

## บทที่ 2

### แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การผลักดันโปรเจกต์ภาพยนตร์สารคดีเรื่อง Final Score 365 วัน ตามติดชีวิตเด็กเอ็นท์” ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจ โดยสามารถแบ่งเป็นประเด็นหลักในการนำเสนอได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์
2. แนวคิดด้านการบริหารและผลักดันโปรเจกต์
3. แนวคิดด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
4. แนวคิดการผลิตภาพยนตร์ด้วยเงินทุนต่ำ
5. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร
7. แนวคิดด้านการสร้างภาพยนตร์สารคดี

### แนวคิดด้านกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์

(Strategic Management Process)<sup>1</sup>

แม้ว่ากระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์มีหลากหลายนิยาม แต่ทุกนิยามล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องและเป็นไปในทางเดียวกัน ดังเช่นคำนิยามโดยอัลเฟรด แชนด์เลอร์ (Alfred Chandler) เฮนรี มินซ์เบิร์ก (Henry Mintzberg) รวมทั้งไมเคิล เอ. ฮิตต์ และคณะ (Michael A. Hitt และคณะ)

อัลเฟรด แชนด์เลอร์ (Alfred Chandler) นิยาม “กลยุทธ์” ไว้ว่า เป็นการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในระยะยาวขององค์กรและการเลือกแนวทางปฏิบัติ ตลอดจนการจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อให้สามารถดำเนินการบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

เฮนรี มินซ์เบิร์ก (Henry Mintzberg) มองกลยุทธ์เป็นรูปแบบของการตัดสินใจต่าง ๆ หรือการดำเนินการเพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์อย่างที่ต้องการ

---

<sup>1</sup>สุพานี สุฤษฏวานิช, การบริหารเชิงกลยุทธ์ แนวคิดและทฤษฎี (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 12.

ในขณะไมเคิล เอ. ฮิตต์ และคณะ (Michael A. Hitt และคณะ) ตีความว่ากลยุทธ์เป็นชุดของภาวะผูกพันและการดำเนินการต่าง ๆ ที่ได้มีหลักการประมวลและประสานเข้าด้วยกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อใช้ประโยชน์จากความสามารถหลัก (Core Competencies) เพื่อให้ได้ข้อเปรียบเทียบในการแข่งขันเหนือคนอื่น

ดังนั้นกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์จึงหมายถึง การบริหารที่มีการวางแผนอย่างรอบคอบสำหรับนำไปใช้เป็นแบบแผนหรือข้อปฏิบัติในการดำเนินงาน ซึ่งสามารถอธิบายอย่างเป็นรูปธรรมด้วย 3 ขั้นตอนสำคัญดังต่อไปนี้

1. การกำหนดแผนกลยุทธ์ (Strategy Formulation) หรือ การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) เป็นขั้นตอนการวางแผนสำคัญ เริ่มจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กร เพื่อกำหนดเป้าหมายระยะยาวที่จะบอกทิศทางขององค์กร กลยุทธ์หลัก และกลยุทธ์ที่จะใช้ในการแข่งขัน

2. การนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategic implementation) ขั้นตอนนี้จะเน้นการวางแผนดำเนินงานและการนำแผนต่าง ๆ นั้นไปปฏิบัติ แต่การดำเนินงานตามขั้นตอนนี้ให้บรรลุก็จะต้องเตรียมความพร้อมของปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านบุคลากร โครงสร้างองค์การระบบงานต่าง ๆ ที่จำเป็น

3. การติดตามและประเมินผลกลยุทธ์ (Strategic Evaluation and Control) จะเป็นการตรวจสอบและติดตามผลการดำเนินงานตามที่ระบุไว้ในแผนกลยุทธ์ ปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ที่เผชิญอยู่ เพื่อจะได้ดำเนินการแก้ไขให้เหมาะสม

หากมีการนำกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ไปใช้ในการบริหารอย่างจริงจัง โดยทั่วไปแล้วการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่กล่าวไปแล้วนั้น จะมีความสำคัญ และมีประโยชน์อย่างมากดังนี้

ประการที่หนึ่ง ช่วยให้ผู้บริหารกระตือรือร้นและพร้อมรับมือต่อการเปลี่ยนแปลง เห็นโอกาสใหม่ ๆ เห็นข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้น ทำให้องค์กรสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้ดีกว่าคู่แข่ง เปิดโอกาสให้เกิดการนำจุดแข็งขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ประการที่สอง ช่วยให้องค์กรมีส่วนร่วมมีทิศทางในการดำเนินงานที่ชัดเจน เห็นถึงแนวทางที่สำคัญที่จะต้องปฏิบัติ ทำให้เกิดระบบการปฏิบัติงานที่แข็งแกร่งที่จะประสบความสำเร็จและเติบโตต่อไป

ประการที่สาม ช่วยสร้างผลตอบแทนที่เหนือกว่าคู่แข่ง รวมทั้งทำให้เห็นความสำคัญและรักษาข้อได้เปรียบนี้ไว้ได้

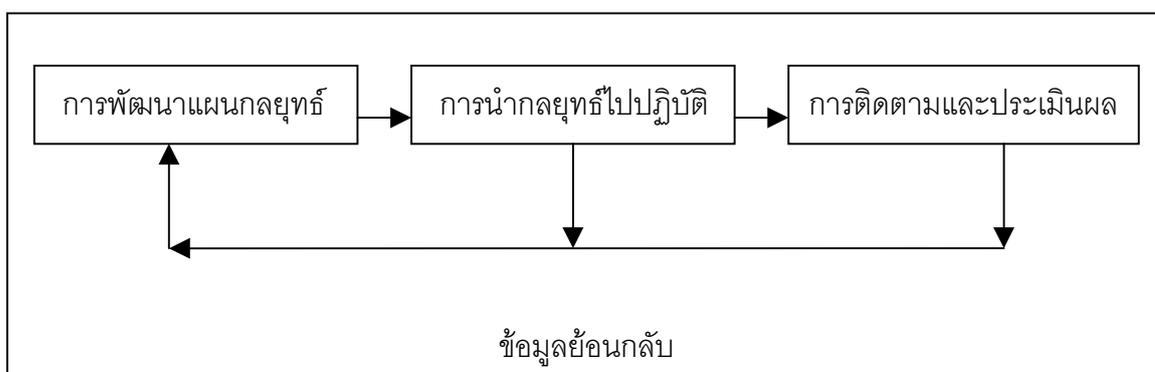
ประการที่สี่ ช่วยให้ผู้บริหารสามารถยกระดับผลการปฏิบัติงานขึ้นมาได้ คือ องค์กรจะสามารถบรรลุทั้งประสิทธิภาพ (Efficiency) คือการมีต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำกว่า และมีประสิทธิผล (Effectiveness) คือบริหารงานบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ ถ้าได้มีการบริหาร

กลยุทธ์ที่ถูกต้องเหมาะสมทั้งในช่วงของการกำหนดกลยุทธ์ การนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และการควบคุมติดตามผล

ประการที่ห้า ช่วยทำให้ผู้บริหารมีการทำงานในลักษณะการคาดการณ์เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่จะเกิด (Proactive) หรือเป็นฝ่ายรุกมากกว่าที่จะเป็นฝ่ายตั้งรับหรือป้องกันตัว (Reactive and Defensive) ทำให้องค์กรสามารถปรับตัวได้ดีกว่า หรือขจัดขวยโอกาสได้ดีกว่าหรือได้ก่อนคู่แข่ง

### แผนภูมิที่ 1

#### กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Process)



#### แนวคิดด้านการบริหารและผลักดันโปรเจกต์ (Project Management)

การบริหารและผลักดันโปรเจกต์ หมายถึง การจัดการด้วยหลากหลายวิธีที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้โปรเจกต์หรือแผนงานนั้น ๆ เกิดขึ้นและลุล่วงสำเร็จไปได้ ตามหลักโดยสากลของแล้ว แต่ละโปรเจกต์มักจะเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หรือชิ้นงานเพียงชิ้นเดียวซึ่งมีเป้าหมายที่มีความสัมพันธ์กัน 3 ข้อดังต่อไปนี้

1. โปรเจกต์จะต้องคุ้มค่างบประมาณที่เสียไป
2. โปรเจกต์จะต้องสำเร็จตามเวลาที่กำหนดไว้
3. โปรเจกต์จะต้องตอบสนองของความพอใจจำเพาะของกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้า หรือผู้ให้บริการ<sup>2</sup>

<sup>2</sup>Samuel J. Mantel Jr., Jack R. Meredith, Scott M. Shafer and Margaret M. Sutton, Core Concept Project Management in Practice, 2<sup>nd</sup> edition (The United States of America: John Wiley and Sons, Inc, 2005), pp. 1-6.

โดยสิ่งที่จะต้องนำมาพิจารณาวางแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายสำคัญดังกล่าวนั้นได้แก่ การบูรณาการความรู้ ขอบเขตของงาน การสื่อสาร เวลา งบประมาณ กระบวนการ คุณภาพ และการจัดการบุคลากร การบริหารความเสี่ยง โดยเฉพาะการจัดหาผู้ทำหน้าที่ผลิตภัณฑ์หรือบริหารที่ จำนำส่วนผสมต่าง ๆ มาวางแผน ตั้งงบประมาณ การจัดตาราง และควบคุม ทำให้โปรเจกต์นั้น ๆ เกิดขึ้นและลุล่วงไปด้วยดี

แตกต่างจากผู้จัดการทั่วไปซึ่งเน้นไปที่ความสามารถในการบริหาร ผู้บริหารหรือผู้ผลิตภัณฑ์ โปรเจกต์จะต้องมีความสามารถรอบด้านและมีความเข้าใจการทำงานในลักษณะติดต่อข้ามสายงาน อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับผู้จัดการทั่วไป ผู้บริหารหรือผู้ผลิตภัณฑ์โปรเจกต์มักจะมีอำนาจไม่ เต็มที่ ความเสียเปรียบดังกล่าวทำให้ผู้บริหารหรือผู้ผลิตภัณฑ์โปรเจกต์มีความสามารถในการเจรจา ต่อรองที่ดีเพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุดิบ ข้อมูล หรืองบประมาณมาใช้ได้ทันเวลา คุ่มค่าและทำให้ลูกค้า รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบธุรกิจขององค์กร (Stakeholders) หรือทั้งระดับนโยบายพึงพอใจ

### **แนวคิดด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่**

#### **(New Product Development Process)**

ตามความหมายของพิชญ จงสถิตยวัฒน์ "ผลิตภัณฑ์ใหม่" หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ยัง ไม่เคยมีผู้ใดผลิตมาก่อน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง เป็นสินค้าหรือบริการที่ไม่เคยวางตลาดมาก่อน เป็น ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาใหม่อย่างแท้จริง ที่เรียกว่า "นวัตกรรมแท้"<sup>3</sup>

ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถแบ่งออกได้เป็น 8 ขั้นตอน คือ

1. การก่อเกิดความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ อาจมาจากความต้องการของลูกค้า จิตสำนึก สำนัญสำนึก การช่างสังเกต เป็นต้น
2. การกลั่นกรองความคิดเบื้องต้น เป็นขั้นตอนของการพิจารณาว่า
  - 2.1 สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทหรือไม่ เช่นนโยบายด้านการผลิต และนโยบายด้านกำไร
  - 2.2 สอดคล้องกับสมรรถภาพของบริษัทหรือไม่ เช่น ทุนทรัพย์ ความเชี่ยวชาญ และเทคโนโลยี ทรัพยากรมนุษย์ ประสบการณ์และความชำนาญ เป็นต้น

---

<sup>3</sup>พิชญ จงสถิตยวัฒน์, การบริหารการตลาด : การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ, พิมพ์ครั้งที่ 6 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 139.

3. การพัฒนาและทดสอบแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ความคิดผลิตภัณฑ์ (Product Idea) สู่นำแนวความคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) ทำให้ความคิดเดิมเด่นชัดขึ้นมา เป็นภาพยนตร์ในลักษณะใด คำถามแตกต่างทำไม ทำมาเพื่อใคร มีประโยชน์อย่างไร สรุปหมวดแนวความคิด โดยผู้บริหารที่ต้องรับผิดชอบอันนี้ แล้วไปทำแบบทดสอบ

4. การพัฒนากลยุทธ์การตลาด แม้จะยังไม่มีผลิตภัณฑ์ออกมา แต่ต้องเริ่มพิจารณาส่วนนี้อย่างกว้าง ๆ เช่น กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ในช่วงเริ่มวางตลาด หรืองบประมาณที่ต้องใช้จ่ายทางการตลาด

5. การวิเคราะห์เชิงธุรกิจ แบ่งเป็น 2 ขั้นตอนด้วยกัน

5.1 ขั้นตอนการคาดคะเนการขาย โดยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีโอกาสจะสร้างกำไรและอัตราผลตอบแทนต่อเงินลงทุนมากน้อยเพียงใด โดยปกติการกะประมาณยอดขายจะไม่ทำออกมาเป็นตัวเลขเดียว ควรเป็นตัวเลขสูงสุดและต่ำสุดในการประเมินความเสี่ยง

5.2 ขั้นตอนการคาดคะเนต้นทุนและกำไร หลังจากการประมาณรายได้จากการขาย ฝ่ายบริหารที่รับผิดชอบก็จะกะประมาณต้นทุน ค่าใช้จ่ายกำไรที่คาดหวัง

6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนที่แนวความคิดถูกดัดแปลงให้เป็นผลิตภัณฑ์จริงที่อาจทำได้หรือไม่ก็ได้ เป็นขั้นตอนที่อาจใช้เวลานาน อาจมีค่าใช้จ่ายสูง รวมทั้งใช้บุคลากรจำนวนมาก

7. การทดสอบตลาด มีจุดประสงค์ คือ ตรวจสอบความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ก่อนขายผลิตภัณฑ์ในตลาดที่กว้างขึ้น

8. การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ผู้บริหารต้องตัดสินใจใน 4 ประเด็นหลัก จะเริ่มวางตลาดผลิตภัณฑ์เมื่อไหร่ กลุ่มเป้าหมายคือใคร สถานที่จัดจำหน่าย และกลยุทธ์การตลาดสำหรับเริ่มวางตลาด

กล่าวโดยสรุปก็คือ การวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้แก่การพิจารณาว่าสิ่งใดควรทำหรือไม่ควรทำ โดยอาศัยความเหมาะสมระหว่างจุดแข็งกับจุดอ่อนของบริษัท กับโอกาสและอุปสรรคที่มีอยู่ในสิ่งแวดล้อมการตลาดเป็นเครื่องมือ ซึ่งในวงการธุรกิจเรียกว่า SWOT analysis นั่นเอง

การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร SWOT มาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัว ได้แก่ S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่น จุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อย จุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัย O มาจาก

Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก

จุดแข็ง (Strengths) เป็นความแข็งแกร่ง (ข้อดี) ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม (4Ps) จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหา

โอกาส (Opportunities) เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาส

อุปสรรค (Threats) เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

### **แนวคิดการผลิตภาพยนตร์ด้วยเงินทุนต่ำ**

#### **(Low Budget Film Management)**

นอกจากมีความคิดริเริ่มในการสร้างภาพยนตร์ (Idea) ที่น่าสนใจแล้ว นักสร้างภาพยนตร์จำเป็นต้องใช้ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ และการเจรจาต่อรองเพื่อให้ได้มาซึ่งงบประมาณ จึงจะสามารถสร้างภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ ขึ้นมาได้ และวิธีการหนึ่งในการได้มาซึ่งงบประมาณ คือ การนำแนวคิดการผลิตภาพยนตร์ด้วยเงินทุนต่ำมาปรับใช้เพื่อสร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยงทางการเงินให้กับเจ้าของเงินทุน

บาสเตียน คลีฟ (Bastian Cleve)<sup>4</sup> ได้อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดการผลิตภาพยนตร์ต่ำในหนังสือ Film Production Management ไว้ว่า คำว่า “เงินทุนต่ำ” ในแต่ละสถานการณ์มีความหมายที่แตกต่าง โดยที่เงินทุนต่ำของสตูดิโอขนาดใหญ่อาจเป็นเงินจำนวนมากของภาพยนตร์อิสระทุนน้อยจนสามารถจับจ่ายใช้สอยในการทำงานได้อย่างสะดวกสบาย

---

<sup>4</sup>Bastian Cleve, *Film Production Management*, 2<sup>nd</sup> edition (The United States of America: Focal Press, 2000), pp. 51-62.

อย่างไรก็ดี บาสเตียน คลีฟ ได้ให้ความสำคัญกับหลักการบริหารภาพยนตร์ต้นทุนต่ำมากกว่าการให้ความหมาย ด้วยวิธีการควบคุมค่าใช้จ่ายโดยการพิจารณาว่าปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ ต้องใช้เงินในการลงทุนเป็นจำนวนมากและจะมีวิธีการลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเหล่านี้ได้อย่างไร

ปัจจัยหลักที่ทำให้ภาพยนตร์มีต้นทุนราคาแพง คลีฟเรียกปัจจัยหลักเหล่านี้ว่า Above the line item นั้นได้แก่ บทภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ ดารา นักแสดง รวมทั้งงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มใหญ่

นอกเหนือจากนี้คือปัจจัยรองหรือ Below the line item ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายสำหรับทีมงานฟิล์ม ค่าเช่าอุปกรณ์ ค่าฉาก ค่าโพสต์โปรดักชั่น ที่ขึ้นอยู่กับว่าทีมงานมีจำนวนมากน้อยเพียงใด มีการก่อสร้างฉากหรืออุปกรณ์มากน้อยแค่ไหน มีการใช้เทคนิคพิเศษหรือสเปเชียลเอฟเฟกต์หรือไม่ รวมทั้งระยะเวลาถ่ายทำที่เกิดขึ้นจริง

เมื่อทราบแล้วว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นต้องจ่ายให้กับรายการใดบ้าง ในการบริหารภาพยนตร์ต้นทุนต่ำ สิ่งที่ผู้บริหารงบประมาณ คือ การลดค่าใช้จ่าย หรือตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น

นอกจากนี้ จอห์น แรนดอล (John Randall)<sup>5</sup> ได้กล่าวในหนังสือชื่อ Feature Films on a Low Budget เกี่ยวกับการผลิตภาพยนตร์ด้วยเงินทุนที่ต่ำกว่ามี 4 ทางหลักด้วยกันที่จะทำให้การผลิตภาพยนตร์ด้วยเงินทุนที่ต่ำดำเนินลุล่วงไปโดยสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วย 1. การมีบทภาพยนตร์ที่ดี 2. การมีตารางแยกแยะการทำงานที่ถูกต้องเรียบร้อยมาอย่างดี 3. การมีผู้กำกับที่มีคุณภาพ มีความรู้ความสามารถ และ 4. การมีทีมงานที่ดี มีความเป็นมืออาชีพ

แนวคิดการผลิตภาพยนตร์ด้วยเงินทุนต่ำที่ได้กล่าวมาแล้ว เหมาะสำหรับการนำเสนอโปรเจกต์เพื่อให้ได้รับการอนุมัติงบประมาณและการบริหารต้นทุนที่มีอยู่จำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และคุ้มค่าโดยเฉพาะนักสร้างภาพยนตร์รุ่นใหม่ที่ต้องการพิสูจน์ผลงานในวงการภาพยนตร์

---

<sup>5</sup>John Randall, Feature Films on a Low Budget (MA: Reed Publishing, 1991), pp. 4-9.

## แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้รับสาร<sup>6</sup> (Analysis of Audience Behavior)

ความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ นั้นหมายถึงรายได้จากการจัดฉายในโรงภาพยนตร์ และด้วยคุณสมบัติเฉพาะของภาพยนตร์ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่สามารถทดลองใช้ ก่อนสร้าง ผู้สร้างภาพยนตร์จึงมีความจำเป็นต้องวิเคราะห์ความต้องการของผู้รับสารซึ่งหมายถึงผู้ชมภาพยนตร์กลุ่มใหญ่ เพื่อสำรวจความต้องการของตลาดที่จับต้องได้ (Concrete Demand) และเพื่อลดความเสี่ยงจากการลงทุนของบริษัทผู้สร้าง

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้รับสารซึ่งในที่นี้หมายถึงผู้ชมภาพยนตร์ บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์จะต้องนำแนวคิดเรื่องการจูงใจ (Motivation) ที่ว่าด้วยความต้องการ (Needs) หรือสิ่งกระตุ้น (Motives) คอยทำหน้าที่เป็นแรงขับให้เกิดพฤติกรรม (Behavior) มาใช้ โดยเฉพาะทฤษฎีระดับการกระตุ้นที่เหมาะสม (The Optimum Stimulation Level Theory) และแนวคิดเรื่องแรงจูงใจเพื่อแสวงหาประสบการณ์แห่งความพึงพอใจ (Motivation for Hedonic Experience) มาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์และในเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเพื่อใช้โน้มน้าวใจกลุ่มผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

### ทฤษฎีระดับการกระตุ้นที่เหมาะสม (The Optimum Stimulation Level Theory)

ระดับการกระตุ้นที่เหมาะสม หมายถึง จำนวนการกระตุ้นหรือการปลุกเร้าทางกายที่บุคคลนั้น ๆ พึงพอใจ โดยมีอิทธิพลมาจากภายนอกและภายในเข้ามา มีอิทธิพลต่อระดับการกระตุ้นของแต่ละคนในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง สำหรับปัจจัยภายในนั้น ได้แก่ อายุ ประสบการณ์ ลักษณะของบุคลิกภาพ เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายนอก เช่น ความไม่แน่นอน ความเสี่ยง เป็นต้น

การกระตุ้นในระดับที่เหมาะสมมีประโยชน์สำหรับผู้สร้างภาพยนตร์และผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบงานสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะหากกลุ่มคนทั้งสองฝ่ายรับรู้ระดับการกระตุ้นที่เหมาะสมก็จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้โดยง่าย เช่น หากกลุ่มเป้าหมายเป็นพวกแสวงหาความตื่นเต้น การวางตำแหน่งและคุณสมบัติสินค้าก็จะก่อให้เกิดความสนุกสนาน ทำทายและแปลกใหม่ เป็นต้น

---

<sup>6</sup>พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, แรงจูงใจกับการโฆษณา (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 61.

## แนวคิดแรงจูงใจเพื่อแสวงหาประสบการณ์แห่งความพึงพอใจ (Motivation for Hedonic Experience)

แนวคิดเรื่องแรงจูงใจเพื่อแสวงหาประสบการณ์แห่งความพึงพอใจเป็นการเน้นถึงเหตุผลทางอารมณ์ในการเลือก หรือการมีรูปแบบการบริโภคสินค้าแบบที่เป็นอยู่ และการเน้นถึงการใช้สินค้าเพื่อกระตุ้นหรือปลุกเร้าจินตนาการให้เกิดขึ้นและจบลงด้วยการใช้สินค้าเพื่อทำให้จินตนาการนั้นสมบูรณ์

การบริโภคเพื่อความพึงพอใจนี้จึงเป็นแนวคิดที่ทำให้สินค้าเป็นสัญลักษณ์ นั่นหมายความว่า สินค้าไม่ใช่ตัวตนแท้จริงของวัตถุใด ๆ แต่เป็นสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้

ความปรารถนาที่จะได้รับความสุขและความพอใจผ่านประสาทสัมผัส รวมทั้งความปรารถนาให้ได้รับความรู้สึกต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคแสวงหานั้น เป็นเรื่องของอารมณ์ หรือความรู้สึกที่มีหลากหลาย เช่น รัก เกลียด กลัว เศร้าใจ โกรธ รังเกียจ เป็นต้น ประเด็นสำคัญที่สุดอยู่ตรงที่ว่าการบริโภคเพื่อความพึงพอใจนี้ทำให้ความปรารถนาทางด้านอารมณ์ในบางครั้งอาจจะอยู่เหนือแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการทางด้านประโยชน์ใช้สอยจากสินค้า (Utilitarian motives)

อย่างไรก็ตามสำหรับสินค้าประเภทส่วนตัว การแสดงคอนเสิร์ต กีฬา รวมทั้งภาพยนตร์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกเพื่อความพึงพอใจในอารมณ์มากกว่า

แนวคิดนี้จึงถูกนำไปใช้กับสินค้าและโฆษณาของสินค้าเพื่อสร้างความดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมากขึ้นโดยปริยาย

นอกจากการวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาของตัวผู้รับสารด้วยทฤษฎีและแนวคิดทางจิตวิทยา ดังกล่าวแล้ว (Psychological Approach) ยังสามารถวิเคราะห์ตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographical Approach) ด้วยเช่นกัน โดยการวิเคราะห์จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ดู ซึ่งเป็นการพิจารณาสภาพที่เป็นอยู่ของผู้ดู เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะสมรส สถานะอาชีพ สถานะสังคม สภาพเศรษฐกิจ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มักจะมีความต้องการในการชมภาพยนตร์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ที่มีสภาพทางเศรษฐกิจดีมักมีพฤติกรรมการเปิดรับและเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์บ่อยหรือเป็นประจำ เป็นต้น

## แนวคิดการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารไปจนถึงการจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดในลักษณะนี้นิยมใช้กันมากในกลุ่มผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่ โดยมีฝ่ายการตลาดขององค์กรทำหน้าที่เลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 ประเภทขึ้นไปมาใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม

เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ว่านี้ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดอบรมให้ความรู้กับลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้า การบอกเล่า ปากต่อปาก (Words-of-Mouth) เป็นต้น<sup>7</sup>

หลักในการเลือกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมาใช้นั้นมักจะขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ปัจจัยภายนอก ความสนใจ รวมทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนการวางแผนสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อต้องการสร้างความรับรู้ หรือเพื่อต้องการสร้างยอดขาย เป็นต้น
2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เกณฑ์ด้านพฤติกรรมศาสตร์ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยม และเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ อาชีพ ถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นต้นมาพิจารณาร่วมกัน
3. การทำความเข้าใจผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ซึ่งจะส่งผลให้สารที่ส่งไปไม่เสียความ หรือ สามารถส่งสารได้อย่างไม่คลาดเคลื่อน
4. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด
5. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้กับบริการและสินค้า เพื่อทำให้ผู้บริโภครับรู้บริการและสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับและเหมาะสมกับตนอย่างไร

---

<sup>7</sup>ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, IMC and Marketing Communication กลยุทธ์สื่อสารการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพมหานคร: พิมพ์เศ พรีนติ้ง เซ็นเตอร์, 2548), น. 123.

6. กำหนดประเด็นในการนำเสนอจุดขาย เพื่อสร้างจุดขายที่โดดเด่นน่าสนใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกเปิดสาร รวมไปถึงการเลือกใช้บริการและสินค้า
7. การเลือกเครื่องมือในการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
8. การเลือกวิธีในการนำเสนอ เช่น การนำเสนอสินค้าเทคโนโลยีด้วยรูปแบบที่ทันสมัย การนำเสนอบริการการท่องเที่ยวด้วยรูปแบบตื่นเต้นสนุกสนาน หรือการใช้ลักษณะการสื่อสารที่เน้นหนักไปในทางวิชาการกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เป็นต้น

### **แนวคิดด้านการสร้างภาพยนตร์สารคดี**

(Documentary Film Production)

เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสาขาหนึ่งของงานสื่อสารมวลชน ภาพยนตร์จึงมีคุณค่าในการบันทึกประวัติศาสตร์เกี่ยวกับแง่มุมต่าง ๆ ของสังคมได้ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของภาพยนตร์บันเทิงหรือภาพยนตร์สารคดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์สารคดีซึ่งมุ่งเน้นการติดตามถ่ายทำเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในสถานที่จริงเป็นสำคัญ

#### **คำนิยามของภาพยนตร์สารคดี<sup>8</sup>**

จอห์น เกรียร์สัน (Jonh Grierson) บิดาแห่งภาพยนตร์สารคดีอังกฤษ ได้กล่าวถึงภาพยนตร์สารคดีว่า เป็นการสร้างสรรค์ที่ถ่ายทอดมาจากความจริง ไม่มีการแสดง ไม่มีการเขียนบทแบบนวนิยาย อย่างไรก็ตาม เช่นเดียวกันกับงานศิลปะ ผู้สร้างจะต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ ไม่ใช่เลียนแบบโดยไม่มีการตกแต่งแต่อย่างใด

ในแง่ของเวลา พอล โรธา (Paul Rotha) นักเขียน นักสร้างภาพยนตร์ และนักวิชาการที่ทำงานร่วมกับเกรียร์สันซึ่งมีความคิดไปในทิศทางเดียวกัน ได้เน้นในการให้ความสำคัญกับช่วงเวลาและสิ่งแวดล้อมในถ่ายทำที่เป็นปัจจุบัน เนื่องจากมีความเห็นว่าเรื่องราวของอดีตที่ผ่านมา นั้นไม่เหมาะสมที่จะนำมาสร้างเป็นสารคดี นอกจากนี้สารคดีจะต้องมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับสังคมมนุษย์ได้

---

<sup>8</sup>บรรจง โกศลวัฒน์, ภาพยนตร์สารคดี (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ม.ป.ป.), น. 3-5.

ในแง่ของการทำหน้าที่วิพากษ์สังคม วิลลาร์ด แวนไดค์ (Willard Van Dyke) ผู้สร้างภาพยนตร์ชาวอเมริกันก็ได้ให้ความเห็นว่า นอกจากจะไม่ใช่เรื่องแต่ง ภาพยนตร์จะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความขัดแย้ง และเรื่องราวดังกล่าวจะต้องสะท้อนให้เห็นถึงผลทางความคิด เศรษฐกิจ และการเมือง

ในแง่ศิลปะทางสังคม เช่นเดียวกับภาพยนตร์ประเภทอื่น ๆ ภาพยนตร์สารคดีทำหน้าที่เป็นบันทึกของสังคม โดยประกอบด้วย 2 สิ่งที่ประสานงานร่วมกันคือ 1. สิ่งที่เกิดขึ้นจริงผ่านมุมมองของผู้สร้างสรรคภาพยนตร์ และ 2. ผู้ชม ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินภาพยนตร์สารคดี

ตามความคิดเห็นของเอมิล โซล่า (Emile Zola) นักประพันธ์ชาวฝรั่งเศสได้กล่าวไว้ว่า “งานศิลปะเป็นมุมมองหนึ่งของธรรมชาติของอารมณ์” ไม่ไกลจากความหมายของ จอห์น เกรียสัน เนื่องจากโซล่าพิจารณาว่า ผู้กำกับภาพยนตร์สารคดีจะต้องแสดงจุดประสงค์หลักของตัวเองผ่านเลนส์ เพื่อแสดงอัตตลักษณ์ภายใน ซึ่งผู้ศึกษาพิจารณาว่าหมายถึงแรงบันดาลใจและความปรารถนาอันแรงกล้าของผู้กำกับภาพยนตร์สารคดีนั่นเอง

ด้วยเหตุนี้จึงสามารถสรุปความหมายของภาพยนตร์สารคดีได้โดยรวมว่าเป็นการสร้างสรรคจากเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง ส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม อาจเป็นเรื่องราวในอดีตหรือฉายภาพอนาคตก็ได้ นอกจากนี้ภาพยนตร์สารคดีที่ดีต้องสะท้อนให้เห็นถึงผลทางความคิด ทางเศรษฐกิจหรือการเมืองอย่างมีศิลปะผ่านมุมมองที่สะท้อนความตั้งใจของผู้สร้างส่งผ่านไปยังผู้ชมซึ่งเป็นผู้ทำหน้าที่เปิดรับและตีความ

### **รูปแบบของภาพยนตร์สารคดี<sup>9</sup>**

ภาพยนตร์สารคดีในยุคแรกเริ่มสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 4 รูปแบบด้วยกัน โดยมีรายละเอียดปลีกย่อยแตกต่างกันออกไป คือ

1. ภาพยนตร์สารคดีแบบธรรมชาตินิยม (Naturalist Tradition) เป็นภาพยนตร์ที่ยึดถือการถ่ายทอดชีวิตจริงและความเป็นอยู่ตามสภาพแวดล้อมทั่วไป ไม่ได้ผูกติดกับเรื่องราวชีวิตมนุษย์เพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตามยังคงสนใจในเรื่องการผจญภัย ท่องเที่ยว เสี่ยงภัย และการแสวงหาดินแดนที่แปลกประหลาดจากการเดินทาง สำหรับตัวอย่างของภาพยนตร์สารคดีประเภทนี้ คือ Nanook of the North (1922) หรือ นานุกแห่งขั้วโลกเหนือของโรเบิร์ต ฟลาเฮอร์ตี้ (Robert

<sup>9</sup> เรื่องเดียวกัน, น. 11-26.

Flaherty) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากประสบความสำเร็จอย่างล้นหลามเมื่อเข้าฉายในโรงภาพยนตร์

2. ภาพยนตร์สารคดีแบบสัจจะนิยม (The Realist Tradition) เป็นภาพยนตร์ที่ยึดถือหลักความเป็นจริงทางวัตถุ โดยมีโครงเรื่องที่สร้างขึ้นจากความเป็นจริงที่ปรากฏอยู่โดยรอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเป็นเมืองและความวุ่นวายสับสนบนท้องถนนที่ผสมเข้ากับความประทับใจที่ได้จากการเป็นผู้สังเกตการณ์ รวมทั้งมีการนำเทคนิคในการถ่ายทำต่าง ๆ มาพลิกแพลงเพื่อให้ได้ภาพที่พิเศษและแปลกตา จึงกล่าวได้ว่าผลงานชนิดนี้เป็นผลงานของผู้สร้างภาพยนตร์ที่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายที่จะทำหน้าที่เพื่อส่วนรวม แต่เป็นผลงานที่สร้างขึ้นมาจากลักษณะงานศิลปะเพื่อศิลปะ (Art for Art Sake) อย่างแท้จริง สำหรับตัวอย่างของภาพยนตร์สารคดีประเภทนี้ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง *Rien Que Les Heures* (1926) หรือ *ชีวิตชาวปารีส* โดยคาเวอแคนติ (Cavcanti) ที่ใช้เวลาถ่ายทำชีวิตของคนเมืองในช่วงเวลาหนึ่งวัน อย่างตรงไปตรงมาโดยมีระยะเวลาถ่ายทำ 4 สัปดาห์

3. ภาพยนตร์สารคดีประเภทข่าว (The News-Real Tradition) เป็นภาพยนตร์ที่ยึดถือหลักความเป็นจริงทางวัตถุดิบและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ผ่านกระบวนการรายงานในเชิงพรรณนาโวหาร โดยเรียบเรียงความสำคัญและประเด็นของเหตุการณ์อย่างชัดเจน สั้นกระชับ และตรงไปตรงมา เนื่องจากการสร้างงานภาพยนตร์ประเภทข่าวจำเป็นต้องอาศัยเหตุการณ์ตามความจริง โดยที่ไม่มีการแต่งแต้ม หรือสร้างสรรค์ความคิดใดใดลงไป อย่างไรก็ตามภาพยนตร์สารคดีประเภทนี้จำเป็นต้องมีการใช้เทคนิคการตัดต่อและมีการเลือกเฟ้นข้อเท็จจริงในการนำเสนอ สำหรับตัวอย่างของภาพยนตร์สารคดีประเภทนี้ได้แก่ *คีโนอาย* โดยดิซซก้า เวิร์ตอฟ (Dizga Vertov) ผู้สร้างภาพยนตร์ชาวรัสเซียโดยมีการนำเลนส์ของกล้องมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพไม่ต่างการมองด้วยสายตาของมนุษย์ทั่วไปที่เป็นผู้สังเกตการณ์ที่คอยเฝ้าดูสถานการณ์ต่างที่เกิดขึ้นในทุกสถานที่

4. ภาพยนตร์สารคดีแบบการโฆษณาชวนเชื่อ (The Propaganda Tradition) เป็นภาพยนตร์ที่นำมาใช้เพื่อใช้ในการโฆษณาชวนเชื่อทางการเมืองอย่างได้ผล โดยมีโซเวียตเป็นแม่แบบ และได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 จุดมุ่งหมายของผู้สร้างภาพยนตร์ชาวโซเวียตคือการใช้โฆษณาชวนเชื่อเพื่อก่อตั้งรัฐและอำนาจการปกครองระบบใหม่ขึ้นในประเทศของตนโดยแสดงแบบละครผูกเรื่องราวในการโน้มน้าวให้กลุ่มกรรมกรลุกขึ้นมาทำการปฏิวัติอำนาจเดิม เป็นถ่ายทอดเรื่องราวของมนุษย์ที่ต้องต่อสู้กับภัยของสังคมเมือง แทนการเสี่ยงภัยในดินแดนที่ไม่รู้จักของฝั่งธรรมชาตินิยม และการถ่ายทอดความเป็นเมืองของฝั่งสัจจะนิยมนั่นเอง

อย่างไรก็ดี นอกจากภาพยนตร์สารคดี 4 รูปแบบในยุคแรกเริ่มที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว ต่อมารูปแบบของภาพยนตร์สารคดีได้ถูกปรับเปลี่ยนนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพยนตร์ในรูปแบบใหม่ซึ่งได้แก่ ภาพยนตร์สารระบับนเทิง ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างการเล่าเรื่องในแบบของภาพยนตร์สารคดีและภาพยนตร์บันเทิง หรือ Docudrama เป็นต้น

## รูปแบบของภาพยนตร์สาระบันเทิง (Docudrama)

จากที่ได้ทราบว่าภาพยนตร์สารคดีเป็นการสร้างสรรค์จากเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง ส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน นอกจากนี้ภาพยนตร์สารคดีที่ดีต้องสะท้อนให้เห็นถึงผลทางความคิดทางเศรษฐกิจหรือการเมืองอย่างมีศิลปะผ่านมุมมองที่สะท้อนความตั้งใจของผู้สร้างส่งผ่านไปยังผู้ชม ซึ่งเป็นผู้ทำหน้าที่เปิดรับและตีความ

อย่างไรก็ตามมีภาพยนตร์อีกประเภทซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับภาพยนตร์สารคดี หากแต่เมื่อพิจารณาถึงลงไปแล้วจะพบถึงความแตกต่าง ภาพยนตร์ประเภทดังกล่าว คือ ภาพยนตร์ประเภทสาระบันเทิง หรือ Docudrama Film

ภาพยนตร์ประเภทสาระบันเทิง<sup>10</sup> (Docudrama, Drama-documentary, Drama-doc หรือ Docu-fiction) คือประเภทหนึ่งของการเล่าเรื่องแบบละคร ไม่ว่าจะเป็ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ หรือบทละคร เป็นการนำบทละครและสารคดีมาผสมผสานเข้าด้วยกัน โดยมีองค์ประกอบที่สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

1. การจัดจ้อย่างเคร่งครัดกับความจริงต่าง ๆ ของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ในฐานะที่เหตุการณ์ดังกล่าวเป็นที่รู้จักมาก่อนหน้าแล้ว
2. มีจุดประสงค์จะหลีกเลี่ยงการอธิบาย หรือการใส่ข้อคิดเห็นของผู้ประพันธ์อย่างเปิดเผย
3. การใช้เทคนิคการประพันธ์และเทคนิคการเล่าเรื่องเพื่อเพิ่มขยายหรือสร้างเรื่องราวที่เหมือนกับเหตุการณ์จริงที่เคยเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์
4. มีจุดประสงค์ในการหลีกเลี่ยงการแสดงออกถึงมุมมองและความเชื่อของผู้สร้างสรรค์อย่างเปิดเผย

ตัวอย่างภาพยนตร์สาระบันเทิงนั้นได้แก่ “Ala-Arriba!” ปี 1942 “A Night to Remember” ปี 1958 “Culloden” ปี 1964 “The War Game” ปี 1965 “Tora! Tora! Tora!” ปี 1970 “Threads” ปี 1984 “Cathy Come Home” (Drama documentary) ปี 1966 “Dien Bien Phu” ปี 1992 “Hillsborough” ปี 1996 “Bloody Sunday” ปี 2002 “The Laramie Project” ปี 2002 “The Last Dragon” ปี 2004 “Touching the Void 2004 End Day” ปี 2005 “Good Night, and Good Luck” ปี 2005 “Supervolcano” (Drama documentary) ปี 2005 “The Road to

---

<sup>10</sup>“Docudrama,” <<http://en.wikipedia.org/wiki/Docudrama>>, 8 May 2007.

Guantanamo” ปี 2006 “Bobby” ปี 2006 “United 93” ปี 2006 และ “The Lost Tomb of Jesus” ปี 2007 เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม บรรจง โกศัลวัฒน์<sup>11</sup> ได้เสนอแนะว่าภาพยนตร์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวอย่างของภาพยนตร์สารระบับบันเทิงได้เป็นอย่างดีนั้นได้แก่ภาพยนตร์ขาวดำความยาว 65 นาทีจากอเมริกาเรื่อง The Quiet One ที่เข้าฉายในปี 1948

ภาพยนตร์เรื่อง The Quiet One<sup>12</sup> เป็นผลงานการกำกับของซิดนีย์ เมเยอร์ส (Sidney Meyers) บทภาพยนตร์ซึ่งเน้นในส่วนของคำอธิบายและบทสนทนาโดยเจมส์ เอจี้ (James Agee) ที่ถ่ายทอดเรื่องราวการฟื้นฟูสภาพจิตใจของเด็กชายชาวอเมริกัน-แอฟริกัน โด널ด์ ปีเตอร์ส (Donald Peters) ที่ โรงเรียน Wiltwyck ในนิวยอร์กที่ได้รับความกระทบกระเทือนทางอารมณ์ ไม่เป็นที่เข้าใจและไม่เป็นที่ต้องการให้ฟื้นคืนกลับมาในภาวะปกติ ด้วยความช่วยเหลือของ คลาเรนซ์ คูเปอร์ (Clarence Cooper) ที่ปรึกษาทางจิตวิทยาที่มีตัวตนจริง

แม้ว่าบทสนทนาที่เกิดขึ้นจะเป็นไปอย่างเป็นธรรมชาติในสายตาของผู้ชม อย่างไรก็ตาม บทสนทนาดังกล่าวถูกขัดเกลามาก่อนหน้าแล้วจากเจมส์ เอจี้ผู้ซึ่งทำหน้าที่เล่าเรื่องในภาพยนตร์ด้วยเช่นเดียวกัน

ความหมาย องค์ประกอบและตัวอย่างของภาพยนตร์สารระบับบันเทิงดังกล่าวสอดคล้องกับความเห็นของเดฟ โรลินสัน (Dave Rolinson) ที่กล่าวในเอกสารออนไลน์ของสถาบันภาพยนตร์อังกฤษ (British Film Institute) เรื่อง Docudrama Controversial blend of fact and fiction ว่าตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ภาพยนตร์สารคดีบทละคร (Drama Documentary) เป็นหนึ่งในรูปแบบของภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมอย่างล้นเหลือ อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์ในรูปแบบนี้ก็ได้รับการโต้แย้งและคำวิพากษ์วิจารณ์อย่างมากมาเช่นเดียวเดียวกัน โดยมีลักษณะเด่นคือผู้สร้างภาพยนตร์และผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ถูกดึงดูดให้เข้ามาสู่ส่วนผสมของภาษากาเล่าเรื่องของบทละครและสารคดีร่วมกัน เป็นการทำให้สารคดีมีลักษณะคล้ายละคร

---

<sup>11</sup> สัมภาษณ์ บรรจง โกศัลวัฒน์, อาจารย์ประจำภาควิชาภาพยนตร์และภาพนิ่ง คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 18 พฤษภาคม 2550.

<sup>12</sup> Bosley Crowther, “The Quiet One 1948-USA,” <[http://movies2.nytimes.com/gst/movies/movie.html?v\\_id=39908](http://movies2.nytimes.com/gst/movies/movie.html?v_id=39908)>, 8 May 2007.

นักวิจารณ์และนักทฤษฎีได้กล่าววิจารณ์เกี่ยวกับเทคนิคที่กล่าวไปแล้วนี้ว่าเป็นการใช้วิธี 'Blur the Boundaries' หรือการเลือนเส้นแบ่งเขตแดนระหว่างความจริงและเรื่องแต่ง ยอมสูญเสียความจริงบางอย่างไปกับการเล่าเรื่องอย่างละคร<sup>13</sup>

### ขั้นตอนการผลิตงานภาพยนตร์สารคดี

เมื่อกล่าวถึงและทำความเข้าใจกับนิยามของภาพยนตร์สารคดีในแง่มุมต่าง ๆ โดยย่อแล้ว ลำดับต่อไปจะเป็นการกล่าวถึงขั้นตอนของการผลิตภาพยนตร์สารคดีจากหนังสือเทคนิคการสร้างภาพยนตร์สารคดี (The Technique of Documentary Film Production) ผลงานการเขียนของ ดับเบิลยู. ฮิวจ์ แบดเดอเลย์ (W. Huge Baddeley)<sup>14</sup> โดยสรุปซึ่งประกอบด้วยลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการเตรียมบทภาพยนตร์ ซึ่งหมายถึง ขั้นตอนการวางโครงเรื่อง การเขียนทริตเมนต์ การค้นคว้าหาข้อมูล การเขียนบทสำหรับการถ่ายทำ และการเตรียมบทสำรองไว้สำหรับสิ่งที่คาดไม่ถึง (เนื่องจากเป็นการถ่ายทำจากเหตุการณ์และสถานที่จริงจึงไม่สามารถควบคุมองค์ประกอบทั้งหมดได้)
2. ขั้นตอนการวิเคราะห์ แบ่งเป็นส่วน และใส่รายละเอียดปลีกย่อยในบทภาพยนตร์เพื่อกำหนดเวลา บุคลากร อุปกรณ์ที่ใช้ และงบประมาณให้เป็นระบบและมีประสิทธิภาพสูงสุดในการถ่ายทำ
3. ขั้นตอนการจัดเตรียมงบประมาณสำหรับภาพยนตร์สารคดี โดยมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นซึ่งได้แก่ค่าเช่ากล้องและอุปกรณ์ในการบันทึกภาพ เทปสำหรับบันทึกภาพ ค่าจ้างนักแสดง ค่าอุปกรณ์สตูดิโอ ค่าเช่าสตูดิโอ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เบี้ยเลี้ยงสวัสดิการระหว่างการถ่ายทำ ค่าเช่าไฟ อุปกรณ์บันทึกเสียง ค่าทดสอบฟิล์ม ค่าลิขสิทธิ์ดนตรีที่ปรากฏในภาพยนตร์
4. ขั้นตอนการวางแผนในการถ่ายทำ เช่น การกำหนดตารางการถ่ายทำ อุปกรณ์ในการถ่ายทำ เช่น กล้อง เลนส์ ฟิล์ม ขาดังกล้อง หรือ อุปกรณ์อื่น ๆ เป็นต้น การกำหนดฉากหรืออุปกรณ์ รวมไปถึงการเตรียมแสง เสื้อผ้า หรือแต่งหน้า (ถ้ามี) เป็นต้น

---

<sup>13</sup>Dave Rolinson, "Drama Documentary Controversial Blend of Fact and Fiction," <<http://www.screenonline.org.uk/tv/id/1103146/index.html>>, 8 May 2007.

<sup>14</sup>W. Hugh Baddelly, The Technique of Documentary Film Production, 10 Impression (New York: Focal Press, 1975).

5. ขั้นตอนการถ่ายทำจริง ซึ่งได้แก่การให้ความสำคัญกับ การวางแผนมุกกล้อง การเลือกใช้เลนส์ การควบคุมความต่อเนื่อง การทำงานในเวลาและโอกาสที่ถูกจำกัด การบันทึกเสียง การกำกับภาพในเหตุการณ์จริง และการเตรียมการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

6. ขั้นตอนการติดต่อภาพยนตร์ ที่มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับคุณภาพของภาพและเสียงก่อนพิมพ์เป็นฟิล์มเพื่อใช้ฉายจริงในโรงภาพยนตร์

7. ขั้นตอนการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยหลายช่องทางด้วยกัน โดยมุ่งเน้นรายได้ไปที่การจัดจำหน่ายในโรงภาพยนตร์เป็นหลัก และพิจารณาการขายลิขสิทธิ์ให้กับสถานีโทรทัศน์เป็นประเด็นถัดไป

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยของ ธีรยา สมปราชญ์<sup>15</sup> ปี 2547 เรื่อง “กลยุทธ์การสร้างสรรคและการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ไทยของกลุ่มภาพยนตร์ฟิล์มบางกอก” พบว่ากลุ่มภาพยนตร์ฟิล์มบางกอก มีกลยุทธ์การกำหนดนโยบายด้านการผลิตและกลยุทธ์การกำหนดนโยบายด้านการตลาดดังนี้

กลยุทธ์การกำหนดนโยบายด้านการผลิต รูปแบบของผลงานผลิตเป็นไปตามบุคลิกของผู้บริหาร โดยที่จะต้องเป็นภาพยนตร์ระดับคุณภาพเป็นไปตามความต้องการของผู้อำนวยการสร้างที่มีคุณสมบัติชอบทำทนายชอบเสียง เช่นเดียวกับการผลิตงานศิลปะ เพื่อให้ได้ภาพยนตร์คุณภาพดีที่สุดจึงไม่มีเงื่อนไขเวลามากำหนด เป็นผลให้สามารถผลิตภาพยนตร์น้อยเรื่อง มีความเสี่ยงที่จะขาดทุนสูงหากเปรียบเทียบกับผู้ผลิตภาพยนตร์รายอื่น

หากจะเริ่มผลิตภาพยนตร์หนึ่งเรื่อง กลุ่มภาพยนตร์ฟิล์มบางกอกเลือกที่จะผลิตภาพยนตร์ที่มีความแตกต่างไม่เป็นไปตามกระแสความนิยมของกลุ่มผู้รับสาร ในเวลาเดียวกันก็มีการนำกลยุทธ์การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ของกระแสสังคมนั้นมาใช้ โดยมีการคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางสังคมต่าง ๆ เช่น สถานทางสังคม การเมือง และสภาพแวดล้อมทางการตลาด เป็นต้น

ในแง่มุมมองของกลยุทธ์การกำหนดนโยบายด้านการตลาดกลุ่มภาพยนตร์ฟิล์มบางกอกได้นำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication หรือ

---

<sup>15</sup>ธีรยา สมปราชญ์, “กลยุทธ์การสร้างสรรคและการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ไทยของกลุ่มภาพยนตร์ฟิล์มบางกอก,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2547).

IMC) มาใช้รวมทั้งใช้กลยุทธ์ของช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) โดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศหรือใช้นโยบายตลาดเชิงรุกมากขึ้น เนื่องจากภาพยนตร์ของกลุ่มภาพยนตร์ฟิล์มบางกอกมักได้รับความนิยมจากผู้ชมในต่างประเทศมากกว่าในประเทศไทย ซึ่งตัวอย่างภาพยนตร์ที่ผลิตโดยกลุ่มฟิล์มบางกอก ได้แก่ ฟ้าทะลายใจ บางกอกแดนเจอร์ริส บางระจัน โกลคลับ เกมล้มโต๊ะ เป็นต้น

ผลงานการศึกษาของ ฉลองรัช จงรักษ์<sup>16</sup> ปี 2543 เรื่อง “กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ของบริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ (2539-2541)” พบว่า บริษัทไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัดสามารถผลิตภาพยนตร์ไทยจนผ่านวิกฤติเศรษฐกิจในช่วงปี 2539-2541ได้ เนื่องจากการบริหารด้วยแนวคิดการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า 4Ps ซึ่งได้แก่ Product Price Place และPromotionมาใช้ในการผลิตภาพยนตร์ของบริษัท ซึ่งสามารถแจกแจงส่วนผสมทางการตลาดดังกล่าวได้ดังนี้ 1. Product การมุ่งเน้นในด้านความแตกต่าง คุณสมบัติ และการพัฒนาของผลิตภัณฑ์ซึ่งในที่นี้หมายถึงภาพยนตร์ของบริษัท 2. Price ราคา หรือบัตรค่าเข้าชมถูกกำหนดราคาตายตัว จึงจำเป็นต้องปรับลดค่าใช้จ่ายในการผลิตลงเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า 3. Place ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่สายหนัง โรงภาพยนตร์ของบริษัท โรงภาพยนตร์ของคู่แข่ง สถานีโทรทัศน์และเคเบิลทีวี และการผลิตเป็นวิดีโอ 4. Promotion การส่งเสริมการขายที่มีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสารข้อมูล โน้มน้าวหรือชักจูงใจ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และเตือนความจำโดยมีการนำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication) เข้ามาประยุกต์ใช้

ผลการศึกษาของ ฉัตรกุล ทองเกต<sup>17</sup> ปี 2539 “การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาวัฒนธรรมวัยรุ่นที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย ปี พ.ศ. 2535” พบว่าวัฒนธรรมวัยรุ่นที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ไทยในปี พ.ศ. 2535 (ซึ่งได้แก่ 1. ครั้งนี้โลกชุดไม่อยู่ 2. เฉ้มเฉ้ม แล้วก็ฉ่ำ 3. แซะ แซะ แซะ เจอแจ้วแหวน 4. แซะ แซะ แซะ 2 ฉบับโปร่งใส 5. เท่ ส้ม อ่อง 6. ป้อสำหรับบางวัน 7. อนึ่งคิดถึงพอสังเขป 8. ผากฝันไว้เดี๋ยวจะเลี้ยวมาเอา 9. มอแกน 99 ครั้งก็ถึงได้) มีทั้งวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมทางด้านค่านิยมของวัยรุ่น โดยปรากฏเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการดำเนินชีวิต

<sup>16</sup>ฉลองรัช จงรักษ์, “กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ของบริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัดในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ (2539-2541),” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543).

<sup>17</sup>ฉัตรกุล ทองเกต, “การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาวัฒนธรรมวัยรุ่นที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย ปี พ.ศ. 2535,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539).

ของวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่กำลังศึกษาเล่าเรียน แต่เป็นการแสดงให้เห็นถึงกาเรียนที่ไม่เคร่งเครียด และไม่เอาจริงจังมาก เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่เที่ยวเตร่ สนุกสนานรื่นเริงกับเพื่อนฝูง เป็นวัยที่รู้จักกับความรัก รวมทั้งเริ่มที่จะเรียนรู้ปัญหาต่าง ๆ เช่น ปัญหาครอบครัว โดยเพื่อนมีอิทธิพลทางความคิด แต่โดยรวมแล้วการปฏิบัติตัวในสถานการณ์ต่าง ๆ ยังอยู่ในจารีตประเพณีที่ดั้งเดิมของไทย

เช่นเดียวกัน วัฒนธรรมทางด้านค่านิยมของวัยรุ่นที่ปรากฏในภาพยนตร์นั้นมีหลายด้านอันได้แก่ ค่านิยมด้านภาษาที่นิยมใช้คำแสลงหรือคำหยาบคาย ค่านิยมด้านการแต่งกาย เช่น การสวมเสื้อสีขาวกับกางเกงยีนส์หรือการสวมเสื้อนักเรียนตัวใหญ่ ค่านิยมด้านพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศหรือพฤติกรรมเคารพผู้ที่อาวุโสกว่า และค่านิยมด้านการบริโภค เช่น การซื้อของตามอย่างเพื่อนหรือการบริโภคอาหารตะวันตก เป็นต้น

การวิจัยของ นิธิมา ชาญอุไร<sup>18</sup> ปี 2544 เรื่อง “มุมมองเชิงการตลาดของ บริษัท ไทย เ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด กรณีศึกษา : ภาพยนตร์เรื่อง 2499 อันธพาลครองเมือง, 303 กลัว/กล้า/อาฆาต และนางนาก” พบว่าบริษัท ไทย เ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (ภายใต้การบริหารงานของ วิสูตร พูลวรลักษณ์ ในช่วงเวลาของการศึกษา ก่อนกลายมาเป็นบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด) มีหลักการบริหารภาพยนตร์ทุกเรื่องซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการผลิตภาพยนตร์ด้วยต้นทุนต่ำ โดยเน้นการแสวงหาภาพยนตร์ที่มีคุณภาพเป็นอันดับแรก ก่อนจะเริ่มการวางแผน เลือักผู้กำกับ ภาพยนตร์และเข้าสู่กระบวนการปฏิบัติงาน

เนื่องด้วยบริษัทมีแนวทางการเลือกผลิตภาพยนตร์ในลักษณะแนวทางที่ไม่ตามความต้องการหรือกระแสนิยมทางกาดตลาด จึงเป็นสาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญที่จะวิเคราะห์ช่วงเวลาและวัฒนธรรมเพื่อการผลิตภาพยนตร์ หรือวิเคราะห์จากด้านการเมืองที่เกี่ยวข้องกับระบบสังคมและแง่มุมในการนำเสนอ เช่น เชื่อว่าแม้แต่ในอดีตบริษัทสร้างภาพยนตร์ยังสามารถผลิตภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับยาเสพติดและนำมาเสนอได้ ดังนั้นการสร้างภาพยนตร์ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ประเภทใดย่อมมีเงื่อนไขสำคัญอยู่ที่มุมมองการนำเสนอมากกว่า

นอกจากนี้มุมมองเชิงการตลาดของบริษัท ไทย เ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้แสดงถึงระบบความคิดของผู้บริหารบริษัทและลำดับขั้นการพิจารณาความสำคัญในปัจจุบันต่าง ๆ เพื่อผลิตภาพยนตร์ไทยให้มีคุณภาพและได้พัฒนาก้าวต่อไปในอนาคตว่า บริษัทต้องการมุ่งเน้นนำเสนอสิ่ง

---

<sup>18</sup>นิธิมา ชาญอุไร, “มุมมองเชิงการตลาดของบริษัท ไทย เ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด กรณีศึกษา : ภาพยนตร์เรื่อง 2499 อันธพาลครองเมือง, 303 กลัว/กล้า/อาฆาต และนางนาก,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544).

แปลกใหม่ จึงยินดีที่จะให้โอกาสคนและทีมงานใหม่ ๆ ในการนำเสนอแนวทางภาพยนตร์ที่ไม่ซ้ำ  
ซากจำเจ โดยผู้วิจัยได้อภิปรายผลในแง่มุมของการนำเสนอแนวทางภาพยนตร์ดังกล่าวไว้ว่า  
สอดคล้องของผลงานการศึกษาของ ยงศักดิ์ วีระเมธีวงศ์ ปี 2539 “เรื่องมิติที่หยุดนิ่งและมิติที่  
เคลื่อนไหว” ซึ่งกล่าวว่าวงการภาพยนตร์สามารถพัฒนาได้ต่อไปว่าจะใช้หลักการใด การพัฒนา  
นั้นขึ้นอยู่กับตัวผู้สร้างภาพยนตร์เสมอ