

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การผลักดันโปรเจกต์ภาพยนตร์สารคดีเรื่อง Final Score 365 วัน ตามติดชีวิตเด็กเอ็นท์” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาถึงกลยุทธ์การผลักดันโปรเจกต์ภาพยนตร์สารคดีเรื่อง Final Score 365 วัน ตามติดชีวิตเด็กเอ็นท์ ซึ่งเป็นภาพยนตร์สารคดีเพื่อเข้าฉายในโรงภาพยนตร์เรื่องแรกของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด รวมทั้งศึกษาการเปิดโอกาสและหลักการในการพิจารณาการสร้างภาพยนตร์เรื่องใหม่ของบริษัท และศึกษาว่าบริษัทมีลักษณะเฉพาะของการบริหารจัดการงานภาพยนตร์สารคดีเพื่อฉายในโรงภาพยนตร์อย่างไร

จากการวิจัยถึงประเด็นเหล่านี้ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการรวบรวมข้อมูลเอกสารที่ถูกต้องและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ในระยะเวลา 3 เดือน นับตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550 ทำให้ผู้ศึกษาสามารถสรุปวิเคราะห์ อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปกลยุทธ์การผลักดันโปรเจกต์ภาพยนตร์สารคดี เรื่อง Final Score 365 วัน ตามติดชีวิตเด็กเอ็นท์

ในการผลักดันโปรเจกต์ภาพยนตร์เรื่อง Final Score 365 วัน ตามติดชีวิตเด็กเอ็นท์ ซึ่งเป็นภาพยนตร์สารคดีเรื่องแรกของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายซึ่งหมายถึงการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ จนก่อให้เกิดรายได้ซึ่งเป็นผลที่น่าพอใจ ผู้ศึกษาพบว่าผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์และทีมงานมีการนำกลยุทธ์สำคัญมาใช้ในการผลักดันโปรเจกต์ภาพยนตร์จนเสร็จเป็นชิ้นงานพร้อมตัดจำหน่าย ประกอบด้วยส่วนสำคัญซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดที่แม่นยำ (Marketing Opportunities Analysis)

ในการการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด ได้นำ SWOT เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลและโอกาสทางการตลาด เพื่อทำการศึกษา สืบค้นและตรวจสอบความเป็นไปได้ ในการผลักดันโปรเจกต์ภาพยนตร์สารคดีเรื่อง Final Score 365 วัน ตามติดชีวิต

เด็กเอ็นท์ว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด โดยสามารถแยกแยะเป็นจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ได้ดังนี้

1. จุดแข็ง (Strengths) ซึ่งหมายถึง ความแข็งแกร่งหรือข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด ได้แก่

1.1 จุดแข็งด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ในการผลิตภาพยนตร์คุณภาพชิ้นมาหนึ่งเรื่อง ซึ่งหมายถึงสินค้า (Product) ในส่วนประสมทางการตลาด ผู้ศึกษาได้พิจารณาว่า ภาพยนตร์สารคดีซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่เรื่องนี้จะมีความได้เปรียบในด้านของช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Place)

สำหรับแง่มุมของการส่งเสริมการขาย (Promotion) บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์มีทีมการตลาดที่ในการวางแผนที่แข็งแกร่ง รวมทั้งมีสื่อจากบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่สามารถสนับสนุนให้การให้ข่าวสารและโฆษณาประชาสัมพันธ์ในหลายช่องทาง โดยมีราคาบัตรภาพยนตร์ ของแต่ละโรงภาพยนตร์ (Price) ที่มีมาตรฐานตายตัวซึ่งทำให้ผู้ชมภาพยนตร์คุ้นเคยและพึงพอใจ

1.2 จุดแข็งด้านการเงิน ในการสร้างภาพยนตร์สารคดีเรื่องแรก หากไม่ประสบความสำเร็จ งบประมาณการดำเนินงานดังกล่าวจะถูกนำไปรวมในงบประมาณด้านการวิจัยและพัฒนาเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์สำหรับภาพยนตร์โปรเจกต์ต่อ ๆ ไป ในกรณีนี้สามารถกล่าวได้ว่าบริษัทมีเงินหมุนเวียนและมีงบประมาณจำนวนมากในการลงทุนสร้างภาพยนตร์เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ บริษัทจึงมีความพร้อมที่จะกล้าเสี่ยงลงทุนในโปรเจกต์ภาพยนตร์สารคดีที่มีความเสี่ยงสูงในตลาดเมืองไทยนั่นเอง

1.3 จุดแข็งด้านการผลิต เป็นข้อได้เปรียบในเรื่องความชำนาญเฉพาะทางในด้านการผลิตภาพยนตร์ และอุปกรณ์การผลิตที่มีความเป็นมืออาชีพสูง

1.4 จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล ความสำเร็จของภาพยนตร์หลายต่อหลายเรื่องของบริษัท ทำให้สามารถกล่าวได้ว่าบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด มีทีมงานที่มีประสิทธิภาพซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในวงการภาพยนตร์มานาน ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร ผู้อำนวยการสร้าง ทีมการตลาด และทีมสร้างสรรค์ที่ล้วนแล้วแต่เป็นเบื้องหลังความสำเร็จ ภาพยนตร์ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นผู้ำนวยการสร้างภาพยนตร์และเจ้าของสื่ออย่างนายไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม ผู้กำกับและผู้สร้างภาพยนตร์มีดีของบริษัทไทย เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด อย่าง นายวิสูตร พูลวรลักษณ์ และ จิระ มะลิกุล ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่อง 15 ค่ำเดือน 11 และ มหาลัย'เหมืองแร่ เป็นต้น

ในเวลาเดียวกันบริษัทที่มีทีมงานรุ่นใหม่ซึ่งมาพร้อมกับความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ เข้ามาร่วมงานและเสริมความแข็งแกร่งให้กัน ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน สองผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องซัดเตอร์และแปด ทั้งนี้ยังรวมไปถึงทีมงานฝ่ายอื่น ๆ ในบริษัทที่มีการทำงานที่สอดคล้องประสานกันเป็นอย่างดี

2. จุดอ่อน (Weaknesses) ซึ่งเป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหา สามารถกล่าวได้ว่ามีเพียง 1 ข้อสำคัญ คือ ความใหม่ในการรับมือกับการผลิตภาพยนตร์สารคดีที่ทางบริษัทไม่เคยสร้างมาก่อน ซึ่งอาจนำไปสู่การบริหารงานที่ติดขัดหรือล่าช้า เนื่องจากบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์และทีมงานสร้างสรรค์ภาพยนตร์จะต้องมีการเรียนรู้ขั้นตอนดังกล่าวไปพร้อมกันในแต่ละขั้นตอน

3. โอกาส (Opportunities) เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร ประกอบด้วย

3.1 ความแปลกใหม่ในฐานะภาพยนตร์ทางเลือกในตลาดเมืองไทย เนื่องจากในระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัท สหมงคลฟิล์ม จำกัด ได้ลงทุนผลิตภาพยนตร์สารคดีให้กับภาพยนตร์เรื่องเล็กร่องให้ ผลงานการกำกับของผู้กำกับภาพยนตร์ สันติ แต่พานิช ซึ่งนับได้ว่าเป็นภาพยนตร์สารคดีเรื่องแรกของบริษัท สหมงคลฟิล์ม จำกัด ที่นำมาจัดฉายในโรงภาพยนตร์ในลักษณะเดียวกับภาพยนตร์บันเทิง และแม้ว่าภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวจะไม่ได้ได้รับความนิยมในวงกว้างหรือประสบความสำเร็จ แต่ทีมงานบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัดกลับมองเห็นเพียงว่าความล้มเหลวดังกล่าวเป็นเพียงความผิดพลาดในการเลือกรูปแบบในการเล่าเรื่องในโทนหม่น ซึ่งไม่สอดคล้องกันกับพฤติกรรม การชมภาพยนตร์ของคนไทย และหากมีการปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอและพิจารณาในแง่มุมมองของความแปลกใหม่ บริษัทจะสามารถผลิตภาพยนตร์สารคดีที่น่าสนใจและดึงดูดกลุ่มผู้ชมเข้ามาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ได้อย่างแน่นอน

จากการเรียนรู้ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดดังกล่าว จิระ มะลิกุล ในฐานะผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ได้ยืนยันว่าจะเป็นผู้ผลักดันทิศทางของภาพยนตร์สารคดีเรื่องนี้ให้เป็นภาพยนตร์ที่มี 'โทนใส' ซึ่งหมายถึงการทำให้ภาพยนตร์สารคดีเรื่องนี้เหมาะกับผู้ชมกลุ่มใหญ่นั้นเอง

3.2 การฉายภาพยนตร์สารคดีต่างประเทศ 'An Inconvenient Truth' 'Super Size Me' 'Fahrenheit 9/11' (และอีกหลายเรื่องที่ไม่ได้กล่าวถึง) เป็นการพิสูจน์ว่า ภาพยนตร์สารคดีมีความน่าสนใจและมีผู้ชมอยู่จำนวนหนึ่ง

3.3 ประเด็นเรื่องการเอ็นทรานซ์ถูกนำมาเป็นบรรทัดฐานในเรื่องความสำเร็จในขนาดของเยาวชนจนกลายเป็นวาระสำคัญวาระหนึ่งในแต่ละปีของประเทศไทย ดังนั้นคนจำนวน

มากจึงมีประสบการณ์กับการแข่งขันสอบเข้ามหาวิทยาลัยทั้งโดยตรงซึ่งได้แก่นักเรียนส่วนใหญ่ที่ศึกษาและเคยศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและโดยอ้อมซึ่งหมายถึงสมาชิกในครอบครัวและคนรู้จัก จึงกล่าวได้ว่ามีฐานกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์เรื่องนี้อยู่น้อยโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีประสบการณ์ร่วมและผู้สนใจการเล่าเรื่องในประเด็นดังกล่าว

3.4 ประเด็นองค์ประกอบของภาพยนตร์วัยรุ่น เนื่องจากเป็นเรื่องราวของการเอ็นทรานซ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายซึ่งเป็นวัยรุ่นที่กำลังก้าวสู่ความเป็นผู้ใหญ่ (Coming of Age) ถึงแม้จะถูกสร้างในรูปแบบของสารคดี แต่เรื่องราวที่เกิดขึ้น ประกอบกับวิธีการเล่าเรื่องใน 'โทนโส' ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มคนในช่วงวัยรุ่นได้ง่ายเช่นเดียวกัน

3.5 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารอินเทอร์เน็ต ที่ช่วยเปิดโอกาสในแง่ของการทำการตลาด การทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในฐานะสื่อฟรีสื่อราคาถูก (ในกรณีซื้อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์) รวมทั้งเป็นสื่อที่เข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์

4. อุปสรรค (Threats) เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งในที่นี้ได้แก่

4.1 ไม่มีดารานักแสดงนำชื่อดัง ซึ่งทำหน้าที่เป็นแม่เหล็กดึงดูดกลุ่มผู้ชมบางกลุ่มที่ยังคงยึดติดอยู่กับการชมภาพยนตร์ที่แสดงนำโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง

4.2 นักแสดงซึ่งเป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและผู้ปกครอง อาจเปลี่ยนใจยกเลิกการถ่ายทำกับทีมงานเมื่อใดก็ได้ เนื่องจากเป็นนักแสดงที่เข้ามาเป็นส่วนสำคัญของภาพยนตร์ด้วยความสมัครใจ ดังนั้นการที่นักแสดงและผู้ปกครองเปลี่ยนใจย่อมหมายถึง การล้มเลิกโปรเจกต์หรือการเริ่มต้นใหม่ รวมทั้งจะต้องหาวิธีการแก้ปัญหาล่วงหน้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

4.3 เรื่องราวที่เกิดขึ้นของเด็กมัธยมศึกษาที่กำลังเตรียมตัวเอ็นทรานซ์ที่ทีมงานติดตาม อาจมีเรื่องราวที่ไม่น่าสนใจ แม้ว่าจะมีการคัดเลือกนักแสดงเป็นอย่างดี

4.4 จากความล้มเหลวของภาพยนตร์สารคดีเรื่อง เสือร้องไห้ ในเรื่องราวได้จึงไม่สามารถคาดคะเนความต้องการและพฤติกรรมของผู้ชมได้อย่างแม่นยำและชัดเจน เนื่องจากผู้ชมอาจติดภาพลักษณ์ของภาพยนตร์สารคดีในด้านลบตามมาด้วย

4.5 เนื่องจากเป็นการถ่ายทำแบบไม่มีวันหยุด ไม่มีบทภาพยนตร์งบประมาณในกระบวนการสร้างภาพยนตร์อาจบานปลายหรือเกินงบประมาณที่ตั้งไว้

4.6 จัดจำหน่ายสายหนังได้ไม่มาก เนื่องจากไม่ใช่ภาพยนตร์ประเภทแอ็คชั่น ภาพยนตร์ตลก หรือประเภทผี ที่จะทำให้ผู้ชมในสวนภูมิภาคส่วนใหญ่และโรงภาพยนตร์ชั้นสองพึงพอใจ

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้จากการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดแล้วพบว่าแม้ว่าอุปสรรคที่เป็นผลในเชิงลบจะค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตามผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์สามารถต่อรองกับบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ได้ด้วยเงื่อนไขการบริหารเงินงบประมาณต่ำซึ่งกำลังจะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

2. กลยุทธ์การผลิตภาพยนตร์ด้วยเงินทุนต่ำ (Low Budget Production Management)

การใช้แนวคิดเงินทุนต่ำเป็นแนวคิดที่ใช้กันมากโดยกลุ่มนักศึกษาคนทำหนังรุ่นใหม่ที่มีงบประมาณในการสร้างไม่มากนัก อย่างไรก็ตามแนวคิดนี้ได้ถูกนำมาใช้และเป็นที่ยอมรับในองค์กรภาพยนตร์ทั่วไปเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ก็เพื่อลดงบประมาณค่าใช้จ่ายรวมทั้งสร้างโอกาสในการได้รับงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ จิระ มะลิกุล ในหมายเหตุถึงหนังไทย : ในสายตาผู้สร้างหนังซึ่งถูกตีพิมพ์ในนิตยสารสตาร์พิคส์ ฉบับที่ 695 วันที่ 2 มกราคม 2550 ที่กล่าวว่าปัจจุบันบทบาทหนังได้เปลี่ยนบทบาทลดลงไปโดยมีความสำคัญเป็นอันดับสองรองจากงบประมาณในการสร้าง จึงเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการสร้างให้ความสำคัญในการคำนวณเพื่อใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม

ปัจจัยที่สนับสนุนการสร้างภาพยนตร์ด้วยงบประมาณด้วยต้นทุนต่ำ

ในกรณีของภาพยนตร์สารคดีเรื่อง Final Score 365 วัน ตามติดชีวิตเด็กเอ็นท์ ก็เช่นเดียวกันงบประมาณของการผลิตภาพยนตร์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเจรจาต่อรองเพื่อให้ได้มาซึ่งงบประมาณให้ได้มาซึ่งเงินทุนได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นเงินทั้งสิ้น 10,000,000 บาทโดยประมาณเงินจำนวนนี้เป็นงบประมาณที่น้อยกว่าการสร้างภาพยนตร์บันเทิงของบริษัทที่เคยมีมาจำนวนหลายล้านบาท เนื่องจากมีวิธีการวางแผนที่รอบคอบ 2 ประการด้วยกัน คือ 1. การลดทอนค่าใช้จ่ายที่ไม่มีความจำเป็น 2. การคำนวณจากค่าใช้จ่ายที่สามารถกำหนดได้ล่วงหน้า

1. การลดทอนค่าใช้จ่ายที่ไม่มีความจำเป็น

โดยในการตัดทอนค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นตามหลักการจำแนกงบประมาณของบาสเตียน คลีฟนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นการตัดทอนค่าใช้จ่ายรายการหลัก (Above the line item) และรายการรอง (Below the line item) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 การประหยัดงบประมาณในรายการหลัก (Above the line item) ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปกับรายการดังต่อไปนี้

1.1.1 ผู้กำกับภาพยนตร์และทีมงาน เนื่องจากผู้กำกับภาพยนตร์และทีมงานถ่ายทำที่จำนวนน้อยมีความคล่องตัวสูงจึงประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ได้มาก แม้ว่าจะใช้เวลาการถ่ายทำเป็นเวลานาน

1.1.2 ดาราหรือนักแสดง เนื่องจากเป็นภาพยนตร์สารคดีที่ต้องการเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงของผู้ถูกติดตามที่เป็นบุคคลธรรมดา ที่มาแสดงด้วยความสมัครใจ (อย่างไรก็ตามบริษัทได้จัดสรรงบประมาณมอบให้ในลักษณะของทุนการศึกษา แทนการค่าจ้างในขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์บันเทิง)

1.1.3 บทภาพยนตร์ เนื่องจากได้มีการกำหนดไว้ระหว่างทำการตกลงอย่างชัดเจนว่าการสร้างภาพยนตร์สารคดีจะมีวิธีการถ่ายทำโดยการติดตามถ่ายทำและไม่ใช้บทภาพยนตร์เป็นเครื่องมือในการกำหนดทิศทาง ค่าใช้จ่ายในส่วนของบริษัทจึงถูกตัดออกไป

1.1.4 งบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เน้นการตลาดแบบปากต่อปาก หรือ Word of Mouth สร้างกระแสด้วยการบอกต่อที่ประสบความสำเร็จมาแล้วในภาพยนตร์เรื่องแพนด้า ซึ่งเป็นการลงทุนด้วยงบประมาณน้อย จึงช่วยลดและประหยัดงบประมาณได้มาก

1.2 การประหยัดงบประมาณที่ไม่จำเป็นในรายการรอง (Below the line item) ซึ่งได้แก่ค่าสถานที่ถ่ายทำ และ ค่าเช่าอุปกรณ์ เป็นต้น

1.2.1 สถานที่ถ่ายทำ เนื่องจากเป็นการถ่ายทำในบ้านและโรงเรียนที่ไม่มีค่าใช้จ่าย แต่เน้นไปในเรื่องของการติดต่อประสานงานเพื่อขออนุญาตในการถ่ายทำ

1.2.2 ค่าเช่าอุปกรณ์ จากการคำนวณอย่างถี่ถ้วนแล้ว บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์พบว่าการซื้อกล้องตัวเล็กในการถ่ายทำจะประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการเช่าในระยะเวลานาน ๆ จึงตัดสินใจอนุมัติให้มีการจัดซื้อกล้องภาพยนตร์และ ไมค์บูม ซึ่งเป็นอุปกรณ์ในการบันทึกเสียงเพื่อประโยชน์ในการทำงานอย่างคล่องตัว

2. การคำนวณจากค่าใช้จ่ายที่สามารถกำหนดได้ล่วงหน้า

นอกจากการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นดังที่ได้กล่าวมา ผู้ผลักดันโปรเจกต์ภาพยนตร์ยังสามารถลดค่าใช้จ่ายจากการคำนวณจากค่าใช้จ่ายที่สามารถกำหนดได้ล่วงหน้าดังต่อไปนี้

2.1. ค่าใช้จ่ายในช่วงระหว่างช่วงโปรดักชั่น แบ่งเป็นค่าแรงของทีมงาน และ ค่าอุปกรณ์ในการถ่ายทำ โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

ค่าแรงของทีมงาน แม้จะไม่มีบทภาพยนตร์และตารางในการถ่ายทำที่แน่นอน แต่ก็สามารถคำนวณค่าใช้จ่ายซึ่งเป็นค่าจ้างของทีมงานโดยคำนวณจากระยะเวลาถ่ายทำเป็นเวลาประมาณ 1 ปี (365 วัน) ด้วยวิธีการนำค่าจ้างทีมงานทั้งหมดมาหารด้วยจำนวน 12 และแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน

ค่าอุปกรณ์ เนื่องจากทีมงานจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ในการถ่ายทำทุกวัน บริษัทผู้สร้างและทีมงานจึงตกลงร่วมกันว่าควรจัดซื้ออุปกรณ์สำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องนี้ขึ้นมา 1 ชุด เพื่อลดค่าใช้จ่ายจากการเช่าที่สิ้นเปลืองกว่าเมื่อมีการนำมาคำนวณเปรียบเทียบกัน

2.2 ค่าใช้จ่ายในช่วงโพสต์โปรดักชัน

ค่าแล็บ (Lab) ในภาพยนตร์เรื่องนี้มูลค่าทั้งสิ้นแค่เพียง 3,500,000 บาท เนื่องจากมีการลงทุนกับอุปกรณ์การทำงานที่มีประสิทธิภาพประหยัดเวลาและช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำงานได้เป็นอย่างดี

3. กลยุทธ์ในการเจรจาต่อรอง

การเป็นนักเจรจาต่อรองเป็นคุณสมบัติที่สำคัญคุณสมบัติหนึ่งของผู้นำที่บริหารและผลักดันโปรเจกต์ภาพยนตร์ที่ดี นับตั้งแต่ขั้นตอนการเจรจากับนายทุน การเจรจาต่อรองกับผู้ถูกติดตาม การเจรจาต่อรองกับบุคคลอื่น ๆ เพื่อแก้ไขสถานการณ์ และการเจรจาต่อรองเพื่อโอกาสทางการตลาดของภาพยนตร์

1. การเจรจากับนายทุน การเจรจาต่อรองทุกรูปแบบนอกจากจะเตรียมตัววางแผนมาเป็นอย่างดีแล้ว ผู้เจรจาต่อรองจะต้องพิจารณาว่าตนเองอยู่ในสถานการณ์การต่อรองแบบใด ระหว่างสถานะที่ได้เปรียบ (Win-win negotiation) หรือสถานะที่เสียเปรียบ (Win-lose negotiation)

ในช่วงแรกของขั้นตอนการเจรจากับเจ้าของทุน สามารถกล่าวได้ว่าผู้ผลักดันโปรเจกต์อยู่ในสถานะเสียเปรียบ (Win-lose negotiation) ดังนั้น ผู้ผลักดันโปรเจกต์ภาพยนตร์ทั้งผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์และผู้กำกับภาพยนตร์จึงจำเป็นต้องประสานงานรวมกันในการเจรจาต่อรอง โดยในขณะที่ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ใช้วิธีการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดและข้อมูลมาใช้ในการโน้มน้าวและเจรจาต่อรอง ผู้กำกับภาพยนตร์มีหน้าที่ปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถในการสร้างสรรค์งานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับเจ้าของทุนจนสถานการณ์พลิกกลับลักษณะการเจรจาต่อรองที่ได้เปรียบ

2. การเจรจาต่อรองกับผู้ถูกติดตาม หลังจากการเจรจากับเจ้าของทุน ลำดับต่อไปเป็นหน้าที่ของผู้กำกับภาพยนตร์และทีมงานที่จะต้องการเจรจากับผู้ถูกติดตามรวมถึงครอบครัวและคนรอบข้างของผู้ถูกติดตาม ในขั้นตอนนี้ผู้กำกับภาพยนตร์ได้มีการนำหลักจิตวิทยาในการทำความคุ้นเคยกับผู้ถูกติดตามมาใช้ โดยมีการทำความเข้าใจในเรื่องของจิตวิทยาวัยรุ่นเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดระยะห่างระหว่างทีมงานและผู้ถูกติดตาม รวมไปถึงการเจรจาขออนุญาตโดยมีการทำสัญญากับผู้ติดตามและครอบครัวร่วมด้วย

3. การเจรจาต่อรองกับบุคคลอื่น ๆ เพื่อแก้ไขสถานการณ์ ในการปฏิบัติงานจริงที่ทีมงานจะต้องมีการติดต่อสื่อสารและขอความช่วยเหลือจากผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก ดังนั้นในการเจรจาต่อรองที่มีประสิทธิภาพที่ทีมงานจะต้องมีความสามารถในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงข้อมูลและความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี โดยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนี้ หมายถึง การสื่อสารที่บ่งบอกถึงวัตถุประสงค์ที่สมเหตุสมผลมีความชัดเจน โดยมีความยืดหยุ่นและประนีประนอมสูงในเวลาเดียวกัน เช่น การติดต่อขอข้อมูลการสอบเอ็นทรานซ์ในประวัติศาสตร์จากทบวงมหาวิทยาลัย และกระทรวงศึกษาธิการ การขออนุญาตบันทึกภาพในสนามสอบ และการขออนุญาตเข้าไปถ่ายทำในโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย เป็นต้น

สำหรับข้อสังเกตในการเจรจาต่อรองในลักษณะนี้คือ ผู้เจรจาต่อรองมักอยู่ในสถานะเสียเปรียบเสียเปรียบ (Win-lose negotiation) ในช่วงต้น

4. การเจรจาต่อรองเพื่อโอกาสทางการตลาด หน้าที่นี้เป็นหน้าที่ของฝ่ายสร้างสรรค์ประชาสัมพันธ์ และการตลาดที่จะมารับหน้าที่ช่วยผลักดันโปรเจกต์ภาพยนตร์ในลำดับสุดท้าย การเจรจาลักษณะนี้โดยส่วนใหญ่แล้วผู้เจรจาจะได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน (Win-Win Negotiation) เช่น การร่วมมือกับ สสส. ที่เข้ามาช่วยสนับสนุนงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในขณะเดียวกัน สสส. ก็ให้ภาพยนตร์ไปเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนโครงการซึ่งเป็นประโยชน์แก่สังคมตามวัตถุประสงค์ขององค์กรเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังรวมทั้งการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าระหว่างสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 และบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด ในกรณีที่สถานีโทรทัศน์สนับสนุนในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ในช่วง Non-Prime Time) อย่างเต็มที่ แต่บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับจะต้องให้ลิขสิทธิ์ในการฉายทางสถานีเป็นเวลา 5 ปีในทางกลับกัน เป็นต้น

4. กลยุทธ์การดำเนินงานแบบปฏิบัติการ (Pro-active Process)

กลยุทธ์การดำเนินงานแบบปฏิบัติการ (Pro-active Process) หรือ กลยุทธ์การดำเนินงานแบบ “กองโจร” ถูกนำมาใช้เรียกการดำเนินงานในสถานการณ์การถ่ายทำภาพยนตร์ (Production) ของทีมงานขนาดเล็ก ที่มักเกิดขึ้นเฉพาะหน้า และบางเหตุการณ์เกิดในเวลาที่สูงและรวดเร็ว เช่น ช่วงเวลาการสอบแข่งขัน และ ช่วงเวลาประกาศผลสอบ เป็นต้น โดยทีมงานทุกตำแหน่งจะต้องมีความสามารถเฉพาะตัว และเตรียมตัวในตำแหน่งงานของตนเองมาเป็นอย่างดี ซึ่งในกรณีของการถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องนี้ นอกจากความสามารถที่มี ทีมงานถ่ายทำภาพยนตร์จะต้องเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์และมีความเข้าใจหลักจิตวิทยาเพื่อนำมาปรับใช้กับผู้ถูกติดตามและการประสานงานกับหน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ซึ่งประกอบด้วยความสามารถเฉพาะของบุคคลในตำแหน่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผู้กำกับภาพยนตร์ ทำหน้าที่กำหนดทิศทาง วางแผนการทำงานในภาพรวม รวมทั้งตัดสินใจจัดการกับปัญหาเฉพาะหน้าจากการประมวลผลข้อมูลที่มีอยู่อย่างเป็นระบบได้ทันเวลา โดยคำนึงอยู่เสมอว่ามีหน้าที่ในการจัดเตรียมฟุตเทจอย่างเพียงพอให้กับผู้ที่มีหน้าที่ตัดต่อในลำดับถัดไป

2. ผู้จัดการกองถ่ายภาพยนตร์ (รวมถึงผู้ช่วย) ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานให้ความสะดวกกับทีมงานในเรื่องการขออนุญาตใช้สถานที่ การเตรียมอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการถ่ายทำเพิ่มเติม การเบิกจ่ายตังนั้นจึงเป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญและมีทักษะในการเจรจาต่อรองและประสานงานสูง

3. ผู้กำกับภาพและผู้บันทึกภาพ ทำหน้าที่ติดตามบันทึกภาพผู้ถูกติดตามอย่างต่อเนื่อง ต้องอาศัยความอดทนในการติดตามและการพกพากล้องสำหรับถ่ายภาพอย่างต่อเนื่อง มีความสามารถในการสังเกต ใช้อุปกรณ์ถ่ายภาพอย่างรวดเร็ว รวมทั้งมีความรู้ในศิลปะการถ่ายทำภาพยนตร์เป็นอย่างดี

4. ผู้บันทึกเสียง ทำหน้าที่บันทึกเสียงที่เกิดขึ้นจริงพร้อมภาพ เพื่อให้ได้เสียงในภาพยนตร์ที่กระจ่างใสมาเข้าร่วมกับภาพที่ได้ถูกบันทึกไปพร้อมกัน

นอกจากความสามารถเฉพาะตัวด้านทักษะการทำงานและด้านจิตวิทยาแล้ว การดำเนินงานร่วมกันในลักษณะดังกล่าวยังต้องอาศัยการวางแผนในการทำงานเป็นทีมที่สอดคล้องประสานกันเป็นอย่างดีเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการทำงานร่วมกัน

5. กลยุทธ์การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้รับสาร (Audience Analysis)

การจัดฉายภาพยนตร์ขึ้นที่ห้องฉายของสำนักงานบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับจำกัด โดยมีการใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิง ซึ่งเป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น (หญิง 4 คน) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (ชาย 17 คน หญิง 20 คน) นักศึกษามหาวิทยาลัย (ชาย 2 คน หญิง 3 คน) และคนวัยทำงาน (ชาย 14 คน หญิง 9 คน) ซึ่งคัดเลือกมาโดยระบบสุ่มนับเป็นขั้นตอนการวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีความสำคัญซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นการวิเคราะห์เชิงจิตวิทยา (Psychological Approach) และการวิเคราะห์ตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographical Approach) ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาของผู้ดู (Psychological Approach)

1.1 ทฤษฎีระดับการกระตุ้นที่เหมาะสม (The Optimum Stimulation Level Theory) เนื่องจากการได้รับการกระตุ้นที่เหมาะสมทำให้กระบวนการส่งสารสัมฤทธิ์ผล ในตัวอย่างภาพยนตร์จึงมีการใช้ฉากสำคัญที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็น เช่น ฉากการเล่นรอบกองไฟ

ฉากในห้องเรียน ฉากโบ๊ทเล่นกับปลา และฉากประกาศผลสอบเป็นต้น มาใช้เพื่อเป็นสิ่งเร้าให้ผู้ชมกลุ่มหลักซึ่งเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 เป็นต้นไปซึ่งผ่านประสบการณ์ดังกล่าวมาแล้ว ต้องการชมภาพยนตร์ที่ตนเองเคยมีประสบการณ์ร่วม

ลำดับต่อมาได้แก่การนำข้อความโฆษณา (Copy) “ไม่มีบท ไม่มีสคริปต์” มาใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสงสัยและต้องการมีประสบการณ์ร่วมในสินค้าที่มีความแปลกใหม่อีกทั้งข้อความดังกล่าวยังช่วยลดอคติจากการชมภาพยนตร์สารคดีออกไป เนื่องจากผู้รับสารคนไทยมักพิจารณาว่าเป็นภาพยนตร์ที่ให้ข้อมูล จริงจัง และไม่สามารถทำให้น่าสนใจได้เทียบเท่าภาพยนตร์บันเทิง

นอกจากนี้โดยธรรมชาติคนส่วนใหญ่ โดยเฉพาะคนเมืองและวัยรุ่นต้องการเป็นผู้นำด้านข่าวสารและเรื่องราวที่ทันสมัย การจัดฉายภาพยนตร์เรื่อง Final Score 365 วัน ตามติดชีวิตเด็กเอ็นท์ ที่รอบทลดลงและการจัดฉายตามสถาบันการศึกษา 3 สัปดาห์ก่อนการเข้าฉายจึงเป็นสิ่งเร้าที่ดีให้การสร้างกระแสบอกต่อจากกลุ่มผู้ชมในฐานะผู้รับนวัตกรรมกลุ่มแรกที่จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารกลุ่มใหญ่ รวมทั้งการนำเพลงป๊อปมาใช้ในการสร้างความประทับใจและสร้างการจดจำเป็นหนึ่งในสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมเปิดรับสารและเข้าชมภาพยนตร์ในเวลาต่อมา

1.2 แนวคิดแรงจูงใจเพื่อแสวงหาประสบการณ์แห่งความพึงพอใจ (Motivation for Hedonic Experience) หลังจากที่เราทราบแล้วว่าผู้ชมกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ขึ้นไป ฝ่ายการตลาดจึงได้นำผลการสำรวจดังกล่าวมาใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยเน้นวิธีการมุ่งเน้นสื่อสารประเด็นย้อนรำลึกถึงความหลัง (Nostalgia) เช่น ความสดใสของวัยรุ่น ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน และเพลงป๊อปออกไปเพื่อกระตุ้นหรือปลุกเร้าจินตนาการในอดีตให้เกิดขึ้นและจบลงด้วยการใช้ชื่อบัตรเข้าชมภาพยนตร์เพื่อทำให้อารมณ์ความรู้สึกนั้นสมบูรณ์ สามารถกล่าวได้ว่าแนวคิดแรงจูงใจเพื่อแสวงหาประสบการณ์แห่งความพึงพอใจมีความคล้ายคลึงทฤษฎีระดับการกระตุ้นที่เหมาะสมอย่างมาก แต่แตกต่างกันตรงที่การบริโภคเพื่อความพึงพอใจนี้เป็นแนวคิดที่ทำให้สินค้าเป็นสัญลักษณ์ ในกรณีภาพยนตร์สารคดีเรื่อง Final Score 365 วัน ตามติดชีวิตเด็กเอ็นท์ ก็เช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้รับสารสามารถพิจารณาว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ไม่ใช่ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุวิกรมและเพื่อน และการเอ็นทรานซ์ แต่เป็นตัวแทนเรื่องราวความทรงจำในความหลังหรือเป็นตัวแทนการวิพากษ์วิจารณ์ระบบอีกรูปแบบหนึ่งในสังคม

2. การวิเคราะห์จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ดู (Demographical Approach) ซึ่งเป็นการพิจารณาสภาพที่เป็นอยู่ของผู้ดู เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา ภูมิฐานะ สภาพสังคม สภาพเศรษฐกิจ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ข้อมูลการวิเคราะห์ในส่วนนี้ได้ถูกนำมาใช้ในการเลือกระยะเวลาในการจัดฉาย

ฝ่ายการตลาดได้เลือกจัดฉายภาพยนตร์ในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2550 เนื่องจากต้องการให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่ 3 และนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 เข้ามาชมในช่วงเวลาก่อนปิดเทอม รวมทั้งเปิดโอกาสให้นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 เข้าชมก่อนช่วงเวลาเอ็นทรานซ์ นอกจากนี้ถึงแม้ว่า Final Score 365 วัน ตามติดชีวิตเด็กเอ็นท์ และตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ผลงานกำกับของหม่อมเจ้าชาติตรี เฉลิมยุคลซึ่งเป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่จะเข้าฉายในเวลาเดียวกัน การวิเคราะห์จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็ทำให้มั่นใจได้ว่า ภาพยนตร์ของบริษัทจะทำรายได้เนื่องจาก

1. กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน
2. โดยปกติแล้ว วัยรุ่นกลุ่มที่ชมภาพยนตร์จะเลือกชมภาพยนตร์สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ดังนั้นภาพยนตร์แนววัยรุ่นจึงน่าจะเป็นหนึ่งในทางเลือกในการซื้อบัตรเข้าชม

6. กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์

ในการดึงดูดผู้ชมไปยังโรงภาพยนตร์ซึ่งเป็นรายได้หลักทางตรงของภาพยนตร์นั้น ต้องมาจากการทำการตลาดที่ถูกต้องเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์ที่มีลักษณะการถ่ายทำเป็นภาพยนตร์สารคดีซึ่งเป็นรูปแบบที่ไม่คุ้นเคยและเป็นเรื่องแปลกใหม่สำหรับผู้ชมภาพยนตร์ ซึ่งทีมงานผู้สร้างได้วางกลยุทธ์การตลาดได้ถูกต้องเหมาะสม โดยการนำกลยุทธ์การตลาดภายในภาพยนตร์และกลยุทธ์การตลาดภายนอกภาพยนตร์โดยสามารถสรุปโดยย่อได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดภายในภาพยนตร์
 - 1.1 การนำความประทับใจของคนดูต่อภาพยนตร์ของจีทีเอชอย่างภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน เพื่อนสนิท Seasons Change เพราะอากาศเปลี่ยนแปลงบ่อย และเก่า ๆ ที่ถ่ายทอดอารมณ์วิถีชีวิต (Nostalgia) มาใช้
 - 1.2 บอกเรื่องราวการสอบเอ็นทรานซ์และชีวิตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีความน่าสนใจและเป็นองค์ประกอบของภาพยนตร์วัยรุ่น
 - 1.3 ใช้ระบบอัดเสียงที่พิถีพิถันให้ได้เสียงที่ชัดทำให้ภาพยนตร์สารคดีน่าติดตามมากขึ้น
 - 1.4 การเลือกภาพที่มีมุมมองน่าสนใจและมีการบันทึกลงในฟิล์มคุณภาพดี ก่อนนำไปฉายทำให้ได้ภาพที่สวยงามแตกต่างจากภาพยนตร์สารคดีในความคิดของผู้ชมทั่วไป
 - 1.5 ใช้เพลงประกอบเพื่อเร้าอารมณ์ให้เกิดความรู้สึกวิถีชีวิตที่มากขึ้นด้วยเพลงวันเดือน ปี ของศิลปินเจี๊ยบ วรธนา วีรยวธนา และเพลงกันและกัน ของศิลปินโมเดิร์นด็อก

2. กลยุทธ์การตลาดภายนอกภาพยนตร์

2.1 มีการวิเคราะห์ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการตลาด โดยการจัดฉายภาพยนตร์ และให้ตอบแบบสอบถามเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.2 เลือกใช้กลยุทธ์การทำงานแบบปาล้อมเมือง ที่เคยประสบความสำเร็จเมื่อครั้งที่ทำการตลาดภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน

2.3 เน้นคนกลุ่มใหญ่เลือกซื้อสื่อที่เข้าถึงผู้ชมในวงกว้าง ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร บิลด์บอร์ด (ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่) สื่อเบ็ดเตล็ด และสื่อโรงภาพยนตร์ เช่น โปสเตอร์ และแบนเนอร์

2.4 เลือกนำเสนอการทำงานของผู้กำกับและทีมงานที่ต้องใช้ความพยายามและกล้าลองทำในสิ่งแปลกใหม่มาเป็นจุดขาย

2.5 หลีกเลี่ยงการใช้คำว่าภาพยนตร์สารคดีในการทำการตลาด เพื่อป้องกันการรับรู้ในด้านลบที่ยากในการสื่อสารกับผู้คน เนื่องจากที่ผ่านมาผู้ชมส่วนใหญ่อาจยังมองภาพยนตร์สารคดีในด้านลบ

2.6 ร่วมมือกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. เพื่อทำแคมเปญรณรงค์เป็นกรณีพิเศษเกี่ยวกับการเอ็นทรานซ์ โดย สสส. เข้ามาติดต่อให้การสนับสนุนด้านสื่อด้วยการตั้งเห็นว่าภาพยนตร์สารคดีเรื่อง Final Score 365 วัน ตามติดชีวิตเด็กเอ็นท์จะเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้ผู้ปกครองและเด็กเกิดความเข้าใจร่วมกัน

2.7 เลือกให้ภาพยนตร์เข้าฉายในช่วงเวลาหลังสอบปลายภาคเรียนที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงเวลาของการลาจากของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 รวมทั้งเป็นช่วงเวลาล่วงหน้าก่อนการเอ็นทรานซ์เพื่อไม่ให้ประเด็นล้ำสมัย (ในแต่ละปี) และเพื่อเผื่อเวลาให้เด็กชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ได้มีโอกาสมาชมในโรงภาพยนตร์

2.8 ใช้อินเทอร์เน็ตส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบอกข่าวประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของคลิป์วิดีโอสั้น

คุณภาพของภาพยนตร์และผลจากการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เมื่อนำมาผนวกรวมกันทำให้ประสบความสำเร็จในเรื่องของรายได้ โดยได้รายได้จากโรงภาพยนตร์ทั้งสิ้น 25,000,000 บาท นอกจากนี้ยังประสบความสำเร็จอย่างมากในเรื่องความนิยม โดยพิจารณาจากทั้งรายได้และคำวิจารณ์ในแง่บวกจากนักวิจารณ์ คนดัง และสื่อมวลชน

7. กลยุทธ์การนำเสนอภาพยนตร์สารคดี (Documentary) ในรูปแบบภาพยนตร์สารคดี บันเทิง (Docudrama)

ภาพยนตร์สารคดีเป็นการสร้างสรรค์จากเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน นอกจากนี้ภาพยนตร์สารคดีที่ดีต้องสะท้อนให้เห็นถึงผลทางความคิด ทางเศรษฐกิจ หรือการเมืองอย่างมีศิลปะผ่านมุมมองที่สะท้อนความตั้งใจของผู้สร้างส่งผ่านไปยังผู้ชมซึ่งเป็นผู้ทำหน้าที่เปิดรับและตีความ แม้ว่าผู้ผลักดันและผู้กำกับภาพยนตร์จะได้นำนิยามรูปแบบการสร้างภาพยนตร์เรื่องนี้ว่าเป็นรูปแบบสารคดี อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาส่วนประกอบทั้งหมดที่ก่อร่างขึ้นพบว่าภาพยนตร์สารคดีเรื่อง Final Score 365 วันตามติดชีวิตเด็กเอ็นท์มีส่วนผสมของการเล่าเรื่องในลักษณะภาพยนตร์สารคดี (Documentary) และลักษณะสารคดีบันเทิง (Docudrama) ซึ่งมีลักษณะเฉพาะดังนี้

1. ลักษณะของภาพยนตร์สารคดีที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง Final Score 365 วันตามติดชีวิตเด็กเอ็นท์

1.1 ตัวละคร (Subject) หรือผู้ถูกติดตามในเรื่องทุกคนล้วนมีอยู่จริงและยังคงดำเนินชีวิตตามปกติปัจจุบัน

1.2 ไม่มีการเขียนบทภาพยนตร์เพื่อกำหนดทิศทางหรือกำกับการแสดง ทำให้ทุกเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ

1.3 เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ไม่ใช่เหตุการณ์ที่สร้างขึ้นจากความอดีต ซึ่งเปรียบได้กับเอกสารบันทึกประวัติศาสตร์ชั้นปฐมภูมิที่มีความผิดเพี้ยนไปจากความจริงน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

1.4 เป็นภาพยนตร์ที่มีพื้นฐานมาจากข้อโต้แย้งของสังคม ที่มักมีผู้ตั้งคำถามว่าระบบการศึกษาไทยและระบบการสอบเอ็นทรานซ์ให้ความยุติธรรมกับวัยรุ่นไทยมากน้อยเพียงใด

1.5 เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งพิสูจน์ได้จากการเลือกภาษาและการกำหนดรูปแบบของภาพเพื่อเป็นประโยชน์ในการเล่าเรื่อง รวมทั้งการตัดต่อซึ่งเป็นขั้นตอนการเล่าเรื่องที่สำคัญโดยแท้จริง

2. ลักษณะของภาพยนตร์สารคดีบันเทิง (Docudrama) ที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง Final Score 365 วัน ตามติดชีวิตเด็กเอ็นท์

การใช้เทคนิคการเล่าเรื่องของสารคดีและเทคนิคการเล่าเรื่องแบบนวนิยายในภาพยนตร์เรื่อง Final Score 365 วัน ตามติดชีวิตเด็กเอ็นท์มีดังนี้

2.1 การใช้เหตุการณ์ของเรื่องที่มีลักษณะของบทละคร (3 Acts Structure) จากการแสดงความคิดเห็นของ โสรวยา นาคะสุวรรณ ซึ่งตรงกับข้อสันนิษฐานของผู้ศึกษาที่ว่าภาพยนตร์

เรื่อง Final Score 365 วัน ตามติดชีวิตเด็กเอ็นท์เป็นเรื่องที่มีโครงสร้างในลักษณะของละครซึ่งประกอบด้วยจุดเริ่มต้น (Beginning) ได้แก่ ความสนุกสนานและสดใสของวัยรุ่น จุดหักเหของตัวละคร (Climax/Turning Point) ได้แก่ การก้าวสู่วัยผู้ใหญ่ในการสอบและผลการสอบเอ็นทรานซ์ และจุดตกต่ำของตัวละคร (Falling Action) สำหรับเหตุการณ์การประกาศผลคะแนนโอเน็ต เอเน็ต เป็นปัญหาหรือในกรณีที่ผู้ติดตามไม่สามารถเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาได้ตามที่ตั้งใจ ที่ตามมาด้วยจุดคลี่คลาย (Dénouement) ซึ่งตรงกับบทสรุปของภาพยนตร์ที่ว่าผู้ถูกติดตามทุกคนสามารถมีอนาคตที่ดีและสามารถใช้ชีวิตตามปกติได้ แม้ไม่ได้เข้าเรียนในมหาวิทยาลัยของรัฐบาลที่มีชื่อเสียงในอันดับต้น ๆ ของประเทศได้ครบทุกคน

7.2 การเลือกผู้ถูกติดตามที่น่าสนใจ คุณสมบัติสำคัญ 3 ข้อของ สุวิกรม อัมระนันท์ ที่ทำให้ได้รับเลือกให้เข้ามาร่วมเป็นผู้ดำเนินเหตุการณ์ในภาพยนตร์ได้แก่ 1. เป็นตัวแทนของเด็กมัธยมปลายธรรมดาจากครอบครัวชนชั้นกลาง ที่มีผลการเรียนไม่โดดเด่น มีความสามารถเฉพาะตัวที่น่าสนใจบางอย่าง (ดนตรีไทย) และมีความเป็นตัวของตัวเอง มีความคิดสร้างสรรค์แต่ก็ไม่ได้มีความทะเยอทะยาน 2. เปิดเผย มีความเป็นธรรมชาติสูงเมื่ออยู่หน้ากล้อง ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สำคัญในการผลิตภาพยนตร์สารคดี และ 3. มีบุคลิกและบุคลิกที่ค่อนข้างโดดเด่น

คุณสมบัติทั้ง 3 ข้อ เป็นลักษณะของตัวละครที่ดึงดูดผู้ชมกลุ่มใหญ่ให้ติดตามเรื่องราวที่เกิดขึ้นซึ่งเป็นผลดีต่อภาพยนตร์ได้ไม่ยาก แต่หากมองในแง่ของภาพยนตร์สารคดีแล้ว การนำตัวเองไปผูกติดกับตัวละครอาจทำให้ผู้ชมมีอคติในการติดตาม และทำให้เกิดเบี่ยงเบนความสนใจจากความความจริงเกี่ยวกับการเอ็นทรานซ์ได้เช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตามสามารถสรุปได้ว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้วิธีการถ่ายทำในลักษณะภาพยนตร์สารคดี แต่ในเวลาเดียวกันนั้นก็มีการนำวิธีการเล่าเรื่องในลักษณะภาพยนตร์สารบันเทิงมาใช้ร่วมกัน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ในกระบวนการถ่ายทำสารคดี ทีมงานจะต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบและยืดหยุ่นสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างสรรคภาพยนตร์สารคดีเป็นชิ้นงานที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นการทำงานภายใต้เงื่อนไขของความละเอียดอ่อน ช่างสังเกต มุมมองที่ลึกซึ้ง และเวลา โดยมีแผนงานที่วางไว้คร่าว ๆ แต่มีความชัดเจนเป็นกรอบในการกำหนดทิศทาง บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์สารคดีจึงควรทำความเข้าใจธรรมชาติกับลักษณะธรรมชาติของการทำงาน และเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ที่มีแนวความคิดใหม่ ๆ เข้ามาสร้างสรรค์งานให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์

2. องค์กรผลิตภาพยนตร์ควรมีการพัฒนาองค์ความรู้ในด้านการสร้างภาพยนตร์สารคดีอย่างต่อเนื่องต่อไป รวมทั้งพัฒนาศักยภาพจนถึงขีดสุดในระดับที่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์คนไทยจากที่เคยเป็นไปในแง่ลบให้กลายเป็นด้านบวก หรือมีความเข้าใจภาพยนตร์สารคดีได้ดียิ่งขึ้น

3. องค์กรผลิตภาพยนตร์ควรใช้รูปแบบการทำงานในระบบเปิดที่ผู้บริหารมีอำนาจในการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว และเปิดกว้าง ยอมเปิดรับความคิดสร้างสรรค์ที่หลากหลายนำมาปรับใช้ ทั้งยังควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของภาพยนตร์เพื่อรักษาตำแหน่งของสินค้า (Positioning) จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่น่าไว้วางใจ โดยเฉพาะต่อกลุ่มผู้บริโภค (Audience) และผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ที่ต้องการผลตอบแทนที่คุ้มค่าจากการลงทุน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจหลังชมภาพยนตร์ในกลุ่มคนหลายกลุ่ม หลายวัย เพื่อทราบว่าผู้ที่ไม่ได้มีประสบการณ์ร่วมโดยตรงกับการณ์เอ็นทรานซ์ เช่น ผู้ที่ศึกษาในสายอาชีพ ผู้ที่ศึกษาในต่างประเทศที่ไม่ได้ผ่านการเอ็นทรานซ์ หรือแม้แต่ในแง่มุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษาในโรงเรียนชายล้วน เป็นต้น ว่ามีความพึงพอใจและมีทัศนคติต่อภาพยนตร์เรื่องนี้อย่างไร เพื่อนำมาปรับใช้ในวิจัยและเป็นข้อมูลที่ใช้ในการแสวงหากลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ ในภาพยนตร์เรื่องอื่น ๆ ที่กำลังได้รับการพัฒนา หรืออาจเกิดขึ้นในอนาคต

2. ควรมีการศึกษาการจัดตั้งแผนกผลิตภาพยนตร์สารคดี ในบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ บันเทิงว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด และหากหน่วยงานดังกล่าวเกิดขึ้นองค์กรนั้นควรมีโครงสร้างการบริหารและการจัดการอย่างไรหน่วยงานและบริษัทจึงจะอยู่รอดได้และผลิตผลงานคุณภาพได้อย่างแท้จริง

3. ควรมีการนำประเด็นสังคมอื่น ๆ เช่น มุมมองของการใช้ชีวิตแบบคนเมือง ไปจนถึงมุมมองด้านการเมืองที่น่าสนใจมาเสนอในรูปแบบสารคดีที่เข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ง่ายในเบื้องต้น เพื่อสร้างกลุ่มผู้ชมที่หลากหลายและเปิดโลกทัศน์ให้กับกลุ่มผู้สร้างและผู้ชมภาพยนตร์ไทย

4. ควรมีศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาตลาดภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทย หรือภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากภาพยนตร์สารคดีเป็นที่ยอมรับอย่างเปิดกว้างในระดับนานาชาติ ดังจะเห็นได้จากการซื้อขายในตลาดภาพยนตร์และการบรรจุรางวัลภาพยนตร์สารคดียอดเยี่ยมในการประกวดของหลายสถาบันทั่วโลก