางความคิดด้วย

ในส่วนของการแพร่กระจายทางความคิดนั้น ยาดา สุยะเวช (2550) ได้กล่าวถึง Malcolm Gladwell ที่ได้นำเสนอ "ทฤษฎีจุดกระแส" (The tipping point) ไว้ว่า จุดพลิกผัน หรือ The tipping point คือประวัติของความคิดและความคิดนี้เรียบง่าย มันเป็นวิถีทางที่ดีที่สุดในการทำ ความเข้าใจต่อการเกิดขึ้นอย่างปัจจุบันทันด่วนของเทรนด์แฟชั่น การหลั่งไหลของคน อาชญากรรม หรือการก้าวกระโดดของจากหนังสือซึ่งไม่มีใครรู้จักไปเป็นหนังสือขายดี การเพิ่ม อัตราการสูบบุหรี่ในหมู่วัยรุ่น หรือปรากฏการณ์ที่เกิดจากการบอกเล่าจากปากต่อปาก หรือการเปลี่ยนแปลงอย่างน่าพิศวงที่ทำให้เรื่องธรรมดาในชีวิตประจำวันกลายเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยม มหาศาลราวกับโรคระบาด ความคิด ผลิตภัณฑ์ สาร และพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แพร่ออกไปราวกับเชื้อไวรัส โดยที่ Gladwell ยกตัวอย่างยอดขายที่เพิ่มขึ้นแบบชั่วข้ามคืนของรองเท้า ฮัท พัพปีส์ จาก

ยอดขายที่ตกต่ำเหลือเพียงปีละ 30,000 คู่ ในปี 1994 จนบริษัทผู้ผลิตตั้งใจจะหยุดผลิตแล้ว กลับกลายเป็นว่าในปี 1995 ยอดขายรองเท้า ฮัทช์ พัพปีส์ กลับสูงขึ้นถึง 4300,000 คู่ เพียงเพราะว่า กระแสนิยมที่เกิดขึ้นจากวัยรุ่นในย่านอีสต์ วิลเลจและโซโหเพียงไม่กี่คนเท่านั้น นี่คือตัวอย่างของ พฤติกรรมการติดเชื่อ เพราะไม่มีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์รองเท้า ฮัทช์ พัพปีส์ แต่อย่างใด เพียงแค่วัยรุ่นกลุ่มหนึ่งเลือกที่จะสวมใส่รองเท้าที่เรียบง่ายเวลาพวกเขาไปคลับหรือคาเฟ่ หรือเดินบนท้องถนนย่านธุรกิจในนิวยอร์กให้คนอื่นได้เห็นรสนิยมทางด้านแฟชั่นของเขา กล่าวได้ว่าวัยรุ่นเหล่านั้นได้ทำการเผยแพร่ไวรัส ฮัทช์ พัพปีส์ แล้ว

สรุปลักษณะความสำคัญของทฤษฎีจุดกระแสจากกรณีของความนิยมในรองเท้าฮัทช์ พัพปีส์มีดังต่อไปนี้

(1.) เป็นพฤติกรรมที่แพร่กระจายได้ง่าย ไม่มีใครบังคับให้เด็กวัยรุ่นกลุ่มนั้นใส่รองเท้า ฮัทช์ พัพปีส์ พวกเขาใส่รองเท้านี้เอง และการกระทำเช่นนี้ก็เป็น การแสดงให้กับคนอื่น ๆ เห็นถึงแฟชั่นการใส่รองเท้า ฮัทช์ พัพปีส์ ทำให้ติดเชื่อ “ไวรัส” ฮัทช์ พัพปีส์ ไปด้วย

(2.) การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยแต่ส่งผลกระทบอย่างใหญ่หลวง เด็กที่ใส่รองเท้า ฮัทช์ พัพปีส์ มีไม่เกือร้อยคน แต่ก็เป็น การเริ่มต้นแฟชั่นสำหรับคนส่วนใหญ่ได้

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

Gladwell ยังเปรียบเทียบอีกว่า การแพร่ระบาดเป็นตัวอย่างหนึ่งของคอนเซ็ปต์ทางคณิตศาสตร์ที่เรียกว่าเรขาคณิตก้ำกั้นน้ำ เมื่อไวรัสแพร่ในหมู่ประชาชน มันจะเพิ่มเป็นสองเท่า และเพิ่มเป็นอีกสองเท่าเรื่อย ๆ จนกลายเป็นปริมาณมหาศาล เหมือนกับการพับครึ่งกระดาษทบแล้วทบเล่าในจินตนาการไปเรื่อย ๆ จะเท่ากับว่าความสูงของกระดาษเท่ากับระยะทางไปถึงดวงอาทิตย์ ถ้าพับกระดาษเพิ่มอีกทบหนึ่งกระดาษแผ่นนั้นจะสูงเท่ากับระยะห่างจากโลกถึงดวงอาทิตย์และจากดวงอาทิตย์กลับมาถึงโลก ซึ่งเหตุการณ์หนึ่งที่เกิดขึ้นมานั้นอาจเกิดขึ้นได้อย่างปัจจุบันทันด่วน ซึ่งความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนแปลงอย่างปัจจุบันทันด่วนนี้เองที่เป็นใจความสำคัญของแนวคิดเรื่อง Tipping point

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

การสูญเสียดุลยภาพนั้นเป็นเพราะบางสิ่งบางอย่างเปลี่ยนแปลงหรือเกิดขึ้นโดยอาจจะเกิดขึ้นหนึ่ง (หรือสอง หรือสาม) ของพื้นที่ทั้งหมด ซึ่งเรียกได้ว่า สามปัจจัยของการเปลี่ยนแปลงคือ

1. กฎส่วนน้อย (Law of the few)

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

ในสถานการณ์หนึ่ง ร้อยละ 80 ของงานสำเร็จโดยคนเพียงร้อยละ 20

ในสังคมส่วนใหญ่ อาชญากรเพียงร้อยละ 20 ก่อคดีอาชญากรรมถึงร้อยละ 80

สัดส่วนนี้แสดงให้เห็นถึงคนไม่กี่เปอร์เซ็นต์ ที่เป็นคนแพร่โรคระบาด

ในกรณีของรองเท้า ฮัท พัพปีส์เช่นกัน ความนิยมในการสวมใส่รองเท้า ฮัท พัพปีส์จนกลายเป็นแฟชั่น เริ่มต้นจากเด็กวัยรุ่นไม่กี่คน ถ้าเปรียบกับโรคระบาดในสังคม เช่น โรคเอดส์ มันถูกขับเคลื่อนโดยความพยายามของคน “พิเศษ” เพียงไม่กี่คนเช่นกัน ไม่ว่าจะด้วย พลัง ความรอบรู้ หรืออิทธิพลที่มีต่อหมู่เพื่อน ๆ ในกรณีของรองเท้า ฮัท พัพปีส์ อยู่ที่ว่าจากรองเท้าธรรมดาที่ผู้นำแฟชั่นไม่กี่คนกลางเกาะแมนฮัตตันสวมใส่กลายเป็นรองเท้าที่วางขายตามห้างต่าง ๆ ทั่วประเทศ ได้อย่างไร อะไรคือตัวเชื่อมโยงระหว่างหมู่บ้านอีสต์ วิลเลจกับศูนย์กลางของอเมริกา

กฎส่วนน้อย แสดงคำตอบว่า หนึ่งในคนพิเศษเหล่านี้เป็นผู้ค้นพบเทรนด์หรือแนวโน้ม แล้วพวกเขาก็พูดกันปากต่อปากเกี่ยวกับรองเท้า ฮัท พัพปีส์ ผ่านสายสัมพันธ์ทางสังคม พลัง ความสำเร็จหรือรสนิยมและบุคลิกภาพที่ตนเองมี ซึ่ง Gladwell แบ่งกลุ่มคนพิเศษ ไว้ 3 พวก ดังนี้

3.1 กลุ่มผู้กว้างขวาง (Connectors)

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

3.2 กลุ่มฐานข้อมูล (Mavens)

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

3.3 กลุ่มเซลล์ขายของ (Salesman)

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

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

2. ปัจจัยแห่งการติดหนึบ (Stickiness factor)

การติดหนึบหมายถึงการแพร่ข่าวสารออกไปแล้วส่งผลกระทบที่สุด โดยที่ผู้รับไม่สามารถลบไปจากใจได้เพราะจะประทับอยู่ในความทรงจำ

Gladwell ยกตัวอย่าง บุหรี่วินสตันซึ่งวางตลาดบุหรี่ยี่ห้อแรกในช่วงฤดูใบไม้ผลิปี 1954 และใช้สโลแกนว่า “วินสตันรสดีอย่างที่บุหรี่ยี่ห้อควรจะเป็น” (Winston tastes good like a cigarette should) ในขณะนั้นการใช้ประโยคยั่วและการใช้ไวยากรณ์ที่ไม่ถูกต้องนัก นั่นคือการใช้คำว่า like แทนคำว่า as ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ฟัง เมื่อรวมเข้ากับออกอากาศสโลแกนทางโทรทัศน์และวิทยุเชิงรุกด้วยเพลงจึงเกิดขึ้น ๆ ที่มีจังหวะกระแทก กระแทกเพียงไม่กี่เดือนด้วยพลังแห่งวลีที่กระทบใจผู้ฟัง วินสตันกลายเป็นบุหรี่ยี่ห้อที่ทำยอดขายอันดับสองแซงหน้ายี่ห้ออื่น สิ่งที่พิสูจน์ได้ดีคือถ้าพูดกับคนอเมริกันว่า “วินสตันรสดี” คนอเมริกันจะตอบประโยคทันทีว่า “อย่างที่บุหรี่ยี่ห้อควรจะเป็น”

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

3. พลังแห่งบริบท (Power of context)

ตัวอย่างของพลังแห่งบริบท คือ ในการทดลองครั้งหนึ่งของลาเทนและดาร์ลีย์ ทั้งสองให้นักศึกษาคนหนึ่งยืนอยู่หน้าห้องเพียงลำพัง แล้วนักศึกษาคณนั้นเกิดเป็นลมบ้าหมู โดยมีคนคนเดียวยืนอยู่ในห้องถัดไป พวกเขาเฝ้าฟังเสียง ๆ แล้วก็ได้ยินเสียงคนคนนั้นรีบวิ่งไปช่วยนักศึกษาที่กำลังชักถึงร้อยละ 85 ของคนที่ทำการทดลองทั้งหมด

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

นั่นคือ เมื่อผู้คนอยู่กันเป็นกลุ่ม ความรับผิดชอบต่อการกระทำนั้นจะเสื่อมลง พวกเขาสันนิษฐานเอาว่า คนอื่นคงจะโทรศัพท์แจ้งเหตุเอง หรือไม่ก็สันนิษฐานว่าเสียงคนที่กำลังชักเพราะเป็นลมบ้าหมู และควันไฟที่ลอยออกมาจากห้องอื่น เหล่านั้นไม่ใช่ปัญหาเพราะคนที่อยู่ด้วยกันกับเขาก็ไม่เห็นขยับตัวทำอะไรเพื่อเป็นการช่วยเหลือเหมือนกัน

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

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

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

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

3. เรียนรู้และรวบรวมบริบท (Context) ลักษณะต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม รวมทั้งทดลองใช้บริบทในการรณรงค์ที่หลากหลาย การเฝ้าสังเกตและ

ทดลองบริบทนี้ ในการรณรงค์มีข้อดีที่จะต้องค้นให้พบ คือจุดสำคัญของบริบทนั้นคืออะไรที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

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

2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับประเภทของภาพยนตร์

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

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

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

นอกจากนั้นกำจร หลุยยะพงศ์และสมสุข หินวิมาน (2551) ยังกล่าวถึงความสำคัญของ Genre ต่ออุตสาหกรรมและผู้ชมไว้ดังนี้

1. อุตสาหกรรม Genre จะสัมพันธ์กับผู้ผลิต และในส่วนนี้การกำหนดรูปแบบไว้ล่วงหน้าก็จะส่งผลต่อผู้ผลิตและอุตสาหกรรม ดังนี้

ประการแรก การจัดการระบบเศรษฐกิจของภาพยนตร์ เช่น การจัดการงบประมาณให้กับภาพยนตร์ที่จะผลิต ดังตัวอย่าง การผลิตหนังสายวิทยาศาสตร์ก็อาจต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก รวมถึง ต้องเตรียมพร้อมด้านเทคโนโลยีให้พร้อม

ประการที่สอง การสร้างความคาดหวังให้ผู้ชม

ประการที่สาม การปรับเนื้อหาให้เข้ากับรูปแบบที่กำหนดไว้ เช่น หากตั้งเป้าหมายในการผลิตหนังในตระกูลผีก็จะเลือกเนื้อหาที่เข้ากับรูปแบบได้

ประการที่สี่ การรู้กระบวนการผลิตภาพยนตร์ เช่น เมื่อตั้งเป้าหมายในการผลิตหนังตระกูลผีก็จะรู้ว่าจะมีกระบวนการผลิตเช่นไร

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

2. ผู้ชม เป็นอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมายของการผลิต Genre ดังนี้

ประการแรก การกำหนดการรับรู้และคาดหวังของผู้ชม หมายถึง การที่ผู้ชมจะคาดคะเนว่าตนจะเลือกดูหนังประเภทไหน ซึ่งจะมีผลต่อข้อต่อไป

ประการที่สอง คือ การตัดสินใจเลือกใช้ Genre ที่เหมาะกับรสนิยมของตนเอง เช่น หากเป็นหนุ่มวัยคะนองก็อาจดูหนังบู๊ หากเป็นหญิงสาววัยรุ่นก็อาจติดตามหนังรักพาฝัน

ประการที่สาม ผู้ชมจะรับชมภาพยนตร์ตามประเภทของ Genre แต่ละ Genre หมายถึง การเป็น “แฟนพันธุ์แท้” ในการเลือกชมประเภทของหนังที่ตนชอบ

เมื่อพูดถึงตระกูลภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมนั้นมีอยู่มากมาย อาทิ ภาพยนตร์เพลง ภาพยนตร์นิยายวิทยาศาสตร์ ภาพยนตร์บู๊เบิกตะวันตก ภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์แก๊งสเตอร์ และภาพยนตร์สยองขวัญ นอกจากนั้นแล้ว ยังมีภาพยนตร์อีกหลายตระกูลที่ปรากฏอยู่ทั้งที่มีลักษณะที่เป็นตระกูลชัดเจนและมีลักษณะร่วมกับตระกูลอื่น ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์สายลับ ภาพยนตร์สงคราม ภาพยนตร์ฟิล์ม noir ภาพยนตร์ชีวประวัติ ภาพยนตร์ลึกลับ ตื่นเต้น ภาพยนตร์เขย่าขวัญ ภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ ภาพยนตร์สืบสวน และภาพยนตร์ต่อสู้คดีในศาล เป็นต้น

เป็นเรื่องปกติถ้าหากภาพยนตร์เรื่องหนึ่งจะมีลักษณะคาบเกี่ยวอยู่หลายตระกูล ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งอาจเป็นภาพยนตร์สยองขวัญ ในขณะที่เดียวกันก็มีลักษณะของภาพยนตร์นิยายวิทยาศาสตร์อยู่ด้วย แต่โดยทั่วไปแล้ว ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งมักอยู่ในตระกูลใดตระกูลหนึ่งเพียงตระกูลเดียวเมื่อพิจารณาลักษณะเด่นสุดที่ปรากฏ (กฤษฎา เกิดดี, 2543)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

นอกจากนั้น Kellner (1998 อ้างถึงใน กำจร หลุยยะพงศ์และสมสุข หินวิมาน, 2551) ขยายความเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเภทของภาพยนตร์ในภาพยนตร์ฮอลลีวูดว่า หนังฮอลลีวูดแต่ละตระกูลในแต่ละยุคสมัยต่างประกอบสร้างอุดมการณ์ที่ต่างกัน ในขณะที่หนังฮอลลีวูดยุคแรก อันได้แก่ หนังตระกูลตะวันตก โรแมนติก และแก๊งสเตอร์ แฝงอุดมการณ์ของความเป็นอเมริกันทั้งความสำเร็จจากเงินทอง รักแบบหญิงชาย การแต่งงาน และความศรัทธาในระบบของรัฐ ส่วนหนึ่งในยุคหลังทศวรรษที่ 1960 เป็นต้นมา ก็เกิดหนังรักวัยรุ่น หนังกลุ่มบล็อกบัสเตอร์ (Blockbuster) และหนังต่อสู้ต่าง ๆ เช่น หนังผู้หญิง หนังรักเพศเดียวกัน หนังกลุ่มหลังนี้จะแฝงทั้งอิสรเสรีภาพของสังคมอเมริกันและการคงอยู่ของชนบความเชื่อที่มั่นใจในความยิ่งใหญ่ของสหรัฐอเมริกา

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

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

หลากหลายในการรับชม บางส่วนอาจเชื่อในอุดมการณ์ และอาจมีบางส่วนที่ต่อรองและปฏิเสธความหมายนั้นก็เป็นได้

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

1. หนังสติ๊ก คือ ภาพยนตร์ที่เน้นเนื้อหาตลกขบขันทุกประเภท ไม่จริงจังกับข้อเท็จจริง ต้องการสร้างความสนุกสนานครื้นเครงให้คนดูเป็นหลัก เช่น พรางชมพู มนต์เพลงลูกทุ่งเอฟเอ็ม พันธุ์รักคนน้ำย่น ฯลฯ

2. หนังสู้ หรือแนวแอ็คชั่น คือ ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาอาชญากรรม รุนแรง ต่อสู้ ชิงไหวชิงพริบ ของกลุ่มแก๊งอันธพาล การต่อสู้เพื่อศักดิ์ศรี และอำนาจ การไล่ล่าสังหารและล้างแค้น เช่น องค์บาก เยว่ราช ฯลฯ

3. หนังสืต คือ ภาพยนตร์แนวเหมือนจริง อาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับปัญหาชีวิตมนุษย์ในสังคม การต่อสู้กับชีวิตที่ขื่นแค้น ภาพยนตร์รักทั่วไปของหนุ่มสาวทั้งโคนาฏกรรมและสุขนาฏกรรมที่สร้างความรักและอบอุ่นซึ่งกันและกัน เช่น ผู้หญิงห้าบาท ชังแปด ขุนแผน ฯลฯ

4. หนังสื เป็นหนังสืทั่วไปที่สร้างความน่ากลัวแต่ตลกขบขัน หรือหนังสืที่น่ากลัวทั่วไป ได้แก่ เรื่องตำนานกระสือ โรงแรมผี ฯลฯ

5. หนังสื เป็นหนังสืที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับทางเพศ เรื่องของกามารมณ์ เสพสังวาส

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

1. หนังสืบอยไทย หมายถึงหนังสืที่มาในรูปแบบของหนังสื “คาวบอย” ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากหนังสืตะวันตกประเภทคาวบอย นำจารีตหลายอย่างของหนังสืคาวบอยมาใช้ อาทิ การแต่ง

กาย การควมมา-ควมป็น ภาพลักษณ์ของชุมชน (ตัวอย่าง เช่น ฝนใต้ จอมโจรมเหศวร สุภาพบุรุษ เลือไบ ฯลฯ)

2. หนังสือกรรม - สืบสวนสอบสวน หรือเรียกง่าย ๆ ว่าหนังสือ "เจมส์ บอนด์" เนื้อหาค่อนข้างใจเต้นตามรูปแบบของหนังสือ เจมส์ บอนด์ โดยปรับเข้ากับสถานการณ์บ้านเมืองแต่ละยุค ภาพลักษณ์ที่สำคัญคือการสร้างคาแรคเตอร์ของตัวนำ องค์ประกอบสำคัญคือ การสร้างสรรค์วิบูลย์แปลกใหม่ ไฮเทค และเป็นปฏิบัติการใหญ่เกี่ยวกับการจารกรรมข้ามชาติ การค้ายาเสพติดรายใหญ่ แผนการทำลายชาติ (ตัวอย่าง เช่น เล็บครุฑ เพชรตัดเพชร ทอง ฯลฯ)

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

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

5. หนังสือจินตนิยาย หรือ แฟนตาซี เป็นสายพันธุ์หนังสือ ที่ไม่อิงกับความเป็นจริง ขอให้มีบทบัญญัติหลักๆ ของเรื่อง (ตัวอย่าง เช่น ไอ้คลังทะเลโหด โพนรุกรุมโลกันต์ เกียรติศักดิ์ทหารเสือ ฯลฯ) ในกรณีนี้อาจจะรวมถึงหนังสือที่สร้างจากวรรณคดีไทย หรือนิยายพื้นบ้าน จักร ๆ วงศ์ ๆ

6. หนังสืออาชญากรรม – ฆาตกรรม เนื้อหาหลักของหนังสือเล่มนี้สะท้อนถึงคดีอาชญากรรมต่าง ๆ ซึ่งอาจจะมาจากแฟ้มคดีจริง หรือประพันธ์ขึ้นมาโดยสะท้อนถึงพฤติกรรมของ คดีความ การฆาตกรรม ซึ่งให้ความเป็นจริง ใกล้เคียงกับชีวิตจริง (ตัวอย่าง เช่น หัวใจทมิฬ บุญเพ็งหีบเหล็ก ยอ่ยบอกว่าเธอบาป)

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

8. หนังสือภายใน แทบไม่ต่างจากหนังสือบอย นี่คืออีก “เชื้อชาติ” หนึ่งของหนังสือสะท้อนธรรมชาติของมนุษย์ ในการแก้แค้น พิทักษ์ความดี และเรียกหาความยุติธรรม เพียงแตกต่างออกไปแค่การแต่งกาย จารีตบางอย่าง (ตัวอย่าง เช่น อัศวินดาบกายสิทธิ์ จอมดาบพิชัยยุทธ และที่ไม่ได้มีรูปแบบนักก็มี เพชรตัดหยก พยัคฆ์เย่ ฯลฯ)

9. หนังสือ - ไฟ เคยเป็นเรื่องที่ห่างไกลวิถีชีวิตคนไทย แต่เมื่อโลกเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ เรื่องแนววิทยาศาสตร์แฟนตาซีก็ไม่ใช่เรื่องไกลตัวอีกต่อไป อันที่จริง มันมากับความมืด ของม.จ.ชาตรีเฉลิม ยุคล ก็มาก่อนหนังสือเลียนสื่อบุกโลก หนังสือแนวนี้นักจะมาพร้อมกับความลึกลับ ตื่นเต้น เจ็บใจ (แม้จะไม่ “บู๊” แบบสุด ๆ) และให้แนวคิดใหม่ๆ ว่ามัน “น่าจะ” เป็นไปได้แค่ไหน (ตัวอย่าง โคลนนิ่ง คนถือปืนคน ปักขาวายุ อมนุษย์ ฯลฯ)

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

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

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

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

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

นั่นหมายถึงว่าคนไทยได้รับรู้ถึงความรุนแรง (บทบัญญัติ) ว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (ตัวละคร) ที่ไม่อาจปฏิเสธ (ตัวอย่าง เช่น สิ่งหล้าออย มือปืนพ่อลูกอ่อน โทณ ฯลฯ)

15. หนังสือปราบอิทธิพล เป็นแนวทางของหนังสือปฏิญญา ประเพณีเปิดภูเขา-เผ่ากระท่อม สะท้อนการต่อสู้ในระดับรากหญ้า ของกลุ่มที่ทนไม่ไหวกับการกดขี่ และบางทีก็อาจจะเป็นการกิจของหน่วยราชการลับ ที่เข้าปฏิบัติการในพื้นที่ในคราบของทรชน กว่าจะเปิดเผยตัวก็ตอนจบพอดี (ตัวอย่าง เช่น ชุมแพ พงษ์ลุลาย ไร่ปิ่นแผด ฯลฯ)

นอกจากประเภทของภาพยนตร์ (Film Genre) จะใช้เพื่อการแบ่งภาพยนตร์ตามลักษณะต่างๆ ที่ปรากฏแล้ว ยังมีประโยชน์ในแง่ของการตลาดอีกด้วย ตามที่ Altman (2004) อธิบายถึงเรื่องนี้โดยเปรียบเทียบกับสินค้าที่วางในซูเปอร์มาเก็ตว่า “ลองมองไปที่ซูเปอร์มาเก็ตจะเห็นสินค้าสองประเภท ประเภทแรกเรียกว่าสินค้าแบบมียี่ห้อ ซึ่งจะมีราคาแพง อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ดี และใช้การโฆษณาประกอบ ส่วนอีกประเภทจะตรงกันข้ามเป็นสินค้าที่บรรจุในภาชนะธรรมดาที่มีแผ่นฟิล์มถนอมอาหารคลุมอยู่ แผ่นป้ายชื่อยี่ห้อสินค้าก็ดูข้างธรรมดา เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วสินค้าที่มียี่ห้ออาจจะไม่ได้แตกต่างจากสินค้าธรรมดาๆ เลย เพียงแต่ที่มันดูโดดเด่นกว่าก็เพราะว่ามันมีการตั้งชื่อยี่ห้อให้เรียกง่าย ออกเสียงง่าย รวมทั้งมีชื่อที่ดูหวือหวา และในปัจจุบันสินค้าหนึ่งชนิด ก็มีแตกตัวออกไปอีก เช่น Cheerios มีทั้ง Apple cinnamon cheerios Honey nut cheerios และ Multigrain cheerios ซึ่งเราสามารถใช้คำว่า ‘Chex’ (ย่อมาจาก Cheerios) สื่อถึงธัญพืชประเภทต่างๆ ทั้งข้าวโพด ข้าวเจ้า ข้าวสาลี และธัญพืชตระกูลอื่นๆ ซึ่งมันกลายเป็นที่จดจำของผู้คนได้ง่าย” จะเห็นได้ว่าการให้คำจำกัดความสินค้า ก็เหมือนกับการตีตราให้กับภาพยนตร์ว่าเป็นภาพยนตร์ตระกูลใด แนวใดเพื่อผลให้เกิดสิ่งที่เป็นที่จดจำได้ง่ายสำหรับผู้ชมนั่นเอง

แนวคิดเรื่องประเภทของภาพยนตร์ (Film Genre) นั้นผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงลักษณะหรือประเภทของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง ว่ามีลักษณะใด และเรื่องใดมีประเภทของภาพยนตร์เหมือนกัน รวมถึงนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาลักษณะที่ปรากฏในประเภทของภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมชาวไทย

2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

อรรถพร ปิณฑน์โอวาท (2537) กล่าวถึงการโน้มน้าวใจว่า ในช่วงสองสามทศวรรษที่ผ่านมา มีการจำกัดความหมายมากมาย แตกต่างกันไปบ้าง แต่ในประเด็นหลักยังคงคล้ายคลึงกัน อาทิ



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

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

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

สิ่งที่เป็ปัจจัยสำหรับการเปลี่ยนแปลงและทำให้เกิดผลลัพธ์ในการแทนที่ความคิดเห็นเดิมด้วยความคิดเห็นใหม่นั้นคือ สถานการณ์ที่น่าเชื่อถือ และไม่พยายามยัดเยียดวิธีการใดๆ ในกระบวนการนั้น

และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546) กล่าวถึงการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในงานโฆษณาไว้ดังนี้ การโฆษณาไม่ว่าจะมีวัตถุประสงค์ใดก็ตาม แต่ในเป้าหมายสุดท้ายแล้วก็คือ ความต้องการที่จะชักจูงหรือโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมตามที่นักโฆษณาต้องการ และ

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

จากความหมายใน Webster's dictionary การโน้มน้าวใจคือ “การดลใจโดยใช้เหตุผล สับสนุนหรือ การชี้ถึงเหตุผลให้เชื่อถือหรือให้เกิดทัศนคติ” ในความหมายนี้จะประกอบไปด้วย องค์ประกอบหลัก 2 องค์ประกอบ คือ

1. การดลใจโดยใช้เหตุผลสับสนุน หรือการชี้ให้เห็นเหตุผล ซึ่งองค์ประกอบนี้ หมายความว่าวิธีการสื่อสารนั่นเอง

2. ผลของการโน้มน้าวใจ คือ ความเชื่อและทัศนคติ หรือ อาจเพิ่มพฤติกรรมเข้าไปด้วย

และนักวิทยาศาสตร์สรุปว่าการมองเห็น และการได้ยินนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจ การสัมผัส รส กลิ่น ประสาท นั้นเป็นเรื่องเฉพาะสภาพการณ์ของการโน้มน้าวใจคน การที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ได้ก็โดยผ่านมาจากประสาทนั้นเพียงชั่วคราวช่วยยาม และเป็นสัดส่วน น้อยกว่าข่าวสารที่ผ่านเข้าทางตา ทางหู อย่างแน่นอน

มีคำกล่าวว่า “จงทำความเข้าใจให้แจ่มชัดโดยใช้ตาให้ดีเท่ากับฟังด้วยหู” (Make it clear, use the eyes as well as the ear) “อย่าเพียงแค่บอกเขา, ให้เขาดูภาพไปในเวลาเดียวกัน ด้วย” (Do not merely tell the receiver, show him the picture at the same time) “ฉาย ภาพยนตร์ให้ดูด้วยจะดีกว่าพูดอย่างเดียว” (It is better to have a movie than just a speech)

แสดงให้เห็นว่า การใช้ช่องทางหลายทางในการสื่อสารนั้นจะดีกว่าการใช้ช่องทางเดียว ช่องทางในการสื่อสารนั้นจะทำให้เกิดขึ้นในรูปแบบหรือแนวทางต่างกันไป แต่การที่มนุษย์จะได้รับ ข้อมูลหรือข่าวสารนั้น มันเป็นกลไกพื้นฐานที่เราจะได้จากสิ่งแวดล้อมหรือโลกรอบตัวเรา จากการ มองดูด้วยตา ฟังด้วยหู หน้าที่ของผู้สื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจจะต้องสามารถตัดสินใจเลือกใช้ ช่องทางในการสื่อสารเพื่อจะถ่ายทอดข่าวสารไปให้ถึงผู้รับอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (วิชฌ สุวรรณเพิ่ม, ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์)

ในการที่จะโน้มน้าวใจมวลชนนั้นจะต้องเข้าใจเกี่ยวกับจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับมวลชน ซึ่ง อรรถพรณ ปิณฑนโรวาท (2537) อธิบายเกี่ยวกับจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับมวลชนไว้ดังต่อไปนี้

จิตวิทยาที่เกี่ยวข้องมวลง

เราต้องเรียนรู้จิตวิทยามวลงเพื่อเข้าใจแรงจูงใจ การรับรู้ การแพร่ระบาดของอารมณ์ และพฤติกรรมร่วมของมวลง เพื่อจัดระเบียบมวลงในแนวทางที่ประสงค์ เราทราบว่า มวลงมักมีการแพร่ระบาดของอารมณ์ ถูกชักจูงซึ่งง่าย (Suggestibility) ขาดเหตุผลและการควบคุมตนเอง การที่จะจูงใจหรือนำมวลงต้องอาศัยหลักจิตวิทยา เช่น

1. มวลงหรือฝูงชนที่มีพฤติกรรมร่วมมักชอบอารมณ์ความรู้สึกที่รุนแรง การสื่อสารในรูปแบบนี้จึงต้องอาศัยความขึงขัง การยืนยันหนักแน่น เอาจริงเอาจัง การใช้เหตุผลเข้าหว่านล้อมมักไม่ได้ผล

2. มโนภาพของมวลงมักจะถูกครอบงำและเหนี่ยวนำได้ง่าย เกิดขึ้นและจางหายรวดเร็ว ฉะนั้นละครก็ดี คำพูดก็ดี การกระจายเสียงหรือข่าวประกาศ หรือปาฐกถา มักจะกระตุ้นผู้ชมให้มีความรู้สึกร่วม หรือไปถึงขั้นมีพฤติกรรมร่วม ผู้แสดงละครหรือภาพยนตร์ที่เป็นผู้ร้ายมักได้รับความเกลียดชังจากมวลงในขณะที่ผู้แสดงเป็นคนดีจะได้รับความนิยมชมชอบ และนั่นทวน สุชาโตและประมวญ บุญยะโหดระ (2531, อ้างใน อรรถวรรณ ปิณฑนโธวาท, 2537) ได้ยกตัวอย่างการพยายามเข้ามามีอำนาจเหนือมโนภาพของมวลงอาจทำได้โดยวิธีต่าง ๆ เช่น

2.1 สร้างมโนภาพที่แจ่มชัดเพื่อให้กระทบใจมวลงอย่างแรง เช่น การใช้ระเบิดนาปาล์มในสงครามเวียดนามส่งผลให้เสื้อผ้าถูกเผาไหม้ ภาพเด็กผู้หญิงวิ่งร้องไห้ตัวเปล่าเปลือยและเบื้องหลังของภาพคือความโกลาหลของแสงไฟที่พวยพุ่ง

2.2 ทำตัวเป็นพวกที่มีค่านิยม ทัศนนะ ความเชื่อ ศรัทธา เช่นเดียวกับมวลง เช่น ผู้สมัครรับเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐมักรวมผนวกชนิดเดียวกับคนงานก่อสร้างที่เรียกว่า Hard hat เมื่อเวลาไปหาเสียงในกลุ่มคนเหล่านั้น

2.3 นำผลของพฤติกรรมเสนอกลับอย่างรวดเร็วและเสนอซ้ำๆ เพื่อให้กระทบใจของมวลงผู้รับสาร เช่น การนำเสนอข่าวออกทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์อย่างทันที มีภาพและเสียงประกอบ

3. ความเลื่อมใสอย่างมากในตัวบุคคล ลัทธิการเมืองและศาสนา เป็นสิ่งโน้มนำให้มวลชนปฏิบัติตามคำสั่งสอนของบุคคลและลัทธิความเชื่อนั้นๆ บางครั้งความมกมายเป็นภัยอย่างยิ่งต่อความสงบเรียบร้อยของชาติ วิธีทางแก้ไขมีตั้งแต่การให้ความรู้แก่มวลชนโดยสื่อมวลชนหรือนักศึกษาที่วางตัวเป็นกลางไปจนถึงการที่รัฐบาลต้องยื่นมือเข้าโค่นล้มบุคคล ลัทธิการเมืองหรือศาสนานั้นๆ เช่น แซร์แมชมัอย หมอน้อยเหวดดา

4. อิทธิพลของผู้นำที่ชักจูงจิตใจของมวลชน ความน่าเชื่อถือของผู้นำที่อริสโตเติลสอน มีความสำคัญมากในกรณีนี้

หน้าที่ที่ผู้นำมวลชนต้องกระทำ คือ

4.1 ถ้าต้องนำมวลชนในกรณีเร่งด่วน ชุกเฉินหรือระยะสั้นๆ ผู้นำมวลชนต้องเข้าร่วมมือลงมือปฏิบัติงานด่วน การชักชวนบัญชาแต่เพียงอย่างเดียวจะไม่ได้ผล ในภาวะฉุกเฉิน คำสั่งไม่จำเป็นต้องยกมาอ้าง คำสั่งต้องรวดเร็ว พุดซ้ำโดยเว้นระยะให้คำพูดเข้าไปแทรกซึมในสมองของผู้รับสาร

4.2 ในกรณีที่ผู้นำต้องการปลุกฝังแนวความคิดหรือความเชื่อบางอย่างลงในมวลชนซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยเวลา ผู้นำต้องมีลักษณะที่ก่อปรด้วยบารมี มีเกียรติประวัติ เป็นที่ยอมรับนับถือยำเกรงแก่คนทั่วไป

5. มวลชนมักจะอ่อนไหว (Vulnerable) ต่อโฆษณาชวนเชื่อ โดยนันทวัน สุชาโตและประมวญ บุญยะโหดระ (2531 อ้างถึงใน อรรถวรรณ ปิรันธนีไธวาท, 2537) มีความคิดว่าการโฆษณาชวนเชื่อจะไม่มีอิทธิพลในตัวมันเองถึงขนาดโน้มน้าวใจผู้ใดให้ทำตามได้เว้นแต่เขาเหล่านั้นจะมีความเชื่อเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว การโฆษณาชวนเชื่อจะไปปลุกจินตนาการ เร้าอารมณ์ให้เห็นภาพพจน์ แสงใจดำของผู้รับสาร คำอธิบายจะทำให้ภาพสมบูรณ์ขึ้น เมื่อประกอบกับวาจาปลุกกระดม ผู้รับสารก็จะหมดตัวตนกลายเป็นมวลชนไปในที่สุด การที่ผู้รับสารจะถูกปลุกกระดมได้ง่ายแค่ไหนขึ้นอยู่กับบุคลิก ถ้าหากเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตัวเอง การปลุกกระดมก็จะยากขึ้น ถ้าผู้รับสารเป็นผู้ที่ขมขื่นในชีวิต ผิดหวัง เบื่อหน่ายสังคม ปิดกั้นตนเองจากโลกภายนอก ผู้รับสารเหล่านี้จะเป็นผู้ถูกโน้มน้าวใจได้ง่าย

6. ผู้ชนรู้สึกตัวเองเป็นกลุ่ม (Impersonality) นั้นวิธีหนึ่งที่จะโน้มน้าวใจให้ได้ผลคือ ผู้ชนต้องความรู้สึกเป็นปัจเจกบุคคล และจิตวิทยาที่จะโน้มน้าวใจได้ดีที่สุดคือความกลัว (Fear arousing appeals) นั่นคือ ชี้ให้เห็นอันตรายหรือโทษถ้าไม่กระทำตามอันเป็นการเร้าอารมณ์ให้มวลชนทำตามที่เราปรารถนา เมื่อใช้วิธีชี้ให้กลัวแล้ว ควรใช้วิธียืนยันว่าถ้ากระทำตามจะปราศจากภัยหรือโทษนั้น

นอกจากความรู้เกี่ยวกับจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับมวลชนแล้ว ในการโน้มน้าวใจนั้นต้องใช้องค์ความรู้ทางด้านจิตวิทยาในแง่ของการรับรู้ทางทัศนศิลป์ตามแนวคิดของสุนทรียศาสตร์มาใช้อีกด้วย โดยเฉพาะในงานโฆษณา ดังที่สกันธ์ ภูงามดี (2550) อธิบายไว้ว่า การรับรู้เกิดขึ้นจากการประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส อย่างไรก็ตาม ในแง่จิตวิทยามีการกล่าวถึงการรับรู้ที่ลึกซึ้งและมีรายละเอียดมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการชื่นชมผลงานศิลปะของมนุษย์ ซึ่งโดยทั่วไป การชื่นชมนั้นจะเน้นความคิดเห็นที่เกิดจากการรับรู้และแสดงออกถึงความชอบไม่ชอบ ประทับใจหรือไม่ประทับใจในผลงานศิลปะ ซึ่งเป็นเรื่องทางจิตใจหรือทัศนคติส่วนตัวของมนุษย์แต่ละคน แต่ในทางวิชาการ การชื่นชมผลงานศิลปะของมนุษย์นั้น มีแนวทางในการวิเคราะห์ซึ่งต้องนำทฤษฎีการรับรู้เข้ามาเป็นพื้นฐานในการพิจารณา ทฤษฎีการรับรู้ที่เกี่ยวข้องนั้น มีหลายแนวทาง ดังนี้

1. ทฤษฎีภาพสูตรสำเร็จของเกสตัลท์ (Closure and good Gestalt) เกสตัลท์ที่ได้สร้างองค์ความรู้ที่เรียกว่า ทฤษฎีภาพสูตรสำเร็จ (Closure) อันหมายถึงองค์ความรู้ที่ใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานในการรับรู้ของมนุษย์ ลักษณะพื้นฐานดังกล่าว ได้แก่ การรับรู้ของมนุษย์มักจะค้นหาความสมบูรณ์ของผลงานศิลปะด้วยตนเองแม้ผลงานดังกล่าวจะดูเหมือนไม่เสร็จสมบูรณ์ตามทฤษฎีของตนเอง เช่น การค้นหาความสมบูรณ์ของเนื้อหาภายในภาพ ลักษณะพื้นฐานการรับรู้ที่วุ่นวายนี้ เกิดขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงความรู้สึกไม่พอใจ ไม่ชอบ หรืออึดอัดต่อผลงานศิลปะที่พบเห็น

และสกันธ์ ภูงามดี (2550) ได้ยกตัวอย่างการนำทฤษฎีภาพสูตรสำเร็จของเกสตัลท์มาประยุกต์ใช้ในงานโฆษณานั้นคือ มนุษย์มักจะค้นหาความสมบูรณ์ของผลงานศิลปะด้วยตนเองแม้ผลงานดังกล่าวจะดูเหมือนไม่เสร็จสมบูรณ์ โดยใช้ประโยชน์จากความไม่สมบูรณ์ของภาพในสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ มาดึงดูดให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความสงสัย สนใจหาคำตอบ และมองข้ามสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ พร้อมกับรับข้อมูลข่าวสารที่ต้องการโฆษณาไปโดยปริยาย เช่น การนำเสนอภาพของชายหนุ่มรูปหล่อหุ่นดีใส่กางเกงยีนส์แต่ไม่ได้เสื้อซึ่งยืนในท่าทางที่ไม่มั่นใจ โดยมีข้อความใต้ภาพระบุว่า “เมื่อขาดตราห่านก็เหมือนขาดความมั่นใจ” ภาพโฆษณา

ดังกล่าวจึงใจให้ตัวสินค้าที่ต้องการโฆษณาซึ่งหมายถึงสื่อคอลมตรานานนั้นไม่ปรากฏในภาพ แต่ใช้ข้อความบรรยายใต้ภาพสื่อสารคุณสมบัติของสื่อที่สามารถทำให้ผู้ชมได้เกิดความมั่นใจ

2. ทฤษฎีการแทรกความรู้สึก (Empathy theory) คือ ทฤษฎีที่มีข้อสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งมีปฏิกิริยาต่อสิ่งที่พบเห็น โดยเฉพาะผลงานศิลปะ คำว่า การแทรกความรู้สึก ก็หมายถึง การเกิดอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่อยู่ตรงหน้าโดยคิดว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งที่พบเห็นนั้น เช่น การมองผลงานจิตรกรรมที่บรรยายเรื่องราวของภาพที่เกี่ยวกับความทุกข์ยากของคนจนหลังภาวะสงคราม แล้วเกิดความสะเทือนใจไปกับภาพเนื่องจาก ณ เวลานั้นระหว่างที่ชมภาพนั้นได้นำตัวเองเข้าไปเกี่ยวข้องกับบรรยากาศภายในภาพ

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

3. ทฤษฎีแห่งระยะสมดุทางจิตใจ (Psychic distance) คือ ทฤษฎีที่สรุปพฤติกรรมของมนุษย์ว่า การรับรู้ผลงานศิลปะของมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมนุษย์ผู้นั้นใช้ความรู้สึกของตนเองผนวกเข้าไปในภาพ จะเห็นได้ว่าแนวคิดนี้คล้ายกับแนวคิดของทฤษฎีการแทรกความรู้สึก (Empathy theory) อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่างสองทฤษฎี คือ ทฤษฎีแห่งระยะสมดุทางจิตใจ เน้นว่า การผนวกความรู้สึกของตนเองเข้าไปในงานศิลปะต้องมีขอบเขต และแยกแยะให้ได้ว่าตนเองไม่ใช่ส่วนหนึ่งของผลงานศิลปะนั้น ตนเองเป็นผู้ชมผลงานศิลปะที่เลือกชมได้ตามความต้องการของตน การแยกแยะขอบเขตดังกล่าวเปรียบเหมือนการสร้าง “ระยะห่าง” (distance) ระหว่างผลงานศิลปะกับผู้ชมผลงานนั่นเอง

ส่วนการนำทฤษฎีแห่งระยะสมดุลทางจิตใจมาประยุกต์ใช้ในงานโฆษณานั้น สกนธ์ ภูงามดี (2550) ยกตัวอย่างการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีแนวคิดหลัก (Concept) ในการนำเสนอโฆษณาที่มุ่งเสนอปัญหาของกลุ่มคนที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกและความเข้าใจกลุ่มคนที่มีปัญหานั้น ในขณะเดียวกันก็ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกว่าถึงตนเองจะเข้าใจกลุ่มคนที่ได้รับปัญหานั้นมากเท่าใด แต่ตนเองไม่จัดอยู่ในกลุ่มคนที่มีปัญหานั้น เช่น การนำเสนอโฆษณาประกันชีวิตที่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับครอบครัวที่ลำบากเมื่อหัวหน้าครอบครัวเสียชีวิตโดยที่ไม่ได้ทำประกันชีวิตไว้ ภาพเหตุการณ์ได้แสดงถึงความโศกเศร้าและความลำบากของครอบครัวดังกล่าวจนทำให้ผู้ชมงานโฆษณารู้สึกสงสารและเข้าใจสาเหตุที่ทำให้ครอบครัวในโฆษณานั้นมีความทุกข์มากมาย แต่ในตอนท้ายของโฆษณามีการใช้ข้อความโฆษณา (Copy) ว่า "ชีวิตคนข้างหลังจะมั่นคงเมื่อคุณเตรียมพร้อมเพื่อคนที่คุณรักนับจากวันนี้ ด้วยความปรารถนาดีจาก.....ฐานดีประกันภัย" เรื่องราวและข้อความที่สื่อสารกับผู้ชมดังที่ยกตัวอย่างมานั้น แสดงให้เห็นถึงปัญหาของคนส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกคล้อยตาม แต่ข้อความโฆษณาดอนท้าย จะทำหน้าที่แบ่งแยกขอบเขตของผู้ชมให้ผู้ชมรู้สึกว่า หากทำประกันชีวิตกับบริษัทดังกล่าว ก็จะไม่เป็นกลุ่มคนที่ทำให้คนข้างหลังมีความลำบาก การนำเสนองานโฆษณาดังนี้ จึงสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีแห่งระยะสมดุลทางจิตใจ

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

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

เร้าจะผลักดันให้อวัยวะรับรู้รู้สึกแปรสภาพพลังงานเหล่านั้นให้กลายเป็นกระแสประสาท และส่งต่อไปยังสมอง หลังเกิดการรับรู้ จะเกิดทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งรับรู้ นั้นหมายถึงได้เกิดการประเมินคุณค่าสิ่งที่ได้รับรู้ว่า ชอบไม่ชอบ ดีไม่ดี สวยไม่สวย ถูกหรือผิด ควรไม่ควร หรืออื่นๆ

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

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

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

การรับรู้สีของวัตถุโดยมนุษย์ในเชิงจิตวิทยา ในทางจิตวิทยา การรับรู้สี เป็นศักยภาพของอวัยวะรับรู้สีทางการมองเห็นที่สามารถแยกสีของวัตถุที่มองเห็นได้ สีที่แตกต่างกันของวัตถุจะสามารถแยกได้เนื่องจากความยาวคลื่นสีที่แตกต่างกัน และเมื่อกล่าวถึงความยาวคลื่นสี จะ

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

การรับรู้สีของวัตถุโดยมนุษย์ มีเงื่อนไขเช่นเดียวกับเรื่องจิตวิทยาการมองเห็นของมนุษย์ นั่นคือ การรับรู้สีจะสมบูรณ์มากน้อยเพียงใด จะขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์ของอวัยวะรับความรู้สึกทางการมองเห็นและสภาพแวดล้อม เช่น คนที่มีสายตาผิดปกติเมื่อมองวัตถุในที่ที่มีแสงน้อยก็จะรับรู้สีของวัตถุต่างจากคนที่มีสายตาปกติ นอกจากนี้ การรับรู้สีมีผลทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่นเดียวกับการได้ยินหรือการรับรส เช่น เมื่อรับรู้สีแดง ก็จะทำให้รู้สึกถึงความตื่นเต้น อันตราย ความเสี่ยง การบาดเจ็บ หรือในบางครั้งก็เป็นไปได้ที่จะรู้สึกในทางบวก อาทิ รู้สึกถึงความกล้า ความทันสมัย หรือเมื่อรับรู้สีส้ม ก็จะเกิดความรู้สึกสดชื่น แจ่มใส สนุก เป็นตัวแทนบรรยากาศในฤดูร้อน

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

นอกจากนั้นพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546) ยังยกตัวอย่างการใช้จุดจับใจในด้านต่างๆ ที่ถูกนำมาใช้เพื่อการโน้มน้าวใจไว้ดังนี้

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

ลักษณะที่ 1 แสดงผลเชิงลบให้เห็นว่าเป็นอันตรายทางร่างกาย ถ้าไม่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าที่โฆษณาหรือเพราะใช้สินค้าที่ไม่เหมาะสม

ลักษณะที่ 2 คือ การแสดงผลเชิงลบในด้านการยอมรับของผู้อื่นในสังคม นั่นก็คือ การไม่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อน เมื่อไม่ได้ใช้สินค้าที่โฆษณาอยู่

นักจิตวิทยาบางคนเห็นว่าการใช้จุดจับใจด้านความกลัวนี้ ค่อนข้างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในทุกวันนี้ เพราะคนเรากลัวสิ่งที่เป็นอุปสรรคคือกลัวการไม่ยอมรับของสังคมมากขึ้นกว่าอดีต จึงทำให้เกิดความกลัว / กังวลใจถึงการไม่ยอมรับในสังคมมากขึ้น

2. จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor appeal) นักโฆษณาใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขันเนื่องจากอารมณ์ขันสามารถทำให้บรรลุดัชนีประสคทาง การสื่อสารได้หลากหลาย เช่น สร้างความน่าสนใจได้ดี มีอิทธิพลต่อทัศนคติก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อโฆษณาและสินค้า สร้างการจดจำในจุดขายสินค้าได้ และอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการได้ด้วย และสื่อที่จะเหมาะสมกับการใช้อารมณ์ขันเป็นจุดจับใจ คือ โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ

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

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

หน้าที่ที่สองคือ การช่วยเพิ่มความระลึกได้ (Enhance) ในประเด็นสำคัญของข่าวสารการโฆษณา ในกรณีที่การใช้ความเซ็กซี่ หรือการมีเสน่ห์ต่อเพศตรงกันข้ามนั้นใช้ได้อย่างเหมาะสมกับลักษณะประเภทสินค้าและมีการเสนอเรื่องราวโฆษณาที่เหมาะสมที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างความเซ็กซี่กับสินค้าได้

หน้าที่ที่สาม คือ การกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional responses) ซึ่งจะทำให้เกิดผลกระทบด้านการโน้มน้าวใจได้ดี

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

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

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

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

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

8. จุดจับใจโดยใช้ดารา (Star appeal) คือ จุดจับใจที่เน้นความหลงใหลที่ผู้บริโภคมีต่อดารา อาจเป็นดาราภาพยนตร์ นักร้อง หรือนักกีฬา เช่นเดียวกับจุดจับใจด้านประสาทสัมผัส นั่นคือ จุดจับใจด้านดาราอาจเป็นได้ทั้งอารมณ์และเหตุผลขึ้นอยู่กับข่าวสารข้อมูลที่น่ามาผสมผสานในงานโฆษณาว่าจะให้ดารานั้นๆ พูดยอะไร อย่างไร

การเลือกใช้จุดจับใจนี้อยู่บนสมมุติฐานที่ว่า คนเรามักชื่นชอบที่จะมองเห็นตนเองเป็นแบบดาราที่ตนหลงใหล และรูปลักษณ์ของดาราก็มีอิทธิพลต่อการจูงใจผู้บริโภคค่อนข้างมาก

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความโน้มน้าวใจนั้น ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ในส่วนของการกระบวนการทำการตลาดของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง รวมถึงตัวสื่อที่ถูกใช้ในการทำการตลาด ว่ามีลักษณะในการจูงใจต่อผู้ชมอย่างไรจึงทำให้ภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องประสบผลสำเร็จทางด้านรายได้ในที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



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

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

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

บุษรินทร์ ตั้งศิลป์ไพโรจน์ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ
ภาพยนตร์แอนิเมชันฮอลลีวูด : (2549) ผลการวิจัยพบว่าการใช้การสื่อสารการตลาดแบบ
ผสมผสานช่วยในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
ของสื่อภาพยนตร์นั้นใช้ช่องทางทางการสื่อสารหลายช่องทาง นอกจากนั้นยังต้องหลอมรวม
เครื่องมือการสื่อสารหลายชนิดเข้าด้วยกัน เพราะกระทบถึงผู้บริโภคได้มากกว่า

2.7 กรอบแนวคิดของงานวิจัย (Conceptual Framework)

