

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่น:ศึกษากรณีภาพยนตร์เรื่อง
“ซ็อกโกแลต”



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่น:ศึกษากรณีภาพยนตร์เรื่อง
“ซ็อกโกแลต”



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552



© 2552

ธิดา ตันพงษ์พร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง กฤษฎีกาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของภาคดนตรีไทยแนวเอ็กซ์ตรีน
ศึกษากรณีภาคดนตรี เรื่อง ชีตโกแลต

ผู้วิจัย น.ส. รัชดา ตันพงษ์สาร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผศ. ดร. ธีรพล ปิบุญโญโสกถ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผศ. ดร. บุบผา เมฆศรีทองคำ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ดร. สุชาติร์ดา คินอววรรณะ จันทราวัฒนากุล)

กณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 18 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2552

ธิดา ตันพงศธร. ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์, กรกฎาคม 2552, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่น : ศึกษากรณีภาพยนตร์เรื่อง “ซ็อกโกแลต” (77 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัฐพล ปัญญาโสภณ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่น : ศึกษากรณีภาพยนตร์เรื่องซ็อกโกแลตมีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่นเรื่อง ซ็อกโกแลต ของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 2.เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่น เรื่อง ซ็อกโกแลต บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดและ 3.เพื่อศึกษาปัญหาในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและแนวทางในการแก้ปัญหาของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่น เรื่องซ็อกโกแลต ของ บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ควบคุมการสร้างภาพยนตร์ ผู้กำกับ ผู้กำกับคิวบู๊ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และผู้เขียนบทภาพยนตร์

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องซ็อกโกแลต มี การใช้เครื่องมือและสื่อในการสื่อสารการตลาด ได้แก่ 1.การโฆษณา สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร และหนังสือการ์ตูน) สื่อในโรงภาพยนตร์ (ตัวอย่างภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ โปสเตอร์ และทีวีเสตนดี้) สื่อกลางแจ้ง สื่ออินเทอร์เน็ต 2.การประชาสัมพันธ์ 3.การจัดกิจกรรม 4.การส่งเสริมการขาย ปัจจัยที่มีผลต่อการเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่น เรื่อง “ซ็อกโกแลต” แบ่งออกเป็น ปัจจัยภายใน ได้แก่ ผู้บริหารบริษัท เนื้อหาและจุดเด่นของภาพยนตร์ งบประมาณจากทางบริษัท ปัจจัยภายนอก ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ และคู่แข่ง ปัญหาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่พบ ได้แก่ นักแสดงนำเป็นนักแสดงหน้าใหม่ สื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร และชื่อของภาพยนตร์ไม่สามารถสื่อสารได้ว่าเป็นภาพยนตร์ประเภทแอ็คชั่น

กิตติกรรมประกาศ

รายงานเฉพาะบุคคลเล่มนี้ ได้สำเร็จเสร็จสิ้นได้นั้น เนื่องมาจากหลายปัจจัยเป็นองค์ประกอบ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบุคคลดังต่อไปนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล ปัญญา โสภณ เป็นอย่างสูงที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา คอยดูแลและแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่ง

คุณปรัชญา ปิ่นแก้ว คุณพัตนา ฤทธิไกร คุณวรรณนา วีรขรรธนา และคุณปิยะมาศ ปลื้มอารีย์ ที่ให้ความกรุณาสละเวลาให้ข้อมูลสัมภาษณ์ รวมถึง เลขของท่านทั้งหลาย และพี่ๆทุกท่าน ที่ช่วยติดต่อประสานในการนัดสัมภาษณ์ทุกครั้ง

อาจารย์ทุกท่านในสถาบันการศึกษาทุกแห่งที่ข้าพเจ้าได้รับการศึกษามุ่งเพาะความรู้มาจนถึงทุกวันนี้ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้เอื้อเพื่อให้ทุนการศึกษาแก่ข้าพเจ้า

เพื่อนๆร่วมชั้น ปริญญาโท นิเทศศาสตร์ (MACA) และรวมถึงเพื่อนๆ พี่ๆน้องๆทุกสถาบัน เพื่อนๆนักกีฬาและผู้ฝึกสอนทุกท่านที่ให้คำปรึกษาและให้กำลังใจมาโดยตลอด

เหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงที่สุดสำหรับครอบครัวและญาติของข้าพเจ้า โดยเฉพาะคุณพ่อและคุณแม่ของข้าพเจ้า ที่คอยให้ความรัก ให้การเลี้ยงดูข้าพเจ้าเป็นอย่างดีซึ่งเป็นคนที่สำคัญที่สุดในชีวิตของข้าพเจ้า ท่านทั้งสองให้การสนับสนุนข้าพเจ้ามาโดยตลอดในทุกๆเรื่อง และขอขอบคุณพี่ชายของข้าพเจ้าที่คอยให้กำลังใจและดูแลข้าพเจ้ามาโดยตลอด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	1
ขอบเขตการวิจัย	4
ปัญหานำวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	7
แนวคิดภาพยนตร์แอ็คชั่น	11
ทฤษฎีการเล่าเรื่อง	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	20
วิธีการดำเนินการวิจัย	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	22
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	22
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	40
ปัญหาและแนวทางแก้ไขในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	46
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	50
สรุปผลการวิจัย	50
อภิปรายผลการวิจัย	52
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	55
ข้อจำกัดในการวิจัย	55
ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไป	56
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	59

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภาพยนตร์เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง ที่มีบทบาทสูงและมีอิทธิพลอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของผู้คนมาช้านานตั้งแต่สมัยอดีต สามารถบอกเล่าเรื่องราวต่างๆมากมาย ซึ่งภาพยนตร์เป็นศิลปะที่รวมจิตวิญญาณไว้ในภาพเคลื่อนไหวที่มาพร้อมกับเสียงอย่างสมบูรณ์แบบ ให้อารมณ์โน้มน้าวหรือนำความรู้สึกได้หลากหลาย ทั้งความจริง เหมือนจริง และเหนือจริง ผลงานสร้างสรรค์ในรูปของภาพยนตร์ จึงเป็นการแสดงออกของพลังแนวคิด เป็นบทบันทึกส่วนเสี้ยวของวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และจินตนาการ (การ์นต์ อิมกักดี, 2550) ภาพยนตร์ยังเป็นสื่อที่มีลักษณะพิเศษ นอกเหนือจากการที่เป็นงานศิลปะ ซึ่งเป็นผลรวมของงานศิลปะหลายแขนงเข้าด้วยกัน ปัจจุบันภาพยนตร์ได้รับการยอมรับว่าเป็นศิลปะสมัยใหม่แขนงที่เจิด ถัดจากวรรณกรรม จิตรกรรม สถาปัตยกรรม ประติมากรรม นาฏกรรม และดนตรี (รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2546)

นักวิชาการ ได้แบ่งภาพยนตร์เป็น 10 ประเภทต่างๆตามเนื้อหา ดังนี้ (กฤษดา เกิดดี, 2543)

1.ภาพยนตร์นิยายวิทยาศาสตร์และจินตนาการ 2.ภาพยนตร์สยองขวัญ 3.ภาพยนตร์ผจญภัย 4.ภาพยนตร์บุกเบิกตะวันตก 5.ภาพยนตร์แก๊งสเตอร์ 6.ภาพยนตร์ฟิล์มสั้น 7.ภาพยนตร์เพลง 8.ภาพยนตร์ตลก 9.ภาพยนตร์ศิลปะ 10.ภาพยนตร์สะท้อนปัญหาสังคม ซึ่งภาพยนตร์ทั้ง 10 ประเภทนี้ ภาพยนตร์ผจญภัย ถือได้ว่าเป็นรากฐานของหนังบู๊หรือภาพยนตร์แอ็คชั่น

ในการศึกษาครั้งนี้จะกล่าวถึงหนังบู๊หรือภาพยนตร์แอ็คชั่น เพราะต้องการศึกษาถึงความเป็นงานศิลปะที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รูปแบบของหนังบู๊ มีความยิ่งใหญ่ สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ชมด้วยการต่อสู้ที่อาจจะไม่เคยพบเห็นในวิถีชีวิตประจำวัน แต่เป็นส่วนหนึ่งของจินตนาการทางการต่อสู้ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกลุ้นระทึก ความสนุกสนาน ความสุขใจ และผ่อนคลายเมื่อจากหนังนั้นสิ้นสุดลง (การ์นต์ อิมกักดี, 2550) หนังบู๊หรือภาพยนตร์แอ็คชั่นถูกมองว่าเป็นภาพยนตร์ที่ไม่ค่อยมีเนื้อหาสาระและไม่มีคุณค่า มีแต่การมุ่งเน้นไปที่ความสนุกสนาน ระทึกใจจากการต่อสู้เพียงอย่างเดียว อันที่จริงแล้ว จุดประสงค์ของหนังบู๊ก็คือ การสร้างความบันเทิง ที่มาในรูปแบบของความระทึกใจ แต่สิ่งที่แฝงไว้ในภาพยนตร์แอ็คชั่นที่เต็มไปด้วยความตื่นเต้นเร้าใจนั้น คือ การแสวงหาสันติภาพ ต้องการความยุติธรรม รักอิสรภาพและวางแผนสิทธิขั้นพื้นฐานของตนเอง ดังนั้นเมื่อสิ่งที่เป็นนามธรรมเหล่านั้นถูกทำลายหรือถูกละเมิด จึงเกิดการแก้ปัญหาด้วยความรุนแรงเพื่อยับยั้งและต้องจบลงด้วยความสูญเสียเสมอไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง (การ์นต์ อิมกักดี, 2550)

เนื่องด้วยหนังบู๊หรือภาพยนตร์แอ็คชั่นมีการต่อสู้ การปะทะกันด้วยกำลังทั้งในรูปแบบที่ปราศจากอาวุธ หรือการต่อสู้ด้วยมือเปล่า เช่น ศิลปะการต่อสู้ของชาติต่างๆ และในรูปแบบที่ใช้อาวุธ การต่อสู้ตัวต่อ

ตัว กลุ่มต่อกลุ่ม หรือ สงครามระหว่างเผ่าพันธุ์ ดังนั้น เมื่อหลังการผลิตหนังบู๊หรือภาพยนตร์แอ็คชั่น จึงมีความยากลำบาก เพราะมีความเสี่ยงในเรื่องความปลอดภัยของนักแสดง จะต้องมีการป้องกันอันตรายอย่างรัดกุม มีการฝึกฝนทักษะเฉพาะด้าน มีการคิดค้นการสร้างอาวุธเลียนแบบของจริงและศึกษาถึงผลของการใช้อาวุธนั้นๆ มีการวางแผนการถ่ายทำอย่างรอบคอบ การจัดเตรียมฉากและสถานที่ถ่ายทำ และยังคงมีความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา (การ์นต์ อิมภักดี, 2550)

การ์นต์ อิมภักดี (2550) กล่าวว่า ภาพยนตร์แอ็คชั่นหรือหนังบู๊ไทย เริ่มต้นจากหลัง สงครามโลกครั้งที่สอง จากนั้นผู้สร้างภาพยนตร์จึงเกิดขึ้นมากมาย และเปลี่ยนแปลงการผลิตภาพยนตร์จากฟิล์ม 16 ม.ม.เป็นการผลิตภาพยนตร์ฟิล์ม 35 ม.ม. บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์มีการแข่งขันกันสร้างภาพยนตร์ในเชิงพาณิชย์มากขึ้น เช่นเดียวกับ ผู้กำกับภาพยนตร์ ถึงแม้ว่าจะมีการสร้างภาพยนตร์ชีวิตมากกว่า หนังบู๊ไทยหรือภาพยนตร์แอ็คชั่น แต่ก็มีนิยามสร้างพอสมควร โดยมีหนังควาบอยฝรั่ง และ หนังจีนกำลังภายในเป็นคู่แข่ง ในยุคแรก หนังบู๊ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเด่นในการนำดารานำที่มีชื่อเสียงมาแสดงคู่กัน ในยุคนั้นมีภาพยนตร์แอ็คชั่น 2 ประเภท ประเภทแรก คือ ประเภทควาบอยไทย ซึ่งได้รับอิทธิพลจากภาพยนตร์ควาบอยตะวันตกของ จอห์น เวย์น และ ประเภทที่สองคือ ประเภทจารชนคนเก่ง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากภาพยนตร์เจมส์ บอนด์ และหน้ากากโซโร ยุคที่ถือว่าเป็นยุคทองของหนังบู๊ ประเภทนำดารารับชื่อนำมาแสดงคู่กันอย่างโดดเด่น ในยุคภาพยนตร์ 35 ม.ม. ได้แก่ช่วงปี พ.ศ.2518-2522 กลุ่มผู้สร้างผู้กำกับในยุคนี้ ประกอบด้วย วินิจ ภัคดีวิจิตร วิจิรัตน์ ภัคดีวิจิตร ฉลอง ภัคดีวิจิตร คมนัน อรรถเดช จรรย์ พรหมรังสี เชาวน์ มีคุณสุด ชาย มีคุณสุด เสนอ ครา ประยูร สนาน คราประยูร ชนะ คราประยูร พยุง พยะกุล และรุจน์ รัชภพ (การ์นต์ อิมภักดี, 2550)

ในช่วงเหตุการณ์ วันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ.2516 ต่อเนื่องมาจนถึงเหตุการณ์ วันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ.2519 เหตุการณ์ของประเทศถูกนำเสนอโดยสะท้อนออกมาในรูปแบบของหนังบู๊หรือภาพยนตร์แอ็คชั่นที่สร้างมาจากนวนิยายและเรื่องจริง ได้แก่ อัศวิน 19 (2519) นายอำเภอปฏิวัติ (2522) ผู้ยิ่งใหญ่ชายแดน (2520) เป็นต้น รวมทั้ง ชุมแพ หนังบู๊ภูธร โดยการอำนวยการสร้างของ วิสันต์ สันติสุชา ขณะที ฉลอง ภัคดีวิจิตร สร้างซีรีส์เรื่องทอง ด้วยทุนการสร้างอย่างมหาศาล และคมนัน อรรถเดช ได้สร้างหนังบู๊หรือภาพยนตร์แอ็คชั่นที่มีการตัดต่อกระชับฉับไว เช่น เพชรตัดหยก (2525) ตำรวจเหล็ก (2529) ไอ้หนูภูธร (2528) เป็นต้น (การ์นต์ อิมภักดี, 2550)

หนังบู๊หรือภาพยนตร์แอ็คชั่นไม่เป็นที่นิยมเนื่องจากได้รับผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจ ในช่วงหลังปีพ.ศ.2524 ทรัพยากรน้ำมันประกอบกับผู้กำกับรุ่นใหม่นิยมสร้างภาพยนตร์คุณภาพมากขึ้น มีการเน้นที่เนื้อหา แนวคิดและความสามารถ แต่ยังคงมีการสร้างหนังบู๊หรือภาพยนตร์แอ็คชั่นเป็นระยะ ส่วนใหญ่เป็นหนังบู๊ภูธร ที่สร้างอย่างต่อเนื่องและเปิดฉายเฉพาะ โรงภาพยนตร์ชั้นสองหรือโรงภาพยนตร์ในต่างจังหวัดเท่านั้น กลุ่มของผู้กำกับในยุคนี้ ได้แก่ ฉลอง ภัคดีวิจิตร คมนัน อรรถเดช วิสันต์ สันติสุชา และ ทรนง ศรีเชื้อ ในขณะที่ พันนา ฤทธิไกรนั้น ได้รับความนิยมในตลาดระดับล่าง ด้้นทุนในการผลิตภาพยนตร์สูงขึ้นมากในยุคนี้ ดังนั้นผู้กำกับส่วนมากจึงเปลี่ยนไปผลิตละครโทรทัศน์แทนการผลิตภาพยนตร์ หนังบู๊จึงออกฉายตามชนบท เนื่องจากยุคต่อมาเป็นยุคทองของภาพยนตร์วัยรุ่นนครongเมือง ด้วยการเข้าถึงตลาดระดับ

ล่าง มีการผลิตหนังวีหรือภาพยนตร์แอ็คชั่นต้นทุนต่ำออกมาจำนวนมาก ซึ่งเป็นยุคที่พันทนา ฤทธิไกร ประสบความสำเร็จอย่างสวยงาม และต่อมามองการภาพยนตร์ไทยได้รับอิทธิพลจากภาพยนตร์ต่างชาติ และละครโทรทัศน์ ที่มีให้เลือกชมหลากหลายรูปแบบ โดยมีนักแสดงนำรุ่นใหม่ และรุ่นเก่าแสดงร่วมกันในเรื่องเดียว

ในปีพ.ศ.2540 ได้มีการสร้างภาพยนตร์แอ็คชั่น แนวชีวิตย้อนยุค เรื่อง 2499 อันธพาลครองเมือง (2540) ซึ่งสามารถปลุกกระแสภาพยนตร์ไทย จากฝีมือการกำกับของ นนทรีย์ นิมิบุตร และเป็นจุดเริ่มต้นของภาพยนตร์ไทยร่วมสมัย ซึ่งในช่วงนี้มีการสร้างภาพยนตร์ในปริมาณน้อยแต่นั่นทางด้านคุณภาพมากขึ้น มีการใช้การตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องกับธุรกิจภาพยนตร์มากขึ้น บริษัทสร้างภาพยนตร์ต่างๆ จึงมีลงทุนและการผลิตภาพยนตร์แอ็คชั่นอย่างเป็นระบบมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม หนังวีหรือภาพยนตร์แอ็คชั่นกลับมานิยมและมีการสร้างภาพยนตร์แอ็คชั่นรุ่นใหม่ ในช่วงปี พ.ศ.2540 จนถึงปัจจุบัน มีการสร้างภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก (2546) ที่ผลิตโดยบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งเป็นภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่นที่ถ่ายทอดศิลปะแม่ไม้มวยไทย และประสบความสำเร็จทั้งในและต่างประเทศ บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จึงร่วมกับ บาเรมยู เพื่อสานต่อความสำเร็จ โดยการสร้างภาพยนตร์แอ็คชั่นเพื่อเผยแพร่ศิลปะแม่ไม้มวยไทยเรื่องต้มยำกุ้ง (2548) โดยทีมงานดั้งเดิมที่ผลิตองค์บากให้มีชื่อเสียงในระดับโลก ทั้งสมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ (ผู้อำนวยการสร้าง) รัชญา ปิ่นแก้ว (ผู้กำกับภาพยนตร์) พันทนา ฤทธิไกร (ผู้กำกับคิวบู๊) และ จา พนม ธีรมย์ (นักแสดงนำ) และต่อมามีการสร้างภาพยนตร์เรื่อง "ซ็อก โกลด์" (2551) ซึ่งมีนักแสดงนำแอ็คชั่นหญิงไทยคนแรก "จีจ้า ญาณิน วิสุมิตะนันท์" โดยแสดงจากแอ็คชั่นด้วยตนเองทั้งหมด โดยไม่มีนักแสดงแทน ได้รับฉายาว่า "เล่นจริง เจ็บจริง" รัชญา ปิ่นแก้ว ผู้กำกับภาพยนตร์ กล่าวว่า การทำหนังวีหรือภาพยนตร์แอ็คชั่นในปัจจุบัน จะต้องมีความสมจริง ทั้งเนื้อหาและการแสดงแอ็คชั่น โดยเฉพาะภาพยนตร์แอ็คชั่นที่แสดงโดยผู้หญิง เพราะผู้หญิงเป็นเพศที่อ่อนโยนปราศจากความรุนแรง ซึ่งตรงข้ามกับเพศชาย การแสดงแอ็คชั่นผู้หญิงจึงต้องทำให้ผู้ชมเชื่อในบทบาทนั้นให้ได้ โดยปรากฏการณ์นี้สร้างความน่าสนใจและเป็นจุดขายของภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดี

จากเดิมหนังวีหรือภาพยนตร์แอ็คชั่นนั้น เป็นที่นิยมของผู้ชม โดยเฉพาะเพศชายในทุกยุคสมัย แต่ปัจจุบันได้มีการขยายกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น แต่มีข้อจำกัดที่มีการลงทุนสูง และในปัจจุบันจะต้องมีพล็อตเรื่องที่เชื่อถือได้ ไม่เพื่อฝันอย่างที่เคยเป็นมา แนวทางของหนังวีหรือภาพยนตร์แอ็คชั่นรุ่นใหม่ จึงออกมาในรูปแบบของการผสมผสาน และส่วนมากจะใช้ภาษาต่างประเทศมากำหนดหรือแบ่งแยกประเภทของภาพยนตร์ตามสมัยนิยม ทิศทางอนาคตของหนังวีหรือภาพยนตร์แอ็คชั่นไทยจะมีเนื้อหา หรือ พล็อตที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การนำผู้ชมย้อนเวลาไปในอดีต และก้าวไปยังมิติแห่งอนาคตได้อย่างไม่มีข้อจำกัดด้วยเทคโนโลยีของ ซี.จี.(คอมพิวเตอร์กราฟิก) เทคนิค การสร้างที่สมบูร์กขึ้น ผู้ชมสามารถชมจากการต่อสู้อย่างเพลิดเพลินต่างๆที่รู้ว่านั่นคือภาพที่สร้างขึ้น นักแสดงแสดงอยู่บนฉากหลังสีฟ้าหรือสีเขียว (green screen/ blue screen) แต่ภาพที่ผู้ชมเห็น นักแสดงอาจลอยตัวอยู่กลางจักรวาล หรือ ต่อสู้กับสัตว์ที่ใช้

CG (CG คือ Computer Graphic) จำนวนมาก เป็นต้น จะไม่มีการแสดงฉากที่เสี่ยงต่ออันตรายของดารา ระดับ มีชื่อเสียง หรือ ถ้ามีก็จะมึระบบป้องกันภัย หรือ ประกันภัยที่รัดกุมมากขึ้น โดยคำนึงถึงคุณค่าของทรัพยากร บุคคลมากกว่าความกล้าและความท้าทาย (การันต์ อิมภักดี, 2550)

นอกจากเทคนิคการสร้างภาพยนตร์ ยังมีขั้นตอนการสื่อสารที่สำคัญ เพื่อจูงใจและทำให้ผู้ชมหรือ กลุ่มเป้าหมายจดจำและก่อให้เกิดพฤติกรรมชมภาพยนตร์ นั่นคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมา ใช้ ทั้งการเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ เช่นการโฆษณาทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ตัวอย่างภาพยนตร์ การใช้สื่อ ต่างๆ เป็นต้น ทั้งหมดนี้เป็นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีแนวคิดหลักหรือ Big Idea อย่างไร มีการใช้เครื่องมือและสื่อชนิดใดบ้าง ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รวมทั้งปัญหาจากการใช้กลยุทธ์ดังกล่าว เพื่อประโยชน์ต่อวงการภาพยนตร์ ไทยและเป็นแนวทางในการใช้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อให้ภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่นประสบความสำเร็จต่อไปใน อนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่นเรื่อง “ซ็อก โกลเดต”
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่น เรื่อง “ซ็อก โกลเดต”
3. เพื่อศึกษาปัญหาในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและแนวทางในการ แก้ปัญหาของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่น เรื่อง “ซ็อก โกลเดต”

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่น เรื่อง “ซ็อก โกลเดต” (2551)ภายในประเทศไทยเท่านั้น โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้สร้าง ผู้กำกับ ผู้กำกับ คิวบู ผู้เขียนบท ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ที่เป็นผู้สร้างภาพยนตร์ดังกล่าว

ปัญหาคำถามการวิจัย

1. ภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่นเรื่อง “ซ็อก โกลเดต” ของ บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างไรบ้าง

2. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่น เรื่อง "ซ็อกโกแลต" ของ บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

3. มีปัญหาและแนวทางแก้ไขอย่างไรบ้างในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่นเรื่อง "ซ็อกโกแลต"

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การสร้างภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่นที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้และมีรายได้สูง

2. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่นให้ประสบความสำเร็จ

3. เพื่อประโยชน์ทางวิชาการ สำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องที่เกี่ยวข้อง และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ อ้างอิง หรือศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นอื่นๆ ต่อไป

นิยามศัพท์

หนังบู๊หรือภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาอาชญากรรม รุนแรง ต่อสู้ ชิงไหวชิงพริบ ของกลุ่มแก๊งอันธพาล การต่อสู้เพื่อศักดิ์ศรี และอำนาจ การไล่ล่าสังหารและล้างแค้น ในที่นี้จะหมายถึงภาพยนตร์แอ็คชั่นเรื่อง "ซ็อกโกแลต" (2551) ของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการวางแผนการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จดหมายตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ นำมาผสมประสานกัน โดยกิจกรรมทั้งหมดมีทิศทางสื่อสารไปในทางเดียวกัน หรือมีแนวคิดหลักเพียงประเด็นเดียว เพื่อมุ่งใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ในที่นี้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่อง "ซ็อกโกแลต" คือ การใช้สื่อโฆษณา ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต บิลบอร์ด การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรม

Real Action หมายถึง การใช้ทักษะการต่อสู้แสดงในฉากภาพยนตร์แอ็คชั่น โดยไม่ใช่เทคนิคพิเศษหรือนักแสดงแทน (Stunt Man)

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่น เรื่อง "ซ็อกโกแลต" โดยแบ่งออกเป็น ปัจจัยภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย สังคม วัฒนธรรม การแข่งขันและเทคโนโลยี ปัจจัยภายใน ได้แก่ นโยบาย โครงสร้างองค์กร ระบบการปฏิบัติงาน บุคลากร ทักษะความสามารถ รูปแบบการบริหารจัดการ และค่านิยม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่น : ศึกษากรณีภาพยนตร์เรื่อง "ซ็อกโกแลต" ผู้วิจัยนำแนวคิด ทฤษฎีต่างๆมาใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
2. แนวคิดภาพยนตร์แอ็คชั่น
3. ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) (อ้างถึงใน ลาร์รี่ เพอร์ซี่, 1997, หน้า 3) ให้คำจำกัดความการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนที่อยู่ในแนวความคิดกว้างๆแนวคิดเดียว โดยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ผสมผสานกันอย่างชัดเจนและกลมกลืนกันเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

Schultz (อ้างถึงใน Sirgy, 1998, หน้า 4) ให้คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการจัดการแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อและรักษาความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเดิม

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่าเป็น กระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อเชิญชวน โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตาม โดยการใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า เป็น กระบวนการในการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวและชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยกระบวนการเหล่านั้นมุ่งใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบหรืออีกนัยหนึ่ง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายๆวิธี ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยการผสมผสานเครื่องมือที่ใช้เหล่านั้นอย่างกลมกลืน ต่อเนื่องและสอดคล้องจนแผนงานนั้นมีความชัดเจนและเหมาะสมมากขึ้น เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดและประ โยชน์ต่อการบริหารตราสินค้า

ชั้นจิตต์ แจงเจนกิจ (2545) ให้คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การผสมผสานของรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการผู้จัดจำหน่ายสินค้าฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น ส่งข่าวสารในรูปแบบของสัญลักษณ์ ภาพเสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง เป็นต้น ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ สิ่งที่ต้องการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ควรคำนึงถึงนอกเหนือจากผู้บริโภค คือ คนกลางที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ สมาชิกในหน่วยงานการตลาด ตลอดจนกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ (stakeholders) สาธารณชนต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้การตลาดโดยตรงกำลังมีความสำคัญ โดยจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่น่ามาร่วมเข้าไว้พิจารณา ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งหมด จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึง หมายถึง กระบวนการในการส่งสารถึงผู้รับสาร มีการวางแผนและอยู่ภายใต้แนวคิดหลักหรือกลยุทธ์ โดยใช้กิจกรรมและสื่อหลากหลายประเภทที่มีรูปแบบไปในทิศทางเดียวกันเพื่อโน้มน้าวและเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รับสาร

คันทันและคณะ (อ้างถึงใน นิธิมา อังคศิชาติ, 2540, หน้า 21-25) ได้พัฒนาทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและวิธีการนำไปปฏิบัติด้วย 4 ทฤษฎีหลักดังนี้คือ ได้แก่

1.รูปแบบของข่าวสารการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นรูปแบบของข่าวสารทุกชนิดที่ถูกส่งเข้ามาในองค์กร ณ ทุกจุดที่มีการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่

-ข่าวสารที่ผ่านกระบวนการวางแผน หมายถึง ข่าวสารที่องค์กรมีการวางแผนและได้ตรงถึงกิจกรรมทางการสื่อสารไว้แล้ว เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น โปรแกรมการติดต่อสื่อสารส่วนใหญ่ขององค์กรจะถูกส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านกิจกรรมดังกล่าว

-ข่าวสารที่เกิดจากการอ้างถึง หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรหรือสินค้า เช่น ประสบการณ์ของผู้ถือหุ้นที่มีต่อฝ่ายบริหาร การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อราคาหรือสถานที่ตั้งของร้านค้า เป็นต้น

-ข่าวสารที่ให้ความสำคัญกับการบำรุงรักษาลูกค้า เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านการให้บริการ เช่น บริษัทและพนักงานมีการตอบสนองที่ดีต่อการติดต่อของลูกค้า ปฏิบัติการและความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อคู่มือแนะนำการใช้งานของสินค้า เป็นต้น

-ข่าวสารที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า เช่น ข่าวสารที่เกิดจากการตรวจสอบของผู้สื่อข่าว การที่พนักงานพูดถึงบริษัทในแง่ลบ หรือการกลับมาใช้สินค้าของลูกค้า เป็นต้น

2.รูปแบบการผสมผสานกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ หรือตราสินค้าขององค์กร โดยเกิดจากการใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารหลายประเภทร่วมกัน ได้แก่

- การโฆษณา (Advertising)

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)
- การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
- การจัดแสดงสินค้า (Displays)
- การจัดโชว์รูม (Showroom)
- การให้บริการ (Services)
- การใช้พนักงาน (Employee)
- การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
- การใช้สินค้าเป็นสื่อ (Merchandising)
- การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
- การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- การให้สัมปทาน (Licensing)

โดยองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นที่รู้จักมี 3 ประการด้วยกันคือ

-ความสม่ำเสมอ การติดต่อสื่อสารไม่ว่าจะโดยทางใด จะต้องเกิดจากแนวคิดเดียวกัน จากนั้นจึงใช้ข่าวสารหลายรูปแบบเพื่อสะท้อนแนวคิดดังกล่าว และก่อให้เกิดความประทับใจ ซึ่งการนำเสนอแนวคิดเดียวกันอย่างสม่ำเสมอจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจน

-การโต้ตอบระหว่างกัน โดยเน้นการติดต่อสื่อสารสองทาง เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูล รวมทั้งช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือผู้ดูแลการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดขึ้นได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งนี้ระบบฐานข้อมูลและเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลแบบใหม่จะเข้ามามีส่วนอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น

-ภารกิจ หมายถึง จุดมุ่งหมายขององค์กร เป็นการสร้างข้อผูกมัดระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วมทั้งหมดในองค์กร อันจะนำไปสู่การวางแผนองค์กรในระยะยาว โดยจะมีอิทธิพลต่อการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบ และยังแทรกเข้าไปในวัฒนธรรมขององค์กรอีกด้วย

3.การวางแผนที่ฐานศูนย์ ลักษณะสำคัญของแนวคิดนี้ คือ การวางแผนที่เกิดขึ้นในปัจจุบันจะไม่ขึ้นกับแผนและงบประมาณการติดต่อสื่อสารของปีก่อน โดยในการวางแผนและการจัดการงบประมาณจะเริ่มจากการแจกแจงวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารจากนั้นจึงพิจารณาวิธีการที่เหมาะสมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งวิธีการส่งเสริมการตลาดแต่ละวิธีจะมีจุดแข็งของตนเองและสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น งบประมาณที่กำหนดไว้ จึงไม่ขึ้นกับงบประมาณของปีที่ผ่านมา

4. การตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เน้นวิธีการตรวจสอบการติดต่อสื่อสารโดยคำนึงถึงข่าวสารที่ถูกส่งไปยังผู้เกี่ยวข้องทั้งหลายกับวัตถุประสงค์ของข่าวสารนั้น ซึ่งจะมีการประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ และมีการวิเคราะห์เนื้อหาและตรวจสอบเครือข่ายการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ด้วยการประเมินความรู้สึกและทัศนคติของผู้ที่เกี่ยวข้อง

ซูลท์และคณะ (อ้างถึงใน ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544, หน้า 11) เสนอรูปแบบการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Planning Model) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลเหล่านี้ประกอบด้วย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา ประวัติการซื้อในอดีต ทัศนคติต่อสินค้า เป็นต้น ซึ่งข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้

ขั้นตอนที่ 2 การแบ่งกลุ่มลูกค้า มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ตามพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

1. กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าขององค์กร หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าขององค์กรและซื้อสินค้าขององค์กร

2. กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าของกลุ่มคู่แข่งขององค์กร ไม่ได้ซื้อสินค้าขององค์กร

3. กลุ่มที่เปลี่ยนแปลงต่อตัวสินค้าตลอดเวลา หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเท่านั้น ซื้อสินค้าของตราสินค้าที่หลากหลาย

ขั้นตอนที่ 3 การจัดการการติดต่อกับลูกค้า การเข้าถึงลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยการหาโอกาส เวลา สถานที่ หรือสถานการณ์ ที่สามารถติดต่อกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร การสร้างสรรค์และคิดค้นข้อมูลข่าวสารที่ต้องการส่งไปยังกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมถึงการคาดการณ์การตอบสนองของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายด้วย

ขั้นตอนที่ 5 การคัดเลือกกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ กลยุทธ์พื้นฐานต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การออกร้าน เป็นต้น

แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นำมาใช้เป็นกรอบการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ควบคุมการสร้าง ผู้เขียนบท ผู้กำกับ และผู้กำกับคิวบู๊ เรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัญหาในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและแนวทางการแก้ปัญหาของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่น เรื่อง "ซ็อกโกแลต" ถึงรูปแบบและขั้นตอนของการสื่อสารการตลาดไปสัมภาษณ์ผู้ควบคุมการสร้างและฝ่ายประชาสัมพันธ์ ว่ามีการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างไร ใช้เครื่องมือชนิดใด รวมไปถึงปัญหาและแนวทางการใช้อย่างไร

2. แนวคิดภาพยนตร์แอ็คชั่น

ภาพยนตร์แอ็คชั่นเป็นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของร่างกายในการต่อสู้ ซึ่งมีเรื่องราวเกี่ยวกับความพยายามของวีรบุรุษ ภาพยนตร์แอ็คชั่น ได้ถูกจัดประเภทให้เป็นประเภทหนึ่งของภาพยนตร์เมื่อปีค.ศ.1970 ภาพยนตร์ประเภทนี้มีความเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์สยองขวัญและภาพยนตร์ผจญภัย แต่เดิมภาพยนตร์แอ็คชั่นมีกลุ่มเป้าหมายคือผู้ชาย ซึ่งเป็นวัยรุ่นตอนต้น จนกระทั่งถึงกลางยุค 30 ผู้สร้างภาพยนตร์แอ็คชั่นมีจำนวนมากมาจก ค.ศ.1990 และ 2000 ได้มีการเพิ่มแนวคิดเกี่ยวกับวีรสตรีเข้าไปตามยุคสมัย มีการยกย่องและสร้างผู้หญิงที่แข็งแกร่งขึ้นมาเป็นต้นแบบ เนื่องจากภาพยนตร์แอ็คชั่นมีรากฐานมาจากภาพยนตร์ผจญภัยผู้ศึกษาจึงนำลักษณะของภาพยนตร์ผจญภัยมาใช้ในการวิเคราะห์

ดังนั้นภาพยนตร์ผจญภัย (Adventure film) มีลักษณะที่รวมแนวภาพยนตร์หลากหลายแนวไว้ด้วยกัน แนวทางต่างๆ ที่จัดว่าอยู่ในกลุ่มผจญภัย อัน ได้แก่ ภาพยนตร์สงครามที่เน้นการสู้รบในสมรภูมิ ภาพยนตร์เดินทางกลางป่า ภาพยนตร์ต่อสู้ฟันดาบ และภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับความหายนะ เป็นต้น ถึงแม้ว่าแนวทางต่างๆ จะมีความแตกต่างกันในหลายด้าน แต่เมื่อมองอย่างละเอียดถี่ถ้วนพบว่ามันเป็นงานที่มีลักษณะและส่วนประกอบสำคัญเชื่อมโยงกันอยู่ โดยมีแบบแผนของเหตุการณ์และความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน โดยมีการกำหนดลักษณะและแนวทางในเรื่องของเวลาและสถานที่ นักแสดงนำในภาพยนตร์ผจญภัยมักจะเป็นผู้ที่มีทักษะและความสามารถพิเศษ ใช้ความสามารถของตนเองแก้ไขสถานการณ์ที่เลวร้ายต่างๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นความขัดแย้ง เชนิอูหน้ากับมนุษย์ สิ่งมีชีวิต อันตรายจากธรรมชาติ และ อำนาจที่เหนือธรรมชาติ สถานการณ์อาจจะอยู่ในอดีตหรือเวลาปัจจุบันแต่จะต้องเป็นเวลาที่ถูกพันกับสถานที่ ซึ่งมีความแตกต่างจากสถานที่ทั่วไป เป็นสถานที่ที่ตัวละครไม่มีความคุ้นเคย ซึ่งการที่ภาพยนตร์ผจญภัยต้องทำให้คนดูย้อนกลับไปในอดีตมากที่สุดเพื่อเพิ่มอัตราความบันเทิง เป็นผลมาจากการที่คนดูไม่คุ้นเคยกับสิ่งที่ภาพยนตร์แนวผจญภัยพยายามสร้างขึ้น โดยเน้นการใช้ประโยชน์จากฉาก เหตุการณ์ และสถานที่ ดังนั้นงานที่มีความตื่นตาอยู่มาก มีเหตุการณ์และการต่อสู้ที่เต็มไปด้วยสีสัน ลักษณะของเรื่องราวจึงมักเป็นแบบยิ่งใหญ่เกินความเป็นจริง แบบอย่างของภาพยนตร์ผจญภัยได้แก่ ภาพยนตร์ 3 เรื่องที่ ดักลาส แฟร์แบงก์ เป็นคารานำแสดง ซึ่งมี The mask of zorro (1920), The Three Musketeers (1921) และ The thief of Bagdad (1924) (กฤษดา เกิดดี, 2543)

ดังที่กล่าวไปแล้วว่าภาพยนตร์แนวผจญภัยเป็นภาพยนตร์ที่รวบรวมภาพยนตร์หลายๆแนวไว้ด้วยกัน เช่น แนวบู๊ป่า ภาพยนตร์สงคราม หรือภาพยนตร์ที่ตัวละครต้องต่อสู้เพื่อเอาชีวิตรอดจากอุบัติเหตุ ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่มีความแตกต่างอย่างมาก ทั้งในแง่ของฉาก ช่วงเวลา และสถานที่ แต่ในความแตกต่างที่มีอยู่หลากหลายนั้นสามารถนำมาวิเคราะห์ถึงลักษณะของเนื้อหาได้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นใหญ่ๆ โดยประเด็นแรก เน้นให้ความสำคัญกับวีรบุรุษ ซึ่งมักเป็นตัวละครที่ยืนหยัดอย่างโดดเดี่ยว นอกจากนี้จะเป็นการต่อสู้เพื่อล้างระบบที่เลวร้าย ส่วนในประเด็นที่สอง เป็นภาพยนตร์ในแนวต่อสู้เพื่อเอาชีวิตรอด เป็นแนวทาง

ที่แตกต่างไปจากแบบแรก โดยที่วีรบุรุษมักเป็นคุณธรรมที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีความสามารถพิเศษต้องตกอยู่ในสถานการณ์ลำบากร่วมกับผู้อื่น อาทิ เรือล่ม เครื่องบินตก หลงป่า เป็นต้น

ภาพยนตร์ผจญภัยเป็นแนวภาพยนตร์ประเภทหนึ่ง ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงมาโดยตลอด (กฤษดา เกิดดี, 2543) จนอาจจะกล่าวได้ว่ามีผู้ชมชื่นชอบไม่น้อยไปกว่าภาพยนตร์นิยายวิทยาศาสตร์ เนื่องจากภาพยนตร์แนวผจญภัยนั้น มักมีองค์ประกอบหลายอย่างที่สนองความต้องการของคนดูได้อย่างเต็มที่ นอกจากนั้นยังเป็นแนวที่เข้าถึงคนดูได้แทบทุกกลุ่ม และทุกระดับ (ถึงแม้ว่าคนดูที่เป็นเป้าหมายหลักจะเป็นผู้ชายก็ตาม) ซึ่งปฏิเสธความจริงไม่ได้ว่า คนดูมักชอบดูความสูญเสียโดยที่ชอบตื่นเต้นจนเก็บความรู้สึกไม่อยู่ และยังสามารถตอบสนองความปรารถนาเร้นลับในส่วนลึกของคนดูได้อย่างพิเศษ โดยเฉพาะความปรารถนาจะเห็นความพิงพินาศ ซึ่งภาพยนตร์ผจญภัยแนวหาขุมทรัพย์ สามารถสนองได้อย่างเต็มอิม (กฤษดา เกิดดี, 2543)

แนวคิดภาพยนตร์แอ็คชั่น จะนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ควบคุมการสร้าง ผู้เขียนบท ผู้กำกับ และผู้กำกับคิวบู๊ ในด้านลักษณะการต่อสู้ ท่าทางคิวบู๊ หรือภาพนักบู๊ที่เป็นจุดขายได้ ความสามารถพิเศษของนักแสดงบู๊ ว่าเป็นนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดหรือไม่ อย่างไร

3. ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory)

องค์ความรู้ที่ศึกษาตัวเรื่องเล่าหรือ narrative ได้กลายเป็นความรู้เฉพาะด้านและได้รับการพัฒนาขึ้นมาอย่างจริงจังในช่วงหลังของคริสต์ศตวรรษที่ 20 ซึ่งถือว่าเป็นองค์ความรู้ร่วมสมัย หมายความว่าถึงยุคที่การศึกษาเรื่องเล่าได้กลายมาเป็นสาขาวิชาการเฉพาะอย่างเต็มตัว มีการกำหนดวัตถุประสงค์และวัตถุประสงค์ที่ศึกษา มีการกำหนดวิธีการที่ใช้ศึกษา เพราะฉะนั้นจึงเกิดเป็นองค์ความรู้ชุดหนึ่งซึ่งเรียกรวมๆ ได้ว่าเป็น “ศาสตร์แห่งเรื่องเล่า” (Narratology) ซึ่งก็คือ ศาสตร์ที่ศึกษาตัว narrative นั้นเอง (นพพร ประชากุล , ใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ (บรรณาธิการ), 2542) โดยเป็นการก้าวข้ามจากการศึกษาเนื้อหาไปสู่ความสนใจในโครงสร้างของการเล่าเรื่อง (structure) และวิธีการเล่าเรื่อง (process) ของสื่อแต่ละชนิด ซึ่งประเภทของการเล่าเรื่องที่ได้รับการนำมาศึกษานั้นมีอยู่หลายชนิด ทั้งนิทาน นิยาย การรายงานข่าว รวมทั้งภาพยนตร์

ในการศึกษาเรื่องเล่า นั้น มักจะศึกษาตามองค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น นิทาน บันเทิงคดี ภาพยนตร์ เป็นต้น มักจะมีองค์ประกอบร่วมกันบางส่วน เช่น โครงเรื่อง ตัวละคร แนวคิด ฉาก แต่ในบันเทิงคดีมีกลวิธีการเล่าเรื่อง ซึ่งรวมถึงผู้เล่าเรื่องและวิธีการนำเสนอเรื่องเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเพิ่มขึ้น โดยองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง สำหรับบันเทิงคดีได้แก่ โครงเรื่อง กลวิธีการเล่าเรื่อง ตัวละคร ฉาก และแนวคิด (อิรวดี ไตลังคะ, 2543)

1. โครงเรื่อง (Plot)

ลักษณะโครงเรื่องที่ดีต้องมีเอกภาพ คือ มีตอนต้น ตอนกลาง ตอนจบ และสิ่งสำคัญในโครงเรื่อง คือ ความขัดแย้ง ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างการผูกปมที่จะนำไปสู่จุดสุดยอด(Climax) ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในเรื่อง แบ่งออกเป็น 1.ความขัดแย้งภายนอก คืออาจจะเป็นความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับชะตากรรม ระหว่างมนุษย์กับสังคมหรือสภาพแวดล้อม หรือ ระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง 2.ความขัดแย้งภายในคือ ความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวเอง

โครงเรื่องกับเวลา ระยะเวลาเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างเวลาที่ผู้อ่านใช้อ่านบันทึกเรื่องราว (Discourse-time) กับเวลาที่เล่าในเรื่อง (Story-time) แบ่งออกเป็น 5 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

- 1.การเล่าย่อ (Summary) คือ การที่ผู้เขียนอาจย่อเรื่องที่เกิดขึ้นกับตัวละคร เช่น การเล่าเรื่องที่เกิดขึ้นกับตัวละครในเรื่องอาจจะเล่าเรื่องระยะเวลาสิบปีภายในย่อหน้าเดียว เพื่อให้เรื่องกระชับเดินเร็วยิ่งขึ้น
- 2.การเล่าข้าม (Ellipsis) คือ ผู้เขียนตัดเหตุการณ์บางตอนไปเล่าเหตุการณ์ที่เกิดหลังจากนั้นแทน เพราะเป็นเหตุการณ์ที่ไม่สำคัญ
3. การเล่าละเอียดแบบฉากละคร (Scene) การนำเอาการนำเสนอแบบละครเข้ามาผสมกับเรื่องเล่า เป็นการบรรยายอย่างละเอียด
- 4.การยืดเวลา (Stretch) เกิดขึ้นเมื่อเวลาที่เล่าช้ากว่าเวลาในเรื่อง
- 5.การหยุด (Pause) เกิดขึ้นเมื่อเหตุการณ์หนึ่งดำเนินอยู่แต่ผู้เล่าเรื่องไม่เล่าเหตุการณ์นั้นต่อ กลับไปเล่าประเด็นอื่นแทน แล้วอาจย้อนกลับไปเล่าเรื่องต่อได้ ซึ่งเป็นกลวิธีในยุคแรกๆ

การวิเคราะห์โครงเรื่องตามลักษณะ โครงสร้าง ได้มีการแบ่งประเภทโครงเรื่องที่อ้างไว้ใน Dictionary of Narratology ดังนี้

- 1.โครงเรื่องเชิงเดี่ยว คือ มีเหตุการณ์ต่อเนื่องเป็นเหตุเป็นผลชุดเดียว ซึ่งเป็นโครงสร้างของเรื่องสั้นต่างๆ
- 2.โครงเรื่องเชิงซ้อนแบบเชื่อม โยง คือ การนำชุดเหตุการณ์มาต่อกันโดยที่ชุดเหตุการณ์แรกทำให้เกิดชุดเหตุการณ์ต่อมา
- 3.โครงเรื่องเชิงซ้อนแบบสลับ คือ การเล่าชุดเหตุการณ์หลายชุดสลับกัน
- 4.โครงเรื่องเชิงซ้อนแบบกรอบ คือการเล่าเรื่องซ้อนเรื่อง

2.กลวิธีการเล่าเรื่อง : ผู้เล่าเรื่อง (Narrator)

2.1ผู้เล่าเรื่องที่เป็นตัวละครในเรื่อง (Internal narrator)

-ผู้เล่าเรื่องที่เล่าสิ่งที่ตนเองประสบมา คือ ผู้เล่าเรื่องที่เป็นตัวละครหลัก เล่าเรื่องต่างๆตามที่ตนเองพบ เจอมาโดยมิได้เป็นการเล่าผ่านผู้อื่นเลย

-ผู้เล่าเรื่องที่เป็นพยาน คือ ผู้เล่าเรื่องที่ไม่ใช่ตัวละครหลัก แต่เป็นตัวละครรอง เป็นพยานรับรู้ในสิ่งที่เกิดขึ้นกับตัวละครหลัก และนำเรื่องนั้นๆมาเล่า

2.2 ผู้เล่าเรื่องที่ไม่ใช่ตัวละครในเรื่อง (External Narrator)

-ผู้เล่าเรื่องแบบผู้ประพันธ์ เป็นผู้เล่าเรื่องที่ไม่ใช่ตัวละคร แต่เรียกตัวเองว่า “ข้าพเจ้าผู้เขียน” หรือ ผู้เขียน” ผู้เล่าเรื่องประเภทนี้มักแสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ตัวละคร รู้อดีต ปัจจุบัน และอนาคตของตัวละครทุกตัว

-ผู้เล่าเรื่องแบบเสมือนมีตัวตน แบ่งออกเป็นสองแบบคือ 1.ผู้เล่าเรื่องแบบผู้รู้ เป็นผู้เล่าเรื่อง ที่คล้ายกับผู้เล่าเรื่องแบบผู้ประพันธ์ คือ แสดงทัศนะ ความเห็น ตีความ วิเคราะห์ได้ สามารถ ถ่ายทอดอดีต ปัจจุบัน และอนาคตของตัวละครได้ 2.ผู้เล่าเรื่องแบบรับรู้จำกัด เป็นผู้เล่าเรื่อง ที่เล่าความคิดความรู้สึก หรือ ความเป็นไปของตัวละครตัวเดียว

2.3 ผู้เล่าเรื่องแบบไม่แสดงทัศนะของตน (Impersonal Narrator) หรือแบบวัตถุวิสัย (Objective) หรือแบบตาของกล้อง (Camera Eye) เรื่องที่มีผู้เล่าเรื่องแบบนี้คล้ายกับว่า เหตุการณ์เกิดขึ้นเองโดยไม่มีผู้เล่า คล้ายเรากำลังดูภาพยนตร์ เพราะผู้เล่าเรื่องบรรยายเฉพาะลักษณะภายนอก หรือเหตุการณ์ หรือ บทสนทนา โดยที่ไม่เข้าไปในความคิดของตัวละคร ทำให้ผู้อ่านต้องตีความเอาเองจากการกระทำของตัวละคร ซึ่งยากจะ เข้าใจ

2.4 ผู้ฟังเรื่องเล่า (Narratee) เรื่องเล่าทุกเรื่องต้องมีผู้เล่า ดังนั้นเรื่องเล่าก็จะต้องมีผู้ฟังด้วยเช่นกัน เพราะ ไม่มีการเล่าเรื่องที่เกิดขึ้นมาเองจากความว่างเปล่า ผู้ฟังเรื่องเล่านี้อาจจะปรากฏอยู่ในเรื่องด้วยก็เป็นได้ วิธีการเล่าเรื่อง มีการนำเสนอเรื่องด้วยกัน 2 วิธี คือ

1. ผู้เล่าเรื่องสรุปความคำพูดหรือความคิดของตัวละครหรือรายงานผู้อ่าน (Report) เพื่อความรวดเร็วของการเล่าเรื่อง
2. ผู้เล่าเรื่องยกคำพูดของตัวละคร (Quotation) อาจเป็นการยกคำพูดของตัวละครมาเสนอโดยตรง (Direct quotation)

3. ตัวละคร (Character) ตัวละครเป็นส่วนหนึ่งของบันเทิงคดี ผู้เขียนจะพรรณานุคลิกลักษณะและนิสัยของตัวละคร ผู้อ่านจะรู้สึกเสมือนว่าตัวละครมีตัวตนอยู่จริง หรือทำให้นึกถึงบุคคลที่เรารู้จัก มีการแบ่งตัวละครโดย อี เอ็ม ฟอรัสเตอร์ (อ้างถึงใน อีราวัตติ ไตรลึงคะ, 2543) ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.1 ตัวละครมิติเดียว (Flat Character) หมายถึง ตัวละครที่มีลักษณะนิสัยหรือพฤติกรรมซึ่งสามารถสรุปได้อย่างไม่ยากเย็น ผู้อ่านสามารถคาดเดาได้ว่าตัวละครจะคิดหรือกระทำอย่างไรต่อไป ข้อดีของตัวละครเช่นนี้ คือ ทำความเข้าใจง่าย และผู้อ่านจดจำลักษณะของตัวละครแบบนี้ได้

3.2 ตัวละครหลายมิติ (Rounded Character) หมายถึง ตัวละครที่มีลักษณะหลากหลาย แต่ละลักษณะอาจขัดแย้งกันและคาดเดาได้ยาก พัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงนิสัยหรือทัศนคติได้ตามเหตุการณ์ สร้างความประหลาดใจให้แก่ผู้อ่านได้

4. ฉาก (Setting) แบ่งออกได้ 3 ประเภท ดังนี้

4.1 ฉากที่มีลักษณะทางกายภาพเป็นธรรมชาติ สถานที่ การตกแต่ง บรรยากาศที่เกิดจากประสาทสัมผัส เช่น กลิ่น เสียง ภาพ

4.2 ฉากที่เป็นเวลา แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

-ช่วงเวลา เช่น ฤดูกาล ช่วงเวลาในวัน ช่วงเวลาในประวัติศาสตร์

-ระยะเวลา เช่น เรื่องเกิดขึ้นในเวลาหนึ่งชั่วโมง หนึ่งวัน หนึ่งปี สามสิบปี เป็นต้น

4.3 ฉากที่เป็นสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม เช่น ความสัมพันธ์ในครอบครัว ค่านิยม ระบบการเมืองชนชั้น เพศ เชื้อชาติ เป็นต้น

5.แนวคิด (Theme)

แนวคิด หมายถึง ความคิดที่นำเสนอในเรื่อง ซึ่งสรุปจากสถานการณ์เฉพาะของโลกบังเอิญคิดออกมาเป็นความเข้าใจต่างๆ ไปเกี่ยวกับ โลกในชีวิตจริง เช่น ความคิดที่ได้จากการอ่านนิทานเรื่องราชสีห์กับหนู ก็คือ ถึงแม้ว่าจะตัวเล็กมีพลังแค่เพียงน้อยนิดก็ตาม แต่ถ้าให้ความร่วมมือร่วมพลังกันแล้ว ก็สามารถเปลี่ยนเป็นพลังอันยิ่งใหญ่ได้ นอกจากนั้น กริฟฟิธ (อ้างถึงใน อีราวดิ ไตลิ่งคะ, 2543, หน้า) แสดงทัศนวิสัยว่าเราสามารถหาแนวคิดได้จากกลอุบายการต่างๆ สามแบบ ได้แก่ คู่ตรงข้าม สัญลักษณ์ และพัฒนาการของเรื่องและตัวละคร

ทฤษฎีการเล่าเรื่อง จะนำมาใช้เป็นกรอบการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เขียนบท ถึงการวาง โครงเรื่อง การดำเนินเรื่อง ลักษณะตัวละคร จุดวิกฤตของเรื่อง และนำจุดเด่นในส่วนใดมาใช้สำหรับการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษรินทร์ ตั้งศิลป์โอฬาร (2549) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์แอนิเมชันฮอลลีวูด โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้บริหารระดับสูง นักการตลาด และนักวางแผนสื่อ โฆษณาที่เกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายด้านการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์แอนิเมชันในประเทศไทย และใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์แอนิเมชันฮอลลีวูดมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับ และมีทัศนคติใหม่ว่าเป็นความบันเทิงสำหรับกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานตอนต้น โดยเริ่มจากให้ความสำคัญด้านการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การคัดเลือกภาพยนตร์ และการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างผสมผสานไปในทิศทางเดียวกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายชมภาพยนตร์แอนิเมชันในโรงภาพยนตร์มากขึ้น ในส่วนของ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อการศึกษาด้านการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพยนตร์แอนิเมชันฮอลลีวูดพบว่า สิ่งที่ทำให้รู้จักภาพยนตร์ภาพยนตร์แอนิเมชันมากที่สุด คือ ตัวอย่างภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ อีกทั้งยังมีทัศนคติว่าภาพยนตร์แอนิเมชันสร้างความบันเทิงได้ดีเหมาะกับทุกคนไม่เฉพาะวัยเด็ก ทั้งนี้พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์และตัวอย่างภาพยนตร์ที่ฉายในโรงภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์มากที่สุด ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในอนาคตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อภาพยนตร์แอนิเมชันในเชิงบวก จะมีความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในอนาคตเช่นกัน

ธีรยา สมปราชญ์ (2547) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างสรรคและการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ไทยของกลุ่มฟิล์มบางกอก โดยศึกษาถึงกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการผลิตภาพยนตร์และการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มฟิล์มบางกอก ด้วยการศึกษาวิเคราะห์ห้องค้กร จากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องทั้งทางตรงคือบุคลากรภายในองค์กรและผู้เกี่ยวข้องโดยอ้อม ได้แก่ นักวิจารณ์ภาพยนตร์ ขอบเขตการวิจัย อยู่ในระหว่างปี พ.ศ.2543-2545 ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มฟิล์มบางกอก โดยศึกษาวิเคราะห์ห้องค้กร จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม

ผลการศึกษาพบว่าเรื่องกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการผลิตองค์กรนั้น องค์กรฟิล์มบางกอกมีลักษณะการทำงานและกำหนดนโยบายด้านการผลิตตามบุคลิกลักษณะของผู้นำองค์กร เป็นองค์กรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานผลิต มีการผสมผสานของศิลปะภาพยนตร์และเชิงพาณิชย์เข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน รวมถึงการสร้างควมหลากหลายแปลกใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์ และการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคม กลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการตลาดพบว่า องค์กรฟิล์มบางกอกได้เน้นเรื่องการใช้กิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดเป็นตัวเชื่อมและสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญในเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กร มีการทำการตลาดแบบเชิงรุก เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้แก่ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์โดยการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดก่อนการผลิต

ปิยะจิต ทองมี (2545) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยเรื่อง “ขุนแผน” ศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาด ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยเรื่อง “ขุนแผน” ประกอบกับแหล่งข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือเอกสารทางวิชาการและผลงานการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว ที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ

ผลการศึกษาพบว่า มีการการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต ภาพยนตร์ตัวอย่าง และสื่อวีดีโอ วอลล์ สำหรับการประชาสัมพันธ์จะดำเนินการเป็นระยะๆ โดยมีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต รวมทั้งยังใช้

วิธีการจัดงานแถลงข่าว การร่วมจัดงานเสวนา การจัดฉายภาพยนตร์รอบสื่อมวลชน และการจัดงานเลี้ยงฉลองรายได้ของภาพยนตร์ ในส่วนของการส่งเสริมการขาย ใช้วิธีการแจกโปสเตอร์ชิงรางวัลสร้อยคอทองคำ แจกของที่ระลึก “ขุนแผนคู่ล พรีเมียมเซต” รวมทั้งจัดทำเพลงชุด “อัครราชย์รักจากวรรณคดีขุนแผน” พร้อมกับจัดประกวดการร้อง รำและเต้นจากเพลงอีกด้วย สำหรับปัญหาอุปสรรคจากการสื่อสารการตลาดพบว่า เกิดจากการรับรู้และความคาดหวังของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย เพราะกลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้เกี่ยวกับความเป็นนักรักของขุนแผนมาก่อนแล้ว เมื่อสื่อมวลชนเสนอข่าวเกี่ยวกับฉากรักในภาพยนตร์ จึงเป็นการตอกย้ำและส่งเสริมการรับรู้ของกลุ่มผู้ชมในภาพลักษณ์ของขุนแผน และปัญหาความคาดหวังที่ต้องการชมฉากการต่อสู้ เทคนิคพิเศษมากกว่าที่ปรากฏในภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมบางกลุ่มรู้สึกผิดหวัง นอกจากนี้ยังเกิดอุปสรรคในเรื่องของการสื่อสารการตลาดที่ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากไม่สามารถควบคุมการทำงานของบุคลากรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้อย่างทั่วถึง

จุฑาภา ยศสุนทรากุล (2543) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์อเมริกันของบริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย โดยศึกษาถึงกระบวนการ ขั้นตอนในการวางแผนการสื่อสารการตลาดตลอดจนความสัมพันธ์ที่มีกับตัวสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ รวมถึงลักษณะรูปแบบและวิธีการของตัวสื่อที่เผยแพร่ภาพยนตร์อเมริกัน โดยเลือกภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานเพียงเรื่องเดียวเท่านั้นมาทำการศึกษาเป็นกรณีตัวอย่าง ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกบริษัทผู้จัดจำหน่าย คือ บริษัท บัวนาวิสตา อินเตอร์เนชันแนล จำกัด และสื่อที่ทำการเผยแพร่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน โดยแบ่งออกเป็นสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อนิตยสาร สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อที่ไม่ใช่สื่อมวลชน ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดบริเวณโรงภาพยนตร์ การสื่อสารการตลาดผ่านทางสินค้าในลักษณะพันธมิตร การสื่อสารการตลาดโดยการซื้อลิขสิทธิ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต

ผลจากการศึกษาพบว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน เริ่มต้นตั้งแต่การกำหนดโปรแกรมการขายในช่วงเวลาที่เหมาะสม การค้นหาจุดขายภาพยนตร์ การเตรียมการในการสื่อสารการตลาด การคัดเลือกสื่อ และวิธีการในการเผยแพร่ การกำหนดงบประมาณที่เหมาะสม และการสื่อสารการตลาดต้องเป็นไปตามระยะเวลาของตัวภาพยนตร์ การสื่อสารการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อ ซึ่งบริษัท บัวนาวิสตา อินเตอร์เนชันแนล จำกัด มีความสัมพันธ์กับสื่อแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการในการเป็นผู้ให้ข้อมูลของรางวัลแก่สื่อ และควบคุมทิศทางในการเผยแพร่ของสื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในรูปแบบวิธีการ เนื้อหาของตัวสื่อพบว่า การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานมีการใช้สื่อในการเผยแพร่ 2 ประเภท คือ หนึ่ง การใช้สื่อมวลชน ได้แก่ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ และสอง การไม่ใช่สื่อมวลชน ได้แก่ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบริเวณโรงภาพยนตร์ การให้สัมปทาน เป็นต้น ความสำเร็จทางด้านรายได้ของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานมาจากการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ดี และได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่ออย่างกว้างขวาง รวมถึงตัวภาพยนตร์และความมีชื่อเสียงของดิสนีย์ด้วย

ทรงพล วงษ์คนดี (2543) ศึกษาเรื่องพัฒนาการของกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมในสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการ รูปแบบของกระแสนิยม รวมทั้งปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่อง “บางระจัน” โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ การรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การจัดสนทนากลุ่ม และการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร

ผลการวิจัยพบว่ากระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ถูกจุดขึ้นโดยฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์ของฟิล์มบางกอก ซึ่งได้วางแผนในการประสานความร่วมมือกับพันธมิตร ประกอบด้วย โรงภาพยนตร์ องค์กรธุรกิจ สื่อมวลชน และองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมสาธารณประโยชน์ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในกระบวนการทำประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกภาพยนตร์ ปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยหลัก ได้แก่ การนำเสนอภาพที่น่าตื่นตาตื่นใจ และปัจจัยเสริม ได้แก่ เนื้อหาที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ส่วนปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยหลัก ได้แก่ การวางแผนการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ส่วนปัจจัยเสริม ได้แก่ สื่อมวลชนและบริบททางสังคม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่น : ศึกษากรณีภาพยนตร์เรื่อง “ซ็อก โกลด์” มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์วิธีการสื่อสาร กลยุทธ์และแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รวมทั้งเครื่องมือในการสื่อสารของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่นที่สร้างความโดดเด่นและสามารถทำรายได้สูงภายในประเทศได้ ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้คัดเลือกภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่นแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่นเรื่อง “ซ็อก โกลด์” (พ.ศ.2551) จำนวน 4 คน

- | | | |
|------------|-------------|--|
| 1. ปรัชญา | ปิ่นแก้ว | ผู้ควบคุมการสร้างภาพยนตร์และผู้กำกับ |
| 2. พันนา | ฤทธิไกร | ผู้ควบคุมการสร้างภาพยนตร์และผู้กำกับคิวบู๊ |
| 3. ปิยะมาศ | ปลื้มอารีย์ | ฝ่ายประชาสัมพันธ์ |
| 4. วรรณนา | วิรยวรรณ | ผู้เขียนบทภาพยนตร์ |

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสัมภาษณ์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึก In-depth Interview ถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่อง “ซ็อก โกลด์” กับผู้ควบคุมการสร้าง ผู้กำกับ ภาพยนตร์ ผู้เขียนบทภาพยนตร์ ฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลประเภทบุคคล ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้สร้างภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้เขียนบทภาพยนตร์ และผู้ที่เกี่ยวข้องทางด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่นเรื่อง “ซ็อก โกลด์” (2551) โดยสัมภาษณ์เฉพาะประเด็นที่ต้องการ และสนใจที่จะศึกษา พร้อมด้วยการจดบันทึก และบันทึกเทปขณะสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาการสัมภาษณ์ผู้ผลิตภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้เขียนบท ฝ่ายการตลาด และฝ่ายประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่น เรื่อง “ซ็อคโกแลต” (2551) ที่เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่น การใช้เครื่องมือในการสื่อสาร การตั้งเป้าหมาย การระบุปัญหา และอุปสรรคในการทำการสื่อสารการตลาด โดยในการวิเคราะห์ จะใช้หลักการทฤษฎีการสัมภาษณ์เชิงลึก

(In-depth Interview) ตลอดจนแนวคิดและจุดขายของภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องมาเป็นหลักในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่ถูกต้องตามหลักการมากที่สุด



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่น ศึกษากรณีภาพยนตร์เรื่อง “ซ็อกโกแลต”” มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่น เรื่อง “ซ็อกโกแลต” บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ 3. เพื่อศึกษาปัญหาในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและแนวทางในการแก้ปัญหาของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่น เรื่อง “ซ็อกโกแลต” ของ บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

โดยนำเสนอผลการศึกษาที่ได้ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่นเรื่อง “ซ็อกโกแลต” ของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่น เรื่อง “ซ็อกโกแลต” บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและแนวทางในการแก้ปัญหของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่น เรื่อง “ซ็อกโกแลต” ของ บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ส่วนที่ 1

ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่นเรื่อง “ซ็อกโกแลต”

แนวคิดหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. การเลือกสารและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม การสื่อสารเพื่อให้ผู้ชมและกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจ และตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในปัจจุบัน การเลือกใช้สารและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจ จนกระทั่งเกิดความประทับใจในหน้าหนังหรือสิ่งที่เรานำเสนอ ก่อนที่จะได้พบกับภาพยนตร์ทั้งเรื่องแบบสมบูรณ์หรือเนื้อหนัง

“ปัจจุบันการประสบความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องหนึ่งขึ้นอยู่กับการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและผู้ชม การสื่อสารเป็นการโน้มน้าวใจทำให้ผู้ชมตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เปรียบเสมือนรูปร่างหน้าตาของอาหาร ถ้าอาหารจานนั้นดูไม่น่ารับประทาน ก็คงจะไม่เกิดความอยากในการรับประทานอาหารจานนั้นๆ ในกรณีที่เราไม่รู้จักร้านอาหารนั้นเลย เราก็ต้องเลือกร้านที่อาหารดูน่ารับประทาน เช่นเดียวกับภาพยนตร์ เนื้อหนังจะเป็นอย่างไรก็ตาม แต่หน้าหนังจะต้องทำให้คนอยากดู เราต้องซื้อข้อนี้ด้วย บางคนทำเนื้อหนังดีมาก แต่หน้าหนังไม่น่าดู คนก็ไม่มีโอกาสสมาทินเนื้อหนังดีๆเลยหนังแต่ละเรื่อง เหตุผลที่คนตัดสินใจไปดูไม่เหมือนกัน มีเหตุผลที่จะไปดูเกือบ 20 เหตุผลในหนังหนึ่งเรื่อง บางคนไปดูเพราะชื่อเรื่อง ผู้กำกับ ดารา บางคนไปดูเพราะตัวอย่างหนัง โปสเตอร์ เพลงประกอบ เทคนิคพิเศษ กระแส หรือเพราะเหตุการณ์บ้านเมืองในขณะนั้น มันหลายเหตุผล แต่ถ้าหนังเรื่องไหน มีทุกเหตุผลทำให้เค้าไปดูหนังเรื่องนั้นได้ เรื่องนั้นประสบความสำเร็จมหาศาลหลายร้อยล้านแน่ๆ
(ปรัชญา ปิ่นแก้ว สัมภาษณ์ 7 มีนาคม 2552)

2.การเลือกใช้สารสำหรับหน้าหนังจึงต้องสร้างความน่าสนใจ จุดเด่นที่สร้างความแตกต่างของภาพยนตร์เรื่อง“ซ็อคโกแลต” คือนักแสดงนำในเรื่อง จิ๊จ๋า ฉุยฉิน วิสมิตะนันท์น มีทักษะการต่อสู้สูง สามารถแสดงฉากแอ็คชั่นด้วยตัวเองทั้งหมด โดยไม่ใช้เทคนิคพิเศษหรือตัวแสดงแทน ซึ่งเป็นสิ่งที่โดดเด่นในภาพยนตร์เรื่อง“ซ็อคโกแลต” ดังนั้น การนำจุดเด่นของภาพยนตร์มากกล่าวถึง ทำให้ภาพยนตร์มีความน่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าจุดเด่นดังกล่าวมีความแตกต่างจากหนังบู๊หรือภาพยนตร์แอ็คชั่นในตลาด ก็จะทำให้ภาพยนตร์มีความโดดเด่น ผู้ชมและกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจที่จะไปชม

“ความสามารถของจิ๊จ๋า ที่เป็นนักแสดงหญิงไทยคนแรก แสดงฉากแอ็คชั่นด้วยตัวเอง ไม่มีการใช้นักแสดงแทนและเทคนิคพิเศษอะไรเลย แล้วก็ชื่อเสียงทางด้านภาพยนตร์แอ็คชั่นของ คุณปรัชญา ปิ่นแก้ว และ คุณพินนาฤทธิ์ไกร จากผลงานที่ผ่านมาโดยเฉพาะเรื่ององค์บากและต้มยำกุ้ง”

(ปิยะมาศ ปลื้มอารีย์ สัมภาษณ์ 29 เมษายน 2552)

“มันยากตรงจุดคิด เริ่มตั้งแต่การคิดตั้งโจทย์ ฝึกซ้อม และถ่ายการทำ อันแรกที่ยากที่สุดก็คือ การคิดอันดับแรกคิดว่าต้องมีผู้หญิงเล่นบู๊ก่อน เพราะผู้หญิงไทยนี้หายไปนานมาก ไม่มีของแท้ ไม่ใช่นักแสดงแอ็คชั่นจริง ไม่ได้ฝึกจริงๆ คิดว่าเราต้องมีผู้หญิงที่ฝึกจริง อย่าง จิ๊จ๋าที่เราฝึกฝนกัน 4 ปีจริงๆ กว่า

จะได้ถ่ายทำ มันทำท่ายกกว่า การบอกว่าเป็นคือแอ็คชั่นผู้หญิง ตรงนี้ยากที่สุดคือความคิด คิดว่าจะเอาผู้หญิงมาฝึก ต่อไปคือการฝึกฝน ถ้าไม่มีความอดทนก็จะยอมแพ้ออกไปเอง บางคนมาฝึกสี่เดือนสามเดือนก็ออกไปแล้ว เลิกฝึกแล้วแล้วก็หายไปเลย แต่นี่จีจ้าทนฝึกได้ถึง4ปี”

(พันทนา ฤทธิไกร สัมภาษณ์ 13 พฤษภาคม 2552)

“จุดเด่นของภาพยนตร์เรื่อง”ซ็อค โกลด์”ที่คิดว่า อยู่ที่ จีจ้าเลย จีจ้าเป็นมา เกิดตั้งที่แข็งแรง ทั้งในเชิงหน้าตาภาพลักษณ์แล้วก็ยังมีความสามารถเตะต๋อยได้เยี่ยมมาก เพราะใครจะเชื่อว่า หญิงตัวเล็กหน้าตาน่ารักแบบนั้นจะเล่นบู๊ได้ แล้วเค้าเล่นได้ทุกอย่างเลย ไม่ว่าจะเป็นมวยโบราณ ยิมนาสติก การฟันดาบ เตะ ต่อย กระโดด ตีลังกา ทุกอย่างจีจ้าทำได้หมด พี่เห็นตอนเค้า วอร์มอ๊พร่างกาย เป็นคู่ซ้อมให้จาพนม พี่เห็นแล้วอึ้งเลย เรื่องนี้พี่ได้โจทย์จากพี่พันทนาว่า อยากให้จีจ้าได้แสดงการต่อสู้ทุกอย่างเพราะเด็กผู้หญิงคนนี้ทำได้หมดเลย ในส่วนของพี่ปรัชญา ให้โจทย์ว่า จะต้องเป็นลูกครึ่ง และเป็นออทิสติก เป็นโจทย์ที่ยากมาก แต่พี่คิดว่าพี่ปรัชญา ได้สินค้าที่แข็งแรงมาก แล้วก็คิดคอนเซ็ปที่ดีมาก ไม่เคยมีใครทำมาก่อน”

(วรรณษา วีรยวธรณ สัมภาษณ์ 22 พฤษภาคม 2552)

ดังนั้น แนวคิดการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่อง”ซ็อค โกลด์”จึงดึงเอาจุดเด่นของภาพยนตร์เรื่อง”ซ็อค โกลด์”มาใช้ นั่นคือ “เล่นจริง เจ็บจริง” เพราะนักแสดงนำแอ็คชั่นเป็นผู้หญิงและแสดงฉากบู๊หรือแอ็คชั่นเองทั้งหมด ในรูปแบบ real action ซึ่งมีความแตกต่างจากภาพยนตร์เรื่องอื่นๆในตลาด นอกจากนั้น ยังใช้ข้อความดังกล่าวในการสื่อสารการตลาดตลอดทั้งแผนการสื่อสาร โดยสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆด้วย

“สโลแกนมันดีมา “เล่นจริงเจ็บจริง” ไม่รู้มาจากตรงไหน สโลแกนมันกลายเป็นเอกลักษณ์คู่กับหนังผมไปแล้ว ตั้งแต่ตอน โนสลิ้ง โนสตัน อันนั้นพี่คิดเอง พอมา”ซ็อค โกลด์”เนี่ย ทางฝ่ายโปรโมชัน คิดต่อให้ “เล่นจริง เจ็บจริง” แล้วมันก็มีผล พอมันติดปากคน มันก็เป็นจิตวิทยา ทำให้คนจำแล้วไปดูหนัง”

(ปรัชญา ปิ่นแก้ว สัมภาษณ์ 7 มีนาคม 2552)

“การใช้สโลแกน “เล่นจริง เจ็บจริง” เพราะในภาพยนตร์เรื่อง”ซ็อค โกลด์” มีจุดเด่นที่แตกต่างจากภาพยนตร์เรื่องอื่น โดยนักแสดงนำคือ จีจ้า เป็น

นักแสดงเอ็กซ์ผู้หญิงคนแรกในเมืองไทยก็ว่าได้ ที่แสดงจากเอ็กซ์ตัวเอง ใช้ความสามารถของตัวเองแสดงจริงๆในภาพยนตร์เรื่องนี้ โดยที่ก่อนหน้านี้ นั้นได้ผ่านการฝึกซ้อมอย่างหนักนานถึง 4 ปี ก่อนที่จะถ่ายทำหนัง”
(ปิยะมาศ ปลื้มอารีย์ สัมภาษณ์ 29 เมษายน 2552)

นอกจากการใช้แนวคิดดังกล่าวจะสามารถสร้างความโดดเด่นให้แก่ภาพยนตร์แล้ว ยังเป็นการสร้าง การจดจำแก่ จิ๊ จ้า ญาณิน วิสมิตะนันท์ นักแสดงนำในภาพยนตร์ ว่าเป็นนักแสดงเอ็กซ์ที่มีทักษะการต่อสู้ ในแบบที่ไม่เคยมีใครทำได้มาก่อน ประกอบกับการวางเนื้อเรื่องให้เข้ากับภาพยนตร์ของนักแสดงนำ จนทำให้ผู้ชมประทับใจในตัวจิ๊ จ้า ญาณิน วิสมิตะนันท์ ซึ่งสิ่งนี้เป็นผลดีต่อภาพยนตร์เรื่อง “ซ็อกโกแลต” อีกด้วย

“ในการสร้างหนัง 3 เรื่องนี้ อดัม ย่ากุง “ซ็อกโกแลต” ไม่ใช่ดูหนังจบ แล้วได้อะไรที่ประทับใจกลับไป ต้องประทับใจที่ตัวแสดงให้ได้ เพราะว่ามันเป็นหนังที่ขายความสามารถของตัวแสดง เราต้องทำให้เค้า ประทับใจ เพราะฉะนั้นเราเลยทำให้การคิดเรื่องเข้ากับบุคลิกของเค้า ความ เป็นตัวตนของเค้าให้ได้มากที่สุด จิ๊ จ้า ในหนังเรื่อง “ซ็อกโกแลต” นี้ ผมเจอ ข้อจำกัดเยอะมาก ข้อที่ผมกังวลคือ 1. เป็นหญิง 2. หนังที่จะทำหลังจากองค์ บากและอดัม ย่ากุง ทั้ง โลก ได้ดูกันไปแล้ว จะทำเรื่องหลังจากนั้นให้คนดูสนุก มันยาก 3. ตัวเล็ก เป็นหญิงแล้วยังตัวเล็กอีก 3 ข้อนี้ผมต้องทำงานหนักมาก บวกกับการที่จะต้องทำให้เข้ากับคาแรกเตอร์ของเค้าด้วย มันก็เลยเป็นที่มา ของเหตุผลว่าทำไมเค้าต้องมีบุคลิกแบบนี้ในหนัง”
(ปรัชญา ปิ่นแก้ว สัมภาษณ์ 7 มีนาคม 2552)

วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่อง “ซ็อกโกแลต” คือ การสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้รับ สาระให้ได้มากที่สุด เนื่องจากภาพยนตร์เรื่องนี้มีกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย

“วัตถุประสงค์ในการสื่อสารก็คือ การ โพร โมต เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และคนทั่วไปให้ได้มากที่สุด ทำให้เข้าถึงคน ได้กว้างมากที่สุด เพราะ ภาพยนตร์เรื่องนี้มีความเป็นเมส”
(ปิยะมาศ ปลื้มอารีย์ สัมภาษณ์ 29 เมษายน 2552)

กลุ่มเป้าหมาย

สำหรับแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของของภาพยนตร์เรื่อง”ซ็อคโกแลต” มีการวางกลุ่มเป้าหมายที่กว้างมาก เพราะต้องการเข้าถึงผู้ชมให้ได้มากที่สุด ภาพยนตร์เรื่อง”ซ็อคโกแลต”เป็นภาพยนตร์สำหรับคนทุกเพศ ทุกวัย แต่กลุ่มเป้าหมายหลักที่เน้น คือ กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบภาพยนตร์แอ็คชั่น โดยเฉพาะกลุ่มที่ชมภาพยนตร์เรื่ององค์บากและต้มยำกุ้งมาก่อนหน้านี้

“กลุ่มเป้าหมาย หวังจะให้เป็นที่ทุกเพศ ทุกวัยเพราะอยากให้เข้าถึงได้กว้างมากที่สุด แต่กลุ่มที่เน้นหรือกลุ่มหลักๆก็คือ กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน เป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบในภาพยนตร์แอ็คชั่น กลุ่มเดียวกับภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก และต้มยำกุ้ง”

(ปิยะมาศ ปลื้มอารีย์ สัมภาษณ์ 29 เมษายน 2552)

“กลุ่มเป้าหมายก็เปลี่ยนไปตามยุคสมัย แต่ก่อนวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ดูหนังมากที่สุดสำหรับโรงหนัง แต่ตอนนี้วัยรุ่นเปลี่ยนไปเล่นเกมส์ เล่นมือถือ ทีนี้กลุ่มใหญ่ก็จะเป็นกลุ่มนักศึกษา และกลุ่มวัยทำงานต่างๆ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เป็นแฟนของการดูหนัง แล้วที่เหลือก็จะต่ำกว่าหรือสูงกว่าจะแล้วแต่หนัง แต่ส่วนมากจะต่ำกว่าเพราะว่าจะต่ำไปหากกลุ่มวัยรุ่น”

(ปรัชญา ปิ่นแก้ว สัมภาษณ์ 7 มีนาคม 2552)

ระยะเวลาแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ระยะเวลาของแผนงานการสื่อสารการตลาดมีส่วนสำคัญในการสื่อสารข้อความต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในภาพยนตร์เรื่อง”ซ็อคโกแลต”มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อตั้งแต่ก่อนการถ่ายทำ ระหว่างการถ่ายทำเป็นระยะๆ และการประชาสัมพันธ์อย่างเข้มข้นในช่วงระยะเวลาก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย 2 ถึง 3 เดือน

“ระยะเวลาการประชาสัมพันธ์ของหนังเรื่องนี้เริ่มต้นก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย 2-3 เดือน แต่ก่อนหน้านั้นระหว่างการทำได้มีการประชาสัมพันธ์ว่าจะมีภาพยนตร์แอ็คชั่นของคุณปรัชญา ปิ่นแก้ว โดยมีนักแสดงนำหญิงที่แสดงเอง ไม่ใช่เทคนิคพิเศษ ไม่ใช่ตัวแสดงแทน ซึ่งชื่อของคุณปรัชญา ปิ่นแก้ว และคุณพินนา ฤทธิไกร เป็นที่รู้จักในวงการภาพยนตร์แอ็คชั่น เป็นสิ่งที่การันตีถึงคุณภาพได้เป็นอย่างดี ทำให้มีการติดตามและรอชมพอ สมควร”

(ปิยะมาศ ปลื้มอารีย์ สัมภาษณ์ 29 เมษายน 2552)

“การประชาสัมพันธ์เริ่มตั้งแต่ตอนเปิดกล้อง มีการทำพ็อร์ส่งข่าว ทำให้คนรู้จักไวก่อน อันนี้ใช้เวลาานเท่าไรก็ได้ แต่ถ้าช่วงที่หนังใกล้ฉาย จะต้องอย่างน้อย 2 เดือน อย่างมากที่สุด 3 เดือนในการทำโปรโมชันสื่อ แต่อย่างน้อยในช่วงเดือนสุดท้ายจะต้องอัดแน่นๆ เน้นๆ”
(ปรัชญา ปิ่นแก้ว สัมภาษณ์ 7 มีนาคม 2552)

นอกจากการเลือกใช้สาร “เล่นจริง เจ็บจริง” ที่ดึงเอาจุดเด่นและความแตกต่างของภาพยนตร์ออกมาแล้ว ช่องทางการสื่อสารและเครื่องมือก็มีความสำคัญในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ขณะเดียวกัน การใช้เครื่องมือหลายชนิด จะต้องมีความผสมผสานกลมกลืนกันภายใต้แนวคิดเดียว

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. การโฆษณา (Advertising)

1.1 โทรทัศน์ (Television)

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากในครั้งเดียว จึงมีการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์โดยการยิงสปอตโฆษณา และการสัมภาษณ์ตามรายการต่างๆ พร้อมทั้งการนำเสนอเบื้องหลังการถ่ายทำ เช่น รายการเจาะใจ สารระแน รถโรงเรียน

“มีการยิงสปอตโฆษณาในช่วงก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้าฉาย และจะถี่มากขึ้น โดยเฉพาะช่วงก่อนเข้าฉายหนึ่งอาทิตย์และระหว่างภาพยนตร์กำลังออกฉายแต่ที่เรียกความสนใจได้ น่าจะเป็นตอนที่จีจ้าไปออกรายการต่างๆ เพราะมีการสัมภาษณ์ถึงความยากลำบากในการฝึกซ้อมและการถ่ายทำ”
(ปรัชญา ปิ่นแก้ว สัมภาษณ์ 7 มีนาคม 2552)

ผลของการสื่อสาร สื่อโทรทัศน์มีความเป็น Mass สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้จำนวนมาก แต่ก็เสียค่าใช้จ่ายสูง สำหรับการโฆษณาทำให้ผู้ชมและกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ได้ดี และยังมีการตอกย้ำโดยการนำนักแสดงนำ “จีจ้า ญาณิน วิสมิตะนันท์” ไปสัมภาษณ์ตามรายการต่างๆ และมีการนำภาพระหว่างการฝึกฝนอย่างยาวนาน และระหว่างการถ่ายทำ ว่ามีการฝึกฝนและเล่นด้วยตัวเองจริงๆ ไม่ได้มีการใช้นักแสดงแทน ทำให้เกิดภาพความเป็น Real Action ชัดเจนยิ่งขึ้น สร้างความประทับใจและน่าสนใจให้แก่ภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดี โดยสื่อชนิดนี้มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่อง “ซ็อคโกแลต”

1.2 วิทยุ (Radio)

สำหรับสื่อวิทยุ มีการยิงสปอตโฆษณา และการสัมภาษณ์ตามคลื่นวิทยุต่างๆ เพราะวิทยุเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากในเวลาเดียวกัน มีการสัมภาษณ์นักแสดงนำในเรื่อง จีจ้า ญาณิน วิสมิตะนันท์ ทางคลื่นวิทยุต่างๆที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน

ผลของการสื่อสาร มีการยิงสปอตโฆษณาเช่นเดียวกับโทรทัศน์ คือ มีความถี่ในช่วงภาพยนตร์ ไกล้นาย สื่อวิทยุสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้จำนวนมากและคนเกือบทุกระดับ สามารถสร้างการรับรู้ได้ดี ตรงตามวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ต้องการเข้าถึงผู้ชมและกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

1.3 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร (Magazine) และหนังสือการ์ตูน (Comic Book)

- นิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักตรงกับภาพยนตร์เรื่อง "ซ็อก โกลด์" นั่นก็คือวัยรุ่นและวัยทำงาน ลงปกนิตยสารและสัมภาษณ์ เกี่ยวกับภาพยนตร์ "ซ็อก โกลด์" ได้แก่ CLEO, Health Today, Cosmopolitan, Happening, The boy, Nation Junior, Student weekly, U life, Spicy, Starpic, Chick happens, Weekly wise, ชีวิติต และ ฮีฮี

“ตอนแรกขอติดต่อไปลงตามนิตยสารต่างๆแต่ไม่ค่อยมีการตอบรับสักเท่าไร รอนจนผ่านไปสักระยะหนึ่ง พอเค้าเห็นความสามารถของจีจ้า แล้วยังเป็นภาพยนตร์ที่พีรชญา กับพีพันนา กำกับแล้วก็เลยได้รับการติดต่อให้ลงสัมภาษณ์แล้วก็ปก ส่วนใหญ่จะได้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นกับผู้หญิงเพราะเป็นนิตยสารวัยรุ่นแล้วก็นิตยสารผู้หญิง ที่สำคัญจีจ้าเป็นคนหน้าตาน่ารักทำให้คนเห็นทั้งสองด้าน ว่าทั้งสวยและเก่งด้านการต่อสู้”

(ปิยะมาศ ปลื้มอารีย์ สัมภาษณ์ 29 เมษายน 2552)

ผลของการสื่อสาร ถึงแม้ว่าจะมีปัญหาในช่วงระยะแรกที่ไม่ได้รับการตอบรับจากนิตยสาร แต่หลังจากนั้นระยะหนึ่ง เมื่อสื่อนิตยสารยอมรับในความสามารถของตัวนักแสดงนำ “จีจ้า ญาณิน วิสมิตะนันท์” จึงมีการติดต่อขอสัมภาษณ์และลงปกนิตยสารต่างๆ ข้อดีของนิตยสาร คือ กลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นโดยจับกลุ่มเพศหญิงมากขึ้น เนื่องจากเป็นนิตยสารผู้หญิงค่อนข้างมาก

ภาพที่ 1 : นิตยสารที่ จีจ้า ญาณิน วิสมิตะนันท์ ลงปกนิตยสาร



ที่มา : www.yaninfanclub.com

-หนังสือการ์ตูน (Comic Book) บริษัท สหมงคลฟิล์มอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ร่วมกับ
วิบูลย์กิจการพิมพ์ จัดทำหนังสือการ์ตูนเรื่อง”ซ็อคโกแลต” ทั้งหมด 3 เล่ม ปกติ โดยเล่มแรกวางแผง
ในวันจันทร์ที่ 14 มกราคม พ.ศ.2551 แต่ละเล่มมีจำนวน 140 หน้า ราคา 45 บาท ในรูปแบบของ
หนังสือการ์ตูนเรื่อง”ซ็อคโกแลต” มีการวางแนวคิดเดียวกันกับภาพยนตร์ แต่มีการดัดแปลงเนื้อ
เรื่องใหม่ โดยหนังสือการ์ตูนถูกสร้างขึ้นคู่ขนานไปกับภาพยนตร์ จึงมีความสนุกที่แตกต่าง เน้น
ความเป็นเนื้อหาแบบเหนือความเป็นจริงตามรูปแบบของโลกการ์ตูน ผู้วาด คือ เอกราช บรรดาศักดิ์
ซึ่งได้รับรางวัลชนะเลิศประเภทหนังสือนิยายภาพ ได้รับโล่ห์พระราชทานจากสมเด็จพระเทพ
รัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีและรางวัลสื่อเยาวชนดีเด่น จากการ์ตูนเรื่อง เตะระเบิดไม่ต้อง
เปิดตำรา, บอดีการ์ดหน้าเหลี่ยม เป็นต้น

“หนังสือการ์ตูนเกิดขึ้น โดยการที่ค่ายสหมงคลฟิล์มคุยกับวิบูลย์กิจการพิมพ์
คุยรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่อง”ซ็อคโกแลต” มีการใช้แนวคิดเดียวกัน
ออกมาด้วยกันทั้งหมด 3 เล่มจบ เมื่อวาดภาพและเขียนเนื้อเรื่องเสร็จทาง
วิบูลย์กิจการก็ให้เราไปดูอีกทีหนึ่ง จากนั้นจึงจะตีพิมพ์แล้วก็วางจำหน่ายในช่วง
ก่อนที่ภาพยนตร์เรื่อง “ซ็อคโกแลต” จะเข้าฉาย หนังสือการ์ตูนออกช่วง
เดือนมกราคม แล้วภาพยนตร์ก็ออกฉายตอนเดือนกุมภาพันธ์ การทำหนังสือ
การ์ตูนเป็นการเจาะกลุ่มเด็ก”

(ปิยะมาศ ปลื้มอารีย์ สัมภาษณ์ 20 พฤษภาคม 2552)

ผลของการสื่อสาร สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กได้ ระยะเวลาก่อนภาพยนตร์เข้า
ฉายหนึ่งเดือน แต่ยังไม่ค่อยได้รับการตอบรับเท่าที่ควร เพราะส่วนใหญ่จะรอดูภาพยนตร์มากกว่า
การอ่านหนังสือการ์ตูน

ภาพที่ 2 : หนังสือการ์ตูนเรื่อง”ช็อคโกแลต”



ที่มา : <http://www.chocolate-movie.com>

1.4 สื่อกลางแจ้ง (Outdoor media)

บิลบอร์ด (Billboard) ภาพยนตร์เรื่องนี้เลือกใช้สื่อบิลบอร์ดขนาดใหญ่ สูง 12 เมตร ยาว 24 เมตร จำนวนมากถึง 10 ป้ายทั่วกรุงเทพมหานคร โดยบิลบอร์ดจำนวน 7 ป้ายเรียงต่อกันอยู่บริเวณทางด่วนมักกะสันขาออก และบิลบอร์ดจำนวน 3 ป้ายเรียงต่อกันบริเวณแยกรัชโยธิน-รัชดา ใช้งบประมาณสูงถึง 4 ล้านบาท เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ ดีลการต่อสู้ของแอ็คชั่นนักบู๊หญิง “จีจ้า ญาณิน” ในรูปแบบ “เล่นจริง เจ็บจริง” สร้างกระแสให้เกิดการพูดถึงปากต่อปากจนเกิดเป็นทอล์คออฟเดอะทาวน์ และสร้างการจดจำ เนื่องจากบิลบอร์ดขนาดใหญ่และอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้รับสารได้ ประกอบกับ เมื่อสื่อมีจำนวนมาก ยังเป็นการตอกย้ำทำให้จดจำได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นการสร้างการจดจำได้ทั้งนักแสดงนำในภาพยนตร์ จีจ้า ญาณิน วิสมิตะนันท์ โดยเป็นภาพที่แสดงทักษะการต่อสู้ในภาพยนตร์และยังเป็นการสร้างการจดจำถึงภาพยนตร์เรื่อง”ช็อคโกแลต” ภาพยนตร์เรื่อง”ช็อคโกแลต”สร้างปรากฏการณ์เนื่องจากเป็นภาพยนตร์เรื่องแรกที่เลือกใช้สื่อกลางแจ้งที่เป็นบิลบอร์ดจำนวนมากถึง 10 ป้าย สำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เพียงเรื่องเดียว ยังไม่มีสินค้าหรือบริการใดกล้าลงทุนกับการโฆษณากลางแจ้งด้วยการใช้บิลบอร์ดจำนวนมากขนาดนี้มาก่อน

“หนังเรื่องนี้ใช้สื่อ mass หนึ่งแต่ละเรื่องใช้งบโฆษณาไม่เท่ากัน อย่าง ”ช็อคโกแลต”ใช้งบสูง เทียบเท่ากับดัมยังก์ ”ช็อคโกแลต”จะใช้ครบทุกสื่อ แต่สื่อที่เราเดิมเข้าไปก็คือ บิลบอร์ดริมทางด่วน เพื่อทำให้เป็นทอล์ค

ออฟ เดอะ ทาวน์ เป็นหนังไทยเรื่องแรกในประเทศไทยที่มีบิลบอร์ดเรียงกัน
สิบอัน ถ้าคนขับรถบนทางด่วนก็จะเห็น ซึ่งปกติจะเป็นโฆษณาสินค้าอย่าง
อื่น อย่างทรู ดีแทค เอไอเอส ไม่เคยมีการโฆษณาหนังมาก่อน”
(ปรัชญา ปิ่นแก้ว สัมภาษณ์ 7 มีนาคม 2552)

“ภาพยนตร์เรื่องช็อคโกแลตมีการทำโฆษณาบิลบอร์ดเยอะมาก มีทั้งหมด
ด้วยกันถึง 10 บิลบอร์ด บนทางด่วนแล้วก็แถวรัชดา เป็นการโฆษณาที่ไม่เคย
เห็นจากภาพยนตร์เรื่องไหนมาก่อน ใช้งบประมาณในการโฆษณาไปเยอะ
มาก เพื่อให้เป็นจุดสนใจและเกิดการรับรู้กับประชาชนจำนวนมาก”
(ปิยะมาศ ปลื้มอารีย์ สัมภาษณ์ 20 พฤษภาคม 2552)

ผลของการสื่อสาร สามารถสร้างปรากฏการณ์ ทอร์คออฟเดอะทาวน์ได้ค่อนข้างดี เพราะ
ยังไม่เคยมีภาพยนตร์เรื่องใด ทำการโฆษณาด้วยสื่อกลางแจ้งขนาดใหญ่ด้วยบิลบอร์ดที่มีจำนวน
มากขนาดนี้มาก่อน สร้างการจดจำได้ให้กับคนจำนวนมากได้ในระยะเวลาก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย

ภาพที่ 3 : บิลบอร์ดภาพยนตร์เรื่อง“ช็อคโกแลต”



ที่มา : <http://www.chocolate-movie.com>

ภาพที่ 4 : บิลบอร์ด 3 ป้ายติดต่อกันบริเวณแยกรัชโยธิน-รัชดา



ที่มา : <http://www.chocolate-movie.com>

ภาพที่ 5 : บิลบอร์ดจำนวน 7 ป้ายบริเวณทางด่วนมักกะสันขาออก



ที่มา: <http://www.chocolate-movie.com>

1.5 สื่อในโรงภาพยนตร์ (Cinema Advertising)

1.5.1 ตัวอย่างภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ (Movie Trailer) มีการคัดเลือกจากการต่อสู้ที่เป็นไฮไลต์ และท่วงท่าการต่อสู้ที่มีความยาก มีความโดดเด่นจากภาพยนตร์ เช่น ฉากการต่อสู้บริเวณขอบตึกสูง 4 ชั้น และมีข้อจำกัดอีกประการคือ ความกว้างของบริเวณริมตึก ขนาดไม่ถึงเมตรเท่านั้น และอีกด้านหนึ่งมีรถไฟกำลังวิ่งอยู่ ทำการต่อสู้ได้แก่ ทำลอคได้โต๊ะกระจก ทำกระโดดหมุน แยกขาแล้วขึ้นไปอยู่บนตู้ เป็นต้น ตัวอย่างภาพยนตร์ดังกล่าวจะฉายในโรงภาพยนตร์ก่อนภาพยนตร์จะฉายจริง

“ผมมีส่วนในการเลือกฉากไฮไลท์ที่นำไปทำเป็นตัวอย่างภาพยนตร์ ผมคิดว่าจะต้องเป็นอะไรที่เร้าอารมณ์ จากนั้นยิ่งไปมาก มันจะต้องเป็นอะไรที่ ดึง ดึง ดึง ดึง ดึง จะมีฉากขอบดึกที่สูงๆ ฉากเชียงใหม่ แล้วก็ทำแท่งเข้าตรงรถไฟฟ้า เพราะตัวอย่างภาพยนตร์เป็นอะไรที่สั้น เราจะต้องทำให้มันเร้าอารมณ์มากที่สุด”

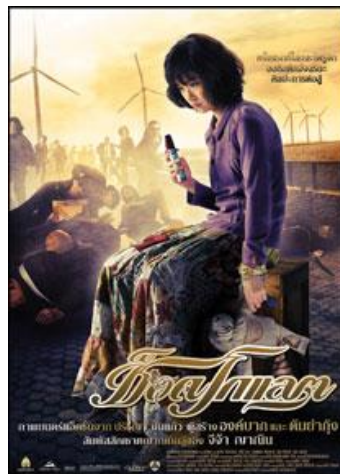
(พันทนา ฤทธิไกร สัมภาษณ์ 13 พฤษภาคม 2552)

ผลของการสื่อสาร การสื่อสารที่เข้าถึงผู้ชมและกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจภาพยนตร์อยู่แล้ว โดยแทรกเข้าไปในช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์เป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความสนใจและเกิดการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์เรื่องนี้ได้ ด้วยตัวอย่างภาพยนตร์ที่ระทึกใจ เพราะมีการคัดสรรฉากที่มีความตื่นเต้นเร้าใจให้เหมาะสมและเข้าถึงกับกลุ่มผู้ชมและกลุ่มเป้าหมายที่มีความชื่นชอบภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น

1.5.2 โปสเตอร์ภาพยนตร์ (Movie Poster) มีด้วยกัน 3 แบบ เป็นภาพที่สื่อสารถึงความเป็นภาพยนตร์บู๊หรือภาพยนตร์แอ็คชั่น ทั้งรอยฟกช้ำ ทำทางการต่อสู้ และอาวุธ และที่สำคัญ คือ การได้ชื่อผู้กำกับ ปรชญา ปิ่นแก้ว และ ผู้กำกับคิวบู๊ พันทนา ฤทธิไกร เพื่อเป็นเครื่องรับประกันคุณภาพของภาพยนตร์แอ็คชั่นเรื่อง “ซ็อกโกแลต” โปสเตอร์ เป็นสื่อโฆษณาที่อยู่บริเวณโรงภาพยนตร์ต่างๆ ตั้งแต่ช่วงก่อนภาพยนตร์ฉายจนกระทั่งภาพยนตร์เรื่อง “ซ็อกโกแลต” ออกจากโรงภาพยนตร์

ผลของการสื่อสาร โปสเตอร์เป็นสื่อที่สื่อสารได้ด้วยภาพและองค์ประกอบที่แสดงถึงความชัดเจนของความเป็นภาพยนตร์แอ็คชั่น คือ อาวุธ การบาดเจ็บ ทำทางการต่อสู้ เป็นต้น เป็นสื่อที่ใช้ในบริเวณโรงภาพยนตร์ เป็นการสื่อสารแบบชัดเจนก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ชมและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้ผลเป็นอย่างดี

ภาพที่ 6 : โปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง “ซ็อกโกแลต”



ที่มา : <http://www.chocolate-movie.com>

1.5.3 สื่อโฆษณาโทรทัศน์บริเวณโรงภาพยนตร์ (TV Standee) เป็นจอโทรทัศน์ที่ทำการโฆษณาฉายตัวอย่างภาพยนตร์รวมทั้งเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ โดยจัดตั้งไว้บริเวณโรงภาพยนตร์ เป็นสื่อภาพยนตร์ที่ทำหน้าที่ชักชวนให้ผู้ชมและกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจได้ค่อนข้างมาก เนื่องจากการแทรกข่าวสารในช่วงเวลาที่ผู้ชมและกลุ่มเป้าหมายกำลังจะตัดสินใจเลือกซื้อภาพยนตร์ ผู้ชมสามารถเห็นตัวอย่างภาพยนตร์ จากการต่อผู้เดินๆ ของภาพยนตร์เรื่องนี้ เบื้องหลังการถ่ายทำ เป็นต้น

“สื่อในโรงภาพยนตร์นอกจากจะมีพวกโปสเตอร์หนังตัวอย่างภาพยนตร์ในโรงหนัง แล้วก็ยังมีสื่ออีกอย่างที่มีความน่าสนใจเรียกว่า ทีวีสเตนด์ เป็นโฆษณาจอทีวีตั้งอยู่บริเวณโรงภาพยนตร์ นอกนั้นก็เป็นการทำโปรโมชั่นหรือเล่นเกมส์ ซึ่งอันนี้ทางโรงภาพยนตร์จะเป็นคนจัด อย่างเช่น ซื้อตัว 5 ใบแล้วแลกของที่ระลึกของภาพยนตร์ หรือไม่ก็จะมีการจัดบูทเกมส์หน้าโรงภาพยนตร์ เล่นเกมส์แล้วจะได้รับของที่ระลึกจากภาพยนตร์เรื่องนั้นๆอะไรทำนองนั้น”

(ปิยะมาศ ปลื้มอารีย์ สัมภาษณ์ 20 พฤษภาคม 2552)

ผลของการสื่อสาร เป็นสื่อที่มีการเข้าไปจัดจังหวะผู้ชมและกลุ่มเป้าหมายก่อนการตัดสินใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ สื่อประเภทนี้มีทั้งภาพและเสียง นำเสนอตัวอย่างภาพยนตร์และสามารถเรียกความสนใจจากผู้ชมและกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

1.6 สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)

บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ได้จัดทำเว็บไซต์หลักและจดทะเบียนโดเมนสำหรับภาพยนตร์เรื่อง “ช็อคโกแลต” เพื่อให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับภาพยนตร์ทางเว็บไซต์ “<http://www.chocolate-movie.com>” ภายในเว็บไซต์ดังกล่าวมีตัวอย่างภาพยนตร์ เรื่องย่อของภาพยนตร์ แนะนำนักแสดงในภาพยนตร์ รวบรวมภาพเบื้องหลังจากการต่อผู้ต่างๆ จากภาพยนตร์ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการแจ้งข่าวสารกิจกรรมต่างๆ และตอบคำถามแก่ผู้ชมอีกด้วย การเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากการใช้ชีวิตของคนใน

ปัจจุบันมีการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวาง เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหลักของภาพยนตร์เรื่องนี้คือกลุ่มวัยรุ่นและคนวัยทำงาน

“ขั้นตอนในการทำเว็บหลักของหนังเรื่อง”ช็อคโกแลต”เริ่มตั้งแต่การจดโดเมนเว็บ www.chocolate-movie.com ต่อมาก็จะรวบรวมของที่มีอยู่ทั้งหมด เพื่อใช้ในการทำเว็บไซต์ ค่อยๆ และทำความเข้าใจรายละเอียดว่าภายในเว็บจะประกอบไปด้วย เนื้อหาอะไรบ้าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องย่อ งาน production นักแสดง เบื้องหลังการถ่ายทำ ไฮไลท์ฉากเด็ดๆ ต่อมาก็ถึงขั้นตอนช่วงระยะเวลาในการทำเว็บ ทั้งการส่งเดโม และการประกอบแพลน รวมถึงกำหนดวันที่จะต้องทำเว็บเสร็จ และส่วนสุดท้ายก็จะเป็นในส่วนของ การอัปเดตข้อมูลภายในเว็บไซต์ เว็บไซต์จะเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษาแล้ว ก็วัยทำงานได้ดี เพราะชีวิตประจำวันจะรับสื่อทางนี้เป็นประจำอยู่แล้ว” (ปิยะมาศ ปัสมีอารีย์ สัมภาษณ์ 20 พฤษภาคม 2552)

“ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตพวก main site ของหนัง แต่คนไม่ค่อยเข้าเท่าไรแล้ว เพราะเดี๋ยวนี้มีเว็บพวก YouTube พันทิพ ตามเว็บบอร์ด ก็จะมีเหมือนเว็บหลักของหนังเลย ในเว็บหลักเราก็ทำไว้แบบนั้นแหละ คนทำก็ไม่ทันเกมส์ของกลุ่มมือสมัครเล่นที่เอาตัวอย่างหนังหรือข้อมูลต่างๆ ไปโพสต์ตามเว็บอื่นๆ” (ปรัชญา ปิ่นแก้ว สัมภาษณ์ 7 มีนาคม 2552)

ผลของการสื่อสาร ไม่ได้ได้รับการตอบรับเท่าที่ควร เนื่องจากผู้ชมและกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่านเว็บไซต์อื่นๆ ที่นิยมเข้าเป็นประจำอยู่แล้ว จึงไม่มีความจำเป็นและไม่มีความสนใจเข้าไปดูเว็บไซต์หลักทางการของภาพยนตร์เรื่องนี้

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การเผยแพร่ข่าวสารอยู่ในส่วนความรับผิดชอบของการประชาสัมพันธ์กองถ่าย มีเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ภายในกองถ่ายของภาพยนตร์ โดยเฉพาะภาพยนตร์เรื่อง”ช็อคโกแลต” เป็นภาพยนตร์บู๊หรือภาพยนตร์แอ็คชั่น การเปิดกองถ่ายเพื่อให้สื่อมวลชนมาทำข่าวหรือเยี่ยมชมกองถ่ายมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ภายใต้แนวคิด “เล่นจริง เจ็บจริง” การเยี่ยมชมกองถ่ายระหว่างการถ่ายทำเพื่อให้สื่อมวลชนได้ชมความสามารถของนักแสดงนำในเรื่อง และเป็นข้อพิสูจน์ว่า แสดงจากบู๊หรือจากแอ็คชั่นด้วยตัวเองทั้งหมด

ในภาพยนตร์เรื่องนี้มีการทำการสื่อสารการตลาดตั้งแต่การแถลงข่าวการเปิดกล้อง การให้ข่าวความคืบหน้าของการถ่ายทำ ความผิดพลาดของคิวบู๊ในภาพยนตร์ระหว่างการถ่ายทำ การถ่ายทำฉากที่สำคัญในภาพยนตร์ การเสนอข่าวบุคคลในวงการภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงแสดงความคิดเห็น มุมมองต่อภาพยนตร์เรื่อง“ซ็อกโกแลต”และยกย่องความสามารถของนักแสดงนำ เป็นต้น การเผยแพร่ข่าวดังกล่าวอาศัยความสัมพันธ์ที่ดีที่มีต่อสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ

“ทางบริษัทของเราจะเน้นการประชาสัมพันธ์ด้วยข่าวมากที่สุด ทั้งข่าวเบื้องหลังการเปิดกล้องถ่ายทำ เบื้องหลังการถ่ายทำฉากต่างๆ ของเรื่อง จะทำให้เห็นภาพชัดๆ ของคาแร็กเตอร์ของนักแสดงแต่ละเรื่อง การลงข่าวก็มักจะใช้ความสัมพันธ์ของผู้บริหาร หรือว่า บุคลากรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องนี้ๆ”
(ปิยะมาศ ปลื้มอารีย์ สัมภาษณ์ 20 พฤษภาคม 2552)

ผลของการสื่อสาร เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย เนื่องจากใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวในการลงข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ อีกทั้งการสื่อสารประเภทนี้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตัวภาพยนตร์ ได้รับการยอมรับจากสังคมเนื่องจากมีบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการภาพยนตร์ให้แสดงความคิดเห็นและยกย่องภาพยนตร์และนักแสดงนำในเรื่องนี้

3.การจัดกิจกรรม (Event)

3.1 การแสดงความสามารถทักษะการต่อสู้ในช่วงเปิดตัวภาพยนตร์ตามโรงภาพยนตร์ต่างๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่าจีจ้า ญาณิน วิสมิตะนันท์ ซึ่งเป็นนักแสดงนำในเรื่องนี้ ใช้ทักษะการต่อสู้และความสามารถของตนเองในการแสดงฉากบู๊หรือฉากแอ็คชั่นต่างๆ ตามที่ปรากฏในภาพยนตร์ได้จริง การแสดงคิวบู๊จึงเป็นรูปแบบเดียวกันที่ปรากฏในภาพยนตร์

“การจัดกิจกรรมก็มีให้จีจ้าไปโชว์ความสามารถตามโรงหนัง ในช่วงก่อนที่หนังจะฉาย มีการโชว์ความสามารถแล้วก็ทักษะการต่อสู้กับทีมสตั้นแมน”
(ปรัชญา ปิ่นแก้ว สัมภาษณ์ 7 มีนาคม 2552)

“เวลาแสดงคิวบู๊หรือทักษะการต่อสู้ตามตามโรงหนัง หรือที่ไหนก็ตาม จะใช้คิวบู๊เหมือนกันกับในหนัง ต้องแสดงให้เห็นว่าเราทำได้จริงๆ จีจ้าเล่นเองแล้วก็เล่นได้จริงๆ ไม่ได้ใช้สตั้นหรือว่าอะไรที่นั่นช่วย”
(พินนา ฤทธิไกร สัมภาษณ์ 13 พฤษภาคม 2552)

3.2 การจัดกิจกรรมพาสื่อมวลชนชมสื่อบิลบอร์ดด้วยรถบัสพิเศษ ซึ่งสื่อกลาง
แจ้งตั้ง กล่าวคือ บิลบอร์ดขนาดใหญ่ของภาพยนตร์เรื่อง “ช็อคโกแลต” การจัดกิจกรรมครั้งนี้มีผู้นำชม คือ
เสี่ยเจียง สมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ ผู้อำนวยการสร้าง ร่วมเดินทางพร้อมกับ ปรัชญา ปิ่นแก้ว ผู้ควบคุมการ
สร้างและผู้กำกับ พันนา ฤทธิไกร ผู้ควบคุมการสร้างและผู้กำกับคิวบู๊ และนักแสดงนำหญิง จิ๊จ๋า ฉุยฉิน วิสมิ
ตะนันท์ เดินทางชมป้ายบิลบอร์ดจำนวน 10 ป้าย โดย 7 ป้ายแรกอยู่บริเวณทางด่วนมักกะสันขาออก และที่
เหลืออีกจำนวน 3 ป้าย อยู่บริเวณแยกรัชโยธิน-รัชดา

ภาพที่ 7 : ปรัชญา ปิ่นแก้วนำผู้สื่อข่าวขึ้นรถบัสชมสื่อบิลบอร์ด



ที่มา : <http://www.chocolate-movie.com>

ภาพที่ 8 : จิ๊จ๋า ญาณิน วิสมิตะนันท์ เลี่ยเจียง สมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ ปรัชญา ปิ่นแก้ว และพันนา ฤทธิไกร กับบิลบอร์ดขนาดใหญ่ของภาพยนตร์เรื่อง “ซ็อคโกแลต”



ที่มา : www.yaninfanclub.com

3.3 การนำนักแสดงนำในเรื่อง “จิ๊จ๋า ญาณิน วิสมิตะนันท์” ไปสอนเทควันโดให้แก่เด็กและเยาวชนตามสถานศึกษาต่างๆ เพื่อเพิ่มและต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้นนั่นก็คือเด็ก อีกทั้งกีฬาเทควันโดเป็นกีฬาที่มีการต่อสู้ ดังนั้นคนที่เรียนเทควันโดจึงมีความชื่นชอบการต่อสู้อยู่แล้ว เป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับภาพยนตร์เรื่อง “ซ็อคโกแลต” อีกกลุ่มหนึ่งที่มีความสำคัญ

“ให้จิ๊จ๋าสอนเทควันโดให้เด็กๆ ร่วมกิจกรรมกับโรงเรียนสอนเทควันโด เพราะอยากให้จิ๊จ๋าจับกลุ่มเด็กมากกว่าจาพนม ในส่วนของจาพนม จะมีความดิบกว่า แต่ของจิ๊จ๋าจะมีความใส น่ารัก มีความเป็นเด็ก จึงมีกลุ่มเด็กพุ่งเข้ามาด้วย”

(ปรัชญา ปิ่นแก้ว สัมภาษณ์ 7 มีนาคม 2552)

ผลของการสื่อสาร ทำให้ผู้ชมและกลุ่มเป้าหมายรู้จักตัวนักแสดง และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่นักแสดง มีการสาธิตและแสดงทักษะการต่อสู้จริงให้เห็น เป็นการยืนยันว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้ความสามารถของนักแสดงเอง

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

4.1 การแจกบัตรชมภาพยนตร์ (Free Ticket)

บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ร่วมกับ Movie Max World มีการแจกบัตรชมภาพยนตร์เรื่อง "ซ็อคโกแลต" รอบพรีเมียม ในวันที่ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2551 เวลา 20.00 น. ณ โรงภาพยนตร์ UMG RCA โดยให้ผู้ชมร่วมสนุกในการตอบคำถามเกี่ยวกับภาพยนตร์และนักแสดงนำ "จีจ้า ญาณิน วิสมิตะ นันทน์"

ผลของการสื่อสาร ได้รับการตอบรับจากผู้ชมและกลุ่มเป้าหมายในการร่วมตอบคำถามเป็นจำนวนมาก สามารถสร้างให้เกิดการบอกต่อหรือ word of mouth ได้ เมื่อเกิดความประทับใจในตัวภาพยนตร์

ส่วนที่ 2

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่นเรื่อง "ซ็อคโกแลต"

ในการวางแผนการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยที่คำนึงแบ่งออกเป็น ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ปัจจัยภายใน

1.ผู้บริหารของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

คุณ สมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ (เสี่ยเจียง) ดำรงตำแหน่งประธานบริษัท ท่านเป็นผู้ที่มีอิทธิพลที่สุดในบริษัท และระบบการบริหารงานของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ยังคงมีลักษณะรูปแบบเป็นระบบครอบครัว เสี่ยเจียง สมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐการสร้างภาพยนตร์ จะเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ตั้งแต่ การอนุมัติงบการสร้างภาพยนตร์และแผนงานต่างๆ รวมทั้งแผนการสื่อสารการตลาด นอกจากนั้นยังเสนอแนวความคิดในการกำหนดแผนงานการสื่อสารการตลาดอีกด้วย

“บริษัท สหมงคลฟิล์ม มีระบบการทำงานเป็นแบบระบบครอบครัว ทุกอย่างจะขึ้นตรงกับ เสี่ยเจียง เสี่ยเจียงเป็นคนที่มองทะลุ เป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์สูงสุด มีอิทธิพลมากในการดำเนินงาน ภาพยนตร์ทุกเรื่องจะผ่านการพิจารณาและวางแผนการตลาดโดยเสี่ยเจียง ภาพยนตร์เรื่องนี้ควรทำอะไร และไม่ควรถาอะไร”

“เรื่องนี้ผมเป็นโปรดิวเซอร์ ผมก็มีประสบการณ์พ่อตัวประมาณหนึ่ง เหมือนกัน ผมกับเสี่ยเจียงก็คุยกัน เอาไอเดียผสมกัน แล้วส่งให้ฝ่ายการตลาด และฝ่ายประชาสัมพันธ์ทำ ส่งให้น้องๆ ฝ่ายทิมโฆษณา ทิมการตลาด น้องๆ เหล่านั้นประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่าพวกพี่เยอะ ยังห่างไกล จากเสี่ยเจียงเยอะ น้องๆเค้าก็มีไอเดียเหมือนกัน เรายังฟังตรงนั้นเหมือนกัน”
(ปรัชญา ปิ่นแก้ว สัมภาษณ์ 7 มีนาคม 2552)

เนื่องจากการตัดสินใจของคนเพียงคนเดียว จึงมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดี คือ คุณสมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ เป็นผู้ที่ประสบการณ์ทางด้านภาพยนตร์เป็นอย่างดีและยาวนาน โดยเฉพาะทางด้านการตลาด การตัดสินใจของบุคคลเพียงคนเดียวเป็นการทำงานที่รวดเร็ว ไม่ต้องผ่านการตัดสินใจซับซ้อน แต่จะเกิดปัญหาการล่าช้า ในกรณีที่คุณสมศักดิ์ไม่อยู่ หรือ ไม่สามารถทำหน้าที่ได้ จะทำให้การปฏิบัติงานในขั้นตอนต่อไปเกิดการสะดุดและล่าช้า

2. เนื้อหาและจุดเด่นของภาพยนตร์เรื่อง “ซ็อก โกลด์” บังคับภายในที่เกี่ยวข้องต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นอันดับแรก คือ ตัวเนื้อหาของภาพยนตร์ การค้นหาจุดเด่นหรือจุดแข็งของภาพยนตร์มาสร้างเป็นสารเพื่อส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในเรื่องนี้ก็คือ นักแสดงนำหญิง “จีจ้า ญาณิน วิสมิตะนันท์” ที่มีทักษะการต่อสู้ในรูปแบบ real action คือสามารถแสดงจากแอ็คชั่นเองทั้งหมด โดยไม่ต้องใช้เทคนิคพิเศษและนักแสดงแทน สารหลักในภาพยนตร์เรื่องนี้คือ “เล่นจริง เจ็บจริง” ใช้สารดังกล่าวทำการสื่อสารไปในทุกสื่อและทุกช่องทางทางการสื่อสาร

ในการวิเคราะห์เนื้อหาและจุดเด่นของภาพยนตร์แบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบดังนี้

1. โครงเรื่อง

โครงเรื่องประเภทเชิงเดี่ยว คือมีเหตุการณ์ต่อเนื่องเป็นเหตุการณ์เดียว คือ เรื่องรักสามเส้าของสาวในแก๊งค์ยาภูเขา “ชิน” หัวหน้ากลุ่ม “No.8” และ ชายชาวญี่ปุ่น “มาซาชิ” ตามมาด้วยการแก้แค้น และลูกที่พยายามปกป้องแม่ของตนเอง

“เรื่องนี้พยายามเขียนบทให้เป็นภาพยนตร์แอ็คชั่นดราม่า เลยผูกเรื่องเกี่ยวกับความรักของคนสามขึ้นมา พยายามทำให้ไม่ซับซ้อนเพราะข้อจำกัดทางด้านฉากแอ็คชั่นที่โดนกำหนดระยะเวลาเอาไว้แล้ว”
(วรรณนา วีรวรรณ สัมภาษณ์ 21 กรกฎาคม 2552)

2. กลวิธีการเล่าเรื่อง

ในภาพยนตร์เรื่องซ็อกโกแลตมีกลวิธีการเล่าเรื่อง โดยผู้เล่าเรื่องเล่าสิ่งที่ตนเองประสบมาในอดีต จนถึงปัจจุบัน โดยเล่าสลับกันไปมาระหว่างอดีตกับปัจจุบัน การเปิดเรื่องเล่าเรื่องด้วย voice over คือ การเล่าที่มาที่ไปโดยใช้เสียงของตัวละครในเรื่อง นั่นคือ “มาซาชิ” ซึ่งเป็นพ่อของ “เซน”

“การเปิดเรื่องด้วยการเล่าของมาซาชิผู้เป็นพ่อ ทำให้เข้าใจเรื่องราวในอดีต ได้ดี ทุกอย่างมีที่มาที่ไปและโยงมาถึงเหตุการณ์ในปัจจุบัน รวมทั้งทัศนคติของตัวละครที่เล่าด้วย”

(วรรณนา วีรยวรรณ สัมภาษณ์ 21 กรกฎาคม 2552)

3. ตัวละคร

ตัวละครทุกตัวในภาพยนตร์เรื่อง“ซ็อกโกแลต” ผู้เขียนบทมีความต้องการให้เป็นตัวละครประเภทหลายมิติ คือ ตัวละครที่มีลักษณะหลากหลายมีความซับซ้อน เพื่อสร้างความตื่นเต้นให้แก่ผู้ชม แต่เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความสามารถของนักแสดง ระยะเวลาการถ่ายทำ ระยะเวลาจากปีที่ถูกกำหนดไว้แล้ว เป็นต้น ทำให้ภาพยนตร์อาจจะไม่สามารถบอกเล่ารายละเอียดของตัวละครได้ทั้งหมดตามความตั้งใจ ในที่นี้จะกล่าวถึงตัวละครนำหลัก ได้แก่

3.1 “ชิน” แม่ของ “เซน” เป็นผู้ดำเนินเรื่องหลัก ตัวละครนี้มีพัฒนาการเปลี่ยนแปลงนิสัยและทัศนคติตามเหตุการณ์

3.2 “เซน” เป็นเด็กพิเศษหรือออทิสติก ตัวละครนี้มีบทบาทที่ซับซ้อน คาดเดาได้ยากในตัวอยู่แล้ว เมื่อเจอเหตุการณ์ที่พลิกผัน ต้องตามทวงหนี้ให้แม่ จึงใช้ทักษะการต่อสู้ที่สามารถจดจำได้จากภาพยนตร์และโทรทัศน์มาต่อสู้เพื่อทวงความยุติธรรมในการทวงเงินให้แม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความประหลาดใจให้แก่ผู้ชม

“มีความตั้งใจให้ตัวละครทุกตัวมีความซับซ้อน มีที่มาที่ไปตั้งแต่อดีต เชื่อมโยงมาถึงปัจจุบัน ว่าทำไมตัวละครตัวนี้ถึงได้ทำพฤติกรรมแบบนี้ เพราะอยากให้ เป็นแอ็คชั่นดราม่า ตัวละครที่เล่าเรื่องราวได้สมบูรณ์ที่สุดคือ ชิน ถือได้ว่าเป็นตัวละครที่ดำเนินเรื่องหลักเลยก็ว่าได้ รองลงมาคือ เซน และ No.8 การเล่าเรื่องจะสมบูรณ์ก็ด้วยปัจจัยหลายๆอย่าง เช่น ความสามารถในการแสดง ความยาวของภาพยนตร์ เพราะข้อจำกัดด้านเวลาที่ถูกกำหนดจากบู๊มาแล้ว ทำให้เกิดการตัดและรวบรัดในขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์”

(วรรณนา วีรยวรรณ สัมภาษณ์ 21 กรกฎาคม 2552)

4. ฉาก

เนื่องจากภาพยนตร์เรื่องนี้ตัวละครเกิดความขัดแย้งกันในอดีต เกิดรักสามเส้าระหว่างผู้หญิงที่อยู่ในแก๊งค์ยาภูเขา “ชิน” หัวหน้าแก๊งค์ยาภูเขา “No 8” และหนุ่มชาวญี่ปุ่น “มาซาชิ” จากนั้น ชินจึงย้ายมาอยู่ในประเทศไทย ฉากในภาพยนตร์เรื่องนี้จึงมี 2 สถานที่ คือ ประเทศญี่ปุ่นอดีตและประเทศไทยในปัจจุบัน นอกจากนี้ ยังมีเรื่องราวความสัมพันธ์ในครอบครัวระหว่างแม่กับลูกซึ่งเป็นหัวใจหลักของภาพยนตร์เรื่องนี้

“พยายามเก็บรายละเอียดเรื่องราวเหตุการณ์ในอดีต ยุคสมัย ทั้งสถานที่ และองค์ประกอบ เสื้อผ้า การแต่งกายต่าง วัฒนธรรม สังคมให้สมจริง ดูบริบทให้ครบเพื่อเติมเต็ม เพราะมีทั้งฉากในประเทศญี่ปุ่นในอดีต และประเทศไทย”

(วรรณภา วีรยววรรณ สัมภาษณ์ 21 กรกฎาคม 2552)

5.แนวคิด

ความรักก่อให้เกิดแรงผลักดันทุกอย่าง ความรักทำให้มนุษย์มีแรงผลักดันให้ทำสิ่งที่ดีและร้ายได้ เช่น “เซน” ความรักผลักดันให้ทำในสิ่งที่ดีทำให้เซนต่อสู้เพื่อปกป้องแม่ แต่ “No.8” ตัวผู้ร้าย ความรักผลักดันให้ทำในสิ่งที่ไม่ดีโดยการตามล้างแค้น “ชิน” ซึ่งเป็นคนรักเก่า

“โดยส่วนตัวเชื่อว่าคนเรามีแรงผลักดันให้ทำสิ่งต่างๆ นั่นก็คือ ความรัก จะเป็นการกระทำที่ดี หรือไม่ดีนั้นก็มาจากพลังของความรักทั้งสิ้น โดยมีให้เห็นในตัวละครทั้งด้านดีจากตัวละครที่ชื่อ เซน และด้านที่ไม่ดีจากตัวละครNo.8”

(วรรณภา วีรยววรรณ สัมภาษณ์ 21 กรกฎาคม 2552)

การนำเสนอเนื้อหาและจุดเด่นของภาพยนตร์มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การนำเสนอเนื้อหาของเรื่องมาใช้ในการสื่อสารว่าลูกสามารถต่อสู้ได้เพื่อแม่ผู้เป็นที่รัก การนำเสนอเนื้อหาและจุดเด่นของภาพยนตร์มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์มีข้อดีในส่วนของ การสร้างสารและเลือกช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมแก่ผู้ชมและกลุ่มเป้าหมาย เพราะภาพยนตร์แต่ละเรื่องก็มีความแตกต่างกัน ถึงแม้ว่าจะเป็นภาพยนตร์แนวแอ็คชั่นเหมือนกันก็ตาม

3.งบประมาณจากทางบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ถ้าเป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ จะได้งบประมาณในระดับสูง ในภาพยนตร์เรื่อง “ซ็อกโกแลต” เป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ จึงได้งบประมาณค่อนข้างสูง ประมาณ 20 ล้านบาท ซึ่งสามารถกำหนดและเลือกใช้สื่อต่างๆ ได้อย่างครอบคลุม

“งบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์เรื่อง”ซ็อกโกแลต”อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง ไม่ต่ำกว่า 20 ถึง 30 ล้านบาท ปกติภาพยนตร์ไทยจะอยู่ที่ราวๆ เกือบสิบล้านบาท ถ้าเป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ก็สิบล้าน แต่ภาพยนตร์เรื่อง”ซ็อกโกแลต”เรื่องนี้เป็นภาพยนตร์ที่เราหวังที่จะขายตลาดโลกด้วย เราถึงลงทุนมากเป็นพิเศษ ถึงกับมีการโฆษณาด้วยบิลบอร์ดขนาดใหญ่เรียงกันถึง 10 ป้ายขนาดนั้น แล้วก็มีสื่อที่ใช้เยอะที่สุดคือ ทิวทัศน์อย่างบิลบอร์ดนี้แพงนะ มีความซับซ้อนในเรื่องของธุรกิจ แล้วก็มีการเอาไปบราเดอร์กับทีวีด้วย”
(ปรัชญา ปิ่นแก้ว สัมภาษณ์ 7 มีนาคม 2552)

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรมีการพิจารณาร่วมกันหลายฝ่าย มีความให้คุณสมศักดิ์ เศรษฐินประเสริฐ เป็นผู้อนุมัติเพียงผู้เดียว เพราะอาจจะเกิดความผิดพลาดในการตัดสินใจขึ้นได้ อีกทั้งการดำเนินงานจะล่าช้า ในกรณีที่คุณ สมศักดิ์ เศรษฐินประเสริฐไม่อยู่หรือไม่สามารถปฏิบัติงานได้

ปัจจัยภายนอก

1. การเมืองและเศรษฐกิจ ทั้งการเมืองและเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่เกี่ยวเนื่องและเชื่อมโยงกัน เหตุการณ์ความไม่สงบภายในประเทศ ส่งผลต่อความมั่นคงทางเสถียรภาพในการดำรงชีวิตของประชาชน ส่งผลต่อการลงทุนและการทำธุรกิจต่างๆ จนส่งผลให้ขาดความคล่องตัวทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ อาจจะทำให้ประชาชนเกิดความลังเลในการเดินทางออกนอกบ้านน้อยลง มีการงดเว้นการใช้จ่ายใช้สอยสำหรับกิจกรรมนันทนาการและสันทนาการ เช่น การชมภาพยนตร์ ส่งผลรายได้ของภาพยนตร์โดยตรง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีการเก็บออมเงินไว้ใช้จ่ายเฉพาะสิ่งที่จำเป็นก่อน ในส่วนความบันเทิงอย่างการชมภาพยนตร์ถือว่าเป็นปัจจัยรองลงมา ซึ่งอาจจะเป็นผลที่ตามมาจากปัญหาการเมืองและเศรษฐกิจ ดังเช่น ในช่วงปีพ.ศ. 2551 ที่ผ่านมา การเมืองและความไม่สงบของประเทศเนื่องจาก มีการชุมนุมของกลุ่มคนที่เรียกตนเองว่า “กลุ่มคนเสื้อสีเหลือง” ชุมนุมประท้วงนายกรัฐมนตรีนายทักษิณ ชินวัตร ให้ออกจากการดำรงตำแหน่ง ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนเป็นอย่างมาก ดังนั้น การเมืองและเศรษฐกิจจึงเป็นปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะทำอย่างไรให้สารที่ส่งไปเข้าถึงกลุ่มผู้ชมและกลุ่มเป้าหมาย แล้วสามารถโน้มน้าวใจจนเกิดพฤติกรรมการออกมาชมภาพยนตร์ได้ ปัญหาการเมืองที่เกิดขึ้นในช่วงปีพ.ศ. 2551 เกิดความวุ่นวายภายในประเทศอย่างมากมาย ดังเช่นการให้ข่าวของผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด

คุณเอวีกา เตชะรัตนประเสริฐ บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในหนังสือพิมพ์ข่าวสด วันที่ 6 มิถุนายน พ.ศ. 2551 ปีที่ 18 ฉบับที่ 6399 ว่า

"หนังที่ฉายในครึ่งปีแรกถือว่าโอเคไม่ถึงกับดีมากแต่ก็ไม่ถึงกับแย่มาก เพียงแต่มีหนังบางเรื่องไม่เข้าเป้า เริ่มต้นปีมาจาก หม่าเดียหวหัวเหลี่ยม หัวแหลม, ซ็อคโกแลต, สลัดดาเดียวกับเด็ก 200 ตา, แอนิเมชั่น นาค สำหรับหนัง ที่ออกฉายครึ่งปีหลังก็มี สัมตำ, สะเก้, ว้อ หม่าบ้ามหาสนุก และจะมีหนังใหญ่เรื่อง ปีนใหญ่จอมสลัด จากนั้นโปรแกรมยังไม่นิ่งมาก จะมีเรื่อง สวยซามูไร ที่วางไว้ ส่วนโปรแกรมปลายปีที่นั่งแล้วมีเรื่อง องค์บากภาค 2 กับ ความสุขของกะทึ่คะ ตอนนี้หวังบ้านเมือง ภาวะการเมืองที่ คาดเดาลำบาก ในตอนแรกเรามองว่าโปรเจกต์หนังใหญ่น่าจะได้รับการตอบรับที่โอเค ด้วยปัจจัยหลายอย่าง ทั้งโปรดัคชั่น เงินลงทุน หรือว่าเนื้อหาของหนังน่าจะ โคน แต่ด้วยสถานการณ์บ้านเมืองและสภาวะเศรษฐกิจ ทำให้คนเครียด ไม่กล้าที่จะใช้จ่ายอะไรมาก ทำให้ธุรกิจในส่วนนี้ดิ่งลง ส่วนตัวมีความกังวลเหมือนกันว่าจะมีผลกระทบกับช่วงครึ่งปีหลัง เพราะด้วยโปรเจกต์จะมีหนังใหญ่ทั้งหนังไทยและหนังเทศ ซึ่งเราพยายามดันหนังของเราให้เป็นนัมเบอร์วันของแต่ละสัปดาห์ให้ได้ ทั้งนี้เพื่อที่จะทำให้เราอยู่รอดได้คะ"

2. คู่แข่ง เป็นผู้ที่สามารถแบ่งส่วนแบ่งตลาดของภาพยนตร์เรื่องซ็อคโกแลต ทำให้รายได้ลดลง ซึ่งก็คือ ภาพยนตร์ที่เข้าฉายในช่วงเวลาเดียวกันหรือช่วงเวลาใกล้เคียงกัน กลุ่มเป้าหมายเหมือนกัน ภาพยนตร์เรื่อง "ซ็อคโกแลต" เข้าฉายในวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 และในช่วงเวลาใกล้เคียงกันมีภาพยนตร์ที่เข้าฉายโดยแบ่งออกเป็น

คู่แข่งโดยตรง คือหนังบู๊หรือภาพยนตร์แนวแอ็คชั่นมีเพียงเรื่องเดียว คือ สিয়ามา

คู่แข่งโดยอ้อม คือภาพยนตร์ประเภทอื่นที่ไม่ใช่ภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น ได้แก่ รักสยามเท่าฟ้า, คริส กะจำบ้าสุดสุด, ถอครหัสวิญญาน, สวย สิงห์ กระทิง แซ่บ, Fool's Gold, CJ7 และ Meet The Spartans

"ต้องดูว่าในช่วงที่ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เข้าฉาย เรื่องอื่นๆ มีเรื่องอะไรบ้างที่เป็นคู่แข่งของเรา ต้องดูว่าภาพยนตร์เรื่องใดที่เป็นภาพยนตร์แนวเดียวกันหรือใกล้เคียงกับภาพยนตร์ของเรา"

(ปิยะมาศ ปลื้มอารีย์ สัมภาษณ์ 29 เมษายน 2552)

ส่วนที่ 3

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและแนวทางในการแก้ปัญหาของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่น เรื่อง”ซ็อคโกแลต”

ปัญหาที่พบในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของภาพยนตร์แอ็คชั่นเรื่อง”ซ็อคโกแลต”คือ

1.นักแสดงนำในเรื่องเป็นนักแสดงหน้าใหม่

นักแสดงนำในเรื่อง “จีจ้า ญาณิน วิสมิตะนันท์” เป็นนักแสดงหน้าใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักในตอนแรก การติดต่อเพื่อโปรโมตออกทางสื่อต่าง ๆ นั้นค่อนข้างยาก สื่อต่างๆยังไม่ให้การตอบรับเท่าที่ควร

“ภาพยนตร์เรื่อง”ซ็อคโกแลต”แสดงนำโดยนักแสดงหญิงหน้าใหม่ เป็นภาพยนตร์เรื่องแรกของจีจ้า ทำให้คนยังไม่รู้จักจีจ้า ว่าเป็นใคร ในช่วงแรกๆ ติดต่อขอไปลงสัมภาษณ์ ลงหนังสือนิตยสารบางฉบับก็ปฏิเสธ ในส่วนนี้จึงเป็นปัญหาในการประชาสัมพันธ์ แต่หลังจากมีการประชาสัมพันธ์ไปบ้างแล้วถึงความสามารถของจีจ้า และตัวอย่างภาพยนตร์ ก็มีการติดต่อขอมารเอง โดยที่แต่ก่อนเคยปฏิเสธไม่ให้ลง การประชาสัมพันธ์ให้นักแสดงใหม่จะต้องมีการวางแผนที่ดี แล้วเลือกเครื่องมือที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย” (ปิยะมาศ ปลื้มอารีย์ สัมภาษณ์ 29 เมษายน 2552)

แนวทางในการแก้ปัญหา โดยการใช้ความมีชื่อเสียงของผู้กำกับ ปรัชญา ปิ่นแก้ว และผู้กำกับคิวบู๊ พันนา ฤทธิไกร ซึ่งประสบความสำเร็จจากภาพยนตร์แอ็คชั่นฟอร์มใหญ่ 2 เรื่องก่อนหน้านี้คือ ภาพยนตร์เรื่ององค์บาก(2546) และต้มยำกุ้ง(2548) เนื่องจากทั้งสองท่านมีชื่อเสียงและเปรียบเสมือนเป็นสัญลักษณ์ของผู้สร้างภาพยนตร์แอ็คชั่น ซึ่งปรัชญา ปิ่นแก้ว และ พันนา ฤทธิไกรเป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศดังนั้น เพียงแค่ใส่ชื่อของ 2 ท่านนี้ก็จะเป็นการรับประกันถึงภาพยนตร์แอ็คชั่นที่มีคุณภาพแล้ว

“ตอนแรกผมออกแบบโปสเตอร์ อยากให้ฉากหน้าดูเป็นหนังดราม่า ไม่ใช่หนังแอ็คชั่น โปสเตอร์ใบแรกผมเป็นคนเลือกเองเลย เป็นรูปจีจ้ายืนเห็นหน้าใกล้ๆ ถือตุ๊กตา โดยคุณนี่ก็จะนึกว่า”ซ็อคโกแลต”นี่เป็นหนังดราม่า แต่ว่าหน้าตาเค้าจะมีครบสกปรก มือที่ถือตุ๊กตาจะพันด้วยเศษผ้า เหมือนชกมวย มีการสื่อสารซ่อนเข้าไป แล้วก็ใส่ชื่อผู้กำกับเข้าไป ผมเชื่อว่า คนก็จะดูออก เพราะโปสเตอร์นั้นก็เลือกใช้เฉพาะกลุ่มคนดู ถ้าเป็นในวงกว้างก็จะ

เป็นภาพในแบบแอ็คชั่นมากๆ ไปเลย ผมคิดว่าที่คนดูเลือกดูหนังของผมเนี่ย ก็เพราะภาพของผม”
(ปรัชญา ปิ่นแก้ว สัมภาษณ์ 7 มีนาคม 2552)

2. สื่ออินเทอร์เน็ตไม่สามารถเข้าถึงผู้ชมและกลุ่มเป้าหมายได้ตามวัตถุประสงค์

เว็บไซต์หลักอย่างเป็นทางการของภาพยนตร์เรื่อง “ซ็อกโกแลต” ไม่ได้รับความสนใจจากผู้ชมและกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร เนื่องจากมีผู้นำข้อมูลและตัวอย่างภาพยนตร์ไปลงตามเว็บไซต์ต่างๆ ที่ผู้ชมและกลุ่มเป้าหมายนิยมเปิดรับ เช่น YouTube Pantip เป็นต้น ทำให้ผู้ชมและกลุ่มเป้าหมายไม่ให้ความสนใจกับเว็บไซต์หลักทางการของภาพยนตร์เรื่องนี้ เนื่องจากเว็บไซต์ต่างๆ เหล่านั้นเข้าถึงได้สะดวกและเป็นเว็บไซต์ที่ผู้ชมและกลุ่มเป้าหมายใช้เป็นประจำ ทำให้เสียงบประมาณในการทำการสื่อสารการตลาดในส่วนนี้ถึงแม้ว่าข้อมูลจะมีความสมบูรณ์มากกว่าเว็บไซต์อื่นๆ แต่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามวัตถุประสงค์

“ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตพวก main site ของหนัง แต่คนไม่ค่อยเข้าเท่าไรแล้ว เพราะเดี๋ยวนี้มีเว็บพวก YouTube Pantip ตามเว็บบอร์ด ก็จะมีเหมือนเว็บหลักของหนังเลย ในเว็บหลักเราก็ทำไว้แบบนั้นแหละ คนทำก็ไม่ทันเกมส์ของกลุ่มมือสมัครเล่นที่เอาตัวอย่างหนังหรือข้อมูลต่างๆ ไปโพสต์ตามเว็บอื่นๆ”
(ปรัชญา ปิ่นแก้ว สัมภาษณ์ 7 มีนาคม 2552)

แนวทางแก้ไขปัญหา ทางบริษัทควรจัดทำลิงค์หรือแบนเนอร์ไว้ตามเว็บไซต์ต่างๆ ที่ผู้ชมและกลุ่มเป้าหมายนิยมเปิดรับ เช่น YouTube Pantip Kapook Hi5 Facebook เป็นต้น รวมทั้งการจัดตั้งกลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบภาพยนตร์เรื่องนี้เพื่อเป็นสื่อกลางในการกระจายข่าวสาร word of mouth ได้อีกทางหนึ่ง เพราะการบอกปากต่อปากสู่คนใกล้ชิดจะทำให้ข้อมูลต่างๆ เหล่านั้นน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยองค์กร

3. ชื่อของภาพยนตร์เรื่อง “ซ็อกโกแลต” ไม่สามารถสื่อสารได้ว่าเป็นภาพยนตร์ประเภทแอ็คชั่น

ที่มาของชื่อภาพยนตร์เรื่อง “ซ็อกโกแลต” ไม่มีที่มา เพียงแต่ผู้กำกับ คุณปรัชญา ปิ่นแก้ว คิดขึ้นมาใช้ระหว่างการทำ แต่สุดท้ายก็ไม่สามารถคิดชื่อเรื่องอื่นได้ จึงใช้ชื่อ “ซ็อกโกแลต” ในตอนออกฉาย ซึ่งชื่อ “ซ็อกโกแลต” ไม่สามารถสื่อได้ว่าภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นภาพยนตร์แอ็คชั่น ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของการสื่อสารการตลาดในการส่งสารไปยังผู้ชมและกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง

“ชื่อช็อคโกแลตจริงๆแล้วไม่มีที่มาที่ไปอะไรเลย เพียงแต่ว่าตั้งไว้ก่อนตอน
ช่วงการถ่ายทำ เนื่องจากภาพยนตร์ทุกเรื่องจะต้องมีการจองคิวการถ่ายทำ
เลยต้องคิดชื่อใช้ไปก่อน แต่สุดท้ายก็คิดชื่ออื่นไม่ออกก็เลยใช้ชื่อว่า ช็อคโก
แลตในตอนฉายภาพยนตร์ไปเลย ถึงแม้ว่าเสียเงิน จะช่วยตั้งชื่อให้ แต่ก็ยังไม่
โดน”

(ปรัชญา ปิ่นแก้ว สัมภาษณ์ 7 มีนาคม 2552)

“ภาพที่ใช้ตามสื่อต่างๆ จะเป็นภาพทำทางการต่อสู้ของจีจ้า ด้วยสีหน้า
แววตาที่จริงจัง และองค์ประกอบที่สื่อถึงความเป็นแอ็คชั่น อย่างท่าทาง
อาวุธ รอยเปื้อน และแผลฟกช้ำตามแขน ขา ทำให้รู้ชัดเลยว่าภาพยนตร์
เรื่องนี้แอ็คชั่นเยอะ ถึงแม้ว่าชื่อของภาพยนตร์จะไม่มีความเป็นแอ็คชั่น”

(ปิยะมาศ ปลื้มอารีย์ สัมภาษณ์ 29 เมษายน 2552)

แนวทางแก้ไขปัญหา การสื่อสารการตลาดจะต้องมีการส่งข้อมูลไปยังผู้ชมและกลุ่มเป้าหมายด้วย
การบอกถึงประเภทของภาพยนตร์ว่าเป็นภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น เช่น ภาพที่สื่อถึงการต่อสู้ เป็นต้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่น ศึกษากรณีภาพยนตร์เรื่อง”ช็อคโกแลต”” มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่นเรื่อง “ช็อคโกแลต” 2.เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่น เรื่อง”ช็อคโกแลต” และ3.เพื่อศึกษาปัญหาในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและแนวทางในการแก้ปัญหาของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่น เรื่อง”ช็อคโกแลต” โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่นเรื่อง “ช็อคโกแลต” ของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์เรื่อง “ช็อคโกแลต” มีการวางแผนและจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แนวความคิดหลักคือ “เล่นจริง เจ็บจริง” วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร คือ การสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารให้ได้มากที่สุด เนื่องจากภาพยนตร์เรื่อง”ช็อคโกแลต”มีกลุ่มเป้าหมายกว้างและหลากหลาย และกลุ่มเป้าหมายหลักที่เน้น ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบภาพยนตร์แอ็คชั่น โดยเฉพาะกลุ่มที่ชมภาพยนตร์เรื่ององค์บาก (2546) และต้มยำกุ้ง (2548) มาก่อนหน้านี้

ภาพยนตร์เรื่อง”ช็อคโกแลต”มีรูปแบบการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเป็นแบบบูรณาการ อันได้แก่ 1.การโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ (นิตยสาร หนังสือการ์ตูน) สื่อกลางแจ้ง และสื่อในโรงภาพยนตร์ (ตัวอย่างภาพยนตร์ โปสเตอร์ภาพยนตร์ สื่อโฆษณา โทรทัศน์บริเวณโรงภาพยนตร์) อินเทอร์เน็ต ได้แก่ การจัดทำเว็บไซต์หลักของภาพยนตร์เรื่อง”ช็อคโกแลต” “<http://www.chocolate-movie.com>” 2.การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เผยแพร่ข่าวสารต่างๆ โดยเฉพาะข่าวสารจากกองถ่ายระหว่างการถ่ายทำภาพยนตร์ 3.การจัดกิจกรรม (Event) การแสดงความสามารถทักษะการต่อสู้ การจัดกิจกรรมพาสื่อมวลชนชมสื่อบิลบอร์ด การนำนักแสดงนำในเรื่อง “จีจ้า ญาณิน วิสมิตะนันท์” ไปสอนเทควันโดให้แก่เด็กและเยาวชนตามสถานศึกษาต่างๆ 4.การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกบัตรภาพยนตร์ในรอบฟรีวี

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่น เรื่อง”ช็อคโกแลต”

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ ภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่นเรื่อง “ซ็อกโกแลต” ได้แก่

1. ปัจจัยภายในของ บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ปัจจัยแรก คือ ผู้บริหารของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งก็คือ สมศักดิ์ เตชะ รัตนประเสริฐ ดำรงตำแหน่งประธานบริษัทท่านเป็นผู้กำหนดแนวความคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดรวมทั้ง การอนุมัติงบประมาณในส่วนนี้ด้วย

ปัจจัยที่สอง คือ เนื้อหาและจุดเด่นของภาพยนตร์เรื่อง “ซ็อกโกแลต” ขั้นตอนแรกของการกำหนด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของภาพยนตร์เรื่อง “ซ็อกโกแลต” เริ่มต้นโดยการการค้นหา จุดเด่นหรือจุดแข็งของภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว มาสร้างเป็นสาร เพื่อส่ง ไปยังกลุ่มเป้าหมายและผู้ชม สารนั้น ก็คือ “เล่นจริง เจ็บจริง” ซึ่งสามารถสื่อสารถึงจุดเด่นของภาพยนตร์เรื่องนี้ได้เป็นอย่างดี เพราะ “จีจ้า ญาณิ วิสมิตะนันท์” นักแสดงนำหญิงในเรื่องแสดงฉากแอ็คชั่นด้วยตนเองทั้งหมด

ปัจจัยที่สาม คือ งบประมาณในการทำการสื่อสารการตลาดจากทางบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งภาพยนตร์เรื่อง “ซ็อกโกแลต” เป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ จึงได้งบประมาณสำหรับการ ทำการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ประมาณ 20 ล้านบาท งบประมาณดังกล่าวสามารถกำหนด และเลือกใช้สื่อต่างๆ ได้อย่างครอบคลุม

2. ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ปัจจัยแรก คือ การเมืองและเศรษฐกิจ ซึ่งมีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้ชมและกลุ่มเป้าหมาย ถ้าบ้านเมืองไม่มีความสงบและไม่มีความมั่นคงทางการเมือง การตัดสินใจเดินทางไปในที่ต่างๆ น้อยลง การ ใช้จ่ายของกลุ่มผู้ชมและกลุ่มเป้าหมาย ผู้ชมและกลุ่มเป้าหมายจะมีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง ซึ่งการใช้จ่าย ในส่วนของความบันเทิงในการชมภาพยนตร์อาจจะลดทอนลงไปส่งผลกระทบต่อรายได้ของภาพยนตร์

ปัจจัยที่สอง คือ คู่แข่ง ภาพยนตร์ที่เข้าฉายในช่วงระยะเวลาใกล้เคียงกันจะมาแบ่งส่วนแบ่งตลาด ทำ ให้รายได้ของภาพยนตร์เรื่อง “ซ็อกโกแลต” น้อยลง ทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยแบ่ง ออกเป็น คู่แข่งโดยตรง คือ ภาพยนตร์แนวแอ็คชั่นเรื่องสยามา คู่แข่งโดยอ้อม คือ ภาพยนตร์ประเภทอื่น ได้แก่ รักสยามเท่าฟ้า, คริสกะเจ้าบ้าสุดสุด, ถอดรหัสวิญญูณ, [สวย สิงห์ กระต๊อง แซ่บ](#), Fool's Gold, CJ7 และ Meet The Spartans

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและ แนวทางในการแก้ปัญหาของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่น เรื่อง “ซ็อกโกแลต”

จากผลการศึกษาพบว่า ปัญหาที่พบในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของภาพยนตร์ไทย แอ็คชั่นเรื่อง”ซ็อกโกแลต” คือ 1.ปัญหานักแสดงนำในเรื่องเป็นนักแสดงหน้าใหม่ ในระยะแรกการติดต่อขอ ลงตามสื่อต่างๆไม่ได้รับการตอบรับเท่าที่ควร เนื่องจาก จิ๊จ๋า ฉุยฉิน วิสมิตะนันท์ ยังไม่เป็นที่รู้จักและยัง ไม่มีชื่อเสียง แนวทางในการแก้ปัญหา คือ การใช้ความมีชื่อเสียงของผู้กำกับ ประชญา ปิ่นแก้ว และ ผู้กำกับคิวบู๊ พันนา ฤทธิไกร เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงจากการสร้างภาพยนตร์แนวแอ็คชั่นที่ประสบความสำเร็จอย่างมากจากภาพยนตร์เรื่ององค์บาก (2546) และภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง (2548) 2.สื่ออินเทอร์เน็ตไม่สามารถเข้าถึงผู้ชมและกลุ่มเป้าหมายได้ตามวัตถุประสงค์ เว็บไซต์หลักของภาพยนตร์ เรื่อง “ซ็อกโกแลต” ไม่ได้รับความสนใจจากผู้ชมและกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากมีผู้นำข้อมูลและตัวอย่าง ภาพยนตร์ไปลงตามเว็บไซต์ต่างๆเช่น YouTube และ Pantip อยู่แล้ว แนวทางแก้ไข คือ การสร้างแบนเนอร์ และลิงค์ไว้ตามเว็บไซต์ที่ผู้ชมและกลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับอยู่ในระดับสูง 3.ชื่อของภาพยนตร์เรื่อง “ซ็อกโกแลต” ไม่สามารถสื่อสารได้ว่าเป็นภาพยนตร์ประเภทแอ็คชั่น แนวทางแก้ไข คือ การทำการสื่อสาร การตลาดโดยใช้ภาพและองค์ประกอบต่างๆที่สื่อถึงความเป็นภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น

อภิปรายผลการศึกษา

การอภิปรายผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาแบ่งประเด็นการอภิปรายผลการศึกษาออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นที่ 1 เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่นเรื่อง “ซ็อกโกแลต” ของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ประเด็นที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่น เรื่อง”ซ็อกโกแลต” บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และประเด็นที่ 3 เกี่ยวกับปัญหาในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและแนวทางในการแก้ปัญหาของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่น เรื่อง”ซ็อกโกแลต” ของ บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

1.กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่นเรื่อง “ซ็อกโกแลต”

จากผลการศึกษาพบว่า บริษัท ภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่นเรื่อง “ซ็อกโกแลต” มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาภา ยศสุนทรากุล (2543) ที่พบว่า ภาพยนตร์จะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อให้ ภาพยนตร์เป็นที่รู้จักและรับรู้ของผู้ชมจนกระทั่งตัดสินใจมาชมภาพยนตร์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรยา สมปราชญ์ (2547) ที่พบว่า ในการดำเนินงานด้านธุรกิจภาพยนตร์ของกลุ่มฟิล์มบางกอก มีการเน้นและให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นอย่างมาก เพื่อส่งเสริมการขายและก่อให้เกิดรายได้กับภาพยนตร์แต่ละเรื่อง

สำหรับภาพยนตร์เรื่อง “ซ็อกโกแลต” สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะมีการใช้งบประมาณในสื่อนี้ค่อนข้างสูง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุษรินทร์ ตั้งศิลป์โอฬาร (2549) ว่า การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์มากที่สุด

การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ภาพยนตร์และนักแสดง ดังนั้น ภาพยนตร์เรื่องนี้จึงเน้นการใช้การประชาสัมพันธ์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ด้วยการลงข่าวตามสื่อต่างๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ จิตติมา แพ่งสภา (อ้างถึงใน ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำงานไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมทางการตลาด การหาสื่อเสริมใหม่ ๆ ตลอดจนการนำสินค้าเข้าไปในรายการต่างๆ

2.ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่น เรื่อง “ซ็อกโกแลต”

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่นเรื่อง “ซ็อกโกแลต” ได้แก่

2.1 ปัจจัยภายในของ บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ปัจจัยแรก คือ ผู้บริหารของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งก็คือ เสี่ยเจียง สมศักดิ์ เศรษฐินประเสริฐ ดำรงตำแหน่งประธานบริษัทท่านเป็นที่มียุทธพลในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด เนื่องจากบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ยังคงมีลักษณะการบริหารงานในรูปแบบของครอบครัวการดำเนินงานจะต้องผ่านการอนุมัติจากเสี่ยคุณ สมศักดิ์ เศรษฐินประเสริฐ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมปราชญ์ (2547) ว่าผู้บริหารมีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายสำหรับภาพยนตร์แต่ละเรื่อง

ปัจจัยที่สอง คือ เนื้อหาและจุดเด่นของภาพยนตร์เรื่อง “ซ็อกโกแลต” เพื่อนำจุดเด่นดังกล่าวมาสร้างเป็นสารและสื่อสารไปยังผู้ชมและกลุ่มเป้าหมายอย่างกระชับและตรงประเด็น เป็นการสร้างและเน้นถึงความแตกต่างในตลาดภาพยนตร์ ในเรื่องนี้ได้กล่าวถึง ความสามารถของนักแสดงนำที่มีการแสดงฉากแอ็คชั่นด้วยตนเองทั้งหมด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรยา สมปราชญ์ (2547) ว่าการสื่อสารการตลาดจะต้องหยิบยกประเด็นที่เป็นจุดเด่นหรือจุดขายที่น่าสนใจของภาพยนตร์ บทภาพยนตร์ ทุนในการสร้างความสนใจ และนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาเป็นจุดขาย เพื่อให้เกิดแรงจูงใจให้ผู้ชมเลือกชมภาพยนตร์

ภาพยนตร์เรื่อง “ซ็อกโกแลต” มีลักษณะตัวละครเป็นผู้ที่มีความสามารถทางด้านทักษะการต่อสู้ โดยใช้ความสามารถของตนเอาชนะอุปสรรคและปัญหาต่างๆ ได้ คือการต่อสู้เพื่อความยุติธรรมโดยการทวงหนี้ให้แม่ของตนเพื่อนำเงินมารักษาโรคมะเร็ง สอดคล้องกับแนวคิดภาพยนตร์แอ็คชั่นของ กฤษดา เกิดดี, (2543) ว่า ตัวละครในภาพยนตร์เป็นผู้ที่มีทักษะและความสามารถพิเศษ ใช้ความสามารถของตนแก้ไขสถานการณ์ที่เลวร้ายต่างๆ ได้

นอกจากนี้บทภาพยนตร์จุดเด่นในส่วนของบทภาพยนตร์ที่มีความน่าสนใจและแปลกใหม่ คือ ตัวละคร ซึ่งมีลักษณะเป็นตัวละครหลายมิติ คือ นักแสดงนำในเรื่อง “เชน” เป็นอหิสตติกแต่มีทักษะ

ความสามารถทางการต่อสู้ที่เป็นเลิศ โดยการจดจำท่าทางการต่อสู้มาจากภาพยนตร์และโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อี เอ็ม พอร์สเตอร์ (อ้างจาก อีราวัตี ไตลังคะ, 2543) ในแนวความคิดเรื่องประเภทของตัวละคร ว่า ตัวละครที่มีหลายมิติมีความน่าสนใจกว่าตัวละครมิติเดียว ความซับซ้อนและพัฒนาการของตัวละคร สามารถสร้างความตื่นเต้นและประหลาดใจแก่ผู้ชมได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยที่สาม คือ งบประมาณในการทำการสื่อสารการตลาดจากทางบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งภาพยนตร์เรื่อง "ซ็อกโกแลต" เป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ จึงได้งบประมาณสำหรับการทำการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ประมาณ 20 ล้านบาท สอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้อธิบายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคันทันและคณะ (อ้างถึงใน นิธิมา อังคศิชาติ, 2540, หน้า 21-25) ว่าการสื่อสารการตลาดมีลักษณะการวางแผนที่ฐานศูนย์ คือ การวางแผนงบประมาณโดยดูจากวัตถุประสงค์และเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ไม่คำนึงหรือยึดติดตามเกณฑ์ของภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ

2.2 ปัจจัยภายนอกของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ปัจจัยแรก คือ การเมืองและเศรษฐกิจ ซึ่งมีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้ชมและกลุ่มเป้าหมาย ถ้าบ้านเมืองหรือประเทศชาติขาดเสถียรภาพ ไม่มีความมั่นคง ไม่มีความสงบ การลงทุนทางธุรกิจต่างๆก็น้อยลง ส่งผลต่อเศรษฐกิจ และความสามารถในการใช้จ่ายของประชาชน นอกจากนี้ การตัดสินใจเดินทางไปในที่ต่างๆ อาจจะน้อยลง โดยเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวกับความบันเทิง เพราะเป็นสิ่งที่ไม่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต เช่น การชมภาพยนตร์ ซึ่งเป็นกิจกรรมนันทนาการ ไม่ใช่กิจกรรมหลักสำหรับการดำรงชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรยา สมปราชญ์ (2547) ว่า การสื่อสารการตลาดจะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ โดยจะต้องวิเคราะห์สภาพหรือความเป็นไปได้ของตลาดก่อนทำการทำการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยที่สอง คือ คู่แข่ง ภาพยนตร์ที่เข้าฉายในช่วงระยะเวลาใกล้เคียงกัน ทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชีรยา สมปราชญ์ (2547) ว่า คู่แข่งเป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะภาพยนตร์จากฮอลลีวูด รองลงมาคือ ภาพยนตร์จากประเทศ ฮองกง ญี่ปุ่น เกาหลี อินเดีย และประเทศไทย เนื่องจากภาพยนตร์ฮอลลีวูดมีความได้เปรียบทางด้านเงินทุนสูงและนักแสดงที่โดดเด่น มีชื่อเสียงทั่วโลก

3. ปัญหาในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและแนวทางในการแก้ปัญหาของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่น เรื่อง "ซ็อกโกแลต"

จากผลการศึกษาพบว่า ปัญหาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและแนวทางในการแก้ปัญหาของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่น เรื่อง "ซ็อกโกแลต" ของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปัญหาที่พบคือ

3.1 นักแสดงนำในเรื่องเป็นนักแสดงหน้าใหม่ เนื่องจาก จิ๊จ๋า ฉุยฉิน วิสมิตะนันท์ ยังไม่เป็นที่รู้จัก และยังไม่มียอดชื่อเสียง การยอมรับจากสื่อต่างๆในช่วงแรกเป็นไปได้ค่อนข้างยาก แนวทางแก้ไขสำหรับปัญหานี้คือ การใช้ชื่อเสียงของผู้กำกับ ปรัชญา ปิ่นแก้ว และผู้กำกับคิวบู๊ พันนา ฤทธิไกร เนื่องจากทั้งสองท่านเป็น

ผู้เชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ในการสร้างภาพยนตร์แนวแอ็คชั่นที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง คือ ภาพยนตร์เรื่ององค์บาก และต้มยำกุ้ง ซึ่งมีนักแสดงนำหน้าใหม่ คือ จา พนม ยีรัมย์ และเป็นนักแสดงแอ็คชั่นที่แสดงฉากแอ็คชั่นด้วยตนเองเช่นเดียวกับภาพยนตร์เรื่อง “ซ็อก โกลด์” ดังนั้น จึงมีการใช้การตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบเดียวกับภาพยนตร์ทั้งสองเรื่อง ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ โดยระบุชื่อผู้กำกับและผู้กำกับคิวบู๊ในการสื่อสารต่างๆ ใช้ช่องทางการสื่อสารที่เป็นทั้งสื่อมวลชนและไม่ใช้สื่อมวลชน เพื่อลดปัญหาการไม่ยอมรับนักแสดงหน้าใหม่จากสื่อต่างๆ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรส่งเสริมการจัดฝึกอบรมในเรื่องการตลาดที่ไม่ใช้สื่อมวลชน การประชาสัมพันธ์ที่มีความแปลกใหม่และน่าสนใจ เช่น การส่งข้อความ เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในกรณีที่นักแสดงเป็นนักแสดงหน้าใหม่ ยังไม่เป็นที่ยอมรับจากสื่อต่างๆ และเป็นเข้าถึงผู้ชมและกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง
2. ควรส่งเสริมให้มีการวิจัยและศึกษาผลของการดำเนินงานกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการของภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุงแก้ไขการดำเนินกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการให้สอดคล้องและเหมาะสมกับผู้ชมและกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อมูลทางการตลาดเป็นข้อมูลที่ทางบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีความระมัดระวังค่อนข้างสูง เนื่องจากเกรงว่าคู่แข่งจะสามารถนำข้อมูลที่สำคัญไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่นเรื่อง “ซ็อก โกลด์” เพียงเรื่องเดียวเท่านั้น จึงควรมีการศึกษากลยุทธ์การตลาดของภาพยนตร์ไทยเรื่องอื่นๆ และภาพยนตร์แนวอื่นๆ ของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เพื่อนำมาสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการของภาพยนตร์แนวอื่นๆ และเรื่องอื่นๆต่อไป
2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษากำหนดกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่นเรื่อง “ซ็อก โกลด์” ของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เพียงด้านเดียว ดังนั้น ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมและกลุ่มเป้าหมายทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสารของผู้ชมและกลุ่มเป้าหมายต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กฤษดา เกิดดี (2543). ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ : การศึกษาว่าด้วย 10 ตระกูลสำคัญ.

กรุงเทพมหานคร: พิมพ์คำ.

กาญจนา แก้วเทพ (2547). สื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: แบรินด์เอจ.

ชินจิตต์ แจ่มเจนนิจ (2545). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิ้ง พอยท์.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545). สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิ้ง พอยท์.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิ้ง พอยท์.

รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม (2546). นักสร้าง สร้างหนัง หนังสือ. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546). การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : Nut Republic.

หนึ่งเดียว (2550). บู๊แซ่บ สุดยอดหนังบู๊ระดับตำนาน. กรุงเทพมหานคร: วิทยาการพิมพ์.

หนึ่งเดียว (2549). พิพิธภัณฑน์หนังไทย ฉบับ “กลางดงคว้นปืน”. กรุงเทพมหานคร: วิทยาการพิมพ์.

อิรวดี ไตลังคะ (2543). ศาสตร์และศิลป์แห่งการเล่าเรื่อง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์และคณะ (2543). จินตทัศน์ทางสังคมในภาษาสื่อมวลชน. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิธิตา อังคดิชาติ, สุวรรณิ สวาวสุ และจินตนา สุภกิจอนันต์คุณ. (2540). การศึกษาเปรียบเทียบแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับการปฏิบัติกิจกรรมทางการตลาดของนักการตลาด. วารสารบริหารธุรกิจ 20, 73 (มกราคม-มีนาคม): หน้า 22-25.

จุฑาทา ยศสุนทรากุล (2543). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์อเมริกันของบริษัทผู้จัดจำหน่าย ภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทรงพล วงษ์คนดี (2543). พัฒนาการของกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมในสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ธีรยา สมปราชญ์ (2547). กลยุทธ์การสร้างสรรคและการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ไทยของกลุ่มฟิล์มบางกอก.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

บุษรินทร์ ตั้งศิลป์โอฬาร (2549) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์แอนิเมชันฮอลลีวูด.

โครงการพิเศษนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิยะจิต ทองมี (2545). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยเรื่อง “ขุนแผน”. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต สาขาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Percy, L. Strategies for implementing integrated marketing communications. Lincolnwood, IL: the American Marketing Association, 1997.

Schultz, D.E. Tannenbaum, S.L., & Lauterborn, R.F. Intergrated marketing communications. Pulling it together & making it work. USA: NTC Publishing Group, 1993.

Sirgy, M. Joseph. Intergrated Marketing Communications. USA: Prentice-Hall, Inc. 1998





กลุ่มบริษัท สหมงคลฟิล์มอินเตอร์เนชั่นแนลจำกัด

กว่า 3 ทศวรรษที่ผ่านมา ชื่อสหมงคลฟิล์ม ภายใต้การบริหารงานของ “เสี่ยเจียง” สมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ อยู่คู่ กับวงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์มาโดยตลอด และเป็นที่ยอมรับว่าการกลับมาในฐานะผู้สร้าง ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในปี 2544 คือการเริ่มต้นกลับมาอีกครั้งของภาพยนตร์ไทยในยุคใหม่ไม่ว่าจะเป็น ช้างหลังภาพ , ขวัญเรียม , สุริโยไท , ก่อนที่จะประสบความสำเร็จกับภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้มากกว่า 50 ล้านบาท อาทิ ปอบหวีดสยอง , 7 ประจัญบาน , มนต์เพลงลูกทุ่งเอฟเอ็ม , อารมณ์ อารมณ์ อาฆาต ฯลฯ พร้อมจำนวนการผลิตภาพยนตร์ไทยที่เน้นความหลากหลายมากยิ่งขึ้นพร้อมเปิดโอกาสให้ผู้กำกับรุ่นใหม่พร้อมสร้างหนทางเลือกใหม่ อาทิ สยิว , Fake โกหกทั้งเพ , คินบารุพรมพิราม , นายอโศกกับนางสาวเฟลินจิต , โอเคเบตง นอกเหนือจากภาพยนตร์ในกระแสหลัก อาทิ เอ๊ย , ชื่อชอบชวนหาเรื่อง และที่สำคัญกับการประกาศศักดาของความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ไทยให้โลกได้รู้จักกับหนังไทยด้วย องค์กรฯ พร้อมเปิดตลาดหนังไทยในตลาดต่างประเทศได้อย่างสมภาคภูมิ ส่งผลให้ “ตั้มยำกุ้ง” กลายเป็น โปรเจกต์ภาพยนตร์ที่ได้รับการจับตามองทันทีตั้งแต่ยังไม่เปิดกล้อง และทำรายได้ขึ้นอันดับ 1 ในไทยด้วยรายได้กว่า 200 ล้านบาท ผนวกกับการขึ้นอันดับ 4 Box Office ในสหรัฐอเมริกา ด้วยโรงฉายกว่า 1,500 จอทั่วสหรัฐฯ ทำให้บริษัท สหมงคลฟิล์ม เป็นบริษัทภาพยนตร์ไทยที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดในประเทศ

สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล เตรียมพร้อมมุ่งหน้าในการสร้าง ผลิต และจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยเพื่อรองรับกระแสการตื่นตัวภาพยนตร์ไทยทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ด้วยปริมาณและความหลากหลายของแนวทางภาพยนตร์ไทยที่ถูกสร้างขึ้นซึ่งมีตั้งแต่ภาพยนตร์ที่หวังสร้างปรากฏการณ์ ไปจนถึงภาพยนตร์นอกกระแสที่เป็นอีกหนึ่งทางเลือกใหม่สำหรับภาพยนตร์ไทยภายใต้การทำงานของบรรดาผู้กำกับ โปรดิิวเซอร์ ทีมเขียนบท นักแสดงที่มีชื่อเสียงตลอดจนบริษัทโปรดักชั่น ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยที่ได้รับการยอมรับในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ไทยในระดับคุณภาพมากมาย อาทิ ม.จ.ชาติริเฉลิม ยุคล , นนทรีย์นิมิตรบุตร , ออกไซด์ แปะ , บัณฑิต ฤทธิ์ถกล , ปรัชญา ปิ่นแก้ว , ธนิตย์

จิตนุกูล , มานพ อุดมเดช , พันนา ฤทธิไกร , อธิวิสุนทร วิชัยลักษณ์ , บัณฑิต ทองดี , เฉลิม วงศ์พิมพ์ , ดงเดช จาตุรันต์รัศมี (สยิว) , ธนกร พงษ์สุวรรณ (Fake) ฯลฯ

การดำเนินงานของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ประวัติและลักษณะการดำเนินงานของหน่วยงาน

การก้าวสู่ศตวรรษใหม่ ทำให้ผู้คนทั่วโลกและเหล่าบรรดานักธุรกิจทั้งหลายต่างเตรียมพร้อมกับการแข่งขันในเชิงธุรกิจ ถึงแม้ว่าในขณะนี้จะอยู่ในช่วงภาวะที่เรียกว่า “เศรษฐกิจทั่วโลกกำลังฟื้นตัว” และไม่เหมาะกับการลงทุน เพราะมีอัตราเสี่ยงต่าง ๆ เพิ่มขึ้นมากมาย ในทางกลับกันธุรกิจบันเทิงด้านภาพยนตร์กลับสวนกระแสและสร้างปรากฏการณ์ให้กับวงการบันเทิงในด้านการลงทุนที่ยิ่งใหญ่ และมีการขยายตัวขึ้นอย่างไม่น่าเชื่อ ดังจะเห็นได้จากการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้น และหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องต่างพยายามสร้างสรรค์ผลงานของตนให้มีประสิทธิภาพและเป็นที่ต้องการของตลาดเพื่อนำมาเผยแพร่สู่สาธารณชน ธุรกิจภาพยนตร์จึงเป็นธุรกิจที่กลายมาเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง

ประวัติความเป็นมา

บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นบริษัทธุรกิจภาพยนตร์ชั้นนำ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เนื่องจากเป็นบริษัทตัวแทนในการนำภาพยนตร์คุณภาพต่างประเทศสู่ประเทศไทย อาทิ หนังส่อ่งกง , หนังส HOLLYWOOD รวมถึงสร้างภาพยนตร์ไทยคุณภาพออกสู่สายตาประชาชน และทั้งหมดดำเนินงานภายใต้การควบคุมดูแลของ คุณสมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ (เสี่ยเจียง) ผู้ก่อตั้งบริษัท

บริษัท สหมงคลฟิล์ม จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ .ศ. 2513 (ภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในปี พ .ศ. 2545) หลังจากที่ได้เห็นถึงความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยก่อนหน้านี้ได้ทำธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายภาพยนตร์ (Distributor) และเมื่อเล็งเห็นถึงช่องทางที่เปิดกว้างมากขึ้น และความเป็นนักธุรกิจในสายเลือด คุณสมศักดิ์ เตชะ- รัตนประเสริฐ จึงได้ลงทุนสร้างภาพยนตร์ไทย พร้อมกันนั้นยังได้นำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่จากฮอลลีวูด ซึ่งสร้างชื่อเสียงให้บริษัทเป็นที่รู้จักของคนไทยและเป็นตัวแทนใหญ่ในการนำเข้าภาพยนตร์จีนฟอร์มยักษ์ ไม่ว่าจะเป็นหนังของ เฉินหลงทุกเรื่อง หรือแม้แต่หนังของโจวชิงฉือหลายเรื่องที่ผ่านมาที่เป็นลิขสิทธิ์ของบริษัท ทำให้บริษัทเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและยืนหยัดมาได้ถึงปัจจุบัน

จนถึงยุคปัจจุบันที่ประเทศไทยได้มีการส่งเสริมสนับสนุนภาพยนตร์ไทยมากขึ้น บริษัทจึงได้พยายามสร้างสรรค์ผลงานคุณภาพซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของบริษัท และให้การสนับสนุน ผลักดันภาพยนตร์ไทยให้ก้าวไปสู่ความเป็นสากล นอกจากนี้เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นของ

ผู้ชมภาพยนตร์ ทางบริษัทยังเป็นตัวแทนในการนำเข้าภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์จาก Hollywood มาให้แก่ผู้ชมอีกด้วย

การดำเนินงานของหน่วยงาน

บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ใช้หลักการบริหารงานแบบกระจายอำนาจ เพื่อการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ทั้งนั้นเมื่อมีเรื่องสำคัญ ๆ เกิดขึ้นก็จะนำมาเข้าที่ประชุมเพื่อร่วมเสนอความคิดเห็นก่อนการดำเนินการและหากเป็นเรื่องสำคัญมากจำเป็นที่จะต้องนำเสนอผู้บริหาร

ปัจจุบัน บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีการขยายการบริหารออกเป็นหลายฝ่ายโดยเฉพาะด้านภาพยนตร์ ซึ่งบริษัทลงทุนสร้างภาพยนตร์ไทยเอง และยังเป็นตัวแทนนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศอีกด้วย

ดังนั้น เพื่อการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ จึงได้ทำการแบ่งการบริหารงานด้านภาพยนตร์แต่ละประเทศออกมาภายใต้ชื่อดังต่อไปนี้



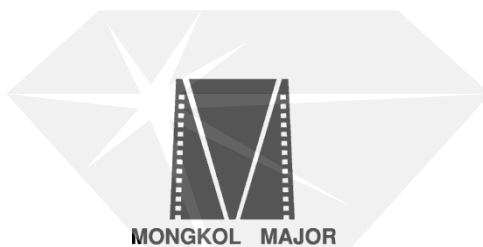
ภาพที่ 1 สัญลักษณ์บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

- สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล มีเป้าหมายในการสร้างภาพยนตร์ไทยที่มีคุณภาพ ในหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม ทั้งด้านความคิดสร้างสรรค์ และการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ ๆ อีกทั้งยังมีการร่วมสร้างภาพยนตร์กับต่างประเทศเพื่อส่งเสริม ผลักดันให้ภาพยนตร์ไทยก้าวไปสู่ความเป็นสากล



ภาพที่ 2 สัญลักษณ์บริษัท มงคลภาพยนตร์ จำกัด

- **มงคลภาพยนตร์** เป็นตัวแทนในการนำเข้าภาพยนตร์จีนฟอร์มใหญ่จากฮ่องกง โดยประสานงานกับบริษัท โกลเด้นส์ ฮาร์เวส (ฮ่องกง) ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์แห่งใหญ่ของฮ่องกง และภาพยนตร์เกาหลี จากประเทศเกาหลี ด้วยเหตุนี้ มงคลภาพยนตร์ จึงเป็น ผู้นำเข้าภาพยนตร์ฮ่องกง และภาพยนตร์เกาหลีรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย



ภาพที่ 3 สัญลักษณ์บริษัท มงคลเมเจอร์ จำกัด

- **มงคล เมเจอร์** เปิดตัวขึ้น เมื่อวันที่ 30 กันยายน 2542 เพื่อนำเข้าภาพยนตร์คุณภาพชั้นนำจาก Hollywood ประเทศสหรัฐอเมริกา ตรงสู่ประเทศไทย โดย คัดเลือกภาพยนตร์ภาพยนตร์คุณภาพจากต่างประเทศ เพื่อตอบสนองและสร้างความบันเทิงแก่ผู้ชมชาวไทย โดยเลือกสรรภาพยนตร์ที่ผ่านการจัดจำหน่ายจาก Major Studio ซึ่งผู้ชมชาวไทยมั่นใจได้ว่า ภาพยนตร์ที่ท่านจะได้รับชมนั้นล้วนมาจาก ผู้ผลิตภาพยนตร์ยักษ์ใหญ่ของโลก อาทิ Paramount Picture , Universal Studio , 20Th Century Fox , MGM , New Line Cinema , Warners Bro , Columbia Picture เป็นต้น

โรงภาพยนตร์ของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ดำเนินธุรกิจบันเทิงครบวงจร ดังนั้นเมื่อพูดถึงโรงภาพยนตร์ซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แบ่งออกเป็น 2 ระบบ คือ

1. โรงภาพยนตร์ระบบ **MULTIPLEX** คือ โรงภาพยนตร์ที่มีหลายโรงอยู่ในสถานที่เดียวกัน ปัจจุบัน UMG มีโรงภาพยนตร์ระบบนี้อยู่ในเครือ 3 แห่งคือ

1.1 UMG RCA

ตั้งอยู่บริเวณซอยศูนย์วิจัย บนถนน Royal City Avenue ประกอบด้วยโรงภาพยนตร์ ระบบ THX สามารถจุผู้ชมได้กว่า 1,000 คน และระบบเสียง Surround Digital (SRD) / Digital Theatre System (DTS) และระบบเสียงใหม่ล่าสุด Dolby Digital – Surround EX ซึ่งเป็นระบบเสียงรอบทิศทาง 360 องศา สมบูรณ์แบบระดับโลก

1.2 UMG BIG C บางพลี

ตั้งอยู่บริเวณชั้น 3 ห้างสรรพสินค้า BIG C บางพลี จำนวน 6 โรง โดยมีระบบเสียง SRD SRD EX

1.3 HOUSE Rama

โรงภาพยนตร์ House Rama เป็นโรงภาพยนตร์รูปแบบใหม่ที่ให้ความเป็นกันเองเหมือนบ้าน สำหรับผู้รักหนัง โดยมี ภาพยนตร์คุณภาพที่ได้รางวัลจากสถาบันต่างๆ แต่บังเอิญฟอร์มไม่ใหญ่หรือไม่เป็นที่นิยม และเป็นสถานที่จัดกิจกรรมมากมายของผู้รักภาพยนตร์ โดยไม่เกี่ยงค่าย ไม่เกี่ยงฟอร์ม

2. โรงภาพยนตร์ในเครือ **SF Cinema City** ซึ่งเป็นโรงภาพยนตร์ที่บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดร่วมถือหุ้นอยู่

SF Cinema City เป็นโรงภาพยนตร์ทันสมัยที่พร้อมด้วยอุปกรณ์อำนวยความสะดวก และทันสมัย ซึ่งเป็นโรงภาพยนตร์คุณภาพที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และ นอกจากนี้ยังเป็นโรงภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลโรงภาพยนตร์คุณภาพจากหลายสถาบัน ปัจจุบัน มีโรงภาพยนตร์ระบบนี้อยู่ 11 แห่งคือ

1. SF Cinema City มานูญครอง
2. SF Cinema City บางกะปิ
3. SF Cinema City บางแค
4. SF Cinema City งามวงศ์วาน
5. SFX เอ็มโพเรียม
6. SFX ลาดพร้าว
7. SF Cinema City ภูเก็ต
8. SF Cinema City รัตนาธิเบศร์
9. SF Cinema City พัทยา
10. SF World Cinema เซ็นทรัลเวิลด์
11. SF Cinema City รามอินทรา

โดยโรงภาพยนตร์ในเครือทั้งหมดประกอบด้วยโรงภาพยนตร์ ระบบเสียงแบบ SRD / DTS / SDDS และ ระบบเสียงใหม่ล่าสุด DIGITAL SURROUND EX พร้อมที่นั่งใหม่กว้างขวางภายใต้การออกแบบใน Concept เดียวกัน

บริษัทอื่นๆในเครือ

บริษัท ทริปเปิล X

ทำธุรกิจเกี่ยวกับการทำเอฟเฟกต์คอมพิวเตอร์โดยเฉพาะการทำ CG ในภาพยนตร์

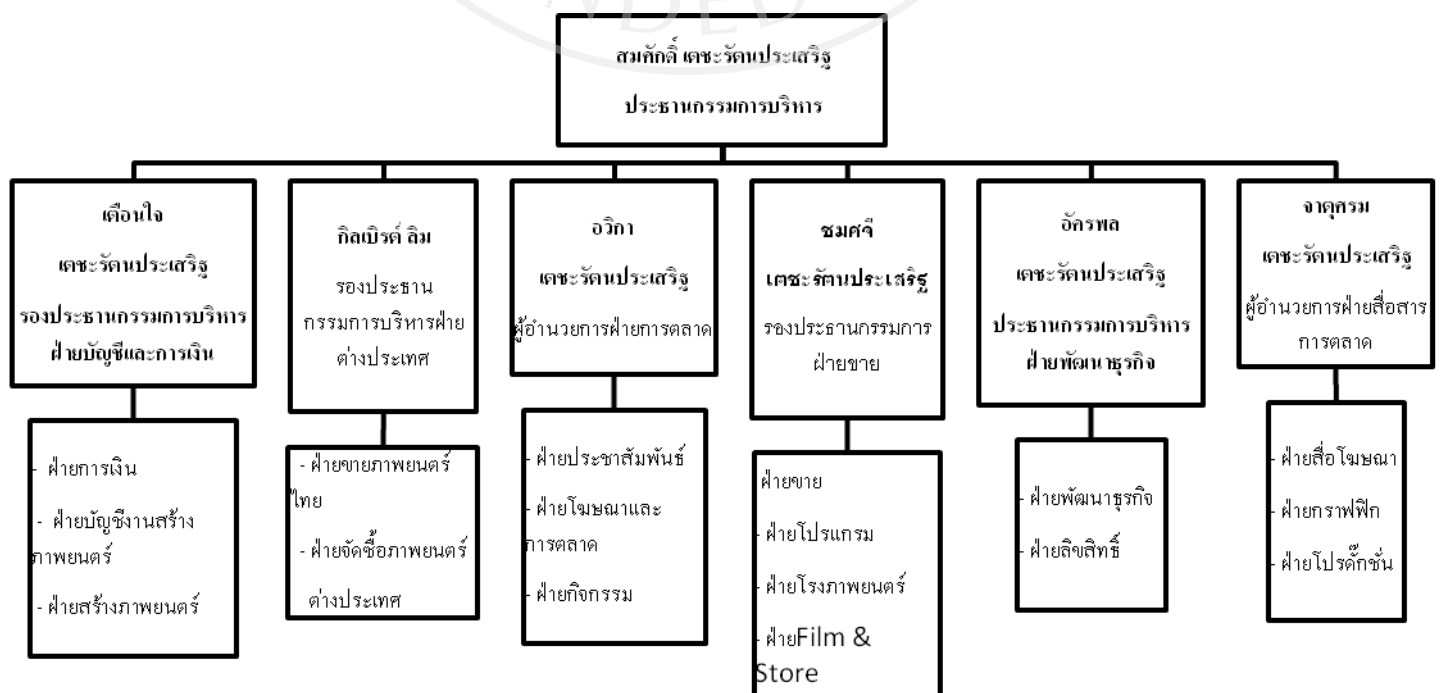
บริษัท Happy Home Entertainment

ดำเนินงานด้านธุรกิจเกี่ยวเนื่องจากภาพยนตร์, การทำศูนย์เช่าวิดีโอ เรื่องลิขสิทธิ์ และหาช่องทางใหม่ของธุรกิจเพื่อเปิดตลาดต่าง ๆ

นอกจากนี้ยังมีกิจการวิดีโออีกหลายสาขา ยิ่งไปกว่านั้นบริษัทยังมีโรงถ่ายภาพยนตร์ที่สุขาภิบาล 3 ซึ่งเรียกว่า สหมงคลสตูดิโอ เพื่อใช้ในการผลิตผลงานภาพยนตร์ และกำลังดำเนินการก่อตั้งโรงเรียนสอนการแสดงขึ้น ทั้งนี้บริษัทมีเป้าหมายที่จะก้าวสู่การเป็นบริษัทภาพยนตร์ครบวงจรโดยสมบูรณ์ในอนาคตอันใกล้

ทั้งหมดนี้คือพลังในการสร้างสรรค์งานที่มีคุณภาพ เพื่อมอบความบันเทิงที่ครบครัน ภายใต้ชื่อ บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด กับอาณาจักรความบันเทิงบนแผ่นฟิล์มซึ่งนอกจากนี้แล้ว บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ยังได้ดำเนินการด้านรายการ โทรทัศน์ด้วย โดยมี บริษัท สหมงคล เทเลวิชั่น เป็นผู้ดำเนินการ

โครงสร้างการบริหารงานองค์กรภาพยนตร์ของกลุ่มบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด







“ซ็อคโกแลต”

ภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่นฟอร์มใหญ่ที่สร้างโดย ปรัชญา ปิ่นแก้ว และ พันนา ฤทธิไกร (แห่งองค์บาก และต้มยำกุ้ง) กลับมาปั้น จิ๊จ๋า ฉุยฉิน วิสมิตะนันท์ นักสู้หญิงคนใหม่ หลังจากฝึกซ้อมนาน 4 ปีและใช้เวลาทั้งหมดถึง 2 ปี ในการถ่ายทำจนเกิดเป็นปรากฏการณ์ใหม่ของภาพยนตร์แอ็คชั่นระดับโลก บ่มคิด ไอเดียจนเกิดเป็นพล็อตของหนังแอ็คชั่นแนวใหม่ ผสมผสานเรื่องราวของเด็กพิเศษหรือออทิสติก กับความเป็นอัจฉริยะทางด้านศิลปะการต่อสู้ ถ่ายทอดเป็นบทภาพยนตร์โดย เนปาลี และ มะเดี้ยว ชูเกียรติศักดิ์วีระกุล โดยมีนักแสดงแถวหน้าแห่งเอเชีย ได้แก่ อิโรชิ อาเบะ, พงษ์พัฒน์ วชิรบรรจง ร่วมด้วย สัม อมรา โดยจิ๊จ๋าต้องเผชิญหน้ากับ 3 แชมป์มวยไทยระดับโลกอย่าง Lim Su Jeong นักชกชาวเกาหลี, SOUMIA ABALHAJA นักมวยหญิงชาวฮอลแลนด์ และ ไอ้ ศิริมงคล

จิตสำนึกของ “เด็กพิเศษ” แต่ละคนล้วนต่างมีความสามารถ และทักษะพิเศษบางอย่างที่แฝงเร้นอยู่ภายใน ซึ่งคิดตัวมาตั้งแต่เกิดโดยเราเรียกสิ่งนั้นว่า “พรสวรรค์” เด็กพิเศษที่มีแม่กำลังป่วยเป็นมะเร็งเม็ดเลือดในระยยะสุดท้ายอย่าง “เชน” (จิ๊จ๋า ฉุยฉิน) ไม่เคยรู้เลยว่าความพยายามทวงสิทธิ์ที่ ชิน (สัม อมรา) แม่ของเธอพึงได้รับในฐานะอดีตผู้หญิงคนสำคัญของ NO.8 (อ้อฟ พงษ์พัฒน์) หัวหน้าแก๊งค์มาเฟียที่โหดร้าย และทรงอิทธิพลที่สุดของไทย จะทำให้ชีวิตของเธอ และแม่ต้องพบกับโลกอีกมุมหนึ่งที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อน และเป็นชนวนสำคัญอันนำไปสู่จุดเริ่มต้น ของการเผชิญหน้า และปะทะกัน

ระหว่าง NO.8 หัวหน้าแก๊งค์มาเฟียไทย และมาซาจิ (มร.อิโรชิ อาเบะ) สมาชิกคนสำคัญของแก๊งค์ยาสูบ จากญี่ปุ่นที่พยายามปกป้องเซนและแม่ แต่ดูเหมือนว่าหนทางเดียว ที่เซนจะทำได้ในตอนนี้ก็คือ การดึงเอาพรสวรรค์ทางการต่อสู้ทั้งหมด ที่แฝงเร้นอยู่ในตัวออกมาเพื่อปกป้องแม่ให้ได้

ตัวละครใน Chocolate



เซนรับบทโดย จิ๊ฉ่า ฉวนฉิน วิสมิตะนันท์

- เด็กสาวหน้าตาน่ารักแต่เป็นโรคออทิสซึมอารมณ์ค่อนข้างรุนแรง ดู ซี้โมโห จี้หวงปฏิภิริยาโต้ตอบไว แต่ความรู้ลึกซึ้ง มีพรสวรรค์ทางการต่อสู้ เกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงทุกชนิดอย่างรุนแรงเนื่องจากรู้สึกไม่มั่นคงเมื่อไม่ได้ทำอะไรที่คุ้นเคย มีเพื่อนคนเดียวคือแมงมุมและแม่คือทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตของเธอ

ประวัติพอสังเขป

วัน เดือน ปี เกิด : 31 มีนาคม 2527, อายุ 23 ปี

เซน รับบทโดยจิ๊ฉ่า ฉวนฉิน วิสมิตะนันท์ สาวน้อยหน้าตาน่ารักวัย 23 ปีที่ฝึกฝนทางด้านกีฬาเทควันโดมานานกว่า 10 ปีรวมทั้งเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดเยาวชนกรุงเทพฯและกีฬาเทควันโด กรมพลศึกษา จิ๊ฉ่าเข้าร่วมการแสดงจากการแคสติ้งภาพยนตร์เรื่อง เกิดมาลุยแต่ด้วยทักษะทางด้านกีฬาเทควันโดบวกด้วยหน่วยก้านและหน้าตาทำให้ ปรัชญา ปิ่นแก้วเห็นแววให้จิ๊ฉ่าเก็บตัวฝึกซ้อมโดยสตันท์แมนทีมเดียวกับจา พนมเป็นเวลานานกว่า 4ปีซึ่งภาพยนตร์เรื่อง Chocolate ภาพยนตร์แอ็คชั่น-ดราม่า ผลงานการกลับมาอีกครั้งของผู้กำกับปรัชญา ปิ่นแก้วจะสามารถเป็นเวทีแจ้งเกิดให้นักบู๊หญิงคนใหม่ของวงการอย่างแน่นอน

ความสามารถพิเศษทางด้านกีฬาเทควันโด

- พ.ศ. 2538 เริ่มฝึกกีฬาเทควันโด
- พ.ศ. 2540 ได้สายดำตั้ง 1 กีฬาเทควันโด
- พ.ศ. 2542 ได้สายดำตั้ง 2 กีฬาเทควันโด
- พ.ศ. 2546 ได้สายดำตั้ง 3 กีฬาเทควันโด

การแข่งขัน

- พ.ศ. 2539 เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดเยาวชนกรุงเทพฯ
- พ.ศ. 2540 เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดกรมพลศึกษา

ผลงาน

- ภาพยนตร์เรื่อง "Chocolate"



จิน รับบทโดย อมรา ศิริพงษ์

- แม่ของเซนเป็นคนสวยแต่คู่ เขาจริง พูดน้อย ยิ้มยาก ลักษณะภายนอกดูบอบบาง ลึกลับ ลูกคือทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตของเธอ



มาซาชิ รับบทโดย Mr.Hiroshi Abe

- พ่อของเซน อดีตแก๊งค์ยาสูบญี่ปุ่น ลักษณะภายนอกดูขรึม ลึกลับ มีอุดมการณ์ของตัวเอง รักจริง เกลียดจริง แม้ภายนอกจะดูเงียบๆแต่โหดเมื่อต้องโหดมาเซน โตะรับบทโดยคาราญี่ปุ่นชื่อดัง Mr.Hiroshi Abe นักแสดงซึ่งมีชื่อเสียงโด่งดังและเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางที่ประเทศ ญี่ปุ่น



NO. 8 รับบทโดย สักดา พัชรสีมา

- ลักษณะภายนอกดูโหด เงียบ หน้าตาย นิ่ง ก่อนข้างมีโลกส่วนตัวและรสนิยมดี ลักษณะที่สังเกตได้ง่าย คือมีรอยสักเลขแปดที่ต้นคอ



แมงมุม รับบทโดย ตกณ พบวันดี

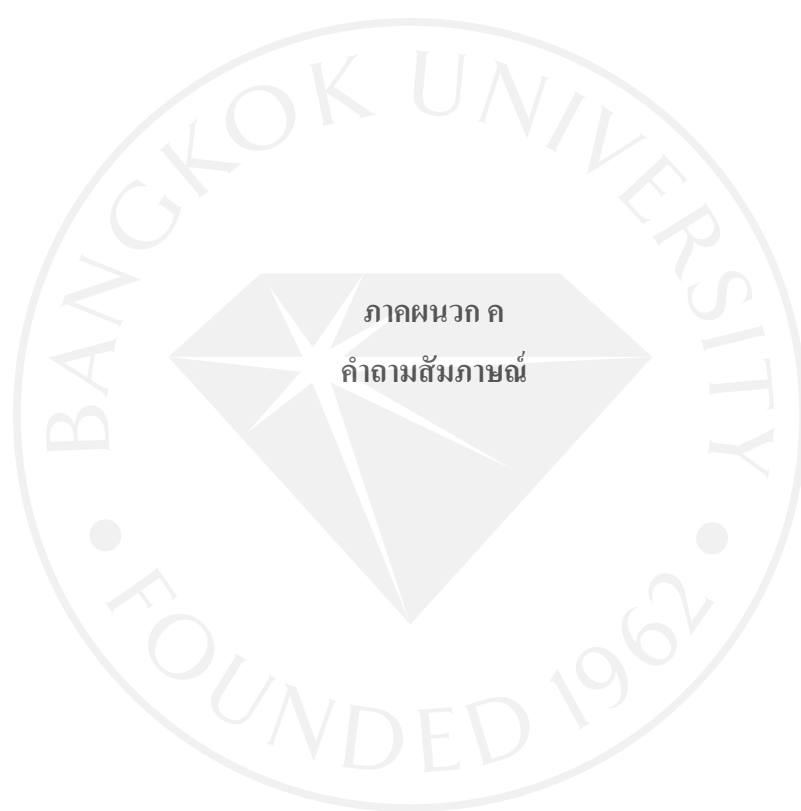
- เป็นเด็กอ้วนดูขี้โรค ขี้เหงา ไม่ค่อยมีเพื่อนแต่จะคอยเป็นห่วงเป็นใยเซนและแม่ นิสัยซ้าส์สุดๆชอบใส่เสื้อลายขวางขับเวสป่า แอบหลงรักน้องเปียสาวสวยข้างบ้านและจะแอบมองเป็นประจำ



Pricilla รับบทโดย เดชาวุฒิ ฉันทากะโร

- กระเทยแต่งหน้าจัดเป็นเบอร์โหดลทกของอัลคาซ่า มือสังหารของ No.8 มักจะยิ้มหวานสุดขีดก่อนจะฆ่าคน





คำถามสัมภาษณ์ ปียะมาศ ปลื้มอารีย์

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องช็อคโกแลต

- 1.วัตถุประสงค์ในการทำการสื่อสารการตลาดสำหรับภาพยนตร์เรื่องช็อคโกแลตคืออะไร
- 2.แนวคิดหลัก(Big Idea) สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องนี้คืออะไร
- 3.กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มใด
- 4.มีการทำการสำรวจตลาดก่อนหรือไม่
- 5.ระยะเวลาของแผนงานการสื่อสารการตลาด สั้น-ยาว กี่เดือน/ปี
- 6.ลักษณะการทำงานการสื่อสารการตลาดมีขั้นตอนและรูปแบบอย่างไร
- 8.ใช้สิ่งใดเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
- 9.มีการใช้ข้อความหรือสารอย่างไร เพราะอะไร
- 10.มีการเลือกใช้เครื่องมือและสื่อใดบ้าง เพราะเหตุใด
- 11.มีการใช้สื่อมวลชน หรือสื่อที่ไม่ใช่สื่อมวลชน สื่อใดมากกว่ากัน
- 12.ปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำการสื่อสารการตลาดมีอะไรบ้าง และมีวิธีการแก้ไขอย่างไร
- 13.ปัจจัยภายนอกและภายในใดบ้างที่คำนึงถึงก่อนกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
- 14.มีการประชาสัมพันธ์หรือทำการตลาดให้แก่จีจ้า (นักแสดงนำ) อย่างไร
- 15.นำจุดเด่นอะไรในภาพยนตร์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์บ้าง
- 16.คิดว่าการทำประชาสัมพันธ์เรื่องช็อคโกแลตประสบความสำเร็จ/บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนที่ตั้งไว้หรือไม่ เพราะเหตุใด
- 17.คิดว่ากลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์ในภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นต้นแบบหรือนำไปใช้กับภาพยนตร์แอ็คชั่นเรื่องอื่นได้หรือไม่
- 18.การทำสื่อการ์ตูนเรื่องช็อคโกแลตมีความสำคัญอย่างไร เพื่ออะไร
- 19.สื่อและเครื่องมือแต่ละประเภทมีประสิทธิภาพมากน้อยแค่เพียงใด
- 20.สื่อและเครื่องมือใดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

คำถามสัมภาษณ์คุณปรัชญา ปิ่นแก้ว

ผู้ควบคุมการสร้างภาพยนตร์และผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องช็อคโกแลต

1. คำจำกัดความ / นิยามของภาพยนตร์แอ็คชั่นคืออะไร และสิ่งใดเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้
2. ระหว่างการวางพล็อตเรื่องกับการคัดเลือกนักแสดง ขึ้นตอนใดมาก่อนกัน
3. เรื่องช็อคโกแลตเป็นโปรเจกต์ที่วางแผนไว้ล่วงหน้าแล้ว หรือว่าเป็นโปรเจกต์ที่เกิดขึ้นตามภาพยนตร์เรื่องอื่น
4. แนวคิดในการสร้างภาพยนตร์คืออะไรคะ
5. ก่อนสร้างภาพยนตร์ มีการทำวิจัยกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชมก่อนหรือไม่
6. มีการเลือกกลุ่มเป้าหมายก่อนสร้างภาพยนตร์หรือไม่
7. ที่มาของชื่อภาพยนตร์ เรื่อง "ช็อคโกแลต"
8. การออกแบบสื่อโปสเตอร์สำหรับในประเทศและต่างประเทศมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
9. เรื่องการตลาดและประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์เรื่อง "ช็อคโกแลต" คุณปรัชญาเป็นคนดูแลหรือไม่
10. ภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้สื่ออะไรบ้าง
11. รายได้จากการสร้างภาพยนตร์มาจากไหน
12. ความแตกต่างระหว่างภาพยนตร์แอ็คชั่นชายกับหญิง แล้วเสน่ห์ของแอ็คชั่นหญิงอยู่ที่ใด
13. key message ในเรื่องนี้ที่ต้องการสื่อสารไปยังคนดูคืออะไร
14. คำพูดในเรื่องที่นางเอกพูดว่า ดั่งแม่ๆ เป็นความตั้งใจไว้ป่าว ที่จะพูดซ้ำๆ
16. แนวคิดหลักในการทำการสื่อสารการตลาดคืออะไร
17. ระยะเวลาของช็อคโกแลตตั้งแต่คัดเลือกตัวแสดงจนถึงถ่ายทำเสร็จระยะเวลาานเท่าไร
18. ระยะเวลาประชาสัมพันธ์เริ่มตั้งแต่ช่วงไหนจนถึงช่วงไหน
19. งบประมาณของภาพยนตร์เรื่องนี้เท่าไร
20. คนที่เลือกดูภาพยนตร์เรื่องนี้เพราะอะไร
21. ทำไมถึงเลือกทำเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประเทศญี่ปุ่น
22. การออกแบบโฆษณาเป็นแบบใด ไอเดียมาจากสิ่งใด
23. การโฆษณาของภาพยนตร์เรื่องช็อคโกแลต
24. สารที่ใช้สื่อสาร "เล่นจริง เจ็บจริง" ใช้ในทุกๆสื่อเลยหรือไม่ อย่างไร

25. ลักษณะของโฆษณาของภาพยนตร์เรื่องนี้ที่ใช้ในเมืองไทยกับต่างประเทศเหมือนหรือต่างกันอย่างไร
26. มีการจัดอีเว้นท์สำหรับภาพยนตร์เรื่องนี้หรือไม่ อะไรบ้าง
27. มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตรีปาว
28. นักวิจารณ์ตามนิตยสารต่างๆ มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องนี้หรือไม่ อย่างไร
29. ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการสื่อสารการตลาด
30. ในเรื่องนี้การตลาดประสบความสำเร็จตามที่ตั้งไว้หรือไม่
31. ความแตกต่างระหว่างตลาดไทยกับตลาดต่างประเทศ
32. ผลของภาพยนตร์เรื่องนี้ที่ไปฉายต่างประเทศเป็นอย่างไรบ้าง
33. ในต่างประเทศ ประเทศไหนที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด



คำถามสัมภาษณ์ คุณพินา ฤทธิไกร

ผู้ควบคุมการสร้างและผู้กำกับวิญญูภาพยนตร์เรื่องช็อคโกแลต

1. มุมมองของนิยามหรือคำจำกัดความ “ภาพยนตร์แอ็คชั่น” คืออะไร
2. เส้นห้าของภาพยนตร์แอ็คชั่นคืออะไร สิ่งใดที่ขาดไม่ได้
3. ความแตกต่างระหว่างภาพยนตร์แอ็คชั่นชายกับภาพยนตร์แอ็คชั่นหญิง
4. ตอนที่เจอจีจ๋า อะไรที่คิดว่า ผู้หญิงคนนี้สามารถเล่นแอ็คชั่นได้
5. กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่องนี้
6. เรื่องนี้ทำต่อจากองค์บากและต้มยำกุ้ง ทีมงานสตูดิโอเดิมมีปาวกะ แล้วมีเทคนิคอะไรที่พัฒนาต่อ
ขอดจากสองเรื่องนั้นบ้าง
7. ฉากที่คิดว่าเป็นไฮไลท์ของภาพยนตร์เรื่องนี้คือฉากใด และนำฉากใดไปทำเป็นตัวอย่างภาพยนตร์บ้าง
8. เทคนิคหรือมุกตลกในการถ่ายภาพยนตร์แอ็คชั่นต่างจากภาพยนตร์แนวอื่นอย่างไร
9. ไอเดียหลักในการออกแบบท่าการต่อสู้สำหรับจีจ๋าที่เป็นผู้หญิง
10. ตามพล็อตเรื่อง จีจ๋าเป็นเด็กพิเศษมีผลในการออกแบบทักษะการต่อสู้อย่างไรบ้าง
11. การออกแบบเครื่องแต่งกาย ทำอย่างไรให้เหมาะสมกับภาพยนตร์แอ็คชั่น
12. ภาพยนตร์แอ็คชั่นปัจจุบันกับอดีตต่างกันอย่างไร
13. ในอดีตมีนักแสดงแอ็คชั่นผู้หญิงคนไหนบ้าง
14. ถนัดการกำกับวิญญูให้กับภาพยนตร์แอ็คชั่นรูปแบบใด
15. การทำตัวอย่างภาพยนตร์ โปสเตอร์ และสื่ออื่นๆ
16. แนวโน้มของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่นในอนาคต

คำถามสัมภาษณ์วรรณ วิยวรรณ

สัมภาษณ์ผู้เขียนบทภาพยนตร์เรื่องช็อคโกแลต

1. บทภาพยนตร์แอ็คชั่นมีความแตกต่างจากบทภาพยนตร์แนวอื่นอย่างไร
2. เส้นเรื่องของภาพยนตร์แอ็คชั่นผู้หญิง
3. มีการวางโครงเรื่องอย่างไรบ้าง
4. ทำไมถึงให้นักแสดงนำในเรื่องเป็นเด็กพิเศษหรือออทิสติก
5. การตลาดกับภาพยนตร์เรื่องช็อคโกแลต
6. ปัญหาที่พบเกี่ยวกับบทภาพยนตร์เรื่องช็อคโกแลต
7. จุดเด่นของภาพยนตร์เรื่องช็อคโกแลต
8. ลักษณะของบทภาพยนตร์ตามทฤษฎีการเล่าเรื่อง
 - โครงเรื่อง
 - กลวิธีการเล่าเรื่อง
 - ตัวละคร
 - ฉาก
 - แนวคิด
9. สิ่งใดที่เป็นจุดขายของภาพยนตร์เรื่องนี้