



## ปัจจัยพื้นฐาน : กระบวนการผลิตภาพยนตร์

ผศ.ดร.พงศวีร์ สุภาภรณ์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

# ปัจจัยพื้นฐาน กระบวนการผลิตภาพยนตร์

1. ผู้กำกับการสร้างภาพยนตร์หรือแหล่งเงินทุน (producer/finance)
2. นักแสดง(Actor)
3. บทภาพยนตร์ (script)
4. ผู้กำกับภาพยนตร์(director)
5. โรงภาพยนตร์ (theater)
6. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์  
(film advertising and film public relations)

**“ฟอร์มหนัง”**

# 1. ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์หรือแหล่งเงินทุน

การผลิตภาพยนตร์แต่ละเรื่องต้องมี "เงินทุน" เป็นปัจจัยสำคัญของการผลิต ซึ่งเงินทุนดังกล่าวขึ้นกับอำนาจหน้าที่ของฝ่ายบริหารของบริษัทภาพยนตร์ที่จะกำหนดให้ผู้อำนวยการสร้างไปเป็นผู้ควบคุมการผลิตภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ด้วยการควบคุม "เงินทุน" ที่ใช้ในการผลิตภาพยนตร์ เพราะการบริหารงานถือว่าการควบคุมทางการเงินจัดเป็นการควบคุมอย่างสมบูรณ์



# การควบคุมการใช้จ่ายของผู้อำนวยการสร้างมีผลต่อการตัดสินใจ ในการบ่งชี้ทิศทางการผลิตภาพยนตร์หลาย ๆ ด้าน

- คัดเลือกเรื่อง
- การคัดเลือกผู้กำกับภาพยนตร์
- การคัดเลือกผู้เขียนบทภาพยนตร์
- การคัดเลือกดารานักแสดง
- การประสานงานการสร้างภาพยนตร์
- การตรวจสอบงาน
- การเผยแพร่และจัดจำหน่ายภาพยนตร์



บ้านหนัง

# ปั้น หน้าหนัง

เป็นวิธีการหนึ่งนิยมนำเอาชื่อเสียงของผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์  
ไปใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างกระแสความต้องการชมภาพยนตร์ดังกล่าว



ถ้าผู้ชมรับทราบว่าใครเป็นผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์แล้ว โดยเฉพาะ  
ผู้ที่มีผลงานโดดเด่นก็เกิดรับรู้ที่ “ฟอร์มของหนัง” เรื่องนั้นจะเป็นฟอร์มใหญ่หรือไม่



แนว : แอ็คชั่น ทริลเลอร์

นักแสดง : ริชาร์ด ร็อกซ์เบิร์ก , อลิช พาร์กินสัน, ไอร์น เวคฟิลด์

ผู้กำกับ : อลิสเตอร์ เกรียร์สัน

แต่ คนที่ดังกว่าผู้กำกับ เห็นจะเป็น เจมส์ คาเมรอน ผู้อำนวยการสร้าง ตอนฉายในโรงภาพยนตร์ หนังสือฉายในระบบ 3 D เป็นหนังแอ็คชั่นผจญภัย ที่มีจุดขายอยู่ที่ การเป็นผลงานของผู้ผู้อำนวยการสร้าง เจมส์ คาเมรอน ผู้สร้าง อวตารและไททานิกโง่งง หนังสือเล่าเรื่อง ของทีมนักประดาน้ำที่ลงไปสำรวจถ้ำใต้ ทะเล ที่สวยงามและกว้างใหญ่ที่สุด แต่เพราะ มรสุมทำให้พวกเขาต้องติดอยู่ในถ้ำ ในสภาพแวดล้อมสุดอันตรายและ ความกลัวที่ลึกลงไปสุดขีดใต้ท้องทะเล สำหรับเจมส์ คาเมรอนเองนั้น มีประสบการณ์ในการทำสารคดี3มิติใต้น้ำมาแล้ว ได้แก่เรื่อง Ghosts of the Abyss และ Aliens of the Deep เขาพูดถึง การเข้ามาทำงานในหนังเรื่องนี้ว่า ตั้งแต่เด็ก ผมมีความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับโลก ดังนั้น หนังสือที่ผมทำจะช่วยให้ผมเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ตามไปด้วย เช่น ไททานิก เป็นการทำสิ่งที่ไม่ไม่มีใครกล้าทำ หรือ อวตาร ก็เป็นการก้าวไปสู่ เขตแดนที่ไม่มีใครเคยจินตนาการถึง ผมเป็นพวกอยากรู้อยากเห็น และชอบการผจญภัย นั่นคือ เหตุผลที่ผมตัดสินใจเข้ามาทำหนังเรื่องแซงค์ทัมครับ

แซงค์ทัม เป็นหนังที่ได้แรงบันดาลใจมาจากประสบการณ์เฉียดตายของ แอน ดรูว์ ไวท์ ผู้เขียนบทที่ลงไปสำรวจถ้ำใต้ทะเล ก่อนที่พายุจะทำให้ทางเข้าออก ถูกหินถล่มปิดตาย จึงทำให้เขากับทีมงานอีก 14 คนต้องติดอยู่ในถ้ำกว่า 48ชม. โดยเจมส์ คาเมรอนซึ่งหลงใหลโลกใต้น้ำอยู่แล้ว มองเห็นเรื่องราวที่น่าตื่นเต้น ในการต่อสู้ระหว่างมนุษย์และธรรมชาติ จึงทำให้เขาตัดสินใจเข้ามาเป็นผู้ ำนวยการสร้าง นับตั้งแต่สร้างหนังเรื่องอวตาร แม้เนื้อหาจะพอเดาได้ แต่

### นักแสดงนำ

การคัดเลือกผู้แสดงนำที่เป็น “ดารา” มีพื้นฐานที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมอยู่แล้ว เป็นที่ชื่นชอบของคนดู มาแสดงภาพยนตร์ย่อมส่งผลต่อความสำเร็จหรือทำให้ผู้ชมหันมาสนใจภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ มากกว่านักแสดงที่ไม่มีคนรู้จัก โดยเฉพาะ ดาราที่มี “แฟนคลับ” จำนวนมาก ก็จะมีดึงดูดให้ผู้ชมเข้ามาชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว อันเป็นการช่วยประกันความเสี่ยงที่จะไม่มีผู้เข้าชมภาพยนตร์



ดารารุ่นและผู้แสดงนำในภาพยนตร์ เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ เลือกที่จะนำมาใช้ และเป็นอีกหนึ่ง กลยุทธ์ที่ผู้ผลิตภาพยนตร์เลือกนำมาใช้ เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้ชมภาพยนตร์ มากยิ่งขึ้น โดยให้นักแสดงและผู้กำกับ เดินสายมาร่วมชมภาพยนตร์ในโรง ภาพยนตร์ด้วย แตกต่างจากเมื่อก่อนที่ นักแสดงและผู้กำกับจะมาร่วมชม ภาพยนตร์แค่เฉพาะวันแถลงข่าวเท่านั้น





## ประเภทบทภาพยนตร์

## การเขียนบทภาพยนตร์

- Screenplay
- Shooting Script



## การมอบรางวัลบทภาพยนตร์

## ■ บทภาพยนตร์ดัดแปลง

การนำนวนิยายหรือวรรณกรรมเรื่องใดที่ได้รับความนิยมจากมหาชนถูกหยิบยกนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์จะมีการไหม้โฆษณากลายเป็นหนังฟอร์มยักษ์ เราความสนใจให้ชวนแก่การติดตามเกิดความรู้สึกอยากดู

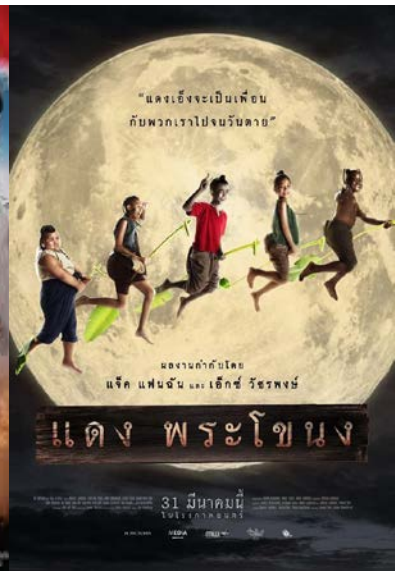
## ■ บทภาพยนตร์ดั้งเดิม

สำหรับภาพยนตร์ที่เขียนขึ้นเพื่อเป็นบทภาพยนตร์โดยตรง อาจจะไม่ค่อยมีผู้อ่านติดตามเหมือนกับนวนิยาย จึงต้องก็จะมีการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องในการ “ปั้นหน้าหนัง”

# บทภาพยนตร์ไทยยุคการสื่อสารศตวรรษที่ 21

มีการอาศัยลูกเล่นที่พลิกแพลง มองมุมใหม่ เสริมความคิดสร้างสรรค์และสามารถขยายวัฒนธรรมให้เป็นสากลมากยิ่งขึ้น

- \* การคัดเลือกนักแสดงที่เป็นลูกครึ่ง
- \* รื้อโครงสร้างการเล่าเรื่องแบบเดิม
- \* ความแปลกใหม่
- \* มีการตีความใหม่สอดคล้องกับสภาพสังคมในช่วงเวลานั้น



## ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ และผู้เขียนบท

ภาพยนตร์จะต้องพิจารณาตรวจสอบ แก้ไข พิจารณาบทจนเป็นที่พอใจ  
จึงนำไปสู่การถ่ายทำ การแยกบทภาพยนตร์และตารางถ่ายทำภาพยนตร์  
โดยดูว่ามีความเป็นไปได้และมีความสมเหตุสมผลเพียงใด



## 4. ผู้กำกับภาพยนตร์

ผู้กำกับภาพยนตร์ คือ ผู้ที่รังสรรค์โดยการตกแต่งและสร้างภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ให้มีชีวิต เพื่อบอกเล่าหรือถ่ายทอดเรื่องราวและอารมณ์สให้แก่ผู้ชมได้เสพ

ผลงานของภาพยนตร์แต่ละเรื่องย่อมมี

**ความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ของผู้กำกับ**

ภาพยนตร์ปรากฏเป็น “สไตล์” ให้รับรู้ ทั้งนี้ ความสามารถในการกำกับเพื่อให้ภาพยนตร์มีชีวิตชีวาของแต่ละผู้กำกับภาพยนตร์ย่อมมี ลักษณะโดดเด่นเป็นการเฉพาะของตน



เมื่อภาพยนตร์แต่ละเรื่องเปรียบเสมือนชิ้นงานตัวแทนความคิดของผู้กำกับภาพยนตร์แต่ละคน และเมื่อผู้ชมเกาะติดภาพยนตร์อยู่เป็นประจำก็จะเกิดการยึดติดกับผลงานการกำกับของผู้กำกับภาพยนตร์ จนกลายเป็นรูปแบบของการกำกับภาพยนตร์ของผู้กำกับคนดังกล่าว ฉะนั้นภาพยนตร์ก็ต้องอาศัยชื่อเสียงของผู้กำกับด้วยเช่นกัน โดยนำมาใช้ในการ “ปั้นหน้าหนัง” และ กำหนด “ฟอร์มของหนัง” ด้วยเช่นกัน



โรงภาพยนตร์ ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดฟอร์มของหนังเพื่อที่จะปั้นหน้าหนัง ซึ่งหากภาพยนตร์เรื่องใดที่สร้างเสร็จแล้ว แต่ทางโรงภาพยนตร์ไม่ได้บรรจุโปรแกรมเข้าฉายเอาไว้ หรือบรรจุโปรแกรมฉายในโรงภาพยนตร์ที่อยู่ในทำเลที่ผู้คนเดินทางมาไม่สะดวก หรือเลือกเข้าในช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสมย่อมส่งผลกระทบต่อรายได้ในการจัดฉายภาพยนตร์

เมื่อเช่นนั้นจะเห็นได้ว่า หนังฟอร์มใหญ่มักจะได้รับเลือกให้บรรจุเข้าฉายในโปรแกรมของโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ซึ่งมีแฟนภาพยนตร์สามารถเข้าดูได้จำนวนมากและกระจายไปอย่างกว้างขวางทั่วถึง ทั้งในกาลเทศะที่นำออกฉายได้อย่างเหมาะสม

# ประเภทโรงภาพยนตร์

- Stand Alone
- Mini Theater
- Multiplex



|   |  |       |       |       |
|---|--|-------|-------|-------|
|  <p><b>PEE MAK</b><br/>23 MAY 2013</p> | <b>PEE MAK</b> <b>2D</b>                 |       |       |       |
|   | 9:15                                     | 11:20 | 12:50 | 14:00 |
|   | 14:50                                    | 15:40 | 16:50 | 17:40 |
|   | 18:50                                    | 20:45 |       |       |
|  <p><b>STAR TREK INTO DARKNESS</b></p> | <b>STAR TREK INTO DARKNESS</b> <b>3D</b> |       |       |       |
|   | 9:15                                     | 11:35 | 16:00 |       |
|   | 20:00                                    |       |       |       |
|  <p><b>NEVER ENDING STORY</b></p>     | <b>NEVER ENDING STORY</b> <b>2D</b>      |       |       |       |
|   | 9:15                                     |       |       |       |

“หนังฟอร์มใหญ่” มักจะได้รับเลือกให้บรรจุเข้าฉายในโปรแกรมของโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ซึ่งมีแฟนภาพยนตร์สามารถเข้าดูได้จำนวนมากและกระจายไปอย่างกว้างขวางทั่วถึง ทั้งในกาลเทศะที่น่าออกฉายได้อย่างเหมาะสม



**MVP**  
บริการชมภาพยนตร์

## เอ็มวีพี บุรีรัมย์

ชั้น 2 ทวีกซ์ซูเปอร์เซ็นเตอร์

|  |  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|--|---|
|  |  |  |  |  |  |
| 11:00  | 12:10  | 11:00  | 11:00  | 11:10  | 15:10   |
| 13:20  | 14:30  | 12:50  | 13:40  | 13:10  | 21:30   |
| 15:40  | 17:00  | 14:40  | 16:20  | 16:30  |   |
| 18:20  | 19:30  | 18:20  | 19:00  | 19:40  |   |
| 20:40  | 21:50  | 20:10  | 21:40  |  |   |
| <b>พ - ส</b>   | <b>23:00</b>   | 22:00  |  |  |   |



# รอบฉายโปรแกรมภาพยนตร์

## รอบฉายปกติ

การจัดรอบฉายของภาพยนตร์ที่เข้าฉายตามโปรแกรมวางไว้

## รอบฉายพิเศษ

การจัดนอกกรอบฉายปกติของภาพยนตร์ก่อนที่จะเข้าฉายตามโปรแกรมวางไว้

- มิดไนท์ การฉายในรอบเวลา 24.00 น และหลังรอบเวลา 24.00 น.
- มิดเดย์ การฉายในช่วงกลางวัน ส่วนใหญ่จะรอบเฉพาะ 17.00 และ 19.00น.

- การนำภาพยนตร์ออกฉายในรอบมิดไนท์-มิดเดย์  
จะต้องคำนึงแนวของภาพยนตร์และกลุ่มผู้ชม  
เป็นเป้าหมายสำคัญ



## 6. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์

---

งบประมาณที่สร้างภาพยนตร์ไทยเรื่องหนึ่งๆอาจต้องหมดไปกับงบประมาณค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกือบครึ่งหนึ่งหรืออาจมากกว่างบประมาณในการสร้างด้วยซ้ำ

การโฆษณาภาพยนตร์ดำเนินการตั้งแต่ช่วงแรกเริ่ม เมื่อมีการสร้างภาพยนตร์แล้ว ต้องทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและกิจกรรมอย่างหลากหลาย ตั้งแต่ช่วงตัดสินใจเริ่มคิดสร้างภาพยนตร์ได้เรียงไปถึงก่อนเข้าโรงภาพยนตร์

1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ จากค่ายภาพยนตร์
2. การจัดกิจกรรมจากทางโรงภาพยนตร์
3. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ผ่านทางสื่อออนไลน์

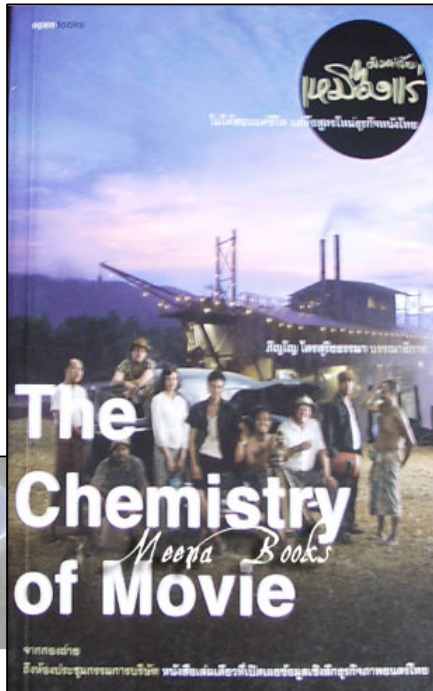
# 1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ จาก ค่าภาพยนตร์

- เริ่มต้นจากการออกข่าวอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นภาระงานความก้าวหน้าของการผลิตภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เสมือนเป็นข้อมูลให้กับผู้ชมในการเตรียมความพร้อมเกิดการสร้างกระแส ทั้งนี้การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่อยู่ในช่วงระยะเวลาของการผลิต ถือเป็นทัพหน้าของการประชาสัมพันธ์ และสามารถปั้นหน้าหนังให้เป็นหนังฟอร์มใหญ่ได้ด้วยเช่นกัน ควรมีการนำเสนอข่าวสารการถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวเป็นระยะ ๆ เพื่อปลุกกระแสให้เกิดความต้องการในการดูภาพยนตร์ในแต่ละมุมมองที่ผ่านการนำเสนอในข่าว

- นอกจากนี้ยังมีรูปแบบที่ทางบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยนำเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ มาเผยแพร่ในช่วงข่าวบันเทิง การนำเสนอในช่วงต่าง ๆ ในรายการที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ หรือแม้กระทั่งการมีสื่อโทรทัศน์พันธมิตรที่ร่วมเป็นผู้สนับสนุนให้เวลาพิเศษ หรือการซื้อเวลาเพื่อออกอากาศรายการเบื้องหลังภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้นโดยเฉพาะ เป็นต้น

# ตัวอย่างวิธีการโฆษณาภาพยนตร์

- เผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณา
- การเดินทางไปสัมภาษณ์ตามสื่อ
- จัดทำของที่ระลึก



## วันวานยังหวานอยู่ ย้อนหลัง 29 ส.ค.57 - Bugaboo.tv

[www.bugaboo.tv](http://www.bugaboo.tv) > ... > ทีวีใต้ > วันวานยังหวานอยู่  
30 ส.ค. 2557  
รายการ วันวานยังหวานอยู่ วันศุกร์ที่ 29 สิงหาคม 2557 ย้อนวันวานกับคนสู้ชีวิต แข่รับเชิญ : เก้า จิราญ, เพลง ชมมัทิดา, ทศพร ศรีตุลา, เหน็ดเมฆา เชิญยิ้ม พิธีกร ...

## สมาคมเมียจ๋า 27 สิงหาคม 2557 (FULL) เก้า จิราญ [HD] - YouTube

[www.youtube.com/watch?v=PzUVmyk2MU](http://www.youtube.com/watch?v=PzUVmyk2MU)  
27 ส.ค. 2557 - อัปโหลดโดย ThaiTV HD Fast  
สมาคมเมียจ๋า 27 สิงหาคม 2557 สมาคมเมียจ๋า 27 ส.ค. 2557 เก้า จิราญ สมาคมเมียจ๋า 27 ส.ค.57 สมาคมเมียจ๋า 27 สิงหาคม 2557 full เก้า จิราญ สมาคมเมียจ๋า ...

## 3 แซบ - 3 ZAAP (เก้า จิราญ - ตุ๊กแกร็กแปล่มมาก) 17 สิงหาคม 2557 ...

[www.youtube.com/watch?v=DhAeJHmmbk](http://www.youtube.com/watch?v=DhAeJHmmbk)  
17 ส.ค. 2557 - อัปโหลดโดย Thai TV Rewind HD  
3 แซบ - 3 ZAAP (เก้า จิราญ - ตุ๊กแกร็กแปล่มมาก) 17 สิงหาคม 2557 1/4 [HD] 3 แซบ ย้อนหลัง ,3 แซบ 17 สิงหาคม 2557 ,3 แซบ 17 August 2014,3 แซบ 17 ส.

# ตัวอย่างการเขียนข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่อง **ต้อง มนต์รัก**

| ขั้นตอนการทำงาน             | ตัวอย่างประเด็นสำคัญของเนื้อหาข่าว   |
|-----------------------------|--|
| <b>วางแผน</b>               | <ul style="list-style-type: none"><li>• โครงการสร้างภาพยนตร์ “3ยักษ์ใหญ่”ของวงการ <b>สุจิต บุญธูป , พิระนันท์ เจิดจรัส, ณา เวียงสระ</b> จับมือกันสร้างภาพยนตร์รักโรแมนติก <b>“ต้องมนต์รัก</b></li></ul>  |
| <b>ติดต่อซื้อบทประพันธ์</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• การขายลิขสิทธิ์บทประพันธ์ด้วยราคาสูง เนื่องจากเป็นบทประพันธ์ที่มีชื่อเสียง หรือผู้ประพันธ์มีชื่อเสียง <b>“พลอย กิมจิ”</b> ขายลิขสิทธิ์ <b>“ต้องมนต์รัก”</b> ถึง 3 แสนกำหนดผู้กำกับ-ดาราดังมือถึง</li></ul> |
| <b>เขียนบทภาพยนตร์</b>      | <p>นักเขียนบทภาพยนตร์ฝีมือเยี่ยม <b>“หมาเหมินแมน”</b> ระดมมือหนึ่งเขียนบท หนึ่งในจำนวนนี้เคยช่วยวิลเลียม โกลด์แบนด์มือบทตุ๊กตาทองฮอลลีวูดมาแล้ว</p>  |

| ขั้นตอนการทำงาน      | ตัวอย่างประเด็นสำคัญของเนื้อหา   |
|----------------------|--|
| วางตัวดาราร          | <ul style="list-style-type: none"> <li>●การฝึกดาราร การประกบดารารระหว่างดารารชั้นนำและดารารประกอบชื่อดัง <b>“ต้องมนต์รัก”</b> น้องโม ภาวิณี ประกอบ2พระเอก <b>อาม วุฒิ , เซษฐุ์ สรเดช</b> ตามด้วยดาวร้ายเพียบ อาทิ <b>ต้อง นาค</b> และ <b>จง ศักรินทร์</b></li> </ul> |
| เตรียมการถ่ายทำ      | <ul style="list-style-type: none"> <li>●การหาสถานที่ สวย ไกล ยากลำบาก เป็นดินแดนไม่เคยเห็นมาก่อน “เปิดความงามทุ่งบัวตอง ถ่าย <b>“ต้องมนต์รัก”</b></li> </ul>   |
| ถ่ายทำ               | <ul style="list-style-type: none"> <li>●ดารารพอใจบทบาทในภาพยนตร์เรื่องนี้ แสดงเต็มที่ <b>“วุฒิ”</b> เพลิดเพลินบทรยากที่สุดในชีวิต คาดเข้าชิงดารารนำชาย</li> </ul>  |
| หลังการถ่ายทำ        | <ul style="list-style-type: none"> <li>●การใช้วงorchestra ทั้งวงมาทำดนตรีประกอบ “ใช้นักดนตรีถึง 300 คน บรรเลงเพลงประกอบใน <b>“ต้องมนต์รัก”</b> มากที่สุดในประวัติศาสตร์หนังไทย</li> </ul>  |
| จัดจำหน่าย           | <ul style="list-style-type: none"> <li>●การนำภาพยนตร์เข้าโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง “เสี่ยกิม” ประเดิม 20 โรงทั่วกรุง ถล่ม <b>“ต้องมนต์รัก”</b></li> </ul>   |
| ก่อนเข้าโรงภาพยนตร์  | <ul style="list-style-type: none"> <li>●การจัดรอบมิดไนท์ -มิดเดย์ มิดไนท์สั้นได้ผลเกินคาด <b>“ต้องมนต์รัก”</b> เพื่อมิดไนท์อีก 2 รอบ สุกรีที่ 7 กับเสาร์ที่ 8 ให้สะใจแฟนหนัง</li> </ul>  |
| ภาพยนตร์เข้าฉายในโรง | <ul style="list-style-type: none"> <li>●การทำรายได้ของภาพยนตร์ <b>“ต้องมนต์รัก”</b> 10 ล้านแล้ว”แข่งฮอลลีวูด <b>วิ่งสู่อัด 5</b> 2 อาทิตย์ ฮอลลีวูดแค่ 7 ล้าน</li> </ul>   |

## 2.การจัดกิจกรรมจากทางโรงภาพยนตร์

การทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ทางโรงภาพยนตร์อาจจะจัดกิจกรรมกับภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ด้วย โดยทางโรงภาพยนตร์เอง หรืออาจจะทำการติดต่อกับองค์กรอื่น ๆ ในการร่วมเป็นพันธมิตรกัน เช่น เครื่องเมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์ ให้นำทางบัตรไปเป็นส่วนลดข้าวโพดคั่ว และน้ำอัดลม (Combo Set) ซึ่งทางโรงภาพยนตร์ เป็นผู้จำหน่าย หรือใช้ลดราคาสินค้าจากร้านค้าอื่น ๆ ที่ทางโรงได้ทำตกลงไว้แล้ว รวมถึงการชิงโชคจากทางบัตรชมภาพยนตร์ โดยมีรางวัลจากภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว หรือเป็นบัตรชมภาพยนตร์ฟรี แพ็คเกจทัวร์ไปเที่ยวที่ต่าง ๆ เป็นต้น



# 3. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ผ่านทางสื่อออนไลน์

ในอดีตค่ายหนังและเจ้าของโรงภาพยนตร์ นิยมซื้อพื้นที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์

**UNITED ARTISTS Theatres**  
ชั้น 6 บี ศูนย์การค้า ปากซอยสุขุมวิท 24  
โทร. 064-9711-30

**AIR FORCE ONE**  
11:00, 13:00, 13:45, 15:45, 16:30, 18:30, 19:15, 21:15, 22:00

**MY BEST FRIEND'S WEDDING**  
11:30, 13:45, 16:15, 18:45, 21:15

**EVENT HORIZON**  
15:00, 17:00, 19:15, 21:30

**สวัสดีปีใหม่**  
11:30, 16:15, 21:00

**สวัสดีวันจันทร์** 13:30, 18:15

สถานที่ทั่วโลก

พันธมิตร MADATS สหกรณ์นครหลวงในภาพยนตร์และการบันเทิง  
www.madats.com

**นี่คือภาพยนตร์ไทย ที่ถูกจับตามองมากที่สุดขณะนี้**

**120 นาที ลุงก๊าก แกล้งคน คุณแม่! ลุงฟอร์ ONE**

**อูเลีย โรเบิร์ต**  
เพื่อนรักชาอิตาลีที่ช่วยชีวิตคุณแม่เอาไว้

**MY BEST FRIEND'S WEDDING**  
วิวาห์อลังการ

**ภาพยนตร์วันนี้**

| ชื่อหนัง                   | เวลา  | ราคา    |
|----------------------------|---|---------|
| 1. ลุงก๊าก แกล้งคน คุณแม่! | 11:00, 13:00, 13:45, 15:45, 16:30, 18:30, 19:15, 21:15, 22:00 | 500-800 |
| 2. ลุงก๊าก แกล้งคน คุณแม่! | 11:30, 13:45, 16:15, 18:45, 21:15                             | 500-800 |
| 3. ลุงก๊าก แกล้งคน คุณแม่! | 15:00, 17:00, 19:15, 21:30                                    | 500-800 |
| 4. ลุงก๊าก แกล้งคน คุณแม่! | 11:30, 16:15, 21:00   | 500-800 |

**โซนพรีเมียม ชั้น 3 โทร. 9505291-6**

**AIR FORCE ONE**

|       |       |       |       |       |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 11:00 | 13:30 | 16:00 | 18:30 | 21:00 |
| 11:30 | 14:00 | 16:30 | 19:00 | 21:30 |
| 11:35 | 14:05 | 16:35 | 19:05 | 21:35 |
| 11:40 | 14:10 | 16:40 | 19:10 | 21:40 |
| 11:20 | 13:50 | 16:20 | 18:50 | 21:20 |

**EVENT HORIZON**

|       |       |       |      |
|-------|-------|-------|------|
| 11:00 | 13:00 | 15:00 | (售罄) |
|-------|-------|-------|------|

**MY BEST FRIEND'S WEDDING**

|       |       |       |
|-------|-------|-------|
| 17:00 | 19:20 | 21:40 |
|-------|-------|-------|

**โซนพรีเมียม ชั้น 6 โทร. 8765761-5**

**AIR FORCE ONE**

|       |       |       |       |       |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 11:00 | 13:30 | 16:00 | 18:30 | 21:00 |
| 11:15 | 13:45 | 16:15 | 18:45 | 21:15 |
| 11:30 | 14:00 | 16:30 | 19:00 | 21:30 |

**EVENT HORIZON**

|       |       |      |
|-------|-------|------|
| 11:00 | 17:30 | (售罄) |
|-------|-------|------|

**MY BEST FRIEND'S WEDDING**

|       |      |
|-------|------|
| 19:40 | (售罄) |
|-------|------|

**ดีเจพิเศษ** พิเศษในวันจันทร์  
13:00 - 15:15

|       |       |       |       |       |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 11:00 | 13:30 | 16:00 | 18:30 | 21:00 |
| 11:15 | 13:45 | 16:15 | 18:45 | 21:15 |
| 11:30 | 14:00 | 16:30 | 19:00 | 21:30 |
| 11:35 | 14:05 | 16:35 | 19:05 | 21:35 |
| 11:40 | 14:10 | 16:40 | 19:10 | 21:40 |
| 11:20 | 13:50 | 16:20 | 18:50 | 21:20 |



### 3. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ผ่านทางสื่อออนไลน์

ในยุคปัจจุบันที่ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเต็มตัว ทำให้สื่อออนไลน์ถือกำเนิดขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย ส่งผลให้มีการนำสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ควบคู่กันใน ภาพยนตร์ไทยด้วย ซึ่งวิธีการหนึ่งที่กำลังนิยมอย่างมากในประเทศไทย คือ การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication)



# การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทย

## (Integrated Marketing Communication)

---

การโปรโมทหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ให้ผู้ชมรับทราบ ผ่านตัวอย่างภาพยนตร์หรือเทรลเลอร์ โปสเตอร์ ไปตามสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้ชมรับทราบ รับรู้ และเกิดการตัดสินใจในการรับชมภาพยนตร์

---

บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์มากที่สุด โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และโซเชียลมีเดีย หรือแม้แต่ภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ก็สามารถทำให้ผู้รับสารอยากชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ดังนั้น เครื่องมือทางโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน

กระแสการแชร์ (Share) เป็นกลยุทธ์แบบวิธีการบอกแบบปากต่อปาก แต่ได้ผลรวดเร็วและมีการแชร์ไปได้อย่างกว้างขวาง การที่จะสามารถสื่อสารการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ปัจจุบันจะเห็นได้ว่านักการตลาดส่วนใหญ่หันมาใช้เครื่องมือทางสื่อออนไลน์มากขึ้น เพราะมีการลงทุนต่ำแต่ได้ผลเยอะ



ตัวอย่างการใช้สื่อออนไลน์  
เป็นเครื่องมือเพื่อโฆษณา  
และประชาสัมพันธ์  
ภาพยนตร์ไทย



อย่างไรก็ตามอีกเหตุผลหนึ่งของการเลือกใช้สื่อออนไลน์เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทย เกิดจากผู้ผลิตภาพยนตร์โดยเฉพาะบริษัทค่ายภาพยนตร์เล็ก ๆ หรือ ผู้กำกับภาพยนตร์อิสระที่ไม่สังกัดค่ายภาพยนตร์ ต่างประสบปัญหาเงินทุนที่ได้มาอย่างมีจำกัด ทำให้ไม่มีงบประมาณที่จะประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ให้ผู้บริโภครับรู้ทางสื่ออื่น ๆ ต่างกับบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยรายใหญ่ ที่มีเงินทุนในการจ่ายโฆษณาทางสื่อช่องทางอื่น ๆ และสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ใช้บในการลงทุนค่อนข้างน้อยแต่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและตรงกับกลุ่มเป้าหมายดีกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคใช้สมาร์ทโฟนในการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน ทำให้ผู้สร้างภาพยนตร์หรือบริษัทค่ายภาพยนตร์เล็ก ๆ เลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นตัวแปรสำคัญทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข่าวสารผลงานของตน

## 4. กิจกรรมการส่งเสริมการขายภาพยนตร์แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น

การทำกิจกรรมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การทำบัตรสมาชิกหรือสมาชิกการ์ดเพื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์ราคาถูกลง การมีส่วนลดร้านค้าจากพันธมิตรทางธุรกิจทั้งที่เป็นร้านค้าและห้างสรรพสินค้า การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่เข้าฉาย การชิงรางวัลทางบัตรชมภาพยนตร์ การเล่นเกมชิงรางวัลเกี่ยวกับภาพยนตร์ และการจัดรายการเปิดตัวภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งวิธีการดังกล่าวเคยนำมาใช้กับภาพยนตร์ไทยหลาย

- Movie Marketing
- Product Placement

# Movie Marketing

กลยุทธ์หนึ่งทางการตลาดผ่านสื่อบันเทิงแทรกโฆษณาสินค้าคู่ไปกับภาพยนตร์ สร้างการจดจำตราสินค้าในหมู่ผู้บริโภคในลักษณะโฆษณาแฝงหรือที่เรียกว่า ไทน์อิน (Tie-in) การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่นๆ นอกจากจะเป็นการกระตุ้นความสนใจให้แก่ผู้ชมแล้ว เป็นการส่งเสริมการขายให้สินค้าหรือบริการที่เข้าร่วมจัดรายการด้วยเช่นกัน และในปัจจุบันยังนิยมใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการประเภทต่าง ๆ มากขึ้นด้วย ทั้งสองฝ่ายได้รับประโยชน์ร่วมกันคือผู้ผลิตได้เงินเพิ่มเติมจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ ส่วนเจ้าของสินค้าก็ได้ช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่



# Product Placement

---

กลยุทธ์การตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่เจ้าของสินค้าวางตำแหน่งสินค้าผ่านสื่อภาพยนตร์ได้ด้วยกัน หรือที่เรียกว่า Product Placement เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่าของสหพัฒน์ปิบูล จำกัด (มหาชน) ไปปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง ต้มยำกุ้ง ของบริษัทสหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เพราะมีความเกี่ยวเนื่องในชื่อภาพยนตร์ เป็นต้น





1. ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์หรือแหล่งเงินทุน
2. นักแสดง
3. บทภาพยนตร์
4. ผู้กำกับภาพยนตร์
5. โรงภาพยนตร์
6. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์

สรุป  
“ฟอร์มหนัง”

