

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

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

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

งานวิจัยในบทนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภูมิหลังและการดำเนินกลยุทธ์ในการสร้างภาพยนตร์ของบริษัทผู้สร้างทั้ง 5 ราย รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้สูงสุดของบริษัทผู้สร้างทั้งห้าราย ระหว่างปี พ.ศ. 2542

1. ข้อมูลของบริษัทผู้สร้าง และกลยุทธ์ในการดำเนินการสร้างภาพยนตร์ของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยทั้ง 5 ราย

1.1 บริษัทฟิล์มบางกอก

กลุ่มฟิล์มบางกอก คือหนึ่งในเครือข่ายของบริษัทธุรกิจบันเทิงที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียคือ “BEC WORLD PUBLIC COMPANY LIMITED”

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

จะเห็นได้ว่าฟิล์มบางกอก ถือเป็นผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยรายใหม่ในขณะนั้นที่มีความพยายามจะฉีกแนวทางเดิมของภาพยนตร์ไทย โดยให้ความสำคัญกับศิลปะของภาพยนตร์ควบคู่ไปกับการทำธุรกิจด้วย เปิดโอกาสให้ทั้งผู้กำกับภาพยนตร์ทั้งหน้าเก่าและหน้าใหม่ ได้มีโอกาสนำเสนอและสร้างสรรค์ผลงาน

โดยที่กลุ่มฟิล์มบางกอกมีกลยุทธ์ในการกำหนดนโยบายด้านการผลิตภาพยนตร์และการตลาดภาพยนตร์ ดังนี้

1.1.1 กำหนดตามบุคลิกลักษณะของผู้นำองค์กร

กลุ่มฟิล์มบางกอกจะมีการสร้างสรรค์ผลงานที่มีลักษณะเฉพาะตัวขององค์กรที่ผันแปรไปตามผู้นำหรือผู้บริหาร คือผู้อำนวยการสร้างซึ่งมีบุคลิกลักษณะที่ชอบความท้าทาย ชอบเสี่ยง ชอบลองอะไรใหม่ๆ จึงทำให้ผลงานของฟิล์มบางกอกที่ออกมาแต่ละเรื่องมีความแปลกใหม่ กล่าวที่จะนำเสนอรูปแบบของภาพยนตร์ที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งผู้อำนวยการสร้างและผู้บริหารของฟิล์มบางกอก

คือคนๆ เดียวกันเป็นคนที่ทำงานเป็นผู้กำกับภาพยนตร์มาก่อนและเป็นตัวแทนของนายทุน ซึ่งทำให้การจัดการระบบบริหารแตกต่างจากที่อื่นๆ

“สังเกตได้ว่าการเลือกโปรเจกต์ที่จะทำหนังแต่ละเรื่องของที่นี่จะแตกต่างไป แต่ที่นี่ก็ไม่ใช่ว่าจะอาร์ตจ๋าไม่ใช่อิงมาร์ เบิร์กแมน ไม่ใช่มาร์ติน สกอร์เซซี ที่นี่ก็เป็นอย่าง เจมส์ คาเมรอน เป็นอย่างสปีดเบิร์กนี่แหละ มีงานที่คละเคล้ากันไป มันก็อยากทำอะไรหลายๆอย่างที่ยึดผสมผสานกันไป ทำหนังตลาดบ้าง ทำหนังอาร์ตบ้าง หนังดราม่าหนังบู๊บ้าง เพราะเราไม่ใช่เป็นแบบพ่อค้าทำอะไรเดิมนๆ ที่เอาเงินอย่างเดียว สัญชาติญาณของเราไม่ใช่พ่อค้าโดยตรง ถึงแม้เราจะรู้ว่าทำอะไรแบบไหนแล้วได้เงินอย่างแน่นอนก็ตาม” (อติเรก วัฏลีลา, **สัมภาษณ์**, ในธีรยา สมปราชญ์ 2547)

นอกจากนั้นธีรยา สมปราชญ์ (2547) ยังกล่าวไว้ในงานวิจัยเกี่ยวกับฟิล์มบางกอกอีกว่า เนื่องจากการกำหนดนโยบายหลักในการผลิตภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะขึ้นอยู่กับผู้บริหารคือผู้อำนวยการสร้างเพียงคนเดียวที่มีอำนาจในการตัดสินใจ ในการบริหารงานของกลุ่มฟิล์มบางกอกจะแตกต่างจากค่ายหนังที่อื่นๆ เพราะนายทุนของฟิล์มบางกอก จะให้อำนาจการตัดสินใจอยู่ที่ผู้บริหารทั้งหมดโดยจะไม่เข้ามายุ่งเกี่ยวในกระบวนการทำงาน เพียงแค่รับรู้เรื่องของโครงสร้างการทำงานอย่างคร่าวๆเท่านั้น

1.1.2 กลยุทธ์การผลิตภาพยนตร์โดยเน้นไปที่ตลาดต่างประเทศ

ด้วยความที่ต้องการเห็นภาพยนตร์ไทย ได้มีโอกาสออกไปสู่สายตาชาวต่างชาติมากขึ้น รวมถึงโอกาสทางธุรกิจที่จะได้เม็ดเงินจากการขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ในตลาดต่างประเทศ ทำให้กลุ่มฟิล์มบางกอก มุ่งไปถึงการสร้างภาพยนตร์ไทยที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้บริษัทและประเทศไทย รวมถึงเม็ดเงินจากต่างประเทศที่จะได้ตามมา

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

1.1.3 การเปิดโอกาสให้ผู้กำกับภาพยนตร์ที่มีโปรเจกต์แปลกใหม่และน่าสนใจ

ด้วยความที่ฟิล์มบางกอกต้องการจะสร้างภาพยนตร์ให้มีความแตกต่างจากภาพยนตร์ไทยทั่วไปในขณะนั้น จึงเปิดโอกาสให้ผู้กำกับภาพยนตร์ทั้งที่เคยมีผลงานมาแล้ว รวมถึงผู้กำกับภาพยนตร์หน้าใหม่ได้เข้ามาร่วมงานกับฟิล์มบางกอก โดยเน้นว่าต้องเป็นภาพยนตร์ที่มีมุมมองแตกต่างออกไป ซึ่งจุดนี้ทำให้ผู้กำกับภาพยนตร์หลายคนได้มีโอกาสสร้างภาพยนตร์ที่อาจไม่มีโอกาสได้ทำ ถ้าอยู่ในสังกัดอื่น และทำให้วงการภาพยนตร์ไทยได้มีภาพยนตร์ที่แตกต่างจากเดิมออกมาประดับวงการ ซึ่งโปรเจกต์บางชิ้นนั้น เป็นโปรเจกต์ที่ถูกปฏิเสธจากที่อื่นมาแล้วทั้งนั้น เช่น ฟ้าทะลายใจ บางกอกแดนเจอร์สหรือแม้แต่เรื่องบางระจันเองก็ตาม โดยที่ผู้กำกับภาพยนตร์ที่ได้รับโอกาสจากฟิล์มบางกอกนั้นมีอาทิเช่น วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง จากผู้กำกับโฆษณาและผู้เขียนบทภาพยนตร์เรื่อง “2499 อันธพาลครองเมือง” (พ.ศ. 2540) มากำกับภาพยนตร์เรื่องแรกของตัวเอง และเรื่องแรกของฟิล์มบางกอกด้วย คือเรื่อง “ฟ้าทะลายใจ” (พ.ศ. 2543) เรียว กิตติกร เสียวศิริกุล อดีตผู้กำกับภาพยนตร์แนววัยรุ่นจากบริษัทอาร์เอส.ฟิล์ม ได้มากำกับภาพยนตร์ดราม่า ที่เกี่ยวกับวัยรุ่น แต่มีเนื้อหาที่เข้มข้นขึ้นอย่าง “โกลด์ คลับ เกมล้มโต๊ะ” (พ.ศ. 2544) และภาพยนตร์ตลกที่มีประเด็นเกี่ยวกับเพศที่ 3 คือเรื่อง “พรางชมพู” (พ.ศ. 2545) หรือการเปิดโอกาสให้ผู้กำกับภาพยนตร์หน้าใหม่ที่มีผลงานชนะเลิศงานประกวดหนังสั้นของคลื่นแฟต เรดิโอ ทวีวัฒณ์ วันทา ในผลงานเรื่อง “ขุนกระบี่ ฝระบาด” (พ.ศ. 2547) ภาพยนตร์คัลท์เกี่ยวกับชอมบี้เรื่องแรกของประเทศไทย เป็นต้น

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

1.2 บริษัทอวอง จำกัด

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



ปัจจุบันมีบริษัทในเครือรองรับการผลิตภาพยนตร์ ในนามบริษัทอวอง จำกัด (บริษัทอวอง, 2553 : ออนไลน์)

ในการทำงานด้านการผลิตภาพยนตร์ของบริษัทอวองนั้น มีการกำหนดทิศทางการดำเนินงานด้านการผลิตและการกำหนดทิศทางการกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ โดยที่อยู่ภายใต้แนวคิดที่ว่าบริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์ภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชม ด้วยรูปแบบที่ทันสมัย นำเสนอความแปลกใหม่ ด้วยคุณภาพด้านการผลิต เพื่อให้ผู้ชมมีทางเลือกเพิ่มขึ้น และเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนธุรกิจภาพยนตร์ไทยให้เดินไปข้างหน้า โดยที่บริษัทอวองมีกลยุทธ์ในการกำหนดนโยบายด้านการผลิตภาพยนตร์และการตลาดภาพยนตร์ ดังนี้

1.2.1 กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์เพื่อต้องการสร้างความแปลกใหม่

บริษัทอวองเกิดจากบุคลากรที่เคยทำงานกับบริษัทอาร์.เอส.ฟิล์มมาก่อน โดยที่เป้าหมายในการก่อตั้งบริษัทอวองนั้น เกิดจากบุคลากรเหล่านั้นต้องการจะผลิตภาพยนตร์ให้แตกต่างจากเดิม โดยมองว่าในช่วงเวลานั้นวงการภาพยนตร์ไทยค่อนข้างซบเซา ภาพยนตร์ไทยที่ถูกสร้างออกมาก็ล้วนแต่จำเจ อวองจึงถูกตั้งขึ้นมาเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับวงการภาพยนตร์ไทย

“ยุคนี้วงการมันยังไม่บูมเหมือนสมัยนั้นะ หนังสือออกมาไม่มาก ที่เด่นๆ ก็มีน้อย ส่วนใหญ่ก็ซ้ำๆ พวกที่พยายามทำให้อวองแตกต่าง ที่วางเอาไว้คือพยายามจะทำหนังให้คนไทยดูได้ และไม่หนีจารสนิยมของคนไทย คือ ทำเรื่องเดิมๆ แต่ต้องทำให้มันใหม่ เล่าเรื่องแบบใหม่ มันยากกว่าการสร้างใหม่อีกนะ เป้าหมายที่วางไว้ก็คืออยากทำอะไรเดิมๆ ให้มันทันสมัยขึ้น ใหม่ขึ้น ให้เป็นแคแรกเตอร์ของอวอง ตัวอย่างก็เรื่องแรกเลยมือปืน / โลก / พระ / จัน จริงๆ ก็เป็นเรื่องตลกแอ็กชั่นแบบไทยๆ นี่ละ แต่เราเอามาทำให้มันใหม่ขึ้น เรื่องต่อมาก็ผีสามบาท ก็เป็นสยองขวัญพันธุ์ร็อกหน้าย่นก็เป็นตลก ก็พยายามไม่จำกัดแนว ทุกเรื่องคนไทยชอบ คนไทยดูได้หมด” (ราเชนทร์ ลิ้มตระกูล, สัมภาษณ์, 28 ก.พ. 2554)

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

เพราะตลาดตอนนั้นไม่รับ ถึงเราจะทำหนังตลกซะเยอะ แต่มันก็สามารถทำให้ตลกได้หลายๆ แบบ เปรียบเทียบให้เห็นภาพชัดๆ แล้วกัน ระหว่างเรื่องพันธุ์รักนอกหน้ากับเรื่องพยัคฆ์ร้ายสายหน้า หนังสือเรื่องเป็นหนังตลกเหมือนกัน แต่เรื่องแรกเป็นตลกปนชีวิตหน่อย ๆ มีให้ขำคิดและสาระปน อยู่เชิงปรัชญาเล็กๆ ส่วนเรื่องพยัคฆ์ร้ายสายหน้าเป็นตลกที่ไร้สาระหาแก่นสารอะไรไม่ได้เลย ทั้งสองเรื่องเป็นหนังตลกที่ทำรายได้มากมายอย่างนี้เป็นต้น” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, สัมภาษณ์, ใน วิวาห์ฉวี ชัยนรานนท์, 2550)

1.2.2 กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจโดยเป็นอิสระจากบริษัทแม่

ปกติแล้วในวงการบันเทิงของไทย เมื่อบริษัทหนึ่ง เปิดบริษัทในเครือขึ้นมาที่เรียกกันว่าเป็น บริษัทลูก ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะมีการเกี่ยวคู่กัน โดยเฉพาะการสนับสนุนให้บุคลากรของบริษัทแม่ ในงานที่ผลิตขึ้นมา นอกจากจะง่ายในการหาบุคลากรเพราะมีอยู่ในมือแล้ว ยังเป็นการ ประชาสัมพันธ์ทั้งบริษัทและบุคลากรในสังกัดไปในตัว และเพื่อต่อยอดทางธุรกิจอื่นๆ เช่น การออก อัลบั้มเพลง เป็นต้น โดยเฉพาะงานภาพยนตร์ที่ตามปกติย่อมมีการบังคับบัญชาจากบริษัทแม่ให้ ต้องใช้นักแสดงหรือนักร้องในสังกัด ในภาพยนตร์ที่ผลิตขึ้นมา เพื่อความสะดวกและผลทางด้าน ธุรกิจอื่นๆ แต่บริษัทอวองมีนโยบายที่จะแยกออกมาจากส่วนของธุรกิจเพลงของอาร์.เอส. โปรโมชัน โดยที่จะผลิตภาพยนตร์อย่างเดียว โดยไม่ยุ่งเกี่ยวกับธุรกิจทางด้านเพลง

“ในส่วนของอาร์.เอส.ให้อิสระมาก สนับสนุนทุกอย่าง อยากได้นักแสดงคนไหนก็เสนอไป ได้ เช่น เรื่องมือปืนฯ อยากได้เต๋อ สมชาย ก็จัดมาให้ อาร์.เอส.ไม่เคยบังคับนะว่าต้องเอาใครเล่น ไม่เคยบอกว่าต้องเอานักร้องในสังกัดเล่น ดูได้จากเรื่องที่สอง “ผีสามบาท” เนี่ย พืท ทองเจือเป็น พระเอก อาร์.เอส.ไม่เคยบอกว่าจะเอาใครเล่น วางไว้เลยว่าอวองตั้งมาเพื่อทำหนังอย่างเดียว ไม่ โปรโมทเพลง อย่างมือปืนฯ เนี่ย ไม่มีอัลบั้มเพลงประกอบเลยนะ ทั้งที่จากกระแสดอนนั้นจะออก อัลบั้มมาก็ได้ อาร์.เอส. ก็จะสนับสนุนในเรื่องทุน เรื่องสื่อในมือ ซึ่งตรงนี้เป็นสิ่งที่ช่วยได้เยอะเลย” (ราเชนทร์ ลิ้มตระกูล, สัมภาษณ์ 28 ก.พ. 2554)

1.2.3 กลยุทธ์การปรับตัวตามสถานการณ์

ธุรกิจภาพยนตร์นั้นเป็นธุรกิจที่วางแผนลำบาก มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพ สังคม เศรษฐกิจ บริษัทอวองจึงต้องอาศัยการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในขณะนั้น

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

ซึ่งพรชัย ว่องศรีอุดมพรซึ่งดูแลด้านการจัดจำหน่ายของบริษัทอวองให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “การปรับตัวของบริษัทในยุคที่เราก็จะใช้โมเดลทางธุรกิจที่เราทำอยู่ จะเป็นการวางเป้าหมายที่ชัดเจน โดยการทำสำรวจกลุ่มตลาดว่ากลุ่มตลาดที่จะมาบริโภคหนึ่งของเรามันกว้างมากน้อยอย่างไร มีมูลค่าทางการตลาดมากน้อยเพียงใด เราจะได้ทำการวางแผนการตลาดได้ถูกตรงจุดไม่เกิดความซ้ำซ้อนในการทำงาน ส่วนเรื่องการผลิตก็ไปลงที่จุดแข็งของหนัง ดูว่ามันสามารถที่จะตอบโจทย์ที่เราตั้งไว้ใหม่ ถ้าเรามึงประมาณเท่านั้น ราคาเท่านั้น บโปรโมทเท่านั้น มันสามารถที่จะครอบคลุมรายได้ทั้งหมดใหม่” (พรชัย ว่องศรีอุดมพร, **สัมภาษณ์**, ในวิลาวัณย์ ชัยนรานนท์, 2550)

1.3 บริษัทจี.ที.เอช.

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

G หมายถึง บริษัท Gmm Grammy entertainment จำกัด

T หมายถึง บริษัท ไทย เอนเตอร์เทนเมนต์

H หมายถึง บริษัท หับ ให้ หิ้น

จากการรวมตัวของทั้ง 3 บริษัท ทำให้เกิด GTH โมเดลขึ้นมา ซึ่งมีหับ ให้ หิ้นดูแลด้านการผลิตภาพยนตร์ บริษัท ไทย เอนเตอร์เทนเมนต์ โดยคุณวิสูตร พูลวรลักษณ์ ช่วยเรื่องมาร์เก็ตติ้ง ในขณะที่บริษัทแกรมมี่มีสื่ออยู่ในมือจึงมีศักยภาพอยู่ในมือจึงทำการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร GTH โมเดล จึงกลายเป็นการผสมผสานจุดแกร่งของทั้ง 3 บริษัทให้หลอมรวมเป็นเนื้อเดียว เพราะจีเอ็มเอ็ม มีสื่อ มีศิลปิน ส่วนหับ ให้ หิ้นแข็งแกร่งเรื่องการผลิตโปรดักชั่นและไทย เอนเตอร์เทนเมนต์ เชี่ยวชาญเรื่องการตลาด โดยแกรมมี่ถือหุ้น 51% ไทย เอนเตอร์เทนเมนต์ 30 % และหับ ให้ หิ้น 19 %

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

จากการสัมภาษณ์พบว่า การรวมตัวกันของทั้งสามบริษัทนั้นแรกเริ่มเป็นการรวมตัวกันในลักษณะเฉพาะกิจนั้นคือรวมกันเพื่อสร้างภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน” แต่เนื่องจากความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันทำให้มีการมองไปถึงการรวมตัวกันอย่างถาวร ส่งผลให้เกิดองค์กรที่แข็งแกร่งขึ้น เพราะเป็นการรวบรวมจุดเด่นของสามบริษัทให้เป็นเอกภาพเดียวกัน

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

โดยที่บริษัทจี.ที.เอช. มีกลยุทธ์ในการกำหนดนโยบายด้านการผลิตภาพยนตร์และการตลาดภาพยนตร์ ดังนี้

1.3.1 กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์จากตัวตนผู้บริหารของบริษัท

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

“โครงสร้างของจี.ที.เอช. ตัวจีคือฝั่งแกรมมีเป็นแบคทีฟ เป็นแหล่งทุน ให้ความร่วมมือด้านมีเดีย ส่วนการดำเนินงานให้เกิดขึ้นคือตัวทีกับตัวเอช ซึ่งจะพิจารณาโปรเจกต์ วางแผนทำการตลาดโดยที่มีอะไรก็จะประชุมกับคุณไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม ซึ่งจะคอยคอมเมนต์และซัพพอร์ต ที่นี้คุณวิสูตร พูลวรลักษณ์เนี่ยทำไท เอ็นเตอร์เทนเมนต์มาก่อน คือตัวที ซึ่งไทๆ เนี่ยมีสไตล์การสร้างหนังเป็นของตัวเอง ไม่ใช่ลักษณะที่ว่าทำหนังเป็นรูทีน ปีนี้ต้องทำเท่านั้นเท่านั้นเรื่อง คุณวิสูตรมีได้เร็วขึ้นการทำหนังของตัวเอง ตั้งแต่เรื่องซิมม่อนน้อยหน่อ กะล่อนมากน้อย (พ.ศ. 2528) เรื่องปลื้ม (พ.ศ. 2529) แล้ว หรือแม้แต่เลือกทำโปรเจกต์อย่าง 2499 อันธพาลครองเมือง ซึ่งแรกๆ คนมองว่าเจ๋งแน่นอน ดาราไม่รู้จักสักคน หรือตอนที่อนุมัติให้พี่ทำสตรีเหล็ก (พ.ศ. 2543) โอเคอาจมีดีกเจษฎาภรณ์ที่เป็นที่รู้จัก แต่การเลือกเรื่องกะเทยเล่นวอลเลย์บอลมันไม่น่าจะขาย คุณวิสูตรไม่ใช่คนทำหนังเป็นธุรกิจ คือเลือกทำหนัง ลงทุน อยู่กับมันกับเรื่องที่ตัวเองชอบก่อน จากนั้นค่อยมาหากลยุทธ์ในการนำเสนอกับผู้คน” (ยงยุทธ ทองกองทุน, **สัมภาษณ์**, 10 มกราคม 2554)

นอกจากนั้นวิธีการทำงานของคุณวิสูตรยังแตกต่างจากผู้อำนวยการสร้างของบริษัทอื่น นั่นคือเป็นผู้บริหารที่ลงมาคลุกคลีกับตัวงาน ไม่ใช่ทำหน้าที่แค่บริหารงานอย่างเดียว ทำให้คุณวิสูตรมีโอกาสในการใช้ความชื่นชอบส่วนตัว กำหนดทิศทางภาพยนตร์ของบริษัทจี.ที.เอช.ได้โดยตรง ข้อดีคือมีความเป็นเอกภาพในการตัดสินใจของบุคคลระดับผู้บริหารงาน และต้องยอมรับกันว่าคุณวิสูตรจัดเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับการยอมรับในวงการภาพยนตร์ไทยเกี่ยวกับความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องการตลาดของภาพยนตร์ไทย

“ในขณะที่โครงสร้างบริษัทอื่นๆ จะมีผู้อำนวยการสร้างเป็นผู้ลงทุน ผู้กำกับก็มาหาทุนจากตรงนั้น อย่างสมัยไทๆ ถ้าคุณวิสูตรไม่ชอบเรื่องหรือเห็นว่าต๊อดออกมาไม่ดี แกล้งไปตัดเองเลย ลงไปคลุกคลีกับมันเป็นบุคลิกของแกที่สั่งสมมาและจะส่งผลต่อจี.ที.เอช.” (ยงยุทธ ทองกองทุน, **สัมภาษณ์**, 10 มกราคม 2554)

ส่วนในด้านการบริหารงาน โดยเฉพาะเรื่องการตลาดนั้น ด้วยความที่เติบโตมาในครอบครัวที่ทำธุรกิจโรงภาพยนตร์ทำให้คุณวิสูตร สามารถนำประสบการณ์ส่วนตัวที่เคยคลุกคลีมา กับธุรกิจโรงภาพยนตร์มาใช้ในการวิเคราะห์การตลาดอย่างได้ผล

“ส่วนในเชิงมาร์เก็ตติ้งคุณวิสูตรเองทำหนังมานาน คลุกคลีกับธุรกิจโรงหนัง เป็นคนชอบสถิติเลยมีข้อมูลไปช่วยเสริม เช่น หนังเรื่องหนึ่งรายได้ช่วงเข้าดีมาก แต่ตอนเย็นรายได้ตก อย่างนี้

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

1.3.2 กลยุทธ์ในการสร้างภาพยนตร์จากความชื่นชอบและตัวตนของบุคลากรในบริษัท

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

“นอกจากคุณวิสูตรแล้ว ก็มีพวกพี่ซึ่งคือตัวเอชส่วนของหับ ให้ หิ้น ก็เป็นพวกที่ทำหนังมาก่อน วันที่เรากำกับเราก็เลือกเรื่องจากที่เราชอบ เราสนุกกับมันมากกว่าความเชื่อที่ว่าทำหนังแบบนี้ได้ดังค์แน่ๆ เอาดาราคณนี่มาเล่นก็ได้ดังค์ชั่ววูบ แม้กระทั่งเรื่องแฟนฉันใช้ผู้กำกับใหม่ นักแสดงเด็ก เรื่องราวของเด็ก ฝ่ากฎทุกอย่างที่คุ้นเคยในอุตสาหกรรมหนังไทยเคยเชื่อกันมา เพราะฉะนั้นเมื่อรวมตัวกัน เราถือว่าครีเอทีฟน่ามาร์เก็ตติ้ง คือเนื้อเรื่องอาจจะร้อยเนื้อทำนองเดียว แต่เราจะมีวิธีทำให้น่าสนใจขึ้น โปรดักชั่นให้มันดีขึ้น เราชอบโปรเจกต์ที่สามารถทำให้มันดีขึ้นได้ อาจเป็นเรื่องเดิมๆ แต่จะเล่ายังไงละให้น่าสนใจ ทุกครั้งที่เราทำเราต้องเชื่อมั่นว่ามีอะไรแปลกใหม่น่าเสนอออกไป” (ยงยุทธ ทองกองทุน, **สัมภาษณ์**, 10 มกราคม 2554)

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

คัดเลือก และบริษัทสามารถคัดเลือกไอเดียที่เหมาะสมไปพัฒนาเป็นโปรเจกต์สร้างภาพยนตร์ต่อไป

“การเริ่มต้นโปรเจกต์ของที่นี่ก็จะมีทั้งที่โปรเจกต์เริ่มต้นก่อนค่อยหาผู้กำกับมากำกับกับผู้กำกับเอาเรื่องมาเสนอ เช่น ล่าสุดเลยได้ บรจง ปีศาจทะลุ ขอบหนังสือ “สองเงาในเกาหลี” ได้บอกว่าชอบไอเดียเรื่องนี้ อยากพัฒนาเป็นบทขึ้นมา ก็ทำทรีทเมนต์มาก่อน จนกลายเป็นเรื่อง กวน มึน โฮ (พ.ศ. 2553) ในที่สุด ที่นี่จะชอบให้มาที่ละสัปดาห์นะ เพื่อทางโปรดิวเซอร์มีมุมมองอะไร อยากอินพุทอะไรจะได้คุยกันก่อน เพราะมาเป็นบทหนึ่งเลยเวลาแก้มันแก้ลำบาก และก็บางเรื่องเป็นไอเดียขึ้นมาก่อน บริษัทสนใจก็ลงทุน จากนั้นก็หาผู้กำกับมาทำงาน ระบบที่นี่จะมีโปรดิวเซอร์ดูแลโปรเจกต์ทุกเรื่อง ก็แบ่งกันไปทั้งตัวพี่เอง พี่แก๊ง จิระ มะลิกุล คุณวิสูตร คืออย่างน้อยต้องมีตัวกลางที่จะสื่อสารระหว่างคนทำกับบริษัท ” (ยงยุทธ ทองกองทุน, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2554)

ส่วนวิซพัทธ์ โกจิ้วอธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า “ด้วยความที่ผมเป็น Creative director ของบริษัทสวัสดิ์ทวิสุข ผมเลยจะเข้าไปมีส่วนให้ความเห็นกับโปรเจกต์หนังของ GTH ในมุมมองของการโปรโมท ขณะที่ในส่วนของการเป็นครีเอทีฟ ผมก็เป็นหนึ่งในบอร์ดของคณะกรรมการทั้งหมดแปดคน ที่จะพิจารณาอนุมัติโปรเจกต์ของ GTH ว่าเรื่องไหนจะได้ไฟเขียว ได้อนุมัติทุนสร้าง ก็พิจารณาทั้งในมุมมองของคนทำหนัง ที่อยากให้หนังมันดี แต่ขณะเดียวกันก็มีมุมมองของนักโปรโมทด้วยว่า มันขายได้หรือเปล่า” (อลงกรณ์ คล้ายสีแก้ว, 2553 : 151)

1.3.3 กลยุทธ์การสร้างภาพยนตร์เพื่อสร้างและตอบสนองแบรนด์ รอยัลดีของบริษัท

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

“ระบบสตูดิโอของที่นี่ไม่ใช่แค่หน้าที่ของโปรดิวเซอร์นะ ผู้กำกับต้องมีส่วนด้วย คุณกัน
 เลยว่าผู้กำกับต้องการนำเสนออะไร มู้ดยังไง โทเนเป็นยังไง คือจะไม่ตีหัว เสร้าก็บอกว่าเสร้า
 ชาวบ้านก็บอกว่าชาวบ้าน ้วยรุ่นก็บอกว่า้วยรุ่น คือพยายามสื่อสารให้คนดูว่าคุณจะได้ดูอะไร ให้
 ตัดสินใจได้ถูกต้อง เพื่อไม่ให้ผิดหวัง ถ้าเขาผิดหวังเอาไปพูดต่อว่าไม่สนุกเลยเนี่ยอันตรายกับการ
 ตีความทั้งหมดของหนังหนึ่งเรื่อง หลายคนชอบพูดว่าหนังของจี.ที.เอช. เป็นหนังฟิลกูด ก็อาจจะ
 เพราะหลายคนติดแคแรกเตอร์จากหนังสามเรื่อง คือสตรีเหล็ก, 15 ค่ำ เดือน 11, แพนชั่น ทำให้รู้ว่า
 ที่นี่สร้างหนังให้กำลังใจ คือบอกได้ว่าแคแรกเตอร์ของคนทำหนังที่นี่เป็นยังไง ทุกเรื่องจะมีตัวตนอยู่
 ตอนเริ่มบริษัทเราต้องการทำหนังที่สนุก ไม่ทำหนังอาร์ต ทำหนังตลาดที่มีคุณภาพ ด้วยไต่เร็กซ์
 ของงานที่ไว้ใจได้ สม่่าเสมอ ทำให้มีคนตามดูงานของจี.ที.เอช. จนกลายเป็นแฟนคลับขึ้นมา” (ยง
 ยุทธ ทองกองทุน, **สัมภาษณ์**, 10 มกราคม 2554)

การสร้างแบรนด์ รอยัลตี้ของบริษัทจี.ที.เอช. นั้นเกิดจากความไม่ตั้งใจ แต่เกิดจากการ
 เรียนรู้ด้วยตนเอง ผ่านทางกลุ่มคนที่ติดตามผลงานของบริษัท จนมอบคำจำกัดความให้ว่าเป็น
 บริษัทภาพยนตร์ที่ทำ “หนังฟิลกูด” ซึ่งบริษัทก็นำจุดนี้มาใช้เพื่อสร้างเป็นแบรนด์ขึ้นมาเพื่อต่อยอด
 ทางด้านธุรกิจในภายหลัง

“พอเรารู้ว่ามีคนกลุ่มนี้ เราก็ต้องสร้างกลยุทธ์คือสร้างตัวตนขึ้นมา เพราะในวงการก็มี
 หลายบริษัท และตลาดหนังไทยก็มีอยู่แค่นี้ ต้นทุนสูงขึ้น แต่ตลาดขนาดเท่าเดิมทำให้เราต้อง
 ชัดเจน จำเป็นต้องมีพาร์ตเนอร์ชิพ ทำให้จำเป็นต้องสร้างแบรนด์ขึ้นมา จำเป็นต้องสร้างตัวตนที่
 ชัดเจน ตัวตนของจี.ที.เอช. คือ เป็นคนทำหนังสนุก เป็นคนสนุกๆ แต่สนุกนี้หลากรสนะ หนังรักก็
 ต้องสนุก หนังผีก็ต้องน่ากลัวจนสนุก ตลกก็ต้องสนุก ไม่ว่าทางไหนก็ต้องสนุก คนไทยชอบ
 เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จะทำหนังโหดโหดก็ต้องให้บันเทิง ” (ยงยุทธ ทองกองทุน, **สัมภาษณ์**, 10
 มกราคม 2554)

1.4 บริษัทพระนครฟิล์ม

ด้วยประสบการณ์มากกว่า 20 ปี ในนามของสายหนังธนาซีนิเพล็กซ์ เจ้าของโรง
 ภาพยนตร์ในแถบภาคเหนือและภาคกลางรวมทั้งสิ้นกว่า 40 โรงภาพยนตร์ ทำให้ความเป็นมือ
 อาชีพของพระนครฟิล์มถูกสั่งสมมานาน จนสามารถเข้าใจได้ว่าผู้ชมคนไทยมีความต้องการ
 อย่างไรในการชมภาพยนตร์ไทย ด้วยเหตุผลนี้บริษัทพระนครฟิล์มจึงได้ถือกำเนิดขึ้น เพื่อผลิตผล
 งานภาพยนตร์ที่เอาใจผู้ชมชาวไทยเป็นหลัก ภาพยนตร์เรื่องแรกของพระนครฟิล์มคือภาพยนตร์

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

โดยที่บริษัทพระนครฟิล์มมีกลยุทธ์ในการกำหนดนโยบายด้านการผลิตภาพยนตร์และการตลาดภาพยนตร์ ดังนี้

1.4.1. กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ตามแนวทางเฉพาะตัวของผู้บริหาร

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

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

สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์คุณอาภารดี บุญชลักษณะผู้ดูแลด้านประชาสัมพันธ์ของพระนครฟิล์ม ที่กล่าวถึงอัตลักษณ์ของพระนครฟิล์มไว้ว่า

“หนังที่นี้เป็นสไตล์แบบลูกทุ่งๆ ไม่เน้นไรมาก อยู่กันแบบกันเองๆ ไม่มีระบบบริหารอะไรที่มันยุ่งยากซับซ้อน เพราะเจ้าของก็เป็นคนแบบลูกทุ่งๆ คือเพราะเขาอยู่กับคนต่างจังหวัดมานาน จะบอกว่าไฉน คือว่า ผู้บริหารจริงๆ แล้วเขามีธุรกิจอื่น” (อาภารดี บุญชลักษณะ, สัมภาษณ์, ในวิลาวัลย์ ชัยนรานนท์, 2550)

และด้วยความที่ตัวองค์กรเองมีธุรกิจคือเป็นเจ้าของโรงภาพยนตร์ในต่างจังหวัดและทำธุรกิจสายหนังมายาวนาน ทำให้ทราบความต้องการ รวมถึงรสนิยมของคนชมภาพยนตร์ต่างจังหวัดว่าต้องการชมภาพยนตร์แนวใด ประเภทใด เมื่อก้าวเข้าสู่วงการผลิตภาพยนตร์ไทย จึงทำให้พระนครฟิล์มสร้างภาพยนตร์จากฐานข้อมูลที่มี และเน้นสร้างภาพยนตร์เพื่อตอบสนองกลุ่มคนดูต่างจังหวัด ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างภาพยนตร์ของบริษัทพระนครฟิล์ม

“พระนครฟิล์มจากที่เป็นสายหนังภาคกลางและภาคเหนือ จากประจวบฯ ถึงเชียงใหม่ ขยายฐานเป็นเจ้าของโรงหนัง 40 โรง ในชื่อธนา ซีนีเพล็กซ์ จนถึงจุดๆ หนึ่งเริ่มอึดอัด คิดว่าหนังที่ฉายมีแต่หนังที่สร้างให้คนเมืองดู ไม่ได้ให้คนต่างจังหวัดดู จึงคิดอยากจะทำหนังให้คนต่างจังหวัดดู เริ่มจากเรื่องผีห่วยๆ ซึ่งประสบความสำเร็จมาก หนังของบริษัทสังเกตได้ว่าถ้ากรุงเทพฯ ได้ 30 ล้าน ต่างจังหวัดจะได้ 50 ล้าน เป้าหมายไม่เคยตั้ง ระบบบงกชใจ จังหวะนี้จะไรมาปล่อยเลย ไม่รู้ว่าสถานการณ์บ้านเมืองจะเป็นยังไง แต่อีก 4 - 5 เดือนมีหนังของบริษัทออกมาแล้ว อยากทำก็ทำเรื่องไตรมาสแรก ไตรมาสที่สองอะไรนี่ไม่มี” (วัชชัย พันธุ์ภักดี, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2553)

นอกจากนั้นพระนครฟิล์มค่อนข้างมีจุดยืนที่ชัดเจนในแนวทางการผลิตภาพยนตร์ นั่นคือทำภาพยนตร์ที่เส่ง่าย กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ นั่นคือภาพยนตร์แนวตลก และสยองขวัญ ซึ่งบริษัทมีความถนัดในการทำภาพยนตร์แนวนี้นี้ด้วยเช่นกัน

“สไตล์การทำหนังของพระนครฟิล์มคือไม่คิดมาก ไม่ตั้งเป้า เปรียบเหมือนเพลงลูกทุ่งฟังง่าย เข้าใจง่าย จริงใจ เหมือนแคแรกเตอร์ของบริษัท หนังทำออกมาให้ดูง่าย สนุก เหมือนกินข้าวไข่เจียว น้ำพริกปลาทุ ต้มยำ ง่ายๆ แต่อร่อยถูกปากคนไทย สไตล์ของบริษัทเลยคือความตลก แต่ละครบ๊ายก็จะหยิบสไตล์ตัวเองมาทำหนัง พระนครฟิล์มถนัดหนังตลก ไม่ถนัดแอ็กชั่น ถ้าจะทำหนังรักก็ต้องเป็นหนังรักที่ดูตลก บริษัทเคยทำหนังรักก็เจ๊งตัว ทำหนังแอ็กชั่นคนก็ไม่เชื่อ ตรงนี้สำคัญเราลงไปเจาะตลาดกลาง ตลาดล่าง เพื่อชีวิตชัดเจนมาก เหมือนกับถ้าเอาพิซซ่าไปให้คนกลุ่มนี้กินเขาก็ไม่ชอบ ไม่ถูกปาก สรุปเราทำ ตลก ผี ส่วนบู๊ แอ็กชั่นตัดไป ทำไม่ได้ ทำก็ถูกเอาไปเปรียบกับหนังฝรั่ง รักตลาดแคบมากตัดไป ตลกกับผีชัดเจน อยู่ที่ว่าเราจะสร้างความแปลกใหม่ยังไง เช่น ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ (พ.ศ.2547) ผีที่ค่อนข้างสนใจ เราทำผีห่วยๆ (พ.ศ.2545) ทำไม่มีอะไรก็ถือหัวอีกมือหนึ่งถือเคียว” (วัชชัย พันธุ์ภักดี, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2553)

จะเห็นได้ว่าพระนครฟิล์มยอมรับในอัตลักษณ์ในความเป็นพระนครฟิล์มของตน ซึ่งในแง่ดีคือทำให้เกิดความชัดเจนในแบรนด์ของตนเอง รวมทั้งสร้างกลุ่มคนดูที่เป็นแฟนประจำของพระนครฟิล์มได้

“ถ้าพระนครฟิล์มไปอยู่พาราگونก็คงไม่ได้ แต่ลองไปแถวรังสิตสิ โรงหนังแถวนั้นให้สมญาเราว่า จิกโกบ้านนอก จิกโกริมเมือง หนังฉายรังสิต 3 โรง แต่ถ้ารัชโยธินหรือพาราگونนี่ที่ละโรงเดียว” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2553)

1.4.2 กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์เพื่อตอบสนองกลุ่มคนดูที่ชื่นชอบในแบรนด์พระนครฟิล์ม

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารพบว่าบริษัทพระนครฟิล์มไม่ได้มีขั้นตอนในการตัดสินใจผลิตภาพยนตร์หลายขั้นตอนนัก ด้วยความเข้าใจในความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของบริษัท รวมถึงประสบการณ์จากการผลิตภาพยนตร์มาระยะเวลาหนึ่ง ทำให้จับจุดได้ว่ากลุ่มคนดูของบริษัทพระนครฟิล์มเป็นกลุ่มคนดูต่างจังหวัด และคนระดับกลางถึงล่างที่ชอบภาพยนตร์แนวตลก และภาพยนตร์แนวสยองขวัญ จึงทำให้บริษัทพระนครฟิล์มหันมาสร้างภาพยนตร์แนวตลกและแนวสยองขวัญที่กลุ่มคนดูเป้าหมายต้องการ และเป็นสไตล์ที่บริษัทพระนครฟิล์มถนัดในการสร้างอีกด้วย

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

กว่าที่พระนครฟิล์มจะค้นพบแนวทางที่ตัวเองถนัดนั้น บริษัทเคยสร้างภาพยนตร์หลากหลายแนวมาก่อน จนมาค้นพบว่าภาพยนตร์แนวตลก คือ ภาพยนตร์ที่กลุ่มคนดูที่เป็นแฟนของพระนครฟิล์มชื่นชอบ ส่วนแนวอื่นที่ลองทำไม่ได้รับการตอบรับเท่าที่ควร

“แต่เราก็หันมาอย่าอยากขึ้นข้างบน เคยอยากขึ้นพาราгон บางครั้งเราก็อยากจะทำตัวเด่นของเรา เพราะทำแต่หนังตลก ผีก็ดูเซย บ้านนอก ก็ลองทำหนังตลาดบนดู เจ็บสนิททุกเรื่อง

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

นอกจากนั้นผู้บริหารของบริษัทคือคุณธวัชชัย พันธุ์ภักดียังได้พบประสบการณ์ตรงด้วยตนเอง จนทำให้ทราบว่าควรจะทำภาพยนตร์แนวใดที่เหมาะสมกับบริษัทของตน รวมถึงตอบสนองกลุ่มแฟนประจำได้ดีที่สุด

“เคยท้อเหมือนกัน ลงทุน 30 ล้าน โปรดัคชั่นดี หนังดี จ้างดาราส่งๆ แต่ทำไมคนไม่รับ จนกระทั่งมีเหตุการณ์ที่ทำให้เราคิดได้ก็คือ มีวันหนึ่งไปนั่งกินก๋วยเตี๋ยวร้านข้างทางที่ต่างจังหวัด แล้วร้านแบบมีทีวีจอ 14 นิ้วอยู่เครื่องหนึ่ง มีเครื่องเล่นวี.ซี.ดี. ลูกสาวก็เปิดดูหนังเรื่องผีตาหวานกับอาจารย์ดาโบ (พ.ศ. 2551) ซึ่งเป็นหนังของเรา ดูจบแล้วก็เปิดดูใหม่ พ่อก็บอกว่าลูกว่าดูมันอยู่นั่นแหละ ไล่ผีตาหวาน คนหอนขี้เรื้อน ในคืนเดือนเสี้ยว (พ.ศ. 2548) อะไรเนี่ย ดูเป็นสิบๆ รอบ งานการไม่ช่วยทำ เราก็แบบ เอ๊ย เขาเอ๊ยแต่ซื้อหนังของพระนครทั้งนั้นเลย เลยสะดุดใจว่านี่แหละฐานของเรา แล้วมีน้องที่รู้จักคนหนึ่ง เป็นคนชอบถ่ายรูป นักรถทัวร์ไปถ่ายรูปทั่วประเทศเลยนะ พอกลับมาก็เล่าให้ฟังว่าจากสถิติการดูหนังบนรถทัวร์ในรอบหนึ่งเดือนเนี่ย หนังที่เปิด 3 เรื่อง จะเป็นหนังพระนครสัก 2 เรื่อง จากสองเหตุการณ์นี้เลยทำให้คลำถูกทางแล้วคนไทยชอบดูหนังตลก แล้วคนไทยชอบดูหนังตลกก็ชอบพระนคร ชอบไนต์ เซียนยิ้ม” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, **สัมภาษณ์**, 29 กันยายน 2553)

เมื่อค้นหาแนวทางและเป็นความถนัดของบริษัทพระนครฟิล์มได้แล้ว ย่อมต้องมีการสร้างแบรนด์ “พระนครฟิล์ม” ให้ชัดเจนขึ้น รวมถึงเจาะกลุ่มตลาดคนดูแยกย่อยลงไปอีก เพื่อให้รองรับกลุ่มคนดูที่มีรสนิยมชอบภาพยนตร์แนวตลกในแต่ละสไตล์ นอกจากนั้นยังช่วยเป็นการเพิ่มกลุ่มคนดูให้มากขึ้นจากกลุ่มคนดูเดิม ที่ชื่นชอบแนวตลกชาวบ้าน

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

สดใส รุ่งโพธิ์ทอง)พวกนี้เข้าฉบับได้เพราะอะไร เพราะมันดังไง ตอนนั้นเลยไม่แคร์ตลาดบน พุงเป๋า ตลาดล่างอย่างเดียวเลย ตอนนั้นหาแคแรกเตอร์ตัวเองเจอ ชัดเจนแล้ว กลยุทธ์ก็ประมาณนี้ แล้วที่นี้ หนังสือเล่มนั้นก็หลายแบบ ตลกนักศึกษา ตลกชาวบ้าน ตลกการเมืองล้อเลียน ผมเลยแยกประเภท เป็น ถ้าตลกสไตล์บ้านๆ คือ ไนต์ เชิญยิ้ม หนังสือตลกกินกลุ่มนักศึกษา คนทำงาน คือ พจน์ อานนท์ ส่วนกลุ่มเด็กแนว ฮาร์ดคอร์หน่อยก็ต้องยุทธเลิศ ทำหนังสือตลกหมดแต่เราแบ่งเป็นกลุ่มบน กลาง ล่างเลยนะ พจน์ อานนท์ก็แนวเขาวัยรุ่น กะเทย คุณทู่ไปเลยปีหน้าทั้งปีวัยรุ่นกับกะเทย ยุทธเลิศ ลิปปภาคเด็กแนววนๆ ไปเลยทางของเขา ไนต์ เชิญยิ้มเกาะกลุ่มตลาดล่างๆ ไว้ ตอนนั้นก็เอาโยง เชิญยิ้มมาผสมจับตลาดล่างไปเลย แยกไปเลย 3 สไตล์ กลาง บน ล่างชัดเจน ผู้กำกับก็ตรงสไตล์ มาคุยกันเลยว่าเขานัดทางไหน แล้วคนขึ้นชอบศรัทธาทางไหน เพื่อจะได้ไปทางนั้น คือ จริงๆ เรา จับตลาดเมสสแหละ คือตลกขึ้นอยู่กับว่าคุณชอบดูตลกสไตล์ไหน เราได้หมด คุณเลือกไป แต่ยังไง ผมก็ตลก นี่คือวิถีทางของเรา” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, **สัมภาษณ์**, 29 กันยายน 2553)

สอดคล้องกับที่อาภาวดี บุญลักษณ์กล่าวไว้ว่าการสร้างภาพยนตร์ต้องทำเพื่อตอบสนองความต้องการของคนดูเป็นหลัก นั่นคือทำในสิ่งที่คนดูอยากจะได้ ยิ่งในสภาวะการณ์ที่ผู้คนประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ ภาพยนตร์ตลก เป็นสิ่งที่ผู้คนต้องการดูเพื่อคลายเครียดไม่ใช่ภาพยนตร์แนวอื่น

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

1.4.3 กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ตามสถานการณ์

ด้วยความที่ไม่มีการเป้าไว้ชัดเจนว่าในแต่ละปี บริษัทจะสร้างภาพยนตร์จำนวนเท่าใด แต่จะสร้างตามสถานการณ์ และดูที่ความพร้อมของบริษัทเป็นหลัก รวมถึงไม่มีการวางแผนล่วงหน้าว่าภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะต้องฉายในช่วงเวลาใดแน่นอน ทำให้บริษัทพระนครฟิล์มมีภาพยนตร์อยู่ในมือที่พร้อมจะเข้าฉายในช่วงเวลาที่ดูแล้วว่าในตลาดภาพยนตร์ตอนนั้นไม่มีคู่แข่งหรือภาพยนตร์ที่ฟอร์มใหญ่ที่ฉายชนในเวลาเดียวกัน ซึ่งด้วยความที่เป็นเจ้าของธุรกิจโรง

ภาพยนตร์ด้วย ทำให้ทราบถึงโปรแกรมตลอดปีนั้นๆ ว่าภาพยนตร์ไทยเรื่องใด มีโปรแกรมฉายเมื่อไหร่ ทำให้สามารถปล่อยภาพยนตร์ของพระนครฟิล์มได้ถูกจังหวะ

“กลยุทธ์เราคือพร้อมหรือยัง ถ้าพร้อมก็ปล่อยหนัง ดูจังหวะ เวลา สถานการณ์ เหตุการณ์รอบข้างว่าได้หรือเปล่า ได้ก็ปล่อยไม่มีอะไรมาก ระบบกองโจร ยกตัวอย่างทุกคนทำหนังก็จะจอนวันไว้หมด จองๆ ไว้ก่อน บางทีหนังยังไม่เสร็จเลย แต่ที่จะทำหนังให้เสร็จ แล้วรอจ้องมีจังหวะดีบับเสียเลย (คุณธวัชชัยหิบบารางที่พิมพ์บอกว่าในรอบสัปดาห์ของปี 2553 มีภาพยนตร์ไทยเรื่องใดเข้าฉายในสัปดาห์ใดให้ผู้วิจัยดู) อย่างเนี่ยมือปืนดาวพระเสาร์เข้าวันที่ 30 กันยายน โรงไม่มีหนังไทยเรื่องอื่นเข้าเลย วัยรุ่น นักศึกษาปิดเทอมด้วย มีอีกอาทิตย์ถัดไปอินทรีแดงเข้า ไม่เป็นไรคนดูคนละกลุ่มอยู่แล้ว หนังเขาเสร็จกันไม่ทัน ไม่มีคนลงช่วงนี้ บางทีถ้าช่วงไหนมีหนังไทยเข้า ก็จะเข้าติดๆ อย่างนี้ทำโปรแกรมหนังเราเหนื่อยเลย แต่ในแง่ระบบกองโจร เห็นมัยโปรแกรม (คุณธวัชชัยชี้ไปที่ตารางฉาย) ที่หนังเราฉายแต่ละครั้ง ชาวบ้านเขาว่างกันทั้งนั้น เสร็จกันไม่ทัน กลยุทธ์ตรงนี้ก็ถือเป็นจุดเล็กๆ แต่ตึงๆ ว่า หนังเราไม่ได้ใหญ่อะไรหรอก แต่โรงหนังต้องจ้อเรา เพราะอะไร มันไม่มีหนังจะฉายไง เราได้เปรียบ เพราะเรามีโรงหนัง เรารู้ว่าโรงหนังต้องการอะไร หัวอกเดียวกัน จะเมเจอร์ จะเอส.เอฟ. คุณก็ต้องโยยหาหนังมาเข้าฉาย มันเป็นเรื่องขึ้นไม่โตหรอก แต่โยนลงไปแล้วปลาแย่งกันตอด เพราะมันไม่มีอะไรจะกิน ถ้ามีเนื้อขึ้นใหญ่ โรงก็ไม่มองเนื้อขึ้นเล็ก เราเป็นเนื้อขึ้นเล็กนะ แต่โยนลงไปให้ได้จังหวะที่ดีทุกคนต้องรุมเรา แต่บางทีวางพลาดก็มีเหมือนกัน เจอมือบเจอบิดสนามบินก็มี บางอย่างเรากำหนดไม่ได้” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, สัมภาษณ์, 29 กันยายน 2553)

ในโลกของธุรกิจสิ่งไหนทำแล้วประสบความสำเร็จ ย่อมต้องมีคนดำเนินรอยตาม ภาพยนตร์ก็เช่นกันเมื่อภาพยนตร์เรื่องใดหรือแนวใดได้รับความนิยม ย่อมต้องมีผู้ที่สร้างภาพยนตร์แนวนั้นๆ ออกมาสู่ตลาดเป็นเรื่องปกติของการทำธุรกิจทุกประเภท บริษัทพระนครฟิล์มมีแนวทางที่ชัดเจนของตนว่าถนัดในการทำภาพยนตร์แนวตลกและแนวสยองขวัญ ก็ยืนยันที่จะสร้างภาพยนตร์ในแนวที่ตัวเองถนัดเท่านั้น โดยไม่คิดจะเลียนแบบภาพยนตร์ไทยเรื่องอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จในขณะนั้น เพราะไม่ใช่แนวทางที่ตัวเองถนัด เพียงแต่ดูตามสถานการณ์ว่าช่วงเวลาใดสถานการณ์ใดควรปล่อยภาพยนตร์ออกไป

“ปกติของการทำธุรกิจนะ ใครทำอะไรดีก็มักมีคนอยากทำตาม อะไรได้เงินก็ทำตามเขา ตลกมากคนที่ทำตลกกันหมด จี.ที.เอช. ทำหนังรักได้เป็นร้อยล้าน คนก็อยากได้อย่างจี.ที.เอช. เราก็เหมือนกัน แต่เราทำได้หรือเปล่าละ แล้วกลุ่มคนดูเราก็คงไม่รับ แต่รวมๆ แล้วปกติก่อนจะสร้าง เรา

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

นอกจากนั้นด้วยความที่บริษัทพระนครฟิล์มอาจจะไม่ใช่บริษัทที่ดำเนินการในลักษณะที่มีการวางแผนในระยะยาวและตายตัวมากมาย ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่างๆ ได้ตามสถานการณ์และความเหมาะสมในช่วงเวลานั้นๆ

“ไม่ได้ตั้งเป้าว่าปีหนึ่ง ๆ ต้องมีกี่เรื่อง เป็นค่ายที่ไม่ได้ตั้งเป้าอะไรมากมาย เพียงแต่ว่าพูดคุยกันประมาณหนึ่งว่าอย่าให้เจ็บ อย่าให้ขาดทุนนะ ให้อยู่กันได้ มันไม่มีกฎตายตัวอะไร อยู่ที่สภาพแวดล้อมที่จะพลีมากกว่า พุดง่าย ๆ หน้าหนาวก็เตรียมผ้าพันคอไป หน้าฝนก็เตรียมร่ม คือการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม อย่างแรกก็เวลาจะปล่อยก็ดูจังหวะ ดูว่าข้างๆ มีอะไรบ้าง ตัวอย่างเลยอย่างมือปืนดาวพระเสาร์เนี่ยวางก่อนอินทรีแดงได้ เพราะคนดูคนละกลุ่มก็อยู่ได้อย่างน้อยสองอาทิตย์รอดแล้ว เพราะนอกนั้นก็ไม่มีเรื่องอื่นเข้า” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, สัมภาษณ์, 29 กันยายน 2553)

1.5 บริษัทสหมงคลฟิล์ม

กลุ่มสหมงคลฟิล์ม เป็นบริษัทขนาดกลางก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2513 โดยนายสมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ โดยที่เริ่มแรกเป็นบริษัทที่ดำเนินการทางด้านโรงภาพยนตร์รวมถึงนำภาพยนตร์ต่างประเทศเข้ามาฉายในประเทศไทย โดยในปัจจุบันนั้นบริษัทได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัทสหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด นอกจากนั้นยังมีบริษัทในเครือคือบริษัทมงคลภาพยนตร์ จำกัด ดำเนินการทางด้านจัดจำหน่ายภาพยนตร์เอเชีย และบริษัทมงคลเมเจอร์ จำกัด ซึ่งดำเนินการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ฮอลลีวูด

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

ทั้ง 3 บริษัทดำเนินการในลักษณะกิจการของครอบครัว ที่มีการบริหารงานแบบองค์กรบริษัท โดยผู้บริหารส่วนใหญ่มาจากบุคคลในครอบครัว และอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มบริษัทสหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นธุรกิจภาพยนตร์ในรูปแบบของบริษัทที่มีเจ้าของเพียงรายเดียว นอกจากนี้นายสมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐยังได้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับภาพยนตร์อื่นๆ อีก เพื่อให้เกิดศักยภาพในการทำงานแบบครบวงจรและทำให้กลุ่มบริษัทสหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดเป็นบริษัทที่ดำเนินการธุรกิจด้านภาพยนตร์ที่ครบวงจรที่สุดรายหนึ่งในประเทศไทย (สมบัติ เตชะรัตนประเสริฐ, 2550)

โดยที่บริษัทสหมงคลฟิล์มมีกลยุทธ์ในการกำหนดนโยบายด้านการผลิตภาพยนตร์และการตลาดภาพยนตร์ ดังนี้

1.5.1 กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ในลักษณะโครงสร้างสตูดิโอ

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

“ลักษณะโครงสร้างจะมี 2 แบบ กลุ่มแรกคือผู้กำกับที่กินเงินเดือนอยู่ อาจจะกินตรงกับทางด้านของสหมงคลฟิล์มเอง บางคนก็ไปกินเงินเดือนในสังกัดบาแรมยู แบบที่สองคือผู้กำกับที่มีโปรเจกต์ก็เอามาเสนอได้ เช่น พจน์ อานนท์ หรือแม้แต่พงษ์พัฒน์กัศยเอาเรื่องแฮปปี้เบิร์ดเดย์ (พ.ศ.2551) มาเสนอ ท่านมุ้ยจะทำนเรศวรก็ไปเสนอเสีย หม่ำทำวงษ์คำเหลา (พ.ศ. 2552) ทำโป๊ะแตก (พ.ศ. 2553) ก็จะไปเสนอ ตัว ศรัณยูก็เอาอำมหิตพิศวาส (พ.ศ. 2549) มาเสนอ เป็นต้น ก็คือกลุ่มแรกให้ผู้กำกับในสังกัดรับโจทย์ไปทำ กลุ่มที่สองคือผู้กำกับอิสระก็เอาโปรเจกต์มาเสนอ เสียก็

จะดูเพราะไม่ใช่เข้าไปเสนอแล้วจะได้ทุกเรื่อง วิธีการของเสียคือแกละใช้อารมณ์ศิลปินสูง พวกผู้กำกับที่เสนอผ่าน คือจะเลือกเสนอช่วงที่เสียอารมณ์ดี มีหน้าใหม่มาฟรีเซนต์เหมือนกัน แต่ไม่ค่อยโดนเท่าไร” (สุรศักดิ์ สรรพพิทักษ์เสรี, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2553)

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

1.5.2 กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ตามแนวทางเฉพาะตัวของผู้บริหาร

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

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

ปรัชญา ตัวผมเอง หรือคนอื่นๆ สลับกัน แกะพังความคิดเห็น แล้วค่อยตัดสินใจ แต่จริงๆ แกตัดสินใจอยู่แล้ว เพียงแต่ถามเพื่อคอนเฟิร์มเท่านั้นเอง งบประมาณก็จะมาคุยกัน ตกลงกันทีหลัง” (สุรศักดิ์ สรรพพิทักษ์เสรี, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2553)

และด้วยความที่คร่ำหวอดในวงการภาพยนตร์ไทยมายาวนาน ทำให้เสียเจียงสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับผู้กำกับภาพยนตร์ชื่อดังมากมาย ทำให้เกิดการร่วมงานกันของผู้กำกับ ภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่ยอมรับในวงการภาพยนตร์ไทยกับบริษัทสหมงคลฟิล์ม

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

1.5.3 กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ตามศักยภาพบริษัทและความต้องการ ในตลาดภาพยนตร์

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

“เรามีโปรดักชั่น แฮสในมือค่อนข้างเยอะ โดยเฉพาะซีเควนซ์บาเรมยูที่เสียเจียงให้วางยาวไปเลย ก็จะมีสต็อกหนัง 40 – 50 เรื่อง ประเทศไทยมีการสร้างหนังปีนึงประมาณปีละ 40 – 50 เรื่อง ถ้าจะทำจริงๆ นะสามารถกินได้หมดเลย แต่ปัจจุบันตั้งไว้ที่ปีละประมาณ 15 เรื่อง แต่ที่อยู่ในมือพร้อมจะปล่อยได้ที่แคโรนอยู่เนี่ยปีนึงๆ เป็น 10 เรื่องแล้ว ส่วนแบ่งตลาดหนังไทยจะเป็น

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

สอดคล้องกับที่อวิกา เตชะรัตนประเสริฐกรรมการบริหารฝ่ายการตลาดให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทสหมงคลฟิล์มไว้ดังนี้

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

เมื่อสร้างภาพยนตร์เสร็จต้องมีการทำการตลาด ซึ่งการทำการตลาดหรือโปรโมทภาพยนตร์นั้น ด้วยมุมมองด้านการตลาดที่ได้รับการยอมรับของเสียเจียง และรวมไปถึงการที่สหมงคลฟิล์มเป็นบริษัทที่อยู่ในแวดวงภาพยนตร์ไทยมายาวนานทำให้สหมงคลฟิล์มเป็นบริษัทที่ทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีจุดเด่นคือการนำเรื่องในเชิงเนกาติฟ มาทำให้เป็นประเด็นจนภาพยนตร์เป็นที่สนใจของคนทั่วไป

“กลยุทธ์การทำการตลาดในประเทศก็เป็นฟอร์แมตมาตรฐานเลย พอหนังเสร็จก็ไปไท-อินกับเกมโชว์ เพื่อสร้างกระแสการไท-อินก็อย่างเช่น รายการชิงร้อยชิงล้านมีช่วงละคร หนังเรื่องไหนกำลังจะฉายก็เอาไปเล่น เอาไปพูดให้เข้ากับหนังที่กำลังจะฉาย พูดชื่อหนังบ่อยๆ เพื่อตอกย้ำคนดูอีกรูปแบบหนึ่งคือบีโลว์ เดอะ ไลน์ อีเว้นท์ ซึ่งเป็นการโปรโมตเปิดตัวหนัง แต่จะไม่ใช่เป็นการจัดอีเวนท์ใหญ่ จะเป็นอีเวนท์ย่อยๆ เช่น ไปตามโรงเรียนต่างๆ โปรโมตว่าถ้าซื้อซีดีผูกพันก็จะได้นะ หนัง ลักษณะของเสียเจียงจะมีอยู่อย่างคือก่อนหนังเข้าสัปดาห์สองเดือน ก็จะดูว่าจะเอาเรื่องไหนมาเป็นประเด็นในการที่จะให้มันเกิดเป็นข่าวได้บ้าง ก็จะชูเรื่องนั้นขึ้นมา ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของเนกาติฟ แต่ถึงจะใช้เชิงลบก็ไม่ให้หนักมาก ไม่ให้กระทบมาก ไม่แรงนัก ก็เป็นเรื่องปกติในวงการ” (สุรศักดิ์ สรรพพิทักษ์เสรี, **สัมภาษณ์**, 18 ตุลาคม 2553)

ในภายหลังเมื่อการบริหารเริ่มเปลี่ยนมือมาสู่รุ่นลูกของเสียเจียงแล้วก็ตาม แต่ด้วยการวางแพทเทิร์นในการทำโปรโมทมายาวนาน และมีประสิทธิภาพ ทำให้รุ่นลูกสามารถดำเนินตามสิ่งที่เคยใช้มา และต่อยอดความสำเร็จได้ต่อไป

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

จะเห็นได้ว่าถ้าเปรียบบริษัททั้งห้าเป็นตราสินค้าหรือแบรนด์ ชื่อของบริษัทเป็นตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคคือผู้ชม จะสามารถเข้าใจได้ถึงความแตกต่างในด้านของชื่อบริษัท รวมถึงตราสินค้าคือชื่อบริษัทสามารถสร้างคุณลักษณะเฉพาะให้กับตัวสินค้า นั่นคือตัวภาพยนตร์ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้ โดยที่ชื่อบริษัทผู้สร้างหรือตราสินค้าจะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกประทับใจ รับรู้ถึงคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้านั้นคือบริษัทผู้สร้าง โดยที่ชื่อของบริษัทผู้สร้างนั้นมีส่วนในการเลือกที่จะจ่ายเงินซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์ของผู้ชม ดังจะเห็นได้ว่านอกจากตัวสินค้าแล้ว ภาพลักษณ์ของผู้ชม ถิ่นกำเนิดของตัวภาพยนตร์ การเชื่อมโยงไปถึงองค์กร บุคลิกภาพของตัวสินค้า สัญลักษณ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภค ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ และผลประโยชน์จากความพึงพอใจในตนเอง ล้วนแล้วแต่มีผลให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจ

ภาพลักษณ์ของผู้ชม : คนหนุ่มสาว วัยรุ่น หรือผู้ที่ต้องการเสพความแปลกใหม่ แม้แต่ต้องการให้ตนเองดูดี มีรสนิยมจะเลือกชมภาพยนตร์ของบริษัทฟิล์มบางกอกและบริษัทจี.ที.เอช เพราะสองบริษัทผู้สร้างทั้งสองนี้ มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย บุคลากรในองค์กรส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ และภาพยนตร์ที่ผลิตส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์ที่มีทั้งความบันเทิง บวกกับมีแง่คิดสอดแทรกอยู่ในเนื้อหา รวมถึงมีสไตล์การฟรีเซนต์ภาพลักษณ์ของบริษัทเองให้ออกมาดูทันสมัย ฉะนั้นชื่อของบริษัทฟิล์มบางกอกและบริษัทจี.ที.เอชจึงตอบใจത്യคนในเมือง และคนที่มีความทันสมัย

ถิ่นกำเนิดของสินค้า : จะบอกให้ผู้ชมรับทราบถึงความน่าเชื่อถือหรือความเชี่ยวชาญของตัวบริษัท เช่น บริษัททาวอง เป็นบริษัทในเครืออาร์.เอส. โปรโมชัน ผู้ชมจะได้ชมดารารหรือนักร้องที่สังกัดในบริษัทอาร์.เอส. โปรโมชันที่จะต้องปรากฏในภาพยนตร์ของบริษัททาวอง ส่วนผู้ที่ชื่นชอบดารารหรือนักร้องในสังกัดแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ ก็จะทราบว่าดารารหรือนักร้องในสังกัดแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์จะเล่นภาพยนตร์ให้กับบริษัทจี.ที.เอช. ซึ่งบริษัทแกรมมี่มีหุ้นส่วนอยู่ด้วยเช่นเดียวกัน



การเชื่อมโยงไปถึงองค์กร : กล่าวได้ว่าแต่ละบริษัทผู้สร้างล้วนมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เช่น พิล์มบางกอกเป็นบริษัทที่ผลิตภาพยนตร์แบบไม่สนใจตลาดในประเทศมากนัก สหมงคลฟิล์มเป็นบริษัทของเสี่ยเจียง ถนัดในการทำภาพยนตร์ในกระแส มีทั้งภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่และฟอร์มเล็ก บางคนอาจนึกไปถึงการมีปรัชญา ปิ่นแก้ว จา พนม ยีรัมย์ หม่ำ จ๊กมิกเป็นผู้กำกับภาพยนตร์และนักแสดงประจำค่าย พระนครฟิล์มมีเอกลักษณ์คือ เป็นบริษัทที่เน้นสร้างภาพยนตร์แนวตลกและแนวสยองขวัญ ส่วนบริษัทจี.ที.เอช จะถูกตีตราว่าสร้างงานในลักษณะที่เรียกว่าฟิล์มกู๊๊ด

บุคลิกภาพตราสินค้า : บริษัททั้ง 5 ถ้าเปรียบเป็นคนก็ย่อมมีบุคลิกลักษณะแตกต่างกันไป ซึ่งบุคลิกของแต่ละบริษัทสะท้อนได้ถึงบุคลิกลักษณะของผู้ชมด้วยเช่นกัน เพราะผู้ชมย่อมเลือกภาพยนตร์ที่ผลิตโดยบริษัทผู้สร้างที่มีบุคลิกใกล้เคียงกับตน เปรียบกับชีวิตจริงก็คือ เราย่อมเลือกคบเพื่อนที่มีบุคลิกคล้ายคลึงกับเรา มีลักษณะเฉพาะที่เราชื่นชอบ

สัญลักษณ์ : แต่ละบริษัทมีสัญลักษณ์ของตนเอง นั่นคือโลโก้ของบริษัทของตน

ความสัมพันธ์ระหว่างซื้อบริษัทกับผู้ชม : ทุกบริษัทย่อมพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ชม รวมถึงพยายามทำให้ผู้ชมรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับบริษัท เช่น พระนครฟิล์มพยายามทำให้กลุ่มคนดูเป้าหมายรู้สึกว่าเป็นบริษัทที่ไม่ได้สร้างภาพยนตร์ที่ดูยากหรือดูไม่รู้เรื่อง ภาพยนตร์ที่สร้างเน้นไปที่แนวตลก ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกเป็นมิตร ในขณะที่บริษัทจี.ที.เอช. ทำภาพยนตร์ฟิล์มกู๊๊ด จบแบบแฮปปี้ เอ็น딩 กลุ่มคนดูจะรู้สึกว่าบริษัทนี้อารมณ์ดี เข้าถึงได้

ผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์ รวมถึงผลประโยชน์จากความภูมิใจของผู้ชม : กล่าวโดยรวมนั่นคือการที่ผู้ชมชื่นชอบในบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ มีความรู้สึกพึงพอใจและการเลือกชมภาพยนตร์ของบริษัทนั้นๆ ย่อมบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จะเห็นได้ว่าตราสินค้าซึ่งคือชื่อของบริษัทผู้สร้าง ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า นั่นคือตัวภาพยนตร์ได้ เช่น ภาพยนตร์แนวตลกเหมือนกัน ถ้าสร้างโดยบริษัทจี.ที.เอช. ก็จะแตกต่างจากภาพยนตร์แนวตลกที่สร้างโดยบริษัทพระนครฟิล์ม ซึ่งตรงจุดนี้ทำให้ผู้ชมที่อยากชมภาพยนตร์แนวตลก ที่มีสองตัวเลือกให้เลือกสามารถตัดสินใจได้ว่าจะเลือกดูภาพยนตร์ของบริษัทใด รวมถึง

ชื่อบริษัทจะสร้างฐานผู้ชม ซึ่งเป็นแฟนประจำได้อีกด้วย จากการสร้างคุณค่าให้กับชื่อบริษัทนั้นคือการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ให้เกิดขึ้นนั่นเอง

ซึ่งสถาบันวิทยาศาสตร์การตลาด ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมของลูกค้า สมาชิกของช่องทางจัดจำหน่าย หรือแม้แต่ตัวบริษัทเจ้าของสินค้าเอง ที่ทำให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างยอดขาย และผลกำไรได้มากกว่าการไม่มีตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่ง และมีข้อได้เปรียบที่แตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่งชั้น Keller (1993, อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, วารินยา ลีลาญวัฒน์และณัฐฐาภรณ์ ศรีภิรมย์, 2548)

คุณค่าของชื่อบริษัทผู้สร้างคือการที่บริษัทผู้สร้างสร้างมูลค่าให้กับชื่อบริษัทและตัวภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจ เชื่อมั่นในตัวบริษัทและผลงานภาพยนตร์ จนทำให้ยอมจ่ายเงินเพื่อเข้าไปชมภาพยนตร์ในที่สุด ซึ่งการสร้างมูลค่านั้นต้องมีการพัฒนาตราสินค้า ตลอดจนมีการบริหารงานอันดีจนทำให้ชื่อบริษัทมีมูลค่าขึ้นมา

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

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

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยทั้ง 5 เรื่องนั้นได้มีการนำประเด็นต่างๆ มาวิเคราะห์ได้ดังนี้

- การทำการตลาดของภาพยนตร์ ซึ่งต้องมีการวางกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ การสร้างตราสินค้า การใช้สื่อหน้าหนังสือ การใช้สื่อโฆษณา การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายให้กับภาพยนตร์

- กระแสนิยมของภาพยนตร์ ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในของภาพยนตร์ ปัจจัยภายนอกของภาพยนตร์ รวมถึงประเด็นที่โดดเด่นเป็นพิเศษของภาพยนตร์

2.1 การทำการตลาดของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง

2.1.1 การทำการตลาดของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน

2.1.1.1 กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ภาพยนตร์เรื่องบางระจันมีการวางกลุ่มเป้าหมายโดยไม่ได้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มหนึ่งกลุ่มใดเป็นพิเศษ บริษัทผู้สร้างมองว่าเป็นภาพยนตร์ที่ไม่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพราะฉะนั้นการทำการโปรโมทจึงเน้นในการวางสื่อให้เข้าถึงคนดูทุกกลุ่ม

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

2.1.1.2 การสร้างจุดขายให้ภาพยนตร์เรื่องบางระจัน เมื่อภาพยนตร์ถ่ายทำเสร็จแล้ว ย่อมต้องมีการทำการตลาด เพื่อโปรโมทหนัง ซึ่งการตลาดต้องใช้หน่วยงานหลายฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายที่ดูแลเรื่องการเงิน ฝ่ายที่ดูแลเรื่องการทำประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นฝ่ายที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวภาพยนตร์ ในการทำการตลาดนั้นก่อนอื่นต้องหาจุดขายให้กับภาพยนตร์ก่อน เพราะจะได้เป็นการกำหนดทิศทางร่วมกันของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการทำงาน อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายให้มีเข็มมุ่งไปในทางเดียวกัน โดยที่เรื่องบางระจันชูจุดขายไว้ที่ประเด็นความรักชาติตามที่ฝ่ายที่ทำการตลาดได้วางเอาไว้

“ก่อนอื่นเลยตอนนั้นเรื่องการตลาดฟรีเซ็นท์ไปที่ให้รักชาติ ให้สามัคคี ตอนนั้นคิดไว้แล้วว่าด้วยตัวหนังเองที่ไม่ใช่แอ็กชั่นเชยๆ เพราะคนไทยดูหนังฮอลลีวู้ดมาก ผู้กำกับและโปรดิวเซอร์มีมุมมองว่าไม่ทำแบบเชยๆ นะ ทำให้ทันสมัย ใช้เรื่อง คอน แอร์ (Con air, 1997) มาอ้างอิง แอ็กชั่นแบบ นอนสต็อปไปเลยตั้งแต่สี่ห้านาที่แรกจนจบ จุดนี้คิดว่าโดนคนดูแน่ จากนั้นก็เสริมด้วยการทำการตลาด จุดขายแรกเลย คือความรักชาติ ใช้ธีมเนชั่นแนลลิซึม ทุกประเทศแหละดึงจุดนี้มาทำถึงจะประสบความสำเร็จ ถ้าดูยุคหลังๆ อย่างเกาหลีก็มีเรื่อง เท กุก กี (Tae guk gi: The brotherhood of war, 2004) จีนก็มีเรื่อง เดอะ ฟาวน์ดิ้ง ออฟ เดอะ รีพับลิก (The founding of a

republic, 2009) พยายามพิสูจน์ทัศนคติความภาคภูมิใจของคนไทยว่าทำไมคนแคหิบบมือสร้างปัญหาให้กองทัพเข้าศึกษาขนาดนั้น (สง่า จัตรชัยรุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2552)

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

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

และจากการศึกษาในส่วนของการประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาที่ภาพยนตร์ยังไม่เปิดกล้องนั้น จะเป็นการนำเสนอข่าวในแง่ของความลำบากในการถ่ายทำ เพราะนักแสดงและทีมงานต้องใช้ชีวิตในกองถ่ายในสถานที่ถ่ายทำที่ไม่ได้สะดวกสบายหรือที่เรียกว่าต้องนอนกลางดินกินกลางทราย แต่ด้วยความที่ผู้กำกับต้องการให้มีความสมจริง ทุกฝ่ายจึงต้องพยายามใช้ชีวิตโดยให้มีลักษณะใกล้เคียงกับช่วงเวลาในภาพยนตร์เพื่อซึมซับบรรยากาศต่างๆ ให้ได้มากที่สุด

นอกจากนั้นยังพบว่ามี การสัมภาษณ์นักแสดงโดยเฉพาะวินัย ไกรบุตรมากกว่านักแสดงท่านอื่น เนื่องจากเพิ่งโด่งดังจากเรื่องนางนาก จนได้รับฉายาว่าพระเอกร้อยล้าน รองลงมาคือ บิณฑ์ บันลือฤทธิ์ในบทบาททองเหม็น ที่ต้องลงทุนเปลี่ยนภาพลักษณ์โดยไว้ผมยาวกระเซอะกระเซิงเพื่อบทบาทนี้โดยเฉพาะ ส่วนนักแสดงหญิงนั้นสื่อก็ได้ให้ความสนใจกับกงมาลัยนักแสดงหน้าใหม่ในขณะนั้นด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะประเด็นความเป็นนักแสดงหน้าใหม่ในขณะนั้น

ส่วนในเรื่องการวางแผนทางด้านการตลาดของภาพยนตร์นั้น บริษัทฟิล์มบางกอกมีหน่วยงานที่ดำเนินงานเอง โดยที่มีการทำการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ภาพยนตร์ยังไม่เปิดกล้อง ซึ่งช่วยให้ภาพยนตร์เรื่องบางระจันอยู่ในกระแสของชาวบ้านทั้งโดยตลอด ตั้งแต่ก่อนที่ภาพยนตร์จะถ่ายทำเสร็จ ซึ่งในการประชาสัมพันธ์นั้นมีการวางแผน และดำเนินงานอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ด้วยความที่ช่วงเวลาในการถ่ายทำเรื่องบางระจัน ไม่ใช่ช่วงที่มีการผลิตภาพยนตร์ไทยออกมามากนัก ผลดีคือทำให้พื้นที่ในการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยไม่มีการแย่งชิงพื้นที่กันมาก และสื่อมวลชนเองก็ต้องการข่าวเพื่อที่จะนำมาเสนอในพื้นที่ของชาวบ้านทั้งไทย

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

ในส่วนของคอลัมน์ในหน้าบันเทิง ก็มีการลงข่าวตั้งแต่ก่อนภาพยนตร์จะเข้าฉาย เช่น การลงสัมภาษณ์นักแสดงนำ คือ วินัย ไกรบุตร ในวันที่ 23 ธ.ค. 2543 หน้า 35 จัดเป็นการประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์ ให้ผู้อ่านได้เห็นภาพความทุ่มเทของนักแสดง ความลำบากในการถ่ายทำเพื่อให้งานออกมามี ีความยอดเยี่ยมช่วยให้ผู้อ่านทราบด้วยว่าภาพยนตร์เรื่องบางระจันใกล้จะฉายแล้ว โดยผ่านปัจจัยของนักแสดงนำ คือ วินัย ไกรบุตร นักแสดงที่โด่งดังและมีภาพของความเป็นชายไทยในสมัยโบราณสูง ทำให้เป็นจุดดึงดูดผู้อ่านได้ดี

2.1.1.4 การใช้สื่อโฆษณาภาพยนตร์เรื่องบางระจัน การโฆษณาวันฉายของภาพยนตร์นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งโดยที่การบอกให้ผู้ชมทราบถึงกำหนดการที่ภาพยนตร์เข้าฉายนั้น ต้องทำก่อนล่วงหน้าโดยผ่านสื่อต่างๆ ที่เลือกใช้ในการบอก

ข้อมูลของวันเข้าฉายให้ผู้ชมรับทราบมากที่สุด ดังตัวอย่างการลงโฆษณาในหน้าโปรแกรมฉายภาพยนตร์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ดังนี้

วันที่ 22 ธ.ค. 2543 หน้า 34 “อีกหนึ่งประวัติศาสตร์เลือดรักชาติของบางระจัน 28 ธ.ค. ฤกษ์ดี 19.00 น. ด่วน! เมื่อสารองบัตรล่วงหน้าทุกที่นั่งรับพระไพบรียาต รุ่งบางระจัน 1 องค์ ทั้ง 2 สาขา” ในกรอบโฆษณาของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ฮอลล์วิวด

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

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

ส่วนในวันที่ 29 ธันวาคมซึ่งเป็นวันที่ภาพยนตร์เข้าฉายนั้นโฆษณาได้ลงด้านบนสุดของหน้าโปรแกรมฉาย ซึ่งหนังสือพิมพ์ไทยรัฐจะให้พื้นที่ด้านบนสุดกับภาพยนตร์ไทยเสมอ ช่วยทำให้กรอบโฆษณาโดดเด่นเป็นพิเศษ

2.1.1.5 สื่อนำหนังภาพยนตร์เรื่องบางระจัน บริษัทผู้สร้างให้ความสำคัญกับสื่อหน้าหนึ่ง โดยเฉพาะสื่อใบปิดภาพยนตร์และภาพยนตร์ตัวอย่าง โดยบริษัทมิลค์พาวเวอร์เป็นผู้ดำเนินการผลิตสื่อหน้าหนึ่งให้ตรงกับความคิดรวบยอดที่ฟิล์มบางกอกวางเอาไว้

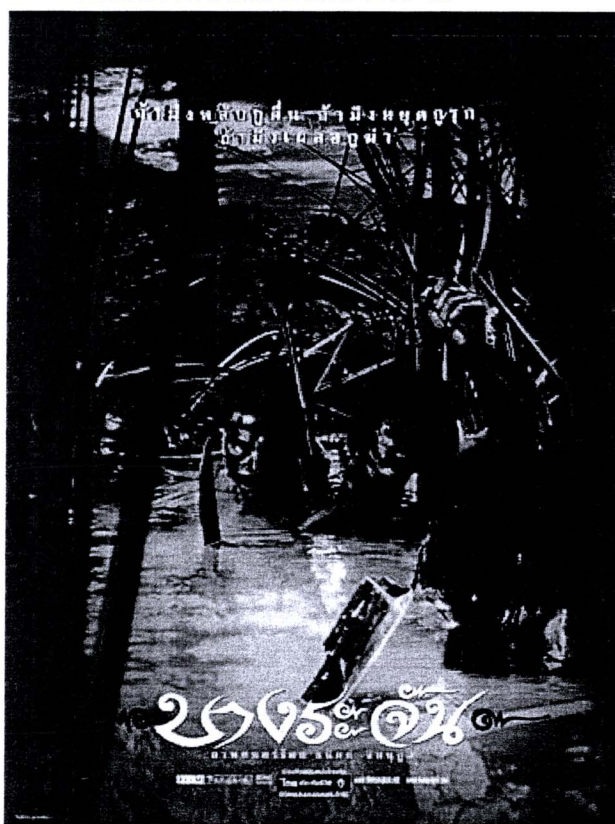
“เรื่องวางหน้าหนัง ทำโปสเตอร์ หน้า ตัวอย่างเป็นหน้าที่ของบริษัทมิลค์ พาวเวอร์ซึ่งปัจจุบันคือด็อกเตอร์เฮด เราก็มีการbriefกันก่อนว่าอยากให้ไปทางไหน ขยายอะไร วิชวลเป็นยังไง คอมมูนิกเคชั่น แมสเสจ (เนื้อหาที่ใช้ในการทำการสื่อสาร) ควรเป็นยังไง ด้วยความที่บริษัทมิลค์พาวเวอร์ทำมาเยอะรู้ว่าอะไรคนชอบ คนไม่ชอบก็ทำมา แล้วเรามาเลือกอีกที แล้วก็เร่งทีมโปรดักชั่นต่างๆ ให้ทันวันฉาย” (สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2552)

จากการสัมภาษณ์คุณสก๊อท บงกช ชันทองศรีเอทีฟ บริษัทด็อกเตอร์เฮดกล่าวถึงการสร้างสรรค์หน้าหนังของภาพยนตร์เรื่องบางระจันไว้ดังนี้

“บางระจันอยู่ในยุคที่หนังไทยเริ่มที่จะบูมแล้ว ต่อจากยุคนางนาก แล้วที่นี้บางระจันเป็นหนังที่มาแปลก คือขายความรักชาติที่ผู้สร้างวางไว้ แต่มองไว้ว่าไม่อยากขายเรื่องการรักชาติอย่างเดียว อยากให้ไปดูในหนังเอง เลยขายว่าเป็น เจอร์รี่ บรัคไฮเมอร์ (โปรดิเวเซอร์ชื่อดัง ซึ่งมีผลงานภาพยนตร์แนวแอ็กชั่นเด่นๆ เช่น ท็อปกัน (Top gun, 1986) ,เดอะ ร็อค (The rock, 1996),และ อมาร์เกิดดอน(Armageddon, 1998) เป็นต้น) ของหนังไทยด้วย ไม่ขายความเก่า ทั้งตัวอย่างยันโปสเตอร์เลย ปรับลุคส์ให้มีความเป็น ฮีโร่แอ็กชั่น เน้นดนตรีร็อก ถือว่าปฎิวัติหลายอย่างในวงการ” (สก๊อท บังกข ชันทอง, สัมภาษณ์, 19 กรกฎาคม 2553)

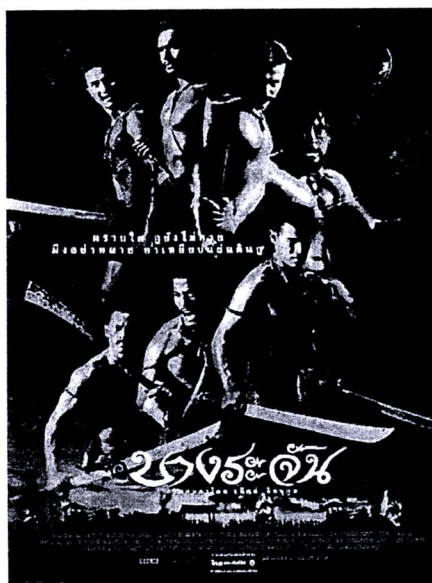
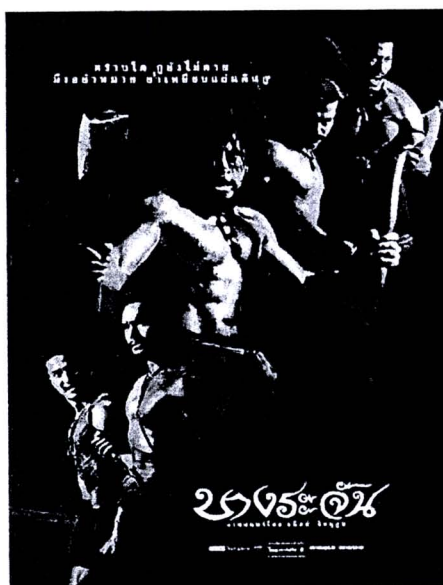
การวิเคราะห์สื่อหน้าหนังภาพยนตร์เรื่องบางระจันประเภทใบปิดภาพยนตร์และภาพยนตร์ตัวอย่าง

ใบปิดภาพยนตร์เรื่องบางระจัน



ภาพที่ 4.1 ใบปิดภาพยนตร์เรื่องบางระจันแบบที่หนึ่ง

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



ภาพที่ 4.2 และภาพที่ 4.3 ใบปิดภาพยนตร์เรื่องบางระจันแบบที่สองและสาม

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



ภาพที่ 4.4 ใบปิดภาพยนตร์เรื่องบางระจันแบบที่สี่

ใบปิดบางระจันแบบที่สี่ : “ใบนี้เป็นใบธีมหลักของเรื่อง ซึ่งเหมาะจะเป็นใบธีมเพราะลงตัวที่สุด ดีแทบจะทุกด้าน ดูไม่นิ่ง มีความแปลกใหม่ดี เทียบกับแบบแรกเหมือนกันคือตอบโจทย์ได้ดี

เล่าคอนเซปต์ได้ว่าต่างจากหนังแอ็กชันเรื่องอื่นยังไง มาดูที่องค์ประกอบของใบนี้การใช้ควายเขายาวเป็นเซ็นเตอร์ทำให้โดดเด่น ดึงดูดสายตา นอกจากนั้นยังดูโดดเด่นจากโปสเตอร์หนังฝรั่งด้วย" (อารยะ ศรีกัลยณบุตร, **สัมภาษณ์**, 11 มกราคม 2554)

สรุปวิเคราะห์ใบปิดบางระจัน : "รวมๆ แล้วใบปิดเรื่องบางระจันสามารถจับคอนเซปต์ได้ดี เล่าความคิดได้ สื่อสารได้เมื่อมองแวบเดียว ในวิช่วลเดียว ฟอนท์ชื่อเรื่องอ่านง่าย ไม่รุงรัง อ่านง่ายในระยะไกล ตัวบ.ใบไม่ซ้ำไม่ขัด แต่บางระจันเป็นคอมมอนเนมมาก ไม่มีใครอ่านเป็นขางระจันแน่นอน เพราะเป็นเรื่องที่คนไทยรู้อยู่แล้วส่วนหนึ่ง พอเห็นก็รู้ได้ว่าเรื่องนี้เป็นอย่างที่เรานึกไว้ เป็นภาพขึ้นมา อยากดูมัน ที่ที่สุดคือสื่อสารได้เกี่ยวกับกับโจทย์กับเนื้อเรื่องดี ที่สำคัญคือคนดูแล้วกล้าเอาตัวเข้าไปดูหนังเรื่องนี้" (อารยะ ศรีกัลยณบุตร, **สัมภาษณ์**, 11 มกราคม 2554)

ภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องบางระจัน (ดูภาพยนตร์ตัวอย่างภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องบางระจันได้ในซีดีรอม)

สรุปลักษณะจุดขายที่มาจากตัวภาพยนตร์ของภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องบางระจัน

ภาพยนตร์เรื่องบางระจันเป็นภาพยนตร์แนวแอ็กชัน หรือที่กฤษฎา เกิดดีจัดอยู่ในแนวผจญภัย (Adventure film) และกฤษฎา เกิดดี (2543) กล่าวไว้ว่า "ตัวละครเอกในภาพยนตร์ผจญภัยต้องพบกับความขัดแย้งและสถานการณ์อันตราย โดยเหตุการณ์อาจเป็นไปได้ทั้งที่อยู่ในอดีตอันไกลโพ้น...ในส่วนของเหตุการณ์ในอดีตเป็นลักษณะที่ค่อนข้างแน่นอนว่า มันสามารถชักนำคนดูให้เคลิบเคลิ้มได้อย่างเต็มที่" และ "การที่ภาพยนตร์ผจญภัยต้องพยายามดึงคนดูให้ย้อนกลับไปในอดีตให้ไกลที่สุด หรือนำไปยังสถานที่ซึ่งไม่คุ้นเคย ก็เพื่อเพิ่มเติมอัตราความบันเทิงให้มากที่สุดเท่าที่จะกระทำได้ มันจะต้องเป็นเวลาและสถานที่ซึ่งตัวเอกได้แสดงความสามารถออกมาอย่างเต็มที่โดยแทบไม่มีขอบเขตจำกัด ลักษณะตัวละครและเรื่องราวในภาพยนตร์จึงมักเป็นแบบ 'ยิ่งใหญ่เกินชีวิตจริง' (Larger than life)" เพราะฉะนั้นจุดขายของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์ตัวอย่างคือ ฉากการต่อสู้ระหว่างชาวบ้านบางระจันกับทหารพม่าที่ยิ่งใหญ่ ภาพที่ถูกนำเสนอแสดงให้เห็นถึงภาพในสมรภูมิ มีทั้งต่อสู้แบบประชิดตัว และดาหน้าเข้าประจัญบานของทั้งสองฝ่าย การใช้ปืน การจุดไฟเผา รวมถึงร่างกายที่อาบไปด้วยเลือด ซึ่งภาพที่ใช้นำเสนอนี้มีความสมจริง เช่น ภาพชายชาวบางระจันใช้ดาบฟันคอทหารพม่าจนเลือดพุ่งกระฉูด ศีรษะขาดกระเด็น นอกจากนั้นยังให้บรรยากาศเหมือนพาผู้ชมได้เห็นการสู้รบที่เกิดขึ้นจริงต่อหน้า ซึ่งการนำเสนอภาพตัวอย่างที่สมจริงนี้เป็นสิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อนในภาพยนตร์ตัวอย่างของ

ภาพยนตร์ไทยนอกจากนั้นยังนำเสนอภาพที่ก่อให้เกิดความสะเทือนใจกับผู้ชม นั่นคือ ภาพความโศกเศร้าของชาวบ้านจากการรุกรานของทหารพม่า ผ่านฉากที่ผู้คนร้องไห้ ร้องไห้เสียใจต่อการตายที่เกิดขึ้น การที่ชาวบ้านถูกทหารพม่ากวาดต้อน ถูกทรมาน

สรุปลักษณะการนำเสนอจุดขายที่มาจากตัวภาพยนตร์ของภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องบางระจัน

ภาพยนตร์เรื่องบางระจันนำเสนอเรื่องราวการต่อสู้ของชาวบ้านบางระจันกับทัพพม่าที่ยกทัพเข้ามารุกรานกรุงศรีอยุธยา ก่อนการเสียกรุงครั้งที่ 2 ไม่นาน ภาพที่ถูกนำเสนอแสดงให้เห็นถึงการดิ้นรนต่อสู้จากที่เคยเป็นฝ่ายถูกทหารพม่ากระทำ จนนำมาซึ่งความสูญเสียทั้งชีวิต ทรัพย์สิน และอิสรภาพ จนนำมาซึ่งการตอบโต้ นั่นคือการเอาคืนของชาวบ้านบางระจัน ในตอนจบของเรื่อง แม้ชาวบ้านบางระจันจะเป็นฝ่ายพ่ายแพ้ในการทำศึกครั้งที่ 7 ซึ่งอยู่ในความรับรู้ของผู้ชมดีอยู่แล้ว แต่ภาพยนตร์ตัวอย่างทำให้ผู้ชมที่เป็นคนไทยเอาใจช่วยชาวบ้านบางระจันในการทำศึกกับทัพพม่า ด้วยตัวอย่างที่บีบคั้นอารมณ์คนดูให้เอาใจช่วยชาวบ้านบางระจันตั้งแต่ที่เป็นฝ่ายถูกกระทำ จนภายหลังเป็นการเสนอภาพการตอบโต้ของชาวบ้านบางระจัน ที่เน้นการต่อสู้และเอาคืนในที่สุด เพื่อให้เห็นภาพวีรกรรมที่เสริมสร้างให้เกิดความเป็นวีรบุรุษในใจผู้ชมขึ้นมา

2.1.1.6 การส่งเสริมการขาย ภาพยนตร์เรื่องบางระจันมีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เพื่อช่วยในการทำการตลาด ทำให้ช่วยในการเพิ่มจำนวนผู้ชมได้เพิ่มมากขึ้น

“สปอนเซอร์คือไทยประกันชีวิตนอกจากช่วยในเรื่องการโปรโมท การจัดกิจกรรมต่างๆ เพราะมีสาขาอยู่ทั่วประเทศ ยังช่วยในการแจกพระ แจกผ้าประเจียด เพราะช่วงนั้นใกล้ปีใหม่เลย ทำแคมเปญประสานงานกับพระสังฆราชทำพระรุ่นไพรีพินาศเป็นของขวัญปีใหม่ ส่วนหน่วยงานรัฐก็มี ส.ย.ช. (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ) จัดกิจกรรมร่วมกับโรงเรียนในสังกัด ก็ติดกับโรงหนังรอบเช้าสำหรับพาเด็กนักเรียนมาดู ตอนนั้นมีแจกบ้านด้วยนะ โครงการพร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟกต์ ดูหนังแล้วลุ้นรับบ้าน โยส่งคุปองชิงโชค หนังสือคร่อมช่วงตรุษจีนก็ทำอั่งเปาแจกอีก” (สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2552)

2.1.2 การทำการตลาดภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน

2.1.2.1 กลุ่มเป้าหมายภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน

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

“ตีว่าหนังเรื่องนี้มันมีความตลก ก็ตีได้ว่าเป็นตลาดแมส ไปได้ทุกกลุ่มเลย เพราะพี่ๆ ตลก คาเฟ่เขากว้างลงไปถึงตลาดล่าง” (จันทิมา เลี้ยวศิริกุล, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2554) นอกจากนี้ยังพบอีกว่าด้วยความที่บริษัทอวอง เป็นบริษัทในเครือบริษัทอาร์.เอส.โปรโมชัน ทำให้ฝ่ายการตลาดมองกลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่มแฟนเพลงวัยรุ่นของบริษัทอาร์.เอส.โปรโมชัน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เข้าโรงภาพยนตร์บ่อยครั้งอีกด้วย

2.1.2.2 การสร้างจุดขายให้ภาพยนตร์มือปืน / โลก / พระ / จัน

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

“หนังตัดเสร็จพอดูแล้วถึงว่าจะโปรโมทยังไง ก็คุยกันว่าหนังไม่ได้มีสตอรี่แข็งแรงมาก เอาความตลกมาเล่นได้ เพราะถ้าหนังที่มีสตอรี่แข็งแรงมาก เอาทางตลกมาเล่น คนดูจะงงคิดไม่ทัน ก็ต้องหาจุดเด่นของหนังก่อนเลยในการทำโปรโมทหนังไม่ว่าจะเรื่องอะไรก็ตาม ซึ่งจุดเด่นของเรื่องมือปืนฯ คือเป็นหนังที่เอาตลกมารวมตัวกัน มีความตลกปนกับแอ็กชั่น เวลาจะโปรโมทก็หยิบเอาจุดนี้ขึ้นมา แต่ก็เอามาทำแบบห่อแพคเกจใหม่นะ ตรงนี้คือพี่เอาความเป็นนักร่องไปห่อเลยนะ ปรับให้แคแรกเตอร์ดูดี ดูเท่ คือก่อนหน้าที่จะมาทำกับอวอง พี่อยู่กับบริษัทอาร์.เอส. ในสายงานเพลงมาก่อน เลยเอาความรู้เดิมมาใช้ คือเอาพี่ๆ ตลกมาห่อแพคเกจให้ดูเท่ขึ้น ไม่ดูลูกทุ่ง ตรงนี้ก็ป็นมุมมองของผู้กำกับคือพี่ต่อดด้วย แต่ยังไม่ถึงขั้นสื่อสารกับคนดูกลุ่มแมสได้ด้วย คือไม่ใช่ล้ำจนเกินไป” (จันทิมา เลี้ยวศิริกุล, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2554)

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

ในยุคนั้นการทำการตลาดยังเป็นไปในลักษณะโครงสร้างเดิมๆ นั่นคือช่วงชิงพื้นที่สื่อในโรงภาพยนตร์ แต่บริษัทอวองพายยามคิดการทำการตลาดรูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมา ซึ่งหลายสิ่งจากวันนั้นกลายเป็นต้นแบบในการทำการโปรโมทภาพยนตร์ในทุกวันนี้ และการทำการโปรโมทแบบใหม่ๆ นอกจากสามารถสื่อสารกับผู้ชมได้กว้างขวางขึ้นแล้ว ยังสร้างความสนใจให้กับผู้ชมได้มากขึ้นอีกด้วย

“ตอนนั้นดูว่าโรงภาพยนตร์มีพื้นที่ตรงไหนให้เล่นบ้าง จากนั้นก็มาดูที่แผนที่เรียลต่างๆ ยุคนั้นจะเน้นที่ไปสเตอร์กับโชว์การ์ด พวกแบนเนอร์นี่ไม่เน้นเท่าไร แต่ที่ราเชนทร์คิดว่าควรจะเน้นพวกแบนเนอร์ด้วยนะ แล้วก็คิดแบบโปรโมทเพลงด้วยไง อย่างที่บอกว่าพี่เคยทำโปรโมทเพลงมาก่อน เลยลองผิทดลองถูกเอาวิธีที่ใช้โปรโมทเพลงมาใช้ เลยคิดว่าอยากให้มีการขายตรงถึงคนดูน่าจะดี แต่ดารามีคิวเลย จะทำไงดี ก็เลยหล่อพวกหัวโตให้คนสวม เป็นหน้าดาราตลก ใส่ไปโชว์เลย และก็มียอดแห่เหมือนกับแห่หนังเลย พุ่งเป้าไปที่คนต่างจังหวัดด้วย คิดว่าฐานแฟนเพลงเป็นกลุ่มคนที่จะดูหนังของเราด้วย เพราะฐานตลกคาเฟ่กว้างมาก ยุคนั้นยังมีการเข้าวิ.ดี.โอ.ตลกคาเฟ่มาดูอยู่เลย ที่นี้จะทำยังไงให้ตัวหนังเรากว้างเท่ากับตัวเขา ตอนนั้นก็เกิดภาพใหม่ในการโปรโมทหนัง มีไอเดียสปอต มีการโปรโมทข้างถนนด้วย ก็ทำแบนเนอร์ตามข้างถนน เหมือนที่เห็นกันในสมัยนี้แหละ ก็เป็นความใหม่ในการเล่นกับพื้นที่สื่อด้วยตอนนั้น คนก็จะฮือฮาเพราะไม่เคยเห็นมาก่อน สมัยก่อนหนังก็เป็นแค่หนัง ไม่มีคอนเซปต์ว่าจุดขายคืออะไร แผนที่เรียลไหน คอนเซปต์ประมาณไหน พอเอาไปลงพื้นที่สื่อ ควรเอาลงตลาดไหน เราก็ปรับโดยเอาโมเดลธุรกิจเพลงมาใช้ให้มีวิ มีเดียเพิ่มขึ้น คือสมัยนี้เป็นเรื่องปกติละนะ แต่ในตอนนั้นก็ฮือฮาพอสมควร เรียกได้ว่าถ้าไปตามแหล่งสัญจรจะต้องเห็นสื่อโฆษณาตัวหนังแทบทุกที่เลย” (จันทิมา เลี้ยวศิริกุล, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2554)

2.1.2.4 การใช้สื่อโฆษณาภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน

สิ่งที่น่าสนใจในการทำโปรโมทภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จันก็คือ ด้วยความที่บริษัทอวองเพิงจะเปิดตัว บุคลากรบางส่วนก็ยังคงค่อนข้างใหม่กับงานทางด้านภาพยนตร์ ซึ่ง

บุคลากรที่ดูแลด้านการตลาดนั้นมีความรู้ รวมถึงประสบการณ์ในงานทางด้านการทำการตลาดของธุรกิจเพลงมาก่อน จึงได้มีการนำกลยุทธ์การทำการตลาดที่เคยใช้ในธุรกิจเพลงมาใช้ในการทำการตลาดภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน ซึ่งสุดท้ายก็เป็นการทดลองที่ได้ผลสำเร็จในที่สุด

“คนที่ทำงานส่วนมากก็จะใหม่กับงานหนัง อย่างที่มาจากสายงานเพลงมาก่อน ก็คุยกับด็อกเตอร์เฮดก่อนว่ารูปแบบของการทำโปรโมทหนังเป็นยังไง เอาความรู้เดิมโครงสร้างการตลาดจากสายเพลงมาปรับเข้าหากัน คือมองว่าพื้นที่สื่อภาพยนตร์สมัยนั้นก็จะใช้แค่พื้นที่ในโรงภาพยนตร์ในการสื่อสาร กับมียิงสปอตทางฟรีทีวี นิดหน่อย เราก็มานั่งคิดว่าทำยังไงถึงจะสร้างนิวมีเดียใหม่ๆ หาช่องทางใหม่ๆ วิธีการใหม่ๆ มาใช้ ก็เลยมาคิดแบบโปรโมทเทปเพลงเลย ก็ดูพื้นที่สื่อก่อน เลยแพลนสื่อให้กว้างที่สุด รายการวิทยุทุกทั้งก็ซื้อ”

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

“นอกจากสื่ออื่นๆ แล้ว พื้นที่สื่อของอาร์.เอส. ซึ่งเป็นฐานของอัลบั้มเทป ฐานอาร์.เอส. มีอยู่และมันกว้างอยู่แล้ว เล่นฐานตรงนั้นได้เลย พอค่ายเพลงมาทำหนังก็ได้เปรียบเรื่องพื้นที่สื่อ เพราะมีสื่ออยู่ในมือ พูดถึงการโปรโมทสมัยก่อนก็มีแค่ยิงสปอตในรายการทีวี. สปอตยังยิงน้อยกว่าสมัยนี้ด้วยซ้ำ แล้วทีนี้ก็ต้องมาดูว่าจะแชร์พื้นที่ยังไงไม่ให้ผิดกติกากับสถานี และก็คิดกันอีกว่านอกจากยิงสปอตทีวี.ผ่านทางรายการต่างๆ แล้วจะทำอะไรได้บ้าง เลยคิดว่าน่าจะทำเป็นสก็ูปเบื้องหลัง ตอนนั้นพวกสก็ูปเกี่ยวกับหนังอะไรพวกนี้ยังไม่มีเลยนะ ก็เลยคิดคอนเซปต์ขึ้นมาทำให้ทันสมัย หาเทคนิคเพื่อที่จะให้เข้าไปอยู่ในรายการได้ แต่วมๆ โปรโมทจะเน้นไปที่พื้นที่ในโรงภาพยนตร์มากกว่า ฟรีทีวีนี่ยังไม่เยอะ เหมือนกับเรื่องอื่นๆ ยุคนั้น” (จันทิมา เลี้ยวศิริกุล, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2554)

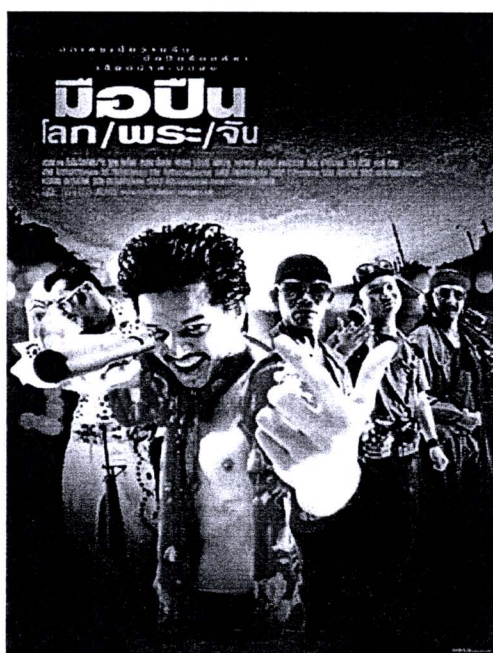
2.1.2.5 สื่อหน้าหนังภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน ภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน ได้บริษัทด็อกเตอร์เฮด บริษัทผลิตสื่อหน้าหนังที่มีชื่อเสียงของวงการภาพยนตร์ไทยเป็นผู้ออกแบบสื่อหน้าหนัง

คุณสกก๊บังกช ชันทองศรีเอทีพี บริษัทด็อกเตอร์เฮดกล่าวถึงการสร้างสรรค์หน้าหนังของภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จันไว้ดังนี้

“ตอนนั้นการเอาตลกคาเฟ่มาเล่นหนังยังไม่บูม การคิดหน้าหนังอย่างแรกของเรื่องนี้เลยคือคิดถึงความเท เอาตัวเต๊ตสมชาย เข้มกลัดซึ่งตอนนั้นยังไม่มีภาพเบด บอย มาปรับให้ดูเป็นเบด บอย และให้บรรดาดาราตลกมีน้ำหนักเด่นพอกับเต๊ตเลย เรียกได้ว่าไม่เคยมีมาก่อนในวงการหนังไทย เรื่องนี้ยากกว่าบางระจันนะเพราะบางระจันขายความเป็นแอ็กชั่นได้เต็มๆ มือปิ่นนี่เสี่ยง” (สก๊อท บงกช ชันทอง, สัมภาษณ์, 19 กรกฎาคม 2553)

การวิเคราะห์สื่อหน้าหนังประเภทใบปิดภาพยนตร์และภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องมือปิ่น / โลก / พระ / จัน

ใบปิดภาพยนตร์เรื่องมือปิ่น / โลก / พระ / จันแบบที่หนึ่งและแบบที่สอง



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

ใบปิดมือปิ่น / โลก / พระ / จัน แบบที่หนึ่ง : “ใบนี้น่าจะเป็นใบทีเซอร์นะ เพราะไม่มีบอกรายละเอียดอะไรเลย ออกมาให้คนสงสัยก่อนว่าคืออะไร ก่อนจะมีใบหลักใบอื่นๆ ตามมา ภาพนี้มีจุดสนใจคือเว็บแรกเห็นแล้วรู้เลยว่าเกี่ยวกับอะไร อิมแพ็คดี แต่อาจไม่ตอบโจทย์ว่าเกี่ยวกับอะไร คือรู้ว่าเกี่ยวกับมือปิ่นจากชื่อเรื่อง จากตัวละครที่ถือปิ่น แต่ไม่รู้เรื่องราว คนที่ชอบหนังแนวนี้ดูแล้วก็ชอบเลย ” (อารยะ ศรีกัลยบุตร, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

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

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

ภาพยนตร์ตัวอย่าง (ดูภาพยนตร์ตัวอย่างภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องมือปิ่น / โลก / พระ จันได้ในซีดีรวม)

สรุปลักษณะจุดขายที่มาจากตัวภาพยนตร์ของภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องมือปิ่น / โลก / พระ / จัน

ภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องมือปิ่น / โลก / พระ / จัน นั้นมีจุดเด่นคือนักแสดงนำทั้ง 5 คน โดยเฉพาะนักแสดงตลก คือ เทพ โพธิ์งาม ถั่วแระ เขียวยิ้ม หม่า จ๊กมิก และเท่ง เกียรติ ซึ่งทั้งสี่นั้นจัดว่าเป็นนักแสดงตลกที่มีชื่อเสียง และได้รับความนิยมอย่างสูง ซึ่งการใช้ภาพที่แสดงถึงความตลกขบขันของนักแสดงตลกทั้ง 4 คน ทำให้คนดูทราบว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ต้องมีฉากที่เรียกเสียงหัวเราะจากนักแสดงตลกทั้งสี่นี้อย่างแน่นอน นอกจากนั้นการนำเสนอชื่อที่นักแสดงตลกทั้งสี่แสดงความสามารถในฉากต่อสู้ ก็ทำให้เกิดความน่าสนใจในภาพลักษณ์ใหม่ของนักแสดงตลกเหล่านี้ที่ไม่เคยเห็นมาก่อน ส่วนนักแสดงอีกคนหนึ่งคือเต๋า สมชาย เข้มกลัดก็ถูกปรับภาพจากนักร้องวัยรุ่น มาเป็นมือปิ่นที่ดูดิบและเถื่อน ด้วยแอ็กติ้ง ด้วยการไว้หนวดเครา การแต่งกายทำให้เขามาในรูปโฉมใหม่ ซึ่งไม่เคยเห็นมาก่อนเช่นกัน และภาพที่ใช้เน้นเป็นการแนะนำตัวละครและแสดงถึงแคแรกเตอร์ตัวละครนำทั้ง 5 ตัว และบอกเล่าคร่าวๆ ถึงภารกิจที่ทำให้กลุ่มมือปิ่นต้องมาเจอกัน รวมถึงการว่าจ้างที่ผิดพลาดจนนำไปสู่ความวุ่นวายในที่สุด

สรุปลักษณะการนำเสนอจุดขายที่มาจากตัวภาพยนตร์ของภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่อง มือปืน / โลก / พระ / จัน

ด้วยความที่เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จันเป็นภาพยนตร์ที่ต้องการนำเสนอความดิบและความเท่ของตัวภาพยนตร์จึงใช้การตัดต่อที่รวดเร็ว มีการใช้การตัดต่อแบบข้อต่อข้อต่อ รวมถึงการย้อมสีในบางช่วงที่เป็นภาพนิ่งของตัวละครหลัก โดยทั้งหมดนั้นทำให้ภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน ดูแปลกใหม่ ทันสมัย และแตกต่างจากภาพยนตร์แอ็กชันในช่วงเวลานั้น ด้วยความที่เป็นภาพยนตร์แอ็กชันปนกับคอมดี้ ทำให้การเลือกภาพมาใช้ ย่อมต้องเป็นภาพของการต่อสู้ที่น่าตื่นเต้น เร้าใจ ส่วนฉากตลกนั้นก็คัดเอาฉากที่นำเสนอมุขตลกที่เรียกเสียงหัวเราะได้ ซึ่งมุขตลกที่เรียกเสียงหัวเราะจากผู้ชมได้มากที่สุดคือฉาก “ดีส อีส อะบูค” ที่การันตีความตลกให้กับภาพยนตร์ นอกเหนือจากนั้นก็จะเป็นภาพจากซีนต่างๆ ที่นำมาเรียงร้อยเข้าด้วยกัน แม้จะไม่ได้บอกเล่าเนื้อเรื่องแต่อย่างใด กลับน่าสนใจตรงที่การไม่บอกเล่าเรื่องราวนั้นทำให้เกิดความน่าสนใจขึ้นมาได้ เพราะผู้ชมเกิดความสงสัย จนอยากจะหาข้อมูลของภาพยนตร์จากสื่อต่างๆ เพิ่มเติม

2.1.3. การทำการตลาดภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน

2.1.3.1 กลุ่มเป้าหมายภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน ภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันเป็นภาพยนตร์ที่ทางบริษัทผู้สร้างคิดว่ามีความเป็นภาพยนตร์ที่ได้ทุกเพศ ทุกวัย หรือที่เรียกว่ามี “หน้าหนังเป็นหนังครอบครัว” นอกจากนั้นด้วยความที่เป็นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาอ่อนโยน ทำให้บริษัทผู้สร้างคิดว่าสามารถดึงดูดกลุ่มคนที่อายุเกิน 30 ปี ซึ่งไม่ได้เป็นกลุ่มคนที่เข้าโรงภาพยนตร์กลับเข้าโรงภาพยนตร์อีกครั้งหนึ่ง ตามที่กิตติศักดิ์ สุวรรณโกติน นักวิชาการและนักวิจารณ์ทางด้านภาพยนตร์แสดงความเห็นไว้ว่า “แฟนฉันสามารถดึงดูดคนที่ไม่ดูหนังตามโรงแล้ว ให้เข้าไปดูหนังของเขาได้ คือคนในวัย 30 ซึ่งเป็นแฟนเพลงของวงชาติตรีหรือวงอื่นๆ ร่วมสมัยกับหนัง และหนังมีลักษณะอ่อนโยน มีคนกลุ่มหนึ่งที่อยากไปดู คือคนร่วมสมัยกับเหตุการณ์ในหนัง ซึ่งปกติเป็นคนที่ไม่ไปดูหนังตามโรงแล้ว อย่าง 2499 อันธพาลครองเมือง ก็จะมีคนร่วมสมัยกับแดง ใบเล่ ซึ่งเป็นคนอายุ 50 แล้วไปดู เป็นการขยายตลาดนะ เพราะปกติตลาดหนังเมืองไทยจะไม่เกิน 23 ปี แฟนฉันสามารถเรียกคนสูงอายุได้” (กิตติศักดิ์ สุวรรณโกติน, สัมภาษณ์, 5 กันยายน 2553)

2.1.3.2 การสร้างจุดขายให้ภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน จุดขายของเรื่องแฟนฉันนั้นเกิดจากความคิดของคุณไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม (ประธานกรรมการการบริหารกลุ่ม

บริษัทจี.เอ็ม.เอ็ม.แกรมนี่) โดยเรื่องแฟนฉันนั้นใช้ผู้กำกับภาพยนตร์รุ่นใหม่หลายคนเป็นจุดขาย ซึ่งถือว่าเป็นจุดขายที่ค่อนข้างแปลก แต่ผลที่ออกมากลายเป็นว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมให้ความสนใจในตัวภาพยนตร์ได้

“ตอนแฟนฉันนี่จุดที่เอามาโปรโมทก็คือตัวหูกผู้กำกับ เน้นว่ากำกับโดยผู้กำกับหลายคนนะ ให้คนสงสัยว่าหนังอะไรกำกับด้วยหูกคน แล้วจะออกมาอย่างไร พอประชุมคุณไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม เลียบบอกว่าขายเด็กรุ่นใหม่หูกคนไปเลย และก็จากที่บอกมาว่าใช้ประโยคว่า ‘คุณจำรักครั้งแรกได้หรือเปล่า’ ก็จะเป็นโจทย์ให้ทีมพี.อาร์.ไปคิดต่อว่าจะเล่นกับประโยคนี้อย่างไร ทีมทำอีเวนท์ก็จะเอาแนวทางนี้ไปทำต่อ” (ปรียาวรรณ สิริทรัพย์ทวี, สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2553)

2.1.3.3 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน

ภาพยนตร์แฟนฉันเป็นภาพยนตร์ที่บริษัทผู้สร้างมองว่าเป็นภาพยนตร์ฟอร์มเล็ก และไม่ได้คาดคิดมาก่อนว่าจะประสบความสำเร็จเมื่อภาพยนตร์เข้าฉาย จากการสัมภาษณ์ผู้ที่ทำการตลาดภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันพบว่าก่อนที่จะเข้าฉายนั้น ไม่ได้มีข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวภาพยนตร์มากนัก จนกระทั่งเมื่อภาพยนตร์ผ่านกระบวนการหลังการถ่ายทำเสร็จสิ้นแล้ว ทางบริษัทผู้สร้างจึงได้เริ่มดำเนินการด้านการโปรโมทขึ้น

การทำประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันถูกคิดจากหลักการที่ว่าเมื่อภาพยนตร์ไม่ได้มีกระแสใดๆ ในขณะนั้นที่จะมาช่วยให้ภาพยนตร์เป็นที่นิยม ดังนั้นจึงต้องสร้างกระแสขึ้นมาเอง โดยใช้วิธีการต่างๆ เพื่อจุดกระแสให้เกิดขึ้นมา

“เรื่องแฟนฉันเนี่ยโพสต์ โปรดักชั่นเสร็จ 3 เดือน ทำอย่างไรละจะสร้างฟอร์ม สร้างกระแส ต้องสร้างฟอร์มให้โรงหนังรู้สึกว่ามีฟอร์ม หน้าตาดูดี โดดเด่น คนพูดถึงเยอะ โรงถึงจะจัดรอบให้เยอะ สิ่งแรกที่จะปล่อยก่อนเลยคือภาพนิ่ง ขาวตามสื่อต่างๆ ส่วนภาพเคลื่อนไหวที่เป็นเหมือนหมัดน็อกเนี่ยจะเห็นช้ากว่ามาก เพราะต้องตั้งใจทำมาก คิดว่าจะต้องสร้างกระแสก่อนหนังเข้าให้ได้เพื่อให้นักดูรู้สึกอยากดูตั้งแต่อาทิตย์แรก ตัดสินใจทำสิ่งที่เสี่ยงมากนั่นคือจัดแคมป์สัปดาห์ฉายไปทั่วประเทศเลย คุณวิสูตรเป็นคนบอกให้ทำ ก็จัดทีมไปตามมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ คล้ายการทำรีเสิร์ชเหมือนกันนะ ฉายครั้งละ 200 ที่นั่งจัดทีมกันไปเลย มีการจัด Q & A ทำเหมือนเราเป็นเซลล์ขายยา หวังจะสร้างกระแสปาล้อมเมือง ถึงหนังเราจะออกฉายที่กรุงเทพฯ ก่อน แต่ว่าสายหนังก็มีผลนะ สมัยนั้นอินเทอร์เน็ตเริ่มเป็นสื่อที่คนจะมาพูด จะมาออกความเห็นกัน เพราะอย่างนั้นเราเอาไปฉายต่างจังหวัด เรามอบเขาว่าคุณได้รับเกียรติก่อนคนกรุงเทพฯ อีกถ้าชอบช่วย

บอกต่อ ถ้าไม่ชอบให้เขารอพิสูจน์ตอนหนึ่งเข้าเองอีกที สิ่งนี้แหละจะกลายเป็นกระแสในอินเทอร์เน็ต ในเว็บพันทิพ แต่ก็เสี่ยงกับการที่หนึ่งจะโดนชุมนไม่ก็เป็นแบนเวิร์ด แต่สิ่งที่ตามมาเนี่ย ผลลัพธ์บวกเลย อาจจะเพราะว่าไลฟ์สไตล์ในหนึ่งมันเป็นเรื่องราวของคนต่างจังหวัด กลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มแรกเลยที่รู้จักก่อน พอกระแสตรงนั้นดี เราเชิญพวกนักวิจารณ์มาเลย สร้างกระแสก่อน ทำให้ถูกพูดถึงก่อนหนึ่งเข้า เพราะถ้าหนึ่งเข้าบอกอะไรไม่ได้แล้ว ขึ้นอยู่กับตัวหนึ่ง ” (ยงยุทธ ทองกองทุน, **สัมภาษณ์**, 21 ธันวาคม 2552)

สอดคล้องกันกับที่คุณปรียววรรณ สิริทรัพย์ทวีแสดงความเห็นถึงแผนปาล้อมเมือง ว่าเป็นกลยุทธ์การโปรโมทหนังที่ได้ผลมาก

“แผนปาล้อมเมืองนี้ได้ผลมาก ถึงบางคนไม่ทันกับเหตุการณ์ในหนังหมดทุกอัน แต่ต้องมีสักอันที่เก็ท และก็นั่นดูที่เป็นนักศึกษาคิดว่าผู้กำกับเป็นคนรุ่นเดียวกัน สื่อสารกันรู้เรื่อง จากนั้นก็ตามมาด้วยการไปโพสต์ในเว็บ กระแสในเว็บพันทิพดี ตอนนั้นก็ยั่วว่าชอบให้ช่วยบอกต่อ แต่อย่าเฉลย อย่าเล่าเรื่อง” (ปรียววรรณ สิริทรัพย์ทวี, **สัมภาษณ์**, 13 กันยายน 2553)

ในช่วงเวลาก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้าฉายนั้น พบว่าสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ไม่ได้สนใจภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันมากนัก ฝ่ายการตลาดจึงต้องใช้สื่อชนิดต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์ให้เป็นที่รู้จักและครอบคลุมที่สุด

“ตอนนั้นพี่อาร์เนี่ยแทบจะเข้ารายการทีวีไม่ได้เลย เพราะเด็กหน้าใหม่ทั้งลือท ทำยังไงล่ะก็ต้องหาวิธีอื่น ตอนนั้นตัวอย่างหนึ่งคิดว่าเวิร์ก รวมเพลงเลย ทำวี.ซี.ดี.แจกเลย มีตัวอย่างหนัง มีเพลง มีสติกู๊ป ทำเป็นสติกู๊ปเพราะคนอยากรู้ว่าทำงานกันยังไง ผู้กำกับหกดคน เราเองยังอยากรู้เลย ตอนนั้นทำแจกกับหนังสือแฮมเบอร์เกอร์ (Hamburger) เมื่อก่อนอินเทอร์เน็ต เว็บยูทูบยังไม่มี คิดว่าทำยังไงให้คนได้เห็นหนังตัวอย่างมากที่สุด ทำมาเลย 50,000 ก๊อปปี้แจก ตอนนั้นไม่มีกรอบเลย คิดว่าอะไรดีก็ทำ แล้วจากนั้นเด็กเล็ก 6-7 ขวบได้ดูแล้วชอบก็อยากดู กระแสครอบครัวยังมาเลย แจกอินเสิร์ตในหนังสือโปรแกรมของยู.บี.ซี. (ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นทรูส์ วิชั่น) เพราะกลุ่มคนดูยู.บี.ซี.มีตังค์ อายุสามสิบอัพ เลยไปดิวกับทางยู.บี.ซี. ขออินเสิร์ตเล่มเล็กๆ เป็นสมุดเล่มเล็กๆ รวมของเล่นในยุคนั้น ปกติยู.บี.ซี.ไม่ให้ ไปนั่งขอเลยว่าลูกค้าได้เลยนะ ยู.บี.ซี. บอกว่าไม่ได้ให้น้ำหนักเกิน เลยไปคุยกับทางนิตยสาร อะเดย์ (A-Day) ให้ผลิตให้ ลองพิมพ์มาไม่ให้เกิน 20 กรัม ไปคุยกับโรงงานผลิตให้ลองทำดูเลย จนทางยู.บี.ซี.โอเค อายุหนึ่งไม่เกิน 2 วิค ทำอะไรก็ได้ให้โดนภายในสองวิค วางแผนใช้สื่อ เงินส่วนใหญ่ไปลงทีวี งบโปรโมทเก่าถึงสิบล้าน สปอร์ตทีวีก็ครั้งนึงแล้ว คุณ

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

นอกจากจะทำการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ด้วยการใช้สื่อต่างๆ แล้ว ทีมโปรโมทยังได้เชิญกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลกับมวลชน โดยเฉพาะกลุ่มนักวิจารณ์ภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลกับคนอ่าน เข้ามาชมภาพยนตร์ก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้า ซึ่งทำแล้วได้ผลตอบรับที่ดีทำให้คนที่อ่านบทวิจารณ์สนใจในภาพยนตร์อีกด้วย

"ก่อนหนังเข้าสามเดือน จัดรอบนักเขียน นักวิจารณ์ เชิญโปรดิวเซอร์รายการต่างๆ เปิดห้องคุยกันเลย มาคนเดียวก็ฉาย คนน้อยก็ฉาย ปรากฏว่าทุกคนดูแล้วชอบ ตอบรับดี ทุกคนอิน เอาไปเขียนชื่นชม นักวิจารณ์เรียกมาดูหมดเลยนอกรอบ คือนักวิจารณ์ นักเขียนต้องปิดคอลัมน์ก่อนหนึ่งเดือน ระยะเวลาให้เขียนเสร็จแล้วหนังสือออกก่อนหนังเข้าอาทิตย์นึง ตรงนี้ได้หนังสือสิ่งพิมพ์" (ปริยววรรณ สิริทรัพย์ทวี, **สัมภาษณ์**, 13 กันยายน 2553)

หลังจากที่ภาพยนตร์เข้าฉายและได้รับกระแสตอบรับที่ดี การประชาสัมพันธ์ยังคงถูกใช้เพื่อบอกเล่าถึงการได้รับความนิยมของภาพยนตร์ ซึ่งช่วยในการเพิ่มกระแสนิยมให้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งคุณยุทร ทองกองทุนโปรดิวเวอร์ภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันอธิบายไว้ดังนี้

"หนังเข้าวันพฤหัสบดี สุกร์ เสาร์ อาทิตย์ พาเด็กไปโรงโชว์เลย พอถึงวันจันทร์กระแสดีมาก วันอังคาร พุธ จัดกระตุ้นอีก สื่อก็มา ตอนนั้นหกวัน เจ็ดสิบล้านแล้ว คนที่ดูหนังออกมาบอกว่ารักเด็ก สื่อให้ความร่วมมือ เอาเด็กไปออกต่อ สื่อชื่นชมว่าเป็นหนังเด็กที่ทำลายทุกสถิติ กวาดรายได้มหาศาล พอกระแสดีก็ต่อยก้าด้วยการทำสโปต ฟีดแบ็ค สัมภาษณ์คนที่ดูหนัง คนดูชื่นชม บอกว่าสนุกมาก ดูแล้วนึกถึงรักครั้งแรกของตัวเอง ตอนนั้นเนี่ยคิดอาทิตย์ต่ออาทิตย์เลยนะ จัดแฟนพันธุ์แท้แฟนฉัน ที่นี้กระแสมันดีที.วี.ก็สนใจได้ออกรายการดีสิบ ทั้งที่ตอนแรกไม่มีโอกาสไปออกเลยนะ ถึงลูกถึงคนก็ได้ไปออก ตอนที่กระแสมันมาแล้ว ส่วนมีเดียอย่างอื่นที่ทำอยู่ก่อนก็ทำอยู่เลี้ยงไปเรื่อยๆ คนที่สองสามอาทิตย์แรกที่หนังเข้ายังไม่ได้ดูก็มาดูทีหลัง อันนี้เป็นสิ่งที่บริษัททำ ตอนนั้นหนังทั่วไปคิดถึงแค่สองอาทิตย์แรกเองว่าจะโปรโมทยังไง ถ้าตัวเลขรายได้ดีถึงจะตัดสินใจลงเงินเพิ่มในการโปรโมทต่อ " (ยุทร ทองกองทุน, **สัมภาษณ์**, 12 ธันวาคม 2552)

2.1.3.4 การใช้สื่อโฆษณาภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน ในด้านการซื้อสื่อเพื่อ

โปรโมทภาพยนตร์นั้นคุณปริยวรรณ สิริทรัพย์ทวีโปรโมชัน ไดเรกเตอร์บริษัทที.ที.เอช. กล่าวว่าซื้อสื่อแบบเจาะไปถึงทุกกลุ่ม เพราะคิดว่าแฟนฉันเป็นภาพยนตร์ที่น่าจะมีกลุ่มคนดูในวงกว้าง คือไปได้ทุกกลุ่ม จึงต้องซื้อสื่อเพื่อให้ข่าวกับคนดูให้ครอบคลุมที่สุด และโดยเฉพาะก่อนภาพยนตร์จะเข้าฉายสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่ครอบคลุมทั่วประเทศไม่ค่อยให้ความสนใจในภาพยนตร์นัก ไม่สามารถคาดหวังการประชาสัมพันธ์โดยไม่ต้องเสียเงินได้ การใช้งบในการซื้อสื่อโฆษณาจึงเป็นสิ่งจำเป็น

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

เมื่อภาพยนตร์ใกล้ถึงกำหนดวันที่จะเข้าฉาย มีการลงโฆษณาในพื้นที่ของหน้าบ้านเทंग ล่วงหน้า โดยมีข้อความเชิญชวนโดยเน้นที่คำว่า “แฟน” อยู่ในหน้าโฆษณาทุกวัน ซึ่งเป็นการกระตุ้นเตือนผู้อ่านทางอ้อม นอกจากนั้นที่พิเศษคือมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้อ่านรอมสล็อตโฆษณาทางโทรทัศน์ในคืนวันเดียวกันนั้นอีกด้วย ดังตัวอย่างจากหน้าโปรแกรมภาพยนตร์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐดังนี้

วันที่ 1 ต.ค. 2546 หน้า 34 “แฟน” รอม เต็มบ้านเต็มเมือง มะรินนี่...ได้เป็น ‘แฟน’ กันแน่ ศุกร์ที่ 3 ตุลาคม ฮา-กวน-โดน พบ spot tv ชุดพิเศษความยาว 60 วินาที คืนนี้...ละคร ‘ใช้เสน่ห์หา’ ช่อง 7 ” และพบว่ามีการนำเสนอจุดสนใจทางด้านการเน้นอารมณ์ในโฆษณาชุดนี้ในประโยค“ศุกร์ที่ 3 ตุลาคม ฮา-กวน-โดน” รวมถึงมีการพยายามโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนความคิดเห็นในประโยค “‘แฟน’ รอม เต็มบ้านเต็มเมือง มะรินนี่...ได้เป็น ‘แฟน’ กันแน่”

ส่วนวันที่ภาพยนตร์เข้าฉายวันแรกก็มีการลงโฆษณาไว้เช่นกัน ดังตัวอย่างจากหน้าโปรแกรมภาพยนตร์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐดังนี้

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

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

2.1.3.5 สื่อนำหนังภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน ภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน ได้บริษัทด็อกเตอร์เฮด เป็นผู้ผลิตสื่อนำหนัง โดยเน้นไปที่การใช้สื่อใบปิดภาพยนตร์ และ ภาพยนตร์ตัวอย่าง

คุณสกก้งกช ชันทองศรีเอทีฟบริษัทด็อกเตอร์เฮดกล่าวถึงนำหนังของภาพยนตร์เรื่อง แฟนฉันไว้ว่า

“ที่คุยไว้กับจี.ที.เอช.คือจะไม่ขายความน่าประทับใจของหนัง เก็บตรงนั้นเป็นก๊อกลอง ก๊อกลาม เอาความกวนของเด็กมาเป็นอันดับหนึ่ง โปสเตอร์เจียบกับน้อยหน้า ซึ่งตอนนั้นเป็นใครก็ไม่รู้ คนไม่รู้จัก ทำใบใหญ่ๆ เลย เพื่อให้คนดูแปลกใจว่าทำไมเด็กคนนี้มาอยู่ข้างโปสเตอร์ลิโอนาร์โด ดิคาปริโอได้ เลือกใช้สีตุ่นๆ ให้อยู่ในอดีต ” (สกก้งกช ชันทอง, สัมภาษณ์, 19 กรกฎาคม 2553)

การวิเคราะห์สื่อนำหนังประเภทใบปิดภาพยนตร์และภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องแฟนฉัน ใบปิดภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันแบบที่หนึ่งและแบบที่สอง



ภาพที่ 4.7 และภาพที่ 4.8 ใบปิดภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันแบบที่หนึ่งและแบบที่สอง

ใบปิดเรื่องแฟนฉบับที่หนึ่ง : “ใบนี้พิมพ์ใช้ได้ มีจุดเด่นที่ชัดเจน ถ้าเดินผ่านคนต้องสะดุดและหยุดดู แต่ยังไม่เล่าเรื่องราวเท่าไร” (อารยะ ศรีกัลยณบุตร, สัมภาษณ์ 11 มกราคม 2554)

ใบปิดเรื่องแฟนฉบับที่สอง : “ใบนี้คล้ายกับใบแรกนะ แต่ที่ต่างคือมีความเฉพาะตัว ตอบโจทย์ว่าจะทำให้ใครดู ไปดูแล้วจะเห็นอะไร อันแรกนี่ดูไม่ออกอาจจะเป็นพี่น้องก็ได้ ยังไม่เก๋ ภาพนี้องค์ประกอบดีไม่ได้เอาดารามาขึ้นโดยไม่เล่าเรื่องอะไร” (อารยะ ศรีกัลยณบุตร, สัมภาษณ์ 11 มกราคม 2554)

ใบปิดภาพยนตร์เรื่องแฟนฉบับที่สาม



ภาพที่ 4.9 ใบปิดภาพยนตร์เรื่องแฟนฉบับที่สาม

ใบปิดเรื่องแฟนฉบับที่สาม : “ใบนี้หลักเหมือนแบบที่สองตรงที่สามารถหยิบจับแนวคิดของหนังออกมาได้ว่าทำให้ใครดู เล่าเรื่องราวได้ อยากจะเรีบทไร ก็ทำได้ดี ด้วยองค์ประกอบให้ดูย้อนยุคได้ แบบที่สองกับแบบนี้สื่อสารได้สร้างสรรค์ ไปในทางเดียวกัน แต่ก็ไม่ซ้ำกัน คนที่เห็นก็รู้สึกดี ไม่อายที่จะเข้าไปดู กลับบอกว่าไปดู เก๋ที่ไปดู เหมือนบางแบรนด์ที่เรากล้า

บอกว่าเราใช้แบนด์นี้ บางตัวเราแอบใช้แต่ไม่กล้าบอกใคร แต่แบนด์นี้เรากล้าบอก" (อารยะ ศรีกัลยณบุตร, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

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

ภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องแฟนฉัน (ดูภาพยนตร์ตัวอย่างภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันได้ในซีดีรอม)

สรุปลักษณะจุดขายที่มาจากตัวภาพยนตร์ของภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องแฟนฉัน

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

สรุปลักษณะการนำเสนอจุดขายที่มาจากตัวภาพยนตร์ของภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องแฟนฉัน

ภาพยนตร์แฟนฉันเป็นภาพยนตร์ที่เล่าย้อนอดีตไปในช่วงประมาณปีพ.ศ. 2528 เล่าเรื่องราวในชีวิตวัยเยาว์ของเจี๊ยบ ภาพยนตร์ตัวอย่างเน้นการนำเสนอพฤติกรรมของตัวละครเด็ก โดยตัดตอนจากเด่นๆ ที่นำเสนอภาพพฤติกรรมของเด็กเหล่านั้น และสอดแทรกมุขตลกเป็นระยะๆ และภาพยนตร์ตัวอย่างไม่ได้เน้นการเรียงลำดับเหตุการณ์มากนัก บางฉากจะไม่เห็นความสัมพันธ์ของเหตุการณ์นั้นกับฉากอื่นๆ แต่ในบางฉากจะเหมือนเป็นตอนสั้นๆ ทำให้ผู้ชมทราบถึงความ เป็นมาของฉากนั้นๆ แม้ในท้ายที่สุดภาพยนตร์ตัวอย่างไม่ได้เล่าถึงปมขัดแย้งของภาพยนตร์นั้นคือ เจี๊ยบอยากเข้ากลุ่มเด็กผู้ชายจนทำร้ายจิตใจของน้อยหน่า และไม่ได้ได้รับความเข้าใจกัน จนกระทั่ง

น้อยหน้าย้ายบ้านไปในตอนท้ายเรื่อง ซึ่งผู้ชมไม่สามารถคาดเดาตอนจบของเรื่องได้ และภาพยนตร์ตัวอย่างไม่ได้เสนอเหตุการณ์ที่ต้องเอาใจช่วยตัวละครแต่อย่างใด แต่ผู้ชมที่ชมภาพยนตร์ตัวอย่างจะเกิดความประทับใจกับพฤติกรรมของนักแสดงเด็ก รวมถึงสนุกสนานไปกับมุขตลกที่สอดแทรกเข้ามาและหวังจะได้ชมมุขตลกอื่นๆ เมื่อได้ชมภาพยนตร์ นอกจากนั้นยังมีนำเสนอฉากสุดท้ายเป็นการปิดท้ายเรื่องหลังจากนำเสนอชื่อภาพยนตร์และข้อมูลต่างๆ ไปแล้ว นั่นคือ Hook ซึ่งพนิดา สมภพกุลเวช (2544) อธิบายว่า “ Hook เป็นการสร้างความจดจำให้กับผู้ชม เพราะมักเป็นฉากที่สร้างความสะใจให้กับผู้ชม โดยฉากที่เลือกมามากใช้เป็นฉากที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ชมทางใดทางหนึ่ง” โดยในภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องแฟนฉันทิ้งฉากสุดท้ายที่สุด คือฉากที่เงาะบอกว่า “ไม่เป็นไรหนูเป็นเมียหน่อยก็ได้” ซึ่งผู้สร้างกล่าวว่า เป็นฉากจากภาพยนตร์ตัวอย่างที่ได้ผลที่สุด

2.1.3.6 การส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่าภาพยนตร์เรื่องแฟน

ฉันมีการทำการตลาดโดยใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เพื่อพยายามทำให้ภาพยนตร์ได้รับความนิยมตั้งแต่ก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้าฉาย โดยที่คุณปริยวรรณ สิริทรัพย์ทวีกล่าวถึงเรื่องนี้ไว้ว่าเมื่อโปรโมทไปได้สักระยะหนึ่งแล้ว แต่กระแสความนิยมเรื่องแฟนฉันก็ยังไม่ถือว่าดีมาก จนกระทั่งก่อนภาพยนตร์จะถึงกำหนดฉายไม่นาน ได้มีการจัดรอบฉายสำหรับสื่อมวลชนขึ้น และเมื่อภาพยนตร์จบลงกระแสความนิยมก็เริ่มต้นขึ้น เพราะสื่อต่างๆ ที่ไม่สนใจในภาพยนตร์หรือนักแสดงเด็กมาก่อน กลับชื่นชอบและหันมาสนใจนักแสดงเด็ก รวมทั้งมีการพูดถึงเรื่องแฟนฉันโดยสื่อต่างๆ มากขึ้น ทำให้บริษัทผู้สร้างเริ่มมั่นใจว่าภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันน่าจะประสบความสำเร็จทางด้านรายได้

“อย่างทีบอกว่าตอนนั้นรายการอะไรนี้ยังไม่เอาเลยนะ แต่เรามั่นใจตัวหนัง คิวเด็กได้ ฉายรอบเพชรเลย เลยจัดรอบเพชรก่อนหนังเข้า 9 วันที่เมเจอร์ รัชโยธิน ส่วนการจัดรอบเพชรฉายหนึ่ง ก็จะได้พวกสื่อทีวี.กับวิทยุ วันเพชรจัดมินิ คอนเสิร์ตเอาพี่แหวนมา วงชาตรีมาก็ได้สองกลุ่มแฟนมาดูแล้วเนอะ บรรยายาก่อนเข้าโรงกับออกจากโรงคนละเรื่องเลยนะ ตอนแรกเด็ก 11 คนมาเต้น คนก็ยังไม่ค่อยสนใจเท่าไร แต่พอหนังจบเด็กกับพี่ก้ำกับโดนล้อมเลย อีกวันรายการโทรมาขอคิวเพียบเลย ถือว่าตัวหนังทำงานแล้ว สื่อดูปั๊บ ยอมเอาเด็กไปออกรายการ” (ปริยวรรณ สิริทรัพย์ทวี, สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2553)

2.1.4 การทำการตลาดภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง

2.1.4.1 กลุ่มเป้าหมายภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง พบว่าบริษัทพระนครฟิล์มวางกลุ่มเป้าหมายภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งไว้ทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มชาวบ้านที่ชื่นชอบนักแสดงนำเท่ง เกิดเท็ง และกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ต่างจังหวัดที่เป็นกลุ่มแฟนประจำของบริษัทพระนครฟิล์ม

2.1.4.2 การสร้างจุดขายให้ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง เมื่อได้เวลาภาพยนตร์เตรียมพร้อมจะเข้าฉาย บริษัทพระนครฟิล์มเริ่มทำการโปรโมทมากขึ้น โดยแรกสุดของการทำโปรโมทและการให้ข่าวประชาสัมพันธ์นั้นจำเป็นต้องหาสิ่งที่เรียกว่าจุดขายเสียก่อน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่เหมือนเป็นธงนำ หรือเข็มทิศในการทำการโปรโมท และจุดขายของภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งคือความตลกที่สอดแทรกเรื่องราวของศาสนาพุทธเข้าไปในมุขตลกด้วย พระนครฟิล์มจึงนำจุดนี้เป็นจุดหลักเพื่อคิดแผนในการโปรโมท

“จุดขายของหลวงพี่เท่งคือเดี๋ยวนี้นคนห่างธรรมะ ป้าโน้ตผู้กำกับเอาธรรมะมาทำให้คนเข้าใจง่าย คนไทยชอบความตลก ชอบคอมเมดี้ พี่เท่งเล่นเป็นพระที่ตลก ขำขำ สังเกตได้เลยว่าคนจะชอบฟังหลวงพี่ท่านที่เทศน์ฮาๆ มีมุข คนก็อยากฟัง แล้วถ้าท่านรับส่งมุขที่เราจำด้วยกลายเป็นคำสอนที่อยู่ในความตลกแล้วคนจำ ได้ผลกว่าคำสอนที่จริงจัง แต่คนไม่จำ ก็เป็นจุดขายที่ป้าโน้ตผู้กำกับมีมุมมองของธรรมะเอามาบวกเข้ากับความตลกจนลงตัวเลยกลายเป็นคอมเมดี้แบบธรรมะอารมณ์ดี คนก็ชอบ อยากดู ทำยังไงให้คนจดจำแบบนี้ วิทยุรุ่นชอบอะไอย่างนี้ด้วยแหละ พอหนังออกมาแนวนี้ก็อยากไปดู แล้วเราก็เอาจุดเด่นตรงนี้มีมาชูเวลาทำโปรโมท คือขายความขำที่มาพร้อมกับธรรมะ” (วริน เชื้อเพชร, สัมภาษณ์, 26 ตุลาคม 2553) และ “จุดขายของหลวงพี่เท่งก็คือตัวเท่ง เกิดเท็งเองเลย คิดดูสิชื่อหนังยังเป็นชื่อเท่งเลย เท่งนี้ดังมาจากชิงร้อยชิงล้านอยู่แล้ว เป็นที่ชื่นชอบของคนทุกระดับ กลุ่มคนดูของเราเนี่ยก็เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบเท่งอยู่แล้วเลยคิดว่านี่แหละเป็นจุดขายหนึ่งของเรา และตลาดก็ชอบด้วย” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, สัมภาษณ์, 29 กันยายน 2553)

2.1.4.3 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง สำหรับการทำการตลาดภาพยนตร์โดยการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งนั้น คุณวริน เชื้อเพชรผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์บริษัทพระนครฟิล์มกล่าวว่า ก่อนที่ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งจะเข้าฉายนั้น ไม่ได้ทำการโปรโมทใดเป็นพิเศษ ใช้การให้ข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ตามปกติ

ของการโปรโมทภาพยนตร์ แต่สิ่งที่พิเศษในการทำการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งอยู่ที่การพูดสอตแทรกเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์โดยนักแสดงนำเท่ง เกิดเท็ง และผู้กำกับภาพยนตร์ไนต์ เชิญยิ้ม โดยผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งนอกจากจะได้เวลาในการประชาสัมพันธ์โดยไม่ต้องใช้เงินแล้ว ข้อดีคือยังได้บอกกล่าวไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือแฟนรายการ ซึ่งส่วนใหญ่ติดตามผลงานของเท่ง เกิดเท็งและไนต์ เชิญยิ้มเป็นประจำอยู่แล้ว

“การทำโปรโมทหนังต่างจากการทำโปรโมทสินค้าอื่น เพราะต้องทำตั้งแต่เริ่มต้นเตรียมงาน ให้รายละเอียดคร่าวๆ กับนักข่าวเพื่อจะติดตามผลงานได้ ตั้งแต่รู้ว่ามีการโปรเจกต์เกิดขึ้น ต้องไต่ไลน์นักข่าวว่าจะมีโปรเจกต์ไหนเกิดขึ้นนะ พอเปิดกล้อง มีการบรวงสรวงก็ต้องมีข่าวนิดหนึ่ง ถ้านักข่าวไม่รู้ว่าหนังมีการเปิดกล้อง มีการถ่ายทำ จะตามไลน์ออฟไม่ถูก ก็ตั้งแต่เตรียมงานจนถึงระหว่างถ่ายทำ ก็มีขั้นตอนการบรวงสรวงพานักข่าวเข้ากอง ส่วนใหญ่พระนครจะตีข่าวล่วงหน้า 2 เดือนก่อนหนังจะเข้า ต่างจากละครตรงละครจะโปรโมทสักหนึ่งอาทิตย์ก่อนฉาย หนังต้องทำตั้งแต่ตอนทำ พอเสร็จก็เตรียมข้อมูลให้นักข่าวว่าหนังจะฉายเมื่อไหร่ และด้วยความที่พี่เท่งเป็นคนของบริษัทเวิร์คพอยท์ ก็จะแสดงตนбайอยู่แล้ว ก็จะช่วยโปรโมท อย่างนางเอกคือพิงคี้ก็ไปออกรายการก็ฝากให้ไปช่วยพูด ปกติเวิร์คพอยท์ช่วยพี.อาร์.ทุกอย่างอยู่แล้ว ลักษณะเกมโชว์ก็จะช่วยๆ กัน แล้วการที่ผู้กำกับมีชื่อเสียง ก็จะช่วยในการฟรีเชนซ์หนังได้ดีกว่าผู้กำกับหน้าใหม่อยู่แล้ว ผู้กำกับหน้าใหม่คนจำไม่ค่อยได้ รายการ สินค้า สื่อก็อยากคุยกับคนที่มีความรู้มากกว่า อยากรู้ความเคลื่อนไหว อัปเดต ทำไมถึงคิดแบบนี้ ทำแบบนี้ ตัวป้านันต์คนรู้จักเยอะอยู่แล้ว อย่างป้านันต์ถ้านักแสดงไม่ว่าง แก่ว่าง แก่ไปได้ ก็เสริมเข้าไป ถ้าเป็นผู้กำกับใหม่ ดาราไม่ว่าง รายการไม่รู้จักผู้กำกับเป็นใครก็ไม่เอาไป ถ้าผู้กำกับมีชื่อเสียงพอที่จะขายหรือเป็นประเด็นได้ ก็ส่งผลเหมือนกันแล้วตัวแกเองก็เก่งในการพี.อาร์. เข้าใจในการพูด มีทักษะในการพี.อาร์. ผู้กำกับคือไนต์ เชิญยิ้มไม่ต้องไปบอกสคริปต์ว่าจะต้องพูดอะไร ยังไง แกระดับไหนแล้ว ขึ้นอยู่กับแกเองมากกว่า แกมีรายการเยอะด้วย แกมพี.อาร์.เป็นอยู่แล้ว มีโอกาสนี้จะหยอด จะอะไรไป ยิ่งได้ตลอด รายการก็ไม่ได้ซีเรียส ” (วริน เชื้อเพชร,สัมภาษณ์, 26 ตุลาคม 2553)

2.1.4.4 การใช้สื่อโฆษณาภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง

จากการ

สัมภาษณ์คุณธวัชชัย พันธุ์ภักดีโปรดิวเซอร์ภาพยนตร์หลวงพี่เท่งทำให้ทราบว่าไม่ได้ใช้งบที่สูงในการทำการโปรโมทภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง เนื่องจากมีความเชื่อว่าถ้าภาพยนตร์มีความดีและน่าสนใจไม่จำเป็นต้องทุ่มงบประมาณในการโปรโมทมากมายนัก

2.1.4.5 สื่อนำหนังภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งได้บริษัทด็อกเตอร์เฮดเป็นผู้ผลิตสื่อนำหนังให้

คุณสกก้งกข ช้นทองครีเอทีฟบริษัทด็อกเตอร์เฮดกล่าวถึงนำหนังของภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งไว้ว่า

“มาถูกจังหวะ ในยุคที่ตกขายได้แล้ว มีในแง่บางสิ่งที่จะต้องไม่ได้คือศาสนา ต้องปิดหน้าหนังเยอะ แต่ออกมาแล้วโดน โปสเตอร์ถ่ายตอนเท่งยังไม่ได้โกนหัว คิดว่าให้เป็นภาพคนเอี้ยวๆ จะบวช ล็อกคอโกนหัว เป็นภาพบีฟอร์แอนด์ออฟเตอร์ ตอนนั้นยังไม่เปิดกล่องด้วยซ้ำ กลายเป็นว่าหนังคิดเรื่องตามโปสเตอร์ที่ทำเลยกลายเป็นว่าโปสเตอร์ไม่ได้หลอกคนดู มุขในตัวอย่างโดน ยุคนั้นหนังตัวอย่างไม่มีผู้ประกาศแล้ว มีมุขอะไรก็ใส่เข้าไป” (สกก้งกข ช้นทอง, สัมภาษณ์, 19 กรกฎาคม 2553)

การวิเคราะห์สื่อนำหนังประเภทใบปิดภาพยนตร์และภาพยนตร์ตัวอย่าง ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง

ใบปิดภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งแบบที่หนึ่ง

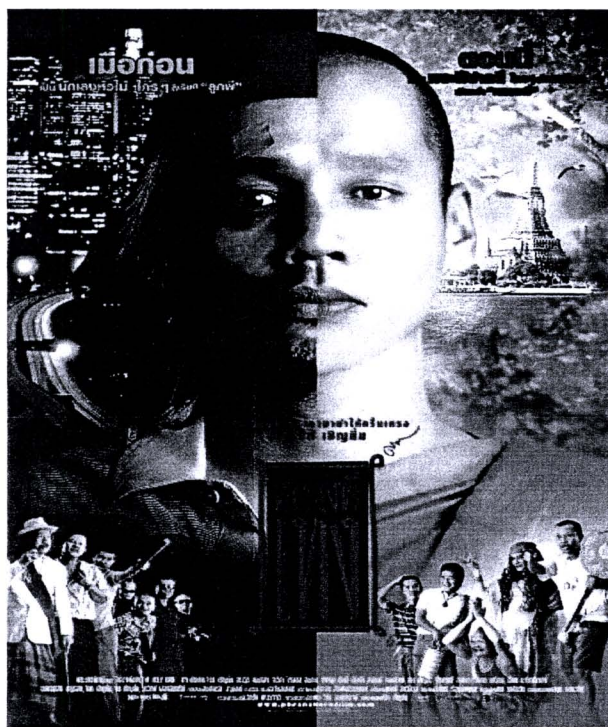


ภาพที่ 4.10 ใบปิดภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งแบบที่หนึ่ง

ใบปิดเรื่องหลวงพี่เท่งแบบที่หนึ่ง : “แบบแรกเป็นลักษณะที่เซอร์ ให้คนสนใจก่อนเฉลยที่ใบริม ตอบโจทย์ได้ว่าหนังอะไร จะสื่ออะไร ดูแล้วก็ทว่าเป็นหนังตลก ก็ทว่าจะพูดกับใครเข้า

ประเด็นกับโจทย์ได้ดี ดูเขยนิดๆ แต่ไม่ถึงกับล้าสมัย อาจจะเป็นความตั้งใจที่ทำให้ดูเขยก็ได้ ทีเดียว ดีเรื่องความเป็น Before กับ After” (อารยะ ศรีกัลยณบุตร, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

ใบปิดภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งแบบที่สอง



ภาพที่ 4.11 ใบปิดภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งแบบที่สอง

ใบปิดเรื่องหลวงพี่เท่งแบบที่สอง : “ใบนี้จะตอบโจทย์จากแบบแรก เรื่อง Before / After เราไม่ค่อยเห็นสไตล์แบ่งครึ่งแบบนี้ละ แม้แต่ของเมืองนอก องค์ประกอบหลักเอามาแบ่งครึ่งดินนะ ตัวอักษรดีเข้ากับโจทย์ เป็นโลโก้โดดเด่นเฉพาะตัว จำได้เลย ส่วนองค์ประกอบรองใส่มาเกินไป รุงรังไปหน่อย พวกกลุ่มคนได้ภาพเป็นต้น ไม่ต้องใส่ก็ได้ บางอย่างถ้าใส่แล้วรู้เรื่องเท่าเดิม ไม่จำเป็นต้องใส่ก็ได้ แต่คอมโพสิตขึ้นตัวองค์ประกอบหลักดีเลยนะ มองตรงเซ็นเตอร์ชัดเจนเลยก่อนจะไปดูอย่างอื่น” (อารยะ ศรีกัลยณบุตร, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

สรุปใบปิดเรื่องหลวงพี่เท่ง : “ตอบโจทย์ดีเลยนะ เล่าเนื้อหาได้ ตลาคเป็นใคร ตอบโจทย์ตรงนั้นได้เลย แต่มาดูตามหลักความสัมพันธ์ของคนดูกับแบรนด์ ถ้าในระดับนักเรียน นักศึกษา อาจจะอายุที่จะไปดู แต่ชาวบ้านนี้อาจจะอยากดู ก็ถือว่ายังไม่ซัคเซสฟูลแต่อย่างทีบอกถ้าตั้งเป้าไปที่

กลุ่มตลาดล่าง ก็ถือว่าประสบความสำเร็จแล้ว แต่ในแง่การออกแบบถ้าออกแบบให้กลุ่มเป้าหมายกว้างขึ้น ก็จะได้ตลาดอื่นด้วย ใบปิดนี้แค่บอกว่าคนนั้นเล่นนะ จะเข้าเมื่อไหร่” (อารยะ ศรีภักย์ธนบุตร, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

ภาพยนตร์ตัวอย่าง (ดูภาพยนตร์ตัวอย่างภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งได้ในซีดีรอม)

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

สรุปลักษณะการนำเสนอจุดขายที่มาจากตัวภาพยนตร์ของภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องหลวงพี่เท่ง

ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งเล่าเรื่องราวของพระหนุ่มชื่อเท่ง ที่เพิ่งย้ายไปจำวัดที่วัดในต่างจังหวัดแห่งหนึ่ง โดยในเนื้อเรื่องหลวงพี่เท่งต้องมีส่วนร่วม กับเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นปัญหาของชาวบ้าน เช่น ชาวบ้านที่พยายามจะกระโดดหลังคาบ้านฆ่าตัวตายเพราะเสียพนันบอล รวมถึงบางปัญหาซึ่งเกี่ยวข้องกับวัดและตัวหลวงพี่เท่งเอง นั่นคือการที่ชาวบ้านมุงมากับการทรงเจ้าที่เจ้าพ่อประจำท้องถิ่นหนุนหลังอยู่ ซึ่งในเรื่องหลวงพี่เท่งต้องใช้ธรรมะเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาเหล่านั้น ผ่านมุขตลกและบทสนทนาที่เฉียบคมเรียกเสียงหัวเราะจากผู้ชมได้ การนำเสนอจุดขายจากภาพยนตร์ในภาพยนตร์ตัวอย่างนั้นมีทั้งความคล้ายคลึงกับภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องแฟนฉันนั่นคือนำเสนอภาพตัวละครหลักผ่านสถานการณ์ต่างๆ จนทำให้เกิดความสนุกสนานตามมา แต่สิ่งที่ต่างกันคือ ด้วยความที่หลวงพี่เท่งเป็นภาพยนตร์ตลกแนวคอเมดี้ ออฟ อินซิเดนทส์ ซึ่งไม่ได้เน้นเรื่องราวมากนัก ภาพยนตร์ตัวอย่างจึงคล้ายกับดูภาพยนตร์สั้นที่จบในตอน หลายเรื่องหลายเหตุการณ์นำมาร้อยเรียงกัน คือ ผู้ชมดูแล้วเข้าใจโดยไม่ต้องทราบถึงความสัมพันธ์กับฉากอื่นๆ นอกจากนั้นยังมีฉากสุกในตอนท้ายสุดหลังจากบอกข้อมูลของภาพยนตร์แล้ว ซึ่งก็คล้ายกับภาพยนตร์สั้นที่เล่าเรื่องตลกเรื่องหนึ่งจบในตอน นั่นคือ ฉากที่หลวงพี่เท่งสอนมัดท่ายกส่งและเจ้า

เขียนว่า “เคราะห์กรรมย่อมเกิดจากการกระทำ ทำดีย่อมได้ดีเป็นสิ่งตอบแทน ปลุกขุ่นเราก็คจะได้ปลุกขุ่น” แต่เจ้าเพี้ยนถามหลวงพี่เท่งกลับว่า “ตอนนั้นผมปลุกถั่วเขียว ทำไมได้ถั่วงอกล่ะครับ” ซึ่งผู้ชมเข้าใจและประทับใจกับมุขตลกของฉากนี้ได้เลย นอกจากนั้นยังมีการใช้ธรรมะเป็นส่วนเสริมในมุขตลกนี้ด้วย ทั้งทำให้ผู้ชมได้ทราบถึงความตั้งใจของผู้สร้างที่ต้องการนำธรรมะมาทำให้ครั้นครวญในภาพยนตร์เรื่องนี้

2.1.5 การทำการตลาดภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง

2.1.5.1 กลุ่มเป้าหมาย บริษัทสหมงคลฟิล์มเชื่อมั่นว่าภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งเป็นภาพยนตร์ที่ขายได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกระแสความแรงของจา พนม ยีรัมย์ตั้งแต่เรื่ององค์บาก ทำให้คนไทยแทบทุกคนอยากชมภาพยนตร์เรื่องใหม่ที่จา พนม ยีรัมย์นำแสดง และคุณธนัชฉัตร อินทรานุปรกรณ์ครีเอทีฟฝ่ายประชาสัมพันธ์บริษัทบริษัทสหมงคลฟิล์มกล่าวถึงผู้ชมภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งไว้ว่า

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

2.1.5.2 การสร้างจุดขายให้ภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง ในการโปรโมทภาพยนตร์จำเป็นต้องหาจุดขาย และภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งใช้จา พนม ยีรัมย์ที่โด่งดังจากเรื่ององค์บากเป็นจุดขายสำคัญที่ถูกใช้ในการทำการโปรโมท

“หนังต้องมีจุดขาย ถ้าไม่มีจุดขายทุ่มโฆษณาเท่าไร ก็เหมือนเททิ้งลงแม่น้ำ ต้มยำกุ้งจุดขายคือจา พนม ที่รองลงมาก็ต้องเป็นหม่ำ ซึ่งคนต่างประเทศยังจำได้ บทของหม่ำชุบบทของจาให้เด่นขึ้น นี่คือวัตถุประสงค์ของการทำหนัง ต้องมีตัวรองเพื่อเสริมภาพลักษณ์ ไม่ใช่เพื่อแย่งซีน บอกได้เลยว่าจุดขายของต้มยำกุ้งคือ จา พนม รองลงมาคือนักแสดงท่านอื่นๆ พี่หม่ำ จ๊กมิก ตึก บงกช นักแสดงต่างชาติ นอกจากนั้นก็คือคิวการต่อสู้ มีการดีไซน์ฉากแอ็กชันที่แตกต่างจากที่เคยเห็น เราเริ่มต้นที่จะคุยเรื่องการตลาดตั้งแต่เริ่มต้นในช่วงของการโปรดักชั่น ก็คือตั้งแต่ก่อนเริ่มถ่ายหนังทั้งเรื่องก็ได้ มีการดึงเอาจุดที่แข็งแรงของหนังมาพูด เอามาทำการตลาดพี่อาร์.นั่นก็คือ ช่วงเริ่มต้นคือ

ตั้งแต่เริ่มก่อนถ่ายหนังทั้งเรื่อง ก็ได้มีการดึงเอาจุดแข็งแรงของหนังมาพูดเอามาโปรโมทก่อน” (ธนรัชต์ อินทรานุปรกรณ์, สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2552)

2.1.5.3 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง จากบทสัมภาษณ์คุณวิภา เตชะรัตนประเสริฐ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทสหมงคลฟิล์มได้พูดถึงการโปรโมทภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งไว้ดังนี้ “ต้มยำกุ้งเริ่มต้นทำงานแบบนับเวลาถอยหลัง โดยเริ่มต้นนับเวลาก่อนหน้าภาพยนตร์ฉาย 2 เดือน เราจะพานักข่าวเข้ากอง หรือทำพี.อาร์. โดยเฉพาะช่วง 2 เดือนก่อนหนังจะเข้า ที่ต้องพูดอะไรเกี่ยวกับมันมากขึ้น แล้วก็เริ่มปล่อยตัวจาไปตามสื่อต่างๆ อย่างเรื่อง “การกลับมาของจา” ที่ทุกคนจะได้เห็นต่อไปคือต้มยำกุ้ง พอ 1 เดือนเราก็โปรยแมสเสจหลักของภาพยนตร์เรื่องนี้ “ทুম ทับ จับ หัก” พอใกล้เวลามากขึ้นก็ปล่อยตัว “ไพนอล เทรลเลอร์” ที่เป็นการยำขึ้นแอ็กชั่นที่ทุกคนจะเห็น เช่น ตลก ตราหมา คู่ต่อสู้ทุกตัวที่เป็นอินเตอร์ ระหว่างนี้เราจะฟรีเซนต์สื่อต่างๆ ด้วยโปสเตอร์หนังที่ติดตามโรงอีก 14 แบบ ซึ่งก็ถือว่าเป็นพิเศษสำหรับเรื่องต้มยำกุ้ง เพราะปกติแล้วโปสเตอร์หนังแต่ละเรื่อง โดยเฉลี่ยจะมีแค่ 2 แบบเท่านั้น ฝ่ายพี.อาร์.ของภาพยนตร์เริ่มต้นทำงานตั้งแต่ก่อนและเริ่มเปิดกล่องประมาณ 1 ปี ไม่ว่าจะเป็นประเด็นการแถลงข่าวเริ่มแรกว่าจา พนม จะมีคู่ต่อสู้ที่แข็งแกร่งกว่าเดิม มีคู่ต่อสู้ที่เป็นศิลปะของชาติอื่นมาสู้กับมวยไทยที่เน้นหนักในงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติกรุงเทพฯ หลังจากนั้นก็มีเรื่องของการ ไปถ่ายทำที่ออสเตรเลีย โดยพานักข่าวไปดูการทำงานเบื้องหลังการถ่ายทำ สิ่งที่เปลี่ยนไปคือ เมื่อก่อนหนังเรื่องนี้จะเข้าโรง การตลาดก็ซื้อสิทธิ์โฆษณา แล้วเอาหนังเข้าโรงไปเลย แต่ระยะหลังปริมาณหนังที่เข้าโรงที่มันเยอะขึ้น แล้วหนังแบบซ้าๆ เดิมมันก็เยอะขึ้น ทีนี้เราจะทำให้หนังแนวเดียวกันมันขึ้นมาแล้วดูแตกต่างจากเรื่องอื่น มันคงต้องใช้อาศัยอย่างอื่น นอกจากการโฆษณาอย่างเดียว การตลาดก็เลยแตกออกมาทำให้เรื่องอชงโปรโมชัน ทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ แม้แต่พี.อาร์.ก็ต้องเปลี่ยนไป ไม่ใช่แค่เขียนข่าวส่งข่าวแบบเดิม” (พรานซิส นันตะสุนทร , 2553 : ออนไลน์)

คุณธนรัชต์ อินทรานุปรกรณ์ครีเอทีฟฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัทสหมงคลฟิล์มยังกล่าวเสริมว่าด้วยความที่ต้มยำกุ้งเป็นภาพยนตร์ที่เรียกกันว่า “ฟอร์มยักษ์” ส่งผลให้การทำการตลาดต่างๆ จึงต้องเป็นงานที่ยิ่งใหญ่กว่าปกติ มีการทุ่มงบประมาณก้อนโต รวมถึงมีพาร์ทเนอร์ทางการค้าเป็นสปอนเซอร์หลักของภาพยนตร์อีกด้วย

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

คนทำและนักแสดงทำการบ้านอย่างหนัก เพื่อจะขยายขอบเขตของศิลปะแม่ไม้มวยไทย ด้วยโปรดัคชั่นที่ใหญ่และแข็งแรง ทำให้การทำพี.อาร์.ครอบคลุมกว่าปกติ ยังไม่รวมการทุ่มโปรโมทขนาดหนัก รวมทั้งหาจุดเด่นมาโปรโมท เรื่องนี้เป็นเรื่องแรกๆ เลยที่เราแถลงข่าวก่อนเปิดกล่องหนัง เพราะได้รับการตอบรับสูง โดยมีพาร์ทเนอร์ คือ การบินไทย มามาร์สตั้มย៉ากุ้ง บัตรเต็มเงินแฮปปี้จากดีแทค และเครื่องดื่มเอ็ม ร้อยห้าสิบ ในช่วงเวลาถ่ายทำเกือบสองปี มีข่าวออกมาตลอด นอกจากนั้นยังมีการพาดักข่าวนับร้อยไปประเทศออสเตรเลีย เพื่อไปดูการถ่ายทำของหนังเรื่องนี้ ให้เห็นจา พนมสู่กับผู้ร้ายที่แสดงโดยจอห์นนี่ เฮงียน” (ธนรัชต์ อินทรานุปรกรณ์, **สัมภาษณ์**, 21 กันยายน 2552)

การเดินทางของจา พนม ยิรัมย์เพื่อแสดงศิลปะการต่อสู้ตามสื่อต่างๆ ก็เป็นจุดที่ถูกดึงมาใช้ในการโปรโมท โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่ผู้ชมสามารถเห็นภาพได้ ซึ่งการที่ผู้ได้ชมลีลาการแสดงศิลปะการต่อสู้ของจา พนม ยิรัมย์ย่อมสัมผัสได้ถึงความน่าตื่นตา ตื่นใจ ความสามารถที่แม้แต่ชาวต่างชาติยังยอมรับ รวมถึงสร้างความประทับใจและเปลี่ยนความคิดให้กับผู้ชมบางส่วนที่อาจจะไม่ได้คิดจะไปชมภาพยนตร์เรื่องตั้มย៉ากุ้งหรือไม่ได้ชื่นชอบภาพยนตร์แนวแอ็กชันให้เปลี่ยนความคิดด้วย แต่จากการศึกษาพบว่ากระแสความอยากดูภาพยนตร์เรื่องตั้มย៉ากุ้งนั้นมีสูงมาก และยิ่งใกล้วันที่ภาพยนตร์จะเข้าฉาย ก็มีการนำเสนอสื่อบนเกี่ยวกับนักแสดงเรื่องตั้มย៉ากุ้งทั้งจา พนม ยิรัมย์ และนักแสดงต่างชาติในหน้าบันเทิงหนังสือพิมพ์ไทยรัฐอย่างต่อเนื่องเป็นการโปรโมทให้กระแสความนิยมเลี้ยงตัวภาพยนตร์ไปเรื่อยๆ จนกว่าภาพยนตร์จะเข้าฉาย

“พอเวลาหนังใกล้จะฉาย ก็ให้จาเดินสายโชว์ความสามารถตามสื่อต่างๆ แล้วก็หน้าโรงด้วย คนก็ตื่นตาตื่นใจเห็นจากระโดด โชว์ลีลาโลดโผน ในส่วนของที.วี.เน้นให้จาโชว์เอกลักษณ์ของตัวเอง โชว์ความสามารถที่โดดเด่นแตกต่าง ซึ่งเรื่องอื่นทำไม่ได้ ตัวอย่างโชว์ฉากที่ถ่ายทำแบบลองเทคที่จาสู้กับคน 40 – 50 คน ตั้งแต่ขั้นหนึ่งของร้านตั้มย៉ากุ้ง ถึงขั้นสี่โดยที่ไม่คัทเลย คิวต้องเป๊ะ ก็เป็นที่ฮือฮา พอคนเห็นก็อยากรู้ว่าจาทำอะไรได้บ้าง ทุกข้อทโหดหมด เป็นซีเควนส์ใหญ่หมด แม้แต่ฉากที่จาวิ่งบนแผ่นกระจก เกือบโดนรถชนจริง ทีมนักแสดงผ่านองค์บากซึ่งใส่ทั้งชีวิตไปแล้ว พอมาถึงตั้มย៉ากุ้งก็ต้องทำอะไรที่ยิ่งกว่า เชื่อว่าไม่มีใครปฏิเสธว่าอยากดูหนังเรื่องนี้ เพราะทุกคนอยากดูจา พนมโชว์ โอ.เค.คนอยากดูพิน้ำด้วยแต่เป็นประเด็นรองๆ ซึ่งจะไปดูพิน้ำตลกในหนังเรื่องอื่นก็ได้ แต่ทุกอย่างถูกใช้เป็นจุดขายหมด พิน้ำกับหนังไทยที่พูดฝรั่งก็มี แต่พวกนี้เป็นจุดรองๆ ลงไปไม่ดึงดูดความสนใจเท่ากับ ‘การกลับมาของจา พนม หลังจากความล้มเหลวขององค์บาก’ กับ ‘ขีดความสามารถที่ยิ่งกว่าองค์บาก เยอะกว่า หลากหลายกว่า นวี่อหาวกว่า’ ” (ธนรัชต์ อินทรานุปรกรณ์, **สัมภาษณ์**, 21 กันยายน 2552)

2.1.5.4 การใช้สื่อโฆษณาภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง จากการศึกษาพบอีกว่าภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งได้ถูกวางแผนการโปรโมท รวมถึงทุ่มงบประมาณในการโปรโมทสูง และใช้สื่อหลายช่องทางในการทำการโปรโมท เพื่อให้คนทั่วไปได้ทราบการมีอยู่ของภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง และภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งกำลังจะออกฉายทางโรงภาพยนตร์แล้ว

“การโปรโมทถูกคิดขึ้นมาแล้วเหมาะสมเลย ไม่มีข้อจำกัด เปิดทีวี. เปิดหนังสือพิมพ์ ทุกสื่อก็จะเห็นข้อมูลข่าวสารของเรื่องนี้ เปิดอินเทอร์เน็ตก็เจอ แม้แต่บนท้องถนนก็จะเห็นคัทเอ้าท์ ไปทุกช่องทางจริงๆ ส่วนสปอร์ตทีวี.ก็เอาภาพการทุ่ม ทับ จับ หัก เป็นโลโก้ เป็นมาสคอต ตอกย้ำให้เป็นภาพจำ พวกแบนเนอร์ พวกโปสเตอร์หนัง เรื่องอื่นปกติมีแค่ 2 ใบ แต่ต้มยำกุ้งเยอะมากมีเป็นสิบแบบ การนำเสนอทุกรูปแบบ ดับเบิลหมดเลย ทำเป็นเท่าตัวจากเรื่องอื่น ทำสื่อพวกนี้ล่องหน้าออกมาเลย ทำความเพื่อให้คนรู้จัก” (ธนัชธร อินทรานุภรณ์, สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2552)

เมื่อภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งเข้าฉายแล้ว ด้วยกระแสความนิยมที่สูงอย่างรวดเร็ว รวมถึงยอดคนดูจำนวนมาก ทำให้แทบจะไม่ต้องทำการโปรโมทเพิ่มเติมแล้ว สารที่ใช้ในการโปรโมทหลังจากภาพยนตร์เข้าฉายแล้ว คือการบอกกล่าวถึงความสำเร็จโดยเฉพาะด้านรายได้ เพื่อตอกย้ำถึงความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งให้ชัดเจน การลงโฆษณาในส่วนของหน้าบ้านทั้งหนังสือพิมพ์ไทยรัฐนั้น เน้นไปที่ปัจจัยความสำเร็จทางด้านรายได้ โดยเฉพาะการทำรายได้เกินสองร้อยล้านบาท นอกจากนั้นยังมีการนำเสนอโดยใช้จุดสนใจทางด้านอารมณ์ในลักษณะของความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง ส่วนคำที่เลือกใช้อย่าง “ประวัติศาสตร์” “สถิติ” เป็นคำที่จูงใจให้ผู้ที่ยังไม่ได้ชมอยากจะมีส่วนร่วมในหน้าประวัติศาสตร์และสถิติที่สร้างขึ้นมาใหม่อีกด้วย

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

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

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

2.1.5.5 สื่อนำหนังภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง การสร้างสรรค์สื่อนำหนัง ภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งแตกต่างจากภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ นั่นคือกระบวนการสร้างสรรค์ในการทำ โปรโมทเรื่องต้มยำกุ้งนั้นเริ่มต้นตั้งแต่ภาพยนตร์ยังถ่ายทำไม่เสร็จ เพราะโปรเจกต์เรื่องต้มยำกุ้ง จะต้องนำไปขายในงานเทศกาลประกวดภาพยนตร์ที่เมืองคานส์ก่อน เพราะฉะนั้นจะต้องมีใบปิด ภาพยนตร์ มีการตัดต่อภาพจากฟุตเทจของภาพยนตร์ที่ยังถ่ายทำไม่เสร็จเพื่อไปเสนอขายเอเยนต์ ตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศ จากการสัมภาษณ์บุคลากรจากบริษัทนั้น ก็ปะนีบริษัทที่ทำนำหนัง ให้กับเรื่องต้มยำกุ้งพบว่า

“หนังของจา พนมหาทุนก่อน ต้องมีโปสเตอร์ มีเวิร์ดดิ้ง มีโปสเตอร์เพื่อจะไปคานส์ก่อน ถ่ายทำยังไม่เสร็จ ก็ต้องตัดบางส่วนไปขายแล้ว บางครั้งอ่านบทก็ต้องคิดคำ คิดโปสเตอร์แล้ว หนังแอ็กชันนี่คอนเซปต์ไม่มีอะไรมาก ไม่ต้องลึกซึ้ง ต้องมันไว่ก่อน ต้มยำกุ้งนี่ตอกย้ำความยิ่งใหญ่ จากองค์บากเลย ต่อเนื่องกันมา คิดว่าทำยังไงจะดึงดูดกลุ่มใหม่มา ต้มยำกุ้งนี้ภาพจะมาก่อน คำ จูดยายคือแอ็กชันของจา ตัวจาไม่ใช่จูดยายนะ แอ็กชันของจา คือดูดยาย ก็เอาไปคิดต่อ เน้นที่ ลงทุนเยอะ แอ็กชันใหม่” (ชนินทร อุลิศ, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2553)

ส่วนคุณมารุต ศีลาเจริญกล่าวถึงการตัดต่อภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งว่าได้ใช้เทคนิคการตัด ต่อแบบที่เรียกว่า “การตัดต่อแบบรัสเซีย” (Russian montage) ที่ใช้ภาพจากฟุตเทจของ ภาพยนตร์ที่ไม่เกี่ยวข้องหรือต่อเนื่องกันมาเชื่อมต่อกันเพื่อปลุกเร้าความรู้สึกของผู้ชมได้อย่าง ประสพผลสำเร็จ

“ก็ดูหนังก่อน ดูเสร็จก็มีคำในใจ มีแมสเสจที่อยากจะบอก จากกลับมาแล้วนะ ทุกอย่าง ใหญ่กว่าเดิมก่อนจะตัดตัวอย่างก็ต้องขอฟุตเทจมาดู หาฟุตที่เป็นมุมกว้าง เพื่อจะดูแอ็กชันของจา ก็ใช้ภาพกว้างเยอะ อินเลิร์ตน้อย แล้วก็ต่อเอาภาพกับเสียงให้ไดนามิก ใช้การตัดแบบรัสเซีย มองทาจ (การตัดต่อสไตล์หนึ่งของรัสเซีย) ภาพนิ่งเป็นฉากสกอก ก็ต่อด้วยภาพกระเบิด เล่าเรื่อง แบบเน้นอารมณ์ของภาพ ไม่เน้นเล่าเรื่องแบบช็อตต่อช็อต” (มารุต ศีลาเจริญ, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2553)

นอกจากนั้นสำหรับภาพยนตร์แอ็กชัน การใช้เสียงประกอบมีส่วนขับเคลื่อนอารมณ์ให้กับ ผู้ชมให้รู้สึกตื่นเต้น รวมถึงการใช้เสียงแบบเสียงเงียบก็มีส่วนปูอารมณ์ร่วมให้คนดูได้เกิดความรู้สึก ลุ้นระทึกอีกด้วย

“เน้นเพลง สร้างอารมณ์ไปเรื่อยๆ จนจาค่อยๆ ออกมากระโดดจากซ้ายไปขวาของจอหนึ่ง เพื่อบอกว่าจากกลับมาแล้ว หนึ่งแอ็กชันอยู่ที่จังหวะในการตัดกับการใช้เสียง ให้ลืมแพ็กคนดู อีกวิธีการที่ใช้คือการปล่อยเสียงเงียบ คือ ก่อนเริ่มหนึ่งตัวอย่าง แทนที่จะมีภาพขึ้นมาเลย แต่ปล่อยเสียงสักสองวินาที ภาพค่อยขึ้น วิธีนี้คือการเซ็ทอัปเดตคนดู ปูอารมณ์ว่าหนึ่งเป็นเป็นแนวไหน ให้คนดูพร้อมรับสารต่อไป เพราะว่าหนึ่งตัวอย่างมีหลายเรื่องไป อาจมีเรื่องอื่นก่อนหน้า แล้วก่อนหน้าก็อาจดูตัวอย่างหนึ่งแอ็กชันเรื่องอื่นมาก่อน เราต้องทำให้เงียบก่อน ให้คนดูเบาลง พอภาพตั้งโผล่มา คนดูงพร้อมรับสารใหม่ จังหวะนี้แหละก็ใส่เลย เปิดตัวอย่างต้องให้คนดูซัดคิงดี เพื่อดึงความสนใจ ต้มยำกุ้งไม่ต้องเซ็ทอัปเดตมาก ใช้การปูคำมาก่อน เห็นร่างกายบางส่วน ให้คนดูลุ้นว่าใช้ต้มยำกุ้งหรือเปล่า พอจากกระโดดมา ไข่แล้ว คนดูก็ตั้งใจดู” (มารุต ศีลาเจริญ, **สัมภาษณ์**, 1 กรกฎาคม 2553)

สื่อหน้าหนึ่งอีกประเภทหนึ่งที่บริษัทผู้สร้างให้ความสำคัญคือใบปิดภาพยนตร์ จากการศึกษาพบว่าใบปิดภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งนั้นนอกจากมีการจะออกแบบมาหลายแบบแล้ว ยังมีความพิเศษแตกต่างจากการออกแบบใบปิดภาพยนตร์ไทยเรื่องอื่นนั่นคือมีการออกแบบใบปิดภาพยนตร์ให้กับนักแสดงนำแต่ละคน ที่เรียกกันว่าแคแรกเตอร์ เซ็ต

ในส่วนของการออกแบบใบปิดภาพยนตร์นั้นคุณอนุรักษ์ กิจโสภิ ได้พูดถึงการออกแบบใบปิดภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง โดยเน้นที่การใช้สีโทนหลัก ซึ่งเลือกใช้สีให้ดูถึงสีทอง แทนที่จะเน้นสีแดงให้ดูร้อนแรงเหมือนภาพยนตร์แอ็กชันทั่วไป

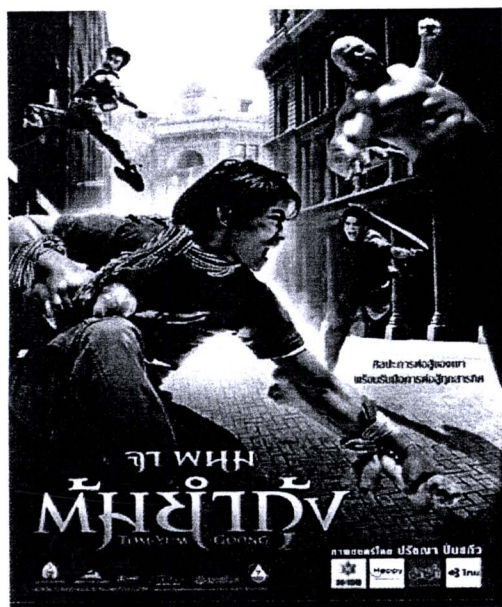
“พูดถึงเรื่องสีในการออกแบบโปสเตอร์หนัง หลักๆ ก็คือ สีเขียวใช้กับหนังผี สยองขวัญ สีน้ำเงินใช้ในหนังไซไฟหรือทริลเลอร์ ส่วนแอ็กชันนี้ก็ต้องแดง ส้ม ทอง เหลือง ให้ดูดูฉาดร้อนแรง นี่คือหลักๆ ที่รู้กันเพื่อใช้บอกอารมณ์ของหนัง พอมาทำเรื่องต้มยำกุ้งผมเลือกใช้สีให้ดูแกรนด์ ให้ดูยิ่งใหญ่ กึ่งๆ หลอกให้เป็นสีทอง ให้ดูอู่วามๆ อลังการ ตอนทำไม่ได้คิดถึงสีอื่นเลย สีทองลอยออกมาเลย ชัดเจนมาในหัว ส่วนช่วงบอดี้ของจา ผมใช้สีโทนน้ำตาล เพื่อให้ดูแข็งแรง ใช้แสง ใช้ควันช่วยด้วย พอโปสเตอร์ต้มยำกุ้งออกมาก็ดูสว่าง เห็นได้ชัดเจน ชับแอ็กชันให้ชัดขึ้น คือเน้นให้ชัดเจนก่อนความงามนี่มาทีหลัง นี่คือโปสเตอร์ริมหลัก ส่วนแคแรกเตอร์ เซ็ต แต่ละคนจะมีสีแยก เพราะจะได้แบ่งแยกแคแรกเตอร์แต่ละคนให้ชัดเจน” (อนุรักษ์ กิจโสภิ, **สัมภาษณ์**, 21 มิถุนายน 2553)

การวิเคราะห์สื่อหน้าหนังประเภทใบปิดภาพยนตร์และภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องต้ม
ยำกุ้ง

ใบปิดภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งแบบที่หนึ่ง



ภาพที่ 4.12 ใบปิดภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งแบบที่หนึ่ง
ใบปิดภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งแบบที่สองและแบบที่สาม

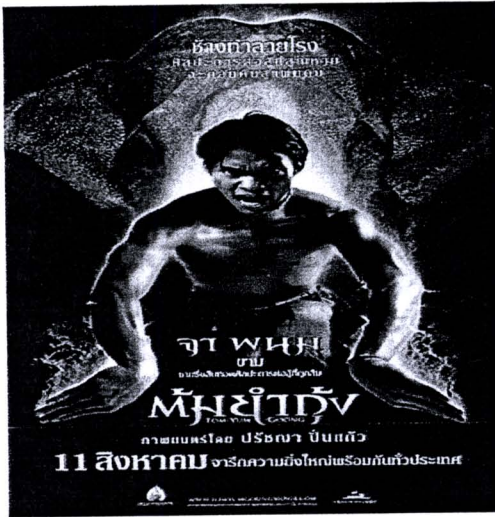


ภาพที่ 4.13 และแผนภาพที่ 4.14 ใบปิดภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งแบบที่สองและ
แบบที่สาม

ใบปิดเรื่องต้มยำกุ้ง : “ใบริมหลายใบดูแล้วใกล้เคียงกัน คือไม่ค่อยอิมแพ็คเท่าไร ไม่
ค่อยมีจุดเด่น ถ้าเรานั่งรถเมล์ผ่านเห็นแว็บๆ ดูไม่ค่อยรู้ จับอะไรไม่ค่อยได้ บางทีดูแล้วออกจะเขย

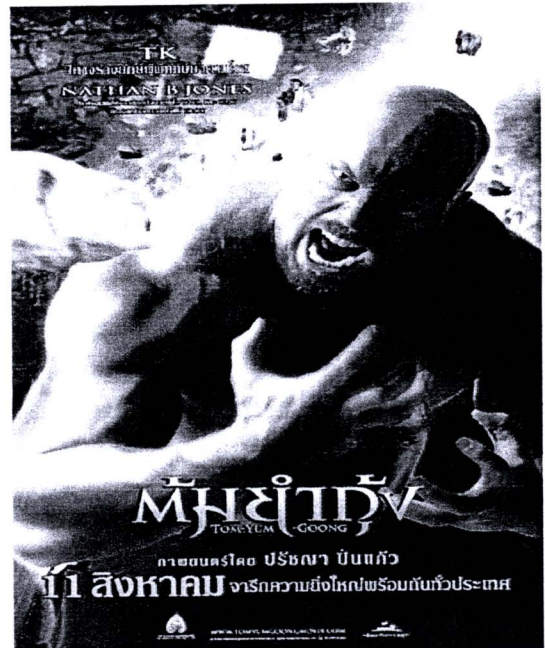
ไปหน่อยด้วยซ้ำ แต่ก็ตอบใจหย้ะ ดูแล้วก็ทว่าใครเล่น เป็นหนังเกี่ยวกับอะไร เดาได้ว่าพระเอกไป
บุกเมืองนอก สู้กับต่างชาติ ไม่ได้เป็นแอ็คชั่นไร้สาระ รวมถึงการใช้สีทองได้อารมณ์ว่าเป็นแอ็คชั่นที่
ไม่ธรรมดา ถือว่าได้ผล การจัดวางใช้ได้นะ ตัวอักษรก็ออกแบบมาจำได้ง่าย ใช้องค์ประกอบเยอะ
ไปหน่อย แต่ถือว่าสุดความสามารถแล้ว กับองค์ประกอบที่เยอะอย่างนี้ ส่วนความสัมพันธ์กับ
แบรนด์ก็ถือว่ากลางๆ " (อารยะ ศรีกัลยณบุตร, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

ใบปิดภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งแบบที่สี่และแบบที่ห้า



ภาพที่ 4.15 และแผนภาพที่ 4.16 ใบปิดภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งแบบที่สี่และแบบ
ที่ห้า

ใบปิดภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งแบบที่หกและแบบที่เจ็ด



ภาพที่ 4.17 และภาพที่ 4.18 ใบปิดภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งแบบที่หกและแบบที่เจ็ด

ใบปิดภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งแบบที่แปดและแบบที่เก้า



แผนภาพที่ 4.19 และแผนภาพที่ 4.20 ใบปิดภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งแบบที่แปดและแบบที่เก้า

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

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

ภาพยนตร์ตัวอย่าง (ดูภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องต้มยำกุ้งได้ในแผ่นซีดีรอม)

สรุปลักษณะจุดขายที่มาจากตัวภาพยนตร์ของภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องต้มยำกุ้ง

ภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งเป็นภาพยนตร์แนวแอ็กชั่นที่ถูกวิจารณ์เรื่องบทภาพยนตร์ แต่ได้รับการยกย่องและยอมรับเป็นอย่างสูงในเรื่องของการออกแบบฉากต่อสู้ เรื่องของงานสร้าง และการแสดงศิลปะการต่อสู้ของจา พนม ยีรัมย์คือสิ่งที่เรียกได้ว่าเป็นจุดขายที่สุดของภาพยนตร์เรื่องนี้ เพราะฉะนั้นภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องต้มยำกุ้งจึงให้น้ำหนักไปที่การนำเสนอขึ้นการต่อสู้ของจา พนม ยีรัมย์ที่นำมาจากภาพยนตร์ โดยไม่จำเป็นต้องเล่าเรื่องราวเลยว่าเรื่องราวในภาพยนตร์เป็นอย่างไร หรืออะไรเป็นสาเหตุในการต่อสู้ของจา พนม แต่การที่นำเสนอขึ้นการต่อสู้ของจา พนม อย่างเดียวก็เพียงพอที่จะตอบสนองผู้ชม โดยเฉพาะผู้ชมที่รอคอยการกลับมาของจา พนม เพราะสิ่งที่ผู้ชมต้องการเห็นคือ ฉากการโชว์ลีลาการต่อสู้ของจา พนม รวมทั้งดูว่าการกลับมาครั้งนี้มีลีลาการต่อสู้ใหม่ๆ อะไรมานำเสนอบ้าง ซึ่งในภาพยนตร์ตัวอย่างโชว์ให้เห็นจากการใช้ศิลปะการต่อสู้แบบทุ่ม - ทับ - จับ - หัก นั่นเอง

สรุปลักษณะการนำเสนอจุดขายที่มาจากตัวภาพยนตร์ของภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องต้มยำกุ้ง

ต้มยำกุ้งเล่าเรื่องราวของขาม ซึ่งต้องออกเดินทางไปยังประเทศออสเตรเลียเพื่อช่วยเหลือช่างพลายสองพ่อลูกที่ถูกลักพาตัวไป ที่นั่นขามต้องพัวพันกับแก๊งค์มาเฟียจนต้องต่อสู้เพื่อเอาชีวิตรอด รวมถึงช่วยเหลือช่างพลายสองพ่อลูกกลับประเทศไทยให้ได้ เพราะฉะนั้นภาพยนตร์ตัวอย่างจึงเป็นการนำเสนอให้เห็นฉากการต่อสู้หลายฉากของขาม โดยเฉพาะการบุกเดี่ยวสู้กับแก๊งค์มาเฟีย โดยล้มคู่ต่อสู้คนแล้ว คนเล่า ด้วยศิลปะการต่อสู้แบบ ทุ่ม - ทับ - จับ - หัก และในภาพยนตร์ตัวอย่างแม้จะไม่มีฉากที่บอกเล่าประเด็นของช่างพลายที่ถูกลักพาตัวไป จนเป็นต้นเหตุของเรื่องราวทั้งหมด แต่ก็มีสื่อถึงขานี้คือคัมภีร์ที่กล่าวถึงทหารจาตุรนต์บาทผู้ประจำสี่เท้าช่าง และฉากที่ขามถือกระดุกช่าง สู้กับนาธาน โจนส์ตัวร้ายของเรื่อง โดยมีโครงกระดูกช่างทั้งตัวอยู่ข้างหลัง ทำให้ผู้ชมพอจะทราบที่ช่างเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของภาพยนตร์เรื่องนี้ด้วย แต่หลักๆ คือผู้ชมจะได้ตื่นตาตื่นใจไปกับฉากที่จา พนมได้แสดงศิลปะการต่อสู้จัดการคู่ต่อสู้คนแล้ว คนเล่าและอยากเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ที่ถูกกล่าวถึงว่าเป็นภาพยนตร์ที่คนทั้งประเทศรอคอยและจับตามองมากที่สุด

2.1.5.6 กิจกรรมส่งเสริมการขาย ภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งมีพันธมิตรทางการค้าที่ร่วมมือในการจัดกิจกรรมร่วมกัน โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมโดยออกไปหากลุ่มผู้ชม

ต่างจังหวัด ตามที่คุณอริกา เตชะรัตนประเสริฐกล่าวไว้ในบทสัมภาษณ์การทำการตลาดภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งไว้ว่า

“กิจกรรมโรดโชว์ขนาดใหญ่ ที่ทำร่วมกับพันธมิตรหลัก ตั้งแต่ปลายเดือนกรกฎาคม จนถึงปลายเดือนสิงหาคมไปตามจังหวัดใหญ่ ได้แก่ นครราชสีมา ภูเก็ต และเชียงใหม่ ก็เป็นการเอาสินค้าและกิจกรรมพันธมิตรไปกระตุ้นยอดคนดูถึงต่างจังหวัด” (ฟรานซิส นันตะสุนันท์ , 2553 : ออนไลน์)

2.2 กระแสนิยมของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง

2.2.1 ปัจจัยภายในภาพยนตร์ที่ส่งผลให้เกิดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน

2.2.1.1 เนื้อหาของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน

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

ก่อนหน้าภาพยนตร์เรื่องบางระจันที่กำกับโดยคุณณิธย์ จิตรบุญกุล ที่ออกฉายเมื่อปีพ.ศ. 2543 นั้น เรื่องราวของชาวบ้านบางระจันได้ถูกถ่ายทอดในรูปแบบสื่อต่าง ๆ ซึ่งการนำเสนอผ่านสื่อเพื่อความบันเทิงนั้น ได้ถ่ายทอดและปลูกฝังภาพลักษณ์ของชาวบ้านบางระจันให้กับคนดู ภาพยนตร์ชาวไทยมาเป็นระยะเวลายาวนาน เช่น ภาพยนตร์เรื่อง ศิกบางระจัน กำกับการแสดงโดย สมบัติ เมทะนีและพิศมัย วิไลศักดิ์ กำกับการแสดงโดยสุพรรณ พรหมณัณฑ์ ดัดแปลงจากอมตะนิยายของไม้เมืองเดิม ออกฉายเมื่อพ.ศ. 2509 และภาพยนตร์เรื่อง ค่ายบางระจัน นำแสดง

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

และเมื่อเรื่องราวของชาวบ้านบางระจันได้ถูกนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์อีกครั้ง โดยผลงานกำกับภาพยนตร์ของธนิศ จิตรนุกุลออกฉายเมื่อพ.ศ. 2543 ถือได้ว่าเป็นฉบับที่ประสบความสำเร็จที่สุด นอกจากทำรายได้สูงเกิน 100 ล้านบาทแล้วยังได้รับรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยม ตุ๊กตาทองหรือรางวัลพระสุรัสวดีประจำปีพ.ศ. 2543 และได้รับเสียงชื่นชมจากคนดูอย่างล้นหลาม การที่ภาพยนตร์เรื่องบางระจันประสบความสำเร็จนั้นเป็นเพราะเนื้อหาที่เป็นที่คุ้นเคยกันดีกับคนไทยอยู่แล้ว แม้จะเป็นการสร้างซ้ำ แต่ด้วยความที่ทิ้งช่วงเวลามายาวนาน จึงไม่ทำให้เกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย นอกจากนี้เนื้อหาของบางระจันยังเกี่ยวเนื่องกับประเด็นความรักชาติ การร่วมมือร่วมใจกันเพื่อต่อสู้กับศัตรูต่างชาติ ซึ่งมาได้จังหวะเวลาที่คนไทยเผชิญกับวิกฤตการณ์ทางด้านเศรษฐกิจจนต้องกู้ยืมเงินจากกองทุนไอ.เอ็ม.เอฟ. เป็นเหตุให้คนไทยรู้สึกเหมือนถูกกดขี่จากต่างชาติ ดังนั้นการมาถึงของภาพยนตร์บางระจันด้วยเนื้อเรื่องที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในช่วงเวลานั้น ทำให้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนไทยได้รู้สึกปลดปล่อยจากปมปัญหาของประเทศไทยไปในตัว ด้วยการไปชมภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาคล้ายคลึงกับปัญหาที่คนไทยในประเทศชาติต้องแบกรับภาระร่วมกัน

2.2.1.2 ประเภท / แนว (Genre) ของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน

ถ้าจะกล่าวถึงการต่อสู้ในภาพยนตร์แอ็กชันนั้น มักจะอยู่ภายใต้ภารกิจต่างๆ สำหรับการต่อสู้ในเรื่องบางระจันนั้นคือการต่อสู้ดิ้นรน ปกป้องชีวิตของตน ครอบครัว และชุมชนจากคนต่างชาติที่เข้ามารุกราน พล็อตเรื่องเรียบง่ายของเรื่องบางระจัน ถูกตอกย้ำในการทำการโปรโมทในเรื่องความรักชาติ ทั้งที่ตามจริงสำนักเรื่องความเป็นชาติหรือความเป็นประเทศจะไม่ใช่สำนักหรืออุดมการณ์ของคนในช่วงเวลาที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์นัก แต่อุดมการณ์เรื่องความรักชาติที่ถูกใส่เข้ามาในการโปรโมทถูกนำไปเชื่อมโยงกับเหตุการณ์วิกฤตการณ์ทางการเงินของประเทศไทย ที่เริ่มตั้งแต่พ.ศ.2540 ว่าการที่ภาพยนตร์เรื่องบางระจันประสบความสำเร็จเพราะคนไทยกำลังต้องการสิ่งที่จะช่วยยึดเหนี่ยวจิตใจ หรือศูนย์รวมจิตใจจากสภาวะการรุกรานด้านเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบในขณะนั้น ซึ่งการกล่าวอ้างนี้ก็นับเป็นความจริง แต่อีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ภาพยนตร์เรื่องบางระจันประสบความสำเร็จทางด้านรายได้นั้นก็คือ ภาพความเป็นคู่รัก – คู่แค้น ระหว่างไทยกับพม่า ที่ฝังรากลึกอยู่ในจิตใจคนไทยมานานนั่นเอง ไม่ว่าจะเป็นแบบเรียน ภาพยนตร์ ละคร บทเพลงต่างๆ ที่มักจะให้ภาพความเป็นผู้ร้ายของทหารพม่าเสมอๆ และในระยะสิบกว่าปีหลังที่แรงงานต่างด้าวหลังไหลเข้ามาทำมาหากินในประเทศไทย คนไทยก็ได้เลพข่าวปัญหาที่เกิดจากแรงงานต่างด้าว

คำโปรยบนใบปิดเสริมของภาพยนตร์ 2 “ตราใบไค คุ้มยังไม่ตาย มึงอย่าหมาย ย่ำเหยียบแผ่นดินกู”

คุณพยัพ วิรุฬห์เดช ผู้จัดการทั่วไปบริษัทโฆษณาเอเซีย ดัน แสดงทรรศนะเกี่ยวกับคำโปรยเรื่องบางระจันดังนี้ “จากคำโปรยดูได้ถึงความตั้งใจเลยที่จะใช้คำที่แสดงถึงความมุ่งมั่นของคนไทยที่รวมตัวกัน มีความเป็นแพทริออตที่ซึ่ม แบบรักชาติ หลงชาติเล็กน้อย มีความเป็นพร็อพพะกันด้าหน่อยๆ อ่านแล้วกระตุ้นความรักชาติ ความหลงชาติ แต่ไม่ใช่คลั่งชาตินะ ซึ่งตรงกับเนื้อหาของหนังอยู่แล้ว จูงใจให้คนไปดูหนัง คนคิดก็อปปี้ทำได้เวิร์คเลย มันสะกดคนอ่านได้ในแง่ของความรักชาติเอาอยู่ทุกคนไม่ว่าวัยไหน มองในแง่แคมเปญต่อเนื่องกันดี ทุกอันพูดถึงเรื่องเดียวกัน ถือว่าดีนะ” (พยัพ วิรุฬห์เดช, สัมภาษณ์ ,7 กุมภาพันธ์ 2554)

จะเห็นได้ว่าคำโปรยเรื่องบางระจันมีจุดเด่นคือการนำเสนอข้อความในลักษณะปลุกใจ ทำให้ฮึกเหิม ขยายความรักชาติ นอกจากนั้นยังพบว่าเป็นการใช้คำในลักษณะที่เรียกว่า “การเล่นคำ (Pun)” ซึ่งสร้างความน่าสนใจได้ดี รวมถึงมีลักษณะการใช้คำแบบการอุปมาอุปมัย คือ มีการเชื่อมโยงสิ่งหนึ่งเข้ากับอีกสิ่งหนึ่ง เช่น “เพื่อมองเพื่อน กูจะสู้หลังชนฝา...เพื่อลูกเมีย กูจะสู้สุดใจกล่า” เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นว่าในเนื้อเรื่องจะได้เห็นภาพของการสู้รบอย่างยอมตายถวายชีวิตของนักรบบ้านบางระจันอย่างแน่นอน

2.2.2.2 ชื่อภาพยนตร์ “บางระจัน”

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

“การตั้งชื่อนั้นมันก็ตามยุคสมัยละนะ ถ้าเป็นสมัยก่อนโน้น ชื่อต้องมีสรว้อย ต้องยาวๆ สมัยก่อนก็มีการสร้างเรื่องเกี่ยวกับชาวบ้านบางระจันที่สมบัติเล่น ชื่อเรื่องศึกบางระจัน ตอนนั้นสมัยทำเรื่องบางระจันเนี่ย ชื่อหนังไม่ต้องมีสรว้อย เรียบง่าย กระชับได้ใจความ เลยตั้งชื่อเรื่องบางระจันโดดๆ เลย เอาความเรียบง่าย คนดูฟังแล้วรู้เลยว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร สื่อสารกับคนดู

ได้ดี และยังสนองความต้องการของเราเองด้วยที่ชอบอะไรเรียบง่ายอย่างนี้แหละ” (อดิเรก วัฏลีลา, สัมภาษณ์, 1 ตุลาคม 2553)

2.2.2.3 นักแสดงเรื่อง “บางระจัน”

“การเลือกนักแสดงเรื่องบางระจัน ตอนนั้นใช้นักแสดงหน้าใหม่บ้าง ตกลงบ้างแทบทั้งนั้นเลย เพราะอะไร เพราะตอนนั้นหนังโปรดักชันใหญ่ งบก็ไปลงตรงส่วนงานสร้างเยอะ จริงๆ นักแสดงที่เล็งไว้ก็มี แต่บางคนติดคิว ติดละคร ทุกเรื่องละนะการทำหนังมันจะไม่ได้ดาราที่อยากได้หรอก ปัจจุบันมีเยอะ เรื่องงบ เรื่องคิว เรื่องค่ายอย่างหนังของอาร์.เอส.ก็เอาดาราแกรมมีมาเล่นไม่ได้ หนังของแกรมมีก็ไม่เอาดาราอาร์.เอส.เหมือนกัน แล้วบทในเรื่องบางระจันก็ต้องตัดผม ทาฟันให้ดำ ถ่ายทำต้องใช้เวลา ก็ค่อนข้างยุ่งยาก เลยคิดว่าเอาคนใหม่ดีกว่า ก็มีแควินัย ไกรบุตรที่คนดูรู้จักดีแล้วจากนางนาก แต่ด้วยความที่ดาราใหม่ข้อดีคือคนไม่ติดกับภาพเดิมๆ อย่างบางคนถ้าเอามาเล่นคนติดกับภาพตอนเล่นละครใส่ชุด ผูกไทด์ ตรงนี้มีส่วนทำให้คนดูเชื่อ และอินง่ายขึ้น” (อดิเรก วัฏลีลา, สัมภาษณ์ 1 ตุลาคม 2553)

2.2.2.4 ช่วงเวลาที่ภาพยนตร์เข้าฉาย เมื่อภาพยนตร์พร้อมจะเข้าฉาย

ต้องการวางกำหนดการออกฉาย ซึ่งในขณะที่เรื่องบางระจันเข้าฉายนั้น จากการศึกษาพบว่าเป็นช่วงเวลาที่โปรแกรมฉายภาพยนตร์ยังไม่ได้มีจำนวนภาพยนตร์มากเท่าในปัจจุบัน เนื่องจากช่วงเวลานั้น (พ.ศ.2543) จำนวนโรงภาพยนตร์โดยเฉพาะโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ยังไม่มีจำนวนมากเท่ากับปัจจุบัน ภาพยนตร์ส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยที่ภาพยนตร์ฮอลลีวูดมีสัดส่วนในตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทยมากที่สุด ส่วนภาพยนตร์ไทยแม้จะมีกระแสความนิยมเพิ่มมากจากความสำเร็จของเรื่องนางนาก เมื่อประมาณหนึ่งปีก่อนหน้านั้น แต่ก็กำลังอยู่ในช่วงฟื้นตัว จึงยังไม่มีการสร้างภาพยนตร์ไทยมากเท่ากับอีกไม่กี่ปีให้หลัง เมื่อดูจากโปรแกรมฉายภาพยนตร์ในช่วงที่เรื่องบางระจันเข้าฉายนั้น มีภาพยนตร์ที่เรียกได้ว่าเป็นภาพยนตร์ที่อยู่ในความสนใจของผู้ชมอยู่ในโปรแกรมแค่เรื่องเดียวคือ เดอะ ซิกซ์ เดย์ (The 6th day, 2000) นำแสดงโดยอาร์โนลด์ ชวาลเซเนกเกอร์ และมีภาพยนตร์ที่เข้าฉายในวันเดียวกันที่ถือว่าอยู่ในความสนใจของผู้ชมแค่เรื่องเดียวคือ อันเบรกเอเบิล (Unbreakable, 2000) ผลงานกำกับโดยเอ็ม.ไนท์ ชยามาลัน ที่สร้างชื่อมาจากภาพยนตร์เรื่อง เดอะ ซิกซ์ เซ็นส์ (The sixth sense, 1999) จะเห็นได้ว่าในช่วงเวลานั้นมีภาพยนตร์ที่อยู่ในความสนใจของผู้ชมแค่ 2 เรื่อง ไม่มีภาพยนตร์ที่เรียกได้ว่าเป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่เข้าฉายคาบเกี่ยวในช่วงเวลานั้นและเรื่องบางระจันยังเป็นภาพยนตร์ไทยเพียงเรื่องเดียวที่อยู่ในโปรแกรมฉาย ทำให้ตัวเลือกของผู้ที่ชื่นชอบภาพยนตร์ไทยมีแค่เรื่องเดียว

เท่านั้น ตรงกับที่คุณสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรืองผู้จัดการฝ่ายจัดจำหน่ายบริษัทฟิล์มบางกอกกล่าวไว้ว่าในยุคนี้คู่แข่งมีแค่ภาพยนตร์จากฮอลลีวูด

และยังพบอีกว่าภาพยนตร์ที่เข้าฉายในช่วงที่บางระจันเข้าฉายแล้วนั้น ไม่มีภาพยนตร์ที่เรียกว่าเป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ จะมีเรื่องที่น่าสนใจก็คือเรื่องมีท เดอะ พาร์นธ์ (Meet the parents, 2000) นำแสดงโดยเบน สตีลเลอร์ และโรเบิร์ต เดอ นีโร เข้าฉายเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2544 ก็เป็นภาพยนตร์แนวตลกที่จัดว่าคนละประเภทกับภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ทำให้ไม่มีการแข่งขันหรือแย่งคนดูกัน นอกจากนั้นก็มีเรื่องวังระเบิดพิศ (2004) นำแสดงโดยเจิน หลง นักแสดงที่เป็นที่ชื่นชอบของคนไทยจำนวนมาก และส่วนหนึ่งเป็นกลุ่มคนดูเดียวกับเรื่องบางระจันด้วย แต่เนื่องจากวังระเบิดพิศเข้าฉายในช่วงเทศกาลตรุษจีนตรงกับวันที่ 24 มกราคม 2544 ซึ่งเป็นช่วงที่บางระจันยืนโรงฉายมาเกือบหนึ่งเดือนแล้ว ทำให้ไม่มีผลต่อกระแสความนิยมของเรื่องบางระจันมากนัก

นอกจากนั้นภาพยนตร์เรื่องบางระจันได้โปรแกรมฉายในวันที่ 29 ธันวาคมซึ่งตรงกับช่วงปลายปี เป็นช่วงเวลาตรงกับวันหยุดยาวในเทศกาลปีใหม่ แม้ว่าเป็นช่วงเวลาวันหยุดที่ผู้คนมักจะออกไปท่องเที่ยว โดยเฉพาะออกไปต่างจังหวัด แต่ผู้สร้างคิดว่าในช่วงเวลานั้นอยู่ในช่วงที่เศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัว ผู้คนจำนวนหนึ่งไม่ได้ใช้เวลาในช่วงวันหยุดกับการออกไปเที่ยวต่างจังหวัดเหมือนในยุคปัจจุบัน และคิดว่าเป็นช่วงเวลาดีสำหรับภาพยนตร์อีกด้วย เนื่องจากในช่วงวันหยุดยาวผู้คนพักผ่อนด้วยการออกไปเดินเที่ยวที่ห้างสรรพสินค้า และเลือกการดูภาพยนตร์เป็นหนึ่งในกิจกรรมในช่วงวันหยุดยาว

2.2.3 ประเด็นต่างๆ ที่โดดเด่นและส่งผลให้ภาพยนตร์บางระจันได้รับความนิยมขึ้นมา ซึ่งประเด็นที่ทำให้เกิดกระแสนิยมในภาพยนตร์เรื่องบางระจันนี้มีทั้งที่บริษัทผู้สร้างฯ ขึ้น และประเด็นที่ทำให้เกิดกระแสนิยมที่เกิดขึ้นเองตามสภาวะแวดล้อมในขณะนั้น

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

สิทธิ์ขายเสียงเท่ากับทรยศแผ่นดิน” อีกด้วย ซึ่งประเด็นความรักชาติที่ถูกนำเสนอขึ้นมาผ่านทางสื่อต่างๆ นั้นก่อให้เกิดเป็นกระแสความนิยมขึ้นมา ซึ่งอาจารย์กิตติศักดิ์ สุวรรณโกตินนักวิจารณ์และนักวิชาการทางด้านภาพยนตร์กล่าวถึงประเด็นนี้ไว้ว่า

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

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

“แต่ที่สุดเลย ที่เป็นที่พูดถึงมากที่สุดคือควายบุญเลิศ ถูกพูดถึงเยอะมาก พอควายตายก็ยังเป็นกระแสขึ้นมาได้อีก คนที่รักก็กลับไปดูอีกรอบ ตอนแรกก็ไม่ได้คิดว่าคนจะฮือฮานานขนาดนั้น ตอนแรกที่เอามาเล่นก็เห็นว่าเออ ควายตัวนี้เขายาวสวย แปลกกว่าควายทั่วไป ไม่ได้คิดจะเอาเป็นจุดขายด้วยซ้ำ แต่พอกระแสมา เราก็เอาจุดนี้ไปทำ ไปเล่นต่อได้อีก” (สง่า จัตรชัยรุ่งเรือง, **สัมภาษณ์**, 15 ธันวาคม 2552) และ “ควายบุญเลิศเด่น เพราะเขายาว ประหลาดบนความน่าเชื่อถือ คนไทยชอบอะไรประหลาดๆ อยู่แล้วไง สังเกตสิหนู 2 หัว หมา 5 ขาอะไรพวกนี้ได้ขึ้นหน้าหนึ่งตลอด เพราะคนไทยชอบเรื่องประหลาดแบบนี้ไง บางระจันถ้าไม่มีควายบุญเลิศนี้ รายได้อาจลดลงครึ่งนึงเลยนะ นี่แบบเออมันประหลาด เด็กมากับพ่อแม่เห็นโปสเตอร์รูปควายบุญเลิศเขายาว ก็อยากดูรบเร้าพ่อแม่ว่าอยากดู พ่อแม่ตามใจลูกก็พาเข้าไปดู ไม่ได้รู้ด้วยซ้ำว่าหนังอะไร” (อดิเรก วัฏลีลา, **สัมภาษณ์**, 9 กรกฎาคม 2552)

เมื่อควายบุญเลิศกลายเป็นตัวที่ช่วยจุดกระแสความนิยมให้กับภาพยนตร์ บริษัทผู้สร้างจึงคิดแผนที่จะนำควายบุญเลิศมาโปรโมทเพื่อเร่งกระแสความนิยมให้แรงยิ่งขึ้น ซึ่งจากการศึกษาของทรงพล วงษ์คนดี (2543) ได้กล่าวไว้ว่า “ฝ่ายการตลาดได้วางแผนจะนำควายบุญเลิศมาโชว์ตัวที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์รัชโยธินในวันที่ 13 มกราคม 2544 ซึ่งเป็นวันเด็กแห่งชาติ โดยได้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนไปล่วงหน้า 1 สัปดาห์ แต่ควายบุญเลิศได้ตายไปอย่างกะทันหัน ในเช้าวันที่ 7 มกราคม 2544 จึงต้องยกเลิกกิจกรรมดังกล่าวไป”

การตายอย่างกะทันหันของควายบุญเลิศแม้จะทำให้แผนการที่จะนำมาใช้เพื่อโปรโมทต้องหยุดชะงักไป แต่ถึงอย่างไรก็ตามสื่อต่างๆ ก็นำเสนอข่าวการจากไปของควายบุญเลิศจนทำให้เกิดเป็นกระแสความนิยมให้กับภาพยนตร์เช่นกัน โดยข่าวที่นำเสนอเน้นมีทั้งการรายงานข่าวพิธีสวดศพของควายบุญเลิศ การลงประวัติของควายบุญเลิศรวมถึงสัมภาษณ์เจ้าของที่เลี้ยงดูมา หรือมีกระทู้ข่าวในประเด็นการตายของควายบุญเลิศว่าอาจจะมาจากการที่ร่วมแสดงในภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ซึ่งบริษัทฟิล์มบางกอกหลีกเลี่ยงการโต้แย้ง โดยหันไปใช้การสร้างข่าวเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ของบริษัทแทน ซึ่งจากการศึกษาของทรงพล วงษ์คนดี ได้กล่าวถึงยอดรายได้ในช่วงประเด็นของควายบุญเลิศไว้ดังนี้

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

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

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

ที่กำลังตัดสินใจว่าจะชมภาพยนตร์เรื่องบางระจันดีหรือไม่ตัดสินใจชมภาพยนตร์เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของรางวัลตุ๊กตาทองที่ภาพยนตร์ได้รับ

ประเด็นที่สี่ – คือประเด็นที่ภาพยนตร์ทำรายได้เกิน 100 ล้านบาท หลังจากที่ภาพยนตร์เข้าฉายแล้ว ยังมีการลงโฆษณาติดต่อกันอยู่ทุกวัน โดยเน้นที่รายได้ของภาพยนตร์ เพื่อยืนยันถึงความนิยมในตัวภาพยนตร์และโดยเฉพาะช่วงที่ภาพยนตร์ทำรายได้เกินร้อยล้านบาทจะถูกหยิบมานำเสนอเพื่อตอกย้ำถึงกระแสความนิยมที่ทำให้บางระจันทำสถิติโดยทำรายได้เกินร้อยล้านบาทดังตัวอย่างของการลงโฆษณาในหน้าโปรแกรมภาพยนตร์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐดังนี้

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

จากการศึกษาพบว่ายังมีประเด็นย่อยๆ อื่นอีก ที่ทำให้เกิดเป็นกระแสนิยมขึ้นมา คือการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการภาพยนตร์ฮอลลีวูด ที่มีผลงานเป็นที่รู้จักและยอมรับกันทั่วโลกมาอ้างถึง เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งการนำชื่อของผู้กำกับภาพยนตร์โอลิเวอร์ สโตนมาใช้ในการโปรโมทนั้นคล้ายคลึงกับประเด็นเรื่องรางวัลตุ๊กตาทอง เพราะเป็นการการันตีในคุณภาพของภาพยนตร์ในระดับหนึ่งจากบุคคลหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงและเกี่ยวข้องกับวงการภาพยนตร์

“เชียวโอลิเวอร์ สโตนมาดู ด้วยความเกรงใจบอกไปว่า ถ้าคุณเบื่อลูกได้เลยนะ แต่เขาดูจนจบ แล้วลูกขึ้นสแตนด์ดิ่ง โอเวชั่นแล้วถามคำถามมากมายเลย เขาไม่เคยดูหนังไทยมาก่อนไง งงว่าหนังไทยขนาดนี้เลยหรือ ดูชื่อทเห็นทหารบกกันเป็นพันคน แต่ทุกวันนี้ฮอลลีวูดใช้ซี.จี.สร้าง คนเป็นหมื่นเป็นล้านก็สร้างได้ แต่สู้ด้วยท่าเดียวไง ของเรานี้สู้กันจริง แต่ละคนมีท่าแตกต่างกันไป เราก็เอาตรงนี้ไปทำพี.อาร์.ต่อได้ว่าโอลิเวอร์ สโตนยังชื่นชม” (สง่า จัตรชัยรุ่งเรือง, **สัมภาษณ์**, 15 ธันวาคม 2552)

2.2.4 ปัจจัยภายในที่ส่งผลให้เกิดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน

2.2.4.1 เนื้อหาของภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน

ภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน มีจุดเด่นตรงที่ใช้นักแสดงตลกมารับบทนำ รวมถึงเป็นบทที่ต้องใช้อารมณ์ในการแสดง หรือที่เรียกว่าต้องเล่นบทที่มีความเป็นดราม่าด้วย

นอกเหนือจากการที่ต้องแสดงบทแอ็กชันด้วยแล้ว ซึ่งนับว่าเป็นความแปลกใหม่ในวงการภาพยนตร์ไทยในขณะนั้นเลยทีเดียว

เนื้อเรื่องของภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน เป็นเรื่องราวของกลุ่มมือปืนตกยุคในช่วงเวลาของประเทศไทยในอนาคตกาลใกล้ ที่มารับภารกิจในการสังหารนายตำรวจชั้นผู้ใหญ่ จนนำไปสู่การตามล่า และการต่อสู้อันดุเดือด จากพล็อตเรื่องแทนที่จะได้เห็นภาพยนตร์แอ็กชันที่มีเนื้อหาซ้ำซาก จำเจ แต่ภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน สอดแทรกมุขตลกไว้ตลอดทั้งเรื่อง โดยที่ไม่ได้ทำให้ตัวภาพยนตร์เสียทิศทางไปแต่อย่างใด อาจเรียกได้ว่านับตั้งแต่ภาพยนตร์เรื่องพลัพ พิคชั่น (2537) ของเคนดิน ตาร์นติโนโด่งดังขึ้นมา นับจากนั้นภาพยนตร์แนวแอ็กชันที่ว่าด้วยเรื่องราวในโลกของอาชญากรก็เปลี่ยนไปเป็นการเล่าเรื่องด้วยรูปแบบใหม่ มีการตัดต่อที่ฉับไวขึ้น มุมมองทางด้านภาพ (Visual) ที่หลากหลาย และที่สำคัญมีมุขตลกแฝงอยู่ในเนื้อเรื่อง แตกต่างจากภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตของอาชญากรที่ผ่านมาซึ่งนำเสนอแต่ภาพความรุนแรงในโลกแห่งอาชญากรรมเป็นหลัก นอกจากนั้นยังแฝงด้วยแง่คิดของศาสนาพุทธ นั่นคือเรื่องของเวรกรรมและการจองเวร และการให้อภัยเอาไว้อีกด้วย

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

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

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

แหวกออกจากขนบเดิม เป็นภาพยนตร์ที่ผสมผสานแนวทางของภาพยนตร์ในประเภทต่างๆ ทั้ง แอ็กชั่น ตลก ดราม่ามารวมกัน รวมถึงผู้กำกับภาพยนตร์ยุทธเลิศ ลิปปาคาที่เติบโตมาจากสาขาอาชีพอื่นคือสายงานโฆษณา ทำให้เกิดแนวคิดและแนวทางใหม่ในตัวภาพยนตร์ รวมถึงเทคนิคการนำเสนอที่แตกต่างจากของเดิม

สำหรับลักษณะสำคัญของภาพยนตร์แนวหลังสมัยใหม่นั้นคือการผสมปนเปแนวภาพยนตร์ประเภทต่างๆ ไว้ในเรื่องเดียวกัน ซึ่งกำจร หลุยยะพงศ์และสมสุข หินวิมาน (2552) อธิบายว่า "คือ หลักฐานสำคัญในการแสดงให้เห็นถึงการลบเส้นพรมแดนเรื่องตระกูลหนังตามแนวคิดแบบตะวันตก และอาจเป็นการย้อนกลับไปสู่แนวคิดของการแสดงแบบไทยๆ ที่มุ่งเน้นการคลุกเคล้าของอารมณ์ที่ปะปนกันแบบแยกไม่ค่อยจะออก" ซึ่งหากมองย้อนกลับไปในอดีต ภาพยนตร์ไทยมักจะเป็นภาพยนตร์ที่กล่าวได้ว่ามีครบทุกรส ทั้งบู๊ ตลก รัก และดราม่าในเรื่องเดียวกัน เนื่องจากต้องตรงกับรสนิยมของคนไทย ที่ชอบภาพยนตร์ที่มีความหลากหลาย ตอบสนองอารมณ์คนดูได้ในเรื่องเดียว ซึ่ง มือปืน / โลก / พระ / จัน ให้น้ำหนักของภาพยนตร์ทั้งฉากการต่อสู้ ฉากตลก รวมถึงฉากดราม่าที่ต้องอาศัยความสามารถทางการแสดงอารมณ์ของตัวละครเช่นกัน

นอกจากนั้นในยุคหลังสมัยใหม่ คนดูส่วนหนึ่งเคยคุ้นชินกับขนบดั้งเดิมที่ให้ภาพตัวละครในลักษณะขาวกับดำ ในเรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน ตัวเอกทั้งหมดเป็นมือปืนที่หมายชีวิตผู้คน ซึ่งในการรับรู้เดิมของคนปกติแล้ว มือปืนย่อมเป็นตัวแทนของความชั่วร้าย โหดเหี้ยมดังที่ปรากฏในภาพยนตร์ส่วนใหญ่แล้ว แต่ในเรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน ตัวเอกที่เป็นมือปืนกลับมีส่วนปนเปกันไปทั้งความดีและความชั่ว จนบางครั้งเราไม่แน่ใจว่าตัวเอกเป็นคนดีหรือคนชั่วกันแน่ แต่กลายเป็นว่าผู้ชมล้วนเอาใจช่วยตัวละครเหล่านั้น ด้วยบท ด้วยการแสดง ด้วยเทคนิคการนำเสนอให้ผู้ชมมีอารมณ์คล้อยตามตัวละครเหล่านั้น

และด้วยความที่เป็นภาพยนตร์ที่มีทั้งแนวทางของภาพยนตร์แอ็กชั่น โดยที่บทดั้งเดิมนั้นเป็นบทภาพยนตร์ที่เขียนโดยใช้ฉากหลังเป็นสถานที่ต่างจังหวัด ตามป่าเขา เหมือนกับภาพยนตร์แอ็กชั่นไทยในอดีต แต่เมื่อภายหลังมีการปรับบทโดยให้เป็นเวลาของอนาคตในอีก 10 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2554 ในภาพยนตร์) แต่ฉากในท้องเรื่องก็แทบจะไม่ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นโลกในอนาคตเลย ซึ่งความสับสนเรื่องเวลา เป็นประเด็นภายใต้ยุคหลังสมัยใหม่ที่เวลาอาจไม่ได้มีความแน่นอนและจริงแท้อีกต่อไป ส่วนฉากที่ปรากฏในเรื่องส่วนใหญ่เป็นฉากต่อสู้ และฉากสนทนาที่สอดแทรกด้วยมุขตลกคล้ายคลึงกับภาพยนตร์ไทยในอดีต ซึ่งผู้ชมคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว ซึ่งปรากฏการณ์โยยหา

อดีตก็เป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งของภาพยนตร์หลังสมัยใหม่เช่นกัน และการที่นักแสดงตลกทั้ง 4 ซึ่งรับบทมือปืน ซึ่งควรจะมีภาพลักษณ์ของความโหดเหี้ยม อำมหิต แต่กลับกันเวลานักแสดงเล่า นี่ปรากฏตัวมักจะมาพร้อมมุขตลก ด้วยคำพูดและท่าทางอยู่เสมอๆ ซึ่งความชื่นชอบในมุขตลกเมื่อรวมเข้ากับแนวทางของภาพยนตร์ที่มีครบรสทั้งจากต่อสู้อารมณ์ดราม่าของภาพยนตร์ ทำให้ภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน ได้รับความนิยม ในเรื่องแนวทางที่แปลกใหม่ นั่นคือย้อนเวลากลับไปหาชนบทภาพยนตร์ไทยสมัยเก่าที่มีการผสมปนเปหลายแนว ผู้ชมย่อมชื่นชอบความหลากหลายที่ได้หลายอารมณ์ในคราวเดียว จนทำให้ประสบความสำเร็จทางด้านรายได้ในที่สุด

2.2.5 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลให้เกิดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน

2.2.5.1 คำโปรยเรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน มีลักษณะดังนี้

คำโปรยบนใบปิดหลักของภาพยนตร์ “นักเลงเมือวานขึ้น มือปืนร้อยลิลลา เลือดบ้าสะบัดช่อ”

คำโปรยบนใบปิดเสริมของภาพยนตร์ “จิกโก๋หลีกทาง อันธพาลหลีกไป ขาใหญ่กำลังมา”

“ก๊อปปี้ไม่รู้ว่าคุณอะไร ไม่ได้บอกเรื่องราว เมื่อดูโดยรวมทั้งภาพ ทั้งแมสเสจ มีความเป็นทีเซอร์ คนที่เห็นก็จะสงสัยเลยจะไปดู ประสบความสำเร็จตรงทำให้คนงงนี่ล่ะ ซึ่งเหมาะนะที่ใช้สื่อกับวัยรุ่นด้วยวิธีนี้ และคำที่ใช้ก็สื่อกับวัยรุ่นเลย แนวๆ มันๆ หนอย เน้นขายอารมณ์ความสนุกสนาน ความมันและความเก๋า ถ้าเทียบกับก๊อปปี้เรื่องบางระจันที่ไม่ได้เล่าเรื่องเหมือนกัน แต่ด้วยความที่เป็นเรื่องที่คนไทยรับรู้อยู่แล้ว เป็นที่จดจำ” (พยัพ วิรุฬหเดช, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2554)

จะเห็นได้ว่าคำโปรยเรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน มีจุดเด่นคือการนำเสนอข้อความในลักษณะที่ต้องการจะสื่อกับผู้ชมเฉพาะกลุ่ม นั่นคือ กลุ่มวัยรุ่น โดยใช้การนำเสนอแบบเล่นคำ (Pun) เช่นกัน นั่นคือมีความคล้องจองของคำที่เลือกนำมาใช้ คล้ายๆ กับสุภาษิตหรือคำพังเพยที่คนไทยคุ้นเคยกันดี ซึ่งการเลือกใช้คำนั้นเหมาะกับการสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่น เช่น “เลือดบ้าสะบัดช่อ” เมื่ออ่านแล้วทำให้เห็นภาพลักษณ์ของตัวภาพยนตร์ว่าต้องเป็นภาพยนตร์ที่ขายความมัน แอ็กชั่นสนุกๆ กวนๆ อย่างแน่นอน

2.2.5.2 ชื่อภาพยนตร์ “มือปืน / โลก / พระ / จัน”

ชื่อภาพยนตร์ “มือปืน / โลก / พระ / จัน” จัดเป็นชื่อที่สะดุดหูผู้ที่ได้ยินมาก แม้ว่าชื่อภาพยนตร์จะไม่สื่อถึงอะไรให้รับรู้ ยกเว้นคำว่ามือปืนที่ทำให้พอเดาได้ว่าเป็นภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวของอาชีpmือปืน แต่โลก / พระ / จัน คืออะไร และมาเกี่ยวข้องกับอะไรด้วยกันกลายเป็นคำถามให้ผู้คนสนใจ จนต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม นับว่าเป็นการตั้งชื่อที่เรียกร้องความสนใจอย่างสูง และก่อให้เกิดความสงสัยใคร่รู้ จนนำมาถึงการหาคำตอบ ซึ่งเป็นผลดีต่อตัวภาพยนตร์เอง

“ชื่อมาโดยบังเอิญมาก ตอนนั้นจะจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวหนังและเปิดตัวบริษัทของตัวเองพร้อมกันด้วย ตอนนั้นหนังยังไม่มีชื่อเลยนะ ก็เรียกกันเล่นๆ ว่าหนังมือปืนของด้อม ยุทธเลิศ แต่พอจะจัดงานแถลงข่าวมันต้องมีชื่อเรื่องแล้ว ก็มาคิดกันเอาคำว่ามือปืนมาตั้งก่อน เพราะเกี่ยวข้องกับหนังอยู่แล้ว และคำว่าโลกก็เอามาจากตอนนั้นตัวเองจะเอาเรื่อง “โลกทั้งใบให้นายคนเดียว” มาทำเป็นละคร ก็เอาคำว่าโลกมา และก็คำว่าพระ ก็เอามาจากละครอีกนั่นแหละ ตอนนั้นมีโปรเจกต์เรื่อง “ผมมากับพระ” ก็เอาคำว่าพระมา ซึ่งก็เกี่ยวกับหนังนะ เพราะในหนังมีพูดถึงพระอยู่ด้วย ส่วนจันนี่ มาจาก “บางระจัน” คนไม่ค่อยรู้ว่าตอนนั้นเรื่องบางระจันที่พี๊ดกำกับเนี่ย อยู่ในมือของอวองนะ ตอนนั้นก็เริ่มคุยเรื่องโปรเจกต์แล้ว แต่ตอนหลังก็ไม่ได้ทำ ก็เอาคำว่าจันมาจากบางระจันนี่แหละ ก็มั่วๆ เอา เห็นว่าสนุกดี แล้วทีนี้ก็เขียนบนกระดาน พอด้อมมาเห็น ก็บอกจะเอาชื่อนี้แหละ จนถึงกับไปเปลี่ยนชื่อนางเอกเลยนะ เปลี่ยนให้มาชื่อจัน ก็คิดว่าชื่อมันโดนนะ คนฟังก็สะดุด แบบเฮ้ย มันหมายถึงอะไรวะ มือปืนมาจากโลกพระจันทรีเปลา่ แล้วทำไมต้องมีเลขแยกเป็นคำๆ ด้วย” (ราเชนทร์ ลิ้มตระกูล, สัมภาษณ์, 28 ก.พ. 2554)

2.2.5.3 นักแสดงเรื่อง “มือปืน / โลก / พระ / จัน”

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

“คุณยังเป็นคนแรกๆ ในวงการหนังไทย ที่นำดาราทลกอาชีพมาเป็นนักแสดงนำในหนังแบบซีเรียสจริงจัง ไม่ได้เอามาเพื่อเป็นตัวตลกหรือเรียกเสียงหัวเราะในหนังเริ่มจาก มือปืน / โลก / พระ / จัน” “ตอนนั้นผมน่าจะเป็นคนแรกที่น่านักแสดงตลกมาเล่นเป็น

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

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

"นักแสดงนี้ด้อมวางไว้อยู่แล้ว บทก็ถูกเขียนมาเพื่อให้นักแสดงตลกเหล่านี้เล่น ให้ตลกมาเล่นบทแอ็กชั่นเข้มข้น และมีบทตลกด้วย นอกจากนั้นก็มาเสริมที่บทคิด ไชเลนเซอร์ ของเต๋าสมชาย เพื่อป้องกันคนดูที่อาจไม่แน่ใจว่าตลกจะเล่นบทแบบนี้ได้หรือ เลยเสริมบทนี้ขึ้นมา เป็นบทดราม่า แอ็กชั่นหนักๆ เหมือนกัน ก็โยนไปที่เต๋า นอกจากนั้นก็บทเดิมนางเอกจะต้องโดนน้อยแต่หาแล้วไม่เวิร์ก เลยเปลี่ยนเป็นเด็กลงมา ให้เจ ไลน์เล่น ก็ได้อีกอารมณ์หนึ่ง ตอนแรกก็ไม่คิดหรือว่าจะฮือฮาขนาดนี้ การที่เอาตลกมาเล่น ก็คิดว่าคงประมาณนี้ แต่นี่กลายเป็นกระแสขึ้นมา ต้องยกเครดิตให้ด้อมตรงนี้" (ราเชนทร์ ลิ้มตระกูล, สัมภาษณ์, 28 ก.พ. 2554)

2.2.5.4 ช่วงเวลาที่ภาพยนตร์เข้าฉาย ภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จันมีกำหนดฉายวันพฤหัสบดีที่ 5 เมษายน 2544 ซึ่งต่อเนื่องกับวันหยุดของทางราชการคือวันศุกร์ที่ 6 เมษายนซึ่งเป็นวันจักรี ทำให้ภาพยนตร์ได้โอกาสเพิ่มอีกหนึ่งวันที่จะดึงดูดคนให้ออกมาดู ภาพยนตร์ในวันหยุดได้อีกด้วย เพราะนอกจากจะได้วันเพิ่มในการทำยอดคนดูเพื่อสู้กับ 3 วันอันตรายที่มีผลต่อการตัดสินใจเพิ่มหรือลดจำนวนโรงภาพยนตร์แล้วนั้น ถ้าภาพยนตร์เป็นที่นิยมและยอดคนดูมีจำนวนมากตั้งแต่วันแรกๆ ที่ภาพยนตร์เข้ายังช่วยให้เกิดกระแสความนิยมในภาพยนตร์ขึ้นมา รวมถึงนำมาใช้ในการโปรโมทได้อีกด้วย

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

แอนโธนี ฮีลิปกินส์ และเป็นภาคต่อของเรื่อง เดอะ ไซเลนส์ ออฟ เดอะ แลมบ์ (The silence of the lambs, 1991) เรื่องทราฟฟิกเป็นภาพยนตร์แนวดราม่า และเรียกกันว่าเป็นหนังรางวัล ไม่ได้เป็นภาพยนตร์ที่คนดูไทยส่วนใหญ่ให้ความสนใจอยู่แล้ว ส่วนอันนิบาลเป็นภาพยนตร์แนวทริลเลอร์ – สยองขวัญ เป็นภาพยนตร์คนละประเภทกัน ส่วนช่วงเวลาที่เป็นภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จันเข้าฉายได้หนึ่งสัปดาห์ มีภาพยนตร์ที่เรียกได้ว่าอยู่ในความสนใจของคนดูเข้าฉายอีกหนึ่งเรื่อง คือ เดอะ เม็กซิกัน (The Mexican, 2001) ซึ่งนำแสดงโดยสองซูเปอร์สตาร์คือแบรด พิตต์กับจูเลีย โรเบิร์ต แต่เป็นภาพยนตร์ในแนวโรแมนติก – คอเมดี้ ไม่ได้เป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่แนวแอ็กชั่น ผจญภัย ทำให้ไม่เกิดการดึงดูดกลุ่มคนดูแต่อย่างใด นอกจากนั้นเรื่องมือปืน / โลก / พระ / จันสร้างกระแสความนิยมได้ตั้งแต่สัปดาห์แรก และเป็นทางเลือกสำหรับผู้ชื่นชอบภาพยนตร์ไทยซึ่งมีจำนวนเข้าฉายไม่มากนักในขณะนั้น

2.2.6. ประเด็นต่างๆ โดเด่นและส่งผลให้ภาพยนตร์ได้รับความนิยม ซึ่งประเด็นที่ทำให้เกิดกระแสนิยมในภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จันมีทั้งที่บริษัทผู้สร้างฯขึ้น และประเด็นที่ทำให้เกิดกระแสนิยมที่เกิดขึ้นเองตามสภาวะแวดล้อมในขณะนั้น

ประเด็นแรก – การรวมเอานักแสดงตลกชั้นนำ 4 คนมาไว้ในเรื่องเดียวกัน ก่อนหน้านั้นนักแสดงตลกไม่ได้ปรากฏตัวในภาพยนตร์ไทยมากเท่าในปัจจุบันนี้ แต่มือปืน / โลก / พระ / จันเป็นภาพยนตร์เรื่องแรกในรอบหลายปีที่น่านักแสดงตลกชั้นนำ 4 คนที่กำลังมีชื่อเสียงโด่งดังในขณะนั้นถึง 4 คน คือเทพ โพธิ์งาม ถั่วแระ เขียวยิ้ม หม่ำ จ๊กมิกและเท่ง เถิดเทิงมาไว้ในเรื่องเดียวกันได้ แม้ว่าในอดีตจะเคยมีภาพยนตร์ที่รวบรวมเอานักแสดงตลกหลายคนไว้ในเรื่องเดียวกันอย่างเช่น เงิน เงิน เงิน ฉบับสร้างใหม่ (พ.ศ. 2526) กองพันทหารเกณฑ์ (พ.ศ. 2527) แต่นักแสดงตลกในภาพยนตร์เหล่านั้นไม่ได้รับบทนำเหมือนที่ได้นักแสดงตลกได้รับในเรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน และที่โดดเด่นเป็นพิเศษคือรับนักแสดงตลกทั้ง 4 คนได้เล่นบทแอ็กชั่น ซึ่งเป็นภาพแปลกใหม่ที่คนดูไม่เคยเห็นมาก่อน จนกลายเป็นกระแสความนิยมขึ้นมาคุณอดิเรก วัฏลีลาได้แสดงทรรศนะถึงประเด็นนี้ไว้ว่า

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

ประเด็นที่สอง – กระแสความนิยมที่เกิดจากภาพยนตร์ตัวอย่าง ซึ่งเป็นสื่อที่ฝ่ายทำไปรโมทคิดว่่าก่อให้เกิดเป็นกระแสนิยมได้มากที่สุด โดยเฉพาะमुख “ดีส อีส อะ บู้ค” ที่ตัวละครผี ไรเฟิล (ถั่วแระ เชิญยิ้ม) พุดในภาพยนตร์ถูกตัดนำมาใช้ในภาพยนตร์ตัวอย่างกลายเป็นกระแสฮือฮาขึ้นมา จนอาจกล่าวได้ว่าหลายคนที่มาชมภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จันเพระ मुख “ดีส อีส อะ บู้ค” นั้นเอง นอกจากนั้นในภาพยนตร์ตัวอย่างยังสอดแทรกมุขตลกอื่น รวมถึงฉากแอ็กชันของนักแสดงตลกที่คนดูไม่เคยเห็นมาก่อน รวมทั้งการตัดต่อที่ฉับไว ซึ่งแตกต่างจากตัวอย่างภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ ในยุคนั้น

“ตัวอย่างของหนังที่มีมุขเยอะๆ เนี่ยเล่าเรื่องมากไม่ได้ จะโชว์ยังงี้ ไม่ให้สตอรี่ของหนังมันพัง จะเอา मुखโชว์ยังงี้ ตัดตัวอย่างนี้ต้องยกความดีให้ดิออกเตอร์เฮด ตัวพี่เองตอนแรกก็แบบดูแล้วก็แอบคิดว่ามันจะซ้ำเหวอ แต่กลายเป็นว่าแบบเลือกมุขมาแบบ แฮ่ยปั๊เลย โดนเลย จังหวะการตัดด้วย อะไรด้วย मुखดีส อีส อะ บู้คเนี่ยโดนมาก กลายเป็นทอล์ค ออฟ เดอะ ทาวน์เลย มุขนี้มุขเดียวทำให้หนังมันถูกพูดถึงตั้งแต่ก่อนจะเข้าฉายอีก” (จันทิมา เลียวศิริกุล, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2554)

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

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

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

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

นอกจากนั้นแล้วอาจกล่าวได้อีกว่าในช่วงเวลาที่ภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน เข้าฉายนั้น ยังไม่มีการกำหนดเรตของผู้ชมภาพยนตร์ตามพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ 2551อย่างในปัจจุบัน เพราะด้วยเนื้อเรื่องที่มีฉากความรุนแรงระดับหนึ่ง รวมถึงบทสนทนาที่หยาบคาย ทำให้ถ้าเรื่องมือปืน / โลก / พระ / จันฉายในช่วงเวลาที่มีการจำกัดเพิกถอนกำหนดเรตอายุของผู้เข้าชมภาพยนตร์ อาจทำให้รายได้ลดน้อยลงก็เป็นไปได้

2.2.7 ปัจจัยภายในที่ส่งผลให้เกิดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน

2.2.7.1 เนื้อหาของภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน

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

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

“จากบท จากการได้อ่าน รู้สึกว่าน่าประทับใจมาก ทำให้คิดว่าถ้าจะทำหนังเด็กที่มีบทดี ๆ ก็อาจจะประสบความสำเร็จได้มั้ง คิดว่าถ้าหนังออกฉายไม่ได้ดังเดิมมาดูละครอย่างเดียว แต่คนรุ่นผมก็ออกมาดูเพราะมันน่าสนใจเจ๋งดีถึงคนที่ห่างหายจากโรงหนังมานานมาดู” (ยงยุทธ ทองกองทุน, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2552)

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

2.3.3.2 ประเภท / แนว (Genre) ของภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน

ภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน เป็นภาพยนตร์ที่ผู้สร้างให้นิยามว่าเป็นภาพยนตร์แนว คอเมดี้ – โรแมนติก ไม่ใช่โรแมนติก - คอเมดี้ อย่างที่ใช้เรียกภาพยนตร์ในประเภทรักตลกทั่วไป เมื่อชมภาพยนตร์แล้วจะเห็นว่าผู้สร้างให้นิยามไว้ถูกต้อง เพราะเนื้อเรื่องของแฟนฉันให้น้ำหนักไปที่พฤติกรรมในวัยเยาว์ของตัวเอกคือเจี๊ยบ น้องหน้า และกลุ่มเพื่อน โดยมีมุขตลกจากสถานการณ์ต่างๆ เป็นสิ่งชูโรง เรียกเสียงหัวเราะและรอยยิ้มของผู้ชม มากกว่าจะให้น้ำหนักไปที่เรื่องรักๆ ใคร่ๆ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าตัวเอกอยู่ในวัยเยาว์ ความรักที่ปรากฏในเรื่องจึงเป็นความรักแบบเด็กๆ ไม่ใช่ความรักแบบผู้ใหญ่ที่มีความลึกซึ้งกินใจ รวมถึงในบทก็ทำให้ทั้งเจี๊ยบและน้องหน้าต้องพลัดพรากจากกัน โดยที่ตอนจบเจี๊ยบกลับไปร่วมงานแต่งงานของน้องหน้าในตอนโต ไม่ได้ปูเรื่องให้ทั้งสองกลับมาพบกันและมีความสัมพันธ์แบบคนรักกันแต่อย่างใด

นอกจากนั้นสิ่งที่เป็นความพิเศษของภาพยนตร์แฟนฉันคือเป็นภาพยนตร์ที่แสดงเวลาในช่วงประมาณปี พ.ศ. 2528 หรือเรียกรวมนๆว่าอยู่ในยุค 80's ซึ่งมุขตลกก็เป็นการนำเรื่องราว

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในยุคสมัยนั้นมาทำให้เกิดความสนุกสนานขึ้น เช่น จากที่กลุ่มเด็กเล่นเป็นจอมยุทธ์จากเรื่อง “กระบี่ไร้เทียมทาน” ซีรีส์ภาพยนตร์จีนกำลังภายในซึ่งโด่งดังและมีเพลงที่ติดหู จากที่กลุ่มเด็กที่จักรยานบนท้องถนน โดยร้องลิปซิงก์เพลง “คอนเสิร์ตคนจน” ของวงนกแล ซึ่งเป็นวงดนตรีเด็กที่โด่งดังในช่วงเวลานั้น หรือในฉากที่กลุ่มเด็กผู้หญิงเล่นพ้อ แม่ ลูกกันบนโรงเรียน ซึ่งเป็นการเล่นของเด็กในสมัยนั้นเช่นกัน มุขตลกเหล่านี้อาจจะไม่ใช่มุขที่เรียกเสียงหัวเราะชนิดท้องคัดท้องแข็ง แต่ก็เป็มุขตลกที่เรียกรอยยิ้มให้กับผู้ชมได้ ด้วยความน่ารักของนักแสดงเด็กบวกกับการแสดงที่สดใส เป็นธรรมชาติช่วยส่งให้มุขที่ถูกสร้างขึ้นประสบผลสำเร็จ แม้จะเป็นเรื่องราวของสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตแต่ผู้ชมที่ไม่ได้เป็นคนรุ่นนั้นก็ยังสามารถเข้าใจและสนุกไปกับเรื่องราวเหล่านั้นได้ ส่วนผู้ชมร่วมยุคสมัยเดียวกับช่วงเวลาในภาพยนตร์นั้น มุขเหล่านี้ช่วยให้ผู้ชมร่วมยุคสมัยกับในเนื้อเรื่องภาพยนตร์ ได้เดินทางย้อนกลับไปในอดีต นึกถึงช่วงเวลาที่มีการละเล่นเช่นเดียวกับตัวละครในภาพยนตร์ จนเกิดเป็นความประทับใจขึ้นมา

ในขณะที่ความโรแมนติกหรือความโรแมนติกก็เป็นส่วนประกอบของเรื่อง เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของเจี๊ยบกับน้อยหน้าเช่นกัน ซึ่งในภาพยนตร์ก็ไม่ได้บอกอย่างเจาะจงว่าทั้งคู่เป็นคู่รักกัน เพียงแค่ให้เจี๊ยบตอนโตบอกว่าน้อยหน้าคือแฟนคนแรกเท่านั้น ซึ่งจุดนี้ก็โยงไปถึงประเด็นของความรักครั้งแรกของวัยเด็ก ซึ่งแทบทุกคนย่อมต้องเคยผ่านประสบการณ์หรือมีความรักแบบเด็กๆ มาแทบทั้งนั้น ความโรแมนติกตรงจุดนี้เป็นการนำเสนอเพื่อดึงดูดประสบการณ์ร่วมของผู้ชมมากกว่าที่จะตอกย้ำถึงความรักของตัวละคร นอกจากนั้นการใส่ความโรแมนติกเข้ามาก็เป็นส่วนหนึ่งของความเป็นเมโลดราม่าซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงของไทย ซึ่งต้องมีความโรแมนติกเพื่อเติมเต็มอารมณ์ของผู้ชม

นอกจากนั้นกำจร หลุยยะพงศ์และสมสุข หินวิมาน (2552) ยังอธิบายถึงการเล่าเรื่องผ่านตรรกะของเวลาในหนังรักว่า “หนังรักจัดการย้อนเวลาไปสู่อดีต ไปข้างหน้า หรือสลับไปสลับมาเพื่อให้อย่างน้อยคนดูมีความสุขกับรักในอดีต เช่น การฟังเพลงเก่า ชดสวຍในยุคความรักของตนในอดีตที่สวຍงาม” และ ให้ความหมายของหนังรักย้อนสู่อดีตว่า “เป็นหนังที่ย้อนระลึกเรื่องราวในอดีต กลุ่มหนังนี้อาจเรียกว่าอีกอย่างว่าหนังย้อนยุค เช่น ‘แผลเก่า’ ‘อารีดัง’ ‘ข้างหลังภาพ’ ‘คู่กรรม’ ‘แฟนฉัน’ เป็นต้น บทบาทหน้าที่ของภาพยนตร์รักแนวดังกล่าวคือการโยยหาความสุขยุคอดีต (Nostalgia) โดยเฉพาะความรักที่อาจหายไปในปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องย้อนกลับสู่อดีตเพื่อแสวงหาความรักที่จีจางและสวรรค์ที่สูญสลายไป (Paradise lost)” จากข้อความที่ยกมานี้ว่าสอดคล้องกับการโยยหาความรักในอดีตของภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน ซึ่งมีการใช้บทเพลงในอดีตฉากที่สร้างขึ้นเพื่อนำผู้ชมย้อนไปสู่อดีต สิ่งประกอบต่างๆ รวมถึงเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เพื่อนำพา

ผู้ชมให้ระลึกถึงวันขึ้นคืนสุขที่ผ่านมา ซึ่งสิ่งที่กล่าวมานี้มีส่วนทำให้เกิดความประทับใจกับผู้ชมร่วมสมัยกับภาพยนตร์ รวมถึงผู้ชมที่อาจไม่มีประสบการณ์ร่วมทางด้านเวลา กับภาพยนตร์ แต่ย่อมเกิดความประทับใจเพราะความเชื่อที่ว่าวันคืนเก่าๆ ย่อมสวยงามกว่าปัจจุบัน

2.2.8 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลให้เกิดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน

2.2.8.1 คำโปรยเรื่องแฟนฉัน มีลักษณะการใช้คำดังนี้

คำโปรยบนใบปิดหลักของภาพยนตร์ “ตามองตา สายตา ก็จ้อง มองกัน สนุก ซาบซ่า หัวใจ”

คำโปรยบนใบปิดเสริมของภาพยนตร์ “ ‘ดิกัน’ วันละนิด จิตแจ่มใส ”

“ด้วยความที่หนังมีความเป็นนอสตัลเจีย วิธีการคิดก็อปี้ใช้เพลง ใช้ความคุ้นเคยมาเล่นเลย ประโยค ‘ตามองตาเนี่ย’ มาจากเพลงเลย (เพลงร่ำวงมาตรฐานหรือร่ำวง-รำไท่น ตามองตา ที่เนื้อเพลงขึ้นต้นว่า ตามองตา สายตาก็จ้องมองกัน รู้สึกเสียวซ่าหัวใจ...) ก็อปี้ขึ้นคนที่อายุน้อยรีโมดถึงอดีตได้เลย ดูรวมๆ แบ่งเป็นสองกลุ่มเป้าหมายนะ ทาร์เก็ตที่ไม่ใช่วัยรุ่น โป๊ะเลย โดนส่วนยังเกอร์ เจนเนอเรชันอาจไม่รู้จักเพลง แต่พอเห็นอีกก็อปี้บวกกับความน่ารักของเด็ก ความใส ซึ่งคำบวกกับภาพมันได้ความไนซ์ของเด็กนะ ด้วยคำด้วยภาพมันเป็นกันเอง ไม่ฟอร์ซคนดูมาก ส่งเสริมหนังได้ดี” (พยัพ วิรุฬหเดช, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2554)

จะเห็นได้ว่าคำโปรยเรื่องแฟนฉัน มีจุดเด่นคือการนำเสนอข้อความในลักษณะแบบเล่นคำ (Pun) คือ เอาเพลงร่ำวงมาตรฐาน “ตามองตา” มาดัดแปลง ซึ่งเนื้อเพลงตามองตานี้เป็นที่คุ้นเคยกันดีของคนไทยอยู่แล้ว นอกจากนั้นยังมีการใช้คำในลักษณะของการบอกประโยชน์โดยตรงของสินค้า ในที่นี้คือตัวภาพยนตร์ นั่นคือ “ ‘ดิกัน’ วันละนิด จิตแจ่มใส ” ซึ่งนอกจากจะประกอบความหมายของภาพบนใบปิดภาพยนตร์แล้ว ยังบอกเนื้อหาของภาพยนตร์ไปในตัวด้วยว่าเป็นภาพยนตร์ที่ดีแล้วจะอารมณ์ดี ได้รับความสุขใจกลับไปด้วยอย่างแน่นอน

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

ภาพยนตร์แล้วคำๆ นี้ยังบอกให้คนที่ได้ฟังทราบถึงแนวของภาพยนตร์เรื่องนี้ได้เป็นอย่างดี ด้วยความที่เป็นชื่อที่สั้น กระชับได้ใจความแล้วยังช่วยในการสื่อไปถึงคนร่วมสมัยกับเพลงแฟนฉันของวงชาตรีได้อีกด้วย

“ต้องตั้งชื่อนี้ก่อน เพราะทำยังไงล่ะที่จะสร้างฟอร์ม สร้างกระแส ก็ต้องเริ่มที่ชื่อนี้ก่อน ต้องสะดุดหู ชื่อจะบอกข้อมูล โดยที่คนยังไม่ได้ดูเลยนะ คนที่รับจากสื่อทั่วไปก็พอจะเข้าใจได้ โปรเจกต์ตอนแรกเลยใช้ชื่อว่า “อยากบอกเธอ...รักครั้งแรก” แต่คุณวิสูตรเถียงว่าเป็นชื่อที่ไม่ทำงาน ไม่สามารถสื่ออะไรได้ คิดแล้วคิดอีกเป็นร้อยชื่อเลยนะ จนจบที่แฟนฉัน นานี่นั่นก็ยังไม่มั่นใจหรอก แต่รู้สึกว่าจะดูดี ดูแก่แดด เป็นจุดเรียกวัยรุ่นซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่มาดูหนัง เอาจริงๆ พวกผู้กำกับไม่ค่อยชอบชื่อนี้ ชื่อเป็นเครื่องมือที่จะใช้แตกต่อ เป็นเครื่องมือแรกเลยที่ใช้เป็นหลักเวลาคิด ก็อปปี้หรือจะครีเอทงานต่อไปให้เข้ากับชื่อ เป็นหลักในการคิดคีย์อาร์ทเลย จะต่อยอดไปใช้กับทุกสื่อ ใช้จนกระทั่งหนังเข้า เป็นสิ่งที่จะอยู่กับหนังก่อนเป็นอันดับแรกเลย ชื่อนี้เป็นอย่างแรกที่คนจะรับรู้ รับฟัง” (ยงยุทธ ทองกองทุน, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2552)

2.2.8.3 นักแสดงเรื่องแฟนฉัน

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

“เคลดีผู้กำกับหามา ไม่มีสูตรตายตัวกับการเลือกตัวแสดงอยู่ที่สัญชาตญาณและความชอบ แต่ต้องอธิบายให้ได้ว่าทำไมใช่ ทำไมไม่ใช่ ไม่จำเป็นต้องหล่อ ต้องสวยเสมอไป แต่ต้องเอาคนดูให้อยู่ 2 ชั่วโมงในโรง จากประสบการณ์ที่เคยทำโปรดัคชันงานโฆษณาบอกเราว่า อย่างน้อยหน้าตาน่ามอง ก็ทำให้คนดูรื่นรมย์” (ยงยุทธ ทองกองทุน, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2552)

2.2.8.4 ช่วงเวลาที่ภาพยนตร์เข้าฉาย เมื่อพิจารณาโปรแกรมภาพยนตร์ในช่วงเวลาที่คาบเกี่ยวกับกำหนดฉายภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันซึ่งมีกำหนดฉายวันแรกคือ 3 ตุลาคม 2546 พบว่าในช่วงเวลานั้นมีสิ่งที่แตกต่างกันจากช่วงเวลาย้อนหลังไปประมาณ 3 – 4 ปีก่อน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เรื่องบางระจันและมือปืน / โลก / พระ / จันเข้าฉาย นั่นคือในปี 2546 มีจำนวนภาพยนตร์ไทยเพิ่มมากขึ้น และจำนวนโรงภาพยนตร์ซึ่งมีพลิกซ์ทั่วประเทศเพิ่มมากขึ้นเช่นกันทำให้จำนวนรอบฉายและจำนวนโรงฉายเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย โดยในช่วงเวลาที่คาบเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ภาพยนตร์แฟนฉันขึ้นโรงฉายนั้นมีภาพยนตร์ไทย 7 เรื่องที่เข้าฉายในช่วงเวลานั้นได้แก่ กลับช้าปิดตำราแสบ คนบอ ผีบ้า ป่าช้าแตก ตะเคียน สนิมสร้อย เขาวราช ดึก – ดำ – คี๋ย และขุนศึก นับว่าแตกต่างจากช่วงเวลาที่เรื่องบางระจันและมือปืน / โลก / พระ / จันเข้าฉายที่มีภาพยนตร์ไทยเรื่องอื่นอยู่ในโปรแกรมฉายน้อยมาก จะเห็นได้ว่าในช่วงเวลาที่ภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันเข้าฉายนั้นมีทางเลือกสำหรับผู้ชื่นชอบภาพยนตร์ไทยค่อนข้างมาก แต่เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าเรื่องแฟนฉันมีแนวทางของภาพยนตร์ที่ค่อนข้างแตกต่างจากเรื่องอื่นๆ ทำให้ฐานคนดูไม่ชนกัน

ส่วนภาพยนตร์ต่างประเทศนั้นที่จัดว่าเป็นภาพยนตร์ที่คนดูให้ความสนใจในช่วงเวลานั้นได้แก่ภาพยนตร์อนิเมชันฟอร์มใหญ่เรื่อง ไฟนัคิง นีโม (Finding Nemo, 2003) ซึ่งฉายพร้อมกับภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันพอดี ซึ่งเป็นเรื่องปกติที่ภาพยนตร์แนวอนิเมชันจะเข้าฉายในเดือนตุลาคม เพราะเป็นช่วงเวลาปิดเทอม โดยที่ผู้สร้างกล่าวว่าในขณะนั้นถึงกับมีคำพูดกันเล่นๆ ว่า “ปลาจะกินเด็กหรือเด็กจะกินปลา” นอกจากนั้นก็มีภาพยนตร์แนวคอมดี้เอาใจวัยรุ่นเข้าฉายในช่วงเวลาปิดเทอมนั่นคือภาพยนตร์ภาคต่อทั้ง 2 เรื่อง คือ อเมริกัน พาย : เดอะ เว็ดดิง (American pie : The wedding, 2003) และ เลกอลลี่ บลอนด์ 2 (Legally blond 2, 2003) นอกจากนั้นยังมีภาพยนตร์สยองขวัญจากประเทศญี่ปุ่นคือ จู – ออน (Ju – On, 2003) เข้าฉายในช่วงเวลานั้นเช่นกัน แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มคนดูเรื่องแฟนฉัน เพราะเป็นภาพยนตร์เฉพาะกลุ่มเท่านั้น

ถึงแม้ว่าภาพยนตร์ที่เข้าฉายในช่วงเดือนตุลาคม 2546 นั้นจะมีจำนวนมากกว่าสองสามปีก่อนหน้านั้นก็ตาม แต่ภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันถือได้เปรียบตรงที่เป็นภาพยนตร์ที่ดึงดูดคนดูได้ทุกเพศและทุกวัย แตกต่างจากเรื่องอื่นๆ ที่เป็นภาพยนตร์เฉพาะกลุ่ม ทำให้ฐานคนดูกว้างขึ้น และด้วยความที่มีหน้าหนังเป็นภาพยนตร์เกี่ยวกับเด็กทำให้สามารถดึงดูดกลุ่มคนดูให้เข้ามาดูได้ทั้งครอบครัว โดยเฉพาะเป็นช่วงเวลาปิดเทอมที่ผู้ปกครองพาบุตรหลานไปพักผ่อนนอกบ้าน โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้าที่มีโรงภาพยนตร์อยู่ด้วย

2.2.9 ประเด็นต่างๆ โดดเด่นและส่งผลให้ภาพยนตร์ได้รับความนิยมขึ้นมา ซึ่งประเด็นที่ทำให้เกิดกระแสนิยมในภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันนี้มีทั้งที่บริษัทผู้สร้างฯ ขึ้น และประเด็นที่ทำให้เกิดกระแสนิยมที่เกิดขึ้นเองตามสภาวะแวดล้อมในขณะนั้น

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

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่ามีบทเพลงร่วมสมัยกับเหตุการณ์ในเรื่องปรากฏอยู่ในภาพยนตร์หลายเพลง นอกจากบทเพลงย้อนยุคเหล่านั้นถูกนำมาใช้เพื่อสื่อถึงเรื่องราวในภาพยนตร์แล้ว บทเพลงต่างๆ ยังเป็นสะพานเชื่อมระหว่างตัวภาพยนตร์ไปสู่กลุ่มคนดูได้ เป็นอีกจุดขายหนึ่งที่ดึงดูดให้คนที่เติบโตมากับเพลงเหล่านั้นสนใจตัวภาพยนตร์ได้อีกด้วย

“เรื่องเพลงเอามาทำโปรโมทได้ แต่ถ้าใช้เวอร์ชันเก่าเด็ก ๆ อาจไม่รู้จัก วัยรุ่นไม่โดนใจ เลยตกลงให้ทำคัฟเวอร์เรื่องนี้เพลงอยู่ในบทยอยู่แล้ว ผู้กำกับเลือกมาแล้ว ตอนโปรโมทก็เอาเพลงเก่าไปคัฟเวอร์โดยนักร้องร่วมสมัย เพื่อเอาไปใช้เป็นมีเดียทางวิทยุ เป็นหนึ่งในสื่อที่ช่วยกระตุ้นเพลงทุกเพลงช่วยขีดเส้นใต้ความทรงจำว่าช่วงนั้นเราทำอะไรอยู่ คุณลิขิตก็ก่อน เพลงหัวใจสลายเนี่ยติดต๋อไปทางฮองกงเลย ขออย่างถูกต้อง” (ปริยววรรณ สิริทรัพย์ทวี, **สัมภาษณ์**, 13 กันยายน 2553)

ประเด็นที่สอง – การมีประสบการณ์ร่วมกับภาพยนตร์ ในจุดนี้กล่าวได้ว่าเรื่องแฟนฉันประสบความสำเร็จในการนำเสนอในสิ่งที่เรียกกันว่าประสบการณ์ร่วมกันของผู้ชม นั่นคือประสบการณ์รักครั้งแรก สืบเนื่องจากเนื้อหาในภาพยนตร์เรื่องราวความรักครั้งแรกของเจี๊ยบในวัยเยาว์ ซึ่งประสบการณ์ความรักครั้งแรกในวัยเด็กนั้นเป็นประสบการณ์ร่วมกันของผู้คนแทบทุกคนอยู่แล้ว และในการโปรโมทก็ได้มีการใช้ประโยค “คุณจำรักครั้งแรกได้หรือเปล่า” มาใช้ตอกย้ำอีกด้วย นอกจากนั้นเหตุการณ์ต่างๆ ในเรื่องทั้งการเล่นในสมัยที่ยังเด็ก บทเพลงที่เคยชื่นชอบ เสื้อผ้า

แบบที่เคยสวมใส่ ฯลฯ ก็ถือเป็นประสบการณ์ร่วมของคนหมู่มาด้วยเช่นกัน ซึ่งคุณยงยุทธ ทองกองทุนกล่าวถึงอารมณ์ร่วมของคนดูไว้ว่า “ประสบการณ์ในหนังเป็นประสบการณ์ร่วมของคนดูเลยนะ แม้ว่าจะไม่ได้เป็นคนในยุคเดียวกับหนัง แต่ความรักตอนเป็นเด็ก เล่นโดดหนังยาง มีแก๊งค์เพื่อน เล่นกับเพื่อน ทุกคนผ่านมามาหมด” (ยงยุทธ ทองกองทุน, **สัมภาษณ์**, 12 ธันวาคม, 2552) และคุณปริยววรรณ สิริทรัพย์ทวีกล่าวเปรียบเทียบเรื่องแฟนฉันกับเรื่องปุกปุย (พ.ศ. 2533) ภาพยนตร์เด็กที่ประสบความสำเร็จในอดีตไว้อย่างน่าสนใจว่า “ปุกปุยเป็นชีวิตของเด็กคนนั้น แต่แฟนฉันคือชีวิตของคนดูทุกคน” (ปริยววรรณ สิริทรัพย์ทวี, **สัมภาษณ์**, 13 กันยายน 2553)

สำหรับประเด็นเกี่ยวกับประสบการณ์รักครั้งแรกนั้นอาจารย์กิตติศักดิ์ สุวรรณโกตินได้กล่าวถึงประเด็นนี้ไว้เช่นกันว่า

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

ประเด็นที่สาม – ความเป็นภาพยนตร์ที่ได้ทั้งครอบครัว ด้วยหน้าหนังที่ดูแล้วเป็นหนังเด็ก มีเนื้อหาไม่เป็นพิษเป็นภัย สามารถดูได้ทั้งครอบครัว โดยเฉพาะวงการภาพยนตร์ไทยไม่มีภาพยนตร์เกี่ยวกับเด็กมานานพอสมควร ทำให้ได้กลุ่มคนดูกว้างกว่าภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ ในขณะนั้น แม้ว่าในขณะนั้นจะมีภาพยนตร์อนิเมชันเรื่องไฟนดิง นีโมที่เข้าฉายพร้อมกัน แต่เรื่องแฟนฉันได้เปรียบตรงที่ดึงดูดคนดูในกลุ่มสูงอายุได้อีกด้วย จากมุมมองของผู้สร้างพบว่าคนที่เข้ามาชมภาพยนตร์มีทุกกลุ่ม ทุกเพศ และทุกวัย ตั้งแต่เด็ก วัยรุ่นผู้ใหญ่จนถึงคนชรา และความพิเศษคือเป็นภาพยนตร์ที่พบว่ามาดูกันได้ทั้งกลุ่มครอบครัว ซึ่งจุดนี้เป็นผลพวงหนึ่งจากกระแสความนิยมการระลึกรื้อฟื้นด้วยเช่นกัน เมื่อผู้ใหญ่ในครอบครัวต้องการชมภาพยนตร์ แต่บางคนไม่คุ้นเคยกับโรงภาพยนตร์สมัยใหม่ ทำให้ลูกหลานต้องพาไปชม นอกจากนั้นในกลุ่มคนดูวัยรุ่นบางคนยังดูซ้ำอีกด้วย คือดูซ้ำกับเพื่อนหรือคนรักอีกด้วยนอกเหนือจากดูกับครอบครัวแล้ว เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ยอดรายได้สูงขึ้นจากการดูซ้ำนั่นเอง

“ตอนแรกคิดว่าเต็มทีก็ดึงดูดกลุ่มวัยทำงานได้ แต่กลายเป็นว่าทุกกลุ่มมาดู 30 อัฟก็มาดู เพราะอินกับเพลง ไม่ใช่แค่เพลงอย่างเดียว ประสบการณ์ในหนังเป็นประสบการณ์ร่วมด้วยความที่หนังมันคลีน เลยไปดึงดูดครอบครัวออกมาด้วย โดยที่เราไม่ได้คิดมาก่อนด้วยซ้ำ เพราะมันมีความเกเร มันไม่ใช่ดิสนีย์จำ คนชอบเด็ก ใจแจ่มมันกวน เด็กชอบก็ดูซ้ำ เกิดการดูซ้ำเยอะมาก 4

รอบก็มี 6 รอบก็มี ทฤษฎีคร่าวๆ เลยนะ หนังสือที่ทำรายได้เกิน 100 ล้าน ต้องมีการดูซ้ำ หนังสือเทรนด์ คือกระแสเปลี่ยนไปตามคนดู เห็นว่ากระแสคืออะไร จะนำหรือจะตามกระแส แพลนฉันคือการสร้างกระแสขึ้นมา ไม่ใช่ตามกระแส ตอบโจทย์ได้แค่ว่าดี น่าจะดีนะ” (ยงยุทธ ทองกองทุน, สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2552)

ประเด็นที่สี่ – คือประเด็นที่ภาพยนตร์ทำรายได้สูง โดยเฉพาะทำรายได้เกิน 100 ล้านบาท หลังจากภาพยนตร์เข้าฉายแล้ว ยังมีการลงโฆษณาติดต่อกันอยู่ทุกวัน โดยเน้นที่รายได้ของภาพยนตร์ เพื่อยืนยันถึงความนิยมในตัวภาพยนตร์และโดยเฉพาะช่วงที่ภาพยนตร์ทำรายได้เกินร้อยล้านบาทจะถูกหยิบมานำเสนอเพื่อตอกย้ำถึงกระแสความนิยมที่ทำให้แพลนฉันทำสถิติโดยทำรายได้เกินร้อยล้านบาท ดังตัวอย่างของการลงโฆษณาในหน้าโปรแกรมภาพยนตร์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐดังนี้

หลังจากภาพยนตร์เข้าฉายก็ได้มีการลงโฆษณาอย่างต่อเนื่องในหน้าโปรแกรมภาพยนตร์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ โดยข้อความเป็นการแสดงถึงการที่เป็นภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้สูง และแน่นอนต้องมีการเสนอข้อความเพื่อบอกให้ผู้อ่านทราบเมื่อภาพยนตร์ทำรายได้เกินหนึ่งร้อยล้านบาท

วันที่ 19 ต.ค. 2546 หน้า 34 “แพลนฉัน...CENTURY BREAK 100 ล้านแล้วจะ วันนี้แพลนยังตรึม...ตรึม...ตรึม”

2.2.10 ปัจจัยภายในที่ส่งผลให้เกิดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง

2.2.10.1 เนื้อหาของภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง

ภาพยนตร์ที่พูดถึงเกี่ยวกับพระ หรือพาดพิงถึงพระพุทธศาสนาถือเป็นเรื่องละเอียดอ่อนในสังคมไทย หลายเรื่องที่พาดพิงถึงพระพุทธศาสนา เกิดกระแสต่อต้านจากกลุ่มคนบางพวก เช่น องคุลิมาล (พ.ศ. 2546) โกยเถอะโยม (พ.ศ. 2549) นาคปรก (พ.ศ. 2553) เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตามในอดีตที่ผ่านมาภาพยนตร์ไทยที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับพระสงฆ์ที่ได้รับการกล่าวขวัญถึงในด้านบวกนั้นคือภาพยนตร์เรื่องหลวงตา ผลงานกำกับภาพยนตร์โดยเพิ่มพล เชย

อรุณ โดยมีดาวตลกชั้นครูล้อตึกมารับบทหลวงตา (พ.ศ.2524) จากนั้นเป็นต้นมาก็ไม่มีภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระสงฆ์หรือพระพุทธศาสนาที่ประสบความสำเร็จอีกเลย

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

หลวงพี่เท่งเป็นภาพยนตร์ที่เล่าเสนอภาพเหตุการณ์ในสังคมต่างจังหวัด ที่มีวัดเป็นแหล่งรวมศรัทธาของชาวบ้าน จนกระทั่งศรัทธานั้นต้องสั่นคลอนด้วยการเข้ามามีอิทธิพลครอบงำจิตใจชาวบ้านของคนทรงเจ้า จนทำให้หลวงพี่เท่งพระหนุ่มผู้ย้ายมาจำพรรษาที่วัดแห่งนี้ต้องใช้ธรรมะเป็นอาวุธทางปัญญา เพื่อทำให้ชาวบ้านเลิกมกมายกับไสยศาสตร์ รวมถึงนำคำสอนในพระพุทธศาสนามาขัดเกลาจิตใจชาวบ้านผ่านคำพูดที่แฝงไว้ด้วยความตลกขบขัน เป็นพล็อตเรื่องที่ผู้ชมชาวไทยเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน รวมถึงมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับวิถีชาวบ้านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ประสบความสำเร็จด้านรายได้ในที่สุด

2.2.10.2 ประเภท / แนว (Genre) ของภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง

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

ตลกได้ ซึ่งความเป็นคนไทยที่ชอบตลกกลอน มีปฏิภาณไหวพริบดี ทำให้การที่ให้ตัวละครใช้คำพูดให้เกิดความขบขัน โดยเฉพาะความขบขันที่เชื่อมโยงกับคำเทศนาของพระสงฆ์ซึ่งดูไม่เข้ากันนัก กลับทำให้กลายเป็นความตลกเกิดขึ้นได้ เช่น บทที่หลวงพี่เท่งสอนมัททายกส่งกับเจ้าเพี้ยนว่า “เคราะห์กรรมนะเกิดจากการกระทำ ทำดีย่อมได้ดีเป็นสิ่งตอบแทน ปลุกขุ่นเราก็จะได้ปลุกขุ่น” แต่เจ้าเพี้ยนกลับตอบไปว่า “หลวงพี่ตอนนั้นก็ปลุกถั่วเขียว ทำไมถึงได้ถั่วงอกล่ะครับ” เป็นต้น

และสิ่งที่สำคัญกับภาพยนตร์แนวตลกคือตัวละคร ซึ่งมาโนช ชุ่มเมืองปัก (2547) กล่าวไว้ว่า “สื่อตลกนั้นจำเป็นต้องพึ่งตัวละครเป็นอย่างมาก สิ่งสำคัญก็คือ ผู้สร้างสรรค์จะต้องทำให้คนดูรักตัวละครให้ได้ โดยตัวละครที่สร้างขึ้นมามีหากเป็นตัวละครที่พบเห็นได้ทั่วไปในสังคมไทยหรือมีลักษณะร่วมกับคนส่วนใหญ่กับคนในสังคม ก็จะทำให้คนดูจำนวนมากชอบตัวละครตัวนั้นได้ง่าย” ตัวอย่างของตัวละครในภาพยนตร์ตลกที่คนดูรักใคร่เอ็นดู ที่โดดเด่นที่สุดคงเป็นชาลี แชนปปลินสุดยอดนักแสดงตลกตลอดกาล ซึ่งไม่ว่าชาลี แชนปปลินจะแสดงเรื่องอะไร คนดูก็จะรัก และเอาใจช่วยตัวละครที่เขาารับบทบาทเสมอ ด้วยเสน่ห์ของการแสดง ด้วยบทบาทการแสดงที่เข้าถึง ในเรื่องหลวงพี่เท่งก็เช่นกัน ปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้ชมที่เข้าไปชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ล้วนชื่นชอบ เกิดเทียงผู้รับบทหลวงพี่เท่งเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ในเวลานั้นเท่ง เกิดเทียงถือเป็นนักแสดงตลกที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ได้รับการยอมรับว่ามีพรสวรรค์ทางการแสดงตลกแบบอาศัยท่าทาง การมารับบทเป็นหลวงพี่ที่ย้ายมาจำพรรษาในวัดต่างจังหวัด และเป็นตัวละครที่ใช้ธรรมชาติในการล้อเลียนผู้คน โดยผ่านสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่ส่งผลให้เกิดความตลกตามมา เมื่อรวมถึงการที่ผู้ชมชื่นชอบ เกิดเทียงอยู่แล้ว ก็ยิ่งทำให้ผู้ชมชื่นชอบตัวละครหลวงพี่เท่งมากขึ้นไปอีก หรือแม้แต่มัททายกส่งซึ่งรับบทโดยผู้กำกับภาพยนตร์ไนต์ เชิญยิ้ม ด้วยประสบการณ์ทางการแสดงมายาวนาน รวมถึงบทที่เขียนขึ้น ทำให้บทมัททายกส่งเป็นบทที่ผู้ชมชื่นชอบได้ไม่ยาก และด้วยบทที่เป็นตัวเชื่อมโยงหลวงพี่เท่งเข้ากับชุมชนในเรื่อง รวมถึงมุขตลกที่เป็นมุขที่เหมือนกับเป็นคนชื่อๆ ไม่ได้ตั้งใจให้เป็นเรื่องตลก แต่กลับกลายเป็นความตลกขึ้นมาได้นั่นเอง

2.2.11 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลให้เกิดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง

2.2.11.1 คำโปรยภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง

คำโปรยบนใบปิดหลักของภาพยนตร์ “เมื่อก่อน เป็นนักเลงหัวไม้ใครๆ ก็เรียก ‘ลูกพี่’ ตอนนี้ เป็นพระฝัปกติ ใครๆ ต่างศรัทธาเรียกว่า ‘หลวงพี่’ ”

คำโปรยเสริม “หยิบเรื่องธรรมเอามาอย่าให้ครั้นเครง โดย โน้ต เชิญยิ้ม”

“มองในแง่โฆษณาณีถือว่าคนทำตลาดนะ เอาจริงๆ ตลาดล่างไม่ยากเห็นตัวเองเป็นตลาดล่างหรือ ก็อปปีได้เลย ใช้การล้อเลียนในเวิร์ดดิ้ง ในดีไซน์ของภาพ คือพวกกราฟิกที่ชอบล้อเลียนตัวเอง อย่างพวกตลกล้อเลียนตัวเอง ถึงจะฮา ตลาดในการใช้สาร แล้วก็อปปีเวิร์ดดิ้ง ก็เหมือนภาษาศตึกเกอร์ทำยรตลิลล้อเลย คนเห็นก็ชอบ พอรวมกับภาพ ที่แบบมีความอาร์ต มีความทันสมัย แต่ด้วยองค์ประกอบอื่นๆ ที่ปรากฏอยู่ก็ได้ความเป็นหมู่เฮา บ้านๆ ทำให้ตลาดล่างภูมิใจว่าเท่าได้ เหมือนเอาผลิตภัณฑ์โอท็อปไปวางบนพารากอน” (พยัพ วิรุฬห์เดช, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2554)

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

2.2.11.2 ชื่อภาพยนตร์

มีภาพยนตร์ไม่มากนักที่จะหยิบเอาชื่อของนักแสดงมาใช้เป็นชื่อเรื่องในอดีตที่ผ่านมาจะพบได้ในภาพยนตร์แนวตลก เช่น “อาจารย์เด้อเจ้อพุ่มพวง” (พ.ศ.2527) ซึ่งใช้ทั้งชื่อของดารานำที่เป็นดาราตลกคือ เด้อ ดอกสะเดาที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูง และพุ่มพวง ดวงจันทร์นักร้องลูกทุ่งที่เริ่มจะมีชื่อเสียงในสมัยนั้น สำหรับภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง การเอาชื่อของดารานำอย่างเท่ง เกิดเทิง ที่ในภาพยนตร์รับบทเป็นพระและใช้ชื่อตัวเองในภาพยนตร์มาเป็นชื่อภาพยนตร์นั้น นอกจากจะสะดุดหูทำให้คนที่ได้ฟังทราบว่าเป็นภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับพระสงฆ์แล้ว ยังทราบอีกว่าเป็นภาพยนตร์ที่นำดาราตลกที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูง คือ เท่ง เกิดเทิงมารับบทเป็นพระ ทำให้ดึงดูดกลุ่มคนดูที่เป็นแฟนรายการโทรทัศน์ แต่ไม่ได้เป็นคนที่ชอบดูภาพยนตร์ ได้ทราบอีกด้วยว่านักแสดงตลกที่ตนชื่นชอบรับบทนำในภาพยนตร์เรื่องนี้

“พอเท่ง เกิดเท่งสนใจที่จะเล่นเลยต้องเปลี่ยนชื่อ เห็นว่าเออ เท่งก็มีชื่อเสียงนะ เลยเปลี่ยนไต้งๆ เลย เป็นหลวงพี่เท่งนี่แหละ ชื่อหนึ่งต้องสะดุดหู คิดง่าย ๆ ว่าเป็นหนึ่งเกี่ยวกับพระบวกับเท่งเล่น อาจจะบังเอิญก็ได้ที่ไปโดนใจคน ตั้งชื่อหนึ่งมันไม่มีสูตรเฉพาะหรอก อย่างเรื่องอื่นที่เท่งเล่นเนี่ย เทวดาท่าจะเท่งก็ใช้ชื่อเท่งก็ไม่เวิร์คเท่านี้ อยู่ที่มีการจัดวางได้เหมาะสมหรือเปล่านั้นมากกว่า” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, **สัมภาษณ์**, 12 มกราคม 2553)

2.2.11.3 นักแสดงเรื่องหลวงพี่เท่ง

ผู้ชมภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งก็คือกลุ่มคนที่ชื่นชอบผลงานการแสดงตลกของนักแสดงตลกเท่ง เกิดเท่งนั่นเอง การตั้งชื่อภาพยนตร์โดยนำชื่อของเท่ง เกิดเท่งมาเป็นชื่อภาพยนตร์ก็เป็นข้อพิสูจน์ให้เห็นถึงความเป็นนักแสดงระดับแม่เหล็กที่สามารถเรียกคนดูได้ของเท่ง เกิดเท่งเป็นอย่างไร บวกับด้วยชื่อเสียงและการคร่ำหวอดในวงการบันเทิงมายาวนานของไนต์ เชิญยิ้มผู้กำกับภาพยนตร์ และยังได้มีการนำนักแสดงตลกอาชีพหลายรายมารับบทในภาพยนตร์หลวงพี่เท่งอีกด้วย ซึ่งการปรากฏตัวของนักแสดงตลกมืออาชีพไม่ว่าจะบทรำหรือตัวประกอบก็ทำให้คนดูที่ชื่นชอบนักแสดงตลกอาชีพเกิดความสนใจเพราะเป็นภาพยนตร์ที่รวบรวมนักแสดงตลกหลายคนเอาไว้ในเรื่องเดียวกัน

“นักแสดงคนอื่นนอกเหนือจากเท่งที่รับบทนำ และก๊อตัวผู้กำกับไนต์ เชิญยิ้มที่เล่นเป็นมัททายก ตัวอื่นก็ดูตามความเหมาะสม เช่น บทคนทรงเจ้า ตอนนั้นสมเล็ก ศักดิกุลกำลังดัง แดร์เร็กเตอร์ได้ เหมาะกับบทปลิ้นปล้อน ตัวพิน สุราษฎร์ รับบทลูกศิษย์วัด รั้วๆ หลุดๆ ดูว่าคนนี่เล่นได้ เพราะเหมือนตัวจริง แต่บางตัวบริษัทคุยกับไนต์ว่าควรจะเลือกใคร เช่น ตัวแสดงขึ้นมาแต่ชอบทำบุญ ไนต์มองว่าควรเอาดาราน้ำผึ้งมาเล่นบทตาเลี้ยง แต่บทนี้เป็นบทที่เมาแล้วดูน่ารัก ตลกหน้าผีมีหลายคนก็ต้องเลือกที่ดูแล้วน่ารัก ไม่น่ากลัว เลยเอาเอ็ดดี้ ผีนารักมาเล่น ซึ่งหน้าไม่น่าเข้าวัดเลย แต่ชอบทำบุญ” (ธวัชชัย พันธุ์ภักดี, **สัมภาษณ์**, 12 มกราคม 2553) และคุณอดิเรก วัฏลีลา กล่าวถึงการรวมนักแสดงตลกหลายคนไว้ในเรื่องหลวงพี่เท่งไว้อย่างน่าสนใจเกี่ยวกับการเอานักแสดงตลกคนอื่นนอกจากเท่ง เกิดเท่งมาเป็นส่วนหนึ่งในการโปรโมทว่า “หลวงพี่เท่งเอาตลกนำทั้งเนื้อเรื่องและดารา ตัวไนต์ที่เป็นคนกำกับมีพาวเวอร์สูง เป็นตลกหุ่นใหญ่ในการเรียกตลกมาเล่นได้เยอะ กลุ่มนี้เขามีแฟนคลับเยอะอยู่แล้ว ชาวบ้านต่างจังหวัดเนี่ยตลกดังกว่าพระเอกบางคนอีกนะ ลองให้พระเอกหล่อๆ เลยนะมาเล่นแทนเท่ง คนดูก็ไม่เยอะเท่า ตั้งแต่เรื่องแรกคนปีมะแล้วที่ตลกมากขึ้นเต็มไปหมด คนที่ชอบตลกก็มาดู เรียกคนได้ตรงกลุ่มเลย นอกจากตัวเท่ง ตัวไนต์เองแล้ว

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

2.2.11.4 ช่วงเวลาที่ภาพยนตร์เข้าฉาย

จากการศึกษาโปรแกรมภาพยนตร์ที่เข้าฉายในช่วงเวลาคาบเกี่ยวกับช่วงที่ภาพยนตร์หลวงพี่เท่งเข้าฉายนั้น พบว่ามีภาพยนตร์ไทยเพียงเรื่องเดียวที่เข้าฉายในขณะนั้นคือ เรื่องจอมขมังเวทย์ (พ.ศ. 2546) ซึ่งถือว่าเป็นช่วงเวลาที่ภาพยนตร์ไทยเข้าชายน้อยมาก เมื่อเทียบกับช่วงเวลาที่ภาพยนตร์เรื่องแพนด้าเข้าฉาย ทำให้ตัวเลือกสำหรับผู้ที่ยื่นขอภาพยนตร์ไทยมีจำนวนน้อย ส่วนภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่เข้าฉายในเวลาเดียวกันนั้นก็เป็ภาพยนตร์ที่ไม่ใช่ภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่หรือภาพยนตร์ที่ทำเงินในตารางบ็อกซ์ออฟฟิศเลย แต่เป็นภาพยนตร์รางวัลออสการ์หรือหนังรางวัลซึ่งไม่ได้เป็นที่นิยมของคนดูภาพยนตร์ชาวไทยส่วนใหญ่ อย่างเช่น มิลเลียน ดอลลาร์ เบบี้ (Million dollar baby, 2004) ซึ่งเป็นภาพยนตร์ยอดเยี่ยมรางวัลออสการ์ และโฮเต็ล รวันด้า (Hotel Rwanda, 2004) ภาพยนตร์แนวรามาที่มีชื่อเข้าชิงในการประกวดรางวัลทางภาพยนตร์หลายสถาบัน ทำให้เรื่องหลวงพี่เท่งเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ไม่มากนักของภาพยนตร์ที่ดูแล้วให้ความบันเทิงสนุกสนาน นอกจากนั้นก็มภาพยนตร์เรื่องคอนสแตนติน (Constantine, 2005) ที่นำแสดงโดยคีอานู รีฟส์ที่พอจะเป็นที่สนใจของผู้ชมในขณะนั้น แต่ดูจากประเภทของภาพยนตร์ซึ่งเป็นแนวแอ็กชั่นแล้ว ถือว่าไม่ได้เป็นกลุ่มคนดูเดียวกัน แต่สิ่งที่น่าสนใจคือทั้งที่เป็นช่วงเวลาคาบเกี่ยวกับช่วงเวลาปิดเทอม แต่ไม่มีภาพยนตร์เกี่ยวกับเด็ก หรือภาพยนตร์อนิเมชัน หรือภาพยนตร์ที่มีหน้าหนังความเป็นภาพยนตร์ครอบครัวเข้าฉายในช่วงเวลานั้นเลย จะมีสองเรื่องที่เข้าฉายในวันที่ 12 มีนาคม 2546 คือเรื่องเลโมนี่ สนิคเก็ต อยากให้เรื่องนี้ไม่มีโชคร้าย (Lemony Snicket's a series of unfortunate events, 2004) ภาพยนตร์ที่สร้างจากวรรณกรรมสำหรับเด็ก และภาพยนตร์อนิเมชันเรื่องโรบอท (Robots, 2005) แต่ในขณะที่ภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องเข้าฉาย ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งก็สร้างกระแสความนิยมจนโด่งดังไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

2.2.12 ประเด็นต่างๆ โด่งเด่นและส่งผลให้ภาพยนตร์ได้รับความนิยมขึ้นมา ซึ่งประเด็นที่ทำให้เกิดกระแสนิยมในภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งนี้มีทั้งที่บริษัทผู้สร้างฯขึ้นและประเด็นที่ทำให้เกิดกระแสนิยมที่เกิดขึ้นเองตามสภาวะแวดล้อมในขณะนั้น

ประเด็นแรก – ความโด่งดังของนักแสดงนำเท่ง เกิดเท่ง ซึ่งในช่วงพ.ศ. 2548 เท่ง เกิดเท่งถือว่าเป็นนักแสดงตลกที่มีชื่อเสียงโด่งดังอย่างมาก อาจกล่าวได้ว่าโด่งดังกว่าช่วงปีพ.ศ. 2544 ที่

เล่นเรื่องภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จันเสียดีก กล่าวได้ว่าในช่วงปี 2548 นั้นเอง เกิดเทรนด์ดังและเป็นที่คึกคักหน้าคึกคักจากผู้ชมจากบทบาทการเป็นพิธีกรและนักแสดงที่ปรากฏตัวในรายการต่างๆ ของบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ โดยเฉพาะรายการที่โด่งดังอย่าง “ชิงร้อยชิงล้าน” และ “ระเบิดเถิดเทิง” ส่วนทางด้านผลงานการแสดงภาพยนตร์นั้น นอกจากเรื่องมือปืน / โลก / พระ / จันที่สร้างชื่อเสียงให้กับเท่ง เกิดเท่งเป็นอย่างมากในงานด้านภาพยนตร์แล้วนั้น เท่ง เกิดเท่ง มีโอกาสแสดงภาพยนตร์อีกสองเรื่องหลังจากนั้น คือเรื่อง 7 ประจัญบาน (พ.ศ. 2545) และได้รับบทนำเดี่ยวๆ เป็นครั้งแรกในเรื่องแอบ คนข้างบ้าน (พ.ศ. 2546) ซึ่งทั้งสองเรื่องเป็นภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง จนกระทั่งเท่ง เกิดเท่งรับแสดงเรื่องหลวงพี่เท่งที่นอกจากจะได้รับความโด่งดังในขณะนั้นของเท่ง เกิดเท่งเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างกระแสความนิยมแล้ว การรับเล่นบทพระสงฆ์ทำให้เกิดความแปลกใหม่ขึ้น เพราะบุคลิกกวนๆ ของเท่ง เกิดเท่งดูขัดกับการรับบทพระสงฆ์เป็นอย่างมาก แต่ในจุดนี้กลับทำให้คนดูโดยเฉพาะกลุ่มแฟนประจำของเท่ง เกิดเท่งอยากเห็นว่าเมื่อนักแสดงตลกรับบทพระสงฆ์ที่ต้องลำรวม ภาพจะออกมาเป็นอย่างไรทำให้เกิดเป็นกระแสความนิยมขึ้นมา

ประเด็นที่สอง – ความเป็นภาพยนตร์ที่ดูได้ทั้งครอบครัว พ่อแม่jungมือลูกที่ยังเล็กเข้าไปดู เป็นสิ่งที่ไม่ค่อยได้พบเห็นนัก ยกเว้นในกรณีที่ภาพยนตร์สำหรับเด็กหรือภาพยนตร์อนิเมชัน ประเด็นนี้มีลักษณะเดียวกับภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน ซึ่งมีความพิเศษคือเป็นภาพยนตร์ที่พบว่ามาดูกันได้ทั้งกลุ่มครอบครัว เหมือนกับเรื่องแฟนฉันคือเกิดการดูซ้ำจากวัยรุ่นที่พาผู้ใหญ่ในครอบครัวไปดูแล้วยังดูซ้ำกับเพื่อนหรือคนรักอีกด้วย ทำให้เป็นการเพิ่มยอดรายได้ที่เกิดจากการดูซ้ำนั่นเอง และคุณอดีเรก วัฏลีลา กล่าวไว้อย่างน่าสนใจถึงประเด็นความเป็นภาพยนตร์ที่ดูได้ทั้งครอบครัวไว้ว่า

“การที่เห็นนักแสดงใส่จีวรพระผ่านโปสเตอร์ ผ่านสื่อ คนรู้เลยว่าปลอดภัยแน่ คนเฒ่าคนแก่รู้สึกว่าเป็นพิชเป็นภัย พ่อแม่ก็รู้ว่าพาลูกไปดูได้ด้วย ชุดพระนี่ช่วยการันตีว่าเป็นหนังที่ดูได้หมด ต้องไม่หยาบคายแน่นอน” (อดีเรก วัฏลีลา, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2554)

ประเด็นที่สาม – ช่วงเวลาและจังหวะที่เหมาะสม ก่อนหน้าภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งนั้น ในวงการภาพยนตร์ไทยไม่ค่อยมีภาพยนตร์ที่นำเสนอถึงวิถีชีวิตของคนในต่างจังหวัดมากนัก ถ้ามีก็เป็นภาพยนตร์ฟอร์มเล็ก ไม่มีงบในการโปรโมทมากมายนัก รวมไปถึงไม่มีนักแสดงนำระดับแม่เหล็กเหมือนที่ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งมี เมื่อมีภาพยนตร์ไทยที่เล่าถึงเรื่องราวชีวิตของคนต่างจังหวัด นอกจากคนที่อาศัยในต่างจังหวัดเองจะชื่นชอบแล้ว ยังตอบสนองความต้องการของ

คนต่างจังหวัดที่เข้ามาอาศัยในเมืองใหญ่ ซึ่งโยยหาภาพชีวิตที่ห่างหายไป รวมถึงมีตัวเลือกเพิ่มขึ้น ในขณะที่โปรแกรมฉายภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ในเมืองเต็มไปด้วยภาพยนตร์ต่างประเทศ หรือ ภาพยนตร์ที่ไม่ใช่แนวทางที่พวกเขาต้องการจะชม ซึ่งคุณอัญชลี ชัยวรพรได้กล่าวถึงประเด็นนี้ไว้ ดังนี้

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

ด้วยความที่เป็นภาพยนตร์ที่ตอบสนองกลุ่มคนดูต่างจังหวัด ทำให้ยอดรายได้ที่ได้รับกระจายตัวไปทั่วประเทศ สืบเนื่องจากที่บริษัทผู้สร้างคือพระนครฟิล์ม เป็นบริษัทในเครือเดียวกับ “ธนา ซีเนเพล็กซ์” ที่ดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ตามต่างจังหวัดซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของเรื่องหลวงพี่เท่งอีกด้วย ทำให้สามารถจัดรอบฉาย รวมทั้งจำนวนโรงภาพยนตร์ให้ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งได้ตามความต้องการของคนดู ทำให้คนดูต่างจังหวัดมีโอกาสในการชมภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่โรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ ต้องกระจายรอบฉายและโรงภาพยนตร์ไปให้ ภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ ด้วย

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

2.2.13 ปัจจัยภายในที่ส่งผลให้เกิดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง

2.2.13.1 เนื้อหาของภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง

ภาพยนตร์แอ็กชันหรือที่เรียกว่าหนังบู๊นั้น เนื้อหาส่วนใหญ่วนเวียนอยู่กับพล็อตเรื่องการล้างแค้น การปฏิบัติการมีตัวเอก ตัวร้ายชัดเจน เนื้อหาดูแล้วไม่ต้องขบคิดมาก เน้นไปที่ฉาก

การต่อสู้ที่เร้าใจ ยิ่งภาพยนตร์เรื่องใดมีจากการต่อสู้ มีลีลาการต่อสู้ที่แปลกใหม่ หรือหาและไม่เคยปรากฏมาก่อน เรื่องนั้นก็จะยังมีโอกาสได้รับความนิยมจากผู้ชมมากขึ้น

ภาพยนตร์แนวแอ็กชันอยู่คู่กับวงการภาพยนตร์ไทยมานานมาก อาจกล่าวได้ว่าในประวัติศาสตร์วงการภาพยนตร์ไทยยุคก่อนพระเอกและนางเอกแทบทุกคนต้องเคยผ่านการแสดงบทบาทก่อนไม่มากนักเลย นักแสดงที่เด่นอาทิเช่น ลือชัย นฤนาถ จากเรื่องเล็บครุฑ มิตร ชัยบัญชา จากเรื่องอินทรีแดงหลายตอน รวมถึงนักแสดงรุ่นถัดมาอย่างสมบัติ เมทะนี สรพงศ์ ชาตรี จักรชัย เปล่งพานิช และอีกหลายคน ทางด้านนักแสดงหญิงนั้นก็มีความจำว่ามีความสามารถเล่นในบทบาทแอ็กชันได้ด้วย เช่น รัตนาภรณ์ อินทรกำแหง ไสยา สถาพร และยังโดยเฉพาะจารุณี สุขสวัสดิ์ที่ได้รับการฉายาว่าราชินีนักบู๊เมืองไทย จนมาถึงยุคที่ภาพยนตร์ไทยเสื่อมความนิยมลงปริมาณการสร้างภาพยนตร์ไทยลดน้อยลง ภาพยนตร์แนวแอ็กชันกลายเป็นการลงทุนด้วยทุนต่ำ ถูกสร้างเป็นภาพยนตร์เกรดบีเป็นส่วนมาก ซึ่งหนึ่งในผู้สร้างจำนวนนั้นก็มีพินนา ฤทธิไกรซึ่งเป็นผู้กำกับการจากการต่อสู้และผู้ที่ค้นพบดาราสาวแอ็กชันจา พนม ยีรัมย์รวมอยู่ด้วย

จนกระทั่งปีพ.ศ. 2546 พินนา ฤทธิไกรจับมือกับผู้กำกับภาพยนตร์ปรัชญา ปิ่นแก้วสร้างเรื่ององค์บากขึ้นมา เป็นการแสดงให้เห็นภาพยนตร์แอ็กชันไทยยังไม่ตาย จากความสำเร็จของเรื่ององค์บากซึ่งฉีกจากขนบเดิมของภาพยนตร์แอ็กชันไทยสมัยก่อนที่ถูกให้ความหมายว่าต้องมีฉากระเบิดภูเขา เผากระท่อม ให้เป็นภาพยนตร์แอ็กชันที่กล้าลงทุน มีความพิถีพิถันในด้านการผลิต รวมถึงเน้นศิลปะการต่อสู้ด้วยมือเปล่าอันน่าตื่นตาตื่นใจของจา พนม ยีรัมย์ แต่ทางด้านเนื้อหาก็ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของภาพยนตร์แอ็กชันนั่นคือดูง่าย เนื้อเรื่องเป็นการต่อสู้ของตัวเอกที่ออกตามหาเคียรพระที่ถูกขโมยไป

2.2.13.2 ประเภท / แนว (Genre) ของภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง

หากกล่าวว่าบางระจันเป็นภาพยนตร์แนวแอ็กชันที่ประสบผลสำเร็จจากการสร้างอุดมการณ์เรื่องความรักชาติให้คนไทย ความสำเร็จจากภาพยนตร์แนวแอ็กชันเรื่องต้มยำกุ้ง ย่อมอธิบายได้ว่าเกิดจากความโด่งดังต่อเนื่องของพนม ยีรัมย์จากเรื่ององค์บาก ด้วยความสามารถทางด้านศิลปะการต่อสู้ชนิดที่ว่าเล่นจริง เจ็บจริงและรวมถึงการทุ่มงบประมาณในการสร้าง รวมถึงงบประมาณในการทำตลาด ทำให้ต้มยำกุ้งประสบความสำเร็จทางด้านรายได้มหาศาล แต่นอกจากนั้นถ้าดูกันที่ปัจจัยเรื่องเนื้อหา เรื่องประเภทของภาพยนตร์แล้ว กล่าวได้ว่าการที่ภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งประสบผลสำเร็จนั้น สืบเนื่องจากการที่ในวงการภาพยนตร์ไทยขาดแคลน

ภาพยนตร์แนวแอ็กชั่นในลักษณะที่เรียกว่า 'ข้ามาคนเดียว' และนักแสดงแอ็กชั่นตัวจริงมา ยาวนาน นับจากยุคทองของภาพยนตร์บู๊ไทยนับตั้งแต่สุภาพบุรุษเสือไทย พ.ศ.2492 จนมาถึงช่วง ปีพ.ศ.2524 ดังที่หนึ่งเดียว (2550) กล่าวไว้ว่า "ลมหายใจ หนึ่งบู๊ไทย หลังปี 2524 หนึ่งบู๊เจือจาง ลง จากปริมาณการสร้าง เพราะสภาพเศรษฐกิจที่เริ่มสั่นคลอนด้วยปัญหาน้ำมันแพง ประกอบกับ ผู้กำกับคลื่นลูกใหม่ต่างหันมาสร้างหนังคุณภาพมากขึ้น เน้นเนื้อหา แนวคิดและฝีมือ การประกบ ดาราจึงไม่ใช่จุดขายอีกต่อไป...นอกจากนี้พระเอกขวัญใจวัยรุ่นอย่าง ไพโรจน์ สวรรค์บุตร ที่แจ้งเกิด ในปี 2519 จากวัยอลวน ก็มีผลผลักดันให้หนังวัยรุ่น ได้รับการเรียกหาจากแฟน ๆ หนึ่งวัยรุ่นจึง เริ่มเข้ามามีบทบาทในการแชร์ตลาดหนังไทยอย่างมากนับแต่นั้น อย่างไรก็ตาม หนึ่งบู๊ ก็ได้ล้ม หายตายจากไปจากวงการ เพียงแต่ไม่ได้รับความนิยมในวงกว้างมากเท่ากับช่วงเวลาที่ผ่านมา เพราะเป็นยุคของหนังในแนวอื่นๆ แต่ก็ยังมีหนึ่งบู๊ในระดับท็อปฟอร์ม ออกมาเป็นระยะๆ และส่วน ใหญ่ก็จะเป็นหนังบู๊ฤทธิ์ ที่สร้างออกมาอย่างต่อเนื่องและเปิดฉายเฉพาะในโรงภาพยนตร์ชั้นสอง หรือโรงหนังต่างจังหวัดเท่านั้น"

แม้ภาพยนตร์แอ็กชั่นไทยเริ่มขาดหายจากตลาดภาพยนตร์ไทย แต่ในต่างจังหวัดก็ยังให้ การตอบรับภาพยนตร์บู๊ไทยอยู่ ซึ่งคนกลุ่มนี้ยังต้องการภาพยนตร์ที่ดูง่าย และพาพวกเขาให้หนีภ หนีจากชีวิตจริงที่อาจเต็มไปด้วยปัญหาแน่นอนหนึ่งในปัญหาเหล่านั้นคือการถูกเอารัดเอาเปรียบ การถูกกดขี่ ภาพยนตร์บู๊ไทยจึงเป็นทางออกหนึ่งที่พวกเขาจะสมมติไปถึงโลกในอุดมคติที่มีวีรบุรุษ หรือฮีโร่เข้ามาต่อสู้กับเหล่าร้ายเพื่อช่วยพวกเขา นอกจากนั้นภาพยนตร์แอ็กชั่นยังเป็นที่เคยได้รับ ความนิยมและเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกของคนดูชาวไทย ก็อยู่ในช่วงซบเซาเช่นกัน ทำให้กระแสของ ภาพยนตร์แนวแอ็กชั่นไปอยู่ที่ภาพยนตร์จากฮอลลีวูดเสียหมด จนกระทั่งการมาถึงขององค์บากซึ่ง ไม่ใช่แค่เป็นภาพยนตร์บู๊ที่สร้างขึ้นแค่ฉายตามโรงภาพยนตร์ชั้นสอง แต่เป็นภาพยนตร์แอ็กชั่นที่ ยกกระดับภาพยนตร์แนวนี้ให้ขึ้นมาเทียบเคียงกับมาตรฐานสากลยิ่งขึ้น ด้วยงบประมาณการสร้าง ความพิถีพิถันในขั้นตอนการผลิต รวมถึงฝีมือทางด้านศิลปการต่อสู้ของอดีตสตันท์แมนที่ แทบไม่มีใครรู้จักอย่างจา พนม ิรัมย์ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาทำให้คนชั้นกลาง และคนในเมืองที่ ปกติเปิดรับแต่ภาพยนตร์แอ็กชั่นฮอลลีวูด ต้องกลับมาให้ความสนใจในภาพยนตร์แอ็กชั่นไทยด้วย เช่นกัน และตัวยักษ์ก็กลายเป็นความสำเร็จที่ต่อยอดจากเรื่ององค์บาก แม้จะถูกวิพากษ์วิจารณ์ พอสสมควร แม้แต่ผู้กำกับภาพยนตร์ปรัชญา ปิ่นแก้วก็ยอมรับในเรื่องปัญหาของบทภาพยนตร์

ในการวิเคราะห์ถึงความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องตัวยักษ์นอกจากปัจจัยหลายอย่าง ตามที่กล่าวถึงข้างต้นแล้วนั้น เมื่อพิจารณาในส่วนของภาพยนตร์นั้นพบว่ามีลักษณะโครงสร้าง และขนบในแบบการแสดงแบบไทย นั่นคือมีความเป็นเมโลดราม่า ซึ่งมีลักษณะตามที่เด่นดวง พุ่ม

ศิริ (อ้างถึงในศิริชัย ศิริกายะ, 2531) อธิบายไว้ว่า “เมโลดรามานั้นจะหนีไปจากความเป็นจริงของชีวิต เป็นเรื่องที่มีทางกายมากกว่าจิต มีคุณสมบัติที่แรงเร้าให้เกิดความติดตรึงใจ ความน่ากลัว ความสงสาร ความเห็นใจ จนถึงความเกลียด นั่นก็คือเมโลดราม่า รวมเอาความเป็นไปในชีวิตจริง มาปรับโครงเรื่องเพื่อใช้สำหรับให้ผู้ดูหนีออกไปจากชีวิตที่ประสบอยู่ เป็นการผ่อนคลายอารมณ์ และจะจบลงด้วยความสมหวังในตอนท้าย” และ ศิริชัย ศิริกายะ (2531) กล่าวเพิ่มเติมถึงลักษณะเด่นของตัวละครเมโลดราม่าไว้อีกด้วยว่า “ตัวละครเมโลดราม่าถูกแบ่งขาวแบ่งดำไว้ชัดเจน ตัวละครจะต้องเป็นคนดีพวกหนึ่งและคนเลวพวกหนึ่ง คนดีก็ดีไปตลอดคนเลวก็เลวไปตลอด คนดีก็ตั้งหน้าตั้งตาทำดีทุกนาที ส่วนคนเลวก็ตั้งอกตั้งใจทำเลวตลอดไป เพื่อไม่ให้คนดูต้องมานั่งขบคิดใคร่ครวญถึงปัญหาความถูกผิดของประเด็นเรื่องเลย” ซึ่งจากความเป็นเมโลดราม่าของตั้มยำกุ้ง นั่นคือการพาผู้ชมหนีออกไปจากชีวิตจริง ในชีวิตจริงเราคงไม่สามารถไปต่อยตีกับใครได้จริง ซึ่ง O'shaughnessy and Stadler (2005) กล่าวว่า “ในบางขณะที่เราชมภาพยนตร์ที่แฝงไว้ด้วยความรุนแรงนั้น มันเหมือนกับช่องทางในการระบายออกของสัญชาตญาณความก้าวร้าวในตัวเรา มันอนุญาตให้เราสำรวจตรวจตราความรุนแรงในตัวเราได้โดยปลอดภัย สิ่งเหล่านี้คือพื้นที่อันแสนมหัศจรรย์ที่ภาพยนตร์ให้เราเล่นสนุก โดยที่ทำได้ในในชีวิตจริง” รวมถึงการสร้างภาพวีรบุรุษซึ่งเป็นสีขาว่า ซึ่งต้องต่อสู้กับเหล่าร้ายสีดำ จนได้รับชัยชนะในที่สุด เป็นการตอบใจให้กับผู้ชม โดยเฉพาะหลักที่ว่าธรรมะย่อมชนะอธรรมในใจของผู้ชมชาวไทย

และนอกจากนั้นการแสดงของไทยยังมีลักษณะเค้าโครงเรื่องและการแสดงมหรสพแบบดั้งเดิมปนอยู่ด้วยไม่น้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงมหรสพต่างๆ เช่น โขน ละคร รำ โดยเฉพาะลิเกที่อยู่กับสังคมไทยมายาวนาน ซึ่งอิทธิพลของลักษณะการแสดงดังกล่าวย่อมมีการสืบทอดถ่ายทอดสู่มหรสพภาพยนตร์ไทยในที่สุด เพราะความคุ้นชินของทั้งผู้สร้าง และผู้ชมนอกจากนั้นศิริชัย ศิริกายะ (2531) ได้อธิบายถึงปัจจัยของลักษณะมหรสพไทยไว้ด้วยว่า “การแสดงเกือบจะทุกเรื่องใช้สงครามเป็นวิธีการยุติข้อพิพาท พระเอกจะได้รับชัยชนะไม่ใช่มาจากการโต้เถียงปัญหาหรือการแสวงหาเหตุผล ไม่ใช่ด้วยวิธีการเจรจาโน้มน้าวใจ หรือให้ศัตรูยอมเลิกล้มความตั้งใจ แต่พระเอกต้องได้รับชัยชนะจากการต่อสู้โดยปกติสามารถฆ่าศัตรูลงได้ พระเอกส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าชายหรือพระราชานักรบซึ่งหน้าที่หลักก็คือการป้องกันพระราชอาณาจักรจึงเป็นพวกนักรบ ธรรมเนียมปฏิบัติก็คือมีหน้าที่ที่ทรงเกียรติในการฆ่า จะเห็นว่าหลักปฏิบัติดังกล่าวนี้ได้ถูกนำมาใช้ในการแสดง” ซึ่งลักษณะดังกล่าวถูกถ่ายทอดต่อมาในความบันเทิงสมัยใหม่ทั้งละครโทรทัศน์และในภาพยนตร์ โดยเฉพาะภาพยนตร์แนวแอ็กชั่นที่ต้องมีพระเอกที่เก่งกล้า เสียสละตัวเองเพื่อผู้อื่น มีตัวโกงที่ต้องเลวร้ายจนบางครั้งดูไร้เหตุผล

เรื่องตั้มยำกุ้งก็มีลักษณะหลายประการตามที่กล่าวมา นั่นคือพระเอกขามมีความเก่งกาจทางด้านศิลปะการต่อสู้ เดินทางไปประเทศออสเตรเลียเพื่อช่วยเหลือช้างที่ถูกขโมยไป ซึ่งในการกิจนั้นต้องต่อสู้กับผู้ร้ายชาวต่างชาติ โดยมีจำมάρคเป็นพระรองผู้ช่วยเหลือ นอกจากนั้นยังควบบตำแหน่งตัวตลกอีกด้วย ซึ่งในแนวทางโครงเรื่องรูปแบบนี้ คนไทยมีความคุ้นเคยดีแล้วจากเรื่องรามเกียรติ์ ซึ่งเป็นการต่อสู้ของพระรามที่ออกเดินทางไปยังกรุงลงกา เพื่อชิงตัวนางสีดาที่ถูกทศกัณฐ์ลักพาตัวไป โดยมีพลทหารวานรเป็นผู้ช่วยเหลือ โดยเฉพาะหนุมานที่โดดเด่นและเรียกเสียงหัวเราะจากผู้ชมได้บนเวทีการแสดงโชว์ เป็นทั้งพระรองผู้คอยช่วยเหลือพระเอก และเป็นตัวที่เรียกเสียงหัวเราะตามแบบแผนจารีตของมหรสพไทย

2.2.14 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลให้เกิดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องตั้มยำกุ้ง

2.2.14.1 คำโปรย

คำโปรยเรื่องตั้มยำกุ้ง



คำโปรยบนใบปิดของภาพยนตร์ “ตำนานบทใหม่ การต่อสู้ครั้งใหญ่ กำลังจะเริ่มต้น”

คำโปรยบนใบปิดของภาพยนตร์ “บนเส้นทางของการต่อสู้ คนที่ยืนอยู่เป็นคนสุดท้าย จะกลายเป็นตำนาน”

คำโปรยบนใบปิดของภาพยนตร์ “ศิลปะการต่อสู้ของเขา พร้อมรับมือการต่อสู้ทุกสารทิศ”

คำโปรยบนใบปิดของภาพยนตร์ “ช้างทำลายโรง ศิลปะการต่อสู้ที่สูญหาย จะกลับคืนสู่แผ่นดิน”

คำโปรยเสริมบนใบปิดของภาพยนตร์ “11 สิงหาคม จารึกความยิ่งใหญ่พร้อมกันทั่วประเทศ”

“ตีความคอนเซปต์ได้ตรงนะ เวิร์ดตั้งบอกได้ว่าหนังเรื่องนี้โชว์ศิลปะการต่อสู้ที่ยิ่งใหญ่ของคนไทย อย่างอันที่โฟกัสที่ทำช้างทำลายโรงอ่านแล้ว เห็นภาพด้วยก็รู้เลย แล้วทุกอันจะมีสารอยู่ในนั้นเลยคำว่าตำนาน คำว่าจารึกความยิ่งใหญ่ ซึ่งเป็นเบสไลน์ของคอนเซปต์ของหนังนั่นคือความ

ยิ่งใหญ่ คำที่ใช้ตอบตรงนี้ได้เลย ในแง่ของการโฆษณาถือว่าตรงประเด็น อ่านก็อปี้แล้วดูภาพรู้ว่าหนังเรื่องนี้คืออะไร ขยายความยิ่งใหญ่ของศิลปะการต่อสู้ บวกกับชื่อเรื่องที่ยูนีคมาก รวมๆแล้วอิมพลายบอกเป็นนัยกับคนอ่านได้ตรงเป๊ะเลย ถือว่าเป็นแคมเปญต่อเนื่องที่ดี” (พยัพ วิรุฬหเดช, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2554)

จะเห็นได้ว่าคำโปรยเรื่องตั้มยำกุ้ง มีจุดเด่นคือการนำเสนอข้อความในลักษณะแบบอุปมาอุปมัยมีการเปรียบเทียบการต่อสู้ให้เป็นตำนานบทใหม่ รวมถึงบอกว่าคนที่ยืนอยู่เป็นคนสุดท้าย จะกลายเป็นตำนาน และยังมีการใช้คำแบบบอกประโยชน์โดยตรงของสินค้าคือตัวภาพยนตร์ ในลักษณะที่ทำให้ผู้ชมทราบว่าจะได้เห็นศิลปะการต่อสู้ที่ยิ่งใหญ่ สนุก เร้าใจ นอกจากนั้นยังใช้คำแบบกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นอีกด้วย “ศิลปะการต่อสู้ของเขา พร้อมรับมือการต่อสู้ทุกสารทิศ” ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจ อยากทราบว่าจา พนมจะใช้ศิลปะการต่อสู้แบบไหนมารับมือกับศัตรูในภาพยนตร์ รวมถึงประโยค “11 สิงหาคม จารึกความยิ่งใหญ่พร้อมกันทั่วประเทศ” เป็นการใช้คำในลักษณะคำสั่ง เป็นการกระตุ้นให้ผู้อ่านทำตามอีกด้วย

2.2.14.3 นักแสดง

กล่าวได้ว่าจา พนม ยีรัมย์ คือตั้มยำกุ้งและตั้มยำกุ้ง คือ จา พนม ยีรัมย์ก็ได้ ด้วยชื่อเสียงและผลงานที่สร้างไว้จากเรื่ององค์บาก ทำให้ตั้มยำกุ้งสื่อแค่ว่าจา พนม ยีรัมย์นำแสดงในภาพยนตร์เรื่องนี้ ก็ทำให้ผู้ที่เป้นแฟนภาพยนตร์ของจา พนมและผู้ชมที่รอคอยผลงานการแสดงเรื่องใหม่ของจา พนมได้ตื่นเต้นกันแล้ว บวกกับการดิงนักแสดงตลกคู่บุญของปรัชญา ปิ่นแก้ว และสหมงคลฟิล์ม รวมถึงได้รับความนิยมอย่างสูงอย่างมหา จิกมิก ที่เล่นกับจา พนม มาตั้งแต่เรื่ององค์บากมาร่วมแสดงด้วยทำให้คนดูคาดไว้ว่าจะได้ชมภาพยนตร์ที่สนุกไม่แพ้องค์บากเพราะมีทั้งจา พนมกับหม่ำ

จิกมิกนำแสดงเป็นเครื่องการันตี นอกจากนั้นยังมีการนำนักแสดงต่างชาติ มารับบทร้ายเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้คนดูคาดหวังว่าจะเห็นถึงความแปลกใหม่ในภาพยนตร์ไทยที่นำนักแสดงต่างชาติมาเล่นภาพยนตร์แอ็กชั่น เพราะเป็นเวลานานพอสมควรแล้วที่ภาพยนตร์ไทยไม่ได้นำนักแสดงต่างชาติมาร่วมเล่น โดยเฉพาะภาพยนตร์แอ็กชั่นเหมือนในสมัยก่อน เช่นในภาพยนตร์เรื่องทอง ภาค 1 (พ.ศ.2516) และภาค 2 (พ.ศ.2525) ที่นำนักแสดงต่างชาติมาเล่นจนเป็นที่กล่าวขานถึงในสมัยนั้น เป็นต้น

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

จากการวิเคราะห์พบว่าเรื่องต้มยำกุ้งมีการดำเนินเรื่องไม่ต่างจากขนบของภาพยนตร์แอ็กชั่นทั่วไป รวมถึงดำเนินรอยตามภาพยนตร์เรื่ององค์บาก นั่นคือตัวเอกออกเดินทางตามหาข้างพลายที่ถูกลักพาตัวไป เพียงแต่เรื่องต้มยำกุ้งนั้นดำเนินเรื่องโดยให้เหตุการณ์ของเรื่องอยู่ที่ประเทศออสเตรเลีย และใช้นักแสดงต่างชาติรับบทเป็นตัวร้าย แต่ด้วยเรื่องราวที่ดูง่าย ทำให้ผู้ชมสนุกสนาน และเนื้อเรื่องที่ถูกเขียนขึ้นมาเพื่อให้จา พนม ยีรัมย์ได้แสดงศิลปะการแสดงต่อสู้อันน่าตื่นตาตื่นใจทำให้ภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จทางด้านรายได้ในที่สุด

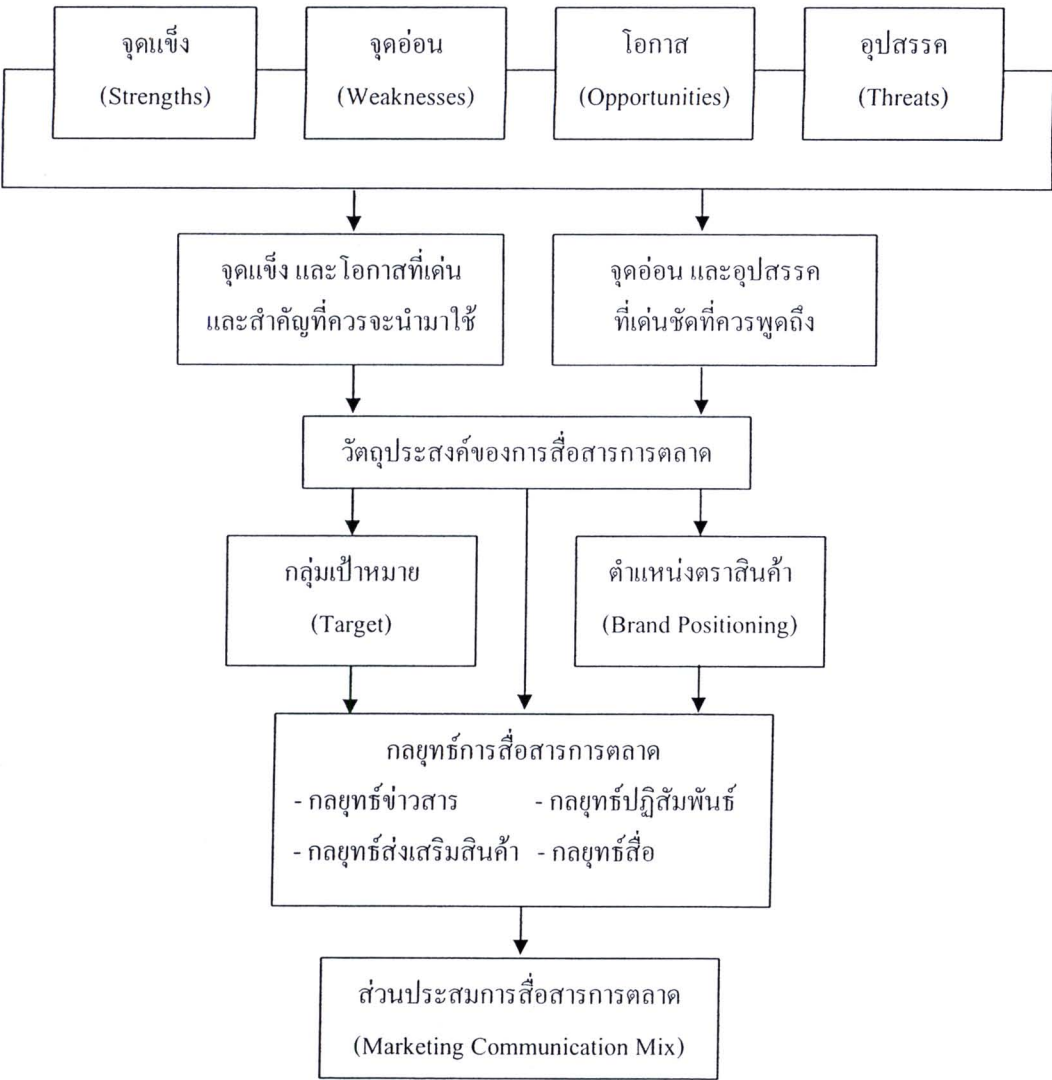
2.2.14.4 ช่วงเวลาที่ภาพยนตร์เข้าฉาย

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

2.2.15 ประเด็นต่าง ๆ โดดเด่นและส่งผลให้ภาพยนตร์ได้รับความนิยมขึ้นมา ซึ่งประเด็นที่ทำให้เกิดกระแสนิยมในภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งนี้มีทั้งที่บริษัทผู้สร้างฯ ขึ้น และประเด็นที่ทำให้เกิดกระแสนิยมที่เกิดขึ้นเองตามสภาวะแวดล้อมในขณะนั้น

ประเด็นแรก – ความมีชื่อเสียงของจา พนม ยี่รัมย์นักแสดงบทแอ็กชัน ที่โด่งดังจากเรื่อง องค์บาก จนทำให้เกิดการรอคอยของผู้ชม ส่วนประเด็นความสำเร็จด้านรายได้ของภาพยนตร์ไม่ส่งผลมากนัก เพราะกระแสความเป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ของภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง รวมถึงความโด่งดังของนักแสดงนำคือจา พนม ยี่รัมย์ส่งผลให้คนเข้าไปชมมากกว่าประเด็นด้านรายได้ของภาพยนตร์

3.สรุปกระบวนการวางแผนสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง ประกอบไปด้วย ขั้นตอนหลายขั้นตอนดังแบบจำลองที่ใช้ข้อมูล Swot (การวิเคราะห์สถานการณ์) ดังนี้



ภาพที่4.21 แบบจำลองการวางแผนรณรงค์โดยใช้ข้อมูล SWOT

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง โดยใช้หลัก SWOT

ANALYSIS

1. **บางระจัน** มีจุดแข็งคือ เป็นเรื่องเกี่ยวกับความเป็นไทย ที่ทุกคนในสังคมรับทราบเรื่องราวกันดีอยู่แล้ว ส่วนจุดอ่อนก็คือไม่มีนักแสดงชั้นนำหรือดาราระดับแม่เหล็กที่จะดึงดูดคนดู ส่วนโอกาสก็คือในขณะนั้นประเทศไทยประสบภาวะทางเศรษฐกิจ เป็นหนี้ไอ.เอ็ม.เอฟ ทำให้คนไทยต้องการสิ่งที่จะช่วยยึดเหนี่ยวจิตใจคนไทยรวมไปถึงกระแสความนิยมจากเรื่องนางนากที่ประสบความสำเร็จก่อนหน้านี้ไม่นาน อุปสรรคคือภาพยนตร์ไทยแนวสงครามย้อนยุคห่างหายไปจากวงการภาพยนตร์ไทยมานาน และผู้สร้างกังวลว่าคนจะเข้าใจว่าเป็นภาพยนตร์ย้อนยุคที่เชยทั้งเนื้อเรื่องและฉากการต่อสู้

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

3. **แฟนฉัน** มีจุดแข็งคือ เรื่องราวในภาพยนตร์เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับเด็กที่ย้อนเวลาไปประมาณ 15 ปีก่อน นอกจากองค์ประกอบในภาพยนตร์จะทำให้เกิดการรำลึกอดีตของผู้คนร่วมสมัยเดียวกับช่วงเวลาในภาพยนตร์แล้ว ทางทีมโปร โมทก็ยังเห็นว่าเรื่องราวของเด็กไม่ว่าจะยุคสมัยใดล้วนคล้ายคลึงกัน เด็กหรือวัยรุ่นในเวลาที่ภาพยนตร์เข้าฉายสามารถเข้าถึงหรืออินกับเรื่องราวในภาพยนตร์ได้ จุดอ่อนก็คือการที่ไม่มีนักแสดงนำที่มีชื่อเสียง รวมถึงผู้กำกับที่เป็นผู้กำกับหน้าใหม่ และมีจำนวนถึง 6 คน โอกาสคือไม่มีภาพยนตร์เด็กในตลาดภาพยนตร์ไทยมานาน รวมถึงการรำลึกอดีตหรือสร้างกระแส nostalgica ให้เกิดขึ้นมา ทำให้คนดูที่อยู่ในวัย 30 ขึ้นไป ซึ่งห่างหายจากการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ยอมซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์อีกครั้ง อุปสรรคคือการทำภาพยนตร์เด็กมักจะไม่ทำเงินในตลาดประเทศไทย รวมถึงผู้สร้างมีความคิดว่าหน้าหนังไม่แข็งแรงพอ

4. **หลวงพี่เท่ง** ได้แก่ความเป็นภาพยนตร์แนวตลกซึ่งเข้าถึงคนดูระดับชาวบ้านได้ง่าย รวมถึงได้เท่ง เถิดเทิงนักแสดงตลกที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงจากรายการเกมโชว์ต่างๆ มารับบทนำ และผู้กำกับภาพยนตร์คือไนต์ เชิญยิ้มนักแสดงตลกที่คร่ำหวอดและได้รับความนิยมจากคนดู

มายาวนาน ส่วนจุดอ่อนของภาพยนตร์หลวงพี่เท่งคือการที่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับพระสงฆ์ ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับศาสนาพุทธ ทำให้ต้องสกรีนอย่างระมัดระวังในขั้นตอนการทำการตลาด รวมไปถึงเมื่อเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องไปถึงศาสนา อาจเสี่ยงต่อการเข้าใจผิดของคนดูในแง่ลบว่าเป็นการนำศาสนามาล้อเลียน มาทำให้ตลก หรืออีกมุมหนึ่งคนดูบางส่วนอาจจะสงสัยว่าภาพยนตร์แนวตลก ขบขันแต่พูดถึงศาสนาจะทำให้ตลกได้หรือไม่และอย่างไร โอกาสก็คือภาพยนตร์แนวตลกที่เกี่ยวกับพระสงฆ์ไม่มีมานานแล้ว นับจากเรื่องหลวงตาที่นำเสนอโดยบรมครูนักแสดงตลก ลือต็อก เมื่อหลายปีก่อนทำให้เกิดความแปลกใหม่ขึ้น อุปสรรคก็เกี่ยวกับเรื่องที่ว่าคิฟงไปถึงศาสนา อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดและต่อต้านขององค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้

5. **ดัมยักุง** คือจา พนม ยี่รัมย์ประกอบกับลีลาการแสดงแอ็กชั่นที่สร้างชื่อให้กับจา พนมจนโด่งดังเทียบเท่ากับนักแสดงแนวแอ็กชั่นคนอื่นในวงการภาพยนตร์ นอกจากนั้น ด้วยความที่จา พนมสามารถสร้างชื่อเสียงได้ในระดับนานาชาติ ในสิ่งที่ความสามารถเฉพาะตัวที่ผ่านการฝึกฝนมาอย่างดี ไม่ใช่ใครจะทำได้ง่ายๆ ทำให้สถานะของจา พนมไม่ใช่แค่นักแสดงธรรมดา แต่สำหรับคนไทยเขาเป็นหนึ่งในวีรบุรุษหลายๆ ทำให้คนไทยต้องการสนับสนุนวีรบุรุษของชาวไทย ด้วยการอุดหนุนจา พนมในการแสดงภาพยนตร์นั่นเอง จุดอ่อนคือเรื่องของบทภาพยนตร์ที่โปรดิิวเซอร์ยอมรับว่ายังไม่ดีนัก ส่วนโอกาสของภาพยนตร์นี้นับว่าเรื่องดัมยักุงไ้โอกาสต่อยอดจากเรื่ององค์บาก ภาพยนตร์ที่จา พนม ยี่รัมย์นำแสดงเรื่องแรก ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างสูง อุปสรรคก็คือจะหาอย่างไรให้เรื่องดัมยักุงยิ่งใหญ่กว่าเรื่ององค์บากที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง รวมถึงต้องพัฒนาลีลาการต่อสู้อย่างไร ไม่ให้ออกมาซ้ำกับที่คนดูเห็นในเรื่ององค์บากมาแล้ว

จุดแข็งและโอกาสเด่นที่นำมาใช้กับจุดอ่อนและอุปสรรคที่ควรพูดถึง โดยใช้หลัก SWOT ANALYSIS

1. **บางระจัน** จากนั้นเมื่อนำจุดแข็งและโอกาสที่เด่นและสำคัญที่ควรจะนำมาใช้ พบว่าบริษัทผู้สร้างคือฟิล์มบางกอก นำประเด็นเรื่องความรักชาติมาใช้ ซึ่งตอบโจทย์สังคมไทยในขณะนั้นพอดี รวมถึงการนำเสนอภาพของควายบุญเลิศซึ่งมีลักษณะพิเศษคือมีเขาที่ยาว โค้งสวยงามแตกต่างจากควายทั่วไป ส่วนจุดอ่อนและอุปสรรคที่เด่นชัดนั้น คือการที่ไม่มีนักแสดงชั้นนำที่มีชื่อเสียง ทางฟิล์มบางกอกจึงพยายามนำเสนอภาพของนักแสดงเป็นกลุ่ม ไม่ได้เน้นไปที่คนใดคนหนึ่ง ส่วนอุปสรรคที่อาจจะถูกมองว่าเขย ก็ทดแทนด้วยการนำเสนอว่าเป็นภาพยนตร์สงครามย้อนยุค ที่มีฉากต่อสู้ที่สนุก เร้าใจ และเน้นไปที่การนำเสนอภาพการต่อสู้ในสงครามระหว่างชาวบ้านบางระจันกับกองทัพพม่าเป็นชนที่มีความยาว มีชื่อต่อสู้ติดๆกัน เพื่อย้ำว่าเป็นภาพยนตร์แนว

แอ็กชันที่เราใจ ไม่ใช่เน้นที่เรื่องราวเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์อื่นๆ มากนัก คือ ไม่มีเรื่องราวในราชสำนัก การชิงดีชิงเด่น หรือเน้นที่ฉากคราฆ่าอย่างเดียว

2. มือปืน / โลก / พระ / จัน จุดแข็งและโอกาสที่เด่นและสำคัญที่ควรจะนำมาใช้ บริษัทผู้สร้างคืออวองนำเสนอเรื่องความแปลกใหม่นั้นคือนักแสดงตลกที่เคยได้รับบทรองหรือตัวประกอบ รวมถึงการใช้มุขต่างๆ ในตัวภาพยนตร์มานำเสนอ ส่วนจุดอ่อนและอุปสรรคที่มีนั้นก็ทดแทนโดยไม่ขายความเป็นดราม่ามากนัก เพราะคนดูชาวไทยอาจไม่ค่อยเชื่อว่านักแสดงตลกจะเล่นบทดราม่าได้ รวมทั้งโดยธรรมชาติคนไทยชอบความตลก สนุกสนานอยู่แล้ว จึงเน้นไปที่ภาพความตลกมากกว่าความดราม่า ส่วนรองลงมาคือเน้นไปที่เรื่องของนักแสดงบทแอ็กชัน ที่คนดูยังไม่เคยเห็นจากนักแสดงตลกมาก่อน

3. แฟนจัน จากนั้นเมื่อนำจุดแข็งและ โอกาสที่เด่นมาพิจารณาเพื่อนำไปใช้นั้นพบว่าทางฝ่ายโปรโมทของบริษัทจี.ที.เอช. ใช้ความน่ารักของนักแสดงเด็ก โดยเฉพาะนักแสดงเด็กที่รับบทเป็นจูดาย และนำเพลงที่ใช้ประกอบในภาพยนตร์ช่วยในการโปรโมทได้อีกอย่างหนึ่ง เพราะเพลงที่ใช้นอกจากจะสอดคล้องกับตัวภาพยนตร์แล้ว ยังช่วยดึงดูดผู้ที่อยู่ในวัยร่วมสมัยกับเพลงประกอบนั้นๆ ให้เกิดความสนใจในตัวภาพยนตร์ได้อีกด้วย ส่วนจุดอ่อนและอุปสรรคที่มีและอาจเกิดขึ้นนั้นก็คือการที่ไม่มีนักแสดงชั้นนำรับบทในภาพยนตร์เลย แต่ก็แก้ด้วยการนำเสนอภาพความน่ารักของนักแสดงเด็ก และเสนอภาพความแก่น ความซนของกลุ่มนักแสดงเด็กนำโดยเจ็ค แฟนจัน รวมทั้งนำเสนอภาพของนักแสดงที่รับบทเป็นพ่อและแม่ของนักแสดงนำในเรื่อง ซึ่งเป็นอดีตนักแสดงที่โด่งดังในอดีต ร่วมสมัยกับเหตุการณ์ในเรื่อง นอกจากนั้นยังเปลี่ยนจุดอ่อนในเรื่องผู้กำกับหน้าใหม่ทั้ง 6 คน ให้เป็นที่สนใจ โดยทำให้คนดูสงสัยว่าทำไมต้องใช้ผู้กำกับถึง 6 คน และตั้ง 6 คนจะทำงานกันอย่างไร จนเกิดความสนใจและมองข้ามจุดอ่อนเรื่องความเป็นหน้าใหม่ของผู้กำกับทั้ง 6 ไป

4. หลวงพี่เท่ง ส่วนจุดเด่นและ โอกาสที่สำคัญและถูกนำมาใช้ก็คือ พยายามเน้นไปที่จุดแข็งคือตัวนักแสดงนำเท่ง เถิดเทิงที่รับบทเป็นพระสงฆ์เป็นครั้งแรกคือหลวงพี่เท่ง นำเสนอให้คนดูอยากดูว่า ขนาดนักแสดงตลกชื่อดังอย่างเท่ง เถิดเทิงยอมลงทุน โทษผมเพื่อรับบทเป็นพระสงฆ์ ตัวภาพยนตร์จะออกมาตลกและสนุกสนานอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับโอกาสที่ภาพยนตร์ตลกเกี่ยวกับพระไม่มีมานานแล้ว การสร้างเรื่องหลวงพี่เท่งจึงเป็นแนวทางหนึ่งของภาพยนตร์ตลกที่น่าประเด็นเกี่ยวกับศาสนาพุทธมาพูดถึง กลายเป็นการนำเสนอประเด็นที่แปลกใหม่ในแนวทางตลกขบขันไปในที่สุด ส่วนจุดอ่อนและอุปสรรคที่ควรพูดถึง สิ่งที่เด่นชัดที่สุดหนีไม่พ้นเรื่องของราคาที่ภาพยนตร์

พาดพิงไปถึงเรื่องของศาสนาพุทธ ทั้งตัวละครและสถานที่ดำเนินเรื่อง ซึ่งอาจส่งผลกระทบรวมถึงก่อให้เกิดความไม่สบายใจต่อผู้ที่นับถือศาสนาพุทธได้ จึงต้องทำการตลาดด้วยความระมัดระวัง

5. **ตั๋มย៉ากุ้ง** จุดเด่นและโอกาสที่สำคัญและถูกนำมาพิจารณาก็คือ ตัวนักแสดงนำคือ จา พนม ยิรัมย์นั่นเอง กล่าวได้ว่าจา พนม ขึ้นชั้นเป็นดาราระดับแม่เหล็กที่สามารถเรียกคนดูภาพยนตร์ได้รวมไปถึงการสื่อถึงลีลาการต่อสู้ในฉากแอ็กชันที่ผ่านการสร้างสรรค์อย่างพิถีพิถัน อย่างที่จะทำให้ผู้ชมดูแล้วต้องมันสะใจนั่นเอง โอกาสที่ดีก็คือตั๋มย៉ากุ้งสร้างออกมาโดยไม่ทิ้งช่วงองค์บักนานัก กระแสความนิยมในตัวของจา พนมยังสูงอยู่ และในระหว่างนั้นก็ไม่มีนักแสดงไทยคนใดที่เทียบเคียงได้กับจา พนม ทำให้ภาพยนตร์เรื่องตั๋มย៉ากุ้งเป็นภาพยนตร์แอ็กชันที่คนไทยรอชม ส่วนด้านจุดอ่อนและอุปสรรคที่มีก็คือทำอย่างไรที่จะให้ตั๋มย៉ากุ้งยิ่งใหญ่กว่าองค์บักให้สมกับที่หลายคนรอคอย รวมถึงลีลาการต่อสู้ที่จะนำเสนอจะต้องไม่ซ้ำรอยกับองค์บัก

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง โดยใช้หลัก SWOT ANALYSIS

1. **วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน** คือ การทำให้เกิดความรู้สึกรักชาติ จนเกิดความรู้สึกรักอยากดูภาพยนตร์เรื่องบางระจันเพราะเป็นเรื่องราวของความสามัคคี ร่วมมือกันต่อสู้กับอริราชศัตรูที่เป็นคนต่างแดน รวมถึงขายความเป็นภาพยนตร์แอ็กชันที่ลงทุนสูง มีฉากสู้รบใหญ่สมจริงสมจัง คำในวงการภาพยนตร์คือขายความมัน ความเร้าใจ จนทำให้คนอยากดูจากการต่อสู้ที่อลังการ ยิ่งใหญ่กว่าภาพยนตร์ไทยที่ผ่านมา

2. **วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน** คือ ขายความสนุกสนาน ความมัน ความเร้าใจ ที่จะได้รับจากการชมภาพยนตร์เรื่องนี้ รวมถึงเน้นไปที่นักแสดงดลกว่ามารับบทนำร่วมกับสมชาย เข็มกลัด ไม่ใช่เป็นแค่นักแสดงประกอบอย่างที่ผ่านมา

3. **วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน** นั้นคือการพยายามทำให้เห็นว่าแฟนฉันเป็นภาพยนตร์เด็กที่ไม่เชย เป็นภาพยนตร์เด็กที่มีความแก่น ความซน รวมถึงพยายามที่จะสร้างกระแสไม่ใช่ตามกระแสภาพยนตร์ไทยในตลาดขณะนั้น

4. **วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง** คือการที่ไม่นำเสนอภาพของพระสงฆ์ไปในทางให้เกิดความเสื่อมเสีย รวมถึงพยายามสื่อให้เห็นว่าเป็น

ภาพยนตร์คลกเกี่ยวกับพระสงฆ์ แต่ไม่ได้ทำให้ศาสนาพุทธเสื่อมเสีย เพราะเป็นภาพยนตร์ที่นำหลักธรรมในศาสนาพุทธมาสอดแทรกในตัวภาพยนตร์ โดยผ่านตัวละครต่างๆ โดยเฉพาะตัวละครหลักคือหลวงพี่เท่งนั่นเอง

5.วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้งก็ต้องสื่อว่าเป็น “การกลับมาอีกครั้งของจา พนม” นอกจากนั้นตัวภาพยนตร์ยังยิ่งใหญ่กว่าเดิมทั้งทุนสร้าง สถานที่ถ่ายทำที่ไปถ่ายถึงประเทศออสเตรเลีย รวมถึงมีนักแสดงต่างชาติร่วมเล่นด้วย

กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง โดยหลัก SWOT ANALYSIS

1.กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน พิล์มบางกอกจับไปทัศนดูทุกเพศ ทุกวัย เพราะเป็นภาพยนตร์ที่สามารถดูได้ทั้งครอบครัว สื่อสารกับคนดูได้ทุกกลุ่ม ขายได้ทั้งในเมืองและต่างจังหวัด ตำแหน่งของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ในขณะนั้นในตลาดภาพยนตร์ไทยไม่มีการสร้างภาพยนตร์แนวสงครามย้อนยุคมานาน ที่มีในตลาดขณะนั้นจะเป็นภาพยนตร์แนวดราม่า แนวตลก เป็นส่วนใหญ่ และด้วยความเป็นภาพยนตร์ที่ลงทุนสูงทำให้วางตำแหน่งของตราสินค้าในตลาดได้ดี

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

3.กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน คือกลุ่มคนดูวัยรุ่น รวมถึงคนอายุ 30 ขึ้นไป ที่ร่วมสมัยเดียวกับเหตุการณ์ในภาพยนตร์ รวมถึงมองที่กลุ่มคนดูสูงอายุและวัยกลางคนด้วย เพราะเป็นภาพยนตร์ที่ดูได้ทั้งครอบครัว สามารถดูได้ทุกเพศ ทุกวัย ส่วนตำแหน่งของภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันนั้น ถูกวางหน้าหนังให้เป็นสไลด์คอมเมดี้-โรแมนติก ไม่ใช่โรแมนติก-คอมเมดี้ นั่นคือใช้ความสนุกสนานนำหน้าความสดใส ทำให้ตำแหน่งของภาพยนตร์นั้นเข้าถึงคนดูได้ง่าย ทุกเพศ ทุกวัย

4.กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง พระนครฟิล์มมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ด้วยคำจำกัดความของบริษัทที่บอกว่าตนเองเป็น “จิ๊กโก๋บ้านนอก” ซึ่งพระนครฟิล์มมีกลุ่มแฟนประจำ

อยู่แล้ว แต่ภาพยนตร์หลวงที่เพิ่งได้มีการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นเป็นกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนทำงานในเมือง ที่ชื่นชอบในตัวนักแสดงนำคือเท่ง เกิดเหตุจากรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์เป็นทุนเดิม รวมถึงคาดหมายไปถึงกลุ่มคนดูในลักษณะครอบครัวที่ชักชวนกันมาดู เนื่องจากตัวภาพยนตร์เองที่มีเนื้อหาที่สามารถรับชมได้ทุกเพศ ทุกวัย ส่วนตำแหน่งของภาพยนตร์เรื่องหลวงที่เท่งนั้น วางไว้ที่ตลาดล่าง และตลาดต่างจังหวัดซึ่งเป็นกลุ่มแฟนประจำของพระนครฟิล์มอยู่แล้ว ข้อดีคือไม่กดดัน และไม่ต้องทุ่มงบประมาณเพื่อให้สินค้าคือตัวภาพยนตร์อยู่ในตำแหน่งอื่น ที่ไม่ใช่ลักษณะเฉพาะของตน

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

กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องโดยหลัก SWOT ANALYSIS

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

2.กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน ทิมโปรมโท ของบริษัทอวองนำการ โปร โมทที่ใช้กับงานเพลงมาประยุกต์ใช้กับการโปร โมทภาพยนตร์ นั่นคือสร้างภาพลักษณ์ให้นักแสดงตก เหมือนกับการสร้างภาพลักษณ์ให้กับนักร้อง รวมทั้งการโปร โมทโดยใช้รถแห่ เหมือนกับการนำนักร้องขึ้นรถแห่ไปตามจังหวัดต่างๆ นอกจากนั้นด้วยความที่บริษัทอวองเป็นบริษัทในเครือบริษัทอาร์.เอส. โปร โมชัน ที่มีสื่ออยู่ในมือมาก ทำให้สามารถใช้เป็นช่องทางในการทำการครโป โมทผ่านสื่อต่างๆ ของบริษัทอาร์.เอส. โปร โมชันได้เช่นกัน

3.กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน ทิมโปรมโทของบริษัทจี.ที.เอช. ใช้ยุทธวิธีที่เรียกกันเองว่าปาล้อมเมือง นั่นคือฉายโชว์ให้นักศึกษาต่างจังหวัดได้ดูกันก่อน เพื่อหวัง

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

4. กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง ด้วยความเป็นบริษัทผู้สร้างหน้าใหม่ในวงการภาพยนตร์ไทย การทำกลยุทธ์ทางการตลาดอาจจะไม่หลากหลายนัก มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ไป เช่น การให้ข่าวกับสื่อบันเทิงต่างๆ ที่พิเศษคือการที่นักแสดงนำคือเท่ง เถิดเทิงปรากฏตัวและมีส่วนร่วมในรายการต่างๆ หลายรายการในเครือบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ ทำให้เป็นโอกาสอันดีที่เท่ง เถิดเทิงจะช่วยพุดโปรโมทในรายการให้ รวมถึงตัวผู้กำกับภาพยนตร์คือ โน้ต เชิญยิ้มซึ่งมีประสบการณ์ในวงการบันเทิงมายาวนาน สามารถพุดโปรโมทในรายการต่างๆ ที่ตนเองไปร่วมด้วยอย่างมีชั้นเชิง และกลยุทธ์ที่สำคัญก็คือการมองว่าภาพยนตร์ตลกจะอย่างไรให้คนดูรู้สึกว่เรื่องนี้ตลกจริงๆ จนต้องยอมเสียเงินซื้อบัตรเพื่อชมภาพยนตร์ เพราะฉะนั้นภาพยนตร์ตัวอย่างจะต้องคัดต่อออกมาโดยนำเสนอमुखตลกของเรื่องให้ได้มากที่สุดสามารถทำให้คนดูรู้สึกสนุกสนานได้ในภายในระยะไม่มากนักของการรับชมภาพยนตร์ตัวอย่าง

5. กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของเรื่องต้มยำกุ้ง คือการต่อ ยอดความสำเร็จจากเรื่ององค์บาก และใช้ทุกสื่อในการโปรโมท ทุ่มงบประมาณไม่อัน นอกจากนั้นยังร่วมมือกับกระทรวงการต่างประเทศให้จำ พนมเป็นทูตทางวัฒนธรรมเสริมภาพลักษณ์เกี่ยวกับความโด่งดังในระดับนานาชาติมากยิ่งขึ้น