

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

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

5.1. สรุปผลการวิจัย

1. กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยทั้ง 5 ราย

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

1.2 บริษัทอวอง บริษัทอวองเป็นบริษัทที่แตกแขนงมาจากบริษัทอาร์.เอส.โปรโมชั่น ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจค่ายเพลงเป็นหลัก บริษัทอวองเกิดจากบุคลากรซึ่งร่วมงานกันมาจากบริษัทอาร์.เอส.ฟิล์มมาก่อน และต้องการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ที่มีความแปลกใหม่ เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้ชมภาพยนตร์ชาวไทย โดยที่กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ของบริษัทอวอง คือ ต้องการดำเนินงานโดยเป็นอิสระจากบริษัทแม่ เพียงแต่พึ่งพาในด้านของเงินทุน รวมถึงการใช้สื่อในเครือบริษัทอาร์.เอส.โปรโมชั่น รวมทั้งมีการผลิตภาพยนตร์ตามสถานการณ์แวดล้อมในขณะนั้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่าภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน เป็นภาพยนตร์ที่มีความแปลกใหม่ในหลายๆ ด้าน รวมถึงยังมีความชัดเจนในเรื่องการที่ไม่ยุ่งเกี่ยวกับธุรกิจค่ายเพลงของบริษัทแม่ ตัวอย่างคือ แม้จะใช้นักร้องในสังกัดอาร์.เอส.โปรโมชั่นสมชาย เข็มกลัดมาแสดง แต่ก็ไม่ได้มีการออกอัลบั้มเพลงประกอบภาพยนตร์แต่อย่างใด

1.3 บริษัทจี.ที.เอช. บริษัทจี.ที.เอช. เกิดจากการรวมตัวกันของสามบริษัท นั่นคือ บริษัท จี.เอ็ม.เอ็ม.แกรมนี่ ไท เอ็นเตอร์เทนเมนต์ของคุณวิสูตร พูลวรลักษณ์ และหับ ให่ หิ้นฟิล์ม ซึ่งเป็นโปรดักชันเฮาส์ที่ผันตัวเองมาทำภาพยนตร์ โดยมีเป้าหมายคือการผลิตภาพยนตร์ในกระแสที่ดูสนุก มีการลงทุนที่สูง มีระบบการบริหาร การจัดการที่ชัดเจนในรูปแบบสตูดิโอผลิตภาพยนตร์ตามมาตรฐานสากล ซึ่งกลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ของบริษัทจี.ที.เอช. คือ การผลิตภาพยนตร์ตามความชื่นชอบของผู้บริหารและบุคลากรในบริษัท และผลิตภาพยนตร์เพื่อตอบสนองกลุ่มแฟนประจำของบริษัท จากการศึกษพบว่าภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันเป็นภาพยนตร์เรื่องแรกจากการรวมตัวกันของทั้งสามบริษัท และเป็นที่มาของคำว่า “หนังฟีลกู๊ด” ในภายหลัง ซึ่งในการเริ่มต้นโครงการสร้างภาพยนตร์นั้น ทางบริษัทไม่ได้คาดคิดว่าจะประสบความสำเร็จ ทุกฝ่ายคิดแต่เพียงว่าให้โอกาสผู้กำกับภาพยนตร์รุ่นใหม่ 6 คน รวมทั้งได้ภาพยนตร์เด็กที่ดีและน่ารักอีกเรื่องหนึ่งเท่านั้น

1.4 บริษัทพระนครฟิล์ม บริษัทพระนครฟิล์มก่อตั้งโดยกลุ่มธนา ชีนิเพล็กซ์เจ้าของโรงภาพยนตร์รวมถึงเป็นสายหนังต่างจังหวัด ทำให้ทราบถึงรสนิยมของผู้ชมภาพยนตร์ต่างจังหวัด จึงเปิดบริษัทผลิตภาพยนตร์เพื่อผลิตภาพยนตร์ให้สอดคล้องกับรสนิยมผู้ชมภาพยนตร์ต่างจังหวัด รวมถึงด้วยความที่เป็นเจ้าของธุรกิจโรงภาพยนตร์ ทำให้มีแหล่งรองรับการฉายภาพยนตร์ของตนได้ตลอด กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ของบริษัทพระนครฟิล์ม คือ ผลิตภาพยนตร์เพื่อตอบสนองกลุ่มแฟนภาพยนตร์ของพระนครฟิล์ม และผลิตภาพยนตร์ตามสถานการณ์ จากการศึกษพบว่า ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งเป็นภาพยนตร์แนวตลก เข้ากับรสนิยมของผู้ชมชาวไทย สอดคล้องกับกลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ของบริษัท

1.5 บริษัทสหมงคลฟิล์ม เป็นบริษัทที่ดำเนินการด้านนำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศมาก่อน โดยมีคุณสมบัติ เศรษฐินประเสริฐ หรือ “เลี้ยเจียง” เป็นประธานกรรมการบริหาร ซึ่งบริษัทสหมงคลฟิล์ม เป็นบริษัทที่มีสัดส่วนการสร้างภาพยนตร์ไทยมากที่สุด โดยมีสัดส่วนครึ่งหนึ่งของตลาดภาพยนตร์ไทย กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ของบริษัทสหมงคลฟิล์มคือ ผลิตภาพยนตร์ตามความต้องการของท้องตลาด และตามศักยภาพของบริษัทที่เป็นบริษัทผลิตภาพยนตร์ไทยรายใหญ่ มีบุคลากรในสังกัดจำนวนมาก จากการศึกษพบว่าภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง เป็นภาพยนตร์แนวแอ็กชันที่ลงทุนสร้างมหาศาล ต่อยอดความสำเร็จจากเรื่ององค์บาก เป็นภาพยนตร์ที่ตลาดภาพยนตร์ไทยรอคอย

2. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระแสนิยมของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องที่มีจุดร่วมเดียวกัน

บริบทแวดล้อมทางสังคม

จากการศึกษาพบว่าช่วงเวลา ภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องเข้าฉาย (พ.ศ.2543 ถึง พ.ศ. 2548) เป็นช่วงเวลาในประเทศไทยประสบกับปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ อันเป็นผลสืบเนื่องจากการลดค่าเงินบาท และวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่ถูกเรียกว่าต้มยำกุ้งดีซีส ทำให้เกิดปัญหาสังคมอื่นๆ ตามมา คนไทยเริ่มหันกลับมาหาความหมายของการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ความเป็นไทยและการระลึกถึงคตินวันที่สวงามถูกพูดถึงอีกครั้ง เมื่อสภาพแวดล้อมในสังคมมีทิศทางเป็นไปตามที่กล่าวมาแล้ว ย่อมส่งผลถึงวงการภาพยนตร์ไทยด้วยเช่นกัน ภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องสร้างขึ้นโดยมีลักษณะต่างๆ ตามลักษณะที่สังคมไทยกำลังต้องการ ส่งผลให้คนไทยซึ่งอยู่ในสภาวะการณ์ของการค้นหาความเป็นไทย การระลึกอดีตวันคืนที่สวงาม การกลับไปใช้ชีวิตชีวิตที่เรียบง่ายได้เสพความบันเทิงที่น่าเสนอสิ่งที่พวกเขาโหยหา สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งของความสำเร็จทางด้านรายได้ของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องร่วมกัน

กลยุทธ์ในการทำการตลาด การจุดกระแสนิยม รวมถึงการเคลื่อนไหวกระแสนิยมของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง

จากผลการศึกษาบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยทั้งห้าบริษัทที่สร้างภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้เกินหนึ่งร้อยล้านบาทนั้น มีกลยุทธ์ในการทำการตลาด รวมถึงเคลื่อนไหวกระแสนิยมของภาพยนตร์ในแนวทางเดียวกันดังนี้

ในการสร้างภาพยนตร์แต่ละเรื่องนั้นการทำการตลาดเริ่มต้นตั้งแต่ออกภาพยนตร์จะเปิดกล่อง ซึ่งการทำการตลาดของภาพยนตร์ไทยนั้น จากการศึกษพบว่าในรอบสิบปีที่ผ่านมายังคงใช้รูปแบบเดิมอยู่ นั่นคือในขั้นแรกนั้นต้องมีการประชาสัมพันธ์โดยการให้ข่าวกับสื่อมวลชนว่าจะมีการสร้างภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ จากนั้นก็ทยอยให้ข่าวเรื่อยๆ ว่าผู้กำกับเป็นใคร นักแสดงนำเป็นใคร เนื้อหาเกี่ยวกับอะไร จากนั้นเมื่อถึงวันแถลงข่าว วันบวงสรวง วันเปิดกล่องก็ต้องเชิญนักข่าวมาทำข่าวอีกด้วย จนเมื่อเปิดกล่องไปแล้วก็จะเสนอข่าวเป็นระยะๆ รวมทั้งเชิญนักข่าวให้เข้ามาสังเกตการณ์ในกองถ่าย ในขั้นตอนนี้ทำเพื่อเตือนความทรงจำของประชาชนให้ต่อเนื่องจากการให้ข่าวในระยะแรก เป็นการช่วยในการตัดสินใจเบื้องต้นว่าอยากดูภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ หรือไม่

จากนั้นเมื่อถึงขั้นตอนหลังการถ่ายทำ หรือโพสต์ โปรดักชั่น ก็ยังคงต้องเสนอข่าวให้ต่อเนื่อง เพื่อตอกย้ำให้มั่นใจได้ว่าภาพยนตร์ถ่ายทำเสร็จแล้ว และเตือนความทรงจำให้ประชาชนติดตามข่าวว่าพร้อมจะออกฉายเมื่อไหร่

ที่กล่าวมาเป็นการทำการตลาดเบื้องต้น โดยเน้นไปที่การให้ข่าวหรือการประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชนแขนงต่างๆ หลังจากขั้นตอนนี้จะเป็นการทำการตลาดที่เข้มข้นขึ้น มีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ รวมถึงการโปรโมทผ่านช่องทางสื่อ ซึ่งทั้ง 5 เรื่องนั้นมีทั้งส่วนที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน และมีส่วนที่แตกต่างกันไป แยกเป็นหัวข้อได้ดังนี้

หาจุดขาย - ก่อนที่จะทำการโปรโมทภาพยนตร์ จำเป็นต้องหาจุดขายของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องเสียก่อน เพื่อที่จะได้ใช้จุดขายนั้นในการโปรโมท รวมทั้งนำจุดขายนั้นมาใช้คิดในการหาคีย์อาร์ทเพื่อประโยชน์ในการทำการโปรโมทต่อไป

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

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

ได้ร่วมออกอากาศ ในขณะที่ตั้มยำกุ้งของสหมงคลฟิล์มนั้นด้วยความที่เป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ จึงเน้นไปที่การทุ่มซื้อสื่อโฆษณา เพราะเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า

ในสื่อกระจายเสียงอื่นๆ นั้น พบว่ามีเพียงภาพยนตร์แผ่นฉันทิให้ความสำคัญกับการซื้อสื่อโฆษณาทางวิทยุเพื่อให้ครอบคลุมที่สุด โดยมีการชิงบประมาณซื้อสื่อโฆษณาทางคลื่นวิทยุทุกแห่ง เอฟ.เอ็ม. เพราะอยากจะได้กลุ่มคนดูอีกกลุ่มหนึ่งด้วย นอกจากนั้นทั้งเรื่องบางระจัน มือปืน / โลก / พระ / จัน และแผ่นฉันทิซึ่งมีบริษัทแม่ที่เป็นเจ้าของรายการทางวิทยุ ก็ยังได้ใช้ช่องทางของรายการต่างๆ ของบริษัทแม่ช่วยในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ รวมถึงเพิ่มช่องทางในการให้นักแสดงและผู้กำกับได้ไปออกรายการเพื่อประชาสัมพันธ์อีกด้วย

นอกจากนั้นสื่อกระจายเสียงยังช่วยในการเคลื่อนกระแสความนิยมอีกด้วย เมื่อภาพยนตร์เข้าฉายและประสบความสำเร็จ การเสนอข่าวความสำเร็จของภาพยนตร์ การที่นักแสดงหรือผู้กำกับภาพยนตร์ได้ออกรายการต่างๆ ช่วยทำให้กระแสความนิยมของภาพยนตร์ต่อเนื่องไปเรื่อยๆ รวมถึงกระตุ้นให้ผู้ที่ยังไม่ได้ชมภาพยนตร์อยากชมภาพยนตร์ขึ้นมาได้อีกด้วย

สื่อในบริเวณโรงภาพยนตร์ - ซึ่งเป็นสื่อที่พบเห็นและถูกใช้ในบริเวณโรงภาพยนตร์ มีหลากหลายทั้งแสดงดี วิ.ดี.โอ.วอลล์ การแจกแฮนด์บิลล์ ฯลฯ แต่สิ่งที่เกิดประสิทธิผลดึงดูดผู้ชมได้มากที่สุดคือ ภาพยนตร์ตัวอย่าง และใบปิดภาพยนตร์ จากการพบว่าบริษัทผู้สร้างทั้ง 5 นั้นให้ความสำคัญกับภาพยนตร์ตัวอย่าง และใบปิดภาพยนตร์มาก โดยเฉพาะภาพยนตร์ตัวอย่างซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง รวมถึงรายงานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ชมให้ความเห็นตรงกันว่าภาพยนตร์ตัวอย่างเป็นสิ่งที่มีความประสิทธิภาพที่สุด ในการทำการโปรโมทภาพยนตร์ ส่วนสื่อใบปิดภาพยนตร์ก็เช่นกัน เพราะเป็นสื่อแรกสุดที่จะออกสู่สายตาของประชาชน รวมถึงให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์ และที่สำคัญคือคำโปรยบนใบปิดภาพยนตร์ ซึ่งเทียบได้กับถือปี่ในงานโฆษณา ซึ่งช่วยทำให้ผู้ที่ได้เห็นจดจำได้มากขึ้นอีกด้วย

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

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

และสิ่งที่สื่อหนังสือพิมพ์ทำหน้าที่ได้โดดเด่นคือช่วยเคลื่อนกระแสความนิยมของภาพยนตร์ ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้สร้างสามารถใช้งบประมาณในการซื้อสื่อได้ค่อนข้างต่อเนื่อง ในระยะยาวกว่าสื่อโทรทัศน์ซึ่งต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูง โดยประเด็นหลักที่ใช้ในการเคลื่อนกระแสความนิยมคือการเสนอประเด็นการทำรายได้ของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง เพราะเป็นประเด็นที่สามารถโน้มน้าวใจผู้ที่ยังไม่ได้ชมภาพยนตร์ ให้สนใจภาพยนตร์ขึ้นมาได้ โดยอาศัยรายได้ของภาพยนตร์เป็นดัชนีชี้ให้เห็นถึงจำนวนคนดูจำนวนมากที่ชมไปแล้วนั่นเอง นอกจากนั้นการนำเสนอข่าวความสำเร็จของภาพยนตร์ รวมถึงการเขียนชื่นชมของคอลัมนิสต์ก็มีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้กระแสความนิยมดำเนินไปอย่างต่อเนื่องได้เช่นกัน

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

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

ภาพยนตร์ หรือการแจกลิงของ เช่น แจกพระไพบีฬาศ การลดราคาให้กับเด็กนักเรียนเข้าชมครึ่งราคา โครงการบ้านพร้อมเฟอร์นิเจอร์เพนท์แจกบ้าน เป็นต้น

พันธมิตรทางธุรกิจ – เมื่อกล่าวถึงพันธมิตรทางธุรกิจ หรือสปอนเซอร์อาจเข้าใจแค่ว่าเป็นสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่จ่ายเงินเพื่อให้ได้โลโก้ของตนปรากฏอยู่พร้อมกับชื่อภาพยนตร์เท่านั้น ซึ่งอันที่จริงแล้วพันธมิตรทางธุรกิจนอกจากจะสนับสนุนเรื่องเงินแล้ว ยังช่วยในการทำการตลาดให้กับภาพยนตร์ได้อีกด้วย เพราะพันธมิตรเหล่านั้นมักจะมีสื่ออยู่ในมือ หรือมีพื้นที่ที่สามารถทำกิจกรรมร่วมกันกับภาพยนตร์ได้ จากการศึกษาพบว่า มีภาพยนตร์ 3 เรื่องจาก 5 เรื่อง ที่ทำการศึกษาที่พันธมิตรทางธุรกิจมีส่วนร่วมในการทำการตลาด คือ เรื่องบางระจัน ซึ่งมีบริษัทไทยประกันชีวิตช่วยโปรโมทและทำกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกัน เรื่องแฟนฉัน ได้ยาสีฟันใกล้ชิด ซึ่งเป็นสินค้าในเครือยูนิลีเวอร์ ซึ่งมีสื่ออยู่ในมือ เช่น ชันวางสินค้าตามห้างสรรพสินค้า ในส่วนของซูเปอร์มาเก็ต เป็นต้น เมื่อใกล้ชิดออกยาสีฟันรุ่นลิมิเต็ด อิดิชั่น มีรูปของนักแสดงนำเด็กบนกล่อง ก็ช่วยในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ได้อีกช่องทาง และเรื่องต้มยำกุ้งก็ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจจัดกิจกรรมไว้ด ไขว้ไปทั่วประเทศ ทำให้มีการประชาสัมพันธ์ออกไปในวงกว้างมากขึ้น

ปัจจัยภายในที่ก่อให้เกิดกระแสนิยมของภาพยนตร์

เนื้อหาของภาพยนตร์ เนื้อหาหรือเรื่องราวของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องนั้นมีลักษณะร่วมกัน คือเป็นเรื่องราวที่คนไทยชื่นชอบ นั่นคือเข้าใจง่าย ดูเพื่อความบันเทิง ไม่มีเนื้อหาที่ซับซ้อน ไม่ต้องขบคิดมากมายและไม่มีความเป็นดราม่าที่เข้มข้นเกินไปนัก

ปัจจัยภายนอกที่ก่อให้เกิดกระแสนิยมของภาพยนตร์

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

“เมื่อก่อน เป็นนักแสดงหัวไม้ใครๆ ก็เรียก ‘ลูกพี่’ ตอนนี้ เป็นพระผีปากดี ใครๆ ต่างศรัทธาเรียกว่า ‘หลวงพี่’ ” ซึ่งเป็นคำโปรยเรื่องหลวงพี่เท่ง เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีการใช้คำแบบอุปมา อุปมัย เช่น “เพื่อผองเพื่อน กุจะสู้หลังชนฝา...เพื่อลูกเมีย กุจะสู้สุดใจกล้า เพื่อพี่น้อง กุจะสู้สุดแรงกล้า...เพื่อบ้านเมือง กุจะสู้ จนสิ้นเลือดหยดสุดท้าย” ซึ่งเป็นคำโปรยเรื่องบางระจัน ที่เชื่อมโยงสิ่งหนึ่งเข้ากับอีกสิ่งหนึ่งและ “ตำนานบทใหม่ การต่อสู้ครั้งใหญ่ กำลังจะเริ่มต้น” ซึ่งเป็นคำโปรยเรื่องต้มยำกุ้ง ที่เปรียบเปรยการต่อสู้เป็นดังตำนานบทใหม่ นอกจากนั้น คุณพยัพ วิรุฬห์เดชได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า “ในมุมมองของคนทำโฆษณาคิดว่าก็อปปีไรท์ติ้งที่อิมแพ็ค คนที่เห็นจะต้องมีเฟรม ออฟ เรฟเฟอเรนซ์ (กรอบอ้างอิง) กับสิ่งที่เห็น จะเขียนอะไรต้องคิดถึงคนดูว่าเขาคิดอะไร พูดยังไง มีวิธีชีวิตยังไง ต้องตรงกับอินไซด์ของเขา เช่น คนไทยมีพื้นฐานรักชาติอยู่แล้ว ก็เขียนให้ตรงเหมือนก็อปปีเรื่องบางระจัน ในทางกลับกันก็เอาเรื่องความรักชาติมาบิดให้เป็นความรักชาติที่เป็นความภูมิใจในศิลปะการต่อสู้ของตัวเอง ก็เห็นได้จากเรื่องต้มยำกุ้ง ส่วนเรื่องหลวงพี่เท่งก็สไลด์บ้านๆ ชอบล้อเลียนตัวเอง มือปืน / โลก / พระ / จัน นี่ก็ขายใคร อยากขายวัยรุ่นแนวๆ ก็ใช้เวิร์ดดังมันๆ แพนชั่นขายความเป็นนอสเตลเจียก็อปปีก็เขียนโดยเอาเพลงเก่าๆ มาแปลง ดึงคนที่มีประสบการณ์ร่วมได้ คือ ทุกก็อปปีต้องมีสารของมัน มีลักษณะเฉพาะของมัน ตัวอย่างเลย สมมติเอาก๊อปปีของต้มยำกุ้งมาใช้กับบางระจันบอกว่าเป็นเรื่องบางระจันเป็นการต่อสู้ที่ยิ่งใหญ่เพื่อรักษาชาติบ้านเมือง ก็ไม่ได้ ต้องแบบก๊อปปี้ฉากศัตรู คนไทยต้องรวมใจกัน อย่างนี้โดนเลย ” (พยัพ วิรุฬห์เดช, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2554)

นักแสดง ในภาพยนตร์ ในยุคปัจจุบันชื่อของผู้กำกับภาพยนตร์อาจจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้ชมมากกว่าชื่อของนักแสดงนำ แต่เมื่อย้อนกลับไปในอดีต นักแสดงนำเป็นสิ่งที่สามารถช่วยดึงดูดผู้ชมให้เข้ามาชมภาพยนตร์ได้ หรือที่เรียกกันในวงการว่าเป็นนักแสดงที่สามารถ “ขายได้” ในส่วนภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องที่ทำการศึกษาวิจัยนั้นพบว่ามียู 3 เรื่องที่นักแสดงนำเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้ผู้ชมเกิดความสนใจ และเป็นองค์ประกอบหลักที่ผู้สร้างนำมาใช้ในการโปรโมท นั่นคือ เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน ที่นำเสนอนักแสดงตลกทั้ง 4 คนเป็นหนึ่งในจุดขายหลัก เรื่องหลวงพี่เท่งก็นำนักแสดงนำเท่ง เกิดเหิงเป็นจุดขายหลัก จะเห็นได้ว่าแม้แต่ชื่อเรื่องยังใช้ชื่อของนักแสดงนำเท่ง เกิดเหิงเป็นชื่อเรื่องเพื่อสื่อกับผู้ชมถึงความเด่นของนักแสดงนำผู้นี้ และเรื่องต้มยำกุ้งก็นำนักแสดงนำคือ จา พนม ยีรัมย์ที่มีทักษะการแสดงในเรื่องศิลปะการต่อสู้เป็นจุดขายหลักของการโปรโมทภาพยนตร์ ส่วนอีก 2 เรื่อง คือบางระจันกับแพนชั่น แม้จะไม่ได้ใช้นักแสดงในระดับที่เรียกว่าเป็นแม่เหล็กดึงดูดใจผู้ชมได้ เพียงแค่เห็นชื่อนักแสดง แต่นักแสดงทั้งสองเรื่องก็ถูกคัดเลือกมาอย่างดี และเหมาะสมกับบทบาทตัวละครที่ได้รับ ส่งผลให้ผู้ชมรู้สึกประทับใจ และยอมรับนักแสดงทั้งสองเรื่องนั้นในที่สุด

3. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระแสนิยมของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องที่แตกต่างกัน

ปัจจัยภายในที่ก่อให้เกิดกระแสนิยมของภาพยนตร์

ประเภท / แนว (Genre) ของภาพยนตร์

จากการศึกษาพบว่าภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง เป็นภาพยนตร์ที่แบ่งตามประเภทของภาพยนตร์ได้ดังนี้ แนวแอ็กชั่น เรื่องบางระจัน และเรื่องต้มยำกุ้ง แนวคอมเมดี้ เรื่องแฟนฉัน และเรื่องหลวงพี่เท่ง ส่วนเรื่องมือปืน / โลก / พระ / จันนั้น มีลักษณะของความเป็นภาพยนตร์ในแนวหลังสมัยใหม่ที่ผสมผสานแนวทางของภาพยนตร์หลากหลายแนวเข้าไว้ด้วยกัน ในเรื่องมือปืน / โลก / พระ / จันโดดเด่นที่นำแนวแอ็กชั่นมาผสมผสานกับแนวตลกได้อย่างกลมกลืน

ปัจจัยภายนอกที่ก่อให้เกิดกระแสนิยมของภาพยนตร์

ชื่อภาพยนตร์

ชื่อเรื่องนั้นนับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของตัวภาพยนตร์ เพราะนอกจากเป็นสิ่งที่ไว้ใช้สื่อสารกับคนดูเป็นอย่างแรกแล้ว ชื่อเรื่องยังช่วยบอกเล่าเรื่องราวของภาพยนตร์ ประเภทของภาพยนตร์ รวมถึงข้อมูลบางอย่างให้กับคนดูอีกด้วย ในบางครั้งผู้ชมก็เลือกที่จะชมภาพยนตร์สักเรื่องโดยตัดสินใจจากชื่อภาพยนตร์ก็เป็นเรื่องที่เป็นไปได้ เพราะนั่นการตั้งชื่อภาพยนตร์จึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามไป ดังที่พันธุ์ธัมม์ ทองสังข์ (2551) กล่าวว่า "การมีความชำนาญ (Expertise) ในการทำการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต้องมี เช่น การตั้งชื่อเรื่องให้ขายได้ ..." และปรัชญา ปิ่นแก้วกล่าวไว้ใน ปรัชญา ปิ่นแก้วและศิริศักดิ์ ศุภพรรณ (2551) ว่า "ในเรื่องของ 'หน้าหนัง' มันคือทุกสิ่งทุกอย่างที่คนดูจะสามารถรู้จักภาพยนตร์เรื่องนั้น...บางทีเห็นชื่อเรื่องแล้วอาจจะทำให้น่าสนใจ" การตั้งชื่อเรื่องของภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องมีลักษณะโดดเด่นแตกต่างกันไปดังนี้

บางระจัน - เป็นชื่อสามัญที่คนไทยรู้จักกันดีอยู่แล้ว คือ พูดถึงบางระจัน คนไทยต้องนึกถึงการต่อสู้ของชาวบ้านบางระจันกับกองทัพพม่าเป็นครั้งแรก นอกจากนั้นยังสื่อให้เห็นถึงลักษณะ

ของแนวทางของภาพยนตร์ว่าเป็นในลักษณะใดอีกด้วย โดยเฉพาะเมื่อประกอบกับสื่อหน้าหนังสืออื่นๆ จะทำให้เห็นได้เด่นชัดยิ่งขึ้นไปอีก

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

แพนจัน - เป็นชื่อที่เรียบง่ายแต่เมื่อประกอบกับสื่อหน้าหนังสือต่างๆ แล้ว บอกเล่าถึงตัวภาพยนตร์ว่าเกี่ยวข้องกับการระลึกลอดีต และเป็นเรื่องเกี่ยวกับเด็กที่มีความสดใสน่ารัก ซึ่งเป็นจุดที่ผู้สร้างต้องการจะสื่อได้เป็นอย่างดี

หลวงพี่เท่ง - เป็นชื่อที่เอามาจากชื่อของนักแสดงนำ คือ เท่ง เถิดเทิง ซึ่งรับบทเป็นตัวละครที่มีชื่อเดียวกับชื่อภาพยนตร์ เป็นชื่อที่ใช้สื่อสารกับกลุ่มคนดู ซึ่งเป็นแฟนของนักแสดงเท่ง เถิดเทิงได้เหมาะสม และบ่งบอกถึงแนวทางของภาพยนตร์ได้ชัดเจน

ต้มยำกุ้ง - เป็นชื่อที่ไม่ได้เกี่ยวพันกับตัวภาพยนตร์แต่อย่างใด แต่ด้วยความที่ไม่เกี่ยวพันนั่นเอง ทำให้ผู้คนสนใจอยากจะรู้ว่า เป็นภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับอะไร ทำไมถึงต้องชื่อนี้ ทำให้เกิดความสนใจขึ้นมาได้เช่นกัน

การตั้งชื่อภาพยนตร์ไม่มีสูตรเฉพาะตัว เพียงแค่ตั้งให้น่าสนใจ กระตุ้นความสนใจและสนใจคน สามารถทำให้เกิดการหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ นับว่ามีส่วนช่วยให้ภาพยนตร์แต่ละเรื่องเป็นที่สนใจขึ้นมาได้เช่นกัน

4. สรุปปัจจัยความสำเร็จที่โดดเด่นของภาพยนตร์เรื่องบางระจัน

ปัจจัยแรกเกิดจากช่วงเวลาภาพยนตร์เข้าฉาย เป็นช่วงที่คนไทยประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ ภาพยนตร์เรื่องบางระจันทำให้คนไทยเกิดสำนึกถึงความรักชาติ ซึ่งเป็นจุดขายที่บริษัทผู้สร้างใช้ในการโปรโมทด้วยนั่นเอง

ปัจจัยที่สองคือการทำการตลาดก่อนภาพยนตร์จะเข้าฉาย หรือการจุดกระแสนิยมให้ภาพยนตร์ ปัจจัยนี้คือเกิดจากการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทฟิล์มบางกอก โดยมีการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ตั้งแต่การคัดเลือกนักแสดง เหตุการณ์ในกองถ่าย การสัมภาษณ์นักแสดงนำ เพื่อให้ผู้ชมทราบว่ามีภาพยนตร์เรื่องบางระจันเปิดกล่องแล้ว

ปัจจัยที่สามคือการโปรโมทเพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของภาพยนตร์ ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอถึงมุมที่ดีของภาพยนตร์ผ่านสื่อหน้าหนังสือต่าง ๆ ว่าเป็นภาพยนตร์ที่นำเสนอความรักชาติ เป็นภาพยนตร์แนวแอ็กชันที่บริษัทผู้สร้างใช้คำว่า “แอ็กชันแบบนอนสต็อป” โดยเฉพาะฉากชาวบ้านบางระจันฟันคอทหารพม่าขาด เป็นสิ่งหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้ชมอยากดูภาพยนตร์ เพราะไม่เคยเห็นฉากที่สมจริงแบบนี้จากภาพยนตร์เรื่องอื่นมาก่อน

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

ปัจจัยที่ห้าคือการที่ภาพยนตร์เรื่องบางระจันเป็นภาพยนตร์ที่ดูได้ทุกเพศ ทุกวัย และเกิดการดูซ้ำจนทำให้รายได้ของภาพยนตร์สูง

5.สรุปปัจจัยความสำเร็จที่โดดเด่นของภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน

ปัจจัยแรกเกิดจากช่วงเวลา que ภาพยนตร์เข้าฉาย เป็นช่วงที่คนไทยประสบปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้คนอยู่ในสภาวะตึงเครียด ต้องการเสพความบันเทิงที่ช่วยทำให้ผ่อนคลาย และหลีกเลี่ยงปัญหาในชีวิตจริง การที่ภาพยนตร์มีลักษณะของภาพยนตร์ผสมผสานระหว่างแนวแอ็กชันและคอมเมดี้เหมือนกับภาพยนตร์ไทยในสมัยก่อนมีส่วนอย่างมากในการทำให้ผู้ชมชื่นชอบ

ปัจจัยที่สองคือการที่รวบรวมนักแสดงตลกชั้นนำที่กำลังมีชื่อเสียงโด่งดังอย่างมากในขณะนั้น คือ เทพ โพธิ์งาม ถั่วแระ เขียวยิ้ม หม่ำ จ๊กมิก และเท่ง เถิดเทิงมาเล่นในเรื่องเดียวกัน

โดยเฉพาะเป็นการรับบทนำ ไม่ใช่เป็นบทรองเหมือนในภาพยนตร์ไทยเรื่องอื่นๆ ทำให้เกิดความน่าสนใจจนกลายเป็นกระแสนิยมขึ้นมา

ปัจจัยที่สามคือการทำการตลาดแบบใหม่ โดยที่ฝ่ายการตลาดของภาพยนตร์เรื่องมือปืน / โลก / พระ / จัน ใช้หลักการทำการตลาดของค่ายเพลงมาปรับใช้ในการทำการตลาดภาพยนตร์ ทำให้เกิดวิธีการใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิม รวมถึงมีการใช้สื่อต่างๆ เพื่อเข้าถึงผู้คนให้มากขึ้น โดยเพิ่มการใช้สื่อชนิดต่างๆ นอกเหนือจากสื่อในบริเวณโรงภาพยนตร์ที่ภาพยนตร์ส่วนใหญ่ในสมัยนั้นใช้ในการโปรโมท มีการทำสื่อบ้างหลังของภาพยนตร์ ซึ่งเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยทำกันมาก่อน รวมทั้งใช้พื้นที่สื่อของบริษัทอาร์.เอส. โปรโมชัน ซึ่งเป็นบริษัทแม่และมีฐานแฟนเพลงกว้าง ทำให้การ

โปรโมทเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น

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

6.สรุปปัจจัยความสำเร็จที่โดดเด่นของภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน

ปัจจัยแรกเกิดจากช่วงเวลาที่ยาวนานที่ภาพยนตร์เข้าฉาย เป็นช่วงเวลาที่คนไทยมีความรู้สึกร่วมกัน คือคิดถึงอดีตที่สวยงาม ภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันทำให้ผู้ชมคิดถึงเรื่องราวในอดีต โดยที่ผู้ชมบางคนที่ไม่ทันยุคสมัยกับเวลาในท้องเรื่องก็ตาม เพราะบางเหตุการณ์ เช่น การละเล่นของกลุ่มเด็ก เป็นสิ่งที่คล้ายคลึงกันของเด็กทุกยุคทุกสมัย

ปัจจัยที่สองคือความรู้สึกร่วมกันของผู้ชม เหตุการณ์ต่างๆ ในภาพยนตร์เป็นเหตุการณ์หรือประสบการณ์ร่วมกันของผู้ชมทุกคน โดยเฉพาะประสบการณ์ “รักครั้งแรก” เมื่อเป็นเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ตรงกับชีวิตของคนแทบทุกคน ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมกันของคนหนุ่มมากขึ้นมาได้

ปัจจัยที่สามคือปรากฏการณ์ที่ถูกเรียกว่า “ปรากฏการณ์แฟนฉัน” เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ภาพยนตร์เข้าฉายไปแล้ว นั่นคือเกิดปรากฏการณ์ที่ของเก่าได้รับความนิยมขึ้นมาอีกครั้ง ไม่ว่าจะเป็นเพลงเก่า นักร้องเก่า การพูดถึงเหตุการณ์เก่าๆ ที่ผ่านมา จนทำให้ของเก่า

กลายเป็นที่นิยมขึ้นมา โดยเฉพาะสิ่งของรวมไปถึงบทเพลง ภาพยนตร์ในยุค 80's ซึ่งส่งผลมาถึงความนิยมในตัวภาพยนตร์แฟนชั่นอีกด้วย

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

ปัจจัยที่ห้าคือสื่อหน้าหนังสือ โดยเฉพาะสื่อภาพยนตร์ตัวอย่าง มุข “เป็นเมียหน่อยก็ได้” ที่ผู้สร้างยอมรับว่าเป็นจุดที่สร้างกระแสให้กับภาพยนตร์ได้สูงมาก



7. สรุปปัจจัยความสำเร็จที่โดดเด่นของภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง

ปัจจัยแรกเกิดจากช่วงเวลาในสังคมที่คนไทยย้อนกลับไปใช้ชีวิตที่เรียบง่าย คนต่างจังหวัดที่มาอยู่อาศัยในเมืองใหญ่กลับไปใช้ชีวิตที่บ้านเกิด รวมถึงคนต่างจังหวัดเองที่มาอาศัยและทำงานในเมืองใหญ่มีภาพยนตร์ที่เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสังคมในชนบทที่พวกเขาจากมา

ปัจจัยที่สองคือนักแสดงนำเท่ง เกิดเท่งซึ่งกำลังโด่งดัง และเป็นที่นิยมอย่างสูง โดยที่มีกลุ่มแฟนที่ติดตามผลงานของเท่ง เกิดเท่งเป็นประจำผ่านทางสื่อโทรทัศน์อยู่ก่อนแล้ว

ปัจจัยที่สามคือช่วงเวลา que ภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่งเข้าฉาย ไม่มีภาพยนตร์สำหรับครอบครัวหรือเป็นภาพยนตร์ที่มีหน้าหนังสำหรับครอบครัวยุคเข้าเลย ทั้งที่เป็นช่วงเวลาปิดเทอม ทำให้หลวงพี่เท่งเป็นทางเลือกเดียวของภาพยนตร์ที่ดูได้ทั้งครอบครัว

ปัจจัยที่สี่คือสื่อหน้าหนังสือ โดยเฉพาะสื่อภาพยนตร์ตัวอย่างที่ตัดต่อจากที่มุขตลกต่างๆ ทำให้เกิดเป็นกระแสขึ้นมาได้ รวมถึงการที่ผู้ชมได้เห็นนักแสดงตลกหลายคนในภาพยนตร์ตัวอย่างเป็นสิ่งดึงดูดผู้ชมได้อีกประการหนึ่งด้วย

8. สรุปปัจจัยความสำเร็จที่โดดเด่นของภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง

ปัจจัยแรกเกิดจากช่วงเวลาที่คุณไทยโยยหาความเป็นไทย รวมถึงการมาถึงของวีรบุรุษที่เป็นคนไทยในช่วงเวลาสังคมไทยรู้สึกขาดแคลนวีรบุรุษที่จะแก้ไขปัญหาที่พบเจอในชีวิตจริง ทั้งปัญหาการเมือง ปัญหาทางเศรษฐกิจ ปัญหาทางสังคม ฯลฯ การที่มีวีรบุรุษในภาพยนตร์ ช่วยปลดปล่อยผู้ชมไปกับเรื่องราวการต่อสู้ของวีรบุรุษในภาพยนตร์ ที่ชีวิตจริงไม่มี

ปัจจัยที่สองคือต่อยอดความสำเร็จจากองค์บาก ภาพยนตร์เรื่ององค์บากเข้าฉายเมื่อปี พ.ศ. 2546 ก่อนหน้าภาพยนตร์ต้มยำกุ้งเข้าฉาย 2 ปี และได้รับความนิยมจนโด่งดังไปถึงระดับนานาชาติ หลังจากความสำเร็จจากเรื่ององค์บาก ซึ่งทั้งช่วงเวลาไปพอสมควร ผู้ชมอยากชมภาพยนตร์เรื่องใหม่ที่น่าสนใจโดยจา พนม ยีรัมย์ จนทำให้เกิดกระแสการรอคอยขึ้นมา

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

5.2 อภิปรายผล

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

ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เพราะฉะนั้นการตลาดที่ใช้สื่อผสมผสานและในปริมาณที่มากพอย่อมเปิดโอกาสให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอ มีโอกาสที่จะผ่านตาผู้คนจำนวนมาก ในหลากหลายช่องทาง รวมถึงมีการใช้สื่อที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำเสนอไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

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

นอกจากปัจจัยเรื่องการทำการตลาดที่ส่งผลให้ภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่องประสบความสำเร็จแล้ว ยังพบอีกว่ากระแสความนิยมที่เกิดขึ้นมีส่วนในการทำให้ภาพยนตร์เป็นที่นิยมขึ้นมา ซึ่งกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นนั้น เป็นกระแสที่บริษัทผู้สร้างฯ ขึ้นเองด้วย และมีทั้งกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นมาเอง โดยที่บางอย่างบริษัทผู้สร้างไม่ได้วางแผนหรือคาดคิดมาก่อน

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

จะเห็นได้ว่าการทำการตลาดนั้นมีความสำคัญกับความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยทั้ง 5 เรื่อง เพราะถ้าสินค้าใดๆ ก็ตาม ถ้าไม่มีการทำการตลาดแล้ว ผู้คนย่อมไม่เห็นตัวสินค้า ไม่ทราบ

ข้อมูลของสินค้า รวมทั้งไม่เห็นถึงคุณค่าของสินค้า การทำการตลาดภาพยนตร์ที่ดี จะต้องทำในจังหวะเวลาที่เหมาะสม มีปริมาณพอสมควร และครอบคลุมมากพอที่ผู้ชมทั้งกลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปจะได้มีโอกาสเสพข่าวสารของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการชมภาพยนตร์ต่อไป

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

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

5.3 .ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

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

5.3.2 งานวิจัยชิ้นนี้จำกัดปีที่ทำการศึกษา คือ ในรอบสิบปีนับตั้งแต่ พ.ศ. 2542 - 2552 ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้ภาพยนตร์ไทยประสบความสำเร็จทางด้านรายได้ นั้น ย่อมมีแตกต่างและเพิ่มเติมขึ้นอีกในอนาคต จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

5.3.3 อีกประเด็นที่น่าสนใจคือ ในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาจากแง่มุมของผู้สร้างเท่านั้น แต่สิ่งที่ขาดไปคือการศึกษาในแง่มุมของผู้ชมว่ามีมุมมองอย่างไร ซึ่งจะทำให้ผู้สร้างได้มีโอกาสนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้ชมต่อไป

5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย

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

5.4.2. ด้วยความที่บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยยังไม่มีการจัดเก็บข้อมูลต่างๆ อย่างเป็นระบบ รวมถึงบางกรณีศึกษาบริษัทผู้สร้างได้ปิดตัวไปแล้ว ทำให้ข้อมูลบางอย่างสูญหายไป ผู้วิจัยจึงต้องวิเคราะห์และสังเคราะห์จากความทรงจำของผู้ที่เกี่ยวข้องหรือจากแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ที่เหลืออยู่ ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลบางประการได้