

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์อเมริกันของบริษัทผู้จัดจำหน่าย  
ภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย



จุฑาภา ยศสุนทรากุล

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-346-322-4

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE AMERICAN FILM'S MARKETING COMMUNICATION  
STRATEGIES OF THE FOREIGN FILM DISTRIBUTORS IN THAILAND



Miss Jutapa Yossundharakul

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Communication Arts in Mass Communication

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 1999

ISBN 974-346-322-4



จุฑามาศ ยศสุนทรากุล : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์อเมริกันของบริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย. (THE AMERICAN FILM'S MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES OF THE FOREIGN FILM DISTRIBUTORS IN THAILAND) อ. ที่ปรึกษา : รศ.วิภา อุตมฉันทน์, 151 หน้า. ISBN 974-346-332-4.

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงกระบวนการ ขั้นตอนในการวางแผนการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์อเมริกันของบริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ ตลอดจนความสัมพันธ์ที่มีกับตัวสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ รวมถึงลักษณะรูปแบบและวิธีการของตัวสื่อที่เผยแพร่ภาพยนตร์อเมริกัน ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้จำกัดขอบเขตในการศึกษาโดยเลือกภาพยนตร์อเมริกันคือ ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานเพียงเรื่องเดียวเท่านั้น มาทำการศึกษาเป็นกรณีตัวอย่าง

ผลจากการศึกษาวิเคราะห์พบว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน เริ่มต้นตั้งแต่การกำหนดโปรแกรมการขายในช่วงเวลาที่เหมาะสม การค้นหาจุดขายภาพยนตร์ การเตรียมการในการสื่อสารการตลาด การคัดเลือกสื่อ และวิธีการในการเผยแพร่ การกำหนดงบประมาณที่เหมาะสม และการสื่อสารตลาดต้องเป็นไปตามระยะเวลาของตัวภาพยนตร์ การสื่อสารการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อ ซึ่งบริษัท บัณฑิตวิสต์้า อินเทอร์เน็ตชั้นแนล จำกัด มีความสัมพันธ์กับสื่อแบบเป็นทางการ และไม่เป็นการทางการในการเป็นผู้ให้ข้อมูล ของรางวัลแก่สื่อ และควบคุมทิศทางในการเผยแพร่ของสื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนการศึกษารูปแบบ วิธีการ เนื้อหาของตัวสื่อพบว่า การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานมีการใช้สื่อในการเผยแพร่ 2 ประเภท คือ หนึ่ง การใช้สื่อมวลชน ได้แก่ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ และสอง การไม่ใช้สื่อมวลชน ได้แก่ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบริเวณโรงภาพยนตร์ การให้สัมปทาน ฯลฯ

สรุปผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ความสำเร็จทางด้านรายได้ของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานมาจากการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ดี และได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่ออย่างกว้างขวาง รวมถึงตัวภาพยนตร์ และ ความมีชื่อเสียงของดิสเนย์ด้วย

ภาควิชา ..... การสื่อสารมวลชน .....  
 สาขาวิชา ..... การสื่อสารมวลชน .....  
 ปีการศึกษา ..... 2543 .....

ลายมือชื่อนิสิต .....  
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....  
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

## 4185226828 : MAJOR mass communication

KEY WORD : marketing communication strategies / American film

Jutapa yossundharakul : THE AMERICAN FILM'S MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES OF THE FOREIGN FILM DISTRIBUTORS IN THAILAND. THESIS ADVISOR : ASSO.PROF.WIPA UTAMACHANT, 151 pp. ISBN 974-346-322-4

The purpose of this thesis was to study marketing Communication strategies to popularize American film planned by the importing company in Thailand, the relationship between the foreign film distributor and media. Including the uses of media in advertising the American film. The study was scoped in analysis only one American film **Tarzan**.

The results of the study showed that the animation film Tarzan's marketing communication had been planned by setting the program in the appropriate time, finding its selling points, preparation for its marketing communication, selection of media and media's uses fixing appropriate budget and marketing communication in the according to its product life cycle. To be successful in marketing communication, the American film distributor must create the good relationship with media. The study showed that relationship between the American film distributor and media are both formal and informal in providing the film's information and reward for media. It included to the control of the direction of media's broadcasting.

The study of style and method of media in broadcasting showed that the animation film Tarzan had been broadcasted by 1) mass media such as movie magazines, television programs and radio programs 2) non-media such as sales promotion in the space of the theater building, merchandising, licensing etc.

It conclude that the animation film Tarzan has been successful because the effective marketing communication planning, expansive broadcasting in all types of media and the popularity of Disney animation film.

Department.....Mass Communication.....

Field of Study .....Mass Communication.....

Academic Year .....2000.....

Student's signature .....

Advisor's signature .....

Co-advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ รศ.วิภา อุตมฉันทน์ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในงานวิจัยด้วยดีตลอดมา ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาให้ผู้วิจัยได้เข้าสัมภาษณ์เก็บข้อมูล

ความพยายาม และความเพียร คือ หนทางของความสำเร็จนั้นย่อมเป็นความจริงเสมอ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นเครื่องพิสูจน์ได้เป็นอย่างดี ถึงความเพียร และพยายามในการฝ่าฟันอุปสรรค แม้ว่าผู้วิจัยมักจะมีคำว่าท้อแท้เข้ามาในจิตใจอยู่เสมอก็ตาม แต่ก็พยายามสร้างกำลังใจให้กับตัวเองเสมอ ภัยแห่งความสำเร็จของผู้วิจัยคงจะเกิดขึ้นไม่ได้หากปราศจาก น้องแจนผู้ช่วยวิจัยที่ช่วยพิมพ์งานวิทยานิพนธ์จากเครื่องคอมพิวเตอร์ และช่วยเหลือผู้วิจัยเป็นอย่างดีเมื่อมีการแก้ไขวิทยานิพนธ์ในแต่ละครั้ง นอกจากนี้กำลังใจ และมิตรภาพจากเพื่อนรักของผู้วิจัยทุกคน ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนชาว MC 8 ได้แก่ กลัวย ตุ่น และหมวย เพื่อนชาวเอแบค ได้แก่ อัจฉรา และนุ่ม พี่ชัชวาลย์ผู้เปรียบเสมือนพี่ชายแท้ ๆ ที่คอยแนะนำ ให้กำลังใจเสมอในยามที่ผู้วิจัยเกิดความท้อแท้ และน้องต๋องชายของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณพ่อกับแม่ที่สนับสนุนการศึกษาของลูกมาตลอด และให้ลูกได้เรียนในสิ่งที่ตัวเองรัก และขอขอบคุณพระเจ้าที่ประทานพระพรให้กับลูกได้พบความสำเร็จในครั้งนี้

จุฑาภา ยศสุนทรากุล

7 เมษายน 2543

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ .....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
ปัญหานำการวิจัย.....	10
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	10
ขอบเขตของการวิจัย.....	11
ข้อสันนิษฐานในการวิจัย.....	11
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	12
ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	14
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานเผยแพร่ภาพยนตร์.....	14
แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร .....	17
แนวคิดเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนดของ McLuhan แห่งสำนัก Toronto ..	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา.....	23
แหล่งข้อมูล.....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	28
วิธีการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล.....	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
4.1 การคัดเลือกภาพยนตร์.....	37
4.2 การจัดโปรแกรมภาพยนตร์ และนโยบายของธุรกิจภาพยนตร์.....	39
4.3 จุดขายของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน.....	41
4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างจุดขายกับภาพพจน์ของภาพยนตร์ .....	52



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5 การเตรียมการก่อนการดำเนินการสื่อสารการตลาด.....	55
4.6 การวางแผนในการคัดเลือกสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูน เรื่องหาร์ซาน.....	57
4.7 วิธีการในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องหาร์ซาน.....	58
4.8 ลักษณะการวางแผนการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องหาร์ซาน.....	63
4.9 งบประมาณในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องหาร์ซาน.....	65
4.10 การดำเนินการสื่อสารการตลาดตามระยะเวลาของภาพยนตร์.....	67
4.11 ความสัมพันธ์ระหว่าง บริษัท บิวนาวิสต้า อินเตอร์เนชันแนล จำกัด กับสื่อที่เผยแพร่หาร์ซาน.....	68
บทที่ 5 รูปแบบ และวิธีการในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องหาร์ซาน.....	71
5.1 การสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชน (Mass Media).....	72
5.2 การสื่อสารการตลาดโดยไม่ใช้สื่อมวลชน (Non-Media).....	113
บทที่ 6 บทสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	137
ความสำเร็จของภาพยนตร์อเมริกันในตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทย.....	139
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	150
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	150
รายการอ้างอิง.....	152
ภาคผนวก	
ประวัติผู้วิจัย	

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1.....	48
ตารางที่ 4.2.....	49
ตารางที่ 4.3.....	50
ตารางที่ 4.4.....	51



สถาบันวิทยบริการ  
ศาลากลางกรุงเทพมหานคร

## สารบัญแผนภูมิ

	หน้า
แผนภูมิที่ 4.1.....	35
แผนภูมิที่ 4.2.....	36
แผนภูมิที่ 4.3.....	37
แผนภูมิที่ 6.1.....	138



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาพยนตร์ (Motion Picture) เป็นประดิษฐกรรมที่เป็นการผสมผสานกันระหว่างวิทยาศาสตร์กับศิลปศาสตร์ ด้วยการนำเอาภาพนิ่งหลาย ๆ ภาพที่มีความต่อเนื่องกัน มาทำให้เป็นภาพเคลื่อนไหวต่อ ๆ กันไปอย่างมีศิลปะ

ภาพยนตร์นั้นมีลักษณะเป็นทวิลักษณ์ คือ มีลักษณะ 2 ประการควบคู่กันไป

ประการแรก คือ ภาพยนตร์เป็นศิลปะแขนงหนึ่ง (Fine Arts)

ประการที่สอง คือ ภาพยนตร์เป็นสื่อมวลชน (Mass Media)

ภาพยนตร์จัดได้ว่าเป็นศิลปะแขนงหนึ่งนั้น เพราะว่าการสร้างภาพยนตร์เป็นการนำเอาการรับรู้สิ่งที่มีอยู่ในธรรมชาติ มาถ่ายทอดออกเป็นความรู้สึกที่งดงามด้วยเนื้อหา เรื่องราว จินตนาการ อารมณ์สะท้อนใจ ผ่านทางบทประพันธ์ ดนตรี ภาพ ฉาก แสงสี ถ้อยคำ และการแสดง ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องมีการผสมผสานกันอย่างกลมกลืน ภาพยนตร์นั้นเป็นตัวแทนของเรื่องราวมืดมนที่อยู่ในสังคมของมนุษย์เรา ดังนั้นเราจึงไม่สามารถแบ่งแยกโลกของความเป็นจริงออกจากโลกของภาพยนตร์ได้ ด้วยความเป็นสื่อเสมือนจริง ภาพยนตร์จึงสามารถเร้าอารมณ์ต่อผู้ชมได้มาก

ส่วนการที่ภาพยนตร์เป็นสื่อมวลชนนั้น ก็เนื่องมาจากบทบาทและหน้าที่ของตัวภาพยนตร์เอง ที่มุ่งรับใช้และให้ความบันเทิงแก่สาธารณชน ภาพยนตร์ในยุคแรกนั้นมุ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชมจำนวนมาก (มวลชน) ที่มีเวลาว่างจากงานประจำ โดยการนำเอาเรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของผู้คนมานำเสนอ ดังนั้นภาพยนตร์จึงเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมที่มาจากมวลชน ซึ่งถ่ายทอดผ่านตัวกลาง (ตัวภาพยนตร์) ไปถึงผู้ชมจำนวนมาก (สุโขทัย ธรรมาธิราช, มหาวิทยาลัย 2532)

ภาพยนตร์นั้นก่อนที่จะกลายมาเป็นศิลปะแขนงหนึ่งและสื่อมวลชนที่เรารู้จักกันดีนั้น ความเป็นมาของภาพยนตร์เริ่มต้นขึ้นจากของเล่นตามทฤษฎีว่าด้วยการเห็นภาพติดตา การถ่ายภาพนิ่งและเครื่องบันทึกที่มีกลไก

ภาพยนตร์เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดมาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ต้องอาศัยการลงทุนเป็นจำนวนมากในการผลิต ดังนั้นภาพยนตร์จึงต้องถึงผลเลิศทางธุรกิจเป็นเป้าหมายสำคัญที่ผูกติดอยู่เบื้องหลังเสมอ ดังจะเห็นได้จากจุดเริ่มต้นของธุรกิจภาพยนตร์ของโลก (มงคล ปิยะทัตสกร 2541)

ในปี พ.ศ. 2432 Dickson ผู้ช่วยของ Thomas Alva Edison ได้ประดิษฐ์กล้องถ่ายภาพยนตร์สำเร็จเป็นครั้งแรกของโลก เรียกว่า “Kinetograph” และเครื่องฉายภาพยนตร์ที่เรียกว่า “Kinetoscope” รวมทั้งได้สร้างภาพยนตร์ขึ้นมาเรื่องหนึ่งด้วย เอดิสันได้เริ่มต้นธุรกิจภาพยนตร์ของเขาโดยการฉายภาพยนตร์ที่เขาได้สร้างขึ้นให้ผู้ชมได้เข้าชมกัน โดยการเก็บค่าเข้าชม การฉายภาพยนตร์ในยุคสมัยของเอดิสันเป็นการฉายภาพยนตร์ในลักษณะถ้ำมอง หรือ “Peep Show” คือ การชมภาพยนตร์ได้ครั้งละหนึ่งคนเท่านั้น

ต่อมาในปี พ.ศ. 2438 พี่น้องตระกูลลูมิแอร์แห่งฝรั่งเศสได้ประดิษฐ์เครื่องฉายภาพยนตร์ที่มีประสิทธิภาพดีกว่าของเอดิสัน คือ การชมภาพยนตร์นั้นสามารถชมได้ครั้งละหลาย ๆ คน เรียกว่า “Cinematographe” พี่น้องตระกูลลูมิแอร์ได้จัดฉายภาพยนตร์ของพวกเขาให้ผู้ชมได้ชมกันเป็นครั้งแรกที่ห้องใต้ถุนของร้านแกรนด์ คาเฟ่ ในกรุงปารีส

หลังจากความสำเร็จในการประดิษฐ์เครื่องฉายภาพยนตร์ของพี่น้องตระกูลลูมิแอร์แล้วกิจการภาพยนตร์ในยุโรปก็ได้พัฒนาก้าวหน้าไปอย่างมากทั้งในด้านธุรกิจและศิลปะ กล่าวได้ว่ามีการพัฒนาก้าวหน้าไปมากกว่าสหรัฐอเมริกา (สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย 2533)

ส่วนในสหรัฐอเมริกา นั้น เอดิสันและโทมัส อาร์แมตซ์ก็สามารถประดิษฐ์เครื่องฉายภาพยนตร์ที่สามารถฉายให้คนชมพร้อมกันครั้งละหลายคนได้เช่นเดียวกัน เรียกว่า “Vita Scope” ประดิษฐ์กรรมนี้นับได้ว่าเป็นก้าวสำคัญของธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งทำให้เกิดโรงภาพยนตร์ขึ้นมาอย่างมากมายทั่วยังสหรัฐอเมริกา (มงคล ปิยะทัตสกร 2541)



แม้ว่าสหรัฐอเมริกาจะเสียเปรียบทางด้านบุคลากรค้ากับต่างประเทศในอุตสาหกรรมบางประเภทก็ตาม แต่อุตสาหกรรมความบันเทิงก็สามารถทำรายได้ให้สหรัฐอเมริกาปีละจำนวนมาก (เดซพัณณ์ อรรถสาร, 2539)

สำหรับในประเทศไทยนั้น คนไทยเริ่มรู้จักกับภาพยนตร์เป็นครั้งแรกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2440 โดยชาวฝรั่งเศสได้นำเอาภาพยนตร์ซึ่งในเวลานั้นเรียกว่า "Parisan Cinematograph" เข้ามาฉายในประเทศไทย หลังจากนั้นกิจการภาพยนตร์ในประเทศไทยก็ได้เริ่มต้นขึ้น โดยคนไทยได้คิดผลิตสร้างภาพยนตร์และจัดฉายกันเองเป็นผลสำเร็จ

แม้ว่าคนไทยจะสามารถสร้างและผลิตภาพยนตร์ได้เป็นผลสำเร็จแล้วก็ตาม แต่ประเทศไทยยังคงต้องมีการนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศอยู่ เพราะจำนวนภาพยนตร์ที่ออกฉายนั้นไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ชม โดยเฉพาะภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกาที่ได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทย ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2490 เป็นต้นมา ธุรกิจภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกาได้มีการเจริญเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ ในประเทศไทยจนกระทั่งปัจจุบันเนื่องจากภาพยนตร์อเมริกันเป็นที่นิยมชมชอบของผู้ชมเป็นอย่างมาก (เดซพัณณ์ อรรถสาร, 2539)

มงคล ปิยะทัสสกร (2541) ได้ทำการศึกษาถึงโครงสร้างธุรกิจและตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2537 - 2541 พบว่าภาพยนตร์อเมริกันครองส่วนแบ่งทางการตลาดทางด้านปริมาณภาพยนตร์ในประเทศไทยมาเป็นอันดับที่ 1 โดยตลอด โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 50% 55.80% 63.16% และ 71.98% ของภาพยนตร์ที่เข้าฉายตามโรงภาพยนตร์ทั้งหมด ซึ่งส่งผลให้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดในด้านรายได้ด้วย โดยมีสัดส่วนรายได้สูงถึง 75.95% 81.54% และ 90.58%

จากการศึกษาสภาพตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทย ซึ่งภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 ทั้งทางด้านปริมาณและรายได้ เป็นการแสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์การครอบครองทางสื่อ หรือ Media Domination ของภาพยนตร์อเมริกันในตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทย ปรากฏการณ์เช่นนี้ทำให้ผู้ชมมีทางเลือกในการชมภาพยนตร์จากประเทศอื่น ๆ ได้น้อยลง รวมทั้งขาดความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมจากภาพยนตร์อีกด้วย

ความสำเร็จทางด้านรายได้และความนิยมที่ผู้ชมมีต่อภาพยนตร์อเมริกันนั้น เราไม่อาจจะปฏิเสธได้ว่าไม่ได้มาจากการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะเด่นในการดำเนินการทางการตลาด ดังนี้



1. คุณภาพของการผลิต ที่มีคุณภาพสูง มีตลาดส่งออกกว้างขวางทั่วโลก มีทุนที่สูงในการสร้างและผลิตภาพยนตร์ รวมไปถึงเทคโนโลยีที่สูงในการผลิต จึงทำให้ภาพยนตร์มีความสมจริง

2. การเข้าถึงผู้ชมภาพยนตร์อเมริกัน เป็นภาพยนตร์ที่ตรงกับรสนิยมของผู้ชมส่วนใหญ่ในประเทศไทยที่พอใจกับความบันเทิงเป็นหลักมากกว่าการชมเพื่อเอาสาระ แนวคิด ดังนั้น ภาพยนตร์อเมริกันจึงมีลักษณะเป็น “Mass Product” หรือ “หนังตลาด” ในการสร้างภาพยนตร์แต่ละเรื่องนั้นจะมีการวิจัยตลาดเพื่อหาจุดขายอยู่เสมอ มีการเลือกผู้กำกับ และดาราที่เหมาะสมกับจุดขาย ดังนั้นภาพยนตร์อเมริกันจึงมีลักษณะเป็น Marketing Oriented ที่มุ่งเอาใจตลาด

3. เนื้อหาของภาพยนตร์ที่มีจุดขายหลากหลายไม่ซ้ำซากจำเจ ทำให้ผู้ชมสนใจชมได้เสมอ ไม่ว่าจะ เป็นภาพยนตร์เกี่ยวกับเรื่องอะไรก็ตาม ภาพยนตร์อเมริกันมีความเป็นสากลมาก ผู้ชมดูแล้วเกิดความรู้สึกว่าเรื่องราวนั้น ๆ มีโอกาสเกิดขึ้นได้ ผู้สร้างภาพยนตร์อเมริกันมักจะทำพยายามสร้างภาพยนตร์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมในตลาดต่างประเทศเสมอ

4. การพัฒนาที่ไม่หยุดนิ่งของภาพยนตร์อเมริกัน โดยเฉพาะในด้านเทคนิคพิเศษที่จูงใจผู้ชมที่ชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง ให้รู้สึกตื่นตาตื่นใจได้ตลอดเวลา

5. ความต่อเนื่องในการเจาะตลาด ที่ได้มีการบุกตลาดอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลานานหลายสิบปีทำให้ผู้ชมยอมรับภาพยนตร์ และวัฒนธรรมอเมริกันมากขึ้น

6. ภาพลักษณ์ที่ดี เนื่องจากงานทางด้านบันเทิงใหญ่ ๆ ของอเมริกา เช่น การแจกรางวัลออสการ์ไปจนถึงรางวัลแกรมมี่ กลายเป็นงานบันเทิงระดับโลก ผู้ชมจะรู้สึกว้าวหากพูดถึงเรื่องบันเทิงแล้วต้องเป็นสหรัฐอเมริกา จึงทำให้ภาพลักษณ์ของภาพยนตร์อเมริกันดีขึ้น และรางวัลเหล่านี้ก็ส่งเสริมตัวภาพยนตร์ด้วย

แม้ว่าภาพยนตร์อเมริกันจะมีคุณภาพสูงและเนื้อหาตรงตามความต้องการของผู้ชมเพียงใดก็ตาม แต่ถ้าขาดการรับรู้และรับทราบถึงเรื่องราวของภาพยนตร์แล้ว การดำเนินการทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จก็ย่อมเป็นไปได้ยาก การดำเนินการทางการตลาดโดยทั่วไปนั้น ประกอบไปด้วยส่วนผสม 4 อย่าง เรียกว่า Marketing Mix คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ภาพยนตร์อเมริกัน



2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาค่าเข้าชมภาพยนตร์
3. สถานที่จัดจำหน่ายภาพยนตร์ (Place) หมายถึง โรงภาพยนตร์
4. การส่งเสริมการตลาด หรือ การสื่อสารทางการตลาด (Promotion or Marketing Communication) หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากผู้ผลิตไปสู่บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภค (ผู้ชม) ได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ และจูงใจให้ผู้ชมมาชมภาพยนตร์

ตามที่กล่าวไว้แล้วในข้างต้นว่า แม้ภาพยนตร์จะมีคุณภาพเพียงไรก็ย่อมประสบความสำเร็จได้ยาก หากประชาชนขาดการรับรู้ รับทราบถึงภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่ขาดไม่ได้ เพราะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญเนื่องมาจาก

1. การรับรู้ (Perception) สำคัญกว่าความเป็นจริง (Reality) เพราะในยุคนี้โลกของเราเรียกได้ว่าเป็นยุคแห่งข่าวสาร (Information Age) ที่เต็มไปด้วยข่าวสารจำนวนมากมาย ประชาชนต้องรับรู้ข่าวสารในจำนวนมากมาย หลากหลาย ดังนั้นประสิทธิภาพทางการสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตัวสินค้า (ภาพยนตร์) แม้ว่าภาพยนตร์อเมริกันจะมีคุณภาพมาก หากขาดการสื่อสารทางการตลาดถึงผู้ชม สินค้า (ภาพยนตร์) ก็ไม่สามารถขายได้ (ไม่มีผู้ชม)

2. สร้างรูปแบบทางความคิด (Paradigm) ให้กับผู้บริโภค การสื่อสารทำให้ผู้บริโภครู้จัก (Awareness) และยอมรับ (Acceptance) ในตัวสินค้า (ภาพยนตร์) และผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ (ชมภาพยนตร์) ในที่สุด แม้สินค้าจะดีเลิศเพียงใดก็ตาม หากผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้าเลย ก็จะไม่ซื้อสินค้านั้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์เนื่องมาจากเป็นขั้นตอนที่สำคัญทางการตลาดในการที่จะทำให้ผู้ชมได้รู้จักกับภาพยนตร์

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์อเมริกันว่า มีการวางแผนการสื่อสารการตลาด และมีความสัมพันธ์กับสื่อในช่องทางต่าง ๆ อย่างไรรวมทั้งรูปแบบ และวิธีการในการนำเสนอเนื้อหาในการสื่อสารการตลาด เพื่อเผยแพร่ภาพยนตร์อเมริกันสู่ผู้ชม ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จทางด้านรายได้และความนิยมชมชอบของประชาชน แต่เนื่องจากภาพยนตร์อเมริกันนั้นมีจำนวนมากที่เข้าโปรแกรมภายในโรงภาพยนตร์ ทำ

ให้ผู้วิจัยไม่สามารถศึกษาผลกระทบการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์อเมริกันทุกเรื่องได้ และการศึกษาถึงวิธีการโดยทั่วไปในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์อเมริกัน โดยไม่มีการเจาะจงลงไปว่าจะเป็นการศึกษาจากภาพยนตร์เรื่องใดบ้างนั้น จะทำให้การศึกษาวิจัยเป็นไปได้ในระดับผิวเผินเท่านั้น และไม่สามารถได้รายละเอียดที่ชัดเจนเท่าที่ควร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เจาะจงที่จะเลือกศึกษาวิจัยเฉพาะผลกระทบการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์อเมริกันเพียงเรื่องเดียวคือภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน ซึ่งเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ตั้งแต่วันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ. 2542 เพียงเรื่องเดียวเท่านั้น โดยจะศึกษาเป็นกรณีตัวอย่างในงานวิจัย

ภาพยนตร์การ์ตูนนั้น นับได้ว่าเป็นภาพยนตร์ประเภทหนึ่ง ที่ทำรายได้ให้กับวงการภาพยนตร์ของอเมริกัน (Holly Wood) ได้มากมาย โดยเฉพาะภาพยนตร์การ์ตูนของบริษัท วอลท์ ดิสนีย์ พิกเจอร์ส (Walt Disney Pictures Co.) ที่มีชื่อเสียงมาเป็นเวลาช้านาน ภาพยนตร์การ์ตูนที่เราได้ชมกันในทุกวันนี้ นั้น เราเรียกว่าเป็นภาพยนตร์ประเภทแอนิเมชัน (Animation) หรือการทำให้ภาพเคลื่อนไหวด้วยภาพวาดจำนวนมาก ที่นำมาเรียงร้อยเข้าด้วยกันตามเทคนิค วิธีการและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า วอลท์ ดิสนีย์ เป็นผู้ที่พัฒนาเทคนิค วิธีการในการผลิตภาพยนตร์การ์ตูน และได้ผลิตภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยาวเป็นเรื่องแรกของโลก คือ เรื่องสโนไวท์กับคนแคระทั้งเจ็ด ที่มีการถ่ายทำ การเขียนบท การให้เสียง และดนตรีประกอบได้สมบูรณ์แบบ และสมจริงที่สุดเรื่องหนึ่ง ในวงการภาพยนตร์การ์ตูนของโลกนั้น คงไม่มีใครไม่รู้จัก วอลท์ ดิสนีย์ ราชาการ์ตูนของโลก

จุฑามาศ สุกิจจานนท์ (2539) กล่าวไว้ว่า ไม่มีการ์ตูนจากบริษัทใดจะสู้ยักษ์ใหญ่อย่างเจ้าพ่อวอลท์ ดิสนีย์ได้ เพราะยี่ห้อนี้ยิ่งใหญ่มาเป็นเวลานาน และแทรกซึมแพร่หลายไปในตลาดเด็กทั่วโลก

องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์การ์ตูนของวอลท์ ดิสนีย์ เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากผู้ชม มีดังนี้

1. การสร้างภาพเคลื่อนไหวที่นุ่มนวล สีสดที่สวยงาม เพลงประกอบที่ไพเราะ และเสียงประกอบที่สมจริง
2. เนื้อเรื่องที่มีความน่าสนใจ เป็นสากล เข้าใจง่าย โดยมีเนื้อหาที่สะท้อนถึงความรัก ความฝัน และธรรมชาติอันเป็นสาระสำคัญที่จะถูกดัดแปลงให้ง่ายสำหรับผู้ชมที่เป็นเด็ก

3. การผลิตภาพยนตร์ที่ต่อเนื่องมาเป็นเวลายาวนาน จนสามารถทำให้ผู้ชมทั่วโลกยอมรับ และเชื่อถือในคุณภาพที่มีมาตรฐาน ไม่มีพิษภัย นอกจากความสนุกสนาน สบายใจ เหมาะสมกับเด็ก และผู้ชมทุกวัย

4. การส่งเสริมการตลาดที่ยิ่งใหญ่ โดยการใช้งบประมาณไม่ต่ำกว่าหนึ่งล้านดอลลาร์ และภาพยนตร์การ์ตูนยังได้รับการจัดจำหน่ายไปทั่วโลกในเวลาใกล้เคียงกัน ทำให้เกิดความน่าสนใจ และเป็นที่ยู่อักของผู้ชม

นอกจากตัวภาพยนตร์จะมีคุณภาพสูงแล้ว บริษัท วอลท์ ดิสนีย์ ยังมีความโดดเด่นในด้านการแปรรูปและจัดจำหน่ายสินค้าจากภาพยนตร์ที่ผลิตมาจากเรื่องราวของตัวละครต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายสวยงาม เช่น ตุ๊กตา ปากกา เสื้อยืด ถ้วยชาม ผ้าขนหนู หนังสือภาพที่มีสีสันที่สวยงาม เป็นต้น นอกจากนี้ เพลงประกอบจากภาพยนตร์ก็มีคุณภาพ มีความไพเราะ ซึ่งได้มีการนำมาทำเป็นอัลบั้มเพลงในรูปแบบเทป และแผ่นเสียง รวมถึงภาพยนตร์การ์ตูนในรูปแบบของวิดีโอ หลังจากที่ภาพยนตร์ออกจากโปรแกรมฉายในโรงภาพยนตร์แล้ว

การเติบโตทางธุรกิจของสินค้าดิสนีย์นั้น สามารถสรุปได้ว่า “ขายสินค้าดีกว่าขายหนัง” โดยสินค้าของดิสนีย์นั้น สามารถทำรายได้มากกว่าตัวภาพยนตร์การ์ตูน เช่น สินค้าจากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง เดอะ ไลอ้อน คิงส์ (The Lion King) นั้นสามารถจำหน่ายได้ถึง 40 ล้านบาท ในขณะที่รายได้จากตัวเข้าชมภาพยนตร์นั้น จำหน่ายได้เพียง 24 ล้านบาท

จุฑามาศ สุกิจจานนท์ (2539) ยังกล่าวอีกว่า ธุรกิจภาพยนตร์การ์ตูนของวอลท์ ดิสนีย์ เป็นรูปแบบของการรวมตัวแบบกระจุกตัว (Conglomeration) ที่มีทั้งแนวตั้ง (Vertical Concentration) และแนวนอน (Horizontal Concentration)

ในแนวตั้ง คือ การเป็นเจ้าของธุรกิจที่ขยายออกไปในทุกระดับของกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย โดยบริษัท วอลท์ ดิสนีย์ ซึ่งมีการผลิตที่ครบวงจร ทั้งเงินทุน ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และฝ่ายส่งเสริมการตลาด

ในแนวนอน คือ การรวมกลุ่มบริษัทที่มีการค้าเหมือนกัน หรือมีกลุ่มลูกค้าเดียวกันที่มีความนิยมชมชอบภาพยนตร์การ์ตูนของบริษัท วอลท์ ดิสนีย์ ดังนั้นบริษัทจึงผลิตสินค้าต่าง ๆ หลากหลาย เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า เช่น วิดีโอ เทปเพลง สถานที่ท่องเที่ยว สวนสนุก และร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าภายใต้ลิขสิทธิ์ดิสนีย์

การรวมตัวกันทางธุรกิจเช่นนี้ ทำให้บริษัท วอลท์ ดิสนีย์ มีความเข้มแข็งทางธุรกิจ รายได้จากการชมภาพยนตร์ยิ่งสูงเท่าไร ยอดขายสินค้าจากภาพยนตร์ก็เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และทำให้ผู้ชมชื่นชอบภาพยนตร์ของบริษัท วอลท์ ดิสนีย์ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ชมต้องติดตามชมผลงาน เรื่องต่อไปของดิสนีย์

ดังนั้น เราจะเห็นได้ว่าบริษัท วอลท์ ดิสนีย์ มีความโดดเด่นในด้านของการส่งเสริม การตลาด ไม่ว่าจะเป็นเงินทุนจำนวนมหาศาล รวมถึงลักษณะทางด้านธุรกิจของดิสนีย์ที่มีการ ขยายตัวไปสู่ธุรกิจอื่น ๆ เช่น เทปเพลง วีดีโอ และสินค้าประเภทต่าง ๆ ภายใต้ลิขสิทธิ์ของดิสนีย์ ส่งผลให้ตัวการ์ตูนของวอลท์ ดิสนีย์ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ทำให้ผู้ชมสนใจติดตามชมภาพ ยนตร์การ์ตูนของวอลท์ ดิสนีย์ อยู่เสมอ

ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนี้ เป็นภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องที่ 37 ของวอลท์ ดิสนีย์ ซึ่งได้นำเข้าฉายในช่วงเดือนตุลาคม ซึ่งเป็นช่วงเวลาปิดภาคการศึกษาของเด็ก การที่ภาพ ยนตร์การ์ตูนนำเข้ามาฉายในช่วงเวลานี้ ก็เนื่องมาจากกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์การ์ตูน คือ เด็ก ๆ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างแนวของภาพยนตร์กับช่วงเวลาที่เหมาะสมในการ ฉาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานของวอลท์ ดิสนีย์ มาเป็นกรณีตัวอย่าง ในการศึกษา

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ มีบทบาทมากใน การดำเนินการทางการตลาด ประกอบกับโลกปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) หรือ โลกเสรีไร้พรมแดน ที่โลกของเรารวมกันเข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ด้วยการสื่อสารที่ติดต่อถึงกัน ได้ทั้งหมด โลกจึงเต็มไปด้วยข่าวสาร ข้อมูลจำนวนมากหลากหลายประเภท ซึ่งส่งผลให้การสื่อสาร ให้ผู้ชมรับรู้ รู้จักภาพยนตร์อเมริกันทำได้ยากยิ่งขึ้น ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในยุคนี้อำนาจ ซื้อ และฐานะทางการเงินของผู้บริโภคลดน้อยลงไปมาก หากบริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ ต้องการดำเนินการทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ จึงต้องมีการวางแผนใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทาง การสื่อสาร ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ครอบคลุมการรับรู้ของผู้ชมภาพยนตร์ให้มาก ที่สุดเท่าที่จะทำได้ ดังจะเห็นได้จากการสื่อสารการตลาดของบริษัท วอลท์ ดิสนีย์ ที่นอกจากจะ ปรากฏในรูปแบบของสื่อมวลชนแล้ว ยังปรากฏในรูปแบบของสินค้า เช่น ตุ๊กตา ของเล่นต่าง ๆ เครื่องเขียน ขนมขบเคี้ยว ของสะสมจำพวกบัตรโทรศัพท์ แผ่นการ์ดเหล็ก เสื้อยืด แก้วน้ำ ฯลฯ การ ศึกษาถึงโครงสร้างตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศ ได้มีผู้ทำการศึกษาไว้แล้ว แต่การสื่อสารทางทาง ตลาดของภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยเฉพาะภาพยนตร์อเมริกัน ยังไม่มีผู้ศึกษาอย่างจริงจัง และ

การที่ภาพยนตร์อเมริกันสามารถครองส่วนแบ่งตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทยได้มากมาย จึงเป็นคำถามสำหรับผู้วิจัยที่ต้องการจะหาคำตอบถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของภาพยนตร์อเมริกันว่าเป็นอย่างไร

### ปัญหานำการวิจัย

1. การวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานในประเทศไทยเป็นอย่างไร
2. ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานกับสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ เช่น กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด บริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ สินค้าจากภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ต ในการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างไร
3. วิธีการและรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานเป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานกับสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ เช่น สินค้าจากภาพยนตร์ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารการตลาด
3. เพื่อศึกษาถึงวิธีการ รูปแบบ และเนื้อหาของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน



## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะทำการศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ ภาพยนตร์อเมริกันเพียงเรื่องเดียวเท่านั้น คือภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน โดยมีระยะเวลาในการศึกษาเป็นเวลา 3 เดือน คือเดือนกันยายนเป็นช่วงที่ภาพยนตร์จวนจะเข้าฉาย เดือนตุลาคม เป็นช่วงเวลาที่ภาพยนตร์เข้าฉายแล้ว และเดือนพฤศจิกายนเป็นช่วงเวลาที่ภาพยนตร์ออกจากโปรแกรมการฉายแล้ว

หน่วยของการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ที่จะทำการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนแรก คือ การศึกษาตัวผู้ส่งสาร (Sender) คือ บริษัท บัณนาวิสต์ต้า อินเตอร์เนชั่นแนล ซึ่งเป็นบริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานในประเทศไทย ในส่วนของ การวางแผนการสื่อสารการตลาดและความสัมพันธ์กับสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่

ส่วนที่สอง คือ การศึกษาถึงรูปแบบและวิธีการในการนำเสนอเนื้อหาของตัวสื่อ (Media) ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานโดยแบ่งออกเป็น 2 วิธีการ คือ 1) การสื่อสารโดยสื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ 2) การสื่อสารโดยไม่ใช้สื่อมวลชน (Non-Media) ได้แก่ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เช่น สินค้าที่มาจากตัวละครในการ์ตูน การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ เช่น การเล่นเกมส์ และการตอบปัญหาจากภาพยนตร์ การจำหน่ายสินค้าจากภาพยนตร์ โดยความร่วมมือกับ บริษัทและร้านค้าอื่น ๆ รวมไปถึงสื่ออินเทอร์เน็ตด้วย

## ข้อสันนิษฐานในการวิจัย

1. กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพ ในการเผยแพร่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานสู่ผู้ชม
2. วิธีการ รูปแบบ และเนื้อหาในสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด มีส่วนสำคัญในการให้ความรู้ ความเข้าใจ และโน้มน้าวใจให้ผู้ชมตัดสินใจชมภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานมากขึ้น

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถทำให้ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานประสบความสำเร็จทางด้านรายได้

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กลยุทธ์ หมายถึง ยุทธวิธีและแผนการที่มุ่งดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้มีความได้เปรียบและมีชัยชนะเหนือคู่แข่งในการแข่งขัน

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง หมายถึง กระบวนการในการพัฒนาแผนงานการสื่อสารหลายรูปแบบ เพื่อการจูงใจกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยไม่มีการกำหนดว่าสื่อใดเป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ และสื่อใดเป็นสื่อเสริม แต่มีการใช้สื่อในหลากหลายรูปแบบ ทั้งสื่อสารมวลชน และการสื่อสารที่ไม่ใช่การสื่อสารมวลชน เช่น การจัดนิทรรศการ การสัมมนา และสื่อผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง ยุทธวิธีและแผนการที่มุ่งดำเนินการทางการสื่อสารการตลาดของบริษัทผู้ประกอบการทางธุรกิจ เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภครู้จัก รับรู้ และรับทราบถึงตัวสินค้าของบริษัทผู้ประกอบการทางธุรกิจนั้น ๆ และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ในที่สุด

4. ภาพยนตร์อเมริกัน หมายถึง ภาพยนตร์ที่สร้างและผลิตขึ้นโดยบริษัทผู้สร้างและผลิตภาพยนตร์ของสหรัฐอเมริกา โดยแบ่งออกเป็น กลุ่มเมเจอร์สตูดิโอ ได้แก่ เทนเน็ตี เช่น จูรีฟ็อกซ์ วอร์เนอร์ บราเธอร์ โคลัมเบียพิกเจอร์ ไทโรสตาร์ พิกเจอร์ ฯลฯ และกลุ่มบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์อิสระ ได้แก่ นิวไลน์ มิราแมกซ์ ฯลฯ

5. การเผยแพร่ภาพยนตร์อเมริกัน หมายถึง การเผยแพร่เรื่องราว ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์อเมริกันด้วยวิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย ผ่านทางสื่อช่องทางต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมที่ไม่ใช่สื่อ เช่น นิทรรศการ และการจำหน่ายสินค้าจากภาพยนตร์

6. ภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน (Animation) หมายถึง ภาพยนตร์การ์ตูนที่สร้างจากภาพวาดจำนวนมาก เพื่อทำให้เกิดการเคลื่อนที่ของภาพจากตำแหน่งเดิมไปอีกตำแหน่งหนึ่ง ซึ่งการเคลื่อนไหวกับการเคลื่อนที่จะต้องมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน



7. บริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน หมายถึง บริษัท บัวนา วิสต้า อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์การ์ตูนของบริษัทวอลท์ ดิสนีย์ พิคเจอร์ส ผู้ผลิตภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน

### ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงการประสบความสำเร็จทางการตลาดของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันในประเทศไทย ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ภาพยนตร์ให้เข้าถึงตัวผู้ชมอย่างกว้างขวาง
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้สร้างและผลิตภาพยนตร์ไทยในการศึกษา เรียนรู้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จของบริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกัน
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดให้ประสบความสำเร็จในการเผยแพร่สื่ออื่น ๆ นอกเหนือจากภาพยนตร์อเมริกัน เช่น ภาพยนตร์ไทย ละครโทรทัศน์ไทย ฯลฯ
4. เพื่อให้เกิดการตระหนัก และเข้าใจถึงแนวโน้มการครอบครองทางธุรกิจการตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์อเมริกันของบริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยนี้ ผู้วิจัยจะได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานเผยแพร่ภาพยนตร์
2. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง
3. แนวคิดเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนดของ McLuhan แห่งสำนัก

โตรอนโต

#### แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานเผยแพร่ภาพยนตร์

ภาพยนตร์นั้นจัดได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง (Product) เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ โดยทั่วไป ที่ผู้ผลิตต้องนำเข้าสู่ตลาดในการจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ให้กับกิจการของตนเองอันเป็นเป้าหมายหลักของธุรกิจ ภาพยนตร์ที่ได้สร้างขึ้นมานี้จะมีคุณภาพสูงได้มาตรฐานเพียงใดก็ตาม หากภาพยนตร์เรื่องนั้นไม่เป็นที่รู้จักและน่าสนใจของผู้ชมแล้ว ภาพยนตร์เรื่องนั้นก็ไม่สามารถที่จะทำรายได้ หรือสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจได้ เพราะผู้ชมไม่รู้จักและไม่สนใจที่จะไปชมภาพยนตร์ ดังนั้นการเผยแพร่ภาพยนตร์ให้เป็นที่รู้จักของผู้ชม จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะขาดเสียมิได้ในกระบวนการทางการตลาด การสื่อสารการตลาดให้ผู้ชมได้รับรู้และรับทราบจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจชมภาพยนตร์มีความสำคัญต่อธุรกิจภาพยนตร์ เพราะการขายภาพยนตร์นั้นเป็นการขายตรงสู่กลุ่มเป้าหมาย และภาพยนตร์ก็เป็นสินค้าที่มีช่วงชีวิตสั้น โดยอาจเข้าฉายในโรงภาพยนตร์เพียงไม่กี่สัปดาห์ ก็จะมีภาพยนตร์เรื่องใหม่เข้าฉายแทน ดังนั้น การสื่อสารการตลาดถึงผู้ชมกลุ่มเป้าหมายโดยตรงในระยะเวลาก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้าฉายและในระหว่างการขาย เป็นสิ่งสำคัญมาก ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ชมได้รับรู้ข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์และเป็นการกระตุ้นเร่งเร้าผู้ชมให้เกิด

ความต้องการชมภาพยนตร์จนกระทั่งตัดสินใจชมในที่สุด นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่งอีกด้วย

กระบวนการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์นั้นประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) คือ บริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ สาร (Message) คือ ข้อมูล ข่าวสาร เรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์ ช่องทางการสื่อสาร (Channels or Media) คือ สื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ผู้รับสาร (Audience) คือ ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่ชมภาพยนตร์ และปฏิกิริยาตอบกลับ (Feed Back) คือ ปฏิกิริยาของผู้ชมที่แสดงออกมาเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ การสังเกตปฏิกิริยาของผู้ชมนั้น เราสามารถสังเกตได้จากจำนวนผู้ซื้อตัวชมภาพยนตร์และการแสดงความคิดเห็นของผู้ชมต่อภาพยนตร์ในรายการวิทยุหรือนิตยสารภาพยนตร์ เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดจะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีการวางแผนในการสื่อสารอย่างถูกต้องโดยรอบคอบและรัดกุมที่สุด บริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร คือ การเผยแพร่ข่าวสาร โน้มน้าวชักจูงใจ เพื่อให้ผู้ชมตัดสินใจชมภาพยนตร์ บริษัทผู้จัดจำหน่ายจะบรรลุตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้ ก็จะต้องมีการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงจิตวิทยาและระสนิยมของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อการเผยแพร่จะได้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด นอกจากนี้ตัวผู้ชมแล้ว ตัวภาพยนตร์ก็ต้องมีการนำมาวิเคราะห์จุดขายด้วย โดยพิจารณาจากดารานำแสดง แนวของภาพยนตร์ ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ ผู้กำกับ บทประพันธ์ ผู้อำนวยการสร้าง และช่วงเวลาที่จะนำภาพยนตร์เข้าฉาย เช่น เทศกาลตรุษจีน ขึ้นปีใหม่ ช่วงปิดภาคเรียน การสื่อสารถึงภาพยนตร์ให้เข้าถึงตัวของผู้ชมนั้นก็ต้องมีการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ในการเผยแพร่ และการใช้สื่อด้วยวิธีการในการสื่อสารนั้น ย่อมต้องมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น ดังนั้น บริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ต้องกำหนดงบประมาณในการสื่อสาร โดยคำนึงถึงปัจจัยในเรื่องของระยะเวลาในการเผยแพร่ จำนวนครั้งในการเผยแพร่ ประเภทของสื่อที่จะใช้ และงบประมาณของคู่แข่ง เมื่อได้มีการกำหนดงบประมาณในการสื่อสารแล้ว การเลือกและพิจารณาในการใช้สื่อก็ต้องให้มีความเหมาะสมต่องบประมาณที่กำหนดไว้ดังกล่าวมาแล้ว คือ จะเลือกใช้สื่อประเภทใดที่จะประหยัดงบประมาณ และมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเผยแพร่ ก่อนการเผยแพร่ทางสื่อ บริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ต้องมีการพิจารณาเลือกข่าวสารให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงระยะเวลาของภาพยนตร์ ดังจะกล่าวต่อไปในเรื่องของการดำเนินการเผยแพร่ภาพยนตร์ และคุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภทที่จะใช้ในการเผยแพร่ด้วย

หลังจากที่มีการวางแผนในการสื่อสารการตลาดแล้ว บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ก็จะดำเนินการในการสื่อสารการตลาด ซึ่งการเผยแพร่ก็นั้นก็จะจะเป็นไปตามระยะเวลาแต่ละช่วงของภาพยนตร์ โดยเริ่มต้นจากระยะก่อนที่จะมีการถ่ายทำภาพยนตร์ ในระยะนี้การเผยแพร่ภาพยนตร์จะใช้วิธีการแจ้งข่าวสารให้ประชาชนทราบว่าบริษัทกำลังจะถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องอะไร เรื่องราวของภาพยนตร์เป็นอย่างไร ดารา นักแสดงและผู้กำกับการแสดงเป็นใครบ้าง หลังจากนั้น ภาพยนตร์จะเข้าสู่ระยะกำลังถ่ายทำจนถึงระยะตัดต่อ การเผยแพร่ข่าวสารในช่วงนี้จะเป็นไปในลักษณะของการรายงานความคืบหน้าของการถ่ายทำภาพยนตร์ เช่น วันเปิดกล้อง สถานที่ถ่ายทำ การแสดงของดารา อุปสรรคในการถ่ายทำ รวมไปถึงเรื่องย่อ บทความ และสารคดีเกี่ยวกับภาพยนตร์ จากนั้นภาพยนตร์จะเข้าสู่ช่วงที่ใกล้จะนำออกฉาย การเผยแพร่ข่าวสารในช่วงนี้ จะต้องมึลักษณะในการจูงใจให้ประชาชนสนใจที่จะชมภาพยนตร์ และติดตามกำหนดเวลาฉายต่อไป จนกระทั่งภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ การเผยแพร่ข่าวสารก็ต้องเร่งรื้อประชาชนให้ตัดสินใจไปชมภาพยนตร์ในที่สุด

การเผยแพร่ภาพยนตร์นั้น นอกจากจะต้องสอดคล้องเป็นไปตามระยะเวลาในแต่ละช่วงของภาพยนตร์แล้ว วิธีการในการเผยแพร่ก็เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งลักษณะของการเผยแพร่ตามที่กล่าวมาข้างต้นนั้น มีวิธีการที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 วิธีการ คือ 1. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) จะใช้ในระยะเวลาแรกของภาพยนตร์ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และภาพพจน์ที่ดีของภาพยนตร์ต่อประชาชน 2. การโฆษณา (Advertising) จะใช้ในระยะเวลาที่ภาพยนตร์จะเข้าฉายจนถึงเริ่มฉายในระยะแรก เพื่อโน้มน้าว ชักจูงใจให้ผู้ชมให้ตัดสินใจชมภาพยนตร์ 3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสนับสนุน ส่งเสริมข้อมูลข่าวสารให้ผู้ชมสนใจชมภาพยนตร์ เช่น การแจกของรางวัลจากภาพยนตร์ การตอบปัญหาชิงรางวัล เป็นต้น (ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทอง และ สุมน อยู่สิน, 2532)

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานเผยแพร่ภาพยนตร์นี้ ผู้วิจัยจะได้ใช้ในการอธิบายถึงการวางแผนการสื่อสารการตลาดของบริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ และรูปแบบวิธีการของตัวสื่อที่เผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน

## แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง หรือ Integrated Marketing Communication (IMC) หมายถึง กระบวนการสื่อสารการตลาดที่ใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เพื่อการจูงใจกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ให้มีพฤติกรรมที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทั้งนี้เนื่องมาจากสภาพการณ์ในปัจจุบันนี้ สื่อมีมากมายหลากหลายประเภทมากขึ้น (Media Fragmentation) โดยลักษณะของตลาดมีการแบ่งแยกออกเป็นส่วนย่อย ๆ หรือ (Niche Market) มากขึ้น ประกอบกับราคาของสื่อในปัจจุบันนี้ก็มีราคาที่สูงขึ้น ในขณะที่จำนวนของผู้รับสารจากสื่อลดลง และโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีจำนวนมากมากเกินไป ผู้รับสารมีเวลาในการบริโภคสื่อน้อยลง นอกจากนี้ผู้รับสารยังมีความเชื่อถือในสื่อน้อยลงอีกด้วย และการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคนั้น ไม่ได้มาจากสื่อแต่เพียงอย่างเดียวอีกต่อไปในยุคของสังคมแห่งข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น เราจึงสามารถสรุปได้ว่า การติดต่อสื่อสารในทุกวันนี้มีความสลับซับซ้อนเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม โดยตลาดมีการแบ่งแยกเจาะจงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ข่าวสาร ข้อมูลมีจำนวนมากมาย ราคาสื่อสูงขึ้น จากสภาพการณ์ทางการสื่อสารดังกล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในการที่จะเข้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง การสื่อสารการตลาดโดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแต่เพียงอย่างเดียวนั้น ไม่เป็นการเพียงพอ การสื่อสารการตลาดจะต้องมีวิธีการที่หลากหลายมากขึ้นทั้งโดยวิธีการใช้สื่อและไม่ใช้สื่อ

หลักการสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องนั้น การสื่อสารจะกระทำในหลากหลายรูปแบบให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารการตลาดจะต้องเริ่มต้นจากลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ การสื่อสารจะต้องคำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการแบ่งส่วนของตลาดตามพฤติกรรม (Behavioural Segmentation) ค่านิยม (Values) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Styles) การสื่อสารการตลาดนั้นมิได้มุ่งเน้นแต่เพียงสร้างการรับรู้ (Awareness) และ ทศนคติ (Attitude) เท่านั้น แต่มุ่งที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioural Objective) การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องนี้ใช้หลักการฐานศูนย์ (Zero Based Approach) คือ จะไม่มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นหลัก เช่น ใช้โฆษณาเป็นหลัก ประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือเสริม แต่จะมีการใช้วิธีการในการสื่อสารในทุกประเภทอย่างเท่าเทียมกันหมดตามความเหมาะสมของสถานการณ์ แผนงานการสื่อสารการตลาดนั้นต้องใช้กลยุทธ์แผนเดียวกัน (A Single Strategic Communication Plan) คือ การใช้เครื่องมือ



ในการสื่อสารภายใต้แนวทางเดียวกัน เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ไม่ควรแยกกันทำ แต่ควรทำโดยคนกลุ่มเดียวกัน เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันในการทำงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องนี้ ประกอบด้วยเครื่องมือที่ใช้สื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และเครื่องมือที่ไม่ใช้สื่อ (Non-Media) ได้แก่ กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นต้น (เสรี วงศ์มณฑา, 2541)

มงคล ปิยะทัสสร (2541) กล่าวว่า บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันมีแนวโน้มที่จะใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องมากขึ้น เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อมีราคาสูงขึ้น ดังนั้นการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ จึงมีการนำมาใช้กันมากขึ้น เช่น การจัดรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์อเมริกันโดยเฉพาะ และการจำหน่ายสินค้าจากภาพยนตร์ซึ่งเป็นการร่วมมือกับบริษัทและร้านค้าต่าง ๆ

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องมาอธิบายการวางแผนการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์อเมริกัน และรูปแบบ วิธีการในการเผยแพร่ภาพยนตร์อเมริกันสู่ผู้ชมผ่านทางสื่อ

### **แนวคิดเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนดของ McLuhan แห่งสำนัก Toronto**

McLuhan ได้ทำการศึกษาเรื่องของเทคโนโลยีการสื่อสาร เพราะเขาต้องการที่จะหาคำตอบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ระหว่างการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสื่อกับประสบการณ์ทางด้านการรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการเห็น การได้ยิน และการสัมผัส

McLuhan มีแนวคิดพื้นฐานว่า เทคโนโลยีการสื่อสารที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของมนุษย์ คือ สื่อทุกชนิด (Media) ซึ่งสื่อเหล่านั้นจะเป็นตัวที่ทำการขยายประสบการณ์ในการรับรู้ของมนุษย์ (Extension Experience) นับตั้งแต่การติดต่อกันทางจดหมายด้วยสื่ออักษรสำหรับคนที่อยู่ห่างไกลกัน คนละสถานที่ (Place) คนละเวลา (Time) หรือการติดต่อกันทางโทรศัพท์ด้วยสื่อเสียง และโทรทัศน์ที่มองเห็นได้ทั้งภาพและได้ยินทั้งเสียงด้วย

Mcluhan กล่าวว่า สื่อทำการขยายประสบการณ์ของมนุษย์ออกไปได้อย่างมากมาย จนกระทั่งสถานที่ (Place) และเวลา (Time) ไม่ใช่ข้อจำกัดอีกต่อไป ดังจะเห็นได้จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเราสามารถจะรู้เรื่องอะไรที่ไหนก็ได้และในเวลาใดก็ได้ เช่นการถ่ายทอดสดผ่านดาวเทียม Mcluhan มีความสนใจในเรื่องสื่อกับประสบการณ์ของมนุษย์ กล่าวคือ เขามีความสนใจในเรื่องรูปแบบของสื่อ เพราะเพียงแค่ตัวสื่อก็เป็นสารแล้ว (Medium is the Message) และการเปลี่ยนตัวสื่อก็สามารถสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อประสบการณ์ของมนุษย์ เช่นประสบการณ์ที่ได้รับจากการอ่านหนังสือที่เป็นตัวอักษรซึ่งใช้สายตาในการอ่าน ก็จะแตกต่างจากประสบการณ์ในการดูโทรทัศน์ที่เป็นสื่อซึ่งมีทั้งภาพและเสียง จึงต้องใช้ทั้งประสาทตาและหูในการสัมผัส (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

ในทัศนคติของ Mcluhan นั้น เหตุผลที่สื่อคือสารนั้น เนื่องมาจากตัวสื่อเป็นตัวกำหนดรูปร่าง ควบคุมขนาด และรูปแบบการกระทำของมนุษย์ โดยผู้กำหนดสารที่แท้จริงนั้นคือตัวสื่อ ไม่ใช่ผู้ส่งสาร ดังนั้นผู้ส่งสารจึงต้องพยายามหาวิธีการในการส่งสารให้เข้ากับสื่อให้ได้มากที่สุด เช่น การส่งสารทางสื่อวิทยุที่ผู้ส่งสารต้องเข้าใจถึงคุณลักษณะของสื่อวิทยุ คือเป็นสื่อที่ได้ยินเฉพาะเสียงเท่านั้น (สาธิตา เตชะภัทรพร, 2541)

จากแนวคิดของ Mcluhan นี้ ผู้วิจัยสามารถนำมาอธิบายถึงรูปแบบ และวิธีการในการนำเสนอเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน กล่าวคือ คุณสมบัติของสื่อจะเป็นตัวกำหนดเนื้อหาสาระที่จะใช้ในการเผยแพร่ ดังนั้นเราจึงต้องมีการกำหนดเนื้อหาสารให้เหมาะสมและเข้ากันได้กับคุณสมบัติของตัวสื่อแต่ละชนิดในการเผยแพร่ ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลตามความต้องการให้มากที่สุด

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มงคล ปิยะทัสสร (2541) ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย (พ.ศ. 2537-2541) พบว่า โครงสร้างธุรกิจการตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทยเกิดปรากฏการณ์การกระจุกตัวทางสื่อจากภาพยนตร์ต่างประเทศ ที่มีการนำเข้ามาฉายในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะภาพยนตร์อเมริกันที่ครองส่วนแบ่งการตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทยถึงกว่า 50% มากกว่าภาพยนตร์จากประเทศอื่น ๆ รวมทั้งภาพยนตร์ไทยด้วย การที่ภาพยนตร์อเมริกันสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทยได้เป็นอันดับ 1 นี้ เนื่องมาจากคุณ



ภาพของการผลิตภาพยนตร์ เนื้อหา เทคนิคพิเศษ ที่ตรงกับรสนิยม ความต้องการของผู้ชมชาวไทย ที่ชอบชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง ซึ่งภาพยนตร์อเมริกันนั้นจัดได้ว่าเป็นภาพยนตร์แนวตลาด ที่มีได้เน้นหนักไปทางด้านศิลปะและสาระที่จริงจังเกินไป และที่สำคัญการดำเนินการทางการตลาด ที่มีประสิทธิภาพของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์อเมริกันในตลาดภาพยนตร์ของไทย มีการเจาะตลาด มาเป็นเวลานาน

งานวิจัยชิ้นนี้เกี่ยวข้องกับการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์อเมริกันของบริษัทผู้นำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย เนื่องจากทำให้ผู้วิจัยเข้าใจ ถึงการดำเนินการทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์อเมริกัน ดังนั้นภาพยนตร์อเมริกันจึงสามารถครองส่วนแบ่งตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทยได้มาก การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินการทางการตลาดที่จะขาดเสียมิได้ เพราะ จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงประเด็นการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนสำคัญในการทำให้ภาพยนตร์อเมริกันครองส่วนแบ่งการตลาดได้มาก

วิลาวัลย์ เอื้อบุญานนท์ (2536) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ และผู้ผลิตรายการในปี 2535 พบว่ากลยุทธ์ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์จากช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 และช่อง 9 มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านนโยบายการบริหารงานของแต่ละสถานี จึงทำให้กลยุทธ์ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของแต่ละสถานีมีความแตกต่างกันทั้งในด้านการใช้สื่อที่ทำการส่งเสริมรายการ งบประมาณในการส่งเสริมรายการ นอกจากนี้ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ ยังต้องมีการใช้กลยุทธ์ จุดดึงดูด ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา ผู้ผลิตรายการ เนื้อหาของรายการที่แปลกใหม่ และน่าตื่นเต้น กระบวนการผลิตรายการ ฯลฯ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ ได้แก่ แนวความคิดของรายการ ลักษณะของสื่อมวลชน และผู้ชมรายการ

งานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงกลยุทธ์ในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ ให้ผู้ชมรับรู้และเข้าใจ จนกระทั่งตัดสินใจชมรายการด้วยสื่อมวลชนในช่องทางต่าง ๆ กลยุทธ์ดึงดูดใจในการส่งเสริมรายการและปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมรายการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเข้าใจถึงการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด รูปแบบ และวิธีการนำเสนอเนื้อหาในการเผยแพร่ภาพยนตร์อเมริกันที่ผู้วิจัยจะได้ทำการศึกษาต่อไป

พินทุสุดา ยุทธบรรดล (2541) ศึกษาถึงกระบวนการผลิต และการนำเสนอข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ โดยศึกษาเฉพาะข่าวบันเทิงของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และช่อง 7 ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์เอกชนที่เน้นรายการโทรทัศน์เพื่อความบันเทิง จากการศึกษพบว่าทั้งสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และช่อง 7 มีการผลิตข่าวบันเทิงตามนโยบายของสถานี ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมประชาสัมพันธ์รายการของสถานี สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสถานี ผู้บริหาร นักร้อง บุคคลในวงการบันเทิง ดารา นักแสดงในสังกัดของสถานีตัวเอง และสนับสนุนด้านการตลาดอุตสาหกรรมบันเทิง

งานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงลักษณะรูปแบบ และวิธีการในการเสนอข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์ของสถานีให้ผู้ชมได้ทราบ และการโน้มน้าวใจผู้ชมให้มีความสนใจ และต้องการติดตามชมรายการของสถานี รายการของสถานีโทรทัศน์จัดได้ว่าเป็นสินค้าประเภทหนึ่ง ที่ต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เหมือนสินค้าอื่น ๆ โดยทั่วไปภาพยนตร์ก็เป็นสินค้าความบันเทิงในรูปแบบหนึ่ง ที่จะต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาถึงการส่งเสริมและสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์อเมริกัน และงานวิจัยชิ้นนี้กล่าวว่า ข่าวบันเทิงมีบทบาทและหน้าที่ในการสนับสนุนด้านการตลาดอุตสาหกรรมบันเทิงทำให้ผู้วิจัยทราบถึงช่องทางในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์อเมริกันว่า ข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ก็เป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญในการสื่อสารการตลาด ให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ และเข้าใจเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์อเมริกัน

พิรฤดา พจนพิสุทธ์ (2538) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการเปิดรับสื่อในช่องทางต่าง ๆ ที่เผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์ อันได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นในระดับต่ำหรือไม่มีความสัมพันธ์เลย แต่การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ นอกจากนี้ การเปิดรับสื่อยังไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือต่อข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อ

จากงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ทางสื่อช่องทางต่าง ๆ ว่า ไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่น อันเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือของข่าวสารภาพยนตร์และความน่าสนใจของข่าวสารภาพยนตร์ ซึ่งผู้ที่ทำการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์นั้นควรต้องทำการปรับปรุงการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ให้มีความน่าเชื่อถือ และน่าสนใจต่อผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์อเมริกันว่าควร

ต้องเป็นอย่างไร และดำเนินการอย่างไรให้มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจ ให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย มีความเชื่อถือและสนใจในข่าวสารภาพยนตร์ จนกระทั่งตัดสินใจชมภาพยนตร์ในที่สุด



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์อเมริกันของบริษัทผู้นำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาโดยใช้ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานเป็นกรณีตัวอย่างในการศึกษา

สำหรับวิธีการวิจัยนั้นผู้วิจัยจะใช้วิธีการในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการหาคำตอบสำหรับการศึกษาวิจัย โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทผู้นำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศและความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้นำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศกับสื่อในช่องทางต่าง ๆ ที่ใช้ในการเผยแพร่
2. รูปแบบ วิธีการนำเสนอเนื้อหาของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์อเมริกัน

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

1. บริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน คือ บริษัท บัณฑิตวิสา อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด

2. สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานแบ่งออกเป็น

2.1 สื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ สื่อนิยายสาร สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ สื่อมวลชนที่นำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์นั้นมีเป็นจำนวนมากและหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ การกล่าวถึงภาพยนตร์ และการเปิดเพลงประกอบภาพยนตร์ในรายการวิทยุทั่วไป และการนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์ในนิยายสารบันเทิงและสตรีท รวมถึงหนังสือพิมพ์ ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถเห็นได้ชัดเจนถึงรูปแบบและวิธีการในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์เรื่องทาร์ซาน ผู้วิจัยจึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างของสื่อที่นำเสนอเฉพาะเรื่องราวของภาพยนตร์เป็นหลักเท่านั้น โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

(Purposive sampling) ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างของสื่อมวลชนในการศึกษาประเภทละ 4-5 รายการดังนี้

#### สื่อนิตยสาร ได้แก่

- นิตยสารซีเนี่ยมักซ์
- นิตยสารมูฟวี่ไทมส์
- นิตยสารเอนเตอร์เทน
- นิตยสารสตาร์พิคส์

#### สื่อโทรทัศน์ ได้แก่

- รายการไฟกัสนันเทิงต่างแดนของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 5
- รายการแฉดวงบันเทิงทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
- รายการสารพันบันเทิงทางสถานีโทรทัศน์ ไอทีวี
- รายการเคลี่ซีนี่มาทางสถานีโทรทัศน์ ไอทีวี
- รายการมูฟวี่โซนทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.

#### สื่อวิทยุ ได้แก่

- รายการสปอร์ตเอนเตอร์เทนทางสถานีวิทยุคลื่น FM 99.0 เมกะเฮิร์ตซ
- รายการหน้าไมค์ทางสถานีวิทยุคลื่น FM 104.5 เมกะเฮิร์ตซ
- รายการวีคเอนด์ เอนเตอร์เทนทางสถานีวิทยุคลื่น FM 107.0 เมกะเฮิร์ตซ
- รายการ Sat & Sun ทางสถานีวิทยุคลื่น FM 90.5 เมกะเฮิร์ตซ

## 2.2 การสื่อสารโดยไม่ใช้สื่อมวลชน (Non-Media) ได้แก่

- การส่งเสริมการตลาดบริเวณโรงภาพยนตร์ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาโรงภาพยนตร์ที่ใหญ่ในลักษณะของเมืองภาพยนตร์ ซึ่งเป็นโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ที่ใช้ระบบเสียงมัลติเพล็กซ์และตั้งอยู่ในบริเวณย่านชุมชนการค้า ที่มีผู้คนไปจับจ่ายใช้สอยและพักผ่อนในวันหยุด โรงภาพยนตร์เหล่านี้จะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับภาพยนตร์มากมาย ดังนั้นจึงสามารถเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจนในการส่งเสริมการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาทั้งสิ้น 3 แห่ง คือ โรงภาพยนตร์แกรนด์อิมจีวี สยามดิสคัฟเวอร์ โรงภาพยนตร์เอสเอฟซีนิ่ม่า มาบุญครองเซ็นเตอร์ และโรงภาพยนตร์โมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ เอกมัย
- การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานผ่านทางสินค้า (Merchandise) ในลักษณะพันธมิตร (Partner) กับบริษัท บัณฑิตวิสด้า อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งมีผู้ประกอบการผลิตสินค้าที่เป็นพันธมิตรทั้งหมด 5 ราย แต่ผู้วิจัยเลือกศึกษาเพียง 3 ราย เท่านั้น ทั้งที่เป็น Global Partner คือการเป็นพันธมิตรกันตั้งแต่สำนักงานใหญ่ในต่างประเทศ คือ แมคโดนัลด์ และ Local Partner คือการเป็นพันธมิตรกันในประเทศไทย คือ บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผู้ผลิตพลาสติกตราทาร์
- การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานโดยการซื้อลิขสิทธิ์ (Licensing) เป็นการให้สัมปทานแก่ผู้ประกอบการผลิตสินค้านำเอาลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนไปผลิตเป็นสินค้าเพื่อการจำหน่าย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงการให้ลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนทาร์ซานของบริษัท เดอะ ดิสเนย์ (ประเทศไทย) จำกัด
- สื่ออินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ได้แก่ เว็บไซต์ sanook.com เว็บไซต์ ctbv.com เว็บไซต์ Pappayon.com เว็บไซต์ hattrick.com เว็บไซต์ land of smile.com เว็บไซต์ yahoo.com และเว็บไซต์ disney.com



## แหล่งข้อมูล

### 1. ข้อมูลประเภทบุคคล

- ส่วนของการวางแผนการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน  
ได้แก่

1. คุณมะลิพร เตียนโพธิ์ทอง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท บัณฑิตวิสด้า  
อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

2. คุณดอม โชติวินิช ผู้ช่วยประสานงานการตลาดบริษัท บัณฑิตวิสด้า  
อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

- ส่วนของรูปแบบและวิธีการในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง  
ทาร์ซาน ได้แก่

#### สื่อนิตยสาร

1. คุณธิดา ผลิตผลการพิมพ์ หัวหน้ากองบรรณาธิการนิตยสารซีเนี่ยมักซ์

2. คุณภาควงวิ วิสุทธีสิน บรรณาธิการนิตยสารมูฟวี่ไทมส์

3. คุณศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์ กองบรรณาธิการนิตยสารเอนเตอร์เทน

4. คุณสุชาติ เตชศรีสุธี บรรณาธิการนิตยสารสตาร์พิกส์

#### สื่อโทรทัศน์

1. คุณกิงกาญจน์ มุลนิลตา ผู้ช่วยบรรณาธิการข่าวต่างประเทศ สถานี  
โทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 5

2. คุณกมลเพชร เพชรใหม่ ผู้ผลิตรายการแอดวงบันเทิง

3. คุณจรัญญา เก่งทวิการ ผู้ผลิตรายการสารพันบันเทิง

4. คุณสิริภักดิ์ คู่ตะเภา ผู้ประสานงานข้อมูล รายการเดลิชีนีมา

## 5. คุณวิษณุ ชูลิ้ม ผู้ผลิตรายการมูฟวี่โซน

### สื่อวิทยุ

1. คุณนครินทร์ ปักซี่เลิศ ผู้ดำเนินรายการสปอร์ตเอนเตอร์เทน
2. คุณพรชัย วิริยะประภานนท์ ผู้ดำเนินรายการหน้าไมค์
3. คุณภูชิษฐ์ อัครฐานาชีวะ ผู้ดำเนินรายการวีคเอนด์ เอนเตอร์เทน
4. คุณมาลี บุญยศรีสวัสดิ์ ผู้ดำเนินรายการ Sat & Sun

### การวิจารณ์ภาพยนตร์ผ่านสื่อมวลชน

1. คุณพรชัย วิริยะประภานนท์ นักวิจารณ์ภาพยนตร์
2. คุณสิทธิรักษ์ ตูลาพิทักษ์ นักวิจารณ์ภาพยนตร์

### สื่อสินค้าที่เป็นพันธมิตรกับบริษัท บัณฑิตวิสด้า อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด

1. คุณรุจภรณ์ นิมอัษฎาภูษ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด
2. คุณสนธยา ศรีอริยะกุล Account Executive บริษัท โอทีจี แอนด์ เมเธอร์ จำกัด

### การให้ลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนทาร์ซานในการผลิตสินค้า

1. คุณสมฤดี วิริยะดี ผู้จัดการฝ่ายลิขสิทธิ์ บริษัท เดอะ ดิสเนย์ (ประเทศไทย) จำกัด

## 2. ข้อมูลประเภทตัวรายการ

ได้แก่ เทปโทรทัศน์รายการที่นำเสนอเกี่ยวกับภาพยนตร์ สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ และสปอตโฆษณาทางวิทยุ

### 3. ข้อมูลประเภทเอกสาร

ได้แก่ นิตยสารภาพยนตร์ บทประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน บทสคริปต์รายการโทรทัศน์ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสารสตรี นิตยสารธุรกิจ และงานวิจัย

#### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) โดยการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (Formal Interview) ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกำหนดตั้งคำถามไว้ก่อนล่วงหน้าก่อนการสัมภาษณ์ ทั้งนี้ได้แบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ส่วน ตามหน่วยของการวิเคราะห์ดังนี้

1.1 แนวคำถามในส่วนของการวางแผนการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานและความสัมพันธ์กับตัวสื่อที่ใช้ ได้แก่

- ประวัติความเป็นมาของบริษัท โคโลมเบีย โทรสตาร์ บัณฑิตวิสด้า เป็นอย่างไร

- บริษัท CTBV มีการจัดจำหน่ายภาพยนตร์จากบริษัทใดบ้างในสหรัฐอเมริกา

- ในแต่ละปี บริษัท CTBV มีการจัดจำหน่ายภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกามากี่เรื่อง

- บริษัท CTBV มีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกภาพยนตร์เข้ามาฉายในประเทศไทยอย่างไร

- นโยบายในการคัดเลือกภาพยนตร์นั้นขึ้นอยู่กับบริษัทแม่ทุกครั้งหรือไม่

- ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานเป็นภาพยนตร์ของวอลท์ ดิสนีย์ ที่มีชื่อเสียงในการผลิตภาพยนตร์การ์ตูนในระดับโลก บริษัท บัณฑิตวิสด้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีการนำเข้าภาพยนตร์การ์ตูนจาก วอลท์ ดิสนีย์ ปีละกี่เรื่อง

- ภาพยนตร์การ์ตูนจากวอลท์ ดิสนีย์นั้น มีการนำเข้ามาฉายในช่วงเวลาปิดเทอมทุกครั้งหรือไม่
- ความเป็นมาของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานเป็นอย่างไร
- การวางแผนการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานเป็นอย่างไร และมีขั้นตอนในการวางแผนอย่างไร
- จุดขายของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานมีอะไรบ้าง และจุดขายของภาพยนตร์เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดแผนการสื่อสารการตลาดหรือไม่
- บริษัท บัวนาวิสต้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีขั้นตอนในการดำเนินการในการสื่อสารการตลาดอย่างไร
- บริษัท บัวนาวิสต้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีการเลือกใช้สื่อในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานอย่างไร เหตุใดจึงเลือกใช้สื่อประเภทนั้น ๆ
- นอกจากการใช้สื่อในการส่งเสริมการตลาดแล้ว บริษัท บัวนาวิสต้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ยังมีกิจกรรมอะไรอีกบ้างที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด
- บริษัท บัวนาวิสต้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีหลักเกณฑ์อย่างไรในการคัดเลือกพันธมิตรทางธุรกิจในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน
- การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนั้นทางบริษัท บัวนาวิสต้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผลิตเองหรือไม่ หากไม่ได้ทำการผลิตเองแล้ว ทางบริษัทได้มอบหมายให้ใครเป็นผู้ผลิตบ้าง
- การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนั้น บริษัทแม่ในสหรัฐอเมริกาเป็นผู้กำหนด รูปแบบ วิธีการในการดำเนินงาน หรือทางบริษัท บัวนาวิสต้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในประเทศไทยเป็นผู้กำหนดเอง
- งบประมาณในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานเป็นอย่างไร

1.2 แนวคำถามในส่วนของรูปแบบวิธีการในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน ได้แก่

- ประวัติความเป็นมาของสื่อหรือรายการชนิดนั้น ๆ เป็นอย่างไร
- แนวคิด รูปแบบ วัตถุประสงค์ โดยหลักของสื่อหรือรายการเป็นอย่างไร
- รูปแบบและเนื้อหาโดยหลักของสื่อหรือรายการเป็นอย่างไร
- สื่อหรือรายการมีระยะเวลาในการนำเสนอเป็นอย่างไร
- สื่อหรือรายการมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์อเมริกันที่จะนำมาเสนออย่างไร เนื้อหาอะไรที่ควรจะนำมาเสนอเป็นพิเศษ
- ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์อเมริกันนั้น สื่อหรือรายการได้รับจากแหล่งใดบ้าง
- ความสัมพันธ์ของสื่อหรือรายการกับบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์เป็นอย่างไรในการนำเสนอ และเผยแพร่เกี่ยวกับภาพยนตร์เป็นเรื่องหนึ่ง ๆ ในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และส่งเสริมการขาย
- ในแต่ละขั้นตอนทั้ง 3 ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ มีระยะเวลาอย่างไรในการเผยแพร่ โดยพิจารณาจากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานเป็นกรณีตัวอย่าง คือ ก่อนภาพยนตร์จะเข้าฉายภาพยนตร์จวนจะเข้าฉาย ภาพยนตร์เข้าฉายแล้ว และหลังจากที่ภาพยนตร์ออกจากโรงภาพยนตร์แล้ว
- ความสัมพันธ์กับแหล่งข่าวอื่น ๆ เช่น โรงภาพยนตร์ สินค้า วีดีโอ ภาพยนตร์ในการเผยแพร่ข่าวสารเป็นอย่างไร
- ท่านคิดว่าการเผยแพร่เนื้อหาสาระเกี่ยวกับภาพยนตร์อเมริกันของสื่อหรือรายการของท่านเป็นการโปรโมทภาพยนตร์ให้บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์หรือไม่ ยกตัวอย่าง การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน

- กลุ่มเป้าหมายของสื่อหรือรายการเป็นใครบ้าง

2. เทปโทรทัศน์รายการที่ออกอากาศเกี่ยวกับภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ และสปอตโฆษณาทางวิทยุ

3. การค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมข้อมูลมานำเสนอ ประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้การนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลมีความละเอียดชัดเจนมากขึ้น โดยการค้นคว้าข้อมูลจากนิตยสารภาพยนตร์ บทประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน บทสคริปต์ในรายการโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสารธุรกิจ นิตยสารสตรี และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### วิธีการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือจากแหล่งข้อมูลดังกล่าวมาทั้งหมดในข้างต้นแล้ว จะได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการวิเคราะห์เป็นหัวข้อตามความสัมพันธ์ กระบวนการ และขั้นตอนในหน่วยของการวิเคราะห์ที่กำหนดไว้เป็น 2 ส่วน

**ส่วนที่หนึ่ง** กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานของบริษัท บัณฑิตวิสต์ต้า อินเทอร์เน็ตในชั้นเนล จำกัด และความสัมพันธ์ที่มีกับสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ โดยแบ่งแยกเป็นหัวข้อในการวิเคราะห์ดังนี้

- การคัดเลือกภาพยนตร์ที่จะนำมาเข้าฉายในประเทศไทย
- การจัดโปรแกรมภาพยนตร์และนโยบายของธุรกิจภาพยนตร์
- จุดขายของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน
- ความสัมพันธ์ระหว่างจุดขายกับภาพพจน์ของภาพยนตร์
- การเตรียมการก่อนการดำเนินการสื่อสารการตลาด
- การวางแผนในการคัดเลือกสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง

ทาร์ซาน



- วิธีการในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน
- ลักษณะการวางแผนการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน
- งบประมาณในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน
- การดำเนินการในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานตามระยะเวลาของภาพยนตร์
- ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท บัณฑิตวิศวะ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด กับสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ ในฐานะผู้ให้ข้อมูลและของรางวัลแก่สื่อต่าง ๆ
- รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท บัณฑิตวิศวะ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด กับสื่อในรูปแบบทางการและไม่เป็นทางการ
- ความสัมพันธ์ในฐานะเป็นผู้กำหนดและควบคุมทิศทางในการเผยแพร่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานของสื่อต่าง ๆ

**ส่วนที่สอง** รูปแบบและวิธีการในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน ได้แก่

- การสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ สื่อนิตยสารภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์ รายการวิทยุที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ โดยใช้วิธีการในการสื่อสารการตลาดทั้ง 3 วิธี คือ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ในการวิเคราะห์กับสื่อมวลชนว่ามีการใช้วิธีการเหล่านี้อย่างไร ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน
- การสื่อสารโดยไม่ใช้สื่อมวลชน (Non-Media) ได้แก่ สินค้าที่ร่วมเป็นพันธมิตร (Partner) ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน การส่งเสริมการขายบริเวณโรงภาพยนตร์ การซื้อลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนทาร์ซานมาผลิตเป็นสินค้าเพื่อจำหน่าย และการเผยแพร่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานทางสื่ออินเทอร์เน็ต
- การวิจารณ์ภาพยนตร์ผ่านสื่อมวลชน

ส่วนการนำเสนอข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเขียนวิจัยในเชิงพรรณนา (Descriptive Method) เพื่ออธิบายและบรรยายให้เห็นถึงขั้นตอนและกระบวนการในการวางแผนการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานของบริษัท บัณฑิตวิศดำ อินเทอร์เน็ต ชั้นเน็ต จำกัด และความสัมพันธ์ที่มีกับสื่อซึ่งใช้ในการเผยแพร่ รวมไปถึงการอธิบายและบรรยายให้เห็นถึงลักษณะ รูปแบบ วิธีการ และเนื้อหาของตัวสื่อที่ทำการเผยแพร่เรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน

นอกจากการนำเสนอข้อมูลด้วยการเขียนวิจัยแล้ว ผู้วิจัยยังได้ใช้แผนภูมิและตารางในบางส่วนที่ต้องการแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาของงานวิจัยนี้ได้มากขึ้น



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

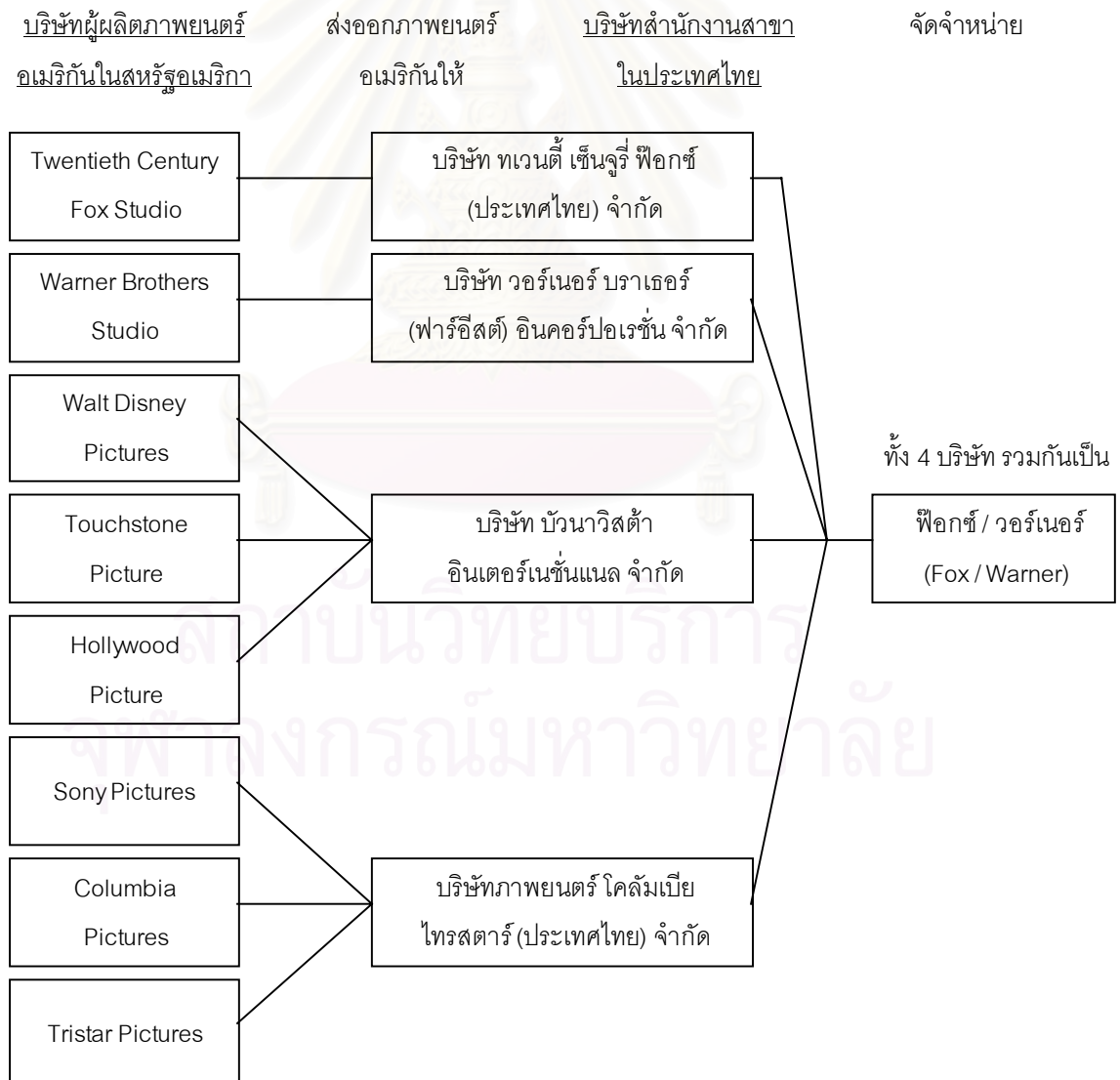
ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน (Tarzan) มีการนำเข้าและจัดจำหน่ายโดย บริษัท บัวนาวิสตา อินเตอร์เนชันแนล จำกัด (Buana International Co., Ltd.) แต่เดิมบริษัทนี้รวมอยู่กับ บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์เครือข่าย ฟ็อกซ์ วอร์เนอร์ (Fox / Warner) ซึ่งประกอบด้วย บริษัท ทเวนตี้ เซ็นจูรี ฟ็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด (Twentieth Century Fox (Thailand) Co., Ltd.) บริษัท วอร์เนอร์บราเธอร์ส (ฟาร์อีสต์) อินเตอร์ปอเรชัน จำกัด (Warner Brothers (Far East) Inc. Ltd.) บริษัท ภาพยนตร์โคลัมเบีย ไทรสตาร์ (ประเทศไทย) จำกัด (Columbia Tristar (Thailand) Co., Ltd.) และ บริษัท บัวนาวิสตา อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ต่อมาในปี พ.ศ. 2540 บริษัท บัวนาวิสตา อินเตอร์เนชันแนล และบริษัทภาพยนตร์โคลัมเบีย ไทรสตาร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้แยกตัวออกมาจากบริษัท ฟ็อกซ์/วอร์เนอร์ มาจัดตั้งบริษัทของตัวเองขึ้นใหม่ในชื่อ “บริษัทภาพยนตร์โคลัมเบีย ไทรสตาร์ บัวนาวิสตา (ประเทศไทย) จำกัด” (Columbia Tristar Buana Vista (Thailand) Co., Ltd.) หรือซีทีบีวี (CTBV) ในสหรัฐอเมริกา นั้น บริษัท บัวนาวิสตา กับบริษัท โคลัมเบีย เป็นคู่แข่งกัน แต่หลาย ๆ ประเทศในภูมิภาคเอเชียนั้น บริษัท โคลัมเบีย และบริษัท บัวนาวิสตา เป็นพันธมิตรกัน ซึ่งรวมถึงในประเทศไทยด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย บริษัทภาพยนตร์ โคลัมเบีย ไทรสตาร์ บัวนาวิสตา (ประเทศไทย) จำกัด นั้น เป็นบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ประเภทมีสังกัด (Dependent Distributor) หมายถึง การเป็นบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ที่เป็นสำนักงานสาขาของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ในสหรัฐอเมริกา ดังนั้นบริษัทภาพยนตร์ โคลัมเบีย ไทรสตาร์ บัวนาวิสตา (ประเทศไทย) จำกัด จึงต้องนำเข้าภาพยนตร์จากบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ในสหรัฐอเมริกา หรือที่เรียกว่าบริษัทแม่ ในส่วนของบริษัทภาพยนตร์ โคลัมเบีย ไทรสตาร์ นั้น จัดจำหน่ายภาพยนตร์ของ โคลัมเบีย พิคเจอร์ส (Columbia Pictures) ไทรสตาร์ พิคเจอร์ส (Tristar Pictures) และโซนี่ พิคเจอร์ส (Sony Pictures) ส่วนบริษัท บัวนาวิสตาจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของทัชสโตน พิคเจอร์ส (Touchstone Pictures) วอลท์ ดิสนีย์ พิคเจอร์ส (Walt Disney Pictures) และฮอลลีวูด พิคเจอร์ส (Holly Wood Pictures)

นอกจากบริษัทภาพยนตร์ โคลัมเบีย ไทรสตาร์ บัวนาวิสตา (ประเทศไทย) จำกัด จะจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของบริษัทแม่เป็นหลักแล้ว ในบางครั้งก็ยังสามารถจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของบริษัทภาพยนตร์อิสระ เช่น มิราแมกซ์ (Miramax) และฮอลลีวูด फिल्म (Hollywood Film) ได้

อีกด้วย ภาพยนตร์ของบริษัทภาพยนตร์อิสระนี้ส่วนใหญ่จะเป็นภาพยนตร์คุณภาพ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง English Patient การที่บริษัทภาพยนตร์ โคโลมเบีย ไทรสตาร์ บัวนาวิสต้า (ประเทศไทย) จำกัด สามารถจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของบริษัทภาพยนตร์อิสระได้นั้น เพราะว่าบริษัทแม่ได้สิทธิ์ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์เรื่องนั้นมา บริษัทภาพยนตร์ โคโลมเบีย ไทรสตาร์ บัวนาวิสต้า (ประเทศไทย) จำกัด จึงได้สิทธิ์ในการจัดจำหน่ายด้วย

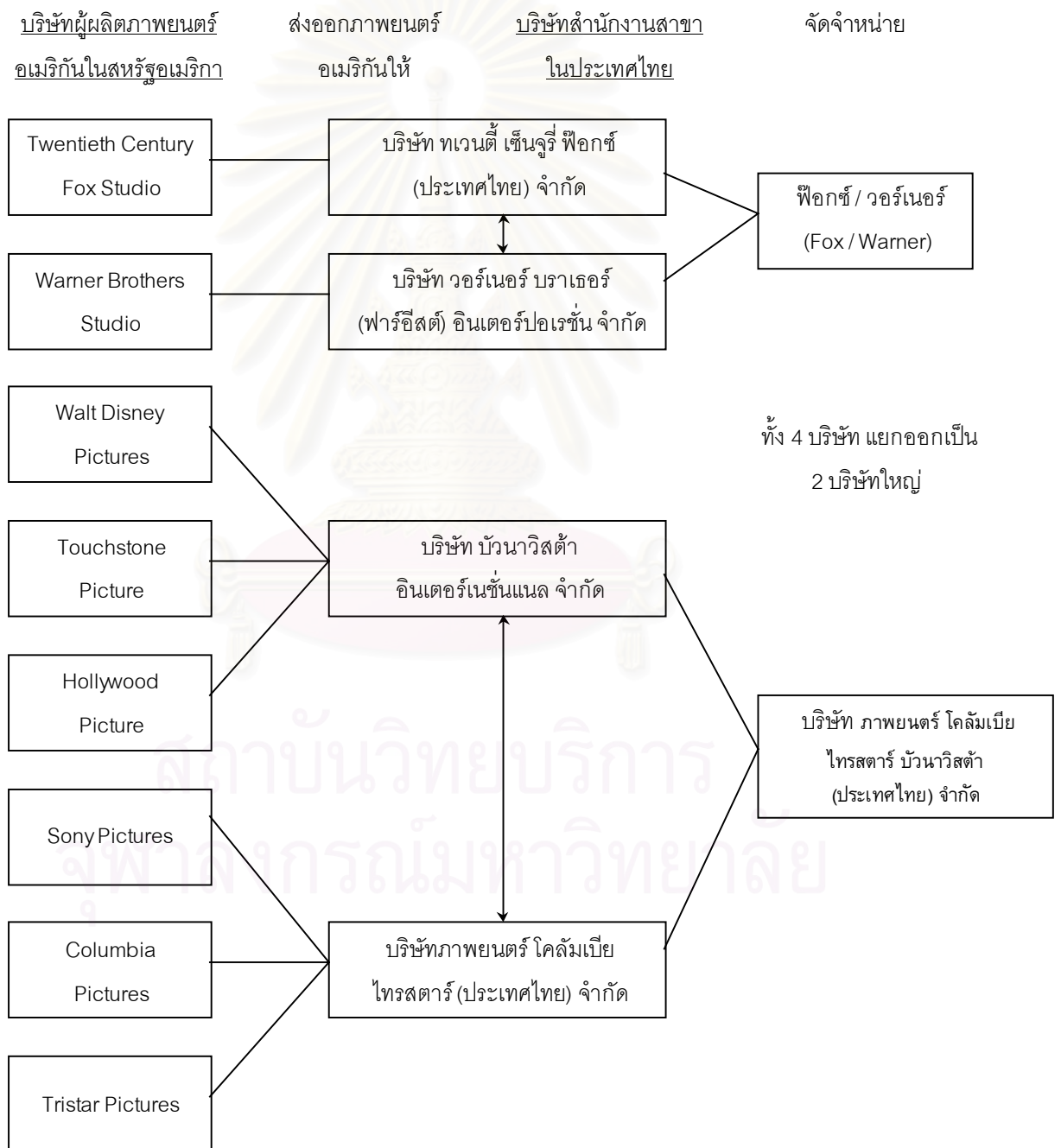
#### แผนภูมิที่ 4.1

แสดงการเป็นสำนักงานสาขาในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันของบริษัท ฟ็อกซ์/วอร์เนอร์ (Fox/Warner) และโคโลมเบีย ไทรสตาร์ บัวนาวิสต้า (ประเทศไทย) จำกัด ในช่วงก่อนปี พ.ศ.2540



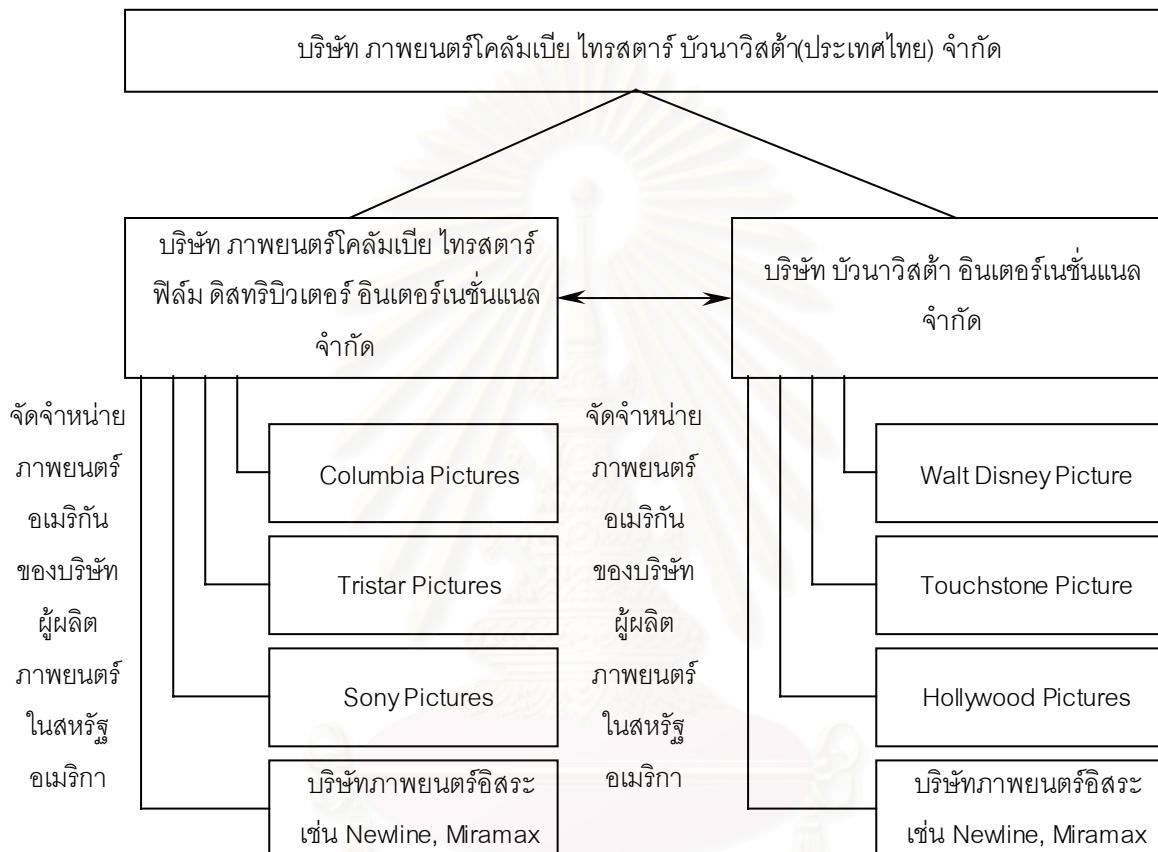
### แผนภูมิที่ 4.2

แสดงการเป็นสำนักงานสาขาในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันของบริษัท ฟ็อกซ์/วอร์เนอร์ (Fox/Warner) และบริษัท โคล์มเบีย ไทรสตาร์ บัณฑิต้า (ประเทศไทย) จำกัด ในช่วงปี 2540-ปัจจุบัน



### แผนภูมิที่ 4.3

แสดงการจัดจำหน่ายภาพยนตร์อเมริกันของบริษัท ภาพยนตร์โคลัมเบีย ไทรสตาร์  
บัวนาวิสตา (ประเทศไทย) จำกัด



#### 4.1 การคัดเลือกภาพยนตร์

บริษัทภาพยนตร์โคลัมเบีย ไทรสตาร์ บัวนาวิสตา จัดจำหน่ายภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกาทั้งสิ้นปีละประมาณ 40 เรื่อง การที่จะนำภาพยนตร์อเมริกันเข้ามาจัดจำหน่ายในประเทศไทยนั้น บริษัทภาพยนตร์โคลัมเบีย ไทรสตาร์ บัวนาวิสตา จะต้องมีการคัดเลือกภาพยนตร์ที่จะนำมาฉายก่อน โดยพิจารณาว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นเหมาะสมกับบรรณนิยมและตลาดของประเทศไทยหรือไม่ ภาพยนตร์อเมริกันนั้นในบางเรื่องก็มีเนื้อหาที่รุนแรงเกินไป ไม่เหมาะสมกับสังคมไทย ในขณะที่สังคมของอเมริกันนั้นมีการเปิดเสรีทางเพศและความรุนแรงมากกว่า การพิจารณาว่าจะจัดจำหน่ายภาพยนตร์เรื่องอะไรบ้างนั้น บริษัทภาพยนตร์โคลัมเบีย ไทรสตาร์ บัวนาวิสตา (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ตัดสินใจคัดเลือกเองโดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับบริษัทแม่ทุกครั้ง “ทางบริษัทมี



สิทธิ์ที่จะปฏิเสธภาพยนตร์ที่มีความรุนแรงมากเกินไป และไม่เหมาะสมกับตลาดของประเทศไทย แม้ว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นจะมีคุณภาพเพียงใดก็ตาม” (มะลิวร เตียนโพธิ์ทอง, สัมภาษณ์ 9 พ.ย. 2542) แต่ก็มีในบางกรณีที่บริษัทภาพยนตร์โคลัมเบีย ไทโรสตาร์ บัณฑิตวิศต้า มีความสนใจภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง และคิดว่าเหมาะสมกับรสนิยมของผู้ชมในประเทศไทย ทางบริษัทก็สามารถที่จะเสนอต่อบริษัทแม่ในสหรัฐอเมริกาได้ แม้ว่าทางบริษัทแม่จะไม่ได้จัดจำหน่ายภาพยนตร์เรื่องนั้นอยู่ก็ตาม หากบริษัทแม่เห็นด้วยก็จะพิจารณาให้สามารถฉายภาพยนตร์เรื่องนั้นในประเทศไทยได้

เสรี วงศ์มณฑา (2541) กล่าวว่า การสื่อสารในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะใช้การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside in Marketing Planning) ซึ่งถือว่าเป็นหลักการหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Intregrated Marketing Communication) ในการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า (ลูกค้า) ในการตัดสินใจทางการตลาด ภาพยนตร์ก็เป็นสินค้าประเภทหนึ่ง เมื่อเราต้องการจะนำออกมาขาย (ฉาย) ให้ผู้ชมได้ชมมัน เราก็ต้องมีการศึกษาตลาด (ผู้ชม) ถึงพฤติกรรมและความนิยมในการชมภาพยนตร์ของผู้ชมแล้วนำมาพิจารณา การที่จะหาคำตอบนี้ได้ ก็ต้องทำการวิจัยตลาดและออกแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ชมซึ่งสุ่มตัวอย่างขึ้นมา ก็จะทำให้รู้ว่าผู้ชมมีรสนิยมในการชมภาพยนตร์อย่างไร ชมภาพยนตร์เพื่ออะไร และชมภาพยนตร์บ่อยครั้งเพียงไร เป็นต้น

บริษัทภาพยนตร์โคลัมเบีย ไทโรสตาร์ บัณฑิตวิศต้า นั้น ก่อนการวางแผนทางการตลาดภาพยนตร์ ก็จะต้องมีการสำรวจข้อมูลและศึกษาวิจัยตลาด (Research) ผู้ชมอย่างจริงจัง ทำให้ทราบว่าผู้ชมภาพยนตร์ในประเทศไทยมีทัศนคติและรสนิยมเป็นอย่างไรกับภาพยนตร์แต่ละประเภท ในการเลือกภาพยนตร์เข้ามาฉายนี้ บริษัทภาพยนตร์โคลัมเบีย ไทโรสตาร์ บัณฑิตวิศต้า ต้องเลือกให้ถูกต้องเหมาะสมกับรสนิยมของผู้ชมในประเทศไทย เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Starship Trooper ฉายในประเทศอื่นไม่ประสบความสำเร็จ แต่เมื่อฉายในประเทศไทยแล้วประสบความสำเร็จมาก สามารถทำรายได้มากถึง 78 ล้านบาท ซึ่งมากกว่าภาพยนตร์คุณภาพหลาย ๆ เรื่อง ทั้งนี้เพราะว่าผู้ชมในประเทศไทยชื่นชอบกับภาพยนตร์ประเภทนี้ มงคล ปิยะทัตสกร (2541) กล่าวว่า ภาพยนตร์ที่จะเหมาะสมกับตลาดคนไทยนั้นก็คือภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง มากกว่าภาพยนตร์ที่เต็มไปด้วยแนวคิดหรือสาระ ส่วนใหญ่ผู้ชมในประเทศไทยนิยมชมภาพยนตร์ในแนวต่อสู้ (Action) ภาพยนตร์ที่ใช้เทคนิคพิเศษ (Special Effect) และภาพยนตร์แนวหายนะ (Disaster) แต่ผู้ชมในบางกลุ่มก็ได้พัฒนารสนิยมในการชมภาพยนตร์สูงขึ้น โดยมีการชมภาพ

ยนตร์หลากหลายประเภทมากขึ้น เช่น ภาพยนตร์ในแนวรักโรแมนติก (Romantic Comedy) ภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน (Animation) และภาพยนตร์ชีวิต (Drama)

นอกจากการคัดเลือกภาพยนตร์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดแล้ว ข้อมูลจากตัวผู้ชมที่ได้ทำการศึกษาวิจัยนี้ จะได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาด ภาพยนตร์ให้เป็นที่รู้จักของผู้ชมต่อไป

## 4.2 การจัดโปรแกรมภาพยนตร์ และนโยบายของธุรกิจภาพยนตร์

การวางแผนการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์นั้น จะต้องพิจารณาถึงการจัดโปรแกรมภาพยนตร์ และนโยบายของธุรกิจภาพยนตร์ด้วย สำหรับบริษัทภาพยนตร์โคลัมเบีย ไทโรสตาร์ บัณฑิตส์ตานั้น การวางแผนการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์เรื่องอะไรก็ตามนั้น จะเริ่มต้นวางแผนกันตั้งแต่ช่วงต้นปี โดยพิจารณาจากโปรแกรมการฉายภาพยนตร์ในแต่ละปีเป็นขั้นตอนแรกในการวางแผน ภาพยนตร์ที่ทางบริษัทนำเข้ามาจัดจำหน่ายนี้ จะมีโปรแกรมล่วงหน้าในแต่ละปี “เมื่อใกล้ปลายปีเข้าไปเรื่อย ๆ นี้ เราก็จะมีข้อมูลของภาพยนตร์ในปีหน้าเข้ามามากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งข้อมูลนี้ก็จะเหมือนกันในทั่วโลก แต่เราก็ยังเห็นภาพของข้อมูลไม่ชัดเจนนัก รู้เพียงคร่าว ๆ ว่าเรื่องย่อเป็นอย่างไร” (มะลิวรรณ เตียนโพธิ์ทอง, สัมภาษณ์ 9 พ.ย. 2542) โปรแกรมการเข้าฉายของภาพยนตร์นั้นจะไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องของปี แต่ขึ้นอยู่กับเดือนและช่วงเวลามากกว่า เมื่อทราบข้อมูลในเรื่องของโปรแกรมการฉายภาพยนตร์แล้ว บริษัทภาพยนตร์โคลัมเบีย ไทโรสตาร์ บัณฑิตส์ตาก็จะเริ่มวางแผนการตลาด เมื่อใกล้เวลาที่ภาพยนตร์เรื่องใดจะเข้าฉาย บริษัทจะได้ชมภาพยนตร์เรื่องนั้นก่อนจัดจำหน่าย จากนั้นก็จะทำการตลาดที่แตกต่างกันไปตามแนวทางของภาพยนตร์ที่จะต้องฉายในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น ภาพยนตร์การ์ตูนฉายในช่วงปิดภาคเรียน ซึ่งการทำตลาดนั้น ต้องอาศัยข้อมูลจากการชมตัวอย่างภาพยนตร์ประกอบกับข้อมูลต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นมาในการทำตลาด

บริษัท บัณฑิตส์ต้าจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของ บริษัท วอลท์ ดิสนีย์ พิคเจอร์ส ในส่วนของภาพยนตร์การ์ตูนปีละ 2 เรื่อง โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ภาพยนตร์การ์ตูนประเภทแอนิเมชัน (Animation) ซึ่งเป็นการใช้ภาพวาดจำนวนมาก มาทำให้เป็นภาพเคลื่อนไหวที่มีลักษณะเป็นธรรมชาติ นุ่มนวล สมจริง เช่น ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องมู่หลาน (Mulan) เดอะไลอ้อนคิงส์ (The Lion King) เป็นต้น ภาพยนตร์การ์ตูนอีกประเภทหนึ่ง เรียกว่า คอมพิวเตอร์ กราฟฟิก

(Computer Graphic) คือ การใช้คอมพิวเตอร์ในการสร้างภาพยนตร์การ์ตูน ซึ่งภาพที่ได้ออกมา นั้นจะมีลักษณะไม่นุ่มนวลเป็นธรรมชาติเหมือนกับภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน เช่น อะ บั๊กส ไลฟ์ (A Bug's Life) และทอยสตอรี 2 (Toy Story 2) เป็นต้น นอกจากภาพยนตร์การ์ตูนแล้ว บริษัท บัวนาวิสต้า ยังได้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ในแนวชีวิต (Life) ของวอลท์ ดิสนีย์ ด้วยประมาณปีละ 5 เรื่อง เช่น ภาพยนตร์เรื่อง (Parent's Trap) และไมตี้ โจ ยัง (Mighty Joe Young)

ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน (Tarzan) ที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นกรณีตัวอย่างในการสื่อสารการตลาดนี้ จะทำให้เข้าใจถึงการจัดโปรแกรมภาพยนตร์ของบริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ได้ชัดเจนขึ้น

ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนี้ บริษัท บัวนาวิสต้า อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ได้นำเข้าและจัดจำหน่ายในปี พ.ศ. 2542 ในประเภทการ์ตูนแอนิเมชัน โดยมีการฉายในประเทศไทย ในวันที่ 8 ตุลาคม ซึ่งเป็นช่วงเวลาปิดภาคเรียนของเด็ก ๆ ดังนั้น เราจะเห็นได้ว่าในกรณีของภาพยนตร์การ์ตูนนั้น มีกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมที่แน่นอนก็คือกลุ่มเด็ก การที่ภาพยนตร์การ์ตูนเข้าฉายในช่วงปิดภาคเรียน จึงมีความสอดคล้องกันระหว่างแนวของภาพยนตร์กับช่วงเวลาที่เหมาะสมในการฉาย สำหรับภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนี้ ทางบริษัท บัวนาวิสต้า จะทราบตั้งแต่ต้นปีว่า ในปี 2542 ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน มีโปรแกรมที่จะต้องเข้าฉายในช่วงปิดภาคเรียน ซึ่งสอดคล้องกับทางสหรัฐอเมริกาที่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องนี้ได้นำเข้าฉายในช่วงปิดภาคเรียน (Summer) คือ ประมาณเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม เช่นกัน ดอม โปติวนิช ผู้ช่วยประสานงานการตลาด บริษัท บัวนาวิสต้า กล่าวว่า “การที่นำเอาทาร์ซานเข้ามาฉายในช่วงปิดเทอมนี้ ทาร์ซานได้เข้าฉายที่อเมริกาในช่วงปิดภาคเรียนก่อนแล้วจึงเข้าฉายในเมืองไทย การวางแผนการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน ได้เริ่มต้นขึ้นอย่างเข้มข้นตั้งแต่เดือนกรกฎาคม (หลังจากฉายที่สหรัฐอเมริกาแล้ว) แต่ทางบริษัท บัวนาวิสต้าจริง ๆ แล้ว ก็มีการวางแผนการตลาดมาตั้งแต่ต้นปีแล้ว เพราะเราทราบว่าทาร์ซานจะต้องเข้าฉายในช่วงปิดเทอม” (สัมภาษณ์, 8 พ.ย. 2542)

การจัดโปรแกรมภาพยนตร์นี้ จะทำให้บริษัทภาพยนตร์มองเห็นทิศทางของการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้ชัดเจนมากขึ้น นอกจากการจัดโปรแกรมภาพยนตร์จะทำให้เห็นทิศทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแล้ว นโยบายของธุรกิจภาพยนตร์ก็ต้องนำมาพิจารณาด้วย เนื่องจากบริษัท บัวนาวิสต้า เป็นบริษัทสำนักงานสาขาของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ในสหรัฐอเมริกา (บริษัทแม่) ดังนั้นบริษัท บัวนาวิสต้า จะต้องปฏิบัติตามนโยบายของบริษัทแม่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์หรือการดำเนินงานการตลาด แต่นโยบายของบริษัทแม่

ไม่ได้มีผลกระทบอะไรมากในการดำเนินงานการตลาด บริษัทแม่ค่อนข้างให้อิสระต่อบริษัท บัณฑิตา วิสตาพอสสมควร แต่ก็มีความกังวลบางอย่างที่ทางบริษัทแม่จะต้องสร้างความมั่นใจได้ว่า ทางบริษัท บัณฑิตาวิสตาไม่ได้ทำอะไรออกนอกกรอบนอกทางในเรื่องของการทำงาน เพราะบริษัท วอลท์ ดิสนีย์ พิคเจอร์ส ผู้ผลิตภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนั้น มีกิจการทางธุรกิจในเรื่องมากมาย ซึ่งกิจการต่าง ๆ เหล่านี้ทางบริษัท บัณฑิตาวิสตา ไม่ได้เป็นเจ้าของร่วมด้วย เช่น Disney Consumer Products ที่จัดจำหน่ายวิดีโอ Disney Music ที่ทำเรื่องเพลง และอีกหลาย ๆ กิจการ ทางบริษัทแม่จะต้องมั่นใจได้ว่าการดำเนินงานทางการตลาดภาพยนตร์จะอยู่ในกรอบ (Framework) ที่วางไว้ เพราะหากมีอะไรออกนอกกรอบ ก็ส่งผลกระทบต่อบริษัทอื่น ๆ ในเครือของ วอลท์ ดิสนีย์ ซึ่งมีอยู่มากมายได้ แต่ก็มีในบางกรณีที่บริษัท บัณฑิตาวิสตา อาจจะต้องขอคำปรึกษาจากบริษัทแม่ในเรื่องของกลยุทธ์ (Strategy) ทางการตลาดเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในแนวทางเดียวกันทั่วโลก การวางแผนการสื่อสารการตลาดนี้ บริษัท บัณฑิตาวิสตาจะมีการขอความเห็นจากทางบริษัทแม่เสมอในเรื่องของภาพยนตร์ โดยมีการติดต่อปรึกษาหารือกันเสมอในลักษณะของการติดต่อกันสองทาง (Two Way Communication) ซึ่งเหมือนกับบริษัทธุรกิจอื่น ๆ ที่จะต้องมีการถกเถียง ปรึกษาหารือกันเสมอในการดำเนินงานการตลาด

#### 4.3 จุดขายของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน

ก่อนที่จะนำภาพยนตร์ออกฉายในโรงภาพยนตร์นั้น จะต้องมีการสื่อสาร เผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ให้ผู้ชมได้ทราบเสียก่อน ทั้งนี้เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้ชมในการชมภาพยนตร์ ซึ่งข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะต้องมีลักษณะลูงใจ โน้มน้าวใจ ให้ผู้ชมตัดสินใจชมภาพยนตร์ การที่ข่าวสารข้อมูลเหล่านี้จะสามารถลูงใจและโน้มน้าวใจผู้ชมได้นั้น บริษัทภาพยนตร์จะต้องมีการวิเคราะห์หาจุดขาย (Selling Point) ของภาพยนตร์ว่า จุดเด่นของภาพยนตร์มีอะไรน่าสนใจบ้างในการที่จะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจ

สำหรับจุดขายของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนั้นมี 4 ประการด้วยกันคือ

4.3.1 บทประพันธ์ ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานสร้างขึ้นจากบทประพันธ์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดของ เอ็ดการ์ ไรซ์ เบอริโรห์ (Edgar Rice Burrough) ที่มีชื่อว่า Tarzan of the Ape ในปี 1912 และนวนิยายเรื่องนี้ได้รับการตีพิมพ์เป็นหนังสือในปี 1914 จนกระทั่งกลายเป็นหนังสือที่ขายดีที่สุดในเวลาต่อมา เบอริโรห์เคยมีฐานะที่ยากจนมาก่อน แต่ต่อมาเขาก็ประสบ



ความสำเร็จในชีวิตจากการเขียนนวนิยายเรื่องทาร์ซาน หลังจากนั้นเขาก็เขียนนวนิยายที่เกี่ยวข้องกับทาร์ซานอีกมากกว่า 23 เรื่อง และเรื่องราวหลากหลายอีกมากกว่า 70 เรื่อง นอกจากนี้เขายังครอบครองสิทธิทางการผลิตสินค้ามากมายที่เกี่ยวข้องกับตัวละคร เช่น ขนมปัง หมากฝรั่ง และเสื้อคลุมอาบน้ำที่มีรูปตัวสัตว์ เป็นต้น กล่าวได้ว่าเบอร์โรห์เป็นนักธุรกิจที่ชาญฉลาดคนหนึ่งที่เดียว เรื่องทาร์ซานนี้ได้มีการนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์มากกว่า 47 ครั้งแล้ว ทาร์ซานเป็นเรื่องราวที่ได้รับการหยิบยกมาสร้างเป็นภาพยนตร์มากเป็นอันดับสองในประวัติศาสตร์ของฮอลลีวูด รองจากภาพยนตร์เรื่องแดรกคิวล่า (Dracula) ทาร์ซานถูกสร้างเป็นภาพยนตร์จอเงินเป็นครั้งแรกในปี 1918 ซึ่งเป็นภาพยนตร์เงียบ นำแสดงโดย เอลโม ลินคอล์น ภาพยนตร์เรื่องนี้กล่าวได้ว่าเป็นเรื่องแรกของประวัติศาสตร์ฮอลลีวูด ที่ทำรายได้มากกว่า 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ต่อมาก็ได้มีการสร้างทาร์ซานออกมาเป็นภาพยนตร์อีกหลายต่อหลายครั้ง เช่น ในปี 1932 เรื่อง Tarzan the Ape Man โดยสตูดิโอเอ็ทจีเอ็ท ในปี 1949 คือ เรื่อง Tarzan and the Mermaid โดย สตูดิโออาร์เคโอ ในปี 1984 คือ เรื่อง Greystoke : The Legend of Tarzan, Lord of The Ape และในปี 1998 คือ เรื่อง Tarzan and the Lost City เป็นต้น

แม้ว่าทาร์ซานจะถูกนำไปสร้างเป็นภาพยนตร์มาแล้วหลายครั้ง แต่เบอร์โรห์ไม่เคยพึงพอใจเลยกับภาพยนตร์เหล่านั้น เขามักจะหลีกเลี่ยงที่จะชมภาพยนตร์เหล่านั้น ทั้งนี้ก็เพราะว่าเขาได้สร้างทาร์ซานขึ้นมาให้เป็นบุรุษที่อ่อนไหวและชาญฉลาดอย่างที่สุด รวมทั้งยังเป็นวีรบุรุษรูปงามเหนือสิ่งอื่นใด มีอิสระภาพ แต่ภาพยนตร์หลายเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทาร์ซานกลับเพิกเฉยต่อประเด็นเหล่านี้ ด้วยการสร้างให้เขาเป็นมนุษย์หินยุคโบราณแทน

ในปี 1936 เบอร์โรห์ เคยกล่าวไว้ว่า เขามีความคิดที่จะนำทาร์ซานมาสร้างเป็นการ์ตูนแอนิเมชัน เพื่อที่จะทำให้วีรบุรุษของเขาโดดเด่นไปบนแผ่นฟิล์มได้ตรงตามความต้องการของเขามากที่สุด นอกจากนี้เขายังกล่าวไว้ในจดหมายถึงบุตรชายอีกว่า ถ้าเป็นการ์ตูนก็คงจะดีประมาณมาตรฐานชั้นยอดของดิสนีย์ แต่ในที่สุดดิสนีย์ก็ได้สร้างทาร์ซานขึ้นมา โดยได้กระทำตามแนวคิดของดิสนีย์เองซึ่งเน้นในเรื่องของสถาบันครอบครัว ซึ่งเรื่องราวของทาร์ซานนี้ก็เกี่ยวข้องกับสถาบันครอบครัว ทาร์ซานเป็นเด็กที่ถูกเก็บมาเลี้ยงโดยครอบครัวลิงซึ่งได้ดูแลเขา เขาเติบโตขึ้นมาด้วยความคิดว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวลิง แต่ต่อมาเมื่อเขาได้พบกับเจน (Jane) และมนุษย์คนอื่น ๆ เป็นครั้งแรก ปัญหาอันใหญ่หลวงของเขาก็คือ ครอบครัวไหนที่เป็นครอบครัวที่แท้จริงของเขา ระหว่างครอบครัวลิงที่เลี้ยงดูเขามาหรือครอบครัวมนุษย์ที่ให้กำเนิดเขา

ทาร์ซานในฉบับของดิสนี่นี้กล่าวได้ว่าตรงตามความต้องการของเบอร์โรห์มากที่สุด โดย เกล็น คีน (Glen Keen) ผู้สร้างตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงของดิสนี่ได้สร้างทาร์ซานขึ้นมาจากการศึกษานวนิยายของ เบอร์โรห์ ตัวทาร์ซานที่บรรยายเอาไว้ในนิยายของเบอร์โรห์นั้นมีความแตกต่างจากทาร์ซานในภาพยนตร์ฮอลลีวูด โดยตัวทาร์ซานจะมีลักษณะการเคลื่อนไหวคล้ายสัตว์ป่า มีความชาญฉลาดในการรู้จักตัดแปลงเอาอาการเคลื่อนไหวของเสือดาวและลิงมาใช้ ในนวนิยายของเบอร์โรห์ได้บรรยายถึงความสามารถของทาร์ซาน ที่สามารถกระโดดได้สูงถึง 25 ฟุตข้ามยอดไม้โดยลงมายืนได้อย่างปกติ ซึ่งไม่มีมนุษย์คนไหนจะทำได้แบบนั้น แต่ทาร์ซานในรูปแบบแอนิเมชันสามารถที่จะทำได้ เกล็น คีน ผู้สร้างตัวการ์ตูนทาร์ซานกล่าวว่า เขาได้ลักษณะการเคลื่อนไหวของทาร์ซานจากลูกชายวัยรุ่นของเขาที่ชอบเล่นสเก็ตบอร์ด ทำให้เขาคิดว่าตัวทาร์ซานจะต้องเป็นพวกใจกล้าบ้าบิ่นที่ชอบกีฬาหวาดเสียว จึงเคลื่อนไหวไปในป่าได้แบบนั้น ดังนั้น เกล็น คีน จึงออกแบบการเคลื่อนไหวของตัวทาร์ซานให้เคลื่อนไหวที่ไปในป่าด้วยการเลื่อนไถลไปตามต้นไม้ โดยใช้กิ่งก้านของต้นไม้เป็นรันเวย์ การเคลื่อนไหวเช่นนี้แตกต่างจากตัวทาร์ซานแบบเดิม ๆ ที่จะเคลื่อนไหวโดยการห้อยตัวบนเถาวัลย์และโหนตัวไปในป่า

ดอม ไซตวินิช กล่าวว่า “จุดขายอย่างหนึ่งของการ์ตูนทาร์ซาน คือ ทาร์ซานในฉบับของดิสนี่นี้แตกต่างกับทาร์ซานที่เคยสร้างเป็นภาพยนตร์มาก่อน ซึ่งเป็นนโยบายจากทางดิสนี่ ส่วนตัวเรื่องราวของทาร์ซานนั้นก็ไม่ได้เน้นเป็นจุดขายมากนัก เพราะว่าเรื่องราวของทาร์ซานนั้นผู้ชมก็ค่อนข้างจะคาดเดากันได้พอสมควร” (สัมภาษณ์ 8 พ.ย. 2542)

นอกจากนี้ แดนตัน เบอร์โรห์ (Danton Burrough) หลานชายของเอ็ดการ์ ไรซ์ เบอร์โรห์ ได้กล่าวว่า ทาร์ซานในฉบับของดิสนี่ตรงตามที่ปู่ของเขาบรรยายไว้ในหนังสือทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นฉากที่น่าประทับใจ อย่างการแสดงการโต้ตอบของทาร์ซานกับแม่ลิง หรือการที่ทาร์ซานกระโดดจับกิ่งไม้โน้นโน้นไปกิ่งนั้นเหมือนกับพายุทอร์นาโด

ดังนั้นเราจะเห็นได้ว่าทาร์ซานในฉบับของดิสนี่นี้ สร้างได้ตรงตามจินตนาการและความต้องการของผู้ประพันธ์เดิมมากที่สุด รวมทั้งเรื่องราวและการแสดงออกของตัวละครก็แตกต่างจากทาร์ซานแบบเดิม ๆ นี่ก็จุดขายอย่างหนึ่งของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน

4.2.2 เทคโนโลยีในการวาดการ์ตูนที่เรียกว่า Deep Canvas เป็นเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดของดิสนี่ในการวาดการ์ตูน โดยการสร้างภาพให้มีมิติที่มากกว่าเดิม ซึ่งจะให้อารมณ์ร่วมแก่ผู้ชมในการชมภาพยนตร์มากขึ้น โดยปกติแล้วการ์ตูนแอนิเมชันจะถูกสร้างขึ้นในโลก 2 มิติ ตัว



ละครจะถูกสร้างขึ้นในกระดาษ จากนั้นจะถูกบันทึกลงที่ละเฟรมในฉากแบน ๆ ที่วาดด้วยมือ แต่ วอลท์ ดิสนีย์และช่างเทคนิคได้พยายามที่จะเพิ่มมิติลงในขั้นตอนการสร้างภาพยนตร์การ์ตูน มาตั้งแต่ปี 1930 ด้วยการใช้อุปกรณ์หลายระนาบ ต่อมาในปี 1980 ดิสนีย์ได้เริ่มต้นใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และ ในปี 1991 ดิสนีย์สามารถสร้างฉากที่เป็นมิติและเคลื่อนไหวได้ เช่น ฉากการเต้นรำในห้องโถงจาก Beauty and the Beast ฉากฝูงกวางวิ่งใน The Lion King การกวาดกล้องเข้าไปในฝูงชนจาก The Hunchback of Notre Dame ฉากเฮอร์คิวลิสต่อสู้กับปีศาจไฮดร้าหลายหัว และฉากการจู่โจมกองทัพยักษ์ในหมู่หลาน แต่ในการ์ตูนเรื่องทาร์ซานได้มีการใช้เทคโนโลยี Deep Canvas อันเป็นวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีครั้งใหม่ เนื่องจากผู้สร้างการ์ตูนทาร์ซานต้องการที่จะให้ตัวทาร์ซานนั้นมีความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมที่เป็นป่า เทคโนโลยี Deep Canvas นี้ เกิดขึ้นมาจากความคิดของ แดน เซนต์ เพียร์ (Dan Sent Piere) ผู้กำกับศิลป์ของทาร์ซาน และผู้ที่สร้างสรรค์เทคโนโลยีนี้ขึ้นมา คือ อีริค แดเนียล (Eric Daniel) ผู้ดูแลทีมคอมพิวเตอร์ กราฟฟิก (Computer Graphic) ทั้งนี้เพื่อสร้างความกลมกลืนระหว่างตัวทาร์ซานกับป่า

Deep Canvas คือ โปรแกรมซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเพิ่มมิติ ความลึกให้กับฉาก (Background) ที่เป็นป่าดงพงไพร เทคโนโลยีนี้เป็นการสร้างภาพที่ผสมผสานกลมกลืนไปกับการทำแอนิเมชันแบบเดิม และยังคงรักษาลักษณะที่เป็นการวาดด้วยมือของตัวฉากเอาไว้ได้ (สตาร์พิคส์ ปีที่ 34 ฉบับที่ 503 20 ก.ย. 2542)

Deep Canvas สามารถที่จะทำได้โดยการเคลื่อนกล้องหมุนไปรอบ ๆ ฉาก (Background) เหมือนกับที่ใช้ในหนังไลฟ์แอ็คชั่น ทำให้สามารถติดตามตัวละครไปได้ Deep Canvas เป็นการเพนท์ด้วยพู่กันดิจิทัลขนาดเล็กไปบนฉาก 3 มิติ ซึ่งก็เหมือนกับงานเพนท์ธรรมดา ๆ Deep Canvas นำมาใช้เฉพาะในฉากที่ต้องการให้ทาร์ซานดูกลมกลืนไปกับสิ่งแวดล้อม เมื่อทาร์ซานเคลื่อนไหวไปในป่าจะให้ความรู้สึกที่มีชีวิตชีวาเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของโลกที่แวดล้อมนั้น

4.3.3 เพลงประกอบภาพยนตร์ ในภาพยนตร์การ์ตูนของดิสนีย์สิ่งที่จะขาดไม่ได้เลยก็คือเพลงประกอบ ซึ่งไม่ว่าจะกี่เรื่องต่อกี่เรื่องก็ตามล้วนแล้วแต่สร้างความประทับใจ และมีความหมายต่อเรื่องราว ถ้าใครเป็นแฟนประจำของดิสนีย์มาตลอดก็คงจะรู้ว่า แต่ละเพลงที่ได้แต่งขึ้นมานั้นมีความไพเราะเพียงใด ในระยะหลังเพลงประกอบจากภาพยนตร์การ์ตูนของดิสนีย์ มักจะได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลออสการ์สาขาเพลงประกอบภาพยนตร์ ซึ่งตรงนี้น่าจะเป็นเครื่องรับประกันถึงคุณภาพและความไพเราะได้เป็นอย่างดี

สำหรับภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน เพลงประกอบที่ใช้ในภาพยนตร์มีความแตกต่างจากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องอื่น ๆ ของดิสนีย์ กล่าวคือ แทนที่จะให้ตัวละครนำร้องเพลงตามประเพณีนิยมของ บรอดเวย์ หรือภาพยนตร์เพลงแอนิเมชัน การ์ตูนเรื่องทาร์ซานกลับให้ พิล คอลลินส์ (Phil Collins) เป็นผู้ร้องเพลงประกอบทั้งหมดในเรื่อง เหตุผลก็เป็นเพราะว่าการให้ทาร์ซานซึ่งเป็นมนุษย์วานรร้องเพลงนั้นไม่เหมาะสมกับแนวคิดและแนวทางของภาพยนตร์ ดังนั้นในภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานจึงต้องมีการใช้เพลงประกอบ โดยให้ฟิล คอลลินส์เป็นผู้แต่งเพลงและร้องเพลงประกอบ พิล คอลลินส์ เป็นนักร้อง นักแต่งเพลง และนักแสดงที่ได้รับความนิยมที่สุดในปัจจุบัน รวมทั้งเป็นมือกลองที่ยอดเยี่ยมที่สุดในโลก พิล คอลลินส์ ได้รับรางวัลแกรมมี่ อวอร์ด ถึง 6 ครั้ง จากผลงานเพลงอันโดดเด่นของเขา และอัลบั้มเดียวที่เขาได้ถึงกว่า 70 ล้านแผ่น พิล คอลลินส์ นั้นมีความเชี่ยวชาญในเรื่องของเครื่องดนตรีประเภทเคาะเป็นพิเศษ ซึ่งตรงกับการ์ตูนเรื่องทาร์ซานที่มีบรรยากาศแบบป่าดงพงไพร ดังนั้นเขาจึงได้รับมอบหมายให้แต่งเพลงและร้องเพลงประกอบ

ฟิล คอลลินส์ ได้รับแรงบันดาลใจในการแต่งเพลง จากการอ่านนวนิยายของเบอร์โรร์ และบทภาพยนตร์ฉบับดิสนีย์ เขาได้แต่งเพลงประกอบภาพยนตร์การ์ตูนทาร์ซานทั้งสิ้น 5 เพลง ได้แก่ เพลง Two Worlds เป็นเพลงเปิดเรื่องที่เป็นการตัดสลับกันระหว่างครอบครัวทาร์ซานที่เข้ามาอาศัยอยู่ในป่า และสังคมของกอริลล่าที่อยู่กันเป็นฝูงอย่างอบอุ่น ในตอนนี้เราจะเห็นว่าทาร์ซานต้องสูญเสียพ่อแม่ ส่วนฝูงกอริลล่าสูญเสียลูกจากสาเหตุเดียวกันคือถูกเสือกิน หลังจากนั้นแม่กอริลล่าก็ได้นำทาร์ซานมาเลี้ยงเสมือนลูกแท้ ๆ ของตัวเอง จากการที่เพลง Two World นำมาประกอบเนื้อเรื่องในส่วนนี้ ก็เพราะว่าความหมายและแนวคิดของเพลงนี้หมายถึงโลกทั้งสองคือ โลกของมนุษย์ (ทาร์ซาน) กับโลกของฝูงลิงกอริลล่าที่กลายมาเป็นครอบครัวเดียวกัน

- เพลง You'll be in My Heart เป็นเพลงที่ให้ความอบอุ่นและซาบซึ้ง ในตอนที่แม่ลิงคาล่ากอดแม่ให้ทาร์ซานหลับ เป็นการแสดงให้เห็นถึงความรักที่คาล่ามีต่อทาร์ซาน

- เพลง Son of Man เป็นเพลงที่สื่อถึงการเริ่มต้นเรียนรู้ของทาร์ซานถึงวิถีการดำรงชีวิตในป่า ที่นอกจากจะมีความสุขของธรรมชาติแล้ว ก็ยังมีอันตรายแฝงอยู่

- เพลง Tarshin the Camp เป็นเพลงที่เหล่าฝูงเพื่อนกอริลล่าออกตามหาทาร์ซาน แต่กลับไปเจอกับที่พักของเจเน จึงได้ร่วมกันบรรเลงเพลงจากข้าวของเครื่องใช้ของมนุษย์ เช่น เสียงกระดิ่งจากพิมพ์ดีด เสียงฉีกกระดาษและเครื่องเล่นแผ่นเสียง ซึ่งข้าวของเครื่องใช้ใน

แคมป์ของมนุษย์ ถูกเหล่าเพื่อนของทาร์ซานทำลายจนย่อยยับ ในเพลงนี้ได้มีการใช้เครื่องเคาะประเภทต่าง ๆ ซึ่งเล่นออกมาได้อย่างกลมกลืนกับภาพที่เห็น

- เพลง Strangers Like Me เป็นเพลงที่สื่อถึงความกระหาย ใครู้ และอารมณ์ของทาร์ซาน เมื่อเขาพบกับเจนและมนุษย์คนอื่น ๆ เป็นครั้งแรกเมื่อโตขึ้น เขาค้นพบความรู้สึกที่ถูกปิดกั้นมานานของการเป็นส่วนหนึ่งของคนเหล่านั้น ในเพลงนี้เป็นเรื่องราวของการค้นพบว่าอะไรคือความเป็นมนุษย์ และการเรียนรู้เกี่ยวกับโลกภายนอก

เพลงประกอบทั้งหมดที่ พิล คอลลินส์ ได้แต่งขึ้นนั้น ทำหน้าที่ในเชิงผู้บรรยายและเสียงภายในใจของตัวละครเอก พิล คอลลินส์ ได้บันทึกเสียงเพลงเหล่านี้เป็นภาษาอื่น ๆ อีก 4 ภาษา ได้แก่ ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี และสเปน เพื่อใช้เป็นเพลงประกอบภาพยนตร์ของชาตินั้น ๆ นอกจากเพลงประกอบภาพยนตร์โดย พิล คอลลินส์ แล้ว ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน ยังมีดนตรีประกอบที่ประพันธ์โดย มาร์ก แมนไฮน่า ผู้ประพันธ์เพลงเจ้าของรางวัลแกรมมี่ อวอร์ด ซึ่งเคยประพันธ์เพลงให้กับ The Lion King ด้วย

ส่วนในประเทศไทยนั้น เพลงประกอบภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน ได้มีการแปลเนื้อร้องจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย โดย ธาณี พูนสุวรรณ และขับร้องโดย ปิ่น (ไพฑูริย์ เกียรติ เขียวแก้ว) เขากล่าวถึงการทำงานในครั้งนั้นว่า “เป็นการทำงานที่ยากเพราะเราต้องใช้ดนตรีที่เป็นต้นฉบับจากทางเมืองนอก แล้วมาดัดเสียงของ พิล คอลลินส์ ออกมา ผมจะต้องร้องให้เท่ากับเสียงของ พิล คอลลินส์ แต่ก็ได้ไม่ได้อธิบายความว่าจะต้องร้องให้เหมือนกับ พิล คอลลินส์ หหมดทุกอย่าง คือผมอาจจะไม่จำเป็นที่จะต้องร้องเอื้อนตามอย่างเขา ผมจะร้องในบุคลิกของผม ซึ่งใครฟังแล้วก็จะรู้ว่าผมเป็นคนร้อง” ด้านเนื้อร้องภาษาไทยที่ปิ่นเป็นผู้ถ่ายทอดนั้น เขากล่าวว่า “ลำบากมาก เป็นการทำงานที่ยากมาก ต้องยอมรับว่าคนแปลเนื้อเพลงเก่งมากที่สามารถถอดเนื้อเพลงออกมาให้มีความหมายใกล้เคียงกับต้นฉบับ ซึ่งคนแปลจะต้องคิดแล้วว่าจะทำอย่างไรให้คนที่ฟังเพลงต้นฉบับ เมื่อมาฟังเนื้อเพลงที่แปลเป็นภาษาไทยแล้วจะชอบ” (สตาร์พิคส์ ปีที่ 34 ฉบับที่ 503 20 ก.ย. 2542) ดังนั้น เราจะมีข้อสังเกตประการหนึ่ง คือ เพลงประกอบภาพยนตร์การ์ตูนของดิสนีย์ จะมีการแปลเนื้อร้องจากต้นฉบับเดิมให้เป็นภาษาของชาตินั้น ๆ เพื่อความเข้าใจในความหมายของบทเพลง ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการดัดแปลงวัฒนธรรมทางภาษาต้นฉบับดั้งเดิม (อังกฤษ) ให้เป็นภาษาของชาตินั้น ๆ ทั้งนี้เพื่อสื่อความหมายทางภาษาให้เป็นที่เข้าใจของคนในชาตินั้น ๆ

4.3.4 การพากย์เสียงตัวการ์ตูน ระบบการพากย์เสียงตัวการ์ตูนของดิสนีย์นั้น เรียกว่าการพากย์โดยการคัดเลือกเสียง (Voice Casting) โดยจะมีการใช้ดารา นักแสดงมาพากย์เสียงตัวละครซึ่งถือว่าเป็นจุดดึงดูด และเป็นการส่งเสริมการขายภาพยนตร์ในจุดหนึ่ง การคัดเลือกผู้ที่จะให้เสียงตัวละครจะใช้นักแสดงของประเทศนั้น ๆ ที่ภาพยนตร์เข้าฉายอยู่เป็นผู้พากย์ การพากย์ในลักษณะนี้จะต้องมีการคัดเลือกเสียงร้องเพลงและเสียงพากย์ให้มีความใกล้เคียงกับต้นฉบับเดิมให้มากที่สุด (ใกล้เคียงกับเสียงตัวละครต้นฉบับ) เสียงพากย์ที่ได้คัดเลือกมานั้นจะถูกส่งกลับไปยังต้นสังกัด วอลท์ ดิสนีย์ เพื่อให้ต้นสังกัดเป็นผู้คัดเลือกเสียงที่ใกล้เคียงเสียงจริงมากที่สุด ดารา นักแสดง ที่ได้รับการคัดเลือกมาพากย์นี้ส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ในการพากย์ ดังนั้นการพากย์แต่ละครั้งจึงใช้เวลานานมาก และต้องมีผู้ควบคุมการพากย์คอยชี้แนะแนวทางในการพากย์ การพากย์จะใช้การพากย์เดี่ยวเพราะกวดขัน แก้ไขข้อผิดพลาดได้ง่าย

ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานก็เช่นเดียวกัน ที่ใช้ระบบการพากย์แบบคัดเลือกเสียง (Voice Casting) ผู้วิจัยจะได้นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับจุดขายในเรื่องของการพากย์ โดยการกล่าวถึงเฉพาะผู้พากย์ตัวละครเอกในเรื่องเท่านั้น ได้แก่ ทาร์ซาน เจน เติร์ก (Terk) และแทนเทอร์ (Tantor) โดยกล่าวถึงผู้พากย์เสียงภาษาอังกฤษและไทย เปรียบเทียบให้เห็นว่ามีบุคลิกลักษณะ นิสัย น้ำเสียง ตรงกับตัวละครมากน้อยเพียงใด และความสามารถในการพากย์ โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.1

ตัวละครทาร์ซาน	บุคลิกและลักษณะตัวละคร	บุคลิก ลักษณะ และน้ำเสียงของผู้พากย์	ความสามารถในการพากย์
ผู้พากย์เสียงภาษาอังกฤษ โทนี่ โกลด์วิน	- เข้มแข็ง ประเปรียว ว่องไว เป็นคนมีอารมณ์ขันและไร้เดียงสาเหมือนเด็ก	- เป็นผู้กำกับและนักแสดงที่มีความสามารถ	- สามารถพากย์ได้ดี เพราะเป็นนักแสดงอยู่แล้วแต่การพากย์เสียงเป็นประสบการณ์ในการแสดงอีกแบบหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยจินตนาการเพียงอย่างเดียวเพราะต้องยืนพูดอยู่ตรงหน้าไมโครโฟนเพียงคนเดียว
ผู้พากย์เสียงภาษาไทย ปีเตอร์ คอร์ป ไดเรนดัล		- เป็นนักร้อง มีน้ำเสียงที่ใหญ่ เหมือนเสียงพากย์ต้นฉบับ - มีบุคลิก ลักษณะคล้ายทาร์ซาน ทั้งรูปร่างและทรงผมที่ยาว	มีน้ำเสียงคล้ายตัวละครเวลาพากย์ไม่ต้องดัดเสียงมาก - มีความยากลำบากในการพูดภาษาไทย ประโยคยาว ๆ - ระยะเวลาในการพากย์ 2 วัน วันละ 15 ชม.

ตารางที่ 4.2

ตัวละครเงิน	บุคลิกและลักษณะตัวละคร	บุคลิก ลักษณะ และ น้ำเสียงของผู้พากย์	ความสามารถในการพากย์
ผู้พากย์เสียงภาษาอังกฤษ มินนี่ ไดรเวอร์	- เป็นหญิงสาวยุควิคตอเรีย ที่กล้าหาญ รักการผจญภัย มีน้ำใจ และจินตนาการสูง	- เป็นนักแสดงที่มีผลงานการแสดงมากมาย - เป็นคนที่มีรูปร่างใหญ่ ดวงตาเป็นประกาย - เป็นคนเปิดเผย ชอบแสดงออก - มีบุคลิกที่ตรงกับตัวละครเงิน	- สามารถพากย์ได้ดี ตรงกับบุคลิกตัวละครมากที่สุด - สามารถพากย์ได้ตรงกับอารมณ์ของเงินมากที่สุด
ผู้พากย์เสียงภาษาไทย สุวิภา กุลตั้งวัฒนา		- เป็นนักแสดงและพิธีกร - เป็นคนรูปร่างท้วมใหญ่ ไม่เพรียวบาง เหมือนตัวละคร - มีบุคลิกและน้ำเสียงคล้ายตัวละคร คือเป็นคนสนุกชอบหัวเราะ เป็นตัวของตัวเองชัดเจน	- มีความยากมาก เพราะไม่มีประสบการณ์ในการพากย์มาก่อน - ตอนพากย์เสียงต้องเทคบ่อย ๆ - ระยะเวลาในการพากย์ 2 วัน



ตารางที่ 4.3

ตัวละครเทิร์ก	บุคลิกและลักษณะตัวละคร	บุคลิก ลักษณะ และ น้ำเสียงของผู้พากย์	ความสามารถในการพากย์
ผู้พากย์เสียงภาษาอังกฤษ โรซี่ โอ ดอนเนลล์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เฉลียวฉลาด ขี้เล่น</li> <li>ตลก ขอบไวววย</li> <li>- เป็นเพื่อนรักของ ทาร์ซาน</li> <li>- มีนิสัยแข่งกระด้าง แต่จิตใจงดงามและรักครอบครัว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นนักแสดง พิธีกร และโปรดิวเซอร์ฝ่ายบริหาร</li> <li>- มีบุคลิกและลักษณะตรงกับตัวละคร คือ พุดแกง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้องเทศถึง 45 ครั้ง และต้องทำให้เสียงมีความใกล้เคียงกับตัวละคร คือ เสียงสูง</li> </ul>
ผู้พากย์เสียงภาษาไทย ปวันรัตน์ นาคสุริยะ		<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นนักแสดง พิธีกร นักเขียนบท และผู้ช่วยผู้กำกับคนดัง</li> <li>- มีน้ำเสียงและบุคลิกตรงกับตัวละคร</li> <li>- มีบุคลิกและน้ำเสียงคล้ายตัวละคร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การเป็นนักแสดงมีส่วนช่วยในการพากย์</li> <li>- การพากย์เสียงให้ตรงกับตัวต้นฉบับเสียงของโรซี่ โอ ดอนเนลล์ยากมาก</li> <li>- ระยะเวลาในการพากย์ 1 วัน</li> </ul>

ตารางที่ 4.4

ตัวละครแทนเทอร์	บุคลิกและลักษณะตัวละคร	บุคลิก ลักษณะ และ น้ำเสียงของผู้พากย์	ความสามารถในการพากย์
ผู้พากย์เสียงภาษาอังกฤษ เวย์น ไนท์	- เป็นสัตว์ที่อ่อนไหว รักสันติสุขและความ เงียบสงบ	- เป็นนักแสดงและนัก พากย์การ์ตูน - มีรูปร่างและน้ำเสียง ตรงกับตัวละคร	- สามารถพากย์ได้ อย่างสนุกสนานและ ถ่ายทอดลักษณะนิสัย ของตัวละครข้าง แทน เทอร์ ที่มีนิสัยขี้กลัว และหวาดระแวงได้ เป็นอย่างดี
ผู้พากย์เสียงภาษาไทย นำชัย จรรยาธิติกุล		- เป็นนักแสดงและ พิธีกร - มีรูปร่างอ้วนและ อารมณ์ดี - มีน้ำเสียงที่ตรงกับ ตัวละคร	- การเป็นนักแสดง และพิธีกรมีส่วนช่วย ในการพากย์ - สามารถพากย์ได้ดี และไม่มีความยาก ลำบากในการพากย์ - ระยะเวลาในการ พากย์ 1 วัน

นอกจากนักพากย์ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้แล้ว ก็ยังมีนักพากย์ตัวละครตัวอื่น ๆ อีก ซึ่งนักพากย์ที่พากย์เสียงภาษาอังกฤษนั้นเป็นดารา นักแสดง ทั้งสิ้น เช่น เกล็น โคลส นักแสดงสาว ผู้มากด้วยความสามารถเป็นผู้พากย์เสียงตัวละครคาล่า ไบรอัน เบลสส์ เป็นผู้พากย์เสียงตัวละครเคลย์ตัน ไนเจล ฮอว์ธอน เป็นผู้พากย์เสียงตัวละครศาสตราจารย์พอร์เตอร์ (พ่อของเจน) เป็นต้น ส่วนตัวละครเหล่านี้ในการพากย์เสียงภาษาไทยนั้น นักพากย์อาชีพเป็นผู้ให้เสียงพากย์ เช่น กฤษณะ ศฤงคารนนท์ พากย์เสียงเคลย์ตัน สุมาลี สุธีธรรม พากย์เสียงคาล่า เอกชัย พงศ์สมัย พากย์เสียงพอร์เตอร์ (บทประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน 2542 : ซีเนี่ยมกซ์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 134 ปักษ์แรก ต.ค. 2542)

#### 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างจุดขายกับภาพพจน์ของภาพยนตร์

จุดขายของภาพยนตร์กับภาพพจน์ของภาพยนตร์ จะต้องนำมาพิจารณาควบคู่ไปพร้อม ๆ กัน ภาพพจน์ (Image) ของภาพยนตร์นั้น คือ ทศนคติ ของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง การสร้างภาพพจน์เป็นด่านแรกในการทำให้ภาพยนตร์เป็นที่รู้จัก และข่าวสารได้รับความสนใจ

สำหรับภาพพจน์ของภาพยนตร์การ์ตูนของดิสนีย์โดยทั่วไป รวมถึงภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนั้น ดอม โชติวณิช (สัมภาษณ์ 8 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “ภาพพจน์ของการ์ตูนดิสนีย์นั้นคือ การสร้างความบันเทิงให้กับคนทุกเพศ ทุกวัย ไม่มีพิษ มีภัย” และนิมิต วัฒนวารินทร์ กล่าวไว้ในคู่แข่ง ฉบับที่ 163 ปีที่ 14, เม.ย. 2537 ว่า ผู้ชมมีความซื่อสัตย์ ความเชื่อใจ ความไว้วางใจต่อบริษัท วอลท์ ดิสนีย์ ที่สร้างการ์ตูนขึ้นมาได้มาตรฐาน ไม่มีพิษภัย นอกจากความรื่นเริง สนุกสบายใจให้แก่เด็กและคนทุกวัย บริษัท วอลท์ ดิสนีย์ สามารถสร้างภาพยนตร์ได้น่ารัก ถูกใจเด็ก ๆ มีความเข้าใจเด็ก จึงทำหนังสือที่บริสุทธิ์เพื่อเด็ก ๆ ดังนั้นเราจึงสามารถกล่าวได้ว่าภาพพจน์ของดิสนีย์ คือ การมอบสิ่งจริงใจให้กับเด็กหรือเยาวชน และการเชิดชูสถาบันครอบครัวซึ่งเป็นของสูง ของดีงาม

การศึกษาเปรียบเทียบกันระหว่างจุดขาย และภาพพจน์ของภาพยนตร์ ทั้งสองสิ่ง จะเข้ามาส่งเสริมซึ่งกันและกัน หรือทำลายภาพพจน์ของภาพยนตร์หรือไม่ สามารถพิจารณาได้จากการเลือกเจาะตลาดและการวางระดับของภาพยนตร์ในตลาด

การเลือกเจาะตลาดในที่นี้หมายถึงการนำเอาภาพยนตร์มาฉาย โดยพิจารณาถึงแนวทางของภาพยนตร์ ประเภทของภาพยนตร์ และรูปแบบในการนำเสนอถ่ายทอดความคิดออกมาเป็นภาพยนตร์สำหรับบุคคลทั่วไป หรือภาพยนตร์ระดับคลาสสิก สำหรับภาพพจน์และจุดขายของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานมีความสอดคล้องกันหรือไม่นั้น โดยสามารถพิจารณาได้จากจุดขายตามที่ผู้วิจัยได้นำเสนอมาก่อนแล้วในข้างต้น กล่าวคือ

- บทประพันธ์ของทาร์ซาน นำมาจากนิยายของ เอ็ดการ์ ไรท์ เบอร์โรห์ อันเป็นเรื่องราวการผจญภัยอันล้าลึกของทารกกำพร้าที่ถูกเลี้ยงดูโดยครอบครัวลิงกอริลล่า ดังนั้นเขาจึงกลายเป็นสมาชิกของฝูงลิงกอริลล่าในที่สุด ทาร์ซานเติบโตเป็นหนุ่มที่มีสัญชาตญาณอย่างสัตว์ป่า แต่ต่อมาเมื่อเขาได้พบมนุษย์คนอื่น ๆ ชีวิตของเขาก็เปลี่ยนไป ทาร์ซานจะต้องเลือกระหว่างโลกทั้งสอง คือ โลกของฝูงลิงกอริลล่าที่เลี้ยงดูเขามา หรือโลกมนุษย์ที่เป็นชาติกำเนิดของเขา ในนิยายเรื่อง

ทาร์ซานของ เบอร์โรห์ นั้น ต้องการถ่ายทอดทาร์ซานออกมาในลักษณะที่เขาอาศัยอยู่กับสัตว์ป่า และพูดคุยกับพวกสัตว์ป่า ในการ์ตูนทาร์ซานฉบับของดิสนีย์นั้น กล่าวได้ว่าตรงตามความต้องการของเบอร์โรห์มากที่สุด และแนวคิดหลักของเรื่องคือการเน้นไปที่สถาบันครอบครัว อะไรคือความเป็นครอบครัวระหว่างครอบครัวลิงกอริลล่าในป่ากับครอบครัวของมนุษย์ในเมือง ดังนั้นเราจะเห็นได้ว่าจุดขายในข้อนี้มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับภาพพจน์ของการ์ตูนดิสนีย์ คือ การเป็นภาพยนตร์การ์ตูนสำหรับครอบครัว ผู้ชมทุกเพศ ทุกวัย ก็สามารถชมได้ และทาร์ซานก็เป็นเรื่องราวที่ไม่มีพิษภัย มีแต่ความบริสุทธิ์ไร้เดียงสาของตัวทาร์ซานกับเหล่าสัตว์ป่าทั้งหลาย ซึ่งสอดคล้องกับภาพพจน์ของการ์ตูนดิสนีย์ คือ เรื่องราวที่สนุกสนาน น่ารัก ดูแล้วสบายใจ นอกจากนี้การสร้างการ์ตูนทาร์ซานในรูปแบบแอนิเมชัน ยังทำสิ่งที่เป็นไปไม่ได้ (จินตนาการ) ให้เป็นไปได้ เช่น การให้ทาร์ซานแตกต่างจากรูปแบบเดิม ๆ ที่เคลื่อนไหวโดยการโหนเถาวัลย์ในป่า ด้วยการให้ทาร์ซานเคลื่อนไหวแบบเสกิตซ์บอร์ด เลื่อนไหลไปตามต้นไม้ในป่า ซึ่งการ์ตูนแอนิเมชันอันเป็นภาพพจน์ของดิสนีย์เท่านั้นที่ทำได้

- เทคโนโลยีการวาดการ์ตูน เป็นรูปแบบเทคโนโลยีที่ดิสนีย์พัฒนาขึ้นมาโดยตลอด ในการสร้างการ์ตูนไม่ว่าจะเป็นเรื่องอะไรก็ตาม ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสมจริง ดูแล้วสนุกสนานด้วยภาพที่เป็นธรรมชาติ ดูกลมกลืนกับเทคนิค เช่น Deep Canvas ที่ทำให้ตัวการ์ตูนกลมกลืนไปกับฉากแบ็คกราวนด์ที่สมจริง จุดขายนี้สอดคล้องกับภาพพจน์ของการ์ตูนดิสนีย์ คือ ความเป็นเลิศทางเทคโนโลยีในการสร้างภาพการ์ตูนที่สวยงาม ดูแล้วสบายตาสบายใจสำหรับเด็ก รวมถึงผู้ใหญ่ที่มองอะไรด้วยความสมจริง มากกว่าเด็กที่มักมองอะไรด้วยความฝันและจินตนาการ

- เพลงประกอบภาพยนตร์ดิสนีย์ทุกเรื่องซึ่งมักประพันธ์เพลงประกอบภาพยนตร์ออกมาด้วยความพิถีพิถัน โดยใช้นักแต่งเพลงและนักร้องชื่อดัง ทำให้เพลงประกอบภาพยนตร์ของการ์ตูนดิสนีย์มีความไพเราะ จุดขายในข้อนี้มีความสอดคล้องกับภาพพจน์ของการ์ตูนดิสนีย์ คือ เมื่อกล่าวถึงการ์ตูนดิสนีย์ ผู้ชมก็จะมีทัศนคติอยู่แล้วว่า เพลงประกอบภาพยนตร์จะต้องมีความไพเราะ ซึ่งภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานก็เช่นเดียวกันที่ใช้นักร้องและนักแต่งเพลงที่มีชื่อเสียงอย่าง พิล คอลลินส์ มาเป็นผู้ประพันธ์เพลงและขับร้องเพลงประกอบภาพยนตร์ เด็ก ๆ สามารถที่จะชมภาพยนตร์ด้วยความสบายใจกับเพลงที่ไพเราะ รวมถึงผู้ใหญ่ที่ชอบฟังเพลงไพเราะมีคุณภาพอันทำให้เกิดความสบายใจ เมื่อทาร์ซานนำออกฉายในประเทศไทยก็ได้มีการแปลเนื้อร้องเป็นภาษาไทยเพื่อให้เหมาะสมและเข้าใจได้มากขึ้นสำหรับเด็กที่ไม่รู้ภาษาอังกฤษเท่าผู้ใหญ่

- การพากย์ภาพยนตร์ การให้เสียงตัวละครนั้น การตัดสินใจนี้มักใช้ดารานักแสดง ผู้มีบุคลิก และน้ำเสียงตรงกับตัวละครเป็นผู้พากย์ จุดขายในข้อนี้มีความสอดคล้องกับภาพพจน์ของการตัดสินใจ คือ ความมีชีวิตชีวาสมจริงของตัวการ์ตูน ที่ให้เสียงโดยนักแสดงชื่อดังผู้มีบุคลิก และน้ำเสียงตรงกับตัวละคร ซึ่งอาจจะเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่หรือเด็ก ส่วนการให้เสียงพากย์ภาษาไทยในการ์ตูนเรื่องทาร์ซานนี้ นับได้ว่าเป็นจุดขายที่ต้องปฏิบัติตามนโยบาย และรูปแบบของทางสหรัฐอเมริกา ซึ่งการพากย์เสียงภาษาไทยนี้ ก็เหมาะกับผู้ชมที่เป็นเด็กซึ่งยังไม่มี ความเข้าใจภาษาอังกฤษ และไม่สามารถอ่านบทแปลภาษาไทยได้

การวางระดับภาพยนตร์ในตลาด หมายถึง การวางตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) ภาพยนตร์ในตลาดว่า ภาพยนตร์นั้นอยู่ในตำแหน่งใด จุดขายและภาพพจน์ของภาพยนตร์รวมถึงกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ จะเป็นตัวบ่งบอกว่าภาพยนตร์อยู่ในระดับใดของตลาด เช่น ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานก็มีจุดขายดังที่กล่าวมาข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นเพลงไพเราะ การใช้ดารากำพากย์เสียง และภาพพจน์ที่สะอาดบริสุทธิ์ไม่มีพิษภัยเหมาะสำหรับเด็ก และผู้ชมทุกเพศ ทุกวัย ดังนั้นเราจะทราบถึงตำแหน่งของภาพยนตร์การ์ตูนทาร์ซาน ว่าอยู่ในตำแหน่งภาพยนตร์สำหรับเด็ก ครอบครัว มีคุณสมบัติให้ความบันเทิงที่สบายตา สบายใจในการชม นอกจากนี้จุดขายและภาพพจน์ยังช่วยเสริมให้ตำแหน่งของภาพยนตร์มีความเข้มแข็งมากขึ้น ในตลาดภาพยนตร์ย่อมมีภาพยนตร์หลากหลายเรื่องและหลากหลายแนวฉายอยู่ ดังนั้นการที่ภาพยนตร์จะอยู่ในตำแหน่งที่โดดเด่นในการแข่งขันกับภาพยนตร์เรื่องอื่น จึงต้องมีการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 2 ลักษณะ คือ การใช้ความเหมือนของภาพยนตร์ หมายความว่าในช่วงเวลาใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน มีการฉายภาพยนตร์ในแนวเดียวกัน และมีจุดขายเดียวกัน ในลักษณะนี้เราต้องใช้กลยุทธ์แบบพุ่งเข้าชน (Head-on Positioning) เพื่อเป็นจุดขายของภาพยนตร์ เช่น การฉายภาพยนตร์เรื่อง “วิงสูฟัด 1 คอบวิงสูฟัด 2 ของบริษัทนทนนท์ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด มาแข่งขันชนกับภาพยนตร์เรื่อง “ฉี่ฉี่” ของบริษัท สหมงคลฟิล์ม จำกัด โดยภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องเป็นภาพยนตร์ในแนวบู๊ตลกเหมือนกัน เข้าฉายในเวลาเดียวกัน โดยมีจุดขายเดียวกัน คือ ดาราแสดงนำที่เป็นที่นิยมของคนทั่วโลก คือเงินหลงจากวิงสูฟัด และโจวชิงฉือจากฉี่ฉี่ นอกจากนี้ ภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่อง ยังใช้ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์มาเป็นจุดขายเดียวกันอีกด้วย ส่วนระดับของภาพยนตร์ในอีกลักษณะหนึ่ง คือ ความแตกต่างของภาพยนตร์ แม้ว่าภาพยนตร์ที่นำออกฉายจะมีภาพรวมเหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน แต่ภาพยนตร์ในแต่ละเรื่องก็ย่อมต้องมีเอกลักษณ์ของตัวเอง ซึ่งแตกต่างจากภาพยนตร์เรื่องอื่น เอกลักษณ์ในที่นี้หมายถึงจุดขายที่เด่นและแตกต่างจากภาพยนตร์เรื่องอื่น จุดขายที่แตกต่างนี้จะมีผลสะท้อนมาถึงการวางระดับของภาพยนตร์ที่แตกต่าง



ออกไปจากเรื่องอื่นในตลาด ส่วนภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนั้นจัดได้ว่าใช้ความแตกต่างในการวางระดับของภาพยนตร์ในตลาด เนื่องจากทาร์ซานเข้าฉายในช่วงปิดเทอมนักเรียนในช่วงเดือนตุลาคม ในช่วงนั้นไม่มีภาพยนตร์การ์ตูนในแนวเดียวกันเข้าฉายเลย ดังนั้นภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานจึงมีความแตกต่างของระดับภาพยนตร์ ในฐานะเป็นการ์ตูนสำหรับเด็กและผู้ชมทุกเพศ ทุกวัยเพียงเรื่องเดียวในช่วงเวลานั้น

#### 4.5 การเตรียมการก่อนการดำเนินการสื่อสารการตลาด

ก่อนที่จะทำการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนั้น บริษัท บัวนาวิสต้า อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์จะต้องมีการเตรียมการก่อนการดำเนินการเผยแพร่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานให้เป็นที่รู้จักของผู้ชม การเตรียมการก่อนการสื่อสารการตลาดมีดังนี้

4.5.1 การทำบทประชาสัมพันธ์ ข้อมูลของตัวบทประชาสัมพันธ์นั้น ทาง บริษัท บัวนาวิสต้า ได้รับตัวบทมาจากบริษัทแม่ในสหรัฐอเมริกา ในบทประชาสัมพันธ์นั้นประกอบด้วยเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์ทุกอย่าง ซึ่งรายละเอียดเหล่านี้ บริษัท บัวนาวิสต้า แปลและเรียบเรียงเป็นภาษาไทยจากบทภาษาอังกฤษที่ทางสหรัฐอเมริกาส่งมาให้ ในบทประชาสัมพันธ์นี้ได้มีการเพิ่มเติมในเรื่องของการให้เสียงพากย์ภาษาไทย ซึ่งเป็นข้อมูลที่ บริษัท บัวนาวิสต้า ในประเทศไทยได้จัดทำขึ้นเองว่าใครพากย์เป็นตัวละครอะไร พร้อมด้วยภาพประกอบ นอกจากนั้นก็จะมีข่าวสารจากบริษัทพันธมิตร (Partner) ด้วยว่าจะมีกิจกรรมอะไรเกี่ยวกับตัวทาร์ซาน เช่น แฟนต้า เนสท์เล่ และแมคโดนัลด์ เป็นต้น

ลักษณะของบทประชาสัมพันธ์ที่แปลตัวบทมาจากบริษัทแม่ในสหรัฐอเมริกา มีความยาวทั้งสิ้น 25 หน้า เริ่มจากบทเกริ่นนำในหน้าที่ 1-3 กล่าวถึงที่มาของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานและจุดขายของทาร์ซานอย่างย่อ ๆ ไม่ว่าจะเป็นบทประพันธ์เรื่องทาร์ซาน เทคโนโลยีในการวาดการ์ตูน Deep Canvas เพลงประกอบภาพยนตร์โดย ฟิล คอลลินส์ และผู้ให้เสียงพากย์ภาษาอังกฤษ จากนั้นจึงมีการลงรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างเรื่องราวของทาร์ซานให้ออกมาในรูปแบบฉบับของดิสนีย์ และเรื่องราวประวัติของ เอ็ดการ์ ไรซ์ เบอร์โรห์ ผู้ประพันธ์นวนิยายเรื่องทาร์ซาน รวมถึงการที่ทาร์ซานเคยถูกสร้างเป็นภาพยนตร์หลายครั้ง หน้า 5-9 กล่าวถึงรายละเอียดการสร้างตัวละครต่าง ๆ ในการ์ตูนทาร์ซาน และการสร้างทาร์ซานให้แตกต่างจากรูปแบบเดิม ๆ ใน



ภาพยนตร์ หน้า 10-11 กล่าวถึงรายละเอียดเรื่องเพลงประกอบภาพยนตร์ หน้า 12-13 กล่าวถึงรายละเอียดเรื่องเทคโนโลยี Deep Canvas หน้า 14-17 กล่าวถึงทีมผู้สร้างภาพยนตร์และผู้ประพันธ์เพลงประกอบภาพยนตร์ หน้า 17-25 กล่าวถึงทีมพากย์ภาพยนตร์ สำหรับบทประพันธ์ฉบับนี้จะมีการใส่เพิ่มอย่างเรียบง่าย พร้อมแจกให้กับสื่อมวลชนในวันแถลงข่าว

4.5.2 การคัดเลือกภาพและข้อมูลของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานจากบริษัทแม่ ภาพและข้อมูลจากบริษัทแม่นั้น จะมาในรูปแบบของ Footage फिल्मภาพยนตร์สั้น ๆ เกี่ยวกับเบื้องหลังการสร้างการ์ตูน เพลงประกอบ และการพากย์ ซึ่งจะต้องมีการคัดเลือกภาพที่ดีที่สุดไปออกอากาศทางโทรทัศน์ ส่วนสื่อวิทยุส่วนนั้นก็เช่นเดียวกัน จะได้รับข้อมูลที่เรียกว่า Production Note ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ทั้งหมด เช่น เบื้องหลังการผลิตและผู้สร้างภาพยนตร์ เพื่อให้วิทยุเขาไปเผยแพร่ สำหรับรูปภาพเป็นในลักษณะภาพสไลด์จากบริษัทแม่ ซึ่งบริษัท บัณฑิตต้า จะทำการคัดเลือกเฉพาะภาพที่สวยงามเท่านั้น สินค้าพันธมิตร เช่น ปลาสวรรค์ตราหาไร และเนสท์เล่ เป็นต้น ก็ได้รับภาพทาร์ซานจาก บริษัท บัณฑิตต้า เช่นเดียวกัน

4.5.3 การคัดเลือกนักพากย์ การคัดเลือกได้เริ่มต้นมาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2542 โดยกฤษณะ ศฤงคารานนท์ ซึ่งเป็น ไดอะล็อก ไดเรกเตอร์ (Dialogue Director) ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย ซึ่งสร้างผลงานไว้กับงานพากย์ไทยจาก The Lion King , Toy Story, Aladdin และอีกมากมายเป็นผู้คัดเลือก กฤษณะ ศฤงคารานนท์ (อ้างในซีดีแม็กซี ปีที่ 6 ฉบับที่ 134 ปีแรก ตุลาคม 2542) กล่าวว่า “หลังจากเราได้วัตถุดิบ (Material) จากเมืองนอก ก็จะเริ่มหาคนพากย์กัน โดยส่วนที่เป็นตัวละครหลัก (Main) ซึ่งต้องใช้ดารา ทีมเราจะช่วยกันคัดเลือก ส่วนที่เหลือผมเป็นคนเลือกเอง” ปีเตอร์ คอร์ป ไดเรนดัล กล่าวว่า “ตอนไปทดสอบเสียงมีแต่วีดีโอเทปกับบทในฉากที่จะให้เราทดสอบมาให้แค่นั้นเป็นฉากสั้น ๆ ไม่เกิน 5 นาที” ส่วนนำชัย จรรยาธิติกุล ผู้พากย์เสียงตัวละคร แทนเทอร์ กล่าวว่า “การทดสอบเสียงเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ แต่กว่าจะรู้ผลก็ พฤษภาคมถึงมิถุนายน ประมาณ 3 เดือนได้” นอกจากนี้ กฤษณะ ศฤงคารานนท์ ยังกล่าวอีกว่า “การส่งเสียงไปให้ทางเมืองนอกนั้น คราวนี้นานมาก ปกติ 3 วันก็จะรู้ผลแล้ว ผมส่งเสียงคุณตี๋อ้วน (นำชัย จรรยาธิติกุล) ไปทดสอบและบอกไปทางเมืองนอกว่า เรามุ่งหวังไว้ที่ตัวเขาทั้งด้านคุณภาพเสียง การแสดง และการตลาด แล้วก็ได้จริง ๆ ทางเมืองนอกอาจมีการแจ้งมาบ้างเล็กน้อยว่า เสียงคุณตี๋อ้วนเรียบเกินไป แต่เราก็ยืนยันว่าจะสามารถดัดแปลงเสียงเขาให้เหมือนต้นฉบับได้

ส่วนบริษัทที่ดูแลและควบคุมในเรื่องของการคัดเลือกเสียงนักพากย์คือ บริษัท DISNEY VOICE ของสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นอีกบริษัทหนึ่งนอกจากบริษัท บัณฑิตต้า

4.5.4 การเตรียมของที่ระลึกจากภาพยนตร์ ของที่ระลึกจากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนั้น บริษัท บัวนาวิสต้า สั่งเข้ามาจากสหรัฐอเมริกา เพื่อนำมาเป็นของขวัญให้กับผู้ชม ซึ่งบางครั้งทางสหรัฐอเมริกาจะให้มาเปล่า ๆ เพราะมีการผลิตของที่ระลึกไว้มากมายเพื่อการส่งเสริมการขาย

4.5.5 การทำแฮนด์บิลล์ (Hand Bill) การทำแฮนด์บิลล์ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนั้น บริษัท บัวนาวิสต้า จะได้รับภาพและข้อมูลจากบริษัทแม่ (บริษัทดิสนีย์) จากนั้นจะนำภาพมาจัดวาง พร้อมกับทำบทย่อ ๆ ของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานเป็นภาษาไทย “ภาพที่ทางเมืองนอกส่งมาให้เรานั้นจะมาในรูปแบบของซีดี โน่นนั้นจะมีรูปสารพัดรูปเลย แล้วก็เลือกรูปสวย ๆ มาจัดวางทำเป็นแฮนด์บิลล์ออกมา” (ดอม ไซตวินิช สัมภาษณ์ 8 พ.ย. 2542)

4.5.6 การทำสปอตโฆษณา สปอตโฆษณาภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนี้ มีทั้งสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ โดยทางบริษัท บัวนาวิสต้า จะได้รับเทปสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุจากบริษัทแม่ ซึ่งจะมีสปอตโฆษณาในหลายรูปแบบให้เลือก เมื่อบริษัท บัวนาวิสต้า ทำการคัดเลือกสปอตโฆษณาในรูปแบบที่ต้องการได้แล้ว ก็จะทำการใส่เสียงภาษาไทยลงไป สปอตโฆษณาภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานทางโทรทัศน์นี้ บริษัท บัวนาวิสต้า ไม่ต้องทำการติดต่อมากนัก เนื่องจากทางบริษัทแม่ได้ส่งเทปสปอตโฆษณาแบบสำเร็จรูปมาให้อยู่แล้ว สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์นี้มีความยาวประมาณ 30 วินาที ส่วนสปอตโฆษณาภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานทางวิทยุ นั้น บริษัท บัวนาวิสต้า ก็จะดำเนินการเช่นเดียวกันกับสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ มีการใส่เสียงภาษาไทยลงไป รวมถึงใส่เสียงเพลงประกอบจากภาพยนตร์ด้วย

#### 4.6 การวางแผนในการคัดเลือกสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน

หลังจากที่ได้มีการเตรียมการสิ่งต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น บริษัท บัวนาวิสต้า ก็จะดำเนินการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานให้ผู้ชมได้รับรู้ และการที่จะสื่อสารเผยแพร่ทาร์ซานออกไปให้เป็นที่รู้จัก ก็จะต้องมีช่องทางในการสื่อสาร เผยแพร่ ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น การคัดเลือกช่องทางการสื่อสารนั้น จะต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะของข่าวสารและลักษณะของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย

สื่ออันเป็นช่องทางในการสื่อสาร เผยแพร่นั้น มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ต่างกัน เช่น สื่อหนังสือที่มีแต่ตัวอักษร สื่อวิทยุที่มีแต่เสียง และโทรทัศน์ที่มีทั้งภาพและเสียง การจะเลือกใช้สื่อประเภทใดย่อมขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภท ซึ่งมีข้อเด่นและข้อด้อยแตกต่างกันออกไป รวมถึงกลุ่มเป้าหมาย งบประมาณในการเผยแพร่ และลักษณะข่าวสารที่จะเผยแพร่

สำหรับสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนหรือทาร์ซานนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น

4.6.1 การสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชน (Mass Media) ของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน แบ่งออกเป็นสื่อเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์โดยตรง เช่น รายการมูฟวี่โซนทางโทรทัศน์ รายการหน้าไมค์ทางวิทยุ และนิตยสารสตาร์พิคส์ เป็นต้น ส่วนสื่อมวลชนอื่น ๆ ไปที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเรื่องราวของภาพยนตร์โดยตรง เช่น นิตยสารสตรี รายการข่าวบันเทิงสั้น ๆ ทางโทรทัศน์ รายการเพลงทั่ว ๆ ไปทางวิทยุ เป็นต้น

4.6.2 การสื่อสารโดยไม่ใช้สื่อมวลชน (Non-Media) เป็นการสื่อสารโดยใช้ผลิตภัณฑ์ (Merchandising) เป็นสื่อ ในลักษณะของการที่ บริษัท บัณฑิตา ได้ร่วมมือเป็นพันธมิตร (Partner) กับบริษัทผู้ผลิตสินค้า เช่น ภาสกรวรรค์ตราทาโร่ เนสท์เล่ และแมคโดนัลด์ โดยบริษัทผู้ผลิตสินค้าสามารถที่จะนำเอารูปภาพของทาร์ซานไปผลิตเป็นของพรีเมียม เพื่อเป็นของแถมหรือให้แลกซื้อพร้อม ๆ กับการซื้อตัวสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้ทาง บริษัท บัณฑิตา ยังได้ร่วมมือกับโรงภาพยนตร์ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน รวมถึงการให้ภาพและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทาร์ซานทางสื่ออินเทอร์เน็ตด้วย

#### 4.7 วิธีการในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน

หลังจากที่ได้มีการคัดเลือกสื่อในการเผยแพร่แล้ว บริษัท บัณฑิตา ก็จะได้ใช้วิธีการในการสื่อสารการตลาด เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เรื่องราวและภาพของทาร์ซานผ่านทางสื่อ สำหรับวิธีการในการเผยแพร่ มีดังนี้

4.7.1 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นวิธีการในการเรียกร้องความน่าเชื่อถือ ภาพพจน์ และชื่อเสียงของบริษัทผู้สร้างและของภาพยนตร์เรื่องนั้น

โดยที่บริษัทภาพยนตร์ไม่ต้องมีการจ่ายค่าตอบแทนผลประโยชน์แก่สื่อมวลชนที่จะทำการประชาสัมพันธ์นั้น นอกจากนี้หน้าที่หลักของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความเข้าใจระหว่างบริษัทผู้สร้างกับผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย สำหรับวิธีการในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนั้น บริษัท บัวนาวิสต้า ได้ใช้วิธีการในการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนและบริษัทพันธมิตร งานแถลงข่าวภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานได้จัดขึ้นในวันที่ 25 สิงหาคม 2542 ในเวลา 13.00 น. เป็นครั้งแรก ซึ่งเป็นรอบสื่อมวลชน โดยจัดขึ้นที่โรงภาพยนตร์แกรนด์ อีจิว ชั้น 6 สยามดิสคัฟเวอร์ โดยได้มีการเชิญสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องมาร่วมงาน ซึ่งก็คือการเชิญให้มาชมภาพยนตร์ รายละเอียดภายในงานแถลงข่าวรอบสื่อมวลชนนี้ บริษัท บัวนาวิสต้า ได้เชิญทีมนักพากย์ไทยมาให้สื่อมวลชนได้ทำการสัมภาษณ์ โดยมีการจัดคิวให้สื่อมวลชนแต่ละรายได้ทำการสัมภาษณ์นักพากย์ ในขณะที่ทางด้านล่างของสยามดิสคัฟเวอร์ได้มีการจัดการประกวดให้เด็ก ๆ แข่งขันกันกล่าวถึงทาร์ซาน โครงการนี้เรียกว่า “BVI In School” พร้อมกับจัดเกมส์ให้ผู้มาร่วมงานแถลงข่าวได้ร่วมสนุกกับการเล่นเกมที่จัดขึ้นโดยบริษัทพันธมิตร เช่น แพนด้า และเนสท์เล่ เป็นต้น ทางด้านงานแถลงข่าวที่โรงภาพยนตร์แกรนด์ อีจิว ชั้น 6 นั้น หลังจากการสัมภาษณ์ทีมพากย์ไทยของสื่อมวลชนเสร็จสิ้นลงแล้ว ทีมพากย์ไทยก็ได้รับเชิญขึ้นมาบนเวที เพื่อกล่าวถึงความรู้สึกของแต่ละคนที่ได้พากย์เสียงตัวการ์ตูนทาร์ซาน จากนั้นทาง บริษัท บัวนาวิสต้า ก็ได้กล่าวถึงจุดขายของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานและคุณปั้น (ไพบูลย์เกียรติ เชียวแก้ว) ก็ได้ออกมาร้องเพลงประกอบภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานภาคภาษาไทย หลังจากนั้น บริษัท บัวนาวิสต้า ก็จะเชิญสื่อมวลชนเข้าชมภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน เป็นอันสิ้นสุดงานแถลงข่าวภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน นอกจากนี้ภายในงานแถลงข่าว บริษัท บัวนาวิสต้า ได้มีการแจกบทประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานแก่สื่อมวลชนด้วย

นอกจากงานแถลงข่าวภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานที่จัดขึ้นสำหรับสื่อมวลชนแล้ว ทางบริษัท บัวนาวิสต้า ยังได้จัดงานแถลงข่าวขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง เป็นครั้งที่สองที่โรงภาพยนตร์ UMG ที่ชั้น 6 ของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม (The Emporium) ถนนสุขุมวิท ในวันที่ 28 กันยายน 2542 ในเวลา 17.00 น. สำหรับการจัดแถลงข่าวในรอบนี้ เป็นการจัดงานแถลงข่าวที่เรียกว่ารอบสำหรับพันธมิตร (Partner) ซึ่งได้แก่ บริษัทผู้ผลิตสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ แต่มาร่วมกับ บริษัท บัวนาวิสต้า ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน ซึ่งเป็นการสื่อสารถึงภาพและเรื่องราวของทาร์ซานผ่านทางสินค้าของบริษัทเหล่านี้ ลักษณะของงานและกิจกรรมในงานแถลงข่าวรอบพันธมิตรก็ไม่ได้แตกต่างจากรอบสื่อมวลชนมากนัก กล่าวคือ ภายในงานก็จะมีกล่าวถึงจุดขายของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน การเชิญทีมพากย์ไทยขึ้นมาโชว์

ตัว และคุณปั้นออกมาร้องเพลง ดอม ไซตวินิช (สัมภาษณ์ 8 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “งานแถลงข่าวของพันธมิตรนั้น จัดขึ้นสำหรับบริษัทที่เราเคยร่วมงานกันทั้งหลาย แต่ลักษณะของงานจะเป็นแบบกาลาร์ ดินเนอร์ (Galar Dinner) มีการรับประทานอาหารร่วมกันเป็นเรื่องเป็นราวและหรูหรากว่าของรอบสื่อมวลชน พันธมิตรที่มาร่วมงานกับเราก็ได้แก่ แมคโดนัลด์ เนสท์เล่ ปลายทางวิศวะและแพนด้า เป็นต้น”

สำหรับงานแถลงข่าวที่ได้จัดขึ้นมานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้สื่อมวลชนและบริษัทพันธมิตรได้นำเอาข่าวสาร ข้อมูล และเรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานที่รับรู้ออกไปเผยแพร่ให้ผู้ชมได้รับรู้ รับประทาน ก่อนที่จะมีการจัดงานแถลงข่าวขึ้นอย่างเป็นทางการนี้ ทางบริษัท บัณฑิตวิศวะ ได้มีการส่งภาพและข้อมูลของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานให้กับสื่อมวลชนที่ต้องการไปก่อนแล้ว “สื่อมวลชนได้รับข้อมูลไปก่อนงานแถลงข่าวนานพอสมควร แล้วเขาจะเอาไปเขียน เอาไปทำอะไรได้ก่อน ซึ่งนี่ก็เป็นส่วนของการเผยแพร่ภายในประเทศ ซึ่งเขาจะเอามาทำข่าวได้มากขึ้น นอกจากนี้เราก็จะส่งพวกไปปิดหนังสือ และแฮนด์บิลล์ให้กับเขาด้วย” (ดอม ไซตวินิช สัมภาษณ์, 8 พ.ย. 2542)

4.7.2 การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาภาพยนตร์เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ ที่จะนำออกฉายว่า มีใครเป็นดารานำแสดง ผู้กำกับภาพยนตร์ แนวภาพยนตร์ ความสนุกสนาน ฉายที่ไหน ฉายเมื่อไร และมีการอธิบายถึงลักษณะเด่นและคุณค่าของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็ต้องพยายามโน้มน้าวใจ ชักจูงใจให้เกิดการซื้อและเกิดค่านิยมในภาพยนตร์

ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานก็เช่นเดียวกัน ที่จะต้องมีการโฆษณาให้ผู้ชมได้รู้จักและตัดสินใจที่จะไปชมภาพยนตร์ สำหรับวิธีการที่ บริษัท บัณฑิตวิศวะ ใช้ในการโฆษณานั้นเป็นรูปแบบของสปอตโฆษณาที่ทาง บริษัท บัณฑิตวิศวะ เป็นผู้จัดทำเพียงลำพัง ซึ่งประกอบด้วยเสียงเพลงประกอบจากภาพยนตร์ โดย พิล คอลลินส์ และบทพูดที่กล่าวถึงจุดเด่นของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานรวมถึงบอกว่า ฉายที่ไหน เมื่อไร ส่วนสปอตโฆษณาทางวิทยุในอีกลักษณะหนึ่ง เรียกว่า โปรโม-สปอต เป็นลักษณะของการทำสปอตโฆษณาร่วมกันระหว่าง บริษัท บัณฑิตวิศวะ กับ คลื่นวิทยุต่าง ๆ ในการกล่าวถึงกิจกรรมที่เกี่ยวกับทาร์ซาน เช่น การร่วมเล่นเกมสทางคลื่นวิทยุที่จัดร่วมกันระหว่าง บริษัท บัณฑิตวิศวะ กับคลื่นวิทยุ สำหรับสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น บริษัท บัณฑิตวิศวะ ได้จัดทำขึ้นมาประมาณ 6 รูปแบบ ซึ่งในแต่ละแบบจะมีความแตกต่างกันออกไปในเรื่องของภาพ แต่ข้อความในการโฆษณาไม่ได้แตกต่างออกไป การนำออกอากาศทางโทร



ทัศน์ก็ได้นำเอาสปอตโฆษณาในทุกรูปแบบทยอยกันออกอากาศไปเรื่อย ๆ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจต่อผู้ชม ระยะเวลาของสปอตโฆษณา ทั้งวิทยุ และโทรทัศน์ไม่เกิน 30 วินาที นอกจากนี้จะมีการโฆษณาด้วยสปอตทางวิทยุและโทรทัศน์แล้ว ก็ยังมีการโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ โดยจะมีการแจ้งว่าทาร์ซานจะเข้าฉายเมื่อไร ฉายที่โรงไหนบ้าง ซึ่งการโฆษณาทางสื่อมวลชนเช่นนี้ บริษัท บัวนาวิสต้า จะต้องซื้อหน้าโฆษณาจากหนังสือพิมพ์และซื้อเวลาทางโทรทัศน์และวิทยุในการออกอากาศสปอตโฆษณา ส่วนการโฆษณาในรูปแบบอื่นนั้น ก็มีการแจก แชนด์ บิลด์ ตามสถานที่ต่าง ๆ และรายการต่าง ๆ ทางวิทยุ โทรทัศน์ รวมถึงการฉายภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์

4.7.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นวิธีการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค เป็นกิจกรรมที่นอกเหนือออกไปจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น การแสดงสินค้า การลดราคา การแจกของขวัญ และการจับฉลากชิงโชค เป็นต้น

สำหรับการส่งเสริมการขายของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน จะเป็นในลักษณะของการแจกของขวัญ ของพรีเมียมที่ทำเป็นรูปตัวการ์ตูนจากทาร์ซาน เช่น นาฬิกา แผ่นรองเมาส์ แก้วน้ำ เสื้อยืด ฯลฯ ให้กับรายการทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ ที่มีการจัดการส่งเสริมการขายในลักษณะกิจกรรมการเล่นเกมส์ ตอบปัญหา เพื่อชิงรางวัลเป็นของที่ระลึกจากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมสนใจเรื่องราวของทาร์ซานมากขึ้น

วิธีการในการสื่อสารการตลาดทั้ง 3 วิธีการ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดนี้ เป็นการสื่อสารการตลาดโดยการใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่ออกไป

สภาพความเป็นจริงในตลาดทุกวันนี้ สื่อมวลชนมีความหลากหลายมากขึ้น และเจาะเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ราคาของสื่อมวลชนเพิ่มมากขึ้น จำนวนของข้อมูล ข่าวสารก็มากมายหนาแน่น รวมถึงผู้บริโภคมีเวลาให้กับสื่อมวลชนน้อยลง ดังนั้นการที่จะสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยที่ไม่ต้องพึ่งพาสื่อมวลชนมากมายแต่เพียงอย่างเดียว เราจึงต้องมีการใช้วิธีการในการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ตามแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง หรือ IMC (Intregrated Marketing Communication) ที่จะมีการใช้รูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในที่นี้คือการสื่อสารแบบไม่ใช้สื่อ (Non-media) สำหรับวิธีการนี้เราจะสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนจากการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานที่ใช้สินค้าเป็นตัวสื่อสารเผยแพร่ ให้ผู้ชม



ได้รู้จักทาร์ซานมากขึ้น วิธีการนี้เราเรียกว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดยที่ทางบริษัท บัณฑิตา ได้ร่วมมือเป็นพันธมิตรกับสินค้า เพื่อการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน มะลิวัล เตียนโพธิ์ทอง (สัมภาษณ์ 9 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “การเป็นพันธมิตร (Partner) ในการร่วมกันโปรโมทการ์ตูนเรื่องทาร์ซานนี้ ถือว่าสินค้าที่เข้าร่วมในการโปรโมทนั้นเปรียบเสมือนกับการร่วมเฉลิมฉลองกับการเข้าของหนังทาร์ซาน ซึ่งสินค้าจะเข้าร่วม (Joint) กับทาง บัณฑิตา โดยสินค้าของเขาจะมีการแถมของฟรีเมื่อมรูปทาร์ซาน ซึ่งถือว่าการเพิ่มมูลค่า (Added Value) ของสินค้าเขาให้กับลูกค้า การทำโปรโมชันในลักษณะนี้จะทำให้เกิดผลในแบบที่เรียกว่า วินวิน (Win Win)” ประณีปดา ทองมาลา (อ้างในคู่แข่ง ฉบับที่ 220 ปีที่ 17 ต.ค. 2539) กล่าวว่า การโปรโมชันแบบวินวิน (Win Win) หรือ ซัยชนะ คือการทำกิจกรรมในการส่งเสริมการขายร่วมกันระหว่าง 2 บริษัทที่เป็นคู่ค้ากัน โดยการลงทุนร่วมกันในการส่งเสริมการขายสินค้า ซึ่งทั้ง 2 บริษัทที่เป็นคู่ค้ากันนี้ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนร่วมกัน คือ ยอดขายสินค้าที่เพิ่มขึ้นของทั้ง 2 ฝ่าย และการกระจายสินค้าก็จะกว้างขวางมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับตัวสินค้ามากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการซื้อสินค้าของบริษัทที่เป็นพันธมิตรของ บริษัท บัณฑิตา แล้วจะได้รับของแถมเป็นของฟรีเมื่อมรูปทาร์ซาน ซึ่งทำให้เกิดผลในการเพิ่มยอดขายของทั้งสองฝ่าย คือ คนจะรู้จักทาร์ซานมากขึ้นและสินค้าของบริษัทพันธมิตรก็จะขายดีขึ้นเพราะของฟรีเมื่อมรูปทาร์ซาน บริษัทผู้ผลิตสินค้ามากมายต้องการเป็นพันธมิตรกับ บริษัท บัณฑิตา เพราะความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน แต่ บริษัท บัณฑิตา ไม่สามารถที่จะรับพันธมิตรได้ทั้งหมด จึงต้องมีการคัดเลือกเป็นราย ๆ ไป ส่วนเกณฑ์ในการคัดเลือกพันธมิตรในการร่วมส่งเสริมการขายของ บริษัท บัณฑิตา นั้น มะลิวัล เตียนโพธิ์ทอง (สัมภาษณ์ 7 ม.ค. 2543) กล่าวว่า “ประการแรก คือ ลักษณะของตัวสินค้าชนิดนั้น ๆ มีลักษณะภาพลักษณ์ ภาพพจน์ที่ไปกันได้กับทาร์ซานหรือไม่ ประการที่สอง คือ กลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นใคร เป็นกลุ่มเดียวกับของทาร์ซานหรือไม่ ประการที่สาม คือ ภาพลักษณ์ของสินค้าต้องเกี่ยวกับเด็กและวัยรุ่น ประการที่สี่ คือ สินค้าตัวนั้นมีงบประมาณเพียงพอหรือไม่ในการที่จะร่วมโปรโมททาร์ซาน ประการที่ห้า คือ ระยะเวลาที่ขอเข้าร่วมเป็นพันธมิตร จะต้องอยู่ในช่วงก่อนที่หนังจะเข้ามา ๆ และสินค้านั้นใดขอเข้าร่วมก่อนเราก็จะพิจารณาให้เข้าร่วมก่อน

จากการที่มีผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่ายของ บริษัท บัณฑิตา และบริษัทผู้ผลิตสินค้าพันธมิตร ทำให้เกิดการจัดงานแถลงข่าวภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานขึ้นถึง 2 ครั้ง คือ งานแถลงข่าวในรอบสื่อมวลชน และงานแถลงข่าวในรอบพันธมิตร (Partner) โดยทั่วไปนั้น การจัดงานแถลงข่าวภาพยนตร์จะจัดขึ้นสำหรับสื่อมวลชนเท่านั้น แต่งานแถลงข่าวภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง

ทาร์ชานนั้นถือได้ว่าเป็นกรณีพิเศษ บริษัทผู้ผลิตสินค้าที่เป็นพันธมิตรกับบริษัท บัณฑิตวิสด้า มีมากถึง 5 รายด้วยกัน ซึ่งจะนำเอาภาพทาร์ชานไปผลิตเป็นสินค้าพรีเมียมเพื่อเป็นของแถมหรือให้ผู้ซื้อสินค้าได้แลกเปลี่ยน โดยเมื่อซื้อสินค้าของบริษัทพันธมิตรนั้น ๆ เช่น ซื้อสินค้าเนสท์เล่ ควบ 150 บาท จะได้รับช้อนลายการ์ตูนทาร์ชาน หรือซื้อปลาสุวรรณครีตราทาโร่ ควบ 20 บาท และเพิ่มเงินอีก 5 บาท จะได้รับการ์ดเหล็กทาร์ชาน 1 แผ่น เป็นต้น การร่วมมือเป็นพันธมิตรระหว่าง บริษัท บัณฑิตวิสด้า กับบริษัทผู้ผลิตสินค้านั้น ถือได้ว่าจะได้รับผลประโยชน์ตอบแทนร่วมกันจากการลงทุนร่วมกันในการส่งเสริมการขาย คือ ยอดขายที่เพิ่มขึ้นของทั้ง 2 ฝ่าย สำหรับ บริษัท บัณฑิตวิสด้า นั้น คือภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ชาน ก็จะได้รับกระแสตอบรับออกไปอย่างกว้างขวางมากขึ้นผ่านทางสินค้าของบริษัทพันธมิตร ทำให้ผู้ชมรู้จักภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ชานมากขึ้น ส่วนสื่อมวลชนมีหน้าที่หลักคือ การต้องเผยแพร่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ชาน ซึ่งเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจของผู้ชมอยู่แล้ว เช่น รายการโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสารที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ โดยที่สื่อมวลชนไม่ได้มีผลประโยชน์อะไรร่วมกับ บริษัท บัณฑิตวิสด้า เลย กล่าวคือสื่อมวลชนมีหน้าที่หลักในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ โดยไม่ได้รับผลตอบแทนอะไรจาก บริษัท บัณฑิตวิสด้า และการที่สื่อมวลชนนำเอาเรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ชานออกไปเผยแพร่ นั้น ก็ไม่ได้มีผลกระทบอะไรมากมายในการที่จะทำให้ผู้ชมภาพยนตร์หันมาชมรายการโทรทัศน์ หรือฟังรายการวิทยุ หรืออ่านนิตยสารภาพยนตร์ฉบับนั้น ๆ เพิ่มขึ้นมากมายนัก ดังนั้นเราจะเห็นได้ว่า บริษัท บัณฑิตวิสด้า ได้จัดงานแถลงข่าวแยกเป็น 2 รอบ ซึ่งแสดงถึงการที่ บริษัท บัณฑิตวิสด้า ให้ความสำคัญกับบริษัทพันธมิตรมากกว่าสื่อมวลชน เพราะเป็นการร่วมมือกันโดยมีผลประโยชน์ที่ได้รับการตอบแทนร่วมกันทั้งสองฝ่าย

นอกจากการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ชานผ่านทางตัวสินค้าแล้ว บริษัท บัณฑิตวิสด้า ยังได้มีการสื่อสารเผยแพร่เกี่ยวกับภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ชานผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต และการให้ข้อมูล รวมถึงของพรีเมียมแก่โรงภาพยนตร์ ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์

#### 4.8 ลักษณะการวางแผนการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ชาน

เสรี วงศ์มณฑา (2541) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง จะต้องมีการวางแผนการใช้สื่อแบบฐานศูนย์ (Zero-Based) โดยการใช้สื่อให้เหมาะสมกับการสื่อสารเผยแพร่ ซึ่งจะไม่มีการกำหนดเอาไว้ว่าสื่อใดเป็นสื่อหลัก แต่ใช้ทุกสื่อในการเผยแพร่เท่าที่จะทำได้ ดอม โชติวณิช (สัมภาษณ์ 8 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “สื่อโดยหลัก ๆ จะต้องเป็นหนังสือพิมพ์กับโทร

ทัศน์ เพราะสามารถเข้าถึงผู้ชมได้มากที่สุด ส่วนวิทยุก็รองลงมา เราให้ความสำคัญกับหนังสือพิมพ์เป็นอันดับแรก เพราะคนเข้าถึงได้มากที่สุดเป็นล้าน ๆ คนต่อฉบับหนึ่ง แล้วก็ตามด้วยโทรทัศน์คนดูก็เยอะมาก ต่อมาก็คือวิทยุ ที่จะมีทางเลือกในส่วนของคนฟัง แล้วก็ยังมีหลาย ๆ คลื่น จากนั้นก็เป็นนิตยสารภาพยนตร์ซึ่งคนดูหนึ่งจะต้องอ่านอยู่แล้ว แล้วก็ก็เป็นนิตยสารทั่วไป”

การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องเป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท และการติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อที่จะสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ให้เกิดพฤติกรรมในทางบวกของผู้บริโภคตามที่ต้องการ โดยยึดหลักในการทำงานในระยะยาว (Long Run) การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานก็เช่นเดียวกัน เราจะเห็นได้จากวิธีการในการสื่อสารการตลาดที่นอกจากจะใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่แล้ว ยังมีเครื่องมือที่ไม่ใช้สื่อในการเผยแพร่อีกด้วย ดอม ชิตวินิช กล่าวไว้ว่า “เราจะต้องทำให้ดีที่สุดสำหรับการโปรโมทหนังสักเรื่องหนึ่ง เพื่อให้เป็นที่กล่าวขวัญกันไปทั่วเมือง (Talk of The Town) ให้ได้ ทำให้มันยิ่งใหญ่ให้ได้โดยเฉพาะกับการ์ตูนของดิสนีย์ทุกเรื่องเป็นเรื่องใหญ่ คือหนังเป็นหนังใหญ่ตลอด ดังนั้นเราต้องทำงานให้เต็มที่ ทำทุกวิถีทางที่จะทำได้ เพื่อให้มีทาร์ซานออกไปสู่สายตา เข้าหูผู้คนให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสื่อ หรือวัตถุดิบของทุกอย่าง” จากลักษณะการวางแผนการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานดังกล่าวมานี้ สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ที่ต้องการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานออกไปได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้ชมเกิดพฤติกรรมต้องการไปชมภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานให้มากที่สุด ในลักษณะเกิดผลกระทบ (Impact) ในการเปลี่ยนโครงสร้างความคิด (mental Network) ของผู้ชม ทำให้เกิดการกล่าวขวัญถึงทาร์ซานให้มากที่สุด

การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนั้น มีการวางแผนกันในระยะยาวต่อเนื่องกันตลอด ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง กล่าวคือ ต้องมีการสร้างภาพทาร์ซานขึ้นมาให้คนรู้จักโดยใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน เพราะทาร์ซานเป็นเพียงตัวการ์ตูนที่วาดออกมาเป็นภาพ โดยยังไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งต่างจากตัวละครที่เป็นคนซึ่งจะรู้จักหน้ากันดีอยู่แล้ว ดังนั้นจึงต้องมีการสร้างขึ้นมาในระยะเวลาที่ยาวนาน (Build It Long Run) เพื่อให้คนรู้จักและจำทาร์ซานได้

#### 4.9 งบประมาณในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน

การดำเนินงานเผยแพร่ภาพยนตร์จะต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้เผยแพร่ที่จะต้องกำหนดงบประมาณเพื่อให้ทราบถึงจำนวนเงินที่ต้องการใช้ การตั้งงบประมาณขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการเผยแพร่ จำนวนครั้งในการเผยแพร่ ประเภทของสื่อที่ใช้ เป็นต้น สำหรับงบประมาณในการสื่อสารเผยแพร่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนั้น มะลิวร เตียนโพธิ์ทอง (สัมภาษณ์ 9 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “งบประมาณที่ใช้ในการโปรโมทภาพยนตร์สักเรื่องหนึ่ง เป็นการลงทุนที่มากสำหรับภาพยนตร์ที่ไม่ใช่การ์ตูนแอนิเมชัน ยกตัวอย่าง ภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่อย่างอาร์มาเกดอน (Armagedon) ที่ต้องใช้งบประมาณในการโปรโมทมาก จุดขายอยู่ที่ตัวภาพยนตร์และดารานำเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แม้จะเป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ แต่ก็ต้องมีการลงทุนในการโปรโมทมาก เพราะไม่มีอะไรมาช่วยในการโปรโมทเลย แต่รายได้ที่เราได้กลับมาก็นับว่าสูงคุ้มค่าต่อการลงทุน แต่ในส่วนของภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันอย่างทาร์ซานนี้ การใช้งบประมาณในการโปรโมทต่ำกว่าหากเปรียบเทียบกับอาร์มาเกดอน เพราะทาร์ซานของดิสนีย์ เราต้องสร้างภาพให้เกิดขึ้นโดยใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน (Build It Long Run) เพราะว่ามีกิจการอีกจำนวนมากที่ทำงานต่อจาก บัณฑิตวิศวะ ซึ่งก็คือกิจการอื่น ๆ ของดิสนีย์ที่จัดว่าเป็นสินทรัพย์ (Property) ของดิสนีย์ เช่น Disney Consumer Product เขาจะสามารถขายลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนทาร์ซานออกไปได้อีกสักกระยะหนึ่ง ถ้าหนังทาร์ซานประสบความสำเร็จ Disney Home Entertainment ก็จะขายวีดีโอได้มาก รวมถึงการนำเอาเรื่องราวและรูปภาพของทาร์ซานไปทำเป็นเกมส์ แบบซีดี คอมพิวเตอร์ อะไรต่าง ๆ จนถึง Disney TV. หรือเขาเอาไปทำเป็น Them Park ในสวนสนุก เป็นต้น การใช้งบประมาณในการโปรโมทการ์ตูนแอนิเมชันอย่างทาร์ซาน แม้จะใช้ต่ำกว่าอาร์มาเกดอน แต่ก็จัดว่าเป็นการลงทุนที่สูงเช่นกัน เพราะหนึ่งจะต้องช่วยสินทรัพย์ (Property) ตัวอื่น ๆ มาดิสนีย์ที่จะตามมา ได้แก่ กิจการขายลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูน กิจการวีดีโอการ์ตูน เป็นต้น ในภาพรวมของการลงทุนสำหรับทาร์ซานนั้นรวมกับพันธมิตรทั้งหมด ถือว่าเยอะมากประมาณ 20-30 ล้าน การ์ตูนแอนิเมชันเรื่องอื่น ๆ ในแต่ละปีที่เราเอามาฉายก็จะมีการลงทุนแบบเดียวกับทาร์ซาน”

การใช้งบประมาณในการลงทุนที่ต่ำของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนั้น สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ซึ่งมีการใช้วิธีการในการสื่อสารหลายรูปแบบให้ได้ผลครอบคลุมกว้างขวางและเกิดผลกระทบให้มากที่สุด โดยไม่ต้องพึ่งพาสื่อมวลชนเพียง



อย่างเดียว ทำให้ใช้งบประมาณต่ำในการสื่อสารการตลาดแต่ได้ผลกว้างขวางมากมาย ดังนั้นวิธีการนี้จึงสามารถลดงบประมาณในการสื่อสารการตลาดด้วยสื่อมวลชนลงมาได้

การใช้เงินทุนในการสื่อสารเผยแพร่ภาพยนตร์ต้องมีการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน คือ มีการกำหนดงบประมาณที่จะใช้ให้เหมาะสม ตรงกับรายได้ของภาพยนตร์ที่คาดว่าจะได้รับกลับมา ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานก็เช่นเดียวกัน มีการกำหนดงบประมาณให้เหมาะสมกับรายได้ที่คาดว่าจะได้รับกลับมา ผู้วิจัยมีข้อสังเกตในจุดนี้ว่า ทาง บริษัท บัณฑิตา ได้ตั้งงบประมาณในการโปรโมททาร์ซานต่ำกว่าภาพยนตร์เรื่องอาร์มาร์เกตอน (Armagedon) (ภาพยนตร์ที่ใช้คนแสดง) เพราะทาร์ซานมีพันธมิตรและบริษัทเครือของดิสนีย์มาช่วยโปรโมท ดังนั้น การใช้งบประมาณในการโปรโมทจึงต้องสูงมาก และรายได้ที่กลับมาที่สูงมากด้วย แต่ทาร์ซานซึ่งใช้งบประมาณต่ำกว่า แต่รายได้ที่กลับมาสูง

ภาพยนตร์เรื่องอาร์มาเกตอนเป็นภาพยนตร์ที่ใช้คนแสดง ซึ่งไม่เป็นที่นิยมมากเท่ากับตัวการ์ตูนทาร์ซานในการเอานำมาทำเป็นของพรีเมียมแลกแถมมากับสินค้าของบริษัทพันธมิตร การที่ตัวการ์ตูนเป็นที่นิยมมากกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำมาทำเป็นสินค้าพรีเมียมนั้น อัทธมา สุทธพิทักษ์ (2541) ได้ทำการศึกษาพบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อสนับสนุนตราหือสินค้า โดยการปรากฏบนหือสินค้านั้นมีข้อจำกัด เพราะอายุความดังของบุคคลนั้นไม่ยาวนานเท่าอายุของสินค้า หรืออาจจะมีปัญหาเรื่องภาพพจน์ มีข่าวด้านลบ ก็ส่งผลเสียต่อสินค้าได้ และบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีจำนวนจำกัด ไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งในจุดนี้ตัวการ์ตูนถือเป็นสิ่งที่ได้เปรียบมากกว่าคน เพราะเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา ปัญหาเรื่องพฤติกรรมเสื่อมเสียจึงไม่เกิดขึ้น ดังนั้นจึงสามารถนำตัวการ์ตูนมาใช้บนผลิตภัณฑ์หรือหือสินค้าได้ นอกจากนี้ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานยังมีกลุ่มเป้าหมายผู้ชมที่กว้าง คือ เป็นภาพยนตร์สำหรับครอบครัว ไม่มีพิษภัย คนทุกเพศ ทุกวัยก็ชมได้ ทำให้มีสินค้าหลายชนิดซึ่งจะต้องมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกับการ์ตูนเรื่องทาร์ซาน สามารถร่วมเป็นพันธมิตรในการส่งเสริมการขายได้มากกว่า แต่รายได้ที่สูงของทาร์ซานนั้นจัดได้ว่าไม่มากมายเท่าอาร์มาร์เกตอน โดยรายได้ของทาร์ซานอยู่ในประมาณ 48 ล้านบาท เมื่อเทียบกับภาพยนตร์เรื่องอาร์มาร์เกตอนประมาณ 63 ล้านบาท ในจุดนี้ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่าแนวของภาพยนตร์อาจจะเป็นตัวกำหนดรายได้ เพราะว่าภาพยนตร์อย่างอาร์มาร์เกตอนเป็นภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น (Action) และเป็นแนวตลาดที่ผู้ชมนิยมไปชม แต่ทาร์ซานอันเป็นภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันสำหรับกลุ่มเป้าหมายเด็กและครอบครัว ไม่ใช่ภาพ

ยนตร์ในแนวตลาดที่ผู้ชมส่วนใหญ่จะนิยมมาก แม้ว่าทาร์ซานจะมีการสื่อสารเผยแพร่มากมาย เพียงใดก็ตาม

#### 4.10 การดำเนินการสื่อสารการตลาดตามระยะเวลาของภาพยนตร์

ขั้นตอนในการดำเนินการสื่อสารการตลาดสามารถแบ่งออกได้ 4 ขั้นตอน ตามระยะเวลาของภาพยนตร์ ซึ่งวิธีการในการสื่อสาร เผยแพร่ แตกต่างกันไป ดังนี้

4.10.1 ระยะเวลาก่อนภาพยนตร์จะเข้าฉาย การเผยแพร่ข่าวสารจะใช้วิธีการแจ้งข่าวสาร (Information Promotion) เพราะตามปกติคนจะไม่ซื้อสินค้าที่เขาไม่รู้จักมาก่อน จนกว่าจะได้ทราบว่าสินค้านั้นคืออะไร การแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคได้ทราบในขั้นตอนนี้ ก็เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และเป็นการกระตุ้นในเบื้องต้น เพื่อให้เกิดความต้องการและสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ในขั้นตอนนี้จะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในระยะก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้าฉาย ดอม ไซตวนิช (สัมภาษณ์ 8 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “สำหรับการ์ตูนเรื่องทาร์ซานนี้ ช่วงก่อนหน้าหนังจะเข้านาน ๆ จะใช้วิธีการยั่วเย้า (Teaser) คือ กระตุ้นให้คนรู้จักกับทาร์ซาน เช่น การให้ภาพและข้อมูลกับสื่อต่าง ๆ ไป เพื่อนำไปเขียนหรือออกอากาศก่อนว่า ปีนี้ทาร์ซานจะเข้าฉายช่วงนี้จะอยู่ในช่วงต้นปีถึงกลางปี คือ ช่วงเดือนมิถุนายน ถึง กรกฎาคม”

4.10.2 ระยะเวลาที่ภาพยนตร์จะเข้าฉาย ในช่วงเดือนสิงหาคม ถึง กันยายน บริษัท บัณฑิตวิศต้า ได้มีการจัดงานแถลงข่าวเพื่อให้สื่อมวลชนนำเอาเรื่องทาร์ซานไปเผยแพร่ ซึ่งเป็นการให้รายละเอียดที่มากขึ้นในส่วนของข้อมูล จากนั้นจะใช้วิธีการให้ข่าวสารในลักษณะหว่านล้อม หรือชักจูงให้มีการตัดสินใจซื้อ (Persuasive Promotion) ในรูปแบบที่กระตุ้นเร่งเร้า ในขั้นตอนนี้จะใช้วิธีการโฆษณา (Advertising) เช่น การใช้สปอตโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ การลงโฆษณาแจ้งวัน เวลาฉายและฉายที่โรงภาพยนตร์ไหนบ้าง ช่วงเวลาที่จะใช้การโฆษณานั้น จะอยู่ในช่วงก่อนที่ภาพยนตร์ทาร์ซานจะเข้าฉายประมาณ 1 สัปดาห์ จนถึงเข้าฉายแล้ว

4.10.3 ระยะเวลาที่ภาพยนตร์เข้าฉายแล้ว ในช่วงนี้ก็จะยังคงมีโฆษณาอยู่ทางโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ในขั้นตอนนี้จะมีการเน้นหนักในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) ดอม ไซตวนิช (สัมภาษณ์ 8 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “พอหนังเข้าฉายก็จะมีส่วนของการเล่นเกมส์ ร่วมสนุก แจกรางวัล ในส่วนของโรงภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสารภาพยนตร์ที่จะมีการตั้งคำถามจากหนัง วิธีนี้ก็คือการส่งเสริมการขายให้คนสนใจทาร์ซานมากขึ้น”



4.10.4 ระยะเวลาโปรแกรมนของภาพยนตร์ ก็ยังคงมีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ อยู่ แต่ก็ลดความเข้มข้นลง เพราะภาพยนตร์ใกล้จะออกจากโปรแกรมแล้ว ซึ่งการให้ข่าวสารในช่วงนี้จะเป็นไปในเชิงย้ำเตือนความจำ (Reminded Promotion) เพื่อให้ผู้ชมจดจำได้ว่าภาพยนตร์ยังคงฉายอยู่ และจะฉายจนถึงเมื่อไร เพื่อว่าผู้ที่ยังไม่ได้ชมจะได้ตัดสินใจชมต่อไป

#### 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่าง บริษัท บัณฑิตา อินเทอร์เน็ต จำกัด กับสื่อที่เผยแพร่สาราน

บริษัท บัณฑิตามีหน้าที่ในการจัดหาข้อมูล เรื่องราวและรูปภาพ รวมถึงของรางวัลจากภาพยนตร์ให้แก่สื่อต่าง ๆ ที่ขอเข้ามา เช่น สื่อโทรทัศน์ บริษัท บัณฑิตา จะมีการให้เทปเบื้องหลังการผลิต วิธีการวาด การใช้คอมพิวเตอร์ และการสัมภาษณ์ที่มปากย์ ในส่วนของนิตยสาร บริษัท บัณฑิตา จะให้ Production Note คือ ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเบื้องหลังการผลิตและผู้สร้าง เพื่อให้นิตยสารเอาไปเขียน พร้อมกับรูปภาพด้วย บริษัท บัณฑิตา ได้รับภาพสารานมาจากทางบริษัทแม่เป็นจำนวนมาก จากนั้นจึงทำการคัดเลือก เฉพาะรูปที่ดูสวยงามส่งให้กับนิตยสาร นอกจากนี้สื่อนิตยสารยังสามารถขออีเมลล์ (Slide) รูปภาพไปใช้งานได้ตามที่ต้องการ การให้ข้อมูลและเทปรวมถึงรูปภาพนั้น บริษัท บัณฑิตา ให้กับสื่อทุกรายที่ขอเข้ามาแต่ต้องเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง เพราะเทปมีจำนวนจำกัด เช่น รายการโทรทัศน์ บางรายการที่มีเวลาออกอากาศเพียง 30 วินาที ก็จะได้รับเทปแบบหนึ่ง คือ เป็นภาพยนตร์ตัวอย่างสั้น ๆ หรือบางรายการที่เสนอเกี่ยวกับภาพยนตร์เพียงอย่างเดียวโดยตรง เช่น รายการแม็กกาซีนหลังเลนส์ รายการมูวี่โซน ก็จะได้รับเทปเบื้องหลังที่ออกอากาศยาว ๆ ไป ซึ่งรายการเหล่านี้สามารถออกอากาศเกี่ยวกับภาพยนตร์ในระยะเวลาที่ยาวนานได้ แต่ถ้าเป็นรายการช่วงสั้น ๆ เช่น Show Time ที่มีระยะเวลาออกอากาศสั้น ๆ กล่าวถึง ภาพยนตร์เพียงเล็กน้อย บริษัท บัณฑิตา ก็จะให้เทปแบบนำเสนอเกี่ยวกับภาพยนตร์อย่างสั้น ๆ รายการที่ บริษัท บัณฑิตา จะให้เทปสารานไปออกอากาศนั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นรายการที่เกี่ยวกับภาพยนตร์โดยเฉพาะ แต่ขึ้นอยู่กับว่ารายการนั้นนำเสนอเนื้อหารายการอย่างไร เช่น รายการ i-e.show.com. ไม่ใช่รายการสำหรับภาพยนตร์โดยตรง แต่มีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์ บริษัท บัณฑิตา ก็จะให้ข้อมูลด้วย นอกจากการให้ข้อมูลเรื่องภาพยนต์กับสื่อต่าง ๆ แล้ว บริษัท บัณฑิตา จะต้องจัดหา (Provide) ของรางวัลให้กับสื่อเพื่อให้ไปเล่นเกมส์ เล่นสนุกกันในรายการ เพื่อสร้างกระแสให้ผู้ชมนึกถึงสาราน กล่าวถึงสาราน ของรางวัลนี้ บริษัท บัณฑิตา สั่งมาจากต่างประเทศ สำหรับ

การเล่นเกมส์ชิงของรางวัลนั้น บางทีสื่อก็จะมาปรึกษากับบริษัท “ถ้าเขาคิดไม่ออกจริง ๆ เราก็จะช่วยเขาคิดว่ามีวิธีเล่นอะไรกับทาร์ซานได้บ้าง ของรางวัลที่เราจัดหามาเนี่ย เราไม่ขาย เราแจกฟรีอย่างเดียวสำหรับการเล่นเกมส์” (ดอม โซติวนิช สัมภาษณ์ 8 พ.ย. 2542)

การสื่อสารการตลาดจะไม่ประสบความสำเร็จ หากบริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ไม่มีความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน เพราะการสื่อสารการตลาดนั้นเป็นวิธีการที่ต้องขอความร่วมมือในการเผยแพร่จากสื่อมวลชน สำหรับความสัมพันธ์ระหว่าง บริษัท บัวนาวิสต้า กับสื่อ นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

4.11.1 ความสัมพันธ์ในรูปแบบเป็นทางการ คือ การจัดงานแถลงข่าวอย่างเป็นทางการต่อสื่อมวลชนและพันธมิตร เพื่อให้สื่อมวลชนและพันธมิตรเผยแพร่เรื่องราวของทาร์ซานต่อไป ดอม โซติวนิช (สัมภาษณ์ 8 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “สื่อที่เราเชิญมาในงานแถลงข่าว โดยส่วนมากเป็นสื่อบันเทิงที่เราหวังไว้ว่าเขาจะช่วยเขียนเรื่องทาร์ซานให้เรา เอาไปเล่าบอกต่อให้ในลักษณะนั้น คือเราเชิญมาดูหนัง จะได้ให้เขาดูด้วยว่าหนังทาร์ซานเป็นอย่างไร ถ้าเขาอยากจะเขียนขึ้นมาแต่เขายังไม่ได้ดูหนังเขาก็เขียนไม่ได้ เราก็เลยจัดรอบพวกนี้ขึ้นมา”

4.11.2 ความสัมพันธ์ในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ คือ การติดต่อกันระหว่าง บริษัท บัวนาวิสต้า กับสื่อโดยไม่ผ่านงานแถลงข่าว การติดต่อในลักษณะนี้เป็นความสัมพันธ์ที่เป็นส่วนตัว ดอม โซติวนิช (สัมภาษณ์ 8 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “เรามีการติดต่อกันตลอดเวลา เราจะคอยให้ข้อมูลเขาอยู่ตลอดว่ามีหนังอะไรจะเข้า หรือว่าเรามีงานอะไรก็เชิญเขามา ถ้าสื่อต้องการข้อมูลมาเป็นพิเศษ เขาก็อาจจะขอร้องมาเป็นพิเศษ เราก็จะให้ข้อมูลเขาให้มากที่สุด บางทีก็อาจจะมีการขอร้องสื่อให้ลงเรื่องทาร์ซานมาก ๆ หน่อย แต่เราก็ไม่ได้ไปบังคับเขาให้ลง”

การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องนี้ จะต้องเป็นกลยุทธ์ที่เป็นแผนเดียว (One Single Strategic Plan) ที่ทำโดยคนกลุ่มเดียว ถึงแม้ว่าการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานจะกระทำโดยสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อมวลชน และสื่อสินค้า เป็นต้น และมีอิสระในการเผยแพร่ทาร์ซานออกไป แต่ บริษัท บัวนาวิสต้า ก็ต้องทราบทุกเรื่องที่สื่อเผยแพร่ทาร์ซานออกไป ทั้งนี้เพื่อควบคุมสิ่งที่เผยแพร่ให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันโดยไม่ให้ออกนอกกลุ่มช่องทาง ดอม โซติวนิช (สัมภาษณ์ 8 พ.ย. 2542) “เราต้องคอยดูให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน คือ มั่นมั่นนโยบายของทางดิสนีย์อยู่ว่าการลงรูปต้องลงอย่างนี้ ๆ การวางโลโก้ต้องวางอย่างนี้ ๆ เพราะถ้ามันพลาดไปมันก็จะไม่ดี เราไม่ได้บังคับเขาให้อยู่ในทิศทางที่เราต้องการ คือ เขาอาจจะอยากเขียนในแง่มุมอื่น ในแง่

มุมมองของ เอ็ดการ์ โรส เบอริโรห์ อย่างนั้นได้ไม่มีปัญหา แต่คือทุกอย่างต้องถูกต้อง การวางโลโก้ต้องถูกต้อง ไม่มีอะไรไปวางบนหน้าทาร์ซานได้ ไม่สามารถติดต่อภาพขึ้นมาใหม่ได้ เรื่องพวกนี้ก็คือต้องถูกต้อง เช่น ทาโร่จะเอาภาพทาร์ซานไปวางไว้บนซองของเขา หรือเอาไปทำการ์ดเหล็กแถม จะต้องมีการปรึกษากับเราตลอดว่าภาพทาร์ซานออกมาเป็นอย่างไร เช่น ทาร์ซานห้ามหันหน้าไปทางนี้ เป็นต้น” ดังนั้นการควบคุมคุณภาพและเรื่องราวของทาร์ซานที่ออกมาให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จัดว่าเป็นการใช้กลยุทธ์แผนเดียว



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### รูปแบบ และวิธีการในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน

สำหรับวิธีการและรูปแบบในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน ผู้วิจัยจะได้ใช้แนวคิดเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนดของ McLuhan แห่งสำนัก Toronto ในการอธิบายถึงวิธีการและรูปแบบของการสื่อที่ทำการเผยแพร่เรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน แนวคิดของ McLuhan นั้น กล่าวถึงเทคโนโลยีการสื่อสารที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ การรับรู้ของมนุษย์ คือ สื่อทุกชนิด โดยสื่อจะเป็นตัวขยายประสบการณ์ในการรับรู้ของมนุษย์ออกไป McLuhan มีความสนใจในเรื่องรูปแบบของสื่อ เพราะตัวสื่อก็สามารถเป็นสารได้แล้ว (Media is the message) และการเปลี่ยนตัวสื่อ ก็สามารถสร้างผลกระทบต่อประสบการณ์ในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งในที่นี้ คือ การขยายประสบการณ์การรับรู้เรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานของผู้รับสาร เช่น สื่อหนังสือต้องใช้สายตาในการอ่านตัวอักษร สื่อโทรทัศน์ต้องใช้สายตา ดูภาพพร้อม ๆ กับหูที่ใช้ในการฟังเสียง และสื่อวิทยุที่ใช้ในการฟังเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ McLuhan ยังกล่าวอีกว่า การที่สื่อก็คือสารนั้น เนื่องจากว่าตัวสื่อเป็นตัวกำหนดรูปร่าง ขนาด และรูปแบบการกระทำของมนุษย์ ซึ่งผู้กำหนดตัวสารที่แท้จริงก็คือสื่อนั่นเอง ไม่ใช่ตัวผู้ส่งสาร ดังนั้นคุณสมบัติของตัวสื่อแต่ละประเภทจึงเป็นตัวกำหนดเนื้อหาของตัวสารว่าจะออกมาในรูปแบบใด ทั้งนี้เพื่อความเหมาะสมกับตัวสื่อแต่ละประเภทในการเผยแพร่ และการขยายประสบการณ์ในการรับรู้เนื้อหาที่แตกต่างกันออกไปของมนุษย์ตามลักษณะและรูปแบบของตัวสื่อ ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานก็เช่นเดียวกัน เนื้อหาสาระในการเผยแพร่ของสื่อแต่ละชนิดก็มีรูปแบบที่แตกต่างกัน และสื่อแต่ละประเภทก็เป็นตัวกำหนดเรื่องราวของทาร์ซานที่จะเผยแพร่ต่อผู้ชมโดยตัวของสื่อเอง

ในบทที่ 5 นี้ ผู้วิจัยได้แบ่งรูปแบบของสื่อในการเผยแพร่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานออกเป็น 2 รูปแบบ ตามแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง คือ 1) การสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชน (Mass Media) และ 2) การสื่อสารโดยไม่ใช้สื่อมวลชน (Non-Media)

การนำเสนอเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนั้น จะต้องมี การนำเสนอและเผยแพร่ออกมาตามระยะเวลาของตัวภาพยนตร์ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารเผยแพร่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานต่อผู้ชมให้ได้รับรู้และรับทราบต่อไป

ผู้วิจัยจะขอนำเสนอรูปแบบและวิธีการในการเผยแพร่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง ทาร์ซานผ่านทางสื่อ โดยเริ่มต้นจากสื่อประเภทแรก คือ สื่อมวลชน อันได้แก่ สื่อนิตยสาร สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ

## 5.1 การสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชน (Mass Media)

### 5.1.1 สื่อนิตยสาร

ระวีวรรณ ประกอบผล (2529) กล่าวว่า สื่อประเภทหนังสือและนิตยสารนั้นมีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ ความคงทนถาวรและความหลากหลายของเนื้อหา รวมถึงเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลได้ละเอียดถี่ถ้วนกว่าสื่ออื่น จากคุณสมบัติเช่นนี้ของสื่อหนังสือนั้น เราจะเห็นได้จากสื่อ นิตยสารภาพยนตร์ที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลมาว่า มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ได้ละเอียด หลากหลาย คงทนถาวร ดังนั้นจึงสามารถอ้างอิงได้กับสื่ออื่น ๆ ซึ่งจะสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนต่อไปในเรื่องของสื่อประเภทอื่น

สื่อ นิตยสารที่นำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์นี้ เราจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่จะนำเสนอในนิตยสารแนวบันเทิงและแฟชั่น ที่มีกลุ่มเป้าหมายผู้อ่านเป็นสตรีหรือบุคคลทั่วไปก็ได้ เช่น นิตยสารแพรว นิตยสารขวัญเรือน เป็นต้น และนิตยสารหัวต่างประเทศ เช่น คลีโอ (Cleo) นิตยสารแอล (Elle) และนิตยสารคอสโมโพลิแทน (Cosmopolitan) เป็นต้น นิตยสารเหล่านี้จะมีการนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์ในแง่ของการแนะนำภาพยนตร์ บทวิจารณ์ เรื่องราวของดารายกย่นตร์ ความเคลื่อนไหวในแวดวงฮอลลีวูดของสหรัฐอเมริกา คอลัมน์เกี่ยวกับภาพยนตร์เหล่านี้เป็นเพียงคอลัมน์ส่วนหนึ่งในหลาย ๆ คอลัมน์ในนิตยสาร 1 เล่ม ซึ่งภายในนิตยสารแนวบันเทิงแต่ละเล่มดังที่กล่าวมาแล้วนี้ ก็มีการนำเสนอเกี่ยวกับภาพยนตร์แตกต่างกันไป แต่การนำเสนอที่นี้อาจจะนำเสนอเพียง 1-2 หน้า เท่านั้น เพราะนิตยสารเหล่านี้ยังต้องนำเสนอเรื่องราวความบันเทิงอื่น ๆ ที่น่าสนใจในคอลัมน์อื่น ๆ ต่อไป โดยที่ไม่ได้เน้นเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์เป็นพิเศษ นอกจากนิตยสารสตรีแล้ว เรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์ยังได้มีการนำเสนอในคอลัมน์หน้าบันเทิงของหนังสือพิมพ์รายวันและหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ โดยการนำเสนอนั้นจะเป็นไปในรูปแบบของการแนะนำภาพยนตร์ที่จะเข้าฉาย การวิจารณ์ภาพยนตร์ และโปรแกรมการฉายของภาพยนตร์ รวมถึงข่าวคราวความเคลื่อนไหวในแวดวงบันเทิงฮอลลีวูด การนำเสนอนั้นจะเป็นกรอบหนึ่งของคอลัมน์บันเทิง เช่น หน้าบันเทิงของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ไทยรัฐ ข่าวสด และ มติชน เป็นต้น แต่หนังสือ



พิมพ์ก็ยังไม่ได้นั้นเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์เป็นพิเศษเช่นเดียวกับนิตยสารสตรี นอกจากนี้ยังอาจจะมีนิตยสารบันเทิงในแนวอื่น ๆ อีกที่น่าเสนอเกี่ยวกับภาพยนตร์ สำหรับสื่อนิตยสารที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลมานำเสนอ ในฐานะที่เป็นช่องทางที่แท้จริงในการเผยแพร่เรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนั้น ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะนิตยสารภาพยนตร์ซึ่งเน้นหนักในเรื่องของภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นตัวขยายประสบการณ์การรับรู้เรื่องของภาพยนตร์ต่อผู้รับสารได้อย่างแท้จริง แม้ว่าจะมีนิตยสารอีกมากมายหลายเล่มที่น่าเสนอเกี่ยวกับภาพยนตร์ก็ตาม ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างสื่อที่น่าเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์โดยแท้จริง ซึ่งจะมีการนำเสนอที่ละเอียดกว่า นิตยสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงรูปแบบวิธีการในการนำเสนอ เผยแพร่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานได้อย่างชัดเจน ปัจจุบันนี้มีนิตยสารภาพยนตร์ที่แพร่หลายอยู่ในท้องตลาดทั้งสิ้น 4 เล่ม ได้แก่ นิตยสารซีนี่แม็กซ์ นิตยสารมูฟวี่ไทมส์ นิตยสารเอนเตอร์เทน และ นิตยสารสตาร์พิคส์ โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากนิตยสารทั้ง 4 เล่ม นี้มานำเสนอ ดังนี้

#### นิตยสารซีนี่แม็กซ์

ซีนี่แม็กซ์เป็นนิตยสารรายปักษ์ ที่ออกทุก ๆ 15 วัน ของเดือน ประกอบด้วย ปักษ์หน้าและปักษ์หลัง ดังนั้นในระยะเวลา 1 เดือน ซีนี่แม็กซ์จะออกมา 2 เล่ม คือ ต้นเดือนและปลายเดือนจำนวนหน้าทั้งหมดในฉบับหนึ่งมีจำนวน 130 หน้า โดยประกอบด้วยภาพสี ทั้งหมดปกโฆษณา ภาพดารา รวมทั้งสิ้น 14 หน้า ธิดา ผลิตผลการศึกษาพิมพ์ หัวหน้ากองบรรณาธิการ นิตยสารซีนี่แม็กซ์ (สัมภาษณ์ 6 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “ซีนี่แม็กซ์เป็นนิตยสารที่เกี่ยวกับภาพยนตร์โดยเฉพาะเพียงอย่างเดียว ไม่มีดนตรี ในจำนวนเนื้อหา สาระนั้นนำเสนอทั้ง 116 หน้า นั้น โดยทั่วไปสามารถแบ่งออกได้เป็นหลัก ๆ 3 ส่วน คือ 1) เป็นการให้ข้อมูลโดยทั่วไปเกี่ยวกับภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่จะเข้าฉาย 2) เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ในคอลัมน์ที่เกี่ยวกับความรู้ ซึ่งกว้างออกไปกว่าภาพยนตร์ที่ฉายตามโรงโดยปกติ เช่น ภาพยนตร์นอกกระแส 3) ส่วนของการวิจารณ์ภาพยนตร์”

นิตยสารซีนี่แม็กซ์มีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกเนื้อหาที่จะนำเสนอโดยพิจารณาว่า ภาพยนตร์เรื่องนั้นอยู่ในความสนใจของผู้ชมทั่วไปหรือไม่ที่นี้หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีโปรแกรมที่จะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ โดยจะทราบล่วงหน้าจากบริษัทภาพยนตร์จะมีภาพยนตร์เรื่องอะไรเข้าฉายบ้าง ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ฮอลลีวูด ทั่ว ๆ ไปในวงกว้าง ๆ ส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งคือ ภาพยนตร์ที่ไม่ได้เข้าฉายในประเทศไทย แต่อยู่ในความสนใจหรืออยู่ในกระแสซึ่งอาจจะเป็น



กระแสจากต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอภาพยนตร์นอกกระแสที่ต่างประเทศให้ความสนใจด้วย

สำหรับการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนั้น ซีเนี่ยมักซ์ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์มาจากอินเทอร์เน็ต และนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสิ่งพิมพ์จากต่างประเทศ โดยนำมาแปลเรียบเรียงใหม่อีกครั้งหนึ่ง สำหรับภาพยนตร์เรื่องอื่นนอกจากทาร์ซาน ก็เช่นเดียวกัน “ในกรณีของทาร์ซานข้อมูลที่น่าสนใจอันหนึ่ง คือ การวาดภาพ คือ Production ของมัน ซึ่งบางทีอาจจะมีจุดเด่นออกมาเฉพาะเรื่อง เช่น เทคโนโลยีที่เอามาใช้เป็นพิเศษ คอมพิวเตอร์ที่เขาคิด เทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่วนหนึ่ง แต่การ์ตูนของดิสนีย์จะมีขอบเขตชัดเจนว่ามีอะไรบ้างเป็นจุดขาย นอกจากงานภาพ เรื่องราวแล้ว ก็คือทีมพากย์ เพลงประกอบ ตรงนี้เป็นองค์ประกอบของเขาอยู่แล้ว ส่วนใหญ่เราจะนำเสนอองค์ประกอบนี้ ยกเว้นถ้าเราสามารถหาข้อมูลที่แตกต่างออกไปได้ เราก็จะเอามาเสริม” (ธิดา ผลิตผลการพิมพ์ สัมภาษณ์ 6 พ.ย. 2542)

นิตยสารซีเนี่ยมักซ์นำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน ก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้าฉายในประเทศไทยนานพอสมควร เริ่มตั้งแต่การให้ข่าวเกี่ยวกับทาร์ซาน “เราเห็นข่าวสั้น ๆ ว่า ปีนหน้าดิสนีย์จะทำทาร์ซาน เราก็เอามาลง ชั้นต่อมา คือ ได้ดำเนินการสร้างแล้ว คนนั้น คนนี้มาทำเพลง เอาคนนั้น คนนี้มาพากย์ คือ ถ้าเราเห็นว่าเป็นข่าวที่น่าสนใจเราก็เอามาลง อันนี้คือในส่วนของข่าว” (ธิดา ผลิตผลการพิมพ์ สัมภาษณ์ 6 พ.ย. 2542) ต่อมาเมื่อภาพยนตร์เรื่องทาร์ซานใกล้จะเข้าฉายคือช่วงเดือนกันยายน ซีเนี่ยมักซ์ก็ได้ลงบทวิจารณ์ที่เรียกว่า Cine Preview อันเป็นบทวิจารณ์จากต่างประเทศ ซึ่งเป็นคอลัมน์ประจำของซีเนี่ยมักซ์ ต่อมาเมื่อภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานได้เข้าฉายเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2542 นิตยสารซีเนี่ยมักซ์จึงได้ออกฉบับที่กล่าวถึงภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานมากเป็นพิเศษ คือฉบับที่ 134 ปีแรก ประจำเดือนตุลาคม 2542 ซึ่งออกวางแผงในต้นเดือนตุลาคม ธิดา ผลิตผลการพิมพ์ (สัมภาษณ์ 6 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “เล่มนี้จะออกต้นเดือน ก็ไม่ได้มีแต่ทาร์ซานอย่างเดียวแต่มีเรื่องอื่น ๆ ด้วย คือเราต้องจัดคิวให้รับกับหนังที่กำลังจะเข้าฉาย ตรงนี้คงไม่ได้เป็นการที่เราจะไปช่วยโปรโมทหนัง แต่จะเป็นผลกับหนังสือของเรามากกว่า ซึ่งเป็นผลทางอ้อมที่ค่ายหนังเขาจะได้ ซึ่งเป็นการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน”

ซีเนี่ยมักซ์ฉบับที่ลงเรื่องราวของทาร์ซานเป็นพิเศษนี้ หน้าปกจะต้องเป็นรูปทาร์ซานโดยปกติ แต่ซีเนี่ยมักซ์ฉบับนี้ก็กลับเป็นภาพยนตร์เรื่อง The Astronaut's Wife ซึ่งเข้าฉายในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน โดยธิดา ผลิตผลการพิมพ์ (สัมภาษณ์ 6 พ.ย. 2542) ได้ให้เหตุผลว่า “จริง ๆ

แล้วหนังอย่างทาร์ซานนี้ หนังสือทุกเล่มอยากขึ้นปก เพราะเป็นหนังที่ขายกัน แต่เรามีความขัดข้อง บางประการตอนทำงาน เรื่องระยะเวลาและความไม่พร้อมของเรา และเราก็ไม่ได้ติดต่อกับบริษัทหนังในช่วงนั้นด้วย” แต่หน้าปกของนิตยสารฉบับนี้ก็มีการกล่าวถึงเรื่องทาร์ซานและมีการแจกโปสการ์ด และที่คั่นหนังสือรูปทาร์ซาน

สำหรับเนื้อหาสาระในส่วนของทาร์ซานในซีเนี่ยมิกซ์ ฉบับที่ 134 นี้ มีการกล่าวถึงทาร์ซานถึง 17 หน้า อันได้แก่ จุดขายของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน คือ บทประพันธ์ ทาร์ซานฉบับดิสนีย์ที่แตกต่างกับทาร์ซานที่เคยสร้างมากันมาก่อน การผลิตและสร้างสรรค์ตัวการ์ตูนเทคโนโลยี Deep Canvas เพลงประกอบภาพยนตร์ ตัวละครในภาพยนตร์ และบทสัมภาษณ์นักพากย์ไทยกับคุณปั้นที่ร้องเพลงทาร์ซานภาคภาษาไทย

ในส่วนของนิตยสารภาพยนตร์นั้นไม่ได้มีการโฆษณาตัวภาพยนตร์โดยตรง แต่มีการโฆษณาของสินค้าที่เป็นลูกค้ำของทางนิตยสารซีเนี่ยมิกซ์ ซึ่งได้ซื้อพื้นที่โฆษณาในหนังสือ คือ ปลายสวรรค์ตราทาโร่ที่มีการลงโฆษณาเกี่ยวกับทาร์ซาน ในรูปแบบที่ว่าซื้อปลายสวรรค์ตราทาโร่แถมการ์ดเหล็กรูปทาร์ซาน ซึ่งจะเห็นได้ว่าการลงโฆษณาของทาโร่ในซีเนี่ยมิกซ์นี้ก็เพื่อให้สอดคล้องกับช่วงเวลาในการเข้าฉายของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน

ในส่วนของการส่งเสริมการขายภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานในนิตยสารซีเนี่ยมิกซ์ นี้ เป็นความร่วมมือกันระหว่างซีเนี่ยมิกซ์และปลายสวรรค์ตราทาโร่ คือ การให้ผู้อ่านทายภาพที่ให้มาในกรอบว่า เป็นภาพจากการ์ดเหล็กทาร์ซานภาพใด โดยมีภาพจากการ์ดเหล็กทาร์ซานเป็นตัวเลือกให้ทาย ธิดา ผลิตผลการพิมพ์ (สัมภาษณ์ 6 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “ความร่วมมือกับทาโร่นี้เป็นารติดต่อกันระหว่างฝ่ายโฆษณาของซีเนี่ยมิกซ์กับทาโร่ซึ่งเป็นลูกค้ำโฆษณา ในการหาโฆษณามันต้องมีเงื่อนไข เช่น ถ้าคุณมาลงโฆษณากับหนังสือของเรา เราจะทำหน้านี้อีกหน้าหนึ่งเพื่อเล่นเกมส์กับคุณ เพื่อโปรโมทสินค้าคุณมากขึ้น มันเป็นจังหวะของทาโร่ที่เขากำลังขายทาร์ซานอยู่ก็เลยออกมาเป็นเกมส์ทาร์ซาน เป็นเกมส์ที่ทาโร่กำหนดขึ้นเอง” เงื่อนไขในการเล่นเกมนี้ออกมาเป็นการชิงรางวัลจาก บริษัท วอลล์ ดีสนีย์ โดยปลายสวรรค์ตราทาโร่

### นิตยสารมูฟวี่ไทมส์

มูฟวี่ไทมส์เป็นนิตยสารภาพยนตร์รายใหม่ล่าสุด เพราะเพิ่งจะเริ่มก่อตั้งขึ้นมาในระยะเวลา 2 ปี เท่านั้น คือ เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2540 มูฟวี่ไทมส์เป็นนิตยสารในเครือของบริษัทอนิเมทกร๊อป จำกัด มีระยะเวลาการออกหนังสือเป็นรายปักษ์ในทุก ๆ 15 วัน ของเดือน คือ ออกมา

เดือนละ 2 เล่ม กลุ่มเป้าหมาย คือ คนที่ชอบชมภาพยนตร์ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ซึ่งก็คืออยู่ในช่วงวัยรุ่น มูฟวี่ไทมส์เป็นนิตยสารที่นำเสนอเฉพาะภาพยนตร์จากฮอลลีวู้ดเท่านั้น ภาคภูมิ วิสุทธีสิน บรรณาธิการ นิตยสารมูฟวี่ไทมส์ (สัมภาษณ์ 9 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “เราพยายามที่จะนำเสนอหนังจากทุกชาติ แต่ข้อมูลที่หาง่ายที่สุดจะเป็นหนังฮอลลีวู้ด หนังไทยเองยังหายากกว่าเลย”

นอกจากมูฟวี่ไทมส์จะออกนิตยสารเป็นรายปักษ์ทุก ๆ วันของเดือนแล้ว ในแต่ละเดือนหากมีภาพยนตร์ที่น่าสนใจ ก็จะมีการออกนิตยสารมูฟวี่ไทมส์ฉบับพิเศษอีก 1 เล่ม ในเดือนนั้น รวมทั้งสิ้น 3 เล่ม มูฟวี่ไทมส์ฉบับพิเศษนี้จะนำเสนอเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่น่าสนใจเพียงเรื่องเดียวเท่านั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของภาพยนตร์ และข้อมูลของภาพยนตร์ด้วยว่ามีเพียงพอหรือไม่ที่จะนำมาทำเป็นเล่มพิเศษ มูฟวี่ไทมส์ฉบับพิเศษนี้มีขนาดตัวเล่มที่ใหญ่กว่าปกติแต่มีจำนวนหน้าที่น้อยกว่า คือ ประมาณ 70 หน้า มีราคาจำหน่าย เล่มละ 50 บาท

สำหรับภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนั้น มีการนำเสนอก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้าฉายจริงในวันที่ 8 ต.ค. 2542 โดยนำเสนอในนิตยสารมูฟวี่ไทมส์ฉบับรายปักษ์ เป็นคอลัมน์ประมาณ 2 หน้า เช่น ในฉบับเดือนมิถุนายน และเป็นคอลัมน์ภาพสี ประมาณ 2 หน้า เช่น ในฉบับเดือนกันยายน เป็นต้น เมื่อถึงเดือนตุลาคม นิตยสารมูฟวี่ไทมส์ได้ออกฉบับพิเศษที่นำเสนอภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานเพียงเรื่องเดียว และในฉบับปกติก็ได้มีการนำเสนอด้วย สำหรับเหตุผลในการนำเสนอภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานเป็นฉบับพิเศษนั้น ภาคภูมิ วิสุทธีสิน (สัมภาษณ์ 9 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “มันน่าสนใจตรงที่ว่าบ้านเรานั้นงานแอนิเมชันนี้การ์ตูนไทยยังไม่มี และเด็กเห็นเป็นทาร์ซาน เห็นเป็นตัวการ์ตูนก็ชอบแล้ว ทีนี้หนังสือเราค่อนข้างเคลือบน้ำตาลนิดหนึ่ง แต่จริง ๆ เนื้อหามันค่อนข้างหนัก เพราะว่าเราเน้นเรื่องของ Effect เรื่องของเบื้องหลัง เรื่องของงานสร้างที่ค่อนข้างหนัก เด็กไม่อยากจะรู้เท่าไร เราก็พยายามให้มีเนื้อหาสาระเพื่อที่คนอ่านจะได้มีอะไรในหัวบ้าง ไม่ใช่เสียเงินซื้อหนังสือแล้วก็ดูกันแต่รูป” สำหรับวิธีการและรูปแบบในการเผยแพร่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนี้ ผู้วิจัยจะขอนำเสนอเฉพาะเรื่องราวในนิตยสารมูฟวี่ไทมส์ฉบับพิเศษเท่านั้น เพราะมีการลงเรื่องของทาร์ซานแต่เพียงอย่างเดียว

ข้อมูล ข่าวสาร และเรื่องราว รวมถึงรูปภาพของทาร์ซานนี้ นิตยสารมูฟวี่ไทมส์ได้รับมาจากทางบริษัทภาพยนตร์ อินเตอร์เน็ต และนิตยสารจากต่างประเทศ ส่วนรูปภาพนั้นจะได้รับมาเป็นรูปแบบซีดีรอม (CD-Rom)

การนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานในฉบับปกตีรายปักษ์ จะเริ่มด้วยการให้ข่าวในช่วงแรก ๆ ก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้าฉาย “ในช่วงแรก ๆ เราจะได้ข้อมูลมา บางส่วนแล้วก็มีภาพที่น่าสนใจ เราวัดง่าย ๆ จากตัวเราเองที่เป็นคนทำหนังสือหนัง เราจะเห็นหนัง มาเยอะไม่น่าสนใจ เมื่อเรามองดูตัวเองในแง่คนดู ก็คือทาร์ซานน่าสนใจ แต่กว่าจะฉายอีก 3 เดือน เราก็อาจจะลงรูปไปก่อนว่าหน้าตามันเป็นอย่างไร จากนั้นจึงจะลงสเก็ป คอลัมน์อะไรต่าง ๆ เพิ่ม เข้ามาค่อย ๆ ดึงความสนใจคนอ่าน เราต้องมีการคุยกับทางค่ายหนังด้วยว่า จริง ๆ แล้วหนังจะเข้า ฉายเมื่อไร เพราะว่าหนังมักจะมีการเลื่อนกำหนดฉายอยู่บ่อย ๆ บางทีก็ถูกเลื่อนให้เร็วขึ้นมา บาง เรื่องก็จะเลื่อนลงไปอีก เราก็ต้องดูจังหวะก็จะค่อย ๆ ลงไป” (ภาคภูมิ วิสุทิติน สัมภาษณ์ 9 พ.ย. 2542) สำหรับนิตยสารมูฟวี่ไทมส์ฉบับพิเศษทาร์ซานนี้ออกวางแผงก่อนที่ทาร์ซานจะเข้าฉายจริง ประมาณ 1 สัปดาห์ สำหรับเนื้อหาสาระในแง่ของการประชาสัมพันธ์ฉบับนี้ ก็เริ่มตั้งแต่หน้าปก ที่ลงรูปทาร์ซาน จากนั้นภายในเล่มก็มีการลงภาพสีทาร์ซานมากถึง 17 หน้า ส่วนตัวเนื้อหาก็คือ การนำเสนอรายละเอียดของจุดขายของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน คือ เบื้องหลังการสร้างการผลิตภาพยนตร์ ตัวละคร นักพากย์ เทคโนโลยี Deep Canvas เพลงประกอบ ในตัวเล่มของมูฟวี่ไทมส์ฉบับพิเศษนี้ ในคอลัมน์และหัวข้อต่าง ๆ จะมีภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานประกอบอยู่ เสมอ

ในนิตยสารมูฟวี่ไทมส์ฉบับพิเศษนี้ ก็ได้มีการลงโฆษณาของปลาสุวรรณครีตาทาไร่ ที่มีการแถมการ์ดเหล็กทาร์ซานและมีการแจ้งถึงวันเข้าฉายของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน คือ ในวันที่ 8 ตุลาคม เช่นเดียวกันกับนิตยสารซีเนี่ยมักซ์ ที่การลงโฆษณานี้ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัว หนังสือ แต่ทาไร่ที่ร่วมโปรโมททาร์ซานเป็นลูกค้าโฆษณาของมูฟวี่ไทมส์ ภาคภูมิ วิสุทิติน (สัมภาษณ์ 9 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “ปลาสุวรรณครีตาทาไร่ไม่ใช่ลูกค้าประจำที่ลงโฆษณากับเรา เขา มาครั้งเดียวแล้วเลิกเลย เขามาโฆษณาเพราะเขาเน้นทาร์ซานและต้องการให้มันตรงกับฉบับ ทาร์ซานของเรา”

นิตยสารมูฟวี่ไทมส์มีการส่งเสริมการขายภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานร่วมกับ ทางปลาสุวรรณครีตาทาไร่ คือ การเล่นเกมสทายนิสัยตัวละคร โดยการให้จับคู่กันระหว่างภาพตัว ละครที่ให้มาในกรอบกับนิสัยตัวละครที่มีให้เลือกเป็นข้อ ๆ ของรางวัลคือการแจกการ์ดเหล็ก กล่อง เหล็กสะสมการ์ดของทาไร่ ทั้งนี้มีเงื่อนไขว่าให้ส่งคำตอบพร้อมซองเปล่าทาไร่มายังนิตยสารมูฟวี่ไทมส์ และจะมีการลงรายชื่อผู้โชคดีในนิตยสารมูฟวี่ไทมส์ฉบับต่อไป นอกจากการเล่นเกมสใน

ฉบับพิเศษนี้แล้ว ในमुฟวิทมส์ฉบับปกติ รายปีก็มีการเล่นเกมส์ด้วย โดยมีการชิงรางวัลจากทางค่ายหนังได้แก่ นาฬิกา แผ่นรองเมาส์ และถุงผ้า

จากวิธีการในการเผยแพร่เรื่องราวของทาร์ซานนี้ ภาคภูมิ วิสุทธิสิน (สัมภาษณ์ 9 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับทาร์ซานในหนังสือของเราถือว่าการโปรโมทให้กับทางค่ายหนัง แต่เราสามารถมองได้หลายแง่ เราก็ไม่เชิงว่าจะโปรโมทให้เขา เพราะเราพยายามให้คนอ่าน คนที่สนใจหนัง ได้มีทางเลือกอื่นมากขึ้นในการเสพ เพราะว่าถ้าอยาการู้เรื่องทาร์ซานจริง ๆ นั่งเล่นอินเทอร์เน็ตก็ได้ มีหนังสือจากเมืองนอกเข้ามา เขาก็สามารถหาได้ เราจะมองว่าเป็นการโปรโมทถ้ามีการเสนอเรื่องของหนังในหนังสือเล่มปกติ การที่เราต้องออกฉบับพิเศษก็เพื่อสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มที่เป็นแฟนหนังเรื่องนั้นจริง ๆ เขาถึงซื้อ”

นอกจากเรื่องราวของทาร์ซานแล้ว โดยทั่ว ๆ ไปนิตยสารมุฟวิทมส์ก็จะเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์ที่ผู้อ่านสนใจ และเรื่องของภาพยนตร์ที่ทางมุฟวิทมส์ต้องการให้คนอ่านได้รับทราบ

#### นิตยสารเอนเตอร์เทน

นิตยสารเอนเตอร์เทนจัดได้ว่าเป็นนิตยสารภาพยนตร์ที่เก่าแก่เล่มหนึ่ง ซึ่งก่อตั้งขึ้นมาเป็นเวลาถึง 17 ปีแล้ว โดยเริ่มจากกลุ่มนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาจากคณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่รวมตัวกันขึ้นมากลุ่มหนึ่งด้วยความต้องการที่จะทำหนังสือเกี่ยวกับภาพยนตร์ ในยุคเริ่มแรกเอนเตอร์เทนเป็นนิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทย เมื่อออกมาในฉบับแรก ๆ ก็ไม่ประสบความสำเร็จ เอนเตอร์เทนจึงหันมาทำนิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ฮอลลีวูดเพียงอย่างเดียว เอนเตอร์เทนเป็นนิตยสารรายสัปดาห์ที่มีระยะเวลาการออกหนังสือในสัปดาห์ละ 1 ฉบับ ดังนั้นในเวลา 1 เดือน นิตยสารเอนเตอร์เทนจึงออกมาถึง 4 เล่ม กลุ่มเป้าหมายของนิตยสารนั้นจะเริ่มตั้งแต่ นักเรียน นักศึกษา จนถึงคนในวัยทำงาน ระดับอายุประมาณ 17-30 ปี ขึ้นไป

รูปแบบ และเนื้อหา โดยหลักของนิตยสารเอนเตอร์เทนนั้นประกอบไปด้วย การนำเสนอความเคลื่อนไหวในแวดวงฮอลลีวูด โดยจะแบ่งเป็นในส่วนของข่าวซุบซิบ การรายงานเกี่ยวกับการวิจารณ์ภาพยนตร์ของนักวิจารณ์ในต่างประเทศ จากนั้นก็เป็นข่าวความเคลื่อนไหวทั่ว ๆ ไปของภาพยนตร์ในอเมริกา และข่าวของภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายในประเทศไทย เบื้องหลังการสร้างภาพยนตร์ รวมถึงข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์ซึ่งเป็นที่นิยมในอเมริกา



สำหรับภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนั้น ก่อนที่ตัวภาพยนตร์จะเข้าฉายจริงในวันที่ 8 ตุลาคม นิตยสารเอนเตอร์เทนได้มีการลงเรื่องราวข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานตั้งแต่ช่วงต้นปี 2542 โดยได้มีการทยอยลงกันมาเรื่อย ๆ ซึ่งข้อมูลที่น่ามาลงนั้นไม่ได้มาจากทางบริษัทภาพยนตร์ แต่เอนเตอร์เทนจะได้รับข้อมูลในส่วนนั้นมาจากทางสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นเบื้องหลังการสร้างทาร์ซานของดิสนีย์ว่าเป็นอย่างไร เทคนิคเป็นอย่างไร เป็นต้น แต่เมื่อถึงกำหนดที่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานเข้าฉายจริงนั้น ข้อมูล เรื่องราวที่นิตยสารเอนเตอร์เทนนำมาเสนอในฉบับที่ 534 ตุลาคม 1-7, 2542 นั้น มาจากนิตยสารต่างประเทศ อินเทอร์เน็ต แหล่งข้อมูลของรอยเตอร์ในต่างประเทศ และบริษัทภาพยนตร์ นิตยสารเอนเตอร์เทน ฉบับที่ 534 ที่นำเสนอเรื่องทาร์ซานเป็นพิเศษนี้ ออกวางแผงก่อนที่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานจะเข้าฉายประมาณ 1 สัปดาห์ ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลให้กับคนอ่านในการชมภาพยนตร์

นิตยสารเอนเตอร์เทนฉบับที่ 534 ได้ลงหน้าปกเป็นภาพทาร์ซาน ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์ (สัมภาษณ์ 10 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “หนังการ์ตูนของค่ายดิสนีย์นั้น โดยทุกปีแล้วเราค่อนข้างให้ความสำคัญเพราะความแรงจากอเมริกา แล้วในบ้านเรานี้คนก็ติดตามดูหนังการ์ตูนของค่ายดิสนีย์ทุกเรื่องอยู่แล้ว ฉะนั้นโดยมากแล้วเราจะขึ้นปกให้ แต่ว่าเราไม่ได้คำนึงว่าหนังจะแรงเราถึงขึ้นปก ที่เราขึ้นปกก็เพื่อจะขายหนังสือของเรา และเรามองว่าการ์ตูนทาร์ซานนั้นขายได้” ส่วนเนื้อหาของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานในฉบับที่ 534 ประกอบด้วย เรื่องราวเกี่ยวกับบทประพันธ์ นักพากย์ เพลงประกอบ เบื้องหลังการสร้างตัวการ์ตูนและเทคนิค Deep Canvas เป็นต้น จำนวนทั้งหมด 6 หน้า

ภายในนิตยสารเอนเตอร์เทน ฉบับที่ 534 นี้ มีการใช้วิธีการส่งเสริมการขาย โดยความร่วมมือกับ Hello โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล 1800 ในการตอบปัญหาจากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานเพื่อชิงรางวัล แผ่นรองเมาส์ การ์ดโฟน แฟ้ม จากบริษัท บัณฑิตส์ต้า จำนวน 5 รางวัล และของที่ระลึกจาก Hello จำนวน 3 รางวัล มีเงื่อนไขโดยการส่งคำตอบไปยังนิตยสารเอนเตอร์เทน ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์ (สัมภาษณ์ 10 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “ในส่วนนี้ไม่ใช่ความร่วมมือกันระหว่าง 3 บริษัท แต่เป็นการตกลงกันระหว่างหนังสือของเรากับทางค่ายหนัง เนื่องจากทาง Hello เป็นลูกค้าในส่วนของกาซื้อโฆษณาของเรา นอกจากซื้อโฆษณาแล้ว ถ้าเขาโฆษณาอย่างเดียวก็จะดึงดูดคนอ่านได้น้อยกว่าการที่จะมีกิจกรรมอะไรสักอย่างหนึ่ง ฉะนั้นเราจึงจัดเสนอว่าเป็นการเล่นเกมส์โดยที่เรามีการคุยกับทางค่ายหนังว่า ถ้ามีการขึ้นปกหนังของคุณ เราขอเป็นของรางวัลมาเพื่อเอามาแจกให้กับทางคนอ่าน โดยที่จะลงอยู่ในโฆษณาของ Hello ซึ่งค่ายหนังก็ตอบตกลง ตาม

ปกติแล้วทางค่ายหนังจะมีของฟรีเมียมมาให้เราอยู่แล้ว แต่ที่นี้มันเป็นเรื่องของผลประโยชน์นิดหนึ่ง เพราะว่าทาง Hello เป็นลูกค้าเราแล้วขอให้มีการขึ้นราคา เราก็มีการติดกิจการกับลูกค้าก็เลยมีการตั้งตรงส่วนนี้มาร่วมกับ Hello”

จากวิธีการในการนำเสนอรูปแบบในการเผยแพร่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน ในนิตยสารเอนเตอร์เทนนั้น ศิริวรรณ กุลวงษ์วณิช (สัมภาษณ์ 10 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “การที่เอนเตอร์เทนเป็นหนังสือที่ลงเรื่องหนังนั้น แนนอนมีส่วนในการโปรโมท เพราะเราเป็นสื่อที่นำข้อมูลมา โดยเฉพาะถ้าหนังได้ขึ้นปก คือมันเป็นการโปรโมทหนังเขาอยู่แล้ว แต่ลักษณะการทำงานในวงการนี้ส่วนมากจะเป็นการพึ่งพาซึ่งกันและกัน เขาพึ่งพาเราเป็นสื่อ ทางค่ายหนังเราก็ต้องพึ่งพาเขาเอาข้อมูลจากเขา แล้วเขาก็พึ่งพาเราให้เป็นสื่อในการโปรโมทให้เขาเหมือนกัน”

#### นิตยสารสตาร์พิกซ์

สตาร์พิกซ์เป็นนิตยสารภาพยนตร์ที่มีอายุเก่าแก่ที่สุดในบรรดานิตยสารภาพยนตร์ประเภทเดียวกัน คือ มีอายุยืนยาวถึง 35 ปี ในวันนี้ สตาร์พิกซ์เริ่มต้นจากการเป็นนิตยสารดาราภาพยนตร์รายเดือนโดยห้องภาพสุวรรณ ต่อมาก็มีการทำนิตยสารที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด สุชาติ เศษศรีสุธี บรรณาธิการนิตยสารสตาร์พิกซ์ (สัมภาษณ์ 15 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “วิธีการเขียนในหนังสือของเราในตอนแรก ๆ เราเขียนวิจารณ์หนังยังใช้การแปลจากต่างประเทศ แต่สมัยนี้เราใช้วิธีดูแล้วเราก็เขียน” ในนิตยสารสตาร์พิกซ์นั้น โดยสัดส่วนเป็นเรื่องราวของภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ สำหรับภาพยนตร์ไทยนั้นก็มีการนำเสนอบ้างเล็กน้อย โดยพิจารณาจากคุณภาพของภาพยนตร์เป็นหลัก นิตยสารสตาร์พิกซ์มีระยะเวลาการออกหนังสือเป็นราย 10 วัน ใน 1 เดือน ดังนั้นในระยะเวลา 1 เดือน นิตยสารจะออกมา 3 เล่ม สำหรับกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารสตาร์พิกซ์นั้น คือ ผู้ที่ชอบชมภาพยนตร์และมีความสนใจในเรื่องของภาพยนตร์ มีความรู้ภาษาอังกฤษบ้าง โดยมีระดับอายุประมาณ 12 ปี ขึ้นไป

รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารสตาร์พิกซ์ มีการนำเสนอเรื่องราวความเคลื่อนไหวในวงการภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดในสหรัฐอเมริกา ภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายในประเทศไทย แต่ที่โดดเด่นการนิตยสารภาพยนตร์เล่มอื่น ๆ คือ การส่งเสริมและให้ความรู้ทางด้านศิลปะภาพยนตร์รวมถึงประวัติศาสตร์ของภาพยนตร์ที่หาได้ยาก เช่น คอลัมน์คลาสสิก फिल्म โปสเตอร์แกลเลอรี ซึ่งเป็นคอลัมน์สำหรับผู้ชื่นชอบสะสมแฮนด์บิลด์ และโปสเตอร์ภาพยนตร์เก่าแก่ที่หายาก รวมถึงการเน้น

หนักในเรื่องของการวิจารณ์ภาพยนตร์ โดยการสนับสนุนส่งเสริมผู้อ่านให้เขียนบทวิจารณ์ภาพยนตร์มาลงในหนังสือ

แหล่งข้อมูลที่สตาร์พิกส์ได้รับมา เพื่อนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์นั้น สุชาติ เตชศรีสุธี (สัมภาษณ์ 15 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “แหล่งข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกมาจากบริษัทภาพยนตร์โดยตรงที่เขาทำโปรโมชัน เขาจะแจกข้อมูลให้เรา ส่วนที่สอง คือ อาศัยพวกแม็กกาซีนต่าง ๆ จากต่างประเทศเป็นหลัก ระยะเวลาตอนนี้จะมีเพิ่มมากขึ้นกว่านั้น คือจะมีทางอินเทอร์เน็ตด้วยซึ่งต่อไปก็จะใช้มากขึ้นเรื่อย ๆ”

สำหรับภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนั้น ทางนิตยสารสตาร์พิกส์นั้นได้มีการนำเสนอมาตั้งแต่ ช่วงต้นปี 2542 แล้ว สุชาติ เตชศรีสุธี (สัมภาษณ์ 15 พ.ย. 2542) กล่าวถึง การนำเสนอภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานว่า “สำหรับทาร์ซานนั้นคือเราจะใช้วิธีการปูมาตั้งแต่ต้น ภาพยนตร์แต่ละเรื่องนั้นเราต้องดูก่อนว่ามันมีความน่าสนใจแค่ไหนที่จะนำเสนอ แล้วอีกอย่างหนึ่งคือ วัตถุประสงค์ด้วยว่าเรามีอะไร อย่างทาร์ซานนี้มีภาพสวย ๆ อยู่มาก เราก็จะปูมาเรื่อย ๆ ก่อนจะถึงเล่มที่เราขึ้นปก เล่มที่เราขึ้นปกโดยมากจะเป็นเล่มก่อนที่หนังจะเข้าโปรแกรมเล็กน้อย อาจจะทำก่อนตั้งแต่ 1 สัปดาห์ ถึงประมาณ 10 วัน หรือ 15 วัน ขึ้นอยู่กับจังหวะของมัน ในแต่ละช่วงที่ออกหนังสือเราก็จะต้องหาหนังที่ขึ้นโปรแกรม หรือก่อนโปรแกรมเล็กน้อย คือหนังสือนี้พอวางตลาดหนังก็เริ่มเข้าพอดี”

สตาร์พิกส์นำเสนอเรื่องราวของทาร์ซานโดยเริ่มจากการลงรูปภาพก่อน จากนั้นในช่วงเดือนกันยายน ก่อนที่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานจะเข้าเพียงเล็กน้อยในเดือนตุลาคม เช่นสตาร์พิกส์ ฉบับที่ 502 วันที่ 10 กันยายน มีการแจกภาพโปสเตอร์ทาร์ซานในเล่ม และมีการแจ้งกำหนดการขายทาร์ซานในรอบพรีวิว ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ รัชโยธิน ในวันที่ 29 กันยายน สำหรับสมาชิกของสตาร์พิกส์ โดยเป็นความร่วมมือกับบริษัท บัณฑิตวิศวะ จากนั้นในฉบับที่ 503 วันที่ 20 กันยายน สตาร์พิกส์ได้ขึ้นปกเป็นภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน โดยฉบับนี้มีการกล่าวถึงทาร์ซานมากเป็นพิเศษถึง 34 หน้า ประกอบไปด้วยจุดขายของทาร์ซาน ได้แก่ บทประพันธ์ การพากย์ เพลงประกอบ เทคนิค Deep Canvas และการสร้างทาร์ซานฉบับดิสนีย์ที่แตกต่างจากฉบับที่เคยสร้างกันมา เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้มีการกล่าวถึงโปสเตอร์ ใบปิดภาพทาร์ซานที่เป็นภาพเก่าแก่ในคอลัมน์โปสเตอร์แกลเลอรี และมีการแจกภาพโปสเตอร์ทาร์ซานในเล่มอีกด้วย ต่อมาในฉบับที่ 504 มีการลงเรื่องของทาร์ซานในรูปแบบสตอรี่บอร์ด และมีการวิจารณ์เป็นบทสรุป สุชาติ เตชศรีสุธี (สัมภาษณ์ 15 พ.ย.2542) กล่าวว่า “เนื้อหาของภาพยนตร์ที่เรานำเสนอจะปูไป

ตามระยะเวลา อย่างทาร์ซานที่ใคร ๆ เขาสร้างกันมาหลาย ๆ อย่าง อาจจะเป็นคนแสดงบ้าง การ์ตูนบ้าง เราก็จะปฎิรูปมันไปส่วนหนึ่ง แล้วก็ตามด้วยทาร์ซานในสวนภาพยนตร์ฉบับดิสนีย์ที่เป็นข้อมูลที่ทางบริษัทภาพยนตร์ปล่อยออกมาในระยะแรกและใกล้โปรแกรมที่สุด ก็จะมาเป็นกลุ่มใหญ่ อาจจะเป็น Production Note จากข้อมูลตัวพระเอก นางเอก การถ่ายทำ การสร้างฉากสุดท้ายเราก็จะทำเป็นบทวิจารณ์ในแบบสตอรี่บอร์ด เป็นเรื่องราว เรื่องย่อ กับคำวิจารณ์ หรือการวิจารณ์แบบธรรมดา”

ในนิตยสารสตาร์พิคส์ฉบับที่ 503 มีการโฆษณาของปลาสุวรรณค์ทาโร่ที่แจกการ์ดเหล็กทาร์ซาน และโฆษณาโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ที่มีการกล่าวถึง Tarzan Bucket Set (ข้าวโพดคั่ว) การสะสมเมเจอร์การ์ดชุดทาร์ซาน และการแข่งขัน "โห่ร้องก้องเมือง" (Tarzan Contest) ในโครงการ "Tarzan Majic Jungle" สุชาติ เตชศรีสุธี (สัมภาษณ์ 15 พ.ย. 2542) กล่าวว่า "ทาโร่และเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์เป็นลูกค้าโฆษณาของเรา ในจุดนี้ค่อนข้างซับซ้อน คือสินค้าอะไรต่าง ๆ ที่คิดว่าเขาอยากจะทำกับหนัง ถ้าหากว่าจะโฆษณาโดด ๆ บางทีก็หาความสนใจไม่ค่อยได้ เขาก็อยากจะทำกับหนัง อยากจะมีส่วนตรงนี้ คือมาลงโฆษณาโดยที่จัดกิจกรรมให้กับหนังไปแทนที่ทาโร่จะลงโฆษณาอย่างเดียว เขาก็ลงโฆษณาโดยที่มีหนังเป็นส่วนร่วม ตรงนี้บริษัทสปอนเซอร์เขาคิดว่าได้ผลมากกว่า"

นิตยสารสตาร์พิคส์ได้ร่วมมือกับยาสีฟันซอลท์ซีสเต็มมาจัดโครงการแข่งรถจากกรุงเทพไปศุภาลัย ป่าสักกรีสมอร์ท จังหวัดสระบุรี ระหว่างวันที่ 2-3 ตุลาคม 2542 โดยได้รับการสนับสนุนจากศุภาลัย ป่าสักกรีสมอร์ท และบริษัท บัณฑิตวิศต้า ในโครงการ "Salz Fun & Film Tarzan Rally" เป็นการร่วมสนุกกับภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน โดยการแข่งรถเพื่อชิงถ้วยรางวัลและของรางวัลอื่น ๆ พร้อมรับของที่ระลึกจากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานในงาน เช่น เสื้อทาร์ซาน บัตรชมทาร์ซาน บัตรชมภาพยนตร์ฟรีที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ เป็นต้น ค่าสมัครในการแข่งรถ 1,900.- บาท แต่จะได้รับส่วนลดหากนำกล่องเปล่ายาสีฟันซอลท์ หรือซอลท์เอฟขนาด 100 กรัม 5 กล่อง หรือแผงเปล่าแปรงสีฟันซีสเต็มมา 5 แผง นำมาเป็นส่วนลดค่าสมัครได้ และมีการเชิญชวนให้ไปชมภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานในรอบพรีเมียว (Preview) ในวันที่ 29 ก.ย. สำหรับผู้สมัครแข่งรถ สุชาติ เตชศรีสุธี (สัมภาษณ์ 15 พ.ย. 2542) กล่าวว่า "โครงการเหล่านี้เราร่วมมือกันกับทางซอลท์มันเป็นงานที่คาบเกี่ยวกันหมดเลยเหมือนกับว่าเป็นทีมเวิร์ก (Team Work) ตรงนี้อาจจะเรียกว่าช่วยเราซื้อโฆษณา เราก็อาจจะช่วยดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดงานอะไรให้ ตรงนี้ก็เหมือนกับเป็นการช่วยโปรโมทหนังให้กับทางค่ายหนังโดยตรงเลย เป็นงานที่สตาร์พิคส์มีส่วนอยู่



มากโดยเฉพาะในช่วง 2 ปีนี้ เศรษฐกิจมันแย่ไปหมด สปอนเซอร์ต่าง ๆ เขาก็ลำบาก ถ้าเราจะรับมาลงสื่ออย่างเดียวก็น่าจะไม่ไหว คนไม่สนใจ ดังนั้นสินค้าก็ต้องมีอะไรแปลก ๆ ออกมา การทำโปรโมชันแบบนี้เราก็เคยทำมาแล้วหลายอย่าง สปอนเซอร์เขาจะสนับสนุนหนึ่ง เขาสามารถทำได้ 2 ทางคือ ไปร่วมมือกับบริษัทหนึ่งโดยตรงหรือเขาอาจจะมาร่วมกับเรา คือ หนังสือเราจะมีความผูกพันกับบริษัทหนึ่งมากกว่าในแง่ของอาชีพที่เกี่ยวข้องกับหนึ่งโดยตรง ถ้าเราคุยให้เป็นตัวเดินงานให้มันจะง่ายกว่าพวกสปอนเซอร์จะไปคุยกับบริษัทหนึ่งเอง ด้วยเหตุผลคือบริษัทหนึ่งเชื่อใจเราว่าเราเข้าใจหนังสือดีแล้วมันตรงแนวกัน อย่างพวกสปอนเซอร์นี้ ถ้าหากว่าเขาไปติดต่อบริษัทหนึ่งโดยตรงบางทีเขาไม่รู้ว่าหนึ่งเป็นยังไง เขาในแง่ว่าเขาจะดึงเอาสปอนเซอร์เข้ามาเกี่ยวข้องกันได้อย่างไร บางครั้งบางครั้งเขาก็ทำให้แนวทางของหนึ่งเสียไป เขาไม่รู้ว่าหนังสือนี้เป็นอย่างไร ใครแสดง เนื้อเรื่องเป็นอย่างไร เขาไม่เข้าใจ เขาจะมองว่าจะเอาสินค้าเข้าไปได้อย่างไร ดังนั้นเราจะช่วยติดต่อให้เขา ให้แนวทางของสินค้าตรงกับแนวทางของหนึ่ง เราก็จะจัดงานให้มันเป็นสิ่งที่จะไปช่วยหนึ่งบริษัทหนึ่งเขาก็ยินดี ทางสปอนเซอร์เขาก็ตกลง หนึ่งมีส่วนจูงใจคนให้สนใจได้มาก เพราะมันเป็นความบันเทิงที่เข้าถึงคนได้ง่ายและถูกที่สุดด้วย”

จากสื่อวิทยุทั้ง 4 เล่ม ที่ผู้วิจัยได้นำเสนอมาทั้งหมดนี้ แสดงให้เห็นถึงการนำเสนอเผยแพร่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน พบว่าการนำเสนอเรื่องราว เป็นการแนะนำภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉาย จุดขายของภาพยนตร์ การ์ตูนภาพยนตร์ เรื่องราวความเคลื่อนไหวในแวดวงฮอลลีวู้ด และรายงานอันดับภาพยนตร์ (Box Office) ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์นั้น วิทยุสารภาพยนตร์จะได้รับจากบริษัทภาพยนตร์ และแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เช่น วิทยุสารต่างประเทศ และอินเทอร์เน็ต

ในวิทยุสารภาพยนตร์ทั้ง 4 ฉบับ พบว่าไม่มีการลงโฆษณาภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานโดยตรง แต่มีการลงโฆษณาสินค้าปลาสุวรรณค์ตราทาโร่ ซึ่งเป็นสินค้าที่เป็นพันธมิตรกับบริษัทบัวนาวิสต้า ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน โดย ปลาสุวรรณค์ ตราทาโร่ ที่ส่งเสริมการขายสินค้าของตัวเอง โดยใช้ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานเป็นสื่อในการดึงดูดให้ผู้บริโภคมาสนใจและซื้อสินค้าของตัวเอง ปลาสุวรรณค์ ตราทาโร่ เป็นลูกค้าที่เข้ามาซื้อหน้าโฆษณาในวิทยุสารภาพยนตร์ โดยเสียเงินในการลงโฆษณา โดยไม่มีความเกี่ยวข้องใด ๆ ในการส่งเสริมการขายภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานร่วมกับวิทยุสารภาพยนตร์ วิทยุสารภาพยนตร์เป็นเพียงช่องทางในการโฆษณาสินค้าปลาสุวรรณค์ ตราทาโร่ ต่อผู้บริโภค (ผู้อ่านวิทยุสาร) ให้มาซื้อปลาสุวรรณค์ ตราทาโร่ ที่ทำกิจกรรมส่งเสริมการขายภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานร่วมกับ บริษัทบัวนา



วิสต้า ซึ่งการลงโฆษณาในนิตยสารภาพยนตร์ที่นำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง ทาร์ซานนั้น จึงเป็นการประจวบเหมาะกัน โดยที่ผู้อ่านที่สนใจเรื่องทาร์ซานจะหันมาสนใจสินค้า ปลาสุวรรณค์ ตราทาโร่ ด้วย และภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานก็จะได้รับการต่อยอดจากผู้่าน นิตยสารอีกครั้งหนึ่งผ่านทางโฆษณาปลาสุวรรณค์ ตราทาโร่

นอกจากนี้ ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานที่นำเสนอผ่านทางนิตยสารภาพยนตร์นั้นพบว่า มีกิจกรรมในการเล่นเกมส์ ตอบปัญหา และการแข่งขันเกี่ยวกับภาพยนตร์การ์ตูน เรื่องทาร์ซาน โดยการจัดของบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่เป็นลูกค้าโฆษณา (สปอนเซอร์) ของนิตยสาร นั้น ๆ เช่น ในนิตยสารซีนิแม็กซ์ และมูฟวี่ไทมส์ มีการจัดกิจกรรมการเล่นเกมส์จากภาพยนตร์ การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน โดยลูกค้าโฆษณาของนิตยสารคือปลาสุวรรณค์ ตราทาโร่ นิตยสารเอนเตอร์เทน มีการจัดการเล่นเกมส์จากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน โดยลูกค้าโฆษณาของนิตยสาร คือ โทรศัพท์มือถือ Hello 1800 และนิตยสารสตาร์พิคส์ ซึ่งนอกจากจะมีกิจกรรมการเล่นเกมส์ ทาร์ซาน โดยปลาสุวรรณค์ ตราทาโร่ แล้ว ทางนิตยสารสตาร์พิคส์ยังได้มีการจัดกิจกรรมการแข่งขัน รถแรลลี่โดยร่วมมือกับลูกค้าโฆษณา คือ ยาสีฟันซอลท์ ซีสเต็มมา ซึ่งเป็นการร่วมสนุกกับภาพ ยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน ในกรณีนี้เราจะเห็นได้ว่านิตยสารสตาร์พิคส์และนิตยสารเอนเตอร์เทนมี การร่วมมือกับลูกค้าโฆษณา ซึ่งการที่นิตยสารจะนำเอาลูกค้าโฆษณาของตัวเอง เช่น ยาสีฟัน ซอลท์ ซีสเต็มมา หรือ Hello 1800 โทรศัพท์มือถือที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัท บัณฑิตวิสต้า มา ร่วมในการจัดกิจกรรมเล่นเกมส์กับทาร์ซานนั้น จะต้องแจ้งให้ทางบริษัทบัณฑิตวิสต้า ทราบก่อน การที่ลูกค้าโฆษณาของนิตยสารมาจัดเกมส์เกี่ยวกับภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนั้น ถือว่า นิตยสารภาพยนตร์ช่วยลูกค้าโฆษณาให้ผู้อ่านหันมาสนใจโฆษณา โดยเป็นตัวกลางในการติดต่อ ให้ลูกค้าโฆษณารายนั้น ๆ เข้ามาร่วมกับกับภาพยนตร์ได้ การร่วมมือส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ นอกจากจะส่งผลให้นิตยสารภาพยนตร์ได้เงินจากการลงโฆษณาแล้ว ตัวโฆษณาของลูกค้าก็จะได้ รับความสนใจจากคนอ่านมากกว่าการลงโฆษณาโดยไม่มีทาร์ซาน และบริษัท บัณฑิตวิสต้า ก็จะได้ รับในแง่ของการที่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานได้รับการต่อยอดผ่านทางลูกค้าโฆษณาผู้คนอ่าน ซึ่งกระบวนการในการส่งเสริมการขายภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานในนิตยสารภาพยนตร์ใน ลักษณะดังกล่าวมานี้ จะส่งผลให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับผลประโยชน์

### 5.1.2 สื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีคุณสมบัติในการสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับสารได้ รวดเร็วกว่าสื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะให้ทั้งเสียงและภาพในขณะเดียวกัน แต่สื่อโทรทัศน์ก็เป็น

สื่อที่ไม่คงทนถาวร เหมือนสื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งไม่สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดเท่าสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะถูกจำกัดด้วยเวลาออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ ดังนั้น รูปแบบและวิธีการในการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานทางสื่อโทรทัศน์ จึงเป็นไปตามคุณสมบัติของตัวสื่อโทรทัศน์ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น

ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานได้รับการนำเสนอเรื่องราวผ่านทางสื่อโทรทัศน์ในรายการที่เกี่ยวกับข่าวบันเทิงสั้น ๆ เช่น รายการโชว์ไทมส์ รายการแควดวงบันเทิง รายการโฟกัสบันเทิงต่างแดน และรายการฮอลลีวู้ด รีพอร์ต และรายการที่เกี่ยวข้องกับภาษาอังกฤษ เช่น รายการ E-For Teen และรายการ i-e show.com ซึ่งทั้ง 2 รายการนี้จะนำเสนอการสอนภาษาอังกฤษจากภาพยนตร์ นอกจากนี้ก็ยังมีรายการที่เกี่ยวกับภาพยนตร์โดยเฉพาะ เช่น รายการแม็กกาซีนหลังเลนส์ รายการมูวี่โซน รายการเดลิซิชั่นี่มา และรายการสารพันบันเทิง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนั้น ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ในหลายรายการ แต่การศึกษาวิจัยการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนั้น ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะรายการบันเทิงที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์เท่านั้น เนื่องจากเป็นสื่อที่แท้จริงในการขยายประสบการณ์ในการรับรู้เรื่องราวของทาร์ซานต่อผู้ชม โดยศึกษาจากรายการ 2 ประเภท คือ ข่าวบันเทิง และรายการที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์โดยเฉพาะ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกรายการกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาศึกษาทั้งสิ้น 5 รายการ ดังนี้

#### รายการโฟกัสบันเทิงต่างแดน

รายการโฟกัสบันเทิงต่างแดน ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 นำเสนอทุกวันอาทิตย์ ในเวลา 8.58-9.05 น. ความยาวประมาณ 8 นาที จัดทำโดยฝ่ายข่าวต่างประเทศของช่อง 5 รายการโฟกัสบันเทิงต่างแดนเริ่มต้นออกอากาศในปี พ.ศ. 2540 เป็นรายการในลักษณะข่าวบันเทิงที่นำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด

รูปแบบโดยทั่วไปนั้น มีการนำเสนอรายการเป็น 4 ช่วง คือ ช่วงแรก นำเสนอความเคลื่อนไหวของดารานักแสดงฮอลลีวู้ด และซุบซิบดารา ช่วงที่สอง นำเสนอรายงานอันดับภาพยนตร์ทำเงินในต่างประเทศและในประเทศไทยประจำสัปดาห์ (Box Office) ช่วงที่สาม นำเสนอตัวอย่างและเบื้องหลังภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉายในประเทศไทย และช่วงที่สี่ ในตอนท้ายรายการนั้นนำเสนอมิวสิควิดีโอเพลงประกอบภาพยนตร์ และการถามคำถามเกี่ยวกับภาพยนตร์เพื่อชิงรางวัลจากภาพยนตร์

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่นำเสนอในรายการนี้ ทางรายการโฟกัสบันเทิงจะรับมาจากทางบริษัทภาพยนตร์ และค้นหาข้อมูลบางอย่างเพิ่มเติมจากนิตยสารเอนเตอร์เทน ซึ่งทางรายการเป็นสมาชิกรับนิตยสารฉบับนี้อยู่เป็นประจำ

รายการโฟกัสบันเทิงต่างแดน ได้นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานในวันที่ 10 ตุลาคม (วันอาทิตย์) ซึ่งภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานได้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์เป็นวันแรก เมื่อวันที่ 8 ตุลาคม (วันศุกร์) รายการโฟกัสบันเทิงต่างแดนได้ออกอากาศภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานในรายการหลังจากภาพยนตร์เข้าฉายเพียง 2 วัน ซึ่งทางรายการยึดหลักที่ว่า การแนะนำภาพยนตร์นั้น จะแนะนำตอนที่ภาพยนตร์เข้าฉายแล้วเพียงเล็กน้อย หรือในบางครั้งก็จะมีแนะนำก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้าฉายประมาณ 1 สัปดาห์

ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน นำเสนอในรายการโฟกัสบันเทิงต่างแดนในช่วงที่สามของรายการ คือ ช่วงแนะนำภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉายในเมืองไทย โดยทางรายการได้นำเสนอเบื้องหลังการผลิตภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน เริ่มจากรายการโดยย่อ การสร้างทาร์ซาน ได้ตรงตามความตั้งใจและจินตนาการดั้งเดิมของผู้ประพันธ์ เทคนิคในการวาดการ์ตูน การพากย์เสียงตัวการ์ตูน เพลงประกอบภาพยนตร์โดย พิล คอลลินส์ ซึ่งทั้งหมดนี้ก็คือจุดขายของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน สำหรับเทปเบื้องหลังของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนี้ รายการโฟกัสบันเทิงได้รับมาจากทาง บริษัท บัณฑิตวิศวะ จากนั้นจึงได้มาทำการตัดต่อ แปลบท ให้พิธีกรกล่าวบรรยายเป็นภาษาไทยตามภาพที่ปรากฏ การตัดต่อนี้ก็เพื่อให้เหมาะสมกับเวลาของรายการซึ่งมีระยะเวลาเพียง 8 นาที การกล่าวถึงภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานจึงกล่าวถึงได้แต่เพียงสั้น ๆ เฉพาะส่วนที่สำคัญจริง ๆ เท่านั้น ไม่สามารถกล่าวอะไร ได้อย่างละเอียดมากมาย จากนั้นก็ได้มีการนำเสนอมิวสิกวิดีโอ เพลงประกอบภาพยนตร์โดย พิล คอลลินส์ รายการโฟกัสบันเทิงนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานครั้งเดียวเท่านั้น จากนั้นก็ไม่มีนำเสนออีกเลย แต่มิวสิกวิดีโอเพลงประกอบภาพยนตร์มีการนำเสนอ 2 ครั้ง ทั้งนี้เพราะความไพเราะของเพลงประกอบภาพยนตร์เรื่องนี้

ในช่วงท้ายของรายการโฟกัสบันเทิงต่างแดน จะมีการถามคำถามจากภาพยนตร์ให้ผู้ชมทางบ้านร่วมตอบคำถาม ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานที่ออกอากาศในรายการ เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม ก็เช่นเดียวกัน กิ่งกาญจน์ มุลนิลดา (สัมภาษณ์ 6 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “เราจะตั้งคำถามที่ง่าย ๆ ให้ผู้ชมตอบกันเข้ามา ส่วนรางวัลก็คือค่าหยั๊งเขาเป็นคนจัดมาให้ว่ามีอะไรบ้าง อย่างทาร์ซานก็จะมีนาฬิกาทาร์ซาน 2 รางวัล” นอกจากของรางวัลที่ได้รับมาจากทางบริษัทภาพยนตร์

แล้ว ทางรายการยังได้รับการสนับสนุนของรางวัลจากทางโรงภาพยนตร์ คือ บัตรส่วนลดในการชมภาพยนตร์ในเครือเอ็นเคทีเอชเอ็กซ์ (NK THK) 10 รางวัล บัตรส่วนลดในการชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์ 5 รางวัล และบัตรชมภาพยนตร์ 5 รางวัล รวมถึงวีซีดีจาก บริษัท เอพีเอส อินเตอร์มิวสิค 10 แผ่น ซึ่งมีผู้ชมตอบคำถามกันเข้ามามาก โดยทางรายการให้ผู้ชมส่งไปรษณียบัตรเข้ามาตอบคำถาม และเฉลยคำตอบในรายการสัปดาห์ถัดมา

จากวิธีการ และรูปแบบของรายการโฟกัสบันเทิงต่างแดนในการนำเสนอภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนั้น กิ่งกาญจน์ มุลจินตา (สัมภาษณ์ 6 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “เราไม่คิดว่าการเสนอเรื่องทาร์ซานในรายการจะเป็นการโปรโมทให้กับค่ายหนัง เราก็ทำตามของเราไปเรื่อยๆ แต่ก็คงโปรโมทเขาแน่ แต่ที่เราไม่ได้คิดอะไร เราเสนอบันเทิงให้ผู้ชม เราคิดว่าผู้ชมสนใจก็เอามาเสนอ มันก็เหมือนโปรโมทให้เขาทางอ้อมมากกว่า เราก็ไม่เคยคิดที่จะโฆษณาให้เขาเลย เราอยากออกอากาศวันไหนเราก็ออกวันนั้น อย่างทาร์ซานวันเดียวพอ ไม่ใช่ติดตามไป 2-3 อาทิตย์”

นอกจากรายการโฟกัสบันเทิงต่างแดนแล้ว ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ยังได้เสนอเรื่องราวของภาพยนตร์ฮอลลีวูดในรายการฮอลลีวูด รีพอร์ต อีก 1 รายการ ในรายการนี้จะนำเสนอถึงข่าวคราวความเคลื่อนไหวของแวดวงฮอลลีวูดในสหรัฐอเมริกา ได้แก่ การแนะนำภาพยนตร์เรื่องใหม่ที่กำลังเข้าฉายในสหรัฐอเมริกา การรายงานอันดับอัลบั้มเพลงสากลในอเมริกา (Bill Board Chart) และการรายงานอันดับภาพยนตร์ทำเงินในอเมริกา (Box Office) ในรายการนี้ได้นำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานตอนที่เข้าฉายในอเมริกา รายการฮอลลีวูดรีพอร์ต ออกอากาศ ในวันเสาร์และอาทิตย์ เวลา 20.20 น. มีระยะเวลาในการนำเสนอ 1 นาที

#### รายการแวดวงบันเทิง

รายการแวดวงบันเทิง ออกอากาศทางไทยทีวีสี ช่อง 3 ทุกวันจันทร์-ศุกร์ ตั้งแต่เวลา 5.30 น. ถึง 5.45 น. ในตอนเช้า มีระยะเวลาในการนำเสนอรายการประมาณ 15-20 นาที

รายการแวดวงบันเทิงเป็นรายการประเภทข่าวบันเทิงที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความบันเทิงทั่ว ๆ ไปทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูนต่าง ๆ และที่สำคัญจะมีการกล่าวถึงละครของทางช่อง 3 เอง รวมถึงรายการเกมส์โชว์ โดยมีการเชิญชวนให้ผู้ชมได้ติดตามชมกัน รายการแวดวงบันเทิงนั้นนอกจากนำเสนอเกี่ยวกับรายการของทางช่อง 3 เองแล้ว ในรายการยังได้มีการนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์ด้วย กมลเพชร เพชรใหม่ (สัมภาษณ์ 8 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “ในส่วนของภาพยนตร์เราแบ่งออกเป็น 3 หมวด คือ หนึ่ง หนึ่งไทยซึ่งจัดว่าเป็น

หมวดที่ต้องการความช่วยเหลือ เราจะพยายามนำเสนอหนังไทยทุกเรื่องที่เข้าฉาย สอง คือหนังในกระแสที่ได้รับความนิยม และส่วนที่สาม เป็นหนังนอกกระแสแต่มีคุณค่าควรให้พูดถึง”

ในส่วนของภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดนั้น รายการแควดวงบันเทิงได้มีการนำเสนอใน 3 ช่วงด้วยกัน ได้แก่ ช่วงคอลัมน์หนังใหม่ไปดูมาแล้ว ซึ่งเป็นคอลัมน์ประจำที่ออกอากาศทุกวันพุธ มีความยาวประมาณ 5 นาที เป็นการวิจารณ์ภาพยนตร์ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ต้องเข้าฉายในโรงภาพยนตร์แล้ว กลมเพชร เพชรใหม่ (สัมภาษณ์ 8 พ.ย. 2542) กล่าวว่า ”เราจะเอาสิ่งที่เราไปดูมาประมาณต้น ๆ โปรแกรมนำมาบอกเล่าเก้าสิบให้คนดูฟัง โดยที่เรามีพื้นฐานของเราเองว่าเราจะทำเหมือนบทวิจารณ์ออกไป แต่ไม่ซับซ้อนที่ลึกซึ่งอะไรมากนัก ตัวบทในการวิจารณ์นี้เรามีผู้สื่อข่าวของเรา 2 คน ทำหน้าที่ไปดูหนังแล้วนำมาเขียนวิจารณ์ โดยมีการสลับหน้าที่กันคนละสัปดาห์ รวมถึงเลือกเรื่องที่น่าสนใจมาออกอากาศด้วย” ช่วงร้อยรสบทบันเทิงเป็นช่วงข่าวสั้น ๆ มีความยาวประมาณ 30-40 วินาที หรืออาจจะถึง 1 นาที ในบางครั้ง โดยกล่าวถึงเรื่องราวของบันเทิงทุกรูปแบบรวมถึงภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดด้วย ช่วยร้อยรสบทบันเทิงนี้นำเสนอทุกวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ในช่วงท้ายของรายการแควดวงบันเทิง ช่วงกับกระแสหนังเทศออกอากาศทุกวันจันทร์เป็นช่วงที่นำเสนอเรื่องราวในฮอลลีวู้ดสั้น ๆ โดยทั่วไปมีความยาวประมาณ 2 นาที

สำหรับข้อมูล และเรื่องราวของภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดที่นำมาออกอากาศนั้น กลมเพชร เพชรใหม่ (สัมภาษณ์ 8 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “ผู้สื่อข่าวของเรา 2 คน จะทำหน้าที่ไปดูหนังแล้วนำมาเขียนวิจารณ์ ซึ่งเขาจะไปดูหนังในรอบแรก ๆ ที่เข้าโรง บางที่เขาไปดูรอบสี่อมวลชนไม่ทัน นอกจากนี้เรายังได้อาศัยข้อมูลจากหนังสือ เช่น สตาร์พิคส์ เอนเตอร์เทน ซีเนแม็กซ์ ซึ่งเราจะเป็นประจำอยู่แล้ว บางส่วนก็อาจจะได้จากข่าวสารต่างประเทศ พวกอินเตอร์เน็ตที่เราเข้าไปดูประจำข้อมูลที่เรานำเสนอในรายการนั้นได้มาจากค่ายหนังน้อยมาก ส่วนใหญ่เราจะหาข้อมูลเอง เราอาจจะขอหนังตัวอย่างสั้น ๆ เป็นภาพโปรโมท เป็นภาพเบื้องหลังการถ่ายทำหนังเอามาประกอบ เราก็เอามาตัดต่อใส่เสียงภาษาไทยลงไป”

ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน ได้มีการนำเสนอในรายการแควดวงบันเทิงในวันที่ 20 ตุลาคม 2542 ในช่วงหนังใหม่ไปดูมาแล้ว ซึ่งออกอากาศในรายการแควดวงบันเทิงเพียงวันเดียวเท่านั้น กลมเพชร เพชรใหม่ (สัมภาษณ์ 8 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “สำหรับทาร์ซานได้กล่าวถึงในรายการของเราในส่วนของการวิจารณ์ว่าการ์ตูนทาร์ซานอยู่ในมาตรฐานของดิสนีย์ แต่สิ่งที่ค้นพบว่าแตกต่างไป คือ ภาพแบ็คกราวด์ การเคลื่อนไหวของตัวละคร ภาพแบ็คกราวด์จะมีความลึกเพราะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ตัวใหม่ ๆ มีการเคลื่อนไหวที่สวยงามและเหมือนจริงมากขึ้น แต่สิ่งที่สูญเสีย



เสียไปคือความเป็นการ์ตูนแบบง่าย ๆ ดิสเนย์ได้ทำการ์ตูนที่ยากขึ้น ตัวละครในเรื่องมีความเป็นมิตร มีสัตว์ที่พูดได้ มีตัวตลก มีการสู้กับเสือ โดยยังใช้อารมณ์ของการ์ตูนอยู่ ทาร์ซานยังไม่ใช้จุดเปลี่ยนของการ์ตูน เพราะยังทำเพื่อเอาใจคนส่วนใหญ่ คนที่ชอบอะไรง่าย ๆ เสพ รับง่ายชอบดูอะไรที่สวยงาม ฟังเพลงประกอบที่ไพเราะ ซึ่งเป็นเพลงที่มั่นใจได้ว่าต้องตีตลาดเพลงแน่ ๆ ก็คือเป็นหนังที่คนชอบดูหนังการ์ตูนอยู่แล้วไม่ผิดหวัง” ดังนั้น เราจะเห็นได้ว่ารายการแควดวงบันเทิงมีการนำเสนอจุดขายของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน เช่น เทคนิค Deep Canvas เพลงประกอบภาพยนตร์ และความคิดเห็นกับการวิจารณ์เล็กน้อย

จากการนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์ฮอลลีวูดของรายการแควดวงบันเทิงนั้น กลมเพชร เพชรใหม่ (สัมภาษณ์ 8 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “การพูดถึงหนังฮอลลีวูดในรายการของเรา นั้น ถือว่ามีส่วนมากในการโปรโมท ทั้งที่โดยเจตนาแท้จริงแล้ว เราไม่ต้องการ ที่จะโปรโมท ในการพูดถึงหนังสักเรื่องหนึ่ง เราจะพยายามไม่ใช่คำพูดที่ว่าหนังเรื่องนี้ดีมาก ขอแนะนำให้ไปดูกันมาก ๆ ส่วนหนังที่ผู้สื่อข่าวของเราไม่ชอบก็จะไม่มีการเขียนในลักษณะติติง หรือแนะนำคนว่าอย่าไปดูหนังเรื่องนั้น เราไม่ได้รับเงินหรือมีผลประโยชน์ใด ๆ กับแหล่งข่าวตัวนั้น ดังนั้นเราจะเขียนบทรายการของเราแบบมีมารยาท ถ้าเกิดว่าหนังไม่ดี เราก็ต้องบอกได้ว่าไม่ดีในลักษณะไหน ที่ทำให้คนดูเข้าใจพอสมควร แต่ไม่ใช่ข้อมูลที่ลึกลงไป แต่ถ้าหนังดีจริง ๆ เราอาจจะกระซิบบอกเบา ๆ ว่าน่าสนใจทีเดียว เราจะไม่มีการแจ้งกำหนดฉายของหนัง แต่ถ้าเป็นละครของช่อง 3 เอง เราโปรโมทนะว่าเริ่มออกอากาศตอนแรกวันนี้ และเราก็เน้นที่จะช่วยโปรโมทหนังไทยมาก ๆ”

ดังนั้น จะเห็นได้ว่ารายการแควดวงบันเทิงนั้น มีจุดยืนของตัวเองในการนำเสนอรายการว่าจะนำเสนออย่างไร จะเน้นหนักในเรื่องของอะไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิจรรย์ญาณของผู้จัดรายการ เช่น การนำเสนอภาพยนตร์ฮอลลีวูด เพื่อเป็นการแนะนำบอกกล่าวให้ผู้ชมไปชมกันนั้น เป็นเพียงหน้าที่ของสื่อในการนำเสนอเรื่องราวที่คาดว่าผู้ชมจะสนใจเท่านั้น แต่ในส่วนของการเน้นหนักที่จะช่วยส่งเสริมภาพยนตร์ไทยให้มาก ๆ ขึ้น ก็เป็นวิจรรย์ญาณของผู้จัดที่เห็นว่าสภาพของภาพยนตร์ไทยนั้นกำลังตกต่ำ จึงต้องการสนับสนุนเป็นพิเศษ ในขณะที่การโปรโมทละครของช่อง 3 นั้น ก็เป็นนโยบายของทางรายการเอง

#### รายการสารพันบันเทิง

รายการสารพันบันเทิงได้เริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ. 2539 นับตั้งแต่สภาพนิโทรทัศน์ไอทีวีได้เริ่มเปิดสถานีเป็นต้นมา รายการสารพันบันเทิงเป็นรายการเกี่ยวกับภาพยนตร์ฮอลลีวูดจาก

ต่างประเทศ โดยไอทีวีได้ซื้อรายการจาก บริษัท เทอร์เนอร์ เอนเตอร์เทนเมนต์ จากนั้นจึงนำมา  
แปลและเรียบเรียงขึ้นมาใหม่ รวมถึงการใส่ Subtitle ภาษาไทยลงไป

ลักษณะรูปแบบและเนื้อหาของรายการสารพันบันเทิงนั้น นำเสนอความเคลื่อนไหว  
ไหวในแวดวงภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวเบื้องหลังการสร้างภาพยนตร์ ตัวอย่างภาพ  
ยนตร์ที่น่าสนใจ เรื่องราวของดารานักแสดงฮอลลีวู้ด อัลบั้มเพลงสากลที่น่าสนใจในประเทศ  
รวมถึงมิวสิกวิดีโอเพลงสากล การรายงานอันดับภาพยนตร์ และเพลงสากลจากต่างประเทศ

รายการสารพันบันเทิง ออกอากาศ ทุกวันอาทิตย์ ในเวลา 23.05 น. กระจัญญา เก่ง  
ทวิการ ผู้ผลิตรายการสารพันบันเทิง (สัมภาษณ์ 12 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “ช่วงเวลานี้เป็นช่วงเวลา  
ไพร์ทม์เพราะจะมีกลุ่มคนดูที่นอนดึก วัยรุ่น และกลุ่มคนทำงาน ซึ่งจะมีความสนใจในเรื่องเนื้อหา  
ของรายการ เราคิดว่าคนทำงานเหนื่อยมาทั้งสัปดาห์ หรืออาจต้องทำงานในวันเสาร์-อาทิตย์ ก็จะมี  
นอนดึกกัน หรือกลุ่มนักศึกษาที่นอนดึก”

ข้อมูลและเรื่องราวที่รายการสารพันบันเทิงได้นำเสนอในรายการนั้น ได้มาจาก  
ต่างประเทศ โดยการซื้อรายการจากต่างประเทศมาโดยตรง ในรูปแบบตัวเนื้อรายการ (Footage)  
จากต่างประเทศ โดยฝ่ายรายการต่างประเทศของสถานีโทรทัศน์ไอทีวีเป็นผู้เจรจาทางธุรกิจซื้อราย  
การจาก บริษัท เทอร์เนอร์ เอนเตอร์เทนเมนต์ ซึ่งจะส่งเนื้อหาให้กับทางรายการทุกสัปดาห์ รายการ  
สารพันบันเทิงเซ็นสัญญากับ บริษัท เทอร์เนอร์ เอนเตอร์เทนเมนต์ เป็นรายปี หรือบางทีก็ 2 ปี ราย  
การสารพันบันเทิงไม่ได้อาศัยข้อมูลจากทางบริษัทภาพยนตร์ในประเทศไทย แต่รายการอาจจะติด  
ต่อกับทางบริษัทภาพยนตร์ที่เมืองไทยบ้างในลักษณะที่ผ่านทางฝ่ายขายของสถานี โดยจะติดต่อกัน  
ในเรื่องของการโฆษณาภาพยนตร์ในรายการ เช่น การนำเอาสปอตโฆษณาภาพยนตร์การ์ตูน  
เรื่องทาร์ซานมาออกอากาศในรายการ ทางรายการอาจจะช่วยเหลือทำเบื้องหลังหรือกิจกรรมที่  
เกี่ยวข้องกับสินค้าภาพยนตร์ แต่ก็ไม่ใช่ภาพยนตร์ทุกเรื่องที่รายการจะทำกิจกรรมเช่นนี้ด้วย ตัว  
รายการที่สารพันบันเทิงซื้อมานี้เนื้อหาของรายการก็มาจากบริษัทภาพยนตร์ต่างประเทศ ซึ่งเป็น  
บริษัทเดียวกับที่เมืองไทย ข้อมูลของรายการนั้นจะได้มาก่อน โดยที่ไม่ต้องไปขอข้อมูลจากบริษัท  
ภาพยนตร์ที่เมืองไทย นอกจากนี้รายการสารพันบันเทิงก็มีผู้สื่อข่าวประจำอยู่ที่ต่างประเทศด้วย ซึ่ง  
เป็นที่งานที่ประจำอยู่ในสหรัฐอเมริกา โดยทำหน้าที่หาข่าวและรายงานความเคลื่อนไหวในแวด  
วงฮอลลีวู้ด และภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดจากสหรัฐอเมริกาโดยตรง ซึ่งถือเป็นการเชื่อมโยงระหว่าง  
ประเทศไทยกับฮอลลีวู้ด ดังนั้นรายการสารพันบันเทิงจึงเสนอเฉพาะเรื่องราวความเคลื่อนไหวของ

ภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดในสหรัฐอเมริกา โดยที่ไม่ได้เสนอเรื่องราวของภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดในประเทศไทยเลย

รายการสารพันบันเทิง ได้นำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานตั้งแต่เดือนสิงหาคม ก่อนที่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานจะเข้าฉายในประเทศไทยในวันที่ 8 ตุลาคม จรัญญา เก่งทวิการ (สัมภาษณ์ 12 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนี้ เราได้นำมาเสนอในรายการเราก่อนที่หนังจะเข้านานพอสมควร เรามีการคำนึงถึงช่วงเวลาของหนังเหมือนกัน เรารู้ว่าหนังจะเข้าช่วงตุลาคม เราก็นำเสนอไปก่อน เพื่อที่จะได้ไม่ซ้ำซ้อนกับรายการอื่น คือเราทราบว่ายี่สิบเก้า สี่มวอลชนหลายรายการก็จะต้องมีการนำมาออกแน่นอน ก็เหมือนกับว่าคนดูบ่อย ๆ ก็จะไม่เบื่อเพราะเป็นเรื่องเดียวกัน เราก็พยายามหลีกเลี่ยงไม่ให้ซ้ำกับรายการอื่น จึงนำมาออกอากาศก่อน ซึ่งเรามีการวางแผนไว้เหมือนกัน การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนี้เราจะขอจากทางค่ายหนังก็ได้ แต่บังเอิญว่าเราต้องการนำเสนอก่อน เราโชคดีได้เบื้องหลังมาก่อนจากรายการต่างประเทศที่เราซื้อมา” รายการสารพันบันเทิงก็ได้้นำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานอีกครั้งหนึ่งในวันที่ 9 ตุลาคม ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ภาพยนตร์เข้าฉายพอดี จรัญญา เก่งทวิการ ได้ให้เหตุผลว่า “การที่เรานำทาร์ซานมาออกอีกครั้งหนึ่งนั้น เพราะว่าทางฝ่ายของเขาเราไปติดต่อกับทางตัวแทนเอเยนซีของค่ายเพลง (Sony Music) ซึ่งขายโฆษณาของค่ายเพลง เราจึงได้นำเอาทาร์ซานออกอีกครั้งหนึ่ง เราเคยเสนอทาร์ซานไปแล้วในส่วนของเบื้องหลัง ดังนั้นคราวนี้จึงได้เลือกที่จะนำเสนอในส่วนหนึ่งของเบื้องหลังการทำเพลงประกอบภาพยนตร์ ซึ่งเจาะลึกในด้านการทำเพลงของฟิล คอลลินส์ มันก็ให้สีสันที่สนุกสนานไปอีกแบบหนึ่ง จากนั้นเราก็มีมิวสิกวิดีโอเพลงประกอบทาร์ซาน” (สัมภาษณ์ 12 พ.ย. 2542)

นอกจากนี้รายการสารพันบันเทิงยังได้มีการออกอากาศสเปเชียลโฆษณาภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานในช่วงเดือนตุลาคม ซึ่งเป็นช่วงที่ภาพยนตร์เข้าฉายพอดี

รายการสารพันบันเทิงได้รับการสนับสนุนเรื่องของรางวัลจาก บริษัท โซนี่มิวสิก ซึ่งเป็นค่ายเพลงที่จัดจำหน่ายเพลงประกอบภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานในประเทศไทย ซึ่งของรางวัลนี้ได้แจกให้กับผู้ชมที่บ้าน ในช่วงของการเล่นเกมส์ ตอบปัญหาจากภาพยนตร์ในตอนท้ายรายการ ช่วงการเล่นเกมส์นี้ได้นำเสนอในวันที่ 9 ตุลาคม ซึ่งนำเสนอเบื้องหลังการทำเพลงประกอบภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน จรัญญา เก่งทวิการ (สัมภาษณ์ 12 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “ของรางวัลมาจากค่ายเพลงที่รับผิดชอบซาวด์แทร็คของหนังเรื่องนี้ เขาเองก็ต้องการโปรโมทอัลบั้มเพลงซาวด์แทร็คทาร์ซานเหมือนกัน เขาส่งของรางวัลมาให้เราในการที่จะให้เล่นเกมส์ เราพิจารณา

แล้วเห็นว่าของรางวัลน่าสนใจที่จะเก็บสะสมไว้ เราก็เลยแจกให้กับผู้ชมที่ร่วมสนุกตอบปัญหาในรายการ โดยของรางวัลเป็นโปสเตอร์ทาร์ซานขนาดใหญ่เป็นตัว Original ดั้งเดิม รูปทาร์ซานลายเส้นแบบครอซิงและแม็คเน็ตติดตู้เย็น” การเล่นเกมส์ตอบปัญหานี้ รายการสารพันบันเทิงได้ให้ผู้ชมทางบ้านร่วมตอบปัญหา โดยการส่งไปรษณียบัตรเข้ามาในรายการ

จากรูปแบบและวิธีการในการนำเสนอภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานในรายการสารพันบันเทิงดังกล่าวมาข้างต้นนั้น จริญญา เก่งทวีการ (สัมภาษณ์ 12 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “เรายอมรับว่ารายการเรามีส่วนช่วยในการโปรโมททาร์ซานให้กับทางค่ายหนัง เท่ากับช่วยสนับสนุนค่ายหนัง แม้ว่าในรายการเราจะนำเสนอเรื่องราวความเคลื่อนไหวของทาร์ซานในต่างประเทศก็ตาม เรายอมรับว่าเป็นการสร้างกระแสแน่นอน ซึ่งคนดูก็จะมีกระแสตอบรับออกมา เพราะกระแสในช่วงนั้นต้องเป็นทาร์ซาน สำหรับรายการของเราคิดว่าเป็นการโปรโมทในทางอ้อมมากกว่า”

#### รายการเดลีชีนีมา

รายการเดลีชีนีมาเริ่มต้นออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งสถานีในปี พ.ศ. 2539 โดยออกอากาศในวันจันทร์-ศุกร์ มีระยะเวลาในการออกอากาศวันละ 4 นาที โดยนำเสนอในช่วงเวลาหลังจบข่าวภาคค่ำประจำวัน ในเวลาประมาณ 20.30 น.

รูปแบบรายการของรายการเดลีชีนีมานั้น มีรูปแบบที่แตกต่างกันไปในแต่ละวัน ตั้งแต่วันจันทร์-ศุกร์ โดยในวันจันทร์เป็นการนำเสนอเบื้องหลังภาพยนตร์ วันอังคารเป็นการนำเสนอตาราง Box Office จัดอันดับภาพยนตร์ทำเงินในต่างประเทศและในประเทศไทย วันพุธเป็นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่น่าสนใจทั้งของต่างประเทศและไทย วันพฤหัสบดีเป็นการนำเสนอความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์เรื่องใหม่ ๆ และในวันศุกร์เป็นการแนะนำภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายในวันหยุด

รายการเดลีชีนีมานั้นได้รับข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์มาจากทางบริษัทภาพยนตร์นิตยสารภาพยนตร์ เช่น เอนเตอร์เทน ซินีแม็กซ์ และจากสื่ออินเทอร์เน็ต “รายการเดลีชีนีมามีหลักในการนำเสนอเนื้อหารายการ โดยจะต้องเป็นภาพยนตร์ที่น่าสนใจ เราจะเสนอหนังที่ฉายในเมืองไทยและไม่ได้เข้าฉายในเมืองไทย เช่น วันจันทร์ที่เป็นเบื้องหลังหนัง เราก็จะนำภาพยนตร์ที่อาจจะ มีเทคนิคพิเศษที่น่าสนใจมาเสนอ หรือในวันศุกร์เป็นการนำเสนอหนังวันหยุด คือหนังทุกเรื่องที่จะเข้าฉายในเมืองไทย ซึ่งจะเป็นไปตามรูปแบบของรายการในแต่ละวัน” (สิริภักดิ์ อุตะเภา สัมภาษณ์ 12 พ.ย. 2542)

รายการเดลีซีนีมาเริ่มต้นนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานตั้งแต่เดือนสิงหาคมจนถึงเดือนตุลาคมที่ภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ซึ่งทางรายการได้ดำเนินถึงช่วงเวลาของตัวภาพยนตร์ โดยจะนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานก่อนที่จะเข้าฉายจริง การนำเสนอนี้ก็ครอบคลุมจุดขายของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน โดยเริ่มต้นจากการทำเพลงประกอบภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน มิวสิควิดีโอที่จะมีการนำเสนอก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้าฉายจริงนานพอสมควร จากนั้นจึงมีการนำเสนอในเรื่องรายละเอียดของการพากย์เสียงภาษาไทย ต่อมาเมื่อถึงเดือนตุลาคม รายการเดลีซีนีมาก็ได้นำเสนอเรื่องของทาร์ซานในวันที่ 8 ตุลาคม ซึ่งเป็นวันแรกที่ภาพยนตร์เรื่องนี้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ โดยนำเสนอในช่วงวันหยุด ซึ่งออกอากาศในวันศุกร์ เป็นการแนะนำว่าภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานจะเข้าฉายในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ หลังจากนั้นในวันจันทร์ที่ 11 ตุลาคม ก็ได้มีการนำเสนอเบื้องหลังของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน และในวันพฤหัสบดีที่ 14 ตุลาคม ก็ได้มีการนำเสนอความคิดเห็นของผู้ชมต่อภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน สิริภค คู่ตะเภา (สัมภาษณ์ 12 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “เรามีการนำเสนอความคิดเห็นของผู้ชมที่ดูทาร์ซาน ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ชมก็จะชอบและไม่ได้วิจารณ์ในแง่ลบ หลังจากนั้นเราก็จะวิจารณ์ บทวิจารณ์นี้รายการเราเป็นคนเขียนวิจารณ์เอง บางทีก็มาจากต่างประเทศ ในการวิจารณ์หนึ่งเราพยายามที่จะเป็นกลางให้มากที่สุด เราเป็นแต่เพียงผู้แนะนำเท่านั้นว่าเหมาะกับใคร ดีตรงไหน ต่อผู้ชม”

ในตอนท้ายรายการเดลีซีนีมาที่นำเสนอในวันที่ 8 ตุลาคม ซึ่งเป็นช่วงแนะนำวันหยุดได้มีการแจกของสะสมที่ระลึกจากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน โดยได้รับการสนับสนุนจากปลาสุวรรณ ตรีทาโร เป็นการดีเหลือเกิน ผู้ชมจะต้องเขียนจดหมายติชมรายการเดลีซีนีมาเข้ามาในรายการ จากนั้นทางรายการจะได้ทำการคัดเลือกผู้โชคดี 5 ท่านที่จะได้รับรางวัล

จากการนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานในรายการเดลีซีนีมานั้น สิริภค คู่ตะเภา (สัมภาษณ์ 12 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “เรารู้ดีอยู่แล้วว่ายังไงมันก็ต้องโปรโมทอย่างรูปแบบของรายการนั้น เราคิดว่ามันก็ไม่เชิงโปรโมท ยังไงหนึ่งทุกเรื่องก็ได้ออกอากาศในรายการนี้อยู่แล้วถ้าเกิดเข้าฉายในเมืองไทย แต่เรื่องไหนที่น่าสนใจเราก็นำเสนอเป็นพิเศษ ถ้ามันไม่น่าสนใจถึงเขาให้โปรโมทอย่างไรเราก็ไม่ทำให้ เราจะดูความน่าสนใจของหนึ่งเป็นอันดับหนึ่ง การโปรโมทให้ค่ายหนึ่งนั้นเป็นส่วนหนึ่ง ถ้าคนที่ดูรายการหนึ่งเขาก็อยากจะทำหนึ่งอยู่แล้วว่ามันเป็นยังไง ถ้าเราจะคิดว่าเป็นการประชาสัมพันธ์มันก็ไม่เชิง คือเราไม่ได้เชียร์เขา เราแค่นำเสนอว่าเรื่องนี้เป็นอย่างไรเท่านั้นเอง แต่เราไม่ได้บอกว่างหนึ่งเรื่องนี้ดี หนึ่งเรื่องนี้ควรจะไปดูไม่ใช่”



### รายการมูฟวี่โซน

รายการมูฟวี่โซนเริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ. 2541 ในครั้งแรกนี้รายการได้ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 ต่อมาได้ย้ายรายการไปออกอากาศทางไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. โดยออกอากาศทุกวันพุธ ในเวลา 23.15 น. ระยะเวลาในการนำเสนอ 1 ชม. รายการมูฟวี่โซนผลิตโดย บริษัท อีเอ็มอินเตอร์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด โดยมี น.พ.ยงยุทธ มัยลาภ ผู้ประกาศข่าวทางช่อง 5 เป็นเจ้าของบริษัท รายการมูฟวี่โซนออกอากาศทางช่อง 9 ในรูปแบบของการขอเช่าเวลากับทางสถานี วิชาญ ชู้ลิม ผู้ผลิตรายการมูฟวี่โซน (สัมภาษณ์ 11 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “รายการของเราออกอากาศตอน 5 ทุ่ม 15 นาที แม้จะดีก็ไปหน่อย แต่ช่วงเวลา 3 ทุ่ม - 4 ทุ่ม เป็นเรื่องของละครอยู่แล้ว ใคร ๆ ก็จะต้องดูกัน ถ้าเราก็คงจะไม่เอารายการนี้ไปออกอากาศพร้อมละคร”

รายการมูฟวี่โซน เป็นรายการที่นำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์โดยเฉพาะเพียงอย่างเดียวโดยจะให้สาระความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ให้กับผู้ที่ได้ชมภาพยนตร์แล้วและผู้ที่ยังไม่ได้ชมภาพยนตร์ รายการมูฟวี่โซนนำเสนอภาพยนตร์จากทุกชาติ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ฮอลลีวูด ภาพยนตร์ไทย และภาพยนตร์จีน แต่โดยส่วนใหญ่ของรายการก็จะนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์ฮอลลีวูดเป็นหลัก เพราะมีเรื่องราวให้นำเสนอได้มากมาย

รายการมูฟวี่โซนมีหลักในการเลือกนำเสนอเนื้อหาในรายการ โดยพิจารณาจากกลุ่มผู้ชมเป้าหมายของรายการเป็นหลัก “เราดูจากคนดูเป็นหลัก โดยแบ่งคนดูออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ดูหนังเพื่อศิลปะ 2) ดูหนังเพื่อความสนุกสนานเทิง รายการของเราจะเน้นหนังที่จะมานำเสนอในรายการ โดยหนังเรื่องนั้นต้องเป็นหนังที่อยู่ในกระแส และเราก็ดูตามโปรแกรมว่าหนังเรื่องนี้ใกล้จะเข้าฉายแล้ว” (วิชาญ ชู้ลิม สัมภาษณ์ 12 พ.ย. 2542) รูปแบบของรายการมูฟวี่โซนจะแบ่งออกเป็นช่วงต่าง ๆ กันออกไป 10 ช่วง ได้แก่ ช่วง Star Profile กล่าวถึง เรื่องราวของดารานักแสดงฮอลลีวูด ช่วง Comming Attraction กล่าวถึง การแนะนำภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉายในเมืองไทย ประจำสัปดาห์ว่า มีภาพยนตร์เรื่องใดบ้างในช่วงวันหยุด และมีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนผู้ชมให้ไปชมภาพยนตร์ ช่วงซุบซิบดารา กล่าวถึง ข่าวสั้น ๆ ทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับแวดวงดาราสฮอลลีวูด ช่วง Special Zone กล่าวถึง เรื่องราวของภาพยนตร์ นักแสดงและผู้กำกับภาพยนตร์โดยการนำเสนอเนื้อหาแบบเจาะลึกเป็นพิเศษ ช่วง Box Office Report เป็นการรายงานอันดับภาพยนตร์ทำเงินทั้งของต่างประเทศและไทยโดยเมเจอร์ซีเนิเพล็กซ์ ช่วง Movie Collection กล่าวถึงของสะสมจากภาพยนตร์ โดยมีกติกาให้ผู้ชมร่วมสนุกตอบปัญหาเข้ามาในรายการ เพื่อชิงรางวัลของสะสมจากภาพยนตร์และบัตรส่วนลดหรือบัตรเข้าชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนิเพล็กซ์ช่วง Production Zone

กล่าวถึง เบื้องหลังการสร้างภาพยนตร์ ช่วง Starpics Critic Zone เป็นการวิจารณ์ภาพยนตร์ โดยได้รับความร่วมมือจากนิตยสารสตาร์พิคส์ ช่วง Impressive Scene เป็นการกล่าวถึงฉากประทับใจ ในภาพยนตร์ของดารานักแสดงชื่อดังของไทย ช่วง Zone Club เป็นช่วงสำหรับสาขารางวัลภาพยนตร์วิไล โดยให้สมาชิกร่วมตอบปัญหาจากภาพยนตร์ ซึ่งของรางวัลนอกจากนี้รายการมูฟวี่โซนยังได้จัดให้สมาชิกร่วมชมภาพยนตร์ได้ฟรีในรอบพิเศษด้วย

ระยะเวลาการเข้าฉายภาพยนตร์ มีส่วนในการนำเสนอเนื้อหาของภาพยนตร์ในรายการมูฟวี่โซน “เราจะมีกรเสนอเรื่องราวของหนังก่อนที่หนังจะเข้าฉายประมาณ 1 สัปดาห์โดยก่อนหน้านั้นเราก็อาจจะนำเสนอเรื่องราวบางส่วนเกี่ยวกับหนังที่น่าสนใจไปก่อนที่หนังใกล้จะเข้าฉาย ทาร์ซานเราก็ทยอยนำเสนอมาเรื่อย ๆ และติดตามความเคลื่อนไหวมาตลอด” (วิชญ์ ชูลิม สัมภาษณ์ 11 พ.ย. 2542) ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนี้ รายการมูฟวี่โซนได้เริ่มนำเสนอตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคมถึงเดือนตุลาคม โดยเริ่มจากรายการเพลงประกอบภาพยนตร์ของฟิล คอลลินส์ ของสะสมที่ระลึกจากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน การสัมภาษณ์พิเศษนักพากย์เสียงภาษาไทย เบื้องหลังการสร้างภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน โดยเฉพาะเทคนิค Deep Canvas เป็นจุดขายของภาพยนตร์ที่สำคัญ มีวิไลวิดีโอเพลงประกอบทาร์ซาน เมื่อถึงเดือนตุลาคมช่วงที่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานเข้าฉาย รายการมูฟวี่โซนได้นำเสนอการ์ตูนทาร์ซานในช่วงของกรแนะนำภาพยนตร์วันหยุด (Movie Attraction) ว่าการ์ตูนเรื่องทาร์ซานจะเข้าฉายในช่วงสุดสัปดาห์นี้ จากนั้นเมื่อภาพยนตร์เข้าฉายไปได้สักระยะหนึ่ง ก็มีการนำเสนอบทวิเคราะห์วิจารณ์ทาร์ซาน และมีการนำเสนอสปอตโฆษณาภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานด้วย

รายการมูฟวี่โซนมีการแจกของรางวัลจากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน โดยการตั้งคำถามให้ผู้ชมร่วมสนุกตอบกันเข้ามา โดยการเพจเข้ามาในรายการ โดยมีของรางวัลเป็นหมวกทาร์ซาน แผ่นรองเมาส์รูปทาร์ซาน นาฬิกาทาร์ซาน และบัตรโทรศัพท์ลายทาร์ซาน รายการมูฟวี่โซนจะประกาศรายชื่อผู้ได้รับรางวัลในสัปดาห์ต่อไป โดยให้ผู้ได้รับรางวัลโทรศัพท์ติดต่อเข้ามาขอรับรางวัล การตอบปัญหาซึ่งรางวัลจากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนี้ รายการมูฟวี่โซนได้นำเสนอมาตลอดตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคมถึงเดือนกันยายนถึงตุลาคม

จากการนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์ในรายการมูฟวี่โซนนั้น วิชญ์ ชูลิม (สัมภาษณ์ 11 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “เป็นการก้าวกั้นระหว่างธุรกิจรายการเรากับการโปรโมทให้ทางค่ายหนังคือ เอาภาพออกไปในรายการนี้ ก็ถือว่าโปรโมทแล้วนะ ถ้าเราคิดในแง่การตลาด คือ

โปรโมทอยู่แล้ว มันหลีกเลี่ยงไม่ได้ สื่อกับค่ายหนังต้องพึ่งพากัน เราจะเลี่ยงไม่เอาภาพเขาออกก็ไม่ได้ เราจะขึ้นแต่ตัวหนังสือให้เขาก็โปรโมทแล้วนะ”

รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์ทั้ง 5 รายการ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงการนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน พบว่าการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของสื่อโทรทัศน์นั้น นำเสนอในรูปแบบของข่าวบันเทิงสั้น ๆ หรือเป็นเพียงส่วนหนึ่งของรายการที่นำเสนอเกี่ยวกับภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว ซึ่งจะกล่าวถึงเบื้องหลังการถ่ายทำ เรื่องราวของภาพยนตร์โดยย่อในลักษณะการแนะนำ และให้ข้อมูลต่อผู้ชม พร้อมกับการนำเสนอภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานที่ได้ทำการตัดต่อให้เหมาะสมกับตัวเนื้อหา และระยะเวลาของตัวรายการ โดยผู้ชมจะได้รับรู้เรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานพร้อม ๆ กับการดูภาพไปด้วย รวมถึงการนำเสนอมิวสิกวิดีโอเพลงประกอบภาพยนตร์ ซึ่งผู้ชมจะได้ชมทั้งภาพ ฟังทั้งเสียงเพลง ดังนั้นจากการนำเสนอเรื่องราวและรูปแบบในการนำเสนอภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนั้น เป็นไปตามธรรมชาติและคุณสมบัติของตัวสื่อเอง ที่กำหนดตัวเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอภาพพร้อมกับเสียงบรรยายประกอบในการกล่าวแนะนำภาพยนตร์ มิวสิกวิดีโอ ซึ่งเป็นการเน้นหนักทางด้านกรนำเสนอภาพมากกว่าเสียงให้ผู้ชมได้เข้าใจเรื่องราวของทาร์ซาน รวมถึงการเข้าอารมณ์ให้ผู้ชมเกิดความสนใจด้วยภาพ แต่ก็มีระยะเวลาในการนำเสนอจำกัดด้วยเวลาในการนำเสนอของสื่อโทรทัศน์ จึงนำเสนอได้เฉพาะเนื้อหาดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งไม่ได้มีการนำเสนอบทวิจารณ์ภาพยนตร์ หรือเนื้อหาได้อย่างละเอียดครบถ้วนเท่าสื่อนิตยสาร ที่ใช้จำนวนพื้นที่และหน้ากระดาษเป็นตัวกำหนดปริมาณของตัวสาร

สำหรับสปอตโฆษณาภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานในรายการนั้น พบว่าบางรายการก็ไม่มีสปอตโฆษณาออกอากาศในรายการนั้น เนื่องจากว่าการออกอากาศสปอตโฆษณาในรายการโทรทัศน์นั้น เป็นความรับผิดชอบขายฝ่ายของหรือฝ่ายจัดหาโฆษณาของสถานี ถ้ารายการโทรทัศน์รายการนั้นผลิตขึ้นโดยตัวสถานีเอง เช่น รายการไฟกัสบันเทิงต่างแดน รายการแวดวงบันเทิง และรายการเดลิซิเนียมา เป็นต้น ทางรายการไม่ได้เป็นฝ่ายจัดหาโฆษณาเอง ดังนั้นสปอตโฆษณาอาจจะออกอากาศหรือไม่ได้ออกอากาศในรายการ ก็ขึ้นอยู่กับกับ บริษัท บัณฑิตวิสด้าว่าซื้อเวลาโฆษณาภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานกับทางสถานีหรือไม่ ส่วนบางรายการ เช่น รายการมูฟวี่โซน ซึ่งเป็นรายการที่เข้าเวลาของทางช่อง 9 ในการออกอากาศรายการ ดังนั้นความรับผิดชอบในการจัดหาโฆษณาในรายการ จึงเป็นของทางรายการมูฟวี่โซนเองว่า จะออกอากาศโฆษณาอะไรในรายการบ้าง ซึ่งเราจะเห็นได้ว่ารายการมูฟวี่โซน ซึ่งเป็นรายการเกี่ยวกับภาพยนตร์

สามารถที่จะเอาสปอตโฆษณาภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานมาออกอากาศในรายการของตัวเองได้

สำหรับการเล่นเกมส์ ตอบปัญหา เพื่อชิงของรางวัลจากภาพยนตร์นั้น พบว่ามีในเกือบทุกรายการ ยกเว้นรายการแควงบันเทิง เนื่องจากว่ารายการนี้มีจุดยืนในการนำเสนอเนื้อหาที่กล่าวถึงการวิจารณ์ภาพยนตร์สั้น ๆ และข่าวบันเทิงในฮอลลีวูดเพียงสั้น ๆ เท่านั้น ไม่มีการให้ผู้ชมที่บ้านได้ร่วมสนุกเล่นเกมส์ชิงของรางวัลจากภาพยนตร์ ของรางวัลที่แต่ละรายการได้รับมาเพื่อแจกให้กับผู้ชมที่บ้านในการร่วมสนุก เล่นเกมส์ กับทางรายการนั้น ส่วนใหญ่จะได้รับจากบริษัท บัวนาวิสต้า ยกเว้นรายการสารพันบันเทิงที่ของรางวัลได้รับมาจาก บริษัทโซนี่มิวสิค ซึ่งเป็นบริษัทที่รับผิดชอบในการจัดจำหน่ายอัลบั้มเพลงประกอบภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน เนื่องจากว่ารายการสารพันบันเทิงนั้น ออกอากาศเกี่ยวกับเพลงประกอบภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน ซึ่งฝ่ายขายของรายการได้ไปติดต่อกับทาง บริษัท โซนี่มิวสิค ในการที่จะนำเอาเบื้องหลังเพลงประกอบภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานมาออกอากาศในรายการ ดังนั้น บริษัทโซนี่มิวสิค ต้องการที่จะส่งเสริมการขายอัลบั้มเพลงประกอบภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน จึงได้มอบของรางวัลให้กับทางรายการสารพันบันเทิงนำมาแจกให้กับผู้ชมรายการในการเล่นเกมน์ จากกรณีของรายการสารพันบันเทิงนั้นทำให้เห็นได้ว่า นอกจาก บริษัท บัวนาวิสต้า จะแจกของรางวัลให้กับรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานในการส่งเสริมการขายภาพยนตร์แล้ว บริษัทโซนี่มิวสิค ผู้รับผิดชอบในการจัดจำหน่ายเพลงประกอบภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน ก็ได้ทำการส่งเสริมการขายของตัวเอง โดยการมอบของรางวัลให้กับทางรายการสารพันบันเทิง เพื่อแจกผู้ชมที่บ้าน การส่งเสริมการขายด้วยการแจกของรางวัลของทั้ง 2 บริษัทในรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ จึงเท่ากับเป็นแรงเสริมในการส่งเสริมการขายภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานกระตุ้นให้ผู้ชมสนใจภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานมากขึ้น โดยที่ บริษัท บัวนาวิสต้า ไม่ได้สนับสนุนของรางวัล นอกจากนี้รายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ในบางรายการ ยังได้รับความร่วมมือจากโรงภาพยนตร์ ในการมอบบัตรส่วนลด หรือบัตรชมภาพยนตร์แก่รายการให้นำไปแจกแก่ผู้ชมในรายการ เพื่อเป็นของรางวัลในการเล่นเกมน์อีกด้วย ซึ่งถือว่าการเชิญชวนให้ผู้ชมรายการไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์นั้น ๆ เช่น รายการไฟกัสนันเทิงต่างแดนแจกบัตรส่วนลดในการชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ และผู้ชมก็จะติดตามชมรายการมากขึ้น เพราะต้องการบัตรชมภาพยนตร์จากทางรายการ ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานก็จะมีผู้ไปชมมากขึ้น ดังนั้น การส่งเสริมการขายนี้ ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกันนั้นต่างก็จะได้ผลประโยชน์ ซึ่งถือว่าการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน



### 5.1.3 สื่อวิทยุ

สื่อวิทยุเป็นสื่อประเภทที่ให้แต่เสียงเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถเห็นภาพได้ ผู้ฟังจึงต้องใช้จินตนาการต่อเรื่องราวที่ได้ยินว่าเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับอะไร สื่อวิทยุสามารถส่งสารได้กว้างขวางและเข้าถึงประชาชนได้มากที่สุดด้วยการออกอากาศกระจายเสียงด้วยคลื่น ผู้ที่อยู่ห่างไกลมาก ๆ ก็สามารถรับสารจากวิทยุได้ สื่อวิทยุมีข้อได้เปรียบในเรื่องความเร็วในการส่งสารถึงผู้รับได้ทันใจตามต้องการ แต่สื่อวิทยุก็มีข้อเสียเปรียบ คือ เมื่อเปิดฟังแล้วก็ผ่านไปหมด ไม่สามารถย้อนกลับมาติดตามสารได้ใหม่อีกครั้งหนึ่ง นอกจากการบันทึกเทปเก็บไว้ เนื่องจากสื่อวิทยุเป็นสื่อที่ส่งสารได้รวดเร็ว ดังนั้นผลสะท้อนกลับมาจากสื่อชนิดนี้ก็รวดเร็วเช่นกัน ผลสะท้อนนี้จะกลับมาจากผู้ฟังในทันที ในรูปแบบของการโทรศัพท์เข้ามาในรายการเพื่อติชม ในขณะที่รายการกำลังออกอากาศอยู่ก็ได้ หรือรายการวิทยุอาจจะจัดรายการในรูปแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้ฟังแสดงความคิดเห็นออกอากาศ เพื่อฟังผลสะท้อนกลับด้วย สื่อวิทยุมีข้อจำกัดในด้านเวลา ไม่สามารถกล่าวถึงรายละเอียดของข้อมูลข่าวสารได้ละเอียดมากนัก ดังนั้น เนื้อหาของรายการวิทยุจึงต้องสั้นและกระชับมุ่งไปที่จุดสำคัญจริง ๆ

จากคุณสมบัติของสื่อวิทยุดังกล่าวข้างต้น เราจะเห็นได้จากรายการวิทยุที่นำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์ รายการวิทยุที่กล่าวถึงภาพยนตร์นั้นมีมากมายหลายรายการในคลื่นวิทยุ ส่วนใหญ่จะเป็นรายการวิทยุโดยทั่ว ๆ ไปที่มีการเปิดเพลง ไม่ว่าจะเป็เพลงไทยหรือสากล รวมถึงการเปิดเพลงประกอบจากภาพยนตร์ และจะมีการพูดถึงภาพยนตร์บ้างในรายการ ซึ่งถือเป็นหัวข้อในการสนทนากันระหว่างผู้จัดรายการกับผู้ฟังรายการ โดยที่รายการวิทยุนั้น ๆ ไม่ใช่รายการที่กล่าวถึงภาพยนตร์ทั้งรายการ แต่ก็มีรายการวิทยุบางรายการที่กล่าวถึงภาพยนตร์โดยตรง คือ กล่าวถึงเรื่องภาพยนตร์เพียงอย่างเดียวทั้งรายการ ซึ่งเป็นช่องทางที่แท้จริงในการขยายประสบการณ์การรับรู้เรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานต่อผู้ฟัง ดังนั้นผู้วิจัยได้เลือกรายการวิทยุที่กล่าวถึงภาพยนตร์โดยเฉพาะ มาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทั้งสิ้น 4 รายการ ดังนี้

#### รายการสปอร์ตเอนเตอร์เทน

รายการสปอร์ตเอนเตอร์เทนออกอากาศทุกวันเสาร์และวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 12.30 น. ถึง 14.00 น. ระยะเวลาในการนำเสนอ 1 ชม. 30 นาที ทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 99.0 เมกะเฮิรตซ์ซึ่งเป็นสถานีที่เน้นหนักในการนำเสนอเรื่องราวของกีฬา รายการสปอร์ตเอนเตอร์เทนเริ่มต้นขึ้นในเดือนสิงหาคม 2542 โดย นายต๊อบ (นครินทร์ ปักซี่เลิศ) และทีมงานจากนิตยสารเอน



เตอร์เทน นครินทร์ ปักซีเลิศ ผู้ดำเนินรายการสปอร์ตเอนเตอร์เทน (สัมภาษณ์ 21 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “สถานีคลื่น 99 นี้เป็นสถานีคลื่นกีฬา ดังนั้น รายการนี้จึงต้องการแหวกแนวจากรายการกีฬาประจำ ๆ เป็นการแนะนำหนัง ความบันเทิงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจของผู้ฟังในวันเสาร์-อาทิตย์ ให้คนไปดูหนังกันวันหยุด เราทำหน้าที่เป็นไกด์นำร่องให้ผู้ฟังรู้ว่า ตอนนี้อยู่ที่ไหน ถ้าคุณจะไปดูหนัง คุณจะไปดูหนังที่ไหน” กลุ่มเป้าหมายของรายการสปอร์ตเอนเตอร์เทนนั้นมีผู้ฟังทั้งชายและหญิงในวัยตั้งแต่ 15-16 ปี ในช่วงมัธยมปลายไปจนถึงอายุประมาณ 35 ปี ในวัยทำงาน

รูปแบบและเนื้อหาของรายการสปอร์ตเอนเตอร์เทน แบ่งเป็นรายการในวันเสาร์และวันอาทิตย์ โดยในวันเสาร์เป็นการแนะนำอันดับอัลบั้มเพลงสากลและภาพยนตร์ใน 10 อันดับแรกของทางสหรัฐอเมริกา การแนะนำภาพยนตร์เรื่องใหม่ประจำสัปดาห์ ซึ่งจะมีการแนะนำสัปดาห์ละ 3 เรื่อง โดยแจ้งโปรแกรมการฉายและวันเวลาที่ภาพยนตร์จะเข้าฉาย ส่วนในช่วงท้ายของรายการจะเป็นการพูดคุยกับผู้ฟังด้วยเรื่องสัพเพเหระ เช่น การแจ้งถึงกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ ประจำสัปดาห์ การแสดงละครเวที ดนตรี ศิลปะ รวมถึงภาพยนตร์ด้วย จากนั้นจะมีการเปิดเพลงประกอบจากภาพยนตร์ ส่วนในวันอาทิตย์จะเริ่มต้นด้วยการวิจารณ์อัลบั้มเพลงสากล การแนะนำภาพยนตร์ที่น่าสนใจ และการวิจารณ์ภาพยนตร์เรียกว่าช่วง “ชำแหละแผ่นฟิล์ม” นครินทร์ ปักซีเลิศ (สัมภาษณ์ 21 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “ช่วงชำแหละแผ่นฟิล์มนั้นไม่เชิงว่าเป็นการวิจารณ์ เรียกว่าเป็นความเห็นมากกว่า เราไม่ได้วิจารณ์ว่าตรงนี้เป็นยังไง แต่เป็นการบอกว่าหนังเรื่องนี้คุณไปดูมาแล้วรู้สึกอย่างไร คนจัดรายการทั้ง 3 คน ไปดูมาแล้วเป็นอย่างไร จะเป็นการเล่าถึงความรู้สึกของแต่ละคน เพื่อสร้างมุมมองให้เกิดขึ้นแก่ผู้ฟัง เราจะพูดถึงภาพยนตร์เพียงเรื่องเดียว บางทีถ้าเกิดมีหนังที่น่าสนใจมากกว่า 1 เรื่อง ก็พยายามพูดให้ได้อีกหนึ่งเรื่องหนึ่ง ซึ่งต่างจากวันเสาร์ที่เราจะพูดถึงหนังทุกเรื่องที่เรา” ในช่วงท้ายรายการเป็นการตอบจดหมายผู้ฟัง การเล่นเกมสดตอบปัญหาจากภาพยนตร์และการแจกรางวัลจากภาพยนตร์ “โดยปกติแล้วทุก ๆ สัปดาห์ เราจะแจกรางวัลพิเศษจากหนัง ถ้าเกิดมีของรางวัลพิเศษ เราจะมีเกมตอบปัญหาเล่นเกมเกี่ยวกับหนัง เกมปัญหาเกี่ยวกับเพลงในเรื่องนั้น ๆ ที่เราจะแจกรางวัลหรืออาจจะผู้กำกับคนนั้น” (นครินทร์ ปักซีเลิศ สัมภาษณ์ 21 พ.ย. 2542) ในการตอบปัญหาเล่นเกมสนั้น รายการสปอร์ตเอนเตอร์เทนให้ผู้ฟังโทรศัพท์ และเขียนจดหมายเข้ามาตอบปัญหาเล่นเกมกันจากรายการ

รายการสปอร์ตเอนเตอร์เทนรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากบริษัทภาพยนตร์และนิตยสารเอนเตอร์เทน ซึ่งร่วมจัดรายการอยู่ด้วย รวมถึงเพลงประกอบภาพยนตร์จากบริษัทเพลง

รายการสปอร์ตเอนเตอร์เทนกล่าวถึงภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานในช่วงต้นเดือนตุลาคม ก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้าฉายในวันที่ 8 ตุลาคม โดยเริ่มกล่าวถึงในช่วงสัปดาห์แรกของรายการ “ถ้าเป็นช่วงก่อนหนังเข้า เราจะคุยกันในช่วงสัปดาห์แล้วว่าหนังทาร์ซานจะเข้าแล้วนะเราไปดูกัน เตรียมตัวไปดูกันได้แล้ว จากนั้นเราก็จะเปิดเพลงของ ฟิล คอลลินส์ เราจะคุยกับผู้ฟังว่าทำไมเราถึงเลือกเปิดเพลงนี้ เปิดเพลงนี้เพราะอะไร เพราะว่า ฟิล คอลลินส์ เขามีงานใหม่เป็นชาวด์แทรคของทาร์ซาน เราก็คุยกัน เอามาผนวกกันทั้งเรื่องหนังและเพลง ช่วงที่หนังกำลังจะเข้าฉายเราก็มีการเกริ่นกันก่อน โดยเอาชาวด์แทรคมาเปิดกันก่อน เป็นการบอกว่าหนังทาร์ซานจะมาเพราะการ์ตูนดิสนีย์อยู่ในความสนใจของคนทั่วโลกรวมถึงประเทศไทยด้วย เพราะฉะนั้นเป็นกระแสที่คนจะถามถึงกันเยอะ เลยนำมาคุยให้ฟังกันก่อนที่หนังจะเข้า จากนั้นเราก็พูดถึงเบื้องหลังหนังใหม่ประจำสัปดาห์ หนังเข้าไปได้สักพักหนึ่ง เราก็เอามาคุยอีกในช่วง “ซ่าแหละแผ่นฟิล์ม” เป็นการคุยกันว่าไปดูทาร์ซานแล้วเป็นยังไงระหว่างคนจัดกับผู้ฟัง” (นครินทร์ ปักชีเลิศ สัมภาษณ์ 21 พ.ย. 2542)

รายการสปอร์ตเอนเตอร์เทนมีการเปิดสปอตโฆษณาภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน โดยจะเปิดในช่วงหลังข่าว และพักโฆษณาตอน 30 นาที รวมถึงในช่วงหลังสรุปข่าวกีฬาและอีก 10 นาที ก่อนจะจบรายการ

ส่วนในช่วงทำรายการนั้น รายการสปอร์ตเอนเตอร์เทน ได้มีการถามปัญหาเกี่ยวกับภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานให้ผู้ฟังได้ร่วมสนุกกัน โดยโทรศัพท์และส่งจดหมายเข้ามาเพื่อชิงของรางวัล เป็นสมุดภาพทาร์ซานที่ไม่มีขายในท้องตลาดและการ์ตูนรูปทาร์ซาน โดยทางรายการจะเฉลยคำตอบในสัปดาห์ถัดไป

รายการสปอร์ตเอนเตอร์เทนเป็นรายการที่กล่าวถึงเรื่องราวของภาพยนตร์ ดังวิธีการและรูปแบบในการนำเสนอตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว นครินทร์ ปักชีเลิศ (สัมภาษณ์ 21 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “เรามีส่วนช่วยในการโปรโมทหนังนะ เพราะเวลาของคนส่วนใหญ่เดี๋ยวนี้จะอยู่ในโรงหนัง บางทีวันเสาร์-อาทิตย์ เขาก็ออกไปข้างนอกกัน เวลาเที่ยง ๆ ออกไปหาอะไรทานกัน เวลาในช่วงนี้คนกำลังออกจากบ้านไปเที่ยวกัน เมื่อฟังรายการเราเขาก็ได้ข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ไป บางทีบริษัทหนังเขาก็เคยบอกให้เราเชียร์หนังของเขาเหมือนกัน แต่บังเอิญว่าหนังของเขาดีอยู่แล้ว ถึงไม่บอกก็ต้องพูดถึงอยู่แล้ว มันเป็นความต้องการของเราและเขาที่มาเจอกันพอดี”

### รายการหน้าไม้

รายการหน้าไม้ ออกอากาศทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 104.5 เมกะเฮิรตซ์ (แซนเดวีเรดิโอ) นำเสนอทุกวันอาทิตย์ ในเวลา 22.00น.-24.00น. เริ่มต้นออกอากาศในเดือน พฤษภาคม 2542 กลุ่มเป้าหมายของรายการ คือ กลุ่มวัยรุ่นขึ้นไปจนถึงกลุ่มคนในวัยทำงาน และต้องเป็นคนที่ชมภาพยนตร์เป็นหลัก

รูปแบบและเนื้อหาของรายการหน้าไม้คั่น พรชัย วิริยะประภานนท์ (สัมภาษณ์ 28 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “รายการเรามีลักษณะเหมือนรายการส่วนใหญ่ จะมีช่วง Box Office รายงานข่าวหนังใหม่ที่เข้า อาจจะมีการวิจารณ์หนังที่เข้าใหม่ รายการของเราจะไม่มีการแบ่งช่วงเวลาในการนำเสนอเนื้อหาแบบชัดเจนเพราะดูเป็นทางการเกินไป รูปแบบหลักของรายการเราเน้นในลักษณะเหมือนคนฟังกับคนจัดไปดูหนังเรื่องเดียวกันมา แล้วมาคุยกัน ดังนั้นรายการเราเลยไม่มีการแบ่งช่วงที่แน่นอน ก่อนการจัดรายการในแต่ละครั้ง ผู้จัดรายการทั้ง 3 คนจะมีการคุยกันก่อนว่าจะเอาอย่างไร ซึ่งไม่แน่นอน คนในทีมเราคนหนึ่งไปได้ข้อมูลอะไรมา ก็อาจจะตกลงกันก่อนว่า วันนี้รายการจะเริ่มต้นด้วยอะไรที่จะมาเล่าสู่กันฟัง หัวใจหลักจริง ๆ ของรายการเราจะเน้นให้คนฟังโทรเข้ามาในรายการ และให้เขาเล่าให้ฟังว่าเขาไปดูหนังอะไรมา แล้วรู้สึกอย่างไร บางครั้งเราก็ตั้งใจให้คนฟังโทรเข้ามา เช่น โหวตกันเข้ามาว่าหนังที่ดูในปีที่ชอบอะไรบ้าง หรือบางทีก็ให้คนฟังเล่าเหตุการณ์ประทับใจเกี่ยวกับการดูหนัง เราจะมีที่ตั้งหัวข้อไปเรื่อย ๆ ไม่ตายตัว เราไม่เน้นพูดถึงเบื้องหลังการถ่ายทำ เราเน้นให้คนฟังรายการรู้สึกสนุกในการที่จะฟังรายการ และให้คนดูไปดูหนังสนุกขึ้น บางทีไปดูมาแล้วไม่สนุกก็โทรมาบ่นในรายการ มาพูดอะไรต่าง ๆ เราก็จะอธิบายให้ฟังว่าจริง ๆ แล้วมันเป็นอย่างไร ๆ หรือคนที่ยังไม่ได้ไปดู เราก็จะแนะนำว่าเรื่องนี้ ๆ เป็นอย่างไร”

รายการหน้าไม้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์จากนิตยสารต่างประเทศและอินเทอร์เน็ต พรชัย วิริยะประภานนท์ (สัมภาษณ์ 28 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “จริง ๆ แล้วข้อมูลที่ได้อ่านนี้เราเน้นน้อยมากในรายการ ไม่ค่อยเน้นมาก นาน ๆ เราจะหยิบเอาพวกข่าวอะไรต่าง ๆ มาเล่ากันสักที แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องเล่าในรายการทุกครั้ง รายการเราเน้นที่ความคิดเห็นระหว่างคนฟังกับคนที่จัดที่ไปดูหนังมา แล้วเอามาเล่าความรู้สึกกันมากกว่า ข้อมูลที่เราเอามาเล่าในรายการนี้มีอยู่ 2 พวก พวกหนึ่ง คือ การเล่าถึงภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายในฤดูกาลต่าง ๆ ว่ามีเรื่องอะไรบ้างที่น่าสนใจ ซึ่งหนังพวกนี้ยังไม่ออกฉาย เราก็เอามาเล่าในรายการ ส่วนข้อมูลอีกพวกหนึ่ง คือ

เกร็ดเล็กเกร็ดน้อยที่สนุกสนาน เช่น มุขส่วนตัวระหว่างคนทำหนังด้วยกัน ซึ่งเป็นวงในมาก ๆ เราก็ไปค้นข้อมูลพวกนี้มา”

รายการหน้าหน้าไม้ค์เริ่มกล่าวถึงภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคมที่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานเข้าฉายในสหรัฐอเมริกา โดยกล่าวถึงภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานในสัปดาห์แรกว่าทำรายได้มากเท่าไร เมื่อภาพยนตร์จะเข้าฉายในเมืองไทย ทางรายการก็มีการเปิดเพลงจากภาพยนตร์บ้างเล็กน้อย และในอีกสัปดาห์หนึ่ง จะกล่าวถึงบทวิจารณ์ทาร์ซานที่ออกมาว่าเป็นอย่างไร เมื่อทาร์ซานเข้าฉายแล้วในประเทศไทยในช่วงเดือนตุลาคม ทางรายการก็ให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามากล่าวถึงความรู้สึกที่ได้ไปชมทาร์ซานกันมา “การกล่าวถึงทาร์ซานจะมีปัญหาอย่างหนึ่ง คือ คนดู คนฟังไปดูมา แต่คนจัดรายการไม่ได้ดูกัน ในกรณีอย่างนี้เราก็ให้คนฟังที่ไปดูมาแล้วให้ฟัง ถามคนฟังว่าไปดูมาแล้วเป็นอย่างไร พยายามจะถามคนฟังว่ามีรายละเอียดอย่างไร ให้เทียบกับการ์ตูนเรื่องก่อน ๆ ของ วอลท์ ดิสนีย์ จะเป็นอย่างไร บางครั้งเรื่องหนังที่จะคุยกันจะมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับคนจัดกับคนฟังไปดูหนังเรื่องนั้นกันครบทุกคนและดูมาเยอะ กรณีอย่างนี้วันนั้นทั้งรายการอาจจะคุยถึงหนังเรื่องเดียว การเล่าความเห็นเรื่องทาร์ซานก็ไม่ได้มากมายทั้งรายการเพราะอย่างที่บอกคนจัดไม่ได้ดูกัน ความเห็นของผู้ชมต่อทาร์ซานก็ส่วนใหญ่จะชม” (พรชัย วิริยะประภานนท์ สัมภาษณ์ 28 พ.ย. 2542)

นอกจากนี้รายการหน้าหน้าไม้ค์ยังได้มีการเปิดสเปคตัมโฆษณาภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานด้วย รวมถึงการตั้งคำถามให้ผู้ฟังได้ร่วมสนุกตอบปัญหาจากภาพยนตร์ โดยมีการแจกของรางวัลจากภาพยนตร์ พรชัย วิริยะประภานนท์ (สัมภาษณ์ 28 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “เรามีการแจกของรางวัลจากหนังตามปกติเหมือนรายการอื่น แต่ส่วนที่ต่างคือคำถามของเรา อย่างรายการอื่นทั่วไป ถ้าเป็นของรางวัลจากทาร์ซาน เขาก็จะตั้งคำถามเกี่ยวกับทาร์ซาน คำถามเกี่ยวกับตัวเรื่องของหนัง เป็นคำถามที่คนดูเรื่องนั้นแล้วตอบได้ คือ จะเป็นคำถามทั่วไป แต่ในหน้าหน้าไม้ค์จะไม่ใช่ออย่างนี้ จะเป็นคำถามเกี่ยวกับหนังที่ยากหน่อย ซึ่งหาอ่านในหนังสือหนังทั่วไปก็ไม่รู้และคำถามของเรานั้นจะไม่เกี่ยวข้องกับของรางวัล คือ อย่างทาร์ซานของรางวัลเป็นทาร์ซาน แต่คำถามไม่เกี่ยวข้องกับทาร์ซานเลย สำหรับของรางวัลจากทาร์ซาน รายการเราแจกกล่องทาร์ซานและนาฬิกาทาร์ซาน แล้วเราก็บรรยายสรรพคุณของรางวัลให้คนฟังรู้สึกมองเห็นภาพว่ากล่องมันเป็นอย่างนี้ หน้าตาอย่างนี้ นาฬิกาเป็นแบบนี้ จะพูดขอบคุณสปอนเซอร์บริษัทหนึ่ง”

จากวิธีการและรูปแบบในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนั้น ทางรายการหน้าหน้าไม้ค์คิดว่าเป็นการโปรโมทให้บริษัทภาพยนตร์เป็นบางเรื่องเท่านั้น แต่หลาย

เรื่องก็เป็นการโปรโมทอย่างชัดเจน โดยไม่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ บางครั้งภาพยนตร์บางเรื่องก็มีการกล่าวถึงกันมากมายในรายการ แต่ทางรายการไม่ได้รับผลประโยชน์อะไรจากบริษัทภาพยนตร์

### รายการวีคเอนด์เอนเตอร์เทน

รายการวีคเอนด์เอนเตอร์เทนออกอากาศทุกวันเสาร์-อาทิตย์ ทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 107.0 เมกะเฮิร์ตซ์ ตั้งแต่วันที่ 9.00 น. ถึง 12.00 น. ดำเนินรายการโดยการเช่าเวลาจากสถานีวิทยุ อ.ส.ม.ท. โดย บริษัท สตูดิโอ 107

รูปแบบและเนื้อหาของรายการวีคเอนด์เอนเตอร์เทนนั้น ในวันเสาร์จะมีการนำเสนอในเรื่องของเพลงสากล ส่วนในวันอาทิตย์นั้น จะมีการนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์ ตั้งแต่เวลา 9.00 น.-12.00 น. ช่วง 9.00 น.-10.00 น. จะมีการเปิดเพลงซาวด์แทร็ค (Sound Track) จากภาพยนตร์สลับกับการพูดคุยเกี่ยวกับซุบซิบข่าว เช่น ดาราคนไหนจะมีผลงานการแสดงภาพยนตร์เรื่องใหม่เรื่องอะไร และกล่าวถึงภาพยนตร์ไทยด้วย ช่วง 10.00 น.-11.00 น. เป็นการรายงาน Box Office โดยร่วมกับ VOA (Voice of America) Washington ที่ส่งข่าวสารผ่านดาวเทียมมา โดยมีการรายงานอันดับ Top 5 ทุกสัปดาห์ และภาพยนตร์เรื่องใหม่ ๆ จากอเมริกา จากนั้นก็จะเป็นการวิเคราะห์อันดับภาพยนตร์ประจำสัปดาห์ร่วมกับผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัท อีจีวี และกล่าวถึงภาพยนตร์เรื่องใหม่ ๆ ในอเมริกาของสัปดาห์หน้า ส่วนช่วงสุดท้ายของรายการจะมีการกล่าวถึงโปรแกรมภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์อีจีวี และโรงภาพยนตร์ทั่วไป โดยกล่าวแนะนำภาพยนตร์อย่างย่อ ๆ ว่าเป็นอย่างไร และสัปดาห์หน้าจะมีภาพยนตร์เรื่องอะไรบ้างเข้ามาฉายในประเทศไทย เพื่อให้ผู้ฟังจะได้ตัดสินใจไปชม ช่วงสุดท้ายของรายการจะมีการถามคำถามเกี่ยวกับภาพยนตร์ และแจกของที่ระลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์

ข้อมูลในเรื่องของภาพยนตร์นั้น ภูษิษฐ์ อัครฐานาชีวะ (สัมภาษณ์ 18 ธ.ค. 2542) กล่าวว่า “คนที่เข้ามาดำเนินรายการหนังหรือทำหนังสือหนัง จะต้องเป็นคนที่มีการดูหนังอยู่แล้ว ต้องชอบสนใจหนังเป็นชีวิตจิตใจ ติดตามความเคลื่อนไหว เรื่องราวของหนังอยู่เสมอ เช่น นิตยสารหนัง ดูรายการโทรทัศน์ รายการเคเบิลทีวีเกี่ยวกับหนัง เราก็จะซึมซับเข้าไปเอง และแน่นอนนอกจากค่ายหนัง”

รายการวีคเอนด์เอนเตอร์เทนกล่าวถึงภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม “รายการเราจะมีรายงานอันดับหนังในอเมริกา อย่างทาร์ซานฉายในอเมริกามานานแล้วในเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม ช่วงเวลานี้เรารายงานอันดับหนัง ทาร์ซานก็อยู่ในอันดับด้วย เราก็



พูดถึงทาร์ซานตลอด เราไม่รอจนฉายในเมืองไทยจนเดือนตุลาคม แล้วพอถึงเดือนตุลาคมเราก็เอามาพูดอีกครั้ง เราจะวิเคราะห์กันว่า ก่อนทาร์ซานเข้าหนังดิสนีย์มีอะไรบ้าง แล้วก็มาวิเคราะห์กันว่าหนังของดิสนีย์ก่อนหน้านี้มันมูลานเป็นอย่างไร ปีนี้ทาร์ซานเป็นยังไง เราจะวิเคราะห์หนังของดิสนีย์ในยุคเก่า ๆ ที่ผ่านมามาเป็นยังไง แล้วเราก็วิเคราะห์หนังการ์ตูนของค่ายอื่นด้วย อย่างวอร์เนอร์บราเธอร์ หรือการ์ตูนของค่ายอื่นก็ดูดิสนีย์ไม่ได้ แล้วเราก็เปิดเพลงย้อนหลัง เพลงชาวแตรคอย่างไพคาฮอนทัส มูลาน จนถึงทาร์ซาน ต่อมาเราก็เอาเรื่องนักพากย์มาเล่าให้ฟังในรายการโทรศัพท์ไปสัมภาษณ์นักพากย์ถึงความรู้สึกในการพากย์ยากง่ายอย่างไร การที่จะพูดถึงหนังสักเรื่องหนึ่ง เราจะพูดก่อนหนังเข้า หรือหนังฉายสัปดาห์นี้ หรืออาทิตย์หน้าให้ประมาณหนังฉายก็จะดี” (ภูษิษฐ์ อัครฐานาชีวะ สัมภาษณ์ 18 ธ.ค. 2542)

รายการ วีคเอนท์ เอนเตอร์เทน มีการออกอากาศสัปดาห์ละตอนในฉายภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานในรายการ และในช่วงท้ายรายการจะมีการตั้งคำถามจากภาพยนตร์ให้ผู้ฟังโทรศัพท์จดหมาย หรือแฟกซ์เข้ามาตอบในรายการ เพื่อชิงรางวัลของที่ระลึกจากภาพยนตร์ “คำถามที่เราถามนี้ เราจะเอาคำถามที่เราพูดถึงในช่วงโมงแรกจนถึงช่วงโมงสุดท้ายมาถามในรายการ ของรางวัลของทาร์ซานจะเป็นบัตรส่วนลดในการชมภาพยนตร์ บัตรอิจิการ์ตูนรูปทาร์ซาน หมวกและเสื้อยืด” (ภูษิษฐ์ อัครฐานาชีวะ สัมภาษณ์ 18 ธ.ค. 2542)

#### รายการ SAT & SUN

รายการ SAT & SUN ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 90.5 เมกะเฮิรตซ์ ในเวลา 21.00 น. ถึง 24.00 น. ระยะเวลาในการนำเสนอ 3 ชม. รายการ SAT & SUN ดำเนินรายการมานานประมาณ 15 ปีแล้ว ความหมายของชื่อรายการ SAT & SUN นั้น SAT หมายถึง วันเสาร์ และ SUN หมายถึง วันอาทิตย์ เพราะเมื่อก่อนรายการนี้นำเสนอในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ด้วยแนวหลักในการนำเสนอเรื่องราวของความบันเทิง เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจของผู้คนในวันหยุด

สำหรับรูปแบบและเนื้อหาของรายการ SAT & SUN นี้ มาลี บุญยศรีสวัสดิ์ ผู้ดำเนินรายการ SAT & SUN (สัมภาษณ์ 25 ธ.ค. 2542) กล่าวว่า “ในรายการนี้มีคนจัดทั้งหมด 3 คน ผู้ชาย 2 คน ผู้หญิงคนหนึ่ง ส่วนใหญ่จะเป็นการคุยกันของผู้จัดรายการในเรื่องของหนังที่เราได้ไปดูกันมา เอามาเล่าให้กันฟังถึงความเห็นของผู้จัดแต่ละคนว่ารู้สึกอย่างไรกับหนัง มีการให้ผู้ฟังเขียนจดหมายเข้ามาคุยเรื่องหนัง แล้วเราก็เอามาอ่านในรายการว่า ผู้ฟังมีความคิดเห็นอย่างไรกับ

หนังสือเล่มนั้น แต่กว่าเราจะเอาจดหมายของคนฟังมาอ่านในรายการ หนังสือก็อาจจะออกจากโปรแกรมไปแล้วก็ได้ เราจะคุยกันถึงหนังสือที่อยู่ในโปรแกรม ต้องเป็นหนังสือที่ไปดูมาแล้ว เราอาจจะแนะนำหนังสือว่าเรื่องนี้ ๆ เป็นอย่างไร หรืออย่าไปดูเลยเรื่องนี้เพราะเครียดมาก การที่เราจะคุยถึงหนังสือไหนนาน ๆ นี้ มันต้องมีประเด็นขัดแย้งให้พูดกัน แล้วมันจะพูดกันยาวเลย ถึงแม้หนังสือออกไปแล้วก็ยังคุยกันได้ แล้วก็เปิดเพลงอีกบ้างเล็กน้อย เป็นเพลงจากหนังสือบ้าง ส่วนใหญ่เป็นเพลงเก่า สำหรับเพลงนี้ ถ้าในรายการเราคุยกันแบบสนุกสนานมาก ก็อาจจะไม่เล่นเพลงเลยก็ได้ นอกจากเรื่องหนังสือแล้วเราอาจจะพูดกันถึงความบันเทิงอย่างอื่นบ้างเล็กน้อย ถ้ามีอะไรน่าสนใจ เช่น การประกวดนางงาม เราก็เอามาคุยได้”

รายการ SAT & SUN รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์มาจากบริษัทภาพยนตร์ นิตยสารภาพยนตร์ ทั้งของไทยและต่างประเทศ เป็นลักษณะการรายงานสถิติของภาพยนตร์ที่ได้มีการรวบรวมเอาไว้ว่าภาพยนตร์เรื่องอะไร ฉายปีไหน ใครแสดงบ้าง

รายการ SAT & SUN มีการกล่าวถึงภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานในเดือนตุลาคม ซึ่งภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานได้เข้าโปรแกรมการฉายแล้ว มาลี บุญยศรีสวัสดิ์ (สัมภาษณ์ 25 ธ.ค. 2542) กล่าวว่า “ทาร์ซานนี่ คนจัดเป็นคนที่ชอบดูการ์ตูนอยู่แล้ว ดังนั้นความคิดเห็นก็จะค่อนข้างเอนเอียง เท่าที่คุยกันมากก็จะชอบกันหมดทุกคนเลย เพราะคุณภาพของหนังก็ดีอยู่แล้ว ผู้ฟังที่เขียนจดหมายเข้ามา ก็จะชอบกันนะ จะไม่ค่อยมีประเด็นขัดแย้ง ดังนั้นทาร์ซานนี้ก็เลยไม่ได้คุยกันนาน ความเห็นกลมเกลียวไปด้วยกันได้ดี เราจะไม่คุยกันลึกลงไปถึงเบื้องหลังการสร้างทาร์ซาน เราจะแค่คุยกันข้างหน้าแบบคนดูหนังมากกว่าจะมาวิเคราะห์ วิจัยกันถึงเบื้องหลังลึกของหนัง เราจะบอกแค่ว่าวาดการ์ตูนไม่สวยเลยนะ หรือเพลงเพราะนะ จะเป็นอย่างนั้นมากกว่า”

รายการ SAT & SUN มีการออกอากาศสเปเชียลโฆษณาภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน และมีการตั้งคำถามให้ผู้ฟังทางบ้านตอบ เพื่อชิงของรางวัลจากภาพยนตร์ “รายการเรามีตอบปัญหาเล่นเกมส์ก็ต่อเมื่อ บริษัทหนังให้ของมาแจกในรายการ เราจะตั้งคำถามให้คนฟังเขียนจดหมายเข้ามาตอบในรายการ แต่ทาร์ซานไม่มีของรางวัลเข้ามาในรายการเลย เราจึงไม่มีการตั้งคำถามให้ผู้ฟังได้ร่วมเล่นเกมส์กัน” (มาลี บุญยศรีสวัสดิ์ สัมภาษณ์ 25 ธ.ค. 2542)

จากการศึกษาวิจัยรายการวิทยุที่นำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์ทั้ง 4 รายการนี้ พบว่า มีการนำเสนอในลักษณะการแนะนำภาพยนตร์ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ให้ผู้ชมได้ไปชมกัน

เช่น รายการสปอร์ต เอนเตอร์เทน และรายการ วิกเอนท์ เอนเตอร์เทน และในลักษณะของการวิจารณ์ภาพยนตร์ที่เน้นในเรื่องของการสนทนาความคิดเห็น ข้อถกเถียงเกี่ยวกับภาพยนตร์ ระหว่างผู้จัดรายการด้วยกัน และผู้ฟังรายการที่ได้ไปชมภาพยนตร์กันมาแล้ว ด้วยการโทรศัพท์เข้ามาพูดคุยในรายการ เป็นการโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว ระหว่างผู้จัดรายการกับคนฟัง เช่นรายการ หน้าหน้าไมค์ และรายการ SAT & SUN รวมถึงการเปิดเพลงประกอบจากภาพยนตร์ (Sound Track) การ์ตูนเรื่องทาร์ซานในรายการด้วย นอกจากนี้ยังมีการแนะนำให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์แบบสั้น ๆ ไม่ละเอียดเท่าสื่อวิทยุ จากลักษณะในการนำเสนอเนื้อหารายการเช่นนี้ แสดงให้เห็นว่าคุณสมบัติของตัวสื่อวิทยุที่จะได้ยินแต่เพียงเสียงเท่านั้น และการโต้ตอบอย่างรวดเร็ว ระหว่างผู้จัดรายการกับผู้ฟัง เป็นตัวกำหนดเนื้อหาและรูปแบบของรายการ ให้ออกมาในลักษณะของการใช้เสียงพูดคุยกันในรายการ และการเปิดเพลงประกอบภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังพบว่า รายการวิทยุในบางรายการร่วมมือกับสื่ออื่น ๆ เช่น โรงภาพยนตร์ จะเห็นได้จากรายการ วิกเอนท์ เอนเตอร์เทน ที่ได้รับการสนับสนุนรายการจากโรงภาพยนตร์แกรนด์ อีจี้วี โดยมีฝ่ายการตลาดของโรงภาพยนตร์แกรนด์ อีจี้วี มาร่วมจัดรายการด้วย ในรายการก็จะมีพิธีกรชวนให้ผู้ฟังชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ อีจี้วี และรายการสปอร์ต เอนเตอร์เทน ร่วมมือกับ นิตยสารเอนเตอร์เทน ส่วนการโฆษณาที่พบว่าการออกอากาศสปอตโฆษณาภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน

ส่วนการเล่นเกมส์ชิงรางวัลจากภาพยนตร์ในรายการวิทยุที่พบว่ามีบางรายการ เช่น รายการ SAT & SUN ไม่มีการเล่นเกมส์ชิงรางวัลจากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน เพราะไม่ได้รับของรางวัลจาก บริษัท บัณฑิตวิสด้า ดังนั้นรายการใดจะมีการเล่นเกมส์จากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับว่ารายการนั้นได้รับของรางวัลจากบริษัท บัณฑิตวิสด้า หรือไม่ ส่วนรายการอื่น ๆ อีก 3 รายการนั้น ก็มีการจัดเล่นเกมส์ตอบปัญหาจากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน แต่มีบางรายการ เช่น หน้าหน้าไมค์มีการเล่นเกมส์ตอบปัญหาจากภาพยนตร์เรื่องอื่น แต่ของรางวัลมาจากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน ก็ถือว่าการส่งเสริมการขายภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน เพราะมีการพูดถึงทาร์ซานในรายการ และมีการขอบคุณ บริษัท บัณฑิตวิสด้า ที่สนับสนุนของรางวัล

#### 5.1.4 การวิจารณ์ภาพยนตร์ผ่านสื่อมวลชน

จากรูปแบบและวิธีการในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน ดังที่ผู้วิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้นนี้ เราจะสังเกตได้ว่า สื่อที่เผยแพร่เรื่องราวของภาพยนตร์มักมีเรื่องของการวิจารณ์ภาพยนตร์ควบคู่กันไปด้วยเสมอ ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ ภาพยนตร์ เช่น

สตาร์พิกส์ ซีเนแม็กซ์ และเอนเตอร์เทน รายการโทรทัศน์ เช่น รายการมูฟวี่โซน รายการเดลีซีเนม่า และรายการแม็กกาซีนหลังเลนส์ รายการวิทยุ เช่น รายการหนังสือหน้าไมค์ และรายการ SAT & SUN แต่บทวิจารณ์ภาพยนตร์โดยส่วนใหญ่มักจะพบมากในนิตยสารภาพยนตร์ เพราะด้วยคุณสมบัติของตัวสื่อที่สามารถกล่าวถึงเนื้อหาข้อมูลได้ละเอียดกว่าสื่ออื่น และผู้อ่านสามารถใช้ความคิดไตร่ตรองกับเนื้อหาที่อ่านได้อย่างเต็มที่ การวิจารณ์ภาพยนตร์ผ่านสื่อมวลชนนั้น ถึงแม้ว่าในบางครั้งไม่ใช้การวิจารณ์ภาพยนตร์อย่างจริงจัง ก็ต้องมีการแสดงความคิดเห็นต่อภาพยนตร์ ทั้งของผู้จัดรายการและของผู้ชม หรือผู้ฟัง หรือผู้อ่าน ภาพยนตร์ได้กลายมาเป็นประเด็นหัวข้อในการสนทนา ระหว่างสื่อกับผู้รับสารไปแล้ว

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อสังเกตถึงการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ ที่มีแต่การกล่าวแนะนำถึงเฉพาะจุดขายและจุดดีของภาพยนตร์เท่านั้น ตามที่ได้กล่าวมาแล้วในช่วงต้นกับการวิจารณ์ภาพยนตร์ที่ไม่ได้เป็นการบอกกล่าวกันถึงเฉพาะจุดขาย จุดดีของภาพยนตร์ แต่เป็นการบอกกล่าวกันถึงความเห็นความรู้สึก ความคิดที่มีต่อภาพยนตร์เมื่อได้ไปชมกันมาแล้ว การวิจารณ์ภาพยนตร์จัดว่าเป็นการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง ที่ให้ข้อคิดต่อผู้ชมมากกว่าการประชาสัมพันธ์ถึงจุดขาย และเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ให้ผู้ชมได้รับทราบเท่านั้น

ในปัจจุบันนี้ มีนักวิจารณ์ภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง และมีผลงานปรากฏตามนิตยสารภาพยนตร์และหนังสือพิมพ์รายวันหลายท่าน เช่น คุณมงคลชัย ชัยวิสุทธิ (ตีตัว ซีเนแม็กซ์) คุณประวิทย์ แต่งอักษร คุณประชา สุวีรานนท์ คุณนันทขว้าง สีระสุนทร ฯลฯ แต่ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกที่จะทำการสัมภาษณ์นักวิจารณ์ภาพยนตร์ 2 ท่าน ผู้มีผลงานวิจารณ์ภาพยนตร์ทั้งในนิตยสารภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์รายวัน และรายการวิทยุ คือ คุณพรชัย วิริยะประภานนท์ และคุณสุทธิรักษ์ ตูลาพิทักษ์ เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อจะทำความเข้าใจถึงการวิจารณ์ภาพยนตร์ผ่านสื่อมวลชนว่ามีบทบาทเพียงใดในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์

สำหรับความหมายของการวิจารณ์ภาพยนตร์นั้น ผู้วิจัยได้นำเอาทัศนะของนักวิจารณ์ภาพยนตร์ 3 ท่าน มานำเสนอ ดังนี้

กิตติศักดิ์ สุวรรณโกติน กล่าวว่ “การวิจารณ์ คือการทำความเข้าใจกับภาพยนตร์ การตีความหมายในสิ่งที่ภาพยนตร์ต้องการจะสื่อออกมา เขาทำเพื่ออะไร สิ่งที่สำคัญคือการทำทำความเข้าใจในเรื่องที่เขาทำขึ้นมา สิ่งที่เขาเอามาให้เราดู การวิจารณ์ไม่ใช่การชี้ขาดว่าหนังเรื่อง

หนึ่งดีหรือไม่ดี มันเป็นเพียงการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้คนไปพิจารณาตนเอง” (หนังสือห่มกระดูก, พ.ย. 2540)

พรชัย วิริยะประภานนท์ (สัมภาษณ์ 28 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “การวิจารณ์ คือ การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แบบมีชั้นเชิงในการเขียนในการนำเสนอ คือ พอดูเสร็จมันเกิดเห็นประเด็นในการวิจารณ์ ซึ่งไม่เกี่ยวว่าหนังจะดีหรือไม่ดี บางทีหนังบางเรื่องก็ไม่มีประเด็นอะไรที่จะเอามาวิจารณ์ได้ บางเรื่องพอดูเสร็จแล้วนึกอย่างเดียว คือ เราตีความมาได้แบบนี้แล้วก็อธิบายไปหนังบางเรื่องคนไม่รู้จัก แต่มันดีและน่าสนใจ เราก็จะเขียนในเชิงแนะนำ การวิจารณ์เป็นเทคนิคอย่างหนึ่งเขียนยังไงให้คนอ่านแล้วอยากไปดู”

สิทธิรักษ์ ตูลาพิทักษ์ (สัมภาษณ์ 25 ธ.ค. 2542) กล่าวว่า “การวิจารณ์ คือ การประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง เมื่อเราได้ไปดูหนังเรื่องอะไรมาแล้วน่าสนใจ เราก็เอามาเขียนถึง เป็นการประชาสัมพันธ์หนึ่งเมื่อหนังอยู่ในโปรแกรม พอคนมาอ่านก็เหมือนกับว่าคนเขียนคิดแบบนี้ เพราะหนังยังอยู่ในโปรแกรมก็ลองไปดูมันสักหน่อย ว่าเป็นอย่างไรที่คนเขียนคิดหรือเปล่า การวิจารณ์เป็นการแสดงความคิดเห็นต่อหนัง ซึ่งพอเราดูแล้วมันน่าสนใจ คนอื่นน่าจะจะได้ดูมันบ้างแล้วก็เอามาบอกต่อเท่านั้นเอง เมื่อเราไปดูแล้วมีความคิดเห็นมาบางอย่างมีแง่มุมบางอย่างที่อยากจะบอกกันคนอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้ดู”

จากความหมายของการวิจารณ์ภาพยนตร์โดยนักวิจารณ์ทั้ง 3 ท่าน เราจะเห็นได้ถึง ความแตกต่างระหว่างการวิจารณ์ภาพยนตร์กับการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์โดยทั่วไป ซึ่งการวิจารณ์ภาพยนตร์จะทำให้ผู้ชมเกิดความคิด เกิดมุมมอง และได้สาระในการชมภาพยนตร์มากขึ้น ดังตัวอย่างบทวิจารณ์ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานบางส่วน ที่ผู้วิจัยได้หยิบยกขึ้นมาจาก นิตยสารซีเนี่ยมักซ์ ปีที่ 6 ปีที่ 6 ปีแรก ฉบับที่ 134 ต.ค. 2542 ดังนี้

ทาร์ซานในฉบับของดิสนีย์เป็นของแท้ตามเจตนารมณ์ของผู้ประพันธ์ดั้งเดิม เป็นการ์ตูนอีกเรื่องหนึ่งที่เป็นไปตามสูตรของดิสนีย์ที่ตัวเอกต้องเป็นเด็กหนุ่มสาว ไม่ต่อต้านสังคม แต่พยายามทำให้สังคมยอมรับตนเอง ตัวละครในหนังการ์ตูนของดิสนีย์เป็นตัวแทนของเด็กวัยรุ่น ดังจะเห็นได้จากเรื่องราวของทาร์ซาน มนุษย์ที่ต้องอาศัยอยู่ในฝูงลิงกอริลล่าในฐานะสมาชิกคนหนึ่งที่ต้องพยายามทำให้ฝูงกอริลล่ายอมรับตัวเอง ก็เปรียบเสมือนเด็กวัยรุ่นที่ต้องการให้ผู้ใหญ่ยอมรับตัวเอง หนังการ์ตูนของดิสนีย์นั้นสร้างขึ้นเพื่อสนองความต้องการของวัยรุ่น นอกจากนี้ก็ได้กล่าวถึงจุดขายของภาพยนตร์ในเรื่องของเพลงประกอบ การเคลื่อนไหวแบบเสกซ์บอร์ด์ของทาร์ซาน ที่



เหมือนกับการชอบเล่นผาดโผนของวัยรุ่น สุดท้ายก็คือการให้ความสำคัญกับพระเอก (ทาร์ซาน) นางเอก (เจน) ของเรื่องมากเกินไป โดยขาดการให้ความสำคัญตัวละครตัวอื่น เช่น แทนเทอร์ช่างผู้ซื่อสัตย์ และลิงเดิร์กผู้มีบุคลิกขำสุดชีวิต และฉากที่บรรดาเพื่อนสัตว์ป่าของทาร์ซานเข้าไปทำลายแคมป์ของมนุษย์ ก็เป็นฉากที่เป็นไปในทางทำลายมากกว่าสร้างสรรค์

จากบทวิจารณ์บางส่วนที่ได้ยกตัวอย่างมานี้ จะเห็นได้ว่าในบทวิจารณ์ไม่ได้กล่าวถึงเฉพาะจุดขายและจุดดี เช่น สร้างภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานได้ดีตรงตามเจตนารมณ์ของผู้ประพันธ์ดั้งเดิม จุดขายภาพยนตร์ในเรื่องเพลงประกอบที่ไพเราะ แต่ได้แสดงความคิดเห็น และมุมมองต่อเนื้อเรื่องของทาร์ซานว่าเป็นตัวแทนของวัยรุ่นในกรรที่จะทำให้สังคมผู้ใหญ่ (ฝูงกอริลล่า) ยอมรับตัวเอง และการตีในเรื่องที่ว่าภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานให้ความสำคัญต่อตัวละครพระเอก นางเอก มากเกินไป โดยมองข้ามความสำคัญของตัวละครตัวอื่น เป็นต้น ดังนั้นบทวิจารณ์จะมีผลให้การประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชมตัดสินใจที่จะชมภาพยนตร์หรือไม่นั้น ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์นักวิจารณ์ภาพยนตร์ และสื่อมวลชนที่เผยแพร่บทวิจารณ์ โดยสามารถจำแนกออกได้เป็นปัจจัย ดังต่อไปนี้

- ระยะเวลาในการเข้าฉายของภาพยนตร์ สุชาติ เศษศรีสุทธิ บรรณาธิการนิตยสารสตาร์พิกส์ (สัมภาษณ์ 15 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “การวิจารณ์ภาพยนตร์นั้น ไม่ได้มีส่วนมากในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของผู้ชม ถ้าเป็นสมัยก่อนหนังขึ้นโรงเป็นเดือน ๆ บทวิจารณ์จะให้ผลสูงมาก แต่ตอนนี้หนังเข้าโรงไม่นานเลย ฉายแค่อาทิตย์เดียว สองอาทิตย์ ก็ออกจากโรง กว่าคนจะมาอ่านบทวิจารณ์แล้วไปดูหนัง ก็ออกจากโปรแกรมแล้ว”

- ระยะเวลาที่บทวิจารณ์เผยแพร่ออกมา ธิดา ผลิตผลการพิมพ์ หัวหน้ากองบรรณาธิการนิตยสารซีเนี่ยมักซ์ (สัมภาษณ์ 6 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “ผลของบทวิจารณ์ที่จะมีต่อหนังนั้น จะต้องได้รับการตีพิมพ์ออกมาในช่วงที่หนังกำลังเข้าฉายอยู่ ซึ่งตรงนี้จะขึ้นอยู่กับบทวิจารณ์ภาพยนตร์ในนิตยสารภาพยนตร์รายปักษ์ หรือรายสัปดาห์ บางทีก็ว่าบทวิจารณ์จะออกมา หนังอาจจะออกโรงไปแล้วก็ไม่มีผล แต่จะไปมีผลทางความคิดในการถกเถียงกันของผู้ชมมากกว่า”

- สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่บทวิจารณ์ และสิทธิรักษา ตุลาพิทักษ์ นักวิจารณ์ภาพยนตร์ (สัมภาษณ์ 25 ธ.ค. 2542) กล่าวว่า “สื่อหนังสือพิมพ์รายวันเป็นสื่อที่กว้างที่สุด ดังนั้นบทวิจารณ์จะสามารถเข้าถึงผู้ชมมากที่สุด เพราะฉะนั้นเราก็เลือกที่จะเขียนเรื่องที่อยู่ในโรง และ

คนรู้จักมาก ๆ จะไม่เขียนเรื่องที่มีลักษณะเฉพาะมาก ๆ คนดูจะไม่รู้จักเมื่อเขาไม่รู้มันก็ไม่กระตุ้น เขาให้สนใจอยากไปดูหนัง มันไกลตัวเขามากเกินไป บทวิจารณ์ในหนังสือพิมพ์รายวันนั้น เมื่ออ่านแล้วอาจจะพลิกมาอีกหน้า ก็จะเห็นโฆษณาหนังที่ถูกเขียนถึงเลยมันก็จะง่ายเข้า นั่นเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์หนังในระดับหนึ่ง”

- เนื้อหาของบทวิจารณ์ พรชัย วิริยะประภานนท์ นักวิจารณ์ภาพยนตร์ (สัมภาษณ์ 28 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “เนื้อหาของบทวิจารณ์นี้ เราจะต้องเขียนในลักษณะที่ว่าคนอ่าน ๆ แล้วทนอยู่เฉย ๆ ไม่ได้ ต้องไปดู เพราะเรารู้สึกว่าหนังดีมากแล้วก็เห็นโอกาสที่จะได้เงิน ก็มีมาก หรือหนังดีแต่คนไม่กระตือรือร้นไปดูกัน ก็จะเขียน แต่ถ้าหนังน่าเบื่อมาก ๆ เราก็จะไม่มาบอก คนดูว่าหนังเรื่องนี้สนุก คือ หนังต้องดีจริง ๆ เราถึงจะเอาความประทับใจ เอาสิ่งที่เราได้มาถ่ายทอดกับคนอ่านหรืออีกกรณีหนึ่ง หนังน่าเบื่อ ดูแล้วอึดอัด เราก็จะมีวิธีเขียนให้คนอ่าน ๆ แล้วอยากไปดู”

- เศรษฐกิจที่ตกต่ำ ศิริวรรณ กุลวงษ์วาณิชย์ กองบรรณาธิการนิตยสารเอนเตอร์เทน (สัมภาษณ์ 10 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “การวิจารณ์มีส่วนในการทำให้คนดูตัดสินใจไปดูหนังมากขึ้น ถ้าวิจารณ์ว่าหนังดี คนก็จะไปดูกันมาก แต่ถ้าเราวิจารณ์ว่าหนังไม่ดี มันก็จะมีผลต่อคนดูส่วนหนึ่ง เศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้คนยึดตรงนี้เป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าคุณจะเข้าไปดูหนังหรือเปล่า ฉะนั้นถ้าวิจารณ์หนังว่าไม่ดีก็มีผลเหมือนกัน สำหรับการตัดสินใจของคนดู”

จากปัจจัยต่าง ๆ ที่มาจากนักวิจารณ์ภาพยนตร์และสื่อที่เผยแพร่เรื่องราวของภาพยนตร์นั้น เป็นเพียงความคิดเห็นและลักษณะการทำงานในฐานะของผู้ส่งสาร ในเรื่องที่ว่าบทวิจารณ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของผู้ชมหรือไม่ แต่ส่วนที่สำคัญที่สุดย่อมขึ้นอยู่กับของผู้ชมเอง กิตติศักดิ์ สุวรรณโกติน กล่าวว่า “บทบาทของการวิจารณ์ภาพยนตร์ต่อผู้ชมนั้น รู้สึกว่ามีไม่เท่าไรจะมีน้อยมาก คือ บ้านเรายังแบ่งกันอยู่ว่า คนดูหนังก็คือ คนดูหนัง คนอ่านหนังสือก็คือ คนอ่านหนังสือ เขาอาจจะชอบงานที่เราเขียน แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าเขาจะไปดูหนังเสมอไป ในขณะที่คนดูหนังดูหนังอย่างเดียว ไม่อ่านงานที่เราเขียน ดังนั้นมันจะมีผลต่อคนกลุ่มเดียวเท่านั้นที่ทั้งอ่านบทวิจารณ์และดูหนังไปด้วย เพราะฉะนั้นบทบาทต่อคนดูจึงมีน้อยมาก” (หนังหุ้มกระดูก, พ.ย. 2540) พรชัย วิริยะประภานนท์ (สัมภาษณ์ 28 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “ผลต่อคนดูนั้นก็มีส่วนสมควร แต่ไม่ใช่ผลในวงกว้าง เพราะตัวอย่างง่าย ๆ คือ สื่อที่เผยแพร่ออกไปนั้นก็ไม่ได้กว้างมากขนาดที่คนจะต้องมาอ่านของเราได้หมดทุกคน เราโน้มน้าวเขาไม่ได้ทั้งหมด มันมีผลต่อคนกลุ่มเล็ก ๆ

เท่านั้น ส่วนสิทธิรักษ์ ตุลาพิทักษ์ (สัมภาษณ์ 25 ธ.ค. 2542) กล่าวว่า “การวิจารณ์ไม่มีผลต่อคนดูเลย ในการที่จะทำให้หนังเรื่องไหนประสบความสำเร็จหรือขาดทุนย่อยยับ”

ในส่วนของการวิจารณ์ภาพยนตร์ที่มีผลในการช่วยประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทภาพยนตร์นั้น พรชัย วิริยะประภานนท์ (สัมภาษณ์ 28 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “เป็นความสนใจของตัวเองที่สนใจหนังเรื่องไหนก็จะเขียนถึงหนังเรื่องนั้น ไม่มีใครมาบอกว่าต้องเขียนเรื่องนี้ ๆ ไม่มี แต่อาจจะมีการพูดถึงการสร้าสรรค์ของค่ายเทพของอะไร ค่ายนี้ ๆ แต่ที่ผมเขียนไม่ใช่อย่างนั้นมันเป็นเทคนิคส่วนตัวเขียนยังไงให้คนอยากไปดูหนัง” และสิทธิรักษ์ ตุลาพิทักษ์ (สัมภาษณ์ 25 ธ.ค. 2542) กล่าวว่า “การวิจารณ์ของผมมันเป็นอิสระมาจากความสนใจของตัวเอง ไม่มีใครขอให้เขียน”

จากการศึกษาของผู้วิจัยในเรื่องของการวิจารณ์ภาพยนตร์ผ่านสื่อมวลชนนั้นพบว่า นักวิจารณ์ภาพยนตร์มีอิสระในการเขียน และแสดงความคิดเห็นต่อภาพยนตร์ ตามความคิดและการตีความของตัวเอง โดยที่ไม่ได้รับเงินหรือผลประโยชน์ใด ๆ จากบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ให้เขียนเชียร์ภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่ก็อาจจะมีนักวิจารณ์ภาพยนตร์บางคนที่มีการรับเงินจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ให้มาเขียนเชียร์ภาพยนตร์ ซึ่งจะสังเกตได้จากบทวิจารณ์ที่มีการเขียนพาดพิงเน้นหนักถึงการสร้าสรรค์ภาพยนตร์ของบริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ เป็นต้น

จากการศึกษารูปแบบและวิธีการในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานโดยใช้สื่อมวลชน (Mass Media) นั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า แหล่งข้อมูลในการนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนั้น สื่อมวลชนได้รับข้อมูลจาก บริษัทบัวนาวิสตา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด ที่ต้องให้ข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานแก่สื่อมวลชนอยู่แล้วและสื่อมวลชนก็มีความต้องการที่จะเผยแพร่เรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานในฐานะข้อมูล ข่าวสารที่น่าสนใจ แก่ผู้ชม และทำให้ผู้ชมสนใจชมรายการของตัวเอง ดังนั้นข้อมูลข่าวสารที่สื่อมวลชนได้รับจาก บริษัท บัวนาวิสตา อาจจะธรรมดาเกินไป หรืออาจจะไม่น่าสนใจเพียงพอ ซึ่งสื่อมวลชนก็มักจะเสริมเพิ่มเติมข้อมูลลงไปในเรื่องที่จะเผยแพร่ออกไปที่น่าสนใจมากขึ้น โดยอาศัยแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เช่น นิตยสารภาพยนตร์จากต่างประเทศและอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

สื่อมวลชนไม่ได้มีความตั้งใจในการที่จะประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง ทาร์ซานให้กับบริษัท บัณนาวิสต้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยตรง แต่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง ทาร์ซานเป็นภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยิ่งใหญ่ ที่ผลิตโดย วอลท์ ดิสนีย์ ซึ่งมีชื่อเสียงมากในการสร้าง ผลิตภาพยนตร์การ์ตูน ดังนั้น ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานจึงเป็นที่สนใจของสื่อมวลชนในการ ติดตามข่าวคราว ความเคลื่อนไหวมาแนะนำเสนอในรายการของตัวเอง มิฉะนั้นแล้วสื่อมวลชนก็จะ พลาดข่าวสารที่น่าสนใจไป จากการที่สื่อมวลชนต่างพากันติดตามและนำเสนอเรื่องราวของภาพ ยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนั้น ก่อให้เกิดกระแสทาร์ซานขึ้นต่อผู้ชม และได้รับการกล่าวขวัญถึง อย่างกว้างขวางในหมู่ผู้ชม

จากผลการวิจัยถึงรูปแบบ และเนื้อหาของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานโดยสื่อ มวลชนนั้น พบว่าธรรมชาติและคุณสมบัติของตัวสื่อ เป็นตัวกำหนดรูปแบบ และเนื้อหาของภาพ ยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานในการนำเสนอ เผยแพร่ ตามแนวคิดของ McLuhan ที่ว่าคุณสมบัติและ ธรรมชาติของตัวสื่อเป็นตัวกำหนด เนื้อหา รูปแบบ และขนาดของตัวสาร เช่น สื่อนิยายสารภาพ ยนตร์ที่ใช้พื้นที่ และจำนวนหน้าเป็นตัวกำหนดปริมาณสาร รวมถึงลักษณะของตัวสื่อที่ทำให้เกิด การรับสารแบบโดดเดี่ยว และผู้รับสารสามารถหยุดคิด ไตร่ตรองในขณะที่กำลังอ่านได้ เมื่อไม่ ต้องการที่จะอ่านต่อไป ก็สามารถที่จะเลิกอ่านได้ จากนั้นเมื่อต้องการอ่านอีกครั้งก็สามารถนำกลับมา อ่านอีกครั้งได้ นอกจากนี้สื่อนิยายสารยังเป็นสื่อที่เก็บไว้ได้ และนำมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงเมื่อ ต้องการได้ โดยเฉพาะเป็นแหล่งข้อมูลให้กับสื่ออื่น ๆ ดังนั้นสื่อนิยายสารจึงมีเนื้อหาที่ประกอบไป ด้วยข้อมูล เรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานอย่างละเอียด รวมถึงบทวิจารณ์ภาพยนตร์ ที่ทำให้ผู้อ่านต้องหยุดคิด ไตร่ตรอง พิจารณาถึงแนวคิดสาระของตัวภาพยนตร์ที่สื่อออกมา ใน ขณะที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีลักษณะที่ผ่านเลยไป โดยออกอากาศในรายการภายในเวลาที่กำหนด ไว้ ซึ่งผู้ชมต้องตั้งใจชม และรับเนื้อหาที่ออกอากาศไปซึ่งก็ไม่ละเอียดมากมาย เพราะมีเวลาเป็นตัว กำหนดปริมาณสาร และเนื้อหา ดังนั้น เรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานทางสื่อโทรทัศน์ นั้น จะเน้นหนักไปในการเสนอภาพที่สวยงามประกอบไปกับเนื้อหาการบรรยาย ซึ่งเป็นไปตามคุณ สมบัติของสื่อโทรทัศน์ ที่ผู้ชมสามารถเห็นภาพและได้ยินเสียงในขณะเดียวกัน ดังนั้นเนื้อหาจึงมัก ประกอบไปด้วยมิวสิควิดีโอ ภาพประกอบเพลง เบื้องหลังการถ่ายทำการ์ตูน เป็นต้น ส่วนสื่อวิทยุก็ เช่นเดียวกับสื่อโทรทัศน์ถือเป็นสื่อที่ผ่านเลยไป และปริมาณของเนื้อหาสารก็ไม่ละเอียดมากมาย เพราะ มีเวลาเป็นตัวกำหนดคุณสมบัติของสื่อวิทยุ ก็คือการได้ยินเฉพาะเสียงเท่านั้น ไม่สามารถที่จะเห็น ภาพได้ ดังนั้นเนื้อหาในรายการจึงมีลักษณะเป็นการพูดคุยสนทนากันระหว่างผู้จัดรายการกับผู้ฟัง อันเป็นการใช้เสียงให้ผู้ฟังที่บ้านเกิดความคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์ในลักษณะการโต้ตอบกันทาง

โทรศัพท์ได้อย่างทันทีในขณะที่รายการออกอากาศ ซึ่งเป็นไปตามคุณสมบัติของสื่อวิทยุที่มีความรวดเร็วในการนำเสนอเนื้อหา และมีการโต้ตอบทุกฝ่ายผู้รับสารได้อย่างรวดเร็วรวมถึงการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ให้ผู้ฟังทราบเกี่ยวกับกำหนดการฉายของภาพยนตร์ เป็นต้น

แม้ว่า McLuhan จะกล่าวว่า สื่อเป็นตัวกำหนดเนื้อหา ขนาด และรูปแบบของตัวสารก็ตามแต่จากการวิจัยพบว่า ผู้ส่งสาร หรือผู้ผลิตรายการ (Producer) ผู้อยู่เบื้องหลังรายการ (Behind the Scene) และองค์กรสื่อที่ผลิตรายการ มีส่วนสำคัญในการกำหนดเนื้อหาตัวสารที่จะเผยแพร่ออกไปให้มีลักษณะอย่างไร มีรูปแบบอย่างไร และเป็นไปในทิศทางใด โดยขึ้นอยู่กับความคิดหรือจุดยืนของตัวผู้ส่งสาร เช่น ในบางรายการอาจจะมีการนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์ไทยมากกว่าภาพยนตร์ฮอลลีวูด เพราะผู้ผลิตรายการ (ผู้ส่งสาร) มีจุดยืนในการอนุรักษ์ ส่งเสริมภาพยนตร์ไทยหรือในบางรายการที่อาจจะไม่มีการเล่นเกมสีซิงของรางวัลจากภาพยนตร์ ส่วนในบทวิจารณ์ภาพยนตร์นั้นจะแสดงให้เห็นได้ชัดเจนถึงความคิดและจุดยืนของผู้ส่งสาร (ผู้วิจารณ์ภาพยนตร์) ที่มีความคิดเห็นต่อภาพยนตร์เป็นของตนเอง ในการกำหนดตัวสาร (บทวิจารณ์ภาพยนตร์) ที่จะเผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชน ดังนั้น คุณสมบัติและธรรมชาติของตัวสื่อ ไม่ได้เป็นตัวกำหนดเนื้อหาและรูปแบบของตัวสารเพียงอย่างเดียว ผู้ส่งสารก็มีส่วนสำคัญในการกำหนดเนื้อหาตัวสารด้วย

## 5.2 การสื่อสารการตลาดโดยไม่ใช้สื่อมวลชน (Non-Media)

นอกจากการใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน แล้ว ยังได้มีการใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบไม่ใช้สื่อมวลชน (Non-Media) ได้แก่ การส่งเสริมการขายบริเวณโรงภาพยนตร์ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) และการให้สัมปทาน (Licensing)

### 5.2.1 กิจกรรมส่งเสริมการขายบริเวณโรงภาพยนตร์

จากการศึกษาของ มงคล ปิยะทัสสกร (2541) พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2537-2541 นั้น ได้เกิดปรากฏการณ์เปลี่ยนแปลงในธุรกิจโรงภาพยนตร์ คือมีการเข้ามาลงทุนในธุรกิจโรงภาพยนตร์ของต่างชาติ เช่น การก่อตั้งธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเครืออิจิฉี หรือบริษัทเอนเตอร์เทน โกลเด้น วิลเลจ จำกัด โดย บริษัท วิลเลจ โรดโชว์ จำกัด จากออสเตรเลีย และ บริษัท โกลเด้น ฮาร์เวสต์ จำกัด จากฮ่องกง การเข้ามาของกลุ่มทุนจากสหรัฐอเมริกาของ บริษัท ยูไนเต็ต อาร์ติส จำกัด ร่วม



กับ บริษัท สยาม ยูเอชที จำกัด ในการจัดตั้งโรงภาพยนตร์ในเครือยูเอ และการร่วมลงทุนของ บริษัท มงคลภาพยนตร์ และกลุ่มยูคอม กับ บริษัท โกลเด้น ฮาร์เวสต์ จำกัด ในการจัดตั้งโรงภาพยนตร์ในเครือยูเอ็มจี จากการเข้ามาของทุนต่างชาติในธุรกิจโรงภาพยนตร์นี้ ทำให้เกิดโรงภาพยนตร์ขึ้นมาจำนวนมาก จนกระทั่งสามารถรองรับการฉายภาพยนตร์ได้มากมาย ในขณะที่แต่ก่อนโรงภาพยนตร์มีจำนวนน้อย เกิดการฉายภาพยนตร์โดยใช้ระบบเครือโรงภาพยนตร์ หมายความว่าบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ จะมีโรงภาพยนตร์ในเครือเป็นของตัวเอง เพื่อรองรับการฉายภาพยนตร์ของบริษัทตัวเอง ต่อมาเมื่อทุนต่างชาติเข้ามาในธุรกิจโรงภาพยนตร์ ก็ทำให้เกิดโรงภาพยนตร์ขึ้นมาอีกเพียบพอที่จะรองรับการฉายภาพยนตร์ได้ทั้งหมด ดังนั้นระบบผูกขาดการฉายภาพยนตร์ เฉพาะโรงภาพยนตร์ในเครือของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์นั้นจึงสิ้นสุดลง และการแข่งขันในระหว่างโรงภาพยนตร์ก็สิ้นสุดลงไปด้วย เพราะโรงภาพยนตร์สามารถที่จะฉายภาพยนตร์ของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ได้ทุกบริษัท จากการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจโรงภาพยนตร์นี้ทำให้โรงภาพยนตร์ไม่จำเป็นต้องแย่งชิงภาพยนตร์มาเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ของตัวเอง แต่จะเกิดการแข่งขันในการที่จะพัฒนาระบบการบริการในโรงภาพยนตร์ ทั้งระบบการจองบัตรชมภาพยนตร์ ระบบเสียงแบบมัลติเพล็กซ์ การตกแต่งบรรยากาศภายในโรงภาพยนตร์ รวมถึงการจัดโรงภาพยนตร์ให้เข้าไปในลักษณะสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของผู้ชม โดยการจัดให้มีร้านอาหาร ร้านหนังสือ ร้านขายของอื่น ๆ เสมือนศูนย์การค้า เช่น โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์และโรงภาพยนตร์ในเครืออีจิว โรงภาพยนตร์นั้นต่างก็แข่งขันกันในการเรียกลูกค้า (ผู้ชม) ให้มาชมภาพยนตร์ที่โรงของตัวเองให้มากที่สุด การที่จะทำให้ผู้ชมหันมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ของตัวเองนั้น ก็จะต้องมีการส่งเสริมการขายภาพยนตร์ เพื่อชักชวนให้ผู้ชมสนใจมาชมภาพยนตร์ ซึ่งโรงภาพยนตร์ก็จะจัดกิจกรรมเกี่ยวกับภาพยนตร์ ดังที่เราจะเห็นได้จากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน โดยความร่วมมือกับบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์อย่างบัวนาวิสตา หรือการร่วมมือกับปลาสเวิร์ดตราทาไรในโรงภาพยนตร์เครือแกรนด์ อีจิว

ในช่วงที่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานกำลังเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ในวันศุกร์ที่ 8 ตุลาคม ผู้วิจัยได้เริ่มต้นทำการสังเกตการณ์กิจกรรมส่งเสริมการขายภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานเป็นเวลา 3 สัปดาห์ เฉพาะในวันเสาร์-อาทิตย์ เท่านั้น ตั้งแต่วันที่ 9-24 ตุลาคม 2542 ที่โรงภาพยนตร์ 3 แห่ง ที่จัดได้ว่าเป็นโรงภาพยนตร์ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้ชมภาพยนตร์ ได้แก่ โรงภาพยนตร์ไอเอสเอฟ ชั้น 7 มาบุญครองเซ็นเตอร์ โรงภาพยนตร์แกรนด์ อีจิว สยามดิสคัฟเวอร์ และโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ เอกมัย โดยมีกิจกรรมในการส่งเสริมการขายดังนี้

- ป้ายโปสเตอร์ ธงราว ชู้มทาร์ซานในบริเวณโรงภาพยนตร์ เราจะสังเกตเห็นภาพโปสเตอร์ทาร์ซานที่ติดอยู่ตามผนัง บริเวณด้านหน้าโรงภาพยนตร์ ธงราวรูปทาร์ซาน ชู้มทาร์ซาน บริเวณทางเข้าโรงภาพยนตร์ ซึ่งทำเป็นใบไม้ ใบหญ้า อันเป็นลักษณะการสร้างบรรยากาศแบบป่าดงพงไพรให้เข้ากับลักษณะของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน ดอม โชติวณิช ผู้ช่วยประสานงานการตลาด บริษัท บัณฑิตวิสต้า อินเทอร์เน็ต จำกัด (สัมภาษณ์ 8 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “ธงราวชู้มทาร์ซานนั้น ทางโรงภาพยนตร์เขาทำเอง หมายถึงว่าเขาก็ต้องสร้างกระแสเหมือนกันว่า ตอนนั้นทาร์ซานเข้าทุกคนจะไปดูทาร์ซาน ที่นี้ก็ขึ้นอยู่กับว่าจะไปดูที่โรงไหนดี ทุกคนก็พยายามสร้างจุดเด่นขึ้นมา สร้างจุดขายขึ้นมาดึงดูดคนให้ไปดูทาร์ซานที่โรงเขา สร้างบรรยากาศแบบป่า ๆ ให้คนสนใจมาดูทาร์ซาน”

- การจัดบอร์ด ที่นำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน ได้แก่ เบื้องหลังการสร้างตัวการ์ตูน การใช้เทคโนโลยีการสร้างภาพยนตร์การ์ตูน เรื่องย่อทาร์ซานในรูปแบบบับดิสนีย์ เป็นต้น บอร์ดนี้ได้จัดแสดงอยู่ภายในบริเวณโรงภาพยนตร์ให้ผู้ชมภาพยนตร์ได้อ่าน

- การเล่นเกมชิงของรางวัล จากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน ในบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ ได้มีการจัดเกมต่าง ๆ ให้ผู้ชมภาพยนตร์ได้เล่นกัน เช่น การนำทางบัตรชมภาพยนตร์มาเล่นเกม การตอบปัญหาจากคำถามที่มาจากการ์ตูนทาร์ซาน การจัดชู้มเกมสัจวป่าทาร์ซาน การจัดสถานที่บริเวณให้เป็นป่าเขาจำลอง ให้ผู้ชมภาพยนตร์ได้เล่นเกมกัน ได้แก่ การจัดทาร์ซานซูเปอร์เกมส์ ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ระหว่างวันที่ 4-10 ต.ค. และการจัด อีจีวิตาร์ซานจิ้งกั๊ก ซูเปอร์เกมส์ ที่โรงภาพยนตร์แกรนด์ อีจีวิตบริเวณลานพลาซ่า สยามดิสคัฟเวอร์ี ระหว่างวันที่ 9-10 ต.ค. การเล่นเกมต่าง ๆ เหล่านี้ก็จะมีการแจกของรางวัลจากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน เช่น หมวก แก้วน้ำ เสื้อยืด นาฬิกา กระติกน้ำ ตุ๊กตา ฯลฯ ซึ่งของรางวัลเหล่านี้ บางส่วนก็ได้รับการสนับสนุนโดย บริษัท บัณฑิตวิสต้า และบางส่วนคือการทำที่โรงภาพยนตร์ได้จัดหาของรางวัลมาเสริมเอง เช่น บัตรส่วนลดในการชมภาพยนตร์ และของรางวัลอื่น ๆ

- การจำหน่ายสินค้าทาร์ซาน โรงภาพยนตร์เป็นผู้จัดหามาจำหน่ายให้กับผู้ชมภาพยนตร์ เช่น เกมสัจวป่าทาร์ซาน สมุดภาพทาร์ซาน กระดาษเขียนจดหมาย และของลายทาร์ซาน แก้วน้ำ เสื้อยืด จาน ชาม ฯลฯ ดอม โชติวณิช (สัมภาษณ์ 8 พ.ย. 2542) กล่าวว่า “สินค้าทาร์ซานที่ทางโรงหนังนำมาจำหน่ายนี้ ไม่เกี่ยวข้องกับ บัณฑิตวิสต้า เลย เขาสั่งของมาจากเมืองนอก หรืออาจซื้อลิขสิทธิ์จาก บริษัทดิสนีย์ มาจำหน่าย การวางจำหน่ายสินค้าทาร์ซานในช่วงระยะเวลาี้ จะต้องดำเนินไปในระยะเวลาดียวกันกับการเข้าฉายของหนัง คือ หนังออกมา ก็มีของออกมาวางใน

ตลาด คนก็จะเห็นและพูดถึง พร้อม ๆ กับของของเขา ก็จะขายได้ เพราะทาร์ซานมันเข้า ซึ่งตอนนี้ เสื้อผ้า ข้าวของทาร์ซานจะขายดีมาก”

- การจำหน่ายขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม ที่บริเวณเคาท์เตอร์ขนมของโรงภาพยนตร์ เราจะสังเกตเห็นถึงขนมขบเคี้ยวจำพวกข้าวโพดคั่ว หรือ ป๊อปคอร์น (Pop Corn) และเครื่องดื่มจำพวกน้ำอัดลมที่เป็นของว่าง ของรับประทานยอดนิยมของผู้ชมภาพยนตร์ที่จะต้องซื้อเข้าไปรับประทานพร้อม ๆ กับการชมภาพยนตร์ ในช่วงการเข้าฉายของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน แก้วน้ำอัดลมจะทำเป็นรูปทาร์ซาน รวมไปถึงภาชนะที่บรรจุข้าวโพดคั่ว จำพวกถัง หรือ Bucket ที่ทำเป็นรูปลายทาร์ซานเช่นเดียวกัน โดยจัดจำหน่ายเป็นชุด (Set) อันประกอบไปด้วยข้าวโพดคั่ว 1 ถัง และน้ำอัดลม 1 แก้ว เรียกว่า ทาร์ซานบ๊อคเก็ตเซ็ท หรือบางแห่งเรียกว่าทาร์ซานคอมโบเซ็ท เป็นต้น มีการจำหน่ายชุดละประมาณ 65 บาท “การทำแก้วน้ำและถังใส่ข้าวโพดคั่วเป็นรูปทาร์ซานนี้โดยปกติทางโรงหนังจะต้องมาขอทำอยู่แล้ว เขาจะส่งแผนงานของเขามาว่าทำได้หรือเปล่า เขาก็มาขออนุญาตทำ หนึ่งใหญ่ ๆ อย่างทาร์ซานนี้ไม่ทำก็ไม่ได้เหมือนกัน เพราะจะถือว่าล้ำสมัยการใช้ภาพจากหนังมาทำเป็นรูปบนแก้วและถังข้าวโพดนี้ ทางโรงหนังจะเอามาทำเฉพาะหนึ่งใหญ่ ๆ เท่านั้น ถ้าเป็นหนังฟอร์มเล็ก ๆ ไม่มีชื่อเสียงเลย เขาก็จะไม่ทำ เพราะว่ามันไม่คุ้ม คนไม่ค่อยเก็บกัน แก้วใบหนึ่งจะให้อยู่ในช่วงหนึ่งเข้า ตั้งแต่ก่อนหนังเข้าสักเล็กน้อย จะต้องอยู่ในช่วงประมาณ 3 อาทิตย์ ถึงเดือนหนึ่ง จึงจะคุ้มค่าการผลิตของเขา ดังนั้นเขาก็เลยเลือกแต่หนังใหญ่ ๆ” (ดอม ไซตวินิช สัมภาษณ์ 8 พ.ย. 2542)

นอกจากนี้ก็ยังมียุทธศาสตร์ของปลาสวรรค์ตราทาโร่ ที่ได้จัดขึ้นในบริเวณโรงภาพยนตร์ เช่น การเล่นเกมสชิงโชคจากการ์ตูนเรื่องทาร์ซาน โดยความร่วมมือกับโรงภาพยนตร์แกรนด์ อีจิวี และการจำหน่ายของว่างเป็นชุด ข้าวโพดคั่ว ใค้ก ทาโร่อบกรอบรสพริกเผา และพวงกุญแจทาร์ซานรวมเรียกว่า “ทาร์ซาน ทาโร่ คอมโบเซ็ท” สำหรับรายละเอียดของปลาสวรรค์ตราทาโร่ นี้ ผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงในส่วนต่อไป

กิจกรรมในการส่งเสริมการขายภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนี้ ดำเนินการอยู่ในช่วงระยะเวลาเพียง 3 สัปดาห์ เท่านั้น นับตั้งแต่ภาพยนตร์เริ่มเข้าฉาย จากนั้นก็จะมีกิจกรรมส่งเสริมการขายภาพยนตร์เรื่องอื่นต่อไป ลักษณะของกิจกรรมส่งเสริมการขายดังได้กล่าวมาแล้วนี้ มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน ไม่แตกต่างกันมากนักในแต่ละโรงภาพยนตร์

## 5.2.2 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ คือ การจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา โดยมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ซึ่งจะทำให้เกิดความถี่ในการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) วัสดุสิ่งของเหล่านี้จะถูกนำมาใช้เป็นสื่อเคลื่อนที่ (Moving Media) ที่สามารถทำให้เกิดการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อนี้จะทำออกมาไว้แจกฟรีแก่ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เท่านั้น เพื่อเป็นการสร้างการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักจากของแถม ของแจก เมื่อของแถมของแจกนั้นกระจายแพร่หลายออกไป ก็จะก่อให้เกิดความถี่ในการที่จะทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ยังเป็นการส่งเสริมการขายด้วย โดยเป็นการแจกของขวัญของแถมแก่ลูกค้า เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

สำหรับภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ เป็นไปในลักษณะความร่วมมือเป็นพันธมิตรกับสินค้าชนิดนั้น ๆ ที่มีภาพลักษณ์ของตัวสินค้าใกล้เคียง และไม่ขัดแย้งกับภาพลักษณ์ของการ์ตูนเรื่องทาร์ซาน การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนี้ มีสินค้าที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรในการสื่อสารการตลาด 5 ชนิดด้วยกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ในลักษณะการเป็นพันธมิตรในระดับโลก (Global Partner) คือ การติดต่อเป็นพันธมิตรกันตั้งแต่บริษัทสำนักงานใหญ่ คือ แมคโดนัลด์ และลักษณะการเป็นพันธมิตรในระดับท้องถิ่น (Local Partner) เช่น เนสท์เล่ ปลายสวรรค์ตราทาโร่ แฟนต้า และบัตรโทรศัพท์เอไอเอส แต่ผู้วิจัยได้เลือกสินค้าเพียง 3 ชนิด เป็นกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เก็บรายละเอียดมานำเสนอในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แมคโดนัลด์ เนสท์เล่ และปลายสวรรค์ตราทาโร่

### แมคโดนัลด์

แมคโดนัลด์ เป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นที่นิยมของคนไทย แมคโดนัลด์มีกำเนิดที่อเมริกา จากนั้นก็เขาสู่ประเทศไทยในรูปแบบของการซื้อสิทธิทางการค้า (Franchise) ในปี พ.ศ. 2528 ปัจจุบันแมคโดนัลด์มีสาขาอยู่ในประเทศไทย (26 พ.ย. 2542) ประมาณ 74 สาขา ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมไปถึงชลบุรี พัทยา ระยอง เชียงใหม่ และภูเก็ต แมคโดนัลด์จัดได้ว่าเป็นร้านอาหารสำหรับครอบครัว (Family Restaurant) ที่ให้บริการอาหารประเภทรับประทานอิม (Full Meal Service) อันประกอบไปด้วยเบอร์เกอร์ ไก่ทอด ของหวาน และเครื่องดื่ม โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าทุกกลุ่ม ทั้งกลุ่มเด็กนักเรียน นักศึกษา นักธุรกิจ พนักงานออฟฟิศ นักท่องเที่ยว แต่โดยรวมเน้นกลุ่มครอบครัวเป็นหลัก



การปฏิบัติงาน การดำเนินงานการตลาด และการสื่อสารการตลาด จะต้องปฏิบัติตามมาตรฐานของบริษัทแม่ ซึ่งมีสำนักงานใหญ่ในสหรัฐอเมริกา โดยเน้นว่าการดำเนินงานของแมคโดนัลด์สาขาทั่วโลก จะต้องปฏิบัติตามนโยบายของบริษัทแม่เพื่อให้คุณภาพสินค้า การบริการ และการสื่อสารการตลาดเป็นไปในมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก (นราธิป สอาดวุฒิจริณ, 2541)

ดังนั้น เราจะสามารถเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ของแมคโดนัลด์นั้น มีความคล้ายคลึงกับการ์ตูนของดิสนีย์ในแง่ของการที่การนำเข้าจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ โดยบริษัทที่เป็นสำนักงานสาขาในประเทศไทยและมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน คือ เน้นคนทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะครอบครัว นอกจากนี้แมคโดนัลด์ยังได้มีการสร้างตัวการ์ตูนของตัวเองขึ้นมา ได้แก่ ตัวโรนัลด์ กิรมเมส แฮมเบอร์เกอร์ เบอร์ดี ฟรายคิสต์ โดยตัวการ์ตูนทั้ง 5 ตัวนี้ สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นการเสริมภาพลักษณ์ของแมคโดนัลด์ว่า เป็นสินค้าสำหรับเด็ก รวมถึงการจัดกิจกรรมการกุศลเพื่อเด็ก ๆ และการจัดชุดอาหารสำหรับเด็กอนุ ที่เรียกว่าชุดแฮปปี้มีล (Happy Meal) ที่ประกอบไปด้วย เบอร์เกอร์ เฟรนช์ฟรายด์ และเครื่องดื่มไอศกรีม บรรจุในกล่องที่มีลวดลายการ์ตูนของแมคโดนัลด์ และภายในก็จะมีของแถม เป็นของฟรีเมียม ที่มาจากตัวการ์ตูนของแมคโดนัลด์

ของฟรีเมียมที่แถมมากับชุดแฮปปี้มีลนี้ นอกจากเป็นตัวการ์ตูนของแมคโดนัลด์เองแล้ว ที่สำคัญยังมีการแถมของฟรีเมียมที่เป็นตัวการ์ตูนจากภาพยนตร์ของดิสนีย์อีกด้วย ทั้งนี้ก็เป็นไปตามนโยบายในการดำเนินงานของบริษัทแม่ โดยแมคโดนัลด์สำนักงานใหญ่ทำสัญญาเป็นพันธมิตรในการสื่อสารการตลาดกับทางดิสนีย์ถึง 10 ปี ในการได้รับลิขสิทธิ์ในตัวการ์ตูนมาผลิตเป็นฟรีเมียม จากนโยบายในการเป็นพันธมิตร (Global Partner) กับ ดิสนีย์ของ บริษัท แมคโดนัลด์ สำนักงานใหญ่นี้ ก็ยอมส่งผลถึงแมคโดนัลด์สาขาในประเทศไทย ที่จะมีการจำหน่ายชุดแฮปปี้มีลด้วยของแถมเป็นของฟรีเมียมจากตัวการ์ตูนดิสนีย์ แต่ภาพยนตร์การ์ตูนของดิสนีย์นั้นทางแมคโดนัลด์สาขาในประเทศไทยก็ไม่ได้นำมาทำเป็นของฟรีเมียมแถมในชุดแฮปปี้มีลทุกเรื่อง ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับพิจารณาคัดเลือกของคณะกรรมการภูมิภาคที่สำนักงานใหญ่ จะเห็นว่าเหมาะสมกับประเทศไทยหรือไม่ การติดต่อทางด้านลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนดิสนีย์นั้น จะมีการติดต่อกันในระดับภูมิภาคเดียวกัน ซึ่งหมายความว่ารูปแบบของฟรีเมียมที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน ก็จะมีรูปแบบเดียวกัน แมคโดนัลด์ในประเทศไทยเริ่มใช้ตัวการ์ตูนดิสนีย์เป็นของแถมมากับชุดแฮปปี้มีล ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2537 นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายของฟรีเมียมเพียงอย่างเดียวต่างหาก โดยไม่ต้องซื้อชุดแฮปปี้มีล แต่ซื้ออาหารอย่างใดอย่างหนึ่งของร้านก็สามารถแลกซื้อของฟรีเมียมได้



แมคโดนัลด์ได้ใช้ตัวการ์ตูนดิสนีย์ทำออกมาเป็นของพรีเมียมแล้วหลายครั้ง เช่น ตัวการ์ตูนหู้หลาน อะ บิ๊กชิลล์ เฮอร์คิวลิส โปคาฮอนทัส ฯลฯ สำหรับภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง ทาร์ซานนี่ ก็ได้มีการนำมาทำเป็นของพรีเมียมที่แถมมากับอาหารชุดแฮปปี้มีลด้วย โดยเริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม ก่อนที่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานจะเข้าฉายจริง ในวันที่ 8 ตุลาคม ประมาณ 1 สัปดาห์ โดยมีตัวการ์ตูนจากทาร์ซานทั้งหมด 8 ตัว การแถมกับชุดแฮปปี้มีลนี้จะแถมตัวการ์ตูนที่ไม่ซ้ำกันในสัปดาห์ละ 2 แบบ ใน 4 สัปดาห์ ทั้งหมด (ระยะเวลา 1 เดือน) ลักษณะของตัวการ์ตูนนี้สามารถเล่นเป็นของเล่นได้ด้วยกลไกภายในตัวการ์ตูน เมื่อสะสมครบทั้ง 8 แบบ ก็จะสามารถนำเอาตัวการ์ตูนทั้งหมดมาต่อเข้าด้วยกันได้เป็นเรื่องราวจากทาร์ซาน โดยจำหน่ายในราคาพิเศษ 49-55 บาท ซึ่งถือว่ามีความคุ้มค่า แล้วยังมีของแถมเป็นของพรีเมียมด้วย

นอกจากตัวการ์ตูนทาร์ซานจะเอามาทำเป็นของแถมในชุดแฮปปี้มีลแล้ว ตัวการ์ตูนยังถูกเอามาทำเป็นภาพวาดระบายสีบนแผ่นรองถาดอาหารของแมคโดนัลด์ เพื่อการแข่งขันชิงรางวัลคอมพิวเตอร์ และชุดทาร์ซานซอฟต์แวร์ กล้องโกดัก แผ่นรองเก้าอี้ทาร์ซาน และบัตรรับประทานอาหารจากแมคโดนัลด์ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้เด็ก ๆ ได้ส่งภาพวาดระบายสีเข้ามาประกวดโดยมี ระยะเวลาที่ส่งภาพเข้าประกวด คือวันที่ 1-31 ตุลาคม (1 เดือน)

ในระหว่าง วันที่ 8 ตุลาคม - 11 พฤศจิกายน เมื่อซื้ออาหารชุดสุดคุ้ม และเฟรนช์ฟรายด์ขนาดกลางและใหญ่ จะได้รับของแถมเป็นชุดกระดาษและซองจดหมายลายทาร์ซาน ซึ่งมีทั้งหมด 5 แบบ โดยแถมสัปดาห์ละแบบ เป็นเวลา 5 สัปดาห์ แก้วน้ำและซองใส่เฟรนช์ฟรายด์ของแมคโดนัลด์ในช่วงเวลานี้ก็มีรูปทาร์ซานปรากฏอยู่เช่นเดียวกัน

ภาพยนตร์ทาร์ซานที่ปรากฏอยู่บนโฆษณาของพรีเมียมชุดแฮปปี้มีล ภาพวาดระบายสี ชุดกระดาษซองจดหมาย ซองใส่เฟรนช์ฟรายด์ และแก้วน้ำ เราจะสังเกตเห็นข้อความในการประชาสัมพันธ์การเข้าฉายของทาร์ซานใน วันที่ 8 ตุลาคม ซึ่งแสดงถึงการเป็นพันธมิตรในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานร่วมกัน ระหว่างแมคโดนัลด์กับ บริษัท บัณฑิตวิศต้า

การเป็นพันธมิตรในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนี้ มีส่วนในการดึงดูดลูกค้าที่ชอบสะสมของพรีเมียม ให้เข้ามาซื้ออาหารในร้านแมคโดนัลด์มากขึ้น ซึ่งมีส่วนช่วยในการเพิ่มยอดขายให้กับแมคโดนัลด์ และทำให้คนรู้จักภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานมากขึ้น

การที่แมคโดนัลด์ร่วมมือกับ วอลท์ ดิสนีย์ ในการทำตลาดร่วมกัน เป็นการช่วยให้ยอดขายของทั้งสองฝ่ายสูงขึ้น เป็นการย้ำเตือนให้คนมาดูภาพยนตร์ ขณะเดียวกันเจ้าของสินค้าก็ได้ภาพพจน์จากภาพยนตร์มากระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการสะสมของฟรีเมียม ถ้าหากไม่มีของฟรีเมียม ทางแมคโดนัลด์ก็ได้ให้ความเห็นว่าไม่น่าจะเกิดผลกระทบ เนื่องจากแมคโดนัลด์เป็นร้านขายอาหาร ลูกค้าส่วนใหญ่ คือ กลุ่มที่ชอบทั้งอาหารและของเล่น ถ้าไม่มีฟรีเมียมก็จะเสียเฉพาะลูกค้าที่ชอบของเล่นอย่างเดียว (นราธิป สอาดวุฒิจริณ, 2541)

### ผลิตภัณฑ์เนสต์เล่

เนสต์เล่เป็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารที่แพร่หลายอยู่อย่างกว้างขวางในท้องตลาด เนสต์เล่ผลิตสินค้าอาหารอยู่หลากหลายประเภทด้วยกัน ได้แก่ สินค้าประเภทลูกอม ขนมหวาน ซ็อคโกแลต หรือ ที่เรียกว่า คอนเฟคชันนารี (Confectionery) เช่น ลูกอมไปโล สตาร์ ลูกอมผลไม้ ซ็อคโกแลตคิทแคท สมาร์ทตี้ส์ ประเภทอาหารเช้า (cereal) เช่น คอร์เฟลคโกโก้ครั้นช์ สโนว์เฟลค ฮันนีสตาร์คอร์นเฟลค และประเภทเครื่องดื่ม เช่น นมสดตราหมี ไมโล นมข้นตราคาร์เนชั่น เนสกาแฟ คอฟฟี่เมต เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เนสต์เล่นั้น จะมีตั้งแต่ผู้ใหญ่ไปจนถึงเด็กเล็ก ๆ ซึ่งเราจะเห็นได้จากสินค้าของเนสต์เล่ ที่มีทั้งเครื่องดื่มสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ ลูกอม ขนมหวานสำหรับเด็กและอาหารเช้าสำหรับเด็กและครอบครัว ดังนั้น จากสินค้าและกลุ่มเป้าหมายของเนสต์เล่นั้นเราจะเห็นได้ว่ามีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับการ์ตูนของดิสนีย์ ที่มีภาพพจน์เน้นหนักไปที่คนทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะครอบครัว รุจภรณ์ นิมอัษฎาวุธ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส บริษัท เนสต์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด (สัมภาษณ์ 9 ก.พ. 2543) กล่าวว่า “กลุ่มเป้าหมายของสินค้าเนสต์เล่ ถือได้ว่าเป็นลูกค้ายุคเดียวกับผู้ชมภาพยนตร์การ์ตูนของ วอลท์ ดิสนีย์ ที่เน้นไปที่กลุ่มครอบครัว”

จากการที่ทั้งเนสต์เล่และดิสนีย์มีกลุ่มลูกค้ายุคเดียวกันนี้ ทำให้ทั้งสองฝ่ายร่วมมือเป็นพันธมิตรกันในการสื่อสารการตลาด เป็นการติดต่อเป็นพันธมิตรกันในระดับโลก (แต่ละท้องถิ่น) โดยไม่ได้เริ่มต้นจาก บริษัท เนสต์เล่ สำนักงานใหญ่ เพื่อทำให้ภาพยนตร์การ์ตูนดิสนีย์ เป็นที่รู้จัก และยอดขายของสินค้าเนสต์เล่ก็จะเพิ่มขึ้นด้วย เนสต์เล่เริ่มต้นเป็นพันธมิตรกับดิสนีย์ ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2540 โดยเริ่มจากภาพยนตร์เรื่องเฮอร์คิวลิสเป็นเรื่องแรก ต่อมาก็คือภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องมูฮุลาน และล่าสุดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน รุจภรณ์ นิม

อัสฎาวูธ (สัมภาษณ์ 9 ก.พ. 2543) กล่าวว่า “เนสท์เล่กับดิสเนย์จับมือเป็นพันธมิตรกันทั่วโลก สินค้าพวกลูกอม ขนมหวาน เราจะมีการซื้อลิขสิทธิ์จากทางดิสเนย์มาออกแบบ (Design) บนบรรจุภัณฑ์ (Packaging) โดยใช้ตัวการ์ตูนชื่อดังของดิสเนย์ พวกมิกกี้เมาส์ สโนไวท์ หมีพู และอีกประเภทหนึ่ง คือ มาจากจากหนังกาการ์ตูนของดิสเนย์” แต่ภาพยนตร์การ์ตูนของดิสเนย์นั้น ทางเนสท์เล่ไม่ได้ร่วมเป็นพันธมิตรด้วยทุกเรื่อง โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาร่วมมือเฉพาะภาพยนตร์การ์ตูนที่เข้าฉายในช่วงเดือนตุลาคม และต้องเป็นภาพยนตร์การ์ตูนที่ทางดิสเนย์ต้องการสนับสนุน (Support) เป็นอย่างมาก และต้องเป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ เช่น ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องมูฮุลาน เป็นต้น ในแต่ละปีเนสท์เล่จะร่วมมือเป็นพันธมิตรในการสื่อสารการตลาดกับภาพยนตร์การ์ตูนของดิสเนย์เพียงเรื่องเดียวเท่านั้น ลักษณะการติดต่อกันระหว่างเนสท์เล่และดิสเนย์นั้น รุจฎาวูธ นิม อัสฎาวูธ (สัมภาษณ์ 9 ก.พ. 2543) กล่าวว่า “เนสท์เล่กับดิสเนย์มีการติดต่อกันทั่วโลก โดยติดต่อกันภายในแต่ละเขตภูมิภาคของโลก คือ ทางอเมริกาที่มีการคุยกันภายในภูมิภาคอเมริกา ยุโรปก็มีการคุยกันภายในภูมิภาคยุโรป เพราะฉะนั้นในเขตเอเชียก็คุยกันเฉพาะในเขตเอเชีย ตอนนีประเทศไทยค่อนข้างที่จะเป็นผู้นำอยู่ในเอเชีย เนื่องจากว่าที่อื่นยังไม่ค่อยลงอะไรมากนักเกี่ยวกับทางดิสเนย์ แต่ก็ได้เริ่มต้นไปบ้างแล้วบางแห่ง เช่น มาเลเซียก็มีมูฮุลานและเฮอริคิวลิส บริษัท เนสท์เล่ มีอยู่หลายประเทศ เราจะมีการร่วมมือกับเนสท์เล่ที่อยู่ในประเทศเขตเดียวกัน อย่างในประเทศไทยมีการร่วมมือกับมาเลเซีย สมมุติว่ามาเลเซียหนังดิสเนย์เข้าก่อนที่เมืองไทยเดือนหนึ่ง หรือสองถึงสามเดือน ตัวของพรีเมียมของเขาจะเสร็จแล้ว เพราะฉะนั้นเราสามารถพ่วงของพรีเมียมอันเดียวกันนี้กับในเมืองไทยได้ ส่วนใหญ่เราจะร่วมมือกันในลักษณะแบบนี้มากกว่า เราจะมีการติดต่อสื่อสารกันระหว่างเนสท์เล่ภายในเขตภูมิภาคเดียวกันเสมอว่าตลาดนี้ตลาดนั้นจะทำ บัณฑิตวิศตาก็พยายามจะทำด้วยกันทั้งภูมิภาค” การร่วมมือเป็นพันธมิตรกับภาพยนตร์การ์ตูนนั้น เนสท์เล่ไม่ได้จำกัดว่าจะต้องร่วมมือกับดิสเนย์แต่เพียงอย่างเดียว แต่สามารถร่วมมือกับภาพยนตร์การ์ตูนของค่ายอื่นได้ แต่ในตอนนีดิสเนย์มีการสร้างภาพยนตร์การ์ตูนฟอร์มใหญ่อยู่เสมอ และแต่ละเรื่องก็มีการดำเนินการทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดอย่างเข้มข้นมากที่สุด ดังนั้น เนสท์เล่จึงมักร่วมมือกับดิสเนย์เสมอ

สำหรับรูปแบบและวิธีการในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน ผ่านทางสินค้าเนสท์เล่่นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบของการใช้ภาพของตัวการ์ตูนทาร์ซานวางอยู่บนบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และมีของพรีเมียมแถมมากับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น สินค้าจำพวกอาหารเข้าคอรันเฟล็ค และเครื่องดื่มไม่โลฝัง ซึ่งจะมีภาพสามมิติของตัวการ์ตูนทาร์ซานพร้อมของแถมเป็นสติ๊กเกอร์ทาร์ซาน และอีกรูปแบบหนึ่ง คือ การทำซุ้มทาร์ซาน ซึ่งภายใน

ในซุ้มนี้มีสินค้าของเนสท์เล่ทุกชนิดวางเรียงอยู่ ไม่ว่าจะเป็นลูกอม ขนมหวาน ช็อคโกแลต คอร์นเฟลค เครื่องดื่มไมโล นมสดตราหมี คอฟฟี่เมต เนสกาแฟ ฯลฯ โดยมีการตกแต่งซุ้มให้มีตัวทาร์ซานปีนป่ายขึ้นต้นไม้ มีต้นไม้ ใบหญ้าขึ้นมารายล้อม มีใบไม้เกววัลย์พันกันไปมา ซึ่งจะสามารถสร้างบรรยากาศแบบป่าดงให้คนรู้สึกอยากซื้อสินค้า บนหน้าซุ้มก็จะมีป้ายข้อความว่า เนสท์เล่ร่วมเฉลิมฉลองทาร์ซาน (Nestle Celebrates Tarzan) โดยการแจ้งว่าทาร์ซานจะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์เดือนตุลาคม ปี 99 ถ้าซื้อสินค้าภายในซุ้มทาร์ซานชนิดใดก็ตามครบ 150 บาท ก็จะได้รับของแถมเป็นช้อนลายการ์ตูนทาร์ซาน 1 อัน ซึ่งมีให้เลือกถึง 6 แบบ เมื่อซื้อสินค้าครบ 250 บาท จะได้รับของแถมเป็นสมุดเกมส์สติ๊กเกอร์ หรือหนังสือนิทานทาร์ซาน 1 เล่ม มีให้เลือก 3 แบบ และซื้อครบ 350 บาท แถมกระต๊อกรูปทาร์ซาน 1 ใบ มีให้เลือก 3 แบบ บนของแถมแต่ละชนิดนี้ก็มีข้อความเนสท์เล่เฉลิมฉลองทาร์ซาน และแจ้งการเข้าฉายของทาร์ซาน การจัดซุ้มทาร์ซานนี้มีการจัดให้ครอบคลุมไปยังห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ หลายแห่ง เช่น โลตัส แม็คโคร เป็นต้น

สำหรับรูปแบบของภาพยนตร์ทาร์ซานที่วางอยู่บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเนสท์เล่ในรูปจตุรัส นิมิตต์ อักษฏา วุฒ (สัมภาษณ์ 9 ก.พ. 2543) กล่าวว่า “ทั้งตัว Packaging ของพรีเมียม ของแถมอะไรต่าง ๆ นี้ เราได้ไลน์อาร์ตมาจากดิสเนย์ เรากับทางดิสเนย์จะช่วยกันเลือกว่าภาพนี้น่าจะดี ภาพนี้น่าจะฮิต น่าจะสวย คนน่าจะชอบ ก็เลือกตามแบบนั้นแล้วไปทำ ซึ่งเราจะมีซัพพลายเออร์จากประเทศในโซนเอเชียเป็นผู้ผลิตสินค้าของพรีเมียมจากดิสเนย์ แต่ถ้าเราไม่มีซัพพลายเออร์ เราก็จะให้บัวนาวิสต้าแนะนำ” ภาพทาร์ซานที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ และของพรีเมียมของเนสท์เล่ นั้น จะต้องได้รับการยินยอมจาก บริษัท บัวนาวิสต้า ว่าสามารถทำได้หรือไม่ เช่น ภาพของทาร์ซานหันหน้าไปทางตราสินค้าได้หรือไม่ ไลน์อาร์ตแบบนี้นำมาใช้บรรจุภัณฑ์นี้ได้หรือไม่ หรือตรงส่วนนี้ควรจะใช้สีอะไรมาเพิ่มเติม ดังนั้น ถือได้ว่าเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างเนสท์เล่กับทางบัวนาวิสต้า

สินค้าเนสท์เล่ที่ร่วมมือกับดิสเนย์นั้น จะออกมาวางจำหน่ายในตลาดก่อนที่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานจะเข้าฉายประมาณ 2 สัปดาห์ คือ ประมาณกลางเดือนกันยายนเป็นต้นไป เพราะในช่วงเวลานี้ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน จะมีการเผยแพร่กันออกมามากมาย ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์โฆษณา รวมถึงเรื่องราวของสินค้าพันธมิตรอื่น ๆ ที่จะมีการออกโฆษณาสินค้าทาร์ซานของตัวเองออกมาเรื่อย ๆ จนกระทั่งภาพยนตร์เข้าฉายในเดือนตุลาคมและหลังจากที่ภาพยนตร์ได้เข้าฉายแล้ว สินค้าเนสท์เล่ที่ร่วมมือกับทาร์ซานก็จะยังคงอยู่ในตลาดต่อไปอีกประมาณ 3 เดือน รวมช่วงเวลาทั้งหมด คือ ประมาณ 4 เดือน



การร่วมมือกันเป็นพันธมิตรในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง ทาร์ซานระหว่างเนสต์เล่และบริษัท บัณฑิตวิสด้านนี้ รุจภรณ์ นิมอัษฎาภู (สัมภาษณ์ 9 ก.พ. 2543) กล่าวว่า “ในช่วงกระแสหนังแรง ๆ นั้น สินค้าเนสต์เล่มีส่วนในการช่วยโปรโมททาร์ซาน แต่ก็ไม่ได้มากมาย สมมุติว่าคนที่ไม่มีอารมณ์เรื่องการ์ตูน ต่อให้เห็นแพ็คเกจจิ้ง (Packaging) ที่มีรูป ทาร์ซานอยู่ก็จะไม่สนใจ เพราะแพ็คเกจจิ้งเป็นแค่ส่วนหนึ่งที่เขาเห็นเท่านั้น เขาอาจจะเห็นจากโฆษณา จากทีวี จากใบปลิวมากมาย เพราะฉะนั้นกับสินค้า คนที่สนใจสินค้า คือ คนที่ไปซื้อเท่านั้น ไม่ใช่แค่เดินผ่านแล้วก็เฉย ๆ เพราะฉะนั้นถ้าไม่มีความสนใจเลย ต่อให้เห็นแพ็คเกจจิ้งก็ไม่ไป แต่ถ้าคนที่มีความสนใจอยู่บ้างอยู่แล้ว ก็อาจจะมีผลกระทบส่งเสริมกันได้ แต่ก็สามารถเพิ่มยอดขายให้กับเนสต์เล่ได้มาก โดยเฉพาะในช่วงที่เรามีการจัดซุ้มทาร์ซาน”

#### ผลิตภัณฑ์ปลาสุวรรณคัตราทาโร่

ขนมขบเคี้ยวประเภทสแน็ค (Snack) ถือว่าเป็นของที่ควบคู่กันมากกับการชมภาพยนตร์ของผู้ชม ปลาสุวรรณคัตราทาโร่ก็เป็นหนึ่งในบรรดาขนมขบเคี้ยว ที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมภาพยนตร์ ปลาสุวรรณคัตราทาโร่เริ่มผลิตออกมาจำหน่ายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527 ต่อมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา ปลาสุวรรณคัตราทาโร่ได้ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับภาพยนตร์มาโดยตลอด เริ่มต้นจากการเป็นผู้สนับสนุนภาพยนตร์ไทยเรื่องเด็กเสเพล ภาพยนตร์เรื่องไททานิค ก็อดซิลล่า จนมาถึงในปี พ.ศ. 2541 ภาพยนตร์เรื่องอาร์มาร์เกิดอน ได้เป็นภาพยนตร์เรื่องแรกที่ปลาสุวรรณคัตราทาโร่ได้มีการผลิตของพรีเมียมแจกแถมเพื่อให้ลูกค้าได้แลกซื้อ นอกจากการเป็นผู้สนับสนุนภาพยนตร์แล้ว ปลาสุวรรณคัตราทาโร่ยังได้จัดกิจกรรมเกี่ยวกับภาพยนตร์อีกมากมาย เช่น การร่วมมือกับสื่อที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ คือ นิตยสารสตาร์พิคส์ รายการแม็กกาซีนหลังเลนส์ และโรงภาพยนตร์ในเครืออีจีวี ภายใต้โครงการทาโร่เมซซิ่งฟิล์มอันเป็นโครงการที่ให้การสนับสนุนภาพยนตร์ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์ให้กับปลาสุวรรณคัตราทาโร่เป็นผู้สนับสนุนภาพยนตร์ และอยู่ควบคู่มา กับภาพยนตร์เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยซื้อปลาสุวรรณคัตราทาโร่แล้ว จะได้รับคูปองส่วนลดในการชมภาพยนตร์ในเครืออีจีวี การจัดเสวนาเกี่ยวกับภาพยนตร์รางวัลออสการ์ การเปิดทาโร่เมซซิ่งไลน์เป็นสายฮ็อตไลน์ที่ตอบปัญหาเกี่ยวกับเรื่องภาพยนตร์ เป็นต้น การร่วมมือระหว่างปลาสุวรรณคัตราทาโร่กับภาพยนตร์นี้ เรียกว่ากลยุทธ์การตลาดแบบภาพยนตร์ (Movie marketing Strategy) การที่ปลาสุวรรณคัตราทาโร่มีกิจกรรมเกี่ยวกับภาพยนตร์นี้ ถือว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Added Value) ให้กับตัวสินค้าปลาสุวรรณคัตราทาโร่ ซึ่งเป็นการแสดงถึงความเป็นผู้รู้ทางด้านภาพยนตร์ และทำให้เกิดความแตกต่างที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง



แข่ง จากการร่วมมือกับภาพยนตร์ผ่านทางกิจกรรมต่าง ๆ ของปลาสวรรค์ตราทาโร่ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนี้ ส่งผลถึงการร่วมมือกันกับ บริษัท บัณฑิตวิศดำ อินเทอร์เน็ต จำกัด ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานในเวลาต่อมา

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของปลาสวรรค์ตราทาโร่ นั้น อยู่ในช่วงวัยรุ่นอายุตั้งแต่ 15 ปี ถึง 30 ปี ขึ้นไป ซึ่งคนเป็นที่ชอบความบันเทิง ดังนั้น เราสามารถกล่าวได้ว่าปลาสวรรค์ตราทาโร่มีกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นกลุ่มเดียวกับผู้ชมภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน รวมถึงลักษณะตัวสินค้าปลาสวรรค์ตราทาโร่ ที่เป็นสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวที่ผู้ชมมักซื้อเข้าไปทานพร้อม ๆ กับการชมภาพยนตร์ และการเป็นผู้สนับสนุนภาพยนตร์มาโดยตลอด ดังนั้น ปลาสวรรค์ตราทาโร่จึงได้รับการตอบรับให้เข้าเป็นพันธมิตรในการสื่อสารทางการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานจาก บริษัท บัณฑิตวิศดำ โดยเป็นพันธมิตรกันในระดับภายในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ คุณสนธยา ศรีอริยะกุล Account Executive ของ บริษัท โอทีทีวี แอนด์เมเจอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทเอเยนซีที่รับผิดชอบการส่งเสริมการตลาดให้กับ บริษัท พรีเมียร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผู้ผลิตปลาสวรรค์ตราทาโร่ ในการเก็บข้อมูลประกอบการนำเสนอ การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน ซึ่งได้กล่าวว่า “การร่วมมือกับบัณฑิตวิศดำในเรื่องของทาร์ซาน ก็เพื่อสร้าง Value (มูลค่า) ให้กับสินค้า เพราะทาโร่จำหน่ายของละ 5 บาท ที่นี้เราอยากให้มันมีคุณค่ามากขึ้น เามาแลกเปลี่ยนอะไรแบบนี้ เราก็เลยคิดที่จะไปพ่วงกับของพรีเมียมขึ้นมาแล้วก็ไปพ่วงกับภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตัวทาโร่ก็มีโครงการทาโร่เมซซิ่งฟิล์ม ซึ่งมันจะอยู่ภายใต้อะไรที่มันครอบคลุมเกี่ยวกับภาพยนตร์หมดเลย เราก็เลยมองไปที่หนังเรื่องหนึ่ง ช่วงนั้นหนังเรื่องนี้มาแรง เราก็เลยเข้าไปคุยกับทางบัณฑิตวิศดำ ขอที่จะเข้าไปทำของพรีเมียม” ปลาสวรรค์ตราทาโร่ได้เริ่มออกสินค้าเกี่ยวกับทาร์ซาน ตั้งแต่ช่วงเดือนกันยายนก่อนที่ภาพยนตร์การ์ตูนทาร์ซานได้เริ่มออกฉายเพียงเล็กน้อย “เราเริ่มจากของปลาสวรรค์ตราทาโร่ก่อนเลย มันจะมีดีไซน์ด้านหลังซอง บอกว่าจะมีการแลกซื้อการ์ดเหล็กทาร์ซานที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และโรงภาพยนตร์อีจิวี โดยการแลกซื้อการ์ดเหล็กนี้สามารถจะแลกได้ตั้งแต่ วันที่ 15 กันยายน ถึง 31 ตุลาคม มันจะเริ่มทยอยกันออกไปเรื่อย ๆ ในตลาด” (สนธยา ศรีอริยะกุล สัมภาษณ์ 9 ก.พ. 2543)

การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานของปลาสวรรค์ตราทาโร่ นี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

- รูปแบบแรก คือการใช้ภาพและข้อความที่เกี่ยวกับภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง ทาร์ซาน วางอยู่ทั้งด้านหน้าและด้านหลังของ ด้านหน้าของจะมีภาพทาร์ซานเล็ก ๆ ทางด้านขวา และคำว่า Metal Card 15 Collections กระจายละเอียดด้านหลัง และเมื่อพลิกไปที่ด้านหลังของจะมี ภาพทาร์ซานขนาดใหญ่อยู่ด้านบน พร้อมข้อความแจ้งวันเข้าฉายของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง ทาร์ซาน ถัดลงมาเป็นรายละเอียดในการแลกซื้อการ์ดเหล็กทาร์ซานที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งมีให้ สะสม 10 แบบ โดยการซื้อทาโร่ครบ 20 บาท เพิ่มเงินอีก 5 บาท จะได้รับการ์ดเหล็กทาร์ซาน หรือ เพิ่มเงินอีก 15 บาท จะได้รับกล่องสะสมการ์ดเหล็ก 1 ใบ จากนั้นถัดลงมาก็จะเป็นรายละเอียด ในการแลกซื้อการ์ดเหล็กที่โรงภาพยนตร์ในเครืออีจิว โดยซื้อทาโร่ครบ 20 บาท 1 ซอง และนำซอง เปล่าไปซื้อบัตรชมภาพยนตร์ที่อีจิว จะได้รับทาโร่ขนาด 20 บาท 1 ซอง และการ์ดเหล็กขอบทอง 1 แผ่น รวมถึงกล่องสะสมการ์ดเหล็ก เช่นเดียวกับที่เซเว่นอีเลฟเว่น สำหรับซองพลาสติกตราทาโร่ ที่มีรายละเอียดการแลกซื้อการ์ดเหล็กนี้ จะปรากฏอยู่บนซองพลาสติกตราทาโร่เพียง 2 รสชาติ เท่านั้น คือ รสเข้มข้น และรสบาร์บีคิว ซึ่งถือเป็นรสชาติที่มียอดขายดีที่สุด สนธยา ศรีอริยะกุล (สัมภาษณ์ 9 ก.พ. 2543) กล่าวว่า “รายละเอียดตัวของนี้จัดว่าเป็นสื่ออย่างหนึ่งเหมือนกันเพราะ ซองแบบนี้เรามีการผลิตจำนวนมากหลายล้านซอง”

- รูปแบบที่สอง คือ ตัวการ์ดเหล็กรูปทาร์ซาน ซึ่งแบ่งออกได้ 2 แบบ แบบแรกนี้ทั้งหมด 10 แบบ สามารถแลกซื้อได้ที่เซเว่นอีเลฟเว่น ลักษณะของภาพบนการ์ดเหล็กนี้จะเป็นภาพที่มาจากภาพยนตร์โดยตรง มีสีสันสดใส แบบที่สองสามารถแลกซื้อได้ที่โรงภาพยนตร์อีจิว มีให้ สะสม 5 แบบ ลักษณะของภาพแตกต่างจากแบบที่ให้แลกในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น คือมีลักษณะ คลาสสิกเป็นภาพลายเส้นมากกว่าภาพจากในภาพยนตร์ มีการออกแบบเป็นพิเศษให้ตัวการ์ดเป็น เนื้อทรายมีขอบทอง ด้านหลังของตัวการ์ดเหล็กทั้ง 2 รูปแบบ มีข้อความที่เล่าถึงเรื่องย่อของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน ทั้งด้านหน้าและด้านหลังของการ์ดมีคำว่า October, 1999 ซึ่งเป็นเดือน และปีที่ทาร์ซานเข้าฉาย

ภาพที่ปรากฏอยู่บนซองและการ์ดเหล็กของพลาสติกตราทาโร่ สนธยา ศรีอริยะกุล (สัมภาษณ์ 9 ก.พ. 2543) กล่าวว่า “เราได้ภาพทาร์ซานมาจากบัวนาวิสต้าแล้ว เราก็มา เลือกว่าเราจะเอาภาพไหนมาลงเป็นการ์ดดี เพราะการ์ดเรามีตั้ง 15 แบบ เราก็เลือกแล้วก็ได้ไซน์จัด วางลงไปภาพที่เราได้เลือกมาแล้วนี้ ก่อนจะทำเป็นซองออกไปได้ เราต้องส่งให้ทางบัวนาวิสต้า ดูก่อนว่าจะดีไหม วางอย่างนี้ดีไหม เราก็ต้องให้บัวนาวิสต้ายินยอมก่อน”

สำหรับการจัดเหล็กทาร์ที่ให้ลูกค้าแลกชื่อนั้น เราจะสังเกตได้ว่าการกำหนดจุดในการแลกชื่อไว้ 2 แห่ง คือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และโรงภาพยนตร์ในเครืออิจิวิ ซึ่งก็คือช่องทางในการจำหน่ายสินค้าปลาสวรรค์ตราทาโร่ “ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นจุดที่ง่ายต่อการแลก ถ้าเกิดเรามีของฟรีเมียมอยู่ ถ้าเราไม่มีการกำหนดจุดเช่นเตอร์ที่จะไปแลกที่ไหน ก็ค่อนข้างลำบากเหมือนกันเซเว่นอีเลฟเว่นมีอยู่หลายสาขามาก มันสามารถครอบคลุมไปได้ทั่วกรุงเทพฯเลย อิจิวิมีอยู่ในหัวเมืองต่าง ๆ ครอบอยู่แล้ว” (สนธยา ศรีอริยะกุล สัมภาษณ์ 2 ก.พ. 2543)

- รูปแบบที่สาม คือ มีการจัดเกมส์ทาร์ซานเจ้าป่าจับคู่ขึ้นที่บริเวณด้านหน้าของโรงภาพยนตร์ในเครืออิจิวิทั้งหมด 8 สาขา ซึ่งได้ตกแต่งเวทีเป็นรูปทาร์ซาน การเล่นเกมส์จะมีการแจกคู่มือให้ผู้ชมที่ซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานได้ร่วมเล่นเกมส์เจ้าป่าจับคู่ โดยผู้ร่วมสนุกจะต้องเล่นเกมส์ทายนิสัยตัวละครในภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน เช่น เจนมีนิสัยอย่างไร ทาร์ซานมีนิสัยอย่างไร เป็นต้น บนใบคู่มือที่แจกให้ พร้อมทั้งกรอกชื่อที่อยู่ลงไปด้วย เพื่อชิงรางวัล Tarzan Pin Set ซึ่งเป็นกรอบรูปขนาดใหญ่ที่มีเพียงชิ้นเดียวในประเทศไทย และมีเพียงชิ้นขึ้นทั่วโลก นาฬิกาทาร์ซาน 6 รางวัล นาฬิกาข้อมือทาร์ซาน 12 รางวัล แก้วทาร์ซาน Bean Bag 6 รางวัล และอิจิวิการ์ด 24 รางวัล ผู้ชมต้องส่งคู่มือนี้ลงในกล่องรับชิ้นส่วนบริเวณหน้าแคนดี้บาร์หน้าโรงภาพยนตร์อิจิวิ หมดเขตรับชิ้นส่วนในวันที่ 31 ตุลาคม และจะมีการจับรางวัลกันในวันที่ 8 พฤศจิกายน ที่อิจิวิ รังสิต ประกาศผลผู้โชคดีในวันที่ 9-22 พฤศจิกายน สนธยา ศรีอริยะกุล (สัมภาษณ์ 9 ก.ย. 2543) กล่าวว่า “เราเริ่มจัดเกมส์ตั้งแต่วันที่ 9 ตุลาคม เป็นต้นไป เป็นเวลา 3 อาทิตย์ เราจัดเฉพาะช่วงวันเสาร์ อาทิตย์ ที่คนไปดูหนังเยอะ ๆ วันธรรมดาเราไม่จัด” นอกจากการเล่นเกมส์ที่โรงภาพยนตร์แล้ว ปลาสวรรค์ตราทาโร่ยังได้จัดการเล่นเกมส์เกี่ยวกับภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานในสื่อวิทยุ คือ คลื่นคลิกเรดิโอ ได้แก่ คลื่น 10.2.5, 104.5 และ 10.3.5 จำนวน 3 คลื่น โดยการให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาเล่นเกมส์ในรายการ ในช่วง Taro Millenium Film เพื่อชิงรางวัลการ์ดเหล็กทาร์ซาน และอีกสื่อหนึ่ง คือ สื่ออินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ papayon.com ก็มีการเล่นเกมส์ชิงการ์ดเหล็กทาร์ซานเช่นเดียวกับทางสื่อวิทยุ รวมถึงนิตยสารภาพยนตร์ เช่น สตาร์พิคส์ ซีเนีแม็กซ์ และมูฟวี่ไทมส์ด้วย

กิจกรรมในการแลกชื่อการ์ดเหล็กของปลาสวรรค์ตราทาโร่นั้น ได้รับการเผยแพร่ ออกไปจากสื่อหลากหลายประเภท “สื่อที่เราใช้ในการเผยแพร่นี้ คือ ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เราก็จะได้สื่อเป็นพวก P.O.P. (ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย) โปสเตอร์ Shelf Talker (ที่ติดชั้นวางสินค้า) โปสเตอร์ติดที่ประตูร้าน Display Box (เป็นการโชว์การ์ดทาร์ซานสำหรับวางการ์ด) ในส่วนของ

อีจิวี่ เราก็จะได้พวก P.O.P โปสเตอร์ มอนิเตอร์ที่จองตัวหนัง แล้วก็ Light Box ที่ตรง Snack Bar เติ้นท์การ์ดตรงช่องขายตัว นี่คือ สื่อที่เรามี ณ พื้นที่ทั้ง 2 ที่ สื่อที่เข้ามา Support (สนับสนุน) อีก 2 ตัวที่เป็นสื่อมวลชน ก็จะมีโฆษณาในหนังสือพิมพ์ เราลงไทยรัฐ ข่าวสดด้วย ทั้งของที่เซเว่นอีเลฟเว่นและอีจิวี่ด้วย คือ โปสเตอร์ทั้ง 2 ชุดเลย แล้วก็จะมีสปอตทีวีซึ่งจะมีในคลื่นเคเบิลทีวีแล้ว ก็จะมีสื่อสนับสนุนอีกตัวหนึ่ง คือ นิตยสารหนึ่งที่เราลงโฆษณา ซึ่งโดยปกติเราก็ลงในสตาร์พิกส์ประจำอยู่แล้ว เราเผยแพร่กิจกรรมตัวนี้ออกไปเรียกได้ว่ามันครอบคลุมทั้งหมดก็ว่าได้” (สนธยา ศรีอริยะกุล สัมภาษณ์ 9 ก.พ. 2543)

กิจกรรมในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานของปลาสุวรรณค์ตราทาโร่จะออกมาในช่วงเวลาเดียวกันหมด โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน ถึง 31 ตุลาคม และสื่อทุกชนิดที่เผยแพร่กิจกรรมของทาโร่ในครั้งนี้ ก็จะมีออกมาในช่วงเวลาเดียวกันนี้พร้อมกันทั้งหมด “หนังมันจะเข้าในวันที่ 8 ตุลาคม ค่ายหนังเขาจะโปสเตอร์ของเขาอยู่แล้วยังน้อยล่วงหน้า 2 อาทิตย์เพราะฉะนั้นช่วงนั้นจะเป็นช่วงที่ Peak ที่สุดที่คนจะจดจำทาร์ซานได้ เราก็จะอยู่ในช่วงนั้นเหมือนกัน แต่ของเราจะออกมาก่อนทั้ง 3 อาทิตย์ และสื่อทุกตัวที่เผยแพร่กิจกรรมตัวนี้ ก็จะออกมาในช่วงเวลาเดียวกันหมด” (สนธยา ศรีอริยะกุล สัมภาษณ์ 9 ก.พ. 2543)

กิจกรรมในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานของปลาสุวรรณค์ตราทาโร่นั้น ส่งผลให้ยอดขายปลาสุวรรณค์ตราทาโร่เพิ่มขึ้นมาก “ตัวการ์ตูนมันเป็นที่นิยมมากขนาดมีคนเอาไปขายราคาแพง ๆ ตามสะพานพุทธ มาบุญครอง มีคนสนใจมาแลกการ์ดทาร์ซานกันมาก ทั้งที่เซเว่นอีเลฟเว่น และอีจิวี่ ของค่อนข้างหมดก่อนที่จะหมดเขตในการให้แลกที่อีจิวี่ คือ ก่อหมดแล้ว คนแลกซื้อกันหมดเลย ก่อนหน้าที่จะหมดเขตประมาณอาทิตย์หนึ่ง เราก็มาคุยกันว่ามันคุ้มไหมกับการที่เราจะพิมพ์เพิ่ม เพราะไม่รู้ว่าคนจะแลกอีกเยอะไหม เราก็เลยปล่อยให้มันหมดไปเลยดีกว่า” (สนธยา ศรีอริยะกุล สัมภาษณ์ 9 ก.พ. 2543)

ดังนั้น เราจึงสามารถกล่าวได้ว่าการทำกิจกรรมในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน ประสบความสำเร็จมากในการเพิ่มยอดขายปลาสุวรรณค์ตราทาโร่ให้สูงขึ้น เพราะการแลกซื้อการ์ดเหล็กทาร์ซานนั้น สามารถกระตุ้นให้คนสนใจอยากซื้อปลาสุวรรณค์ตราทาโร่บ่อย ๆ เพื่อจะติดตามสะสมการ์ดเหล็กทาร์ซานให้ครบทุกแบบ “เรามีโครงการที่จะร่วมกับภาพยนตร์การ์ตูนของดิสนีย์ต่อไป เพราะพอเราทำเรื่องทาร์ซานแล้วมันประสบความสำเร็จมาก คือ คนตอบรับกลับมาเยอะมาก เราก็เลยจะทำอีกเรื่องหนึ่ง คือ ทอยสตอรี่ 2 พอเราทำทอยสตอรี่ 2 คนก็นิยมสะสมกันอีก” (สนธยา ศรีอริยะกุล สัมภาษณ์ 9 ก.พ. 2543)



รัชพงษ์ งามพิสัย (2541) ศึกษาพบว่า กิจกรรม Movie Marketing เป็นกิจกรรมที่เจาะเข้ากลุ่มที่ชมภาพยนตร์โดยเฉพาะ แต่จากผลการวิจัยพฤติกรรมผู้ชมภาพยนตร์ในการเลือกรับประทานขนมขมเคี้ยว ของศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ฟรีเมียริมาเก็ตติ้ง จำกัด ในเดือนกุมภาพันธ์ 2541 พบว่ามันฝรั่งยี่ห้อเลย์เป็นที่นิยมอันดับหนึ่ง ส่วนปลาสวรรค์ตราทาโร่มาเป็นอันดับสอง ดังนั้น การที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมให้คนหันมานิยมรับประทานปลาสวรรค์ตราทาโร่จึงเป็นไปได้ยาก เพราะเป็นความชอบส่วนตัวของผู้ชมเอง เราจึงสามารถกล่าวได้ว่าการทำกิจกรรมของปลาสวรรค์ตราทาโร่ในเรื่องของภาพยนตร์นั้น ได้ผลเพียงในแง่ของการตอกย้ำในเรื่องของภาพพจน์ และการรับรู้กับคนเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย แต่ไม่สามารถเข้าถึงคนมากมายได้

นอกจากสินค้าที่ 3 ชนิดนี้ ที่ร่วมเป็นพันธมิตรกับ บริษัท บัณฑิต้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แล้ว ยังมีสินค้าอีก 2 ชนิด ที่ร่วมเป็นพันธมิตรในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน คือ เครื่องดื่มน้ำอัดลมแฟนต้า ซึ่งได้จัดกิจกรรมรวมเล่นเกมชิงของรางวัลจากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานขึ้นที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ ระหว่างวันที่ 7-20 ตุลาคม ชื่อว่างาน "Tarzan Tree House" ที่ให้เด็ก ๆ ได้ไปร่วมเล่นเกมชิงกัน โดยการนำทางบัตรชมภาพยนตร์ หรือกระป๋องแฟนต้า ไปแลกคูปองเข้าร่วมเล่นเกมชิงของรางวัล ลักษณะของเกมส์จัดเป็นป่าเขาจำลองแบบป่าแอฟริกาและกระท่อมของทาร์ซาน มีการจำหน่ายสินค้าทาร์ซานในบริเวณงานด้วย นอกจากนี้แฟนต้าได้มีการแจกของฟรีเมียริมาเก็ตติ้งสำหรับคนที่ซื้อแฟนต้า 2 กระป๋องบวกเงินอีก 9 บาท ในการแลกซื้อกล่องดินสอลายทาร์ซานภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และแจกของฟรีเมียริมาเก็ตติ้งจำนวนมากกว่า 130 แบบ พร้อมไอส์ของทาร์ซาน ส่วนสินค้าพันธมิตรอีกชนิดหนึ่ง คือ การออกบัตรโทรศัพท์ (Phone Card) ลายทาร์ซาน โดยความร่วมมือกันระหว่าง บริษัท บัณฑิต้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด กับ บริษัท แอ็ดวานซ์ อินฟอร์เมชั่น ซิสเต็มส์ จำกัด หรือ เอ.ไอ.เอส. ซึ่งเป็นการร่วมงานกันเป็นครั้งที่สาม หลังจากได้มีการออกแบบบัตรโทรศัพท์ลายมูฮลาน และ อะบัสโลฟ แล้ว บัตรโทรศัพท์ลายทาร์ซานนี้ออกมาทั้งหมด 10 แบบด้วยกัน โดยนำเสนอเรื่องราวของทาร์ซานตั้งแต่ตอนเป็นเด็กทารกจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ และความสัมพันธ์ของมนุษย์จากโลกสองโลกที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ระหว่างโลกของสัตว์ป่ากับโลกแห่งความศิวิไลซ์ของมนุษย์ บัตรโทรศัพท์ลายทาร์ซานนี้แต่ละแบบมีราคา 50 บาท นอกจากจะมีการจำหน่ายบัตรโทรศัพท์เป็นใบ ๆ แล้ว ยังมีการจำหน่ายเป็นชุด ซึ่งผลิตออกมาเป็นพิเศษเพียง 1,000 ชุด เท่านั้น ในราคาชุดละ 500 บาท ใน 1 ชุด มีบัตรอยู่ทั้งหมด 10 แบบ (เดลินิวส์ ฉบับที่ 7 ต.ค. 2542 หน้า 36)



### 5.2.3 การให้สัมปทาน (Licensing)

การให้สัมปทาน คือ การจัดทำสินค้าไว้ขาย และสินค้าตัวนั้นจะช่วยสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ด้วยการให้สัมปทาน คือ การขายลิขสิทธิ์ที่มีชื่อตราสินค้าและโลโก้ให้กับผู้รับสิทธิ์ไปผลิตสินค้า และนำไปจัดวางลงบนตัวสินค้าแล้วขาย การให้สัมปทานจัดได้ว่าเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้นำไปวางไว้บนตัวสินค้าแล้วนำไปผลิตสินค้าและจัดจำหน่าย เป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่ยอดเยียมมาก เพราะได้เงินจากการขายสิทธิ์ด้วย และตราสินค้านั้นก็จะเป็นที่คุ้นเคยด้วย (เสรี วงษ์มณฑา 2541) ดังนั้นเราจะสามารถเห็นได้จากการขายลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนดิสนีย์แก่ผู้ประกอบการสินค้าของ บริษัท เดอะ ดิสเนีย์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท เดอะ ดิสเนีย์ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2532 มีฐานะเป็นบริษัทสำนักงานสาขาของ บริษัท ดิสเนีย์ ที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ในสหรัฐอเมริกา บริษัท ดิสเนีย์มีสำนักงานสาขาทั้งอยู่ทั่วโลก จุดประสงค์หลักของ บริษัท ดิสเนีย์ คือ การมอบหมายลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยมีสัญญาที่เป็นข้อตกลงเป็นลายลักษณ์อักษรว่า มีการมอบหมายลิขสิทธิ์การ์ตูนตัวไหน เพื่อให้ผู้ประกอบการสินค้ารายใดรายหนึ่งไปผลิตเป็นสินค้า เพื่อการจำหน่ายตามท้องตลาด เช่น แก้ว ชาม ซ้อน ดินสอ เป็นต้น

ลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนของ บริษัท ดิสเนีย์ แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้ กลุ่มแรกเป็นกลุ่มตัวการ์ตูนมิกกี้เมาส์ ซึ่งจัดว่าเป็นตัวการ์ตูนมาตรฐานของทางดิสเนีย์ กลุ่มที่สอง คือ กลุ่มหมีพู (Winnie the Pooh) และกลุ่มที่สาม คือ กลุ่มของภาพยนตร์การ์ตูนซึ่งจะมีทั้งภาพยนตร์เก่าและใหม่

สำหรับขั้นตอนในการขอลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนของดิสนีย์ไปผลิตเป็นสินค้านั้น ในขั้นแรกผู้ประกอบการสินค้าจะต้องมีการส่ง Business Proposal (ข้อเสนอทางธุรกิจ) ในที่นี้หมายถึง Business Plan (แผนการทางธุรกิจ) ซึ่งก็คือ แผนการตลาดในเรื่องของสินค้า ราคา และสถานที่จำหน่าย โดยผู้ขอลิขสิทธิ์นั้นจะต้องมีการจัดทำ Business Proposal ให้ครอบคลุมถึงแผนการในการผลิตสินค้าในระยะเวลา 3 ปี เพื่อส่งให้กับทาง บริษัท ดิสเนีย์ พิจารณา บริษัท ดิสเนีย์ มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาให้ลิขสิทธิ์แก่ผู้ประกอบการที่ขอลิขสิทธิ์ดังนี้ “เราคงต้องดูความพร้อมในแง่ Quantitative (ปริมาณ) ในการผลิตสินค้า ตัวสินค้า แผนการขาย ในข้อเสนอทางธุรกิจที่เขานำมาเสนอต่อเรา และ Qualitative (คุณภาพ) ในที่นี้คือ ประสบการณ์จริงที่ทางผู้ประกอบการรายนั้น ๆ

ได้ทำในท้องตลาด หรือเราอาจจะสอบถามจากคนที่อยู่ในวงการเดียวกัน หรืออาจจะถามจากฝ่ายจัดซื้อของทางห้างว่าสินค้าของผู้ประกอบการนั้น ๆ เป็นอย่างไร เราก็จะนำสิ่งเหล่านี้มาประกอบการตัดสินใจ” (สมฤดี วิริยะดี ผู้จัดการฝ่ายลิขสิทธิ์ บริษัท เดอะ ดิสเนีย์ (ประเทศไทย) จำกัด สัมภาษณ์ 14 ก.พ. 2543)

ลักษณะของการทำสัญญาลิขสิทธินั้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ ประเภทแรกเรียกว่า General Merchandise Contract จุดประสงค์เพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าเพื่อขายเท่านั้น (Retail Purpose) ผู้ประกอบการจะต้องมีการจ่ายค่าลิขสิทธ์ประมาณ 12% ของยอดจำหน่ายสินค้าที่ส่งเข้าห้าง สัญญาในลักษณะนี้ไม่สามารถที่จะทำกิจกรรมอย่างอื่นใดในการลดแลกแจกแถมได้ และสัญญาลักษณะนี้จะมีอายุในระยะเวลา คือ 1 ปีขึ้นไป ผู้ประกอบการสามารถจะผลิตสินค้าตัวการตูนได้ในระยะยาว ส่วนสัญญาในประเภทที่สอง เรียกว่า Tie in Promotion Contract เป็นสัญญาที่ทำกันในระยะเวลาอันสั้น ประมาณ 3 เดือน ถึง 6 เดือน หมายความว่า การนำเอาลิขสิทธ์ตัวการ์ตูนไปผลิตสินค้า พร้อมทั้งมีการผลิตของพรีเมียมไว้เป็นของแจก ของแถม ควบคู่กับตัวสินค้าด้วย การจ่ายค่าลิขสิทธ์นั้นจ่ายในอัตรา 12% ของราคาจำหน่ายที่ใช้ในการแลกซื้อของพรีเมียม เราจะสามารถเห็นได้จากสินค้าลายทาร์ซานที่ได้ผลิตออกมาขายตามท้องตลาด ก็เป็นไปตามลักษณะของลิขสิทธ์ทั้ง 2 ประเภท ดังกล่าวแล้ว

สำหรับสินค้าทาร์ซานที่ผลิตออกมาโดยการขอลิขสิทธ์จาก บริษัท ดิสเนีย์ มีดังนี้

1. ไอศกรีมวอลล์แฟนตาซีทาร์ซานรสผลไม้รวมสอดไส้รสสตรอเบอร์รี่ แกรมฟรีสติ๊กเกอร์ทาร์ซานและสมุดภาพ
2. ข้าวโพดผสมถั่วลิสงอบกรอบคิสด์ พร้อมการ์ดทาร์ซาน
3. ขนมอบกรอบบีก้าทาร์ซาน แกรมฟรีสติ๊กเกอร์
4. นมเปรี้ยวดัชมิลล์คิสด์ ยูเอชที แพ็ค 4 กล่อง แกรมการ์ดทาร์ซาน
5. โปเต้และปาปริก้า พิมพ์รูปทาร์ซานด้านหน้าซอง
6. โทรศัพท์มือถือ Prompt ลายทาร์ซาน พร้อมบัตรเติมเงินทาร์ซาน 10 แบบ

7. สินค้าทาร์ซานอื่น ๆ ที่เป็นลิขสิทธิ์ขายในประเทศไทย เช่น ของเล่น ตุ๊กตา เสื้อผ้า เครื่องใช้ต่าง ๆ อีกมากมาย

(ที่มา : เว็บไซต์ [sanook.com/Disney Global Village](http://sanook.com/Disney Global Village))

ส่วนตัวรูปแบบและต้นฉบับตัวการ์ตูนของทาร์ซานและตัวการ์ตูนอื่น ๆ ที่จะนำไปผลิตสินค้านั้น ทาง บริษัท ดิสนีย์ จะมี Guide Book เป็นหนังสือคู่มือสำหรับผู้ผลิตสินค้าในการใช้ภาพตัวการ์ตูนจากหนังสือเล่มนี้ ซึ่งภายในประกอบด้วยภาพการ์ตูน ภาพแบ็คกราวนด์ เส้นตีขอบเป็นลวดลาย “สิ่งเหล่านี้จะต้องถูกนำมาใช้ ดึงมาใช้เพื่อมาประกอบเป็นภาพลงบนตัวสินค้า” (สมฤดี วิริยะดี สัมภาษณ์ 14 ก.พ. 2543)

หลังจากที่ผู้ผลิตสินค้า (ผู้ขอลิขสิทธิ์) ได้ทำการผลิตสินค้าแล้ว ก่อนการนำไปจำหน่ายจริง จะต้องได้รับการตรวจสอบตัวสินค้าจาก บริษัท ดิสนีย์ก่อน “ในการผลิตสินค้าของผู้ขอลิขสิทธิ์นี้ เราจะมีมาให้ความรู้ทางด้านศิลปะ และวิธีการใช้งาน Guide Book เล่มนี้เป็นอย่างไร ข้อกำหนดในสิ่งที่ทำได้และไม่ได้สำหรับตัวการ์ตูนมีอะไรบ้าง หลังจากผลิตเป็นสินค้าแล้วจะต้องนำเอาสินค้านั้นมาให้เราตรวจสอบดู ซึ่งมีอยู่ 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรก คือ Concept (ความคิด) ที่สื่อออกมาเป็นภาพการ์ตูนบนตัวสินค้าว่าเป็นอย่างไร เช่น ลายเส้นของภาพที่ออกมา ขั้นตอนที่สอง คือ Finish Arts ภาพที่ปรากฏอยู่บนสินค้าเป็นอย่างไร ขั้นตอนที่สาม คือ Pre Production ก่อนทำการผลิตจริงนั้น เราจะต้องมีการตรวจสอบภาพ และรูปแบบของสินค้า ขั้นตอนี่สี่ คือ Sample ตัวอย่างสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเป็นอย่างไร เราต้องดูว่าการผลิตที่นำภาพของเราไปใช้นั้น ผิดไปจากต้นแบบของเราหรือเปล่า หันหน้าผิดทางไหม เราต้องควบคุมให้มันไปในทิศทางที่ถูกต้องเพราะมันเป็นลิขสิทธิ์ มันจึงต้องเป็นสิ่งที่ได้มาตรฐาน” (สมฤดี วิริยะดี สัมภาษณ์ 14 ก.พ. 2543)

ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานที่กำลังจะเข้าฉายนี้ ทางบริษัท บัณฑิตาวิสต้า จะเป็นผู้ทำการสื่อสารการตลาด แต่ในขณะเดียวกันนี้ บริษัท ดิสนีย์ ในฐานะผู้ให้ลิขสิทธิ์ภาพการ์ตูนทาร์ซานไปผลิตเป็นสินค้า ก็ต้องมีการทำการสื่อสารการตลาดด้วยเช่นเดียวกัน “เราก็ต้องไปรโมทด้วยเหมือนกัน แต่ต้องไม่ชนกับบัณฑิตาวิสต้า เรากับบัณฑิตาวิสต้ามีการประสานงานกันตลอดว่ามีใครทำสินค้าอะไร ของอะไรออกมา เพื่อไม่ให้ซ้ำกับทางพันธมิตรของบัณฑิตาวิสต้า” (สมฤดี วิริยะดี สัมภาษณ์ 14 ก.พ. 2543)

สำหรับการให้ลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนทาร์ซานและตัวการ์ตูนอื่น ๆ ของดิสนีย์นั้น โดยปกติแล้วจะมีการให้ลิขสิทธิ์กัน ในระยะเวลาก่อนที่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานและเรื่องอื่น ๆ จะเข้าฉายประมาณ 6-9 เดือน หรือประมาณ 1 ปี และการให้ลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนทาร์ซานก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้าฉายนั้น มีส่วนช่วยในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน สมฤดี วิริยะดี (สัมภาษณ์ 14 ก.พ. 2543) กล่าวว่า “สินค้าที่ทำออกมานั้น สามารถที่จะขายได้ก่อนหนังฉาย 11 เดือน ทาร์ซานฉาย 8 ตุลาคม เดือนกันยายนเขาก็จะปล่อยสินค้าออกมาสู่ตลาดได้แล้ว ซึ่งก็จะสร้างความสนใจว่ามีตัวนั้นตัวนี้ออกมา ทางบัวนาวิสต้าก็มีการออกหนังสือโฆษณาทาร์ซานออกไป มันก็จะเป็นการประจวบเหมาะกัน เวลาที่ทางดิสนีย์มีการให้ลิขสิทธิ์ตัวสินค้า ก็จะมีการ Promotion ทุกครั้ง สำหรับทาร์ซานเราไปโรมท์กับทางห้างบิ๊กซี ระหว่างวันที่ 23-29 กันยายน และห้างโรบินสัน ในวันที่ 1-10 ตุลาคม โดยจะมีการขายของทาร์ซานในราคาพิเศษ ในช่วงเวลานี้หลาย ๆ อย่างก็จะสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการไปโรมท์หนังออกมา หนังสือฉาย สินค้าอื่น ๆ ก็ออกสินค้าทาร์ซานออกมา ทั้งพันธมิตรและพวกที่ซื้อลิขสิทธิ์จากเรา”

ส่วนความแตกต่างระหว่างสินค้าที่ร่วมเป็นพันธมิตรในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานกับสินค้าที่มีการขอลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนทาร์ซานนั้น สมฤดี วิริยะดี (สัมภาษณ์ 14 ก.พ. 2543) ได้กล่าวถึงความแตกต่างกันระหว่างสินค้าพันธมิตรกับสินค้าลิขสิทธิ์ไว้ ดังนี้ “ถ้าพันธมิตรจะทำเฉพาะสินค้าพรีเมียม ไม่ได้ทำเป็นตัวสินค้านำตัวการ์ตูนไว้ขาย เขาจะร่วมมือกับบัวนาวิสต้าอย่างเดียว คำว่าของพรีเมียม หมายถึง Conditional Purchase คือ การซื้อที่ไม่มีเงื่อนไข ต้องซื้ออันนี้ จึงจะได้อันนั้น ไม่ใช่แบบซื้อได้เลยแบบสินค้า มันเป็นของแถมเท่านั้น เช่น ซื้อสินค้าเนสท์เล่ครบเท่าไรถึงจะได้สินค้าทาร์ซาน แต่ถ้าเป็นลักษณะ Merchandise เป็นตัวสินค้า เราก็สามารถหาซื้อตามท้องตลาดได้ โดยไม่มีเงื่อนไขในการแลกซื้อหรือแถม อันนี้คือ License เช่น ไปเต้ คุณซื้อมา คุณก็ได้ภาพทาร์ซานติดหน้าซองมาเลย”

#### 5.2.4 สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)

สื่ออินเทอร์เน็ตที่น่าเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนี้ ซึ่งมีอยู่ในเว็บไซต์ทั้งของไทยและต่างประเทศ โดยจะเป็นเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ ซึ่งมีอยู่มากมาย หลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถนำมาเสนอในที่นี้ได้ทั้งหมด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกนำเสนอเป็นกรณีตัวอย่างในบางเว็บไซต์ เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบและวิธีการในการนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน สำหรับเว็บไซต์ของไทยและต่างประเทศที่น่าเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน มีดังนี้

- เว็บไซต์ sanook.com เราสามารถจะค้นหาเรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง ทาร์ซานได้โดยการคลิกไปที่หัวข้อความบันเทิง (Entertainment) เลือกหัวข้อการ์ตูน จากนั้นเลือกคลิกไปที่หัวข้อหมู่บ้านดิสนีย์ (Disney Village) แล้วเลือกทาร์ซาน เว็บไซต์ sanook.com นี้เริ่มต้นด้วยเรื่องย่อภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน พร้อมแจ้งกำหนดการฉายในวันที่ 8 ตุลาคม เมื่อคลิกไปที่มุมพิเศษ และข่าวสารน่าสนใจสำหรับคอทาร์ซาน ก็จะพบกับการสรุปสินค้าที่ทำโปรโมชัน ทาร์ซานออกมาทั้งหมด จากนั้นจึงเป็นเรื่องของการแถลงข่าวทาร์ซานในวันที่ 25 สิงหาคม ความหมายของ Deep Canvas เรื่องราวของทีมพากย์เสียงภาษาไทย ชุดแฮปปี้มีลทาร์ซานจากแมคโดนัลด์ ภาพตัวอย่างบัตรโทรทัศน์ทาร์ซาน ภาพสินค้าทาร์ซาน เนื้อเพลงทาร์ซานทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และภาพจากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน

- เว็บไซต์ land of smile.com มีการแนะนำภาพยนตร์ที่เข้าฉายในประเทศไทย รวมทั้งภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานด้วย การแจ้งกำหนดการฉายทาร์ซาน การจำหน่ายวีดีโอ และดีวีดีทาร์ซาน ในวันที่ 1 ก.พ. 2543 บทวิจารณ์ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน การแสดงความความคิดเห็นต่อภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน การเล่นเกมส์ตอบปัญหาชิงรางวัลจากทาร์ซาน และการแจกแฮนด์บิลล์จากทาร์ซาน

- เว็บไซต์ hattrick.com นำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน โดยเสนอเรื่องย่อ กำหนดการเข้าฉาย ภาพจากแฮนด์บิลล์ทาร์ซาน เพลงประกอบภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน การเล่นเกมส์จากทาร์ซาน และบทวิจารณ์ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน

- เว็บไซต์ ctbv.com นำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์ใหม่ที่กำลังจะเข้าฉายและภาพยนตร์เก่า เว็บไซต์ ctbv.com นี้ นำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์ที่ บริษัท โคโลมเบีย โทรสตาร์ บัวนาวิสต้า เป็นผู้นำเข้า รวมทั้งภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานด้วย โดยนำเสนอรายละเอียดเบื้องต้น หลังการสร้างภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน นักพากย์ทั้งของต่างประเทศและของไทย การร่วมแสดงความความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน เกมส์ตอบปัญหาจากการ์ตูนทาร์ซาน และแจ้งกำหนดการเข้าฉายของทาร์ซาน

- เว็บไซต์ pappayon.com นำเสนอเพลงประกอบภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน เว็บไซต์ภาพยนตร์ ดอท คอม ได้ร่วมมือกับปลาสวอร์ดตราทาโร่ และโรงภาพยนตร์จีวี จัดให้มีการเล่นเกมส์ออนไลน์ เพื่อชิงของรางวัลจากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน ที่ส่งตรงจากฮอลลีวูดและบัตรชมภาพยนตร์ นอกจากนี้ก็มีการนำเสนอเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน



การพากย์เสียงภาษาไทย ตัวอย่างภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน แนะนำมิวสิกวิดีโอเพลงประกอบทาร์ซานและเรื่องย่อภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน

- เว็บไซต์ disney.com เมื่อเราคลิกเข้าไปที่ทาร์ซาน ก็จะได้พบเรื่องราวตำนานของทาร์ซาน รูปแบบศิลปะของการสร้างการ์ตูน การแนะนำตัวละคร เพลงประกอบภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน เรื่องย่อทาร์ซาน และการเข้าฉายของทาร์ซาน การจำหน่ายเกมส์ ซีดีรวมทาร์ซาน การจำหน่ายอัลบั้มซีดีเพลงประกอบภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน การเล่นเกมส์จากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน การจำหน่ายชุดของเล่นทาร์ซาน และหนังสือการ์ตูนทาร์ซาน

- เว็บไซต์ yahoo.com นำเสนอเรื่องย่อทาร์ซาน เบื้องหลังการถ่ายทำ เทคนิคในการสร้างตัวการ์ตูน เกมส์ทาร์ซานในรูปแบบคอมพิวเตอร์ เพลงประกอบภาพยนตร์โดย พิล คอลลินส์ เรื่องนักพากย์ และเรื่องราวของทาร์ซานในรูปแบบภาพยนตร์ที่ได้เคยสร้างกันมาก่อนแล้ว

เว็บไซต์ที่ได้นำมาเสนอทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมตั้งแต่ช่วงเดือนตุลาคมที่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานได้เข้าฉาย จนกระทั่งภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานได้ออกจากโรงภาพยนตร์ไปแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลย้อนหลัง ซึ่งในเว็บไซต์ก็ยังคงมีข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานอยู่

นอกจากสื่อที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึงมาทั้งหมดในข้างต้นนี้แล้ว ยังมีสื่อที่นำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานอีกมากมาย เช่น วิดีโอภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน อัลบั้มเพลงประกอบภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน โดย พิล คอลลินส์ ในรูปแบบของซีดี และเทปคาสเส็ตทั้งภาคภาษาอังกฤษและภาษาไทย หนังสือการ์ตูนทาร์ซาน เกมส์ทาร์ซานในรูปแบบหนังสือและซีดีคอมพิวเตอร์

จากการศึกษาการสื่อสารตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานโดยไม่ใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่ นั้น พบว่ารูปแบบและวิธีการในการสื่อสารที่ปรากฏ เป็นไปตามแนวคิดของ McLuhan ที่ว่าสื่อเป็นตัวขยายประสบการณ์ในการรับรู้ของมนุษย์ และเป็นตัวกำหนดขนาดและรูปแบบของสาร (สื่อคือสาร) ดังจะเห็นได้จากการส่งเสริมการตลาดบริเวณโรงภาพยนตร์ ซึ่งบริเวณโรงภาพยนตร์เป็นสื่อที่กำหนดว่าจะต้องมีการตกแต่งบรรยากาศ สถานที่ ให้สื่อถึงตัวสาร (ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน) ด้วยภาพ ซุ้มประตูแบบป่าดง และการจัดบอร์ดแนะนำเรื่องราวของทาร์ซาน รวมถึงการเล่นเกมส์เกี่ยวกับทาร์ซานเพื่อชิงของรางวัล ส่วนการใช้สินค้า (Merchandising) เป็นตัวเผยแพร่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนั้น ไม่ว่าจะในรูปแบบของการ

ร่วมมือเป็นพันธมิตรกับบริษัท บัณฑิตวิสด้า ในการแลกซื้อสินค้าพรีเมียมทาร์ซาน หรือการให้ลิขสิทธิ์การ์ตูนทาร์ซานแก่เจ้าของสินค้านำไปผลิตเป็นสินค้ารูปทาร์ซานนั้น กล่าวได้ว่าเมื่อคนเห็นสินค้ารูปทาร์ซาน ไม่ว่าจะเห็น แก้วน้ำ เสื้อยืด ปากกา สมุด ฯลฯ ก็จะรับรู้ถึงภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานได้ทันทีที่เห็นสินค้าตัวนั้น หรือในรูปแบบของรางวัลที่ให้กับผู้ร่วมสนุกเล่นเกมส์ ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนั้นเป็นเพียงสื่อภาพยนตร์ที่ให้ความบันเทิงและพึงพอใจจากการชมเท่านั้น ผู้ชมไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสตัวการ์ตูนทาร์ซานได้ ชมแล้วก็ผ่านไป แต่เมื่อภาพยนตร์การ์ตูนทาร์ซานปรากฏบนสินค้าผู้ชมก็สามารถสัมผัสจับต้องได้เป็นรูปธรรม จึงกล่าวได้ว่าภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนั้นสามารถสร้างความมีตัวตน (Identity) ให้ไปปรากฏอยู่บนสินค้าต่าง ๆ ในฐานะตัวแทน และเป็นสื่อที่เผยแพร่สารทาร์ซานให้กระจายกว้างออกไปมากขึ้น ด้วยการเป็นสื่อที่ติดตามและติดตัวผู้บริโภคซึ่งนับว่าเป็นวิธีการในการสื่อสารการตลาดที่สามารถต่อย้ำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานได้ นอกจากหนีไปจากการรับรู้ทาร์ซานจากสื่อมวลชนซึ่งเป็นการขยายประสบการณ์ในการรับรู้ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน สื่อสินค้านั้น ผู้บริโภคสามารถเห็นภาพ และสัมผัสได้ แต่ไม่สามารถสื่อรายละเอียดของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานได้มากไปกว่านั้น เพราะตัวสื่อ (สินค้า) กำหนดให้ตัวสารออกมาเป็นรูปภาพ แต่จะออกมาในรูปแบบอย่างไร ผู้ส่งสารซึ่งก็คือผู้ผลิตสินค้า และบริษัท บัณฑิตวิสด้า ก็เป็นผู้กำหนดขึ้นด้วย การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานโดยไม่ใช้สื่อมวลชนนั้น ช่วยทำให้ผู้ชมรับรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานได้กว้างขวางมากขึ้น นอกจากสื่อมวลชนซึ่งส่งผลให้ผู้ชมรู้จักทาร์ซานมากขึ้น ทั้งนี้เป็นไปตามแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication) ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง โดยใช้ทุกวิธีทางในการสื่อสารอย่างเหมาะสมและเท่าเทียมกันในการต่อย้ำผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค สำหรับภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนี้ จากการศึกษาที่ผ่านมากับการใช้สินค้าทาร์ซานเป็นสื่อให้ผู้ชมตัดสินใจไปชมภาพยนตร์นั้น ผลการวิจัยพบว่าผู้ผลิตสินค้าไม่ได้คิดว่าสินค้ารูปทาร์ซานจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปชมภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน แต่เป็นเพียงการต่อย้ำให้ผู้ชมให้รู้จักภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนั้น และที่สำคัญเป็นตัวดึงดูดใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตัวเองมากขึ้น ในขณะที่ บริษัท บัณฑิตวิสด้า จะได้รับผลประโยชน์ในการใช้สื่อสินค้าอยู่บ้าง คือผู้บริโภคจะรับรู้และรู้จักภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานมากขึ้น แต่จะตัดสินใจไปชมภาพยนตร์หรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับตัวผู้ชมเอง

นอกจากนี้ยังมีสื่ออื่น ๆ นอกเหนือจากวิธีการดังกล่าวมาข้างต้น คือ สื่ออินเตอร์เน็ตที่เป็นการขยายประสบการณ์ในการรับรู้สาร (ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน) จาก

เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงถึงกันทั่วโลกได้ด้วยเว็บไซต์ ทำให้ผู้ชมยิ่งได้รู้จักภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานอย่างกว้างขวางมากขึ้น และอัลบั้มเพลงประกอบภาพยนตร์ในรูปแบบของแผ่น CD VCD เทปคาสเส็ต รวมถึงเกมส์คอมพิวเตอร์ และหนังสือนิทานภาพ เป็นต้น



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 6

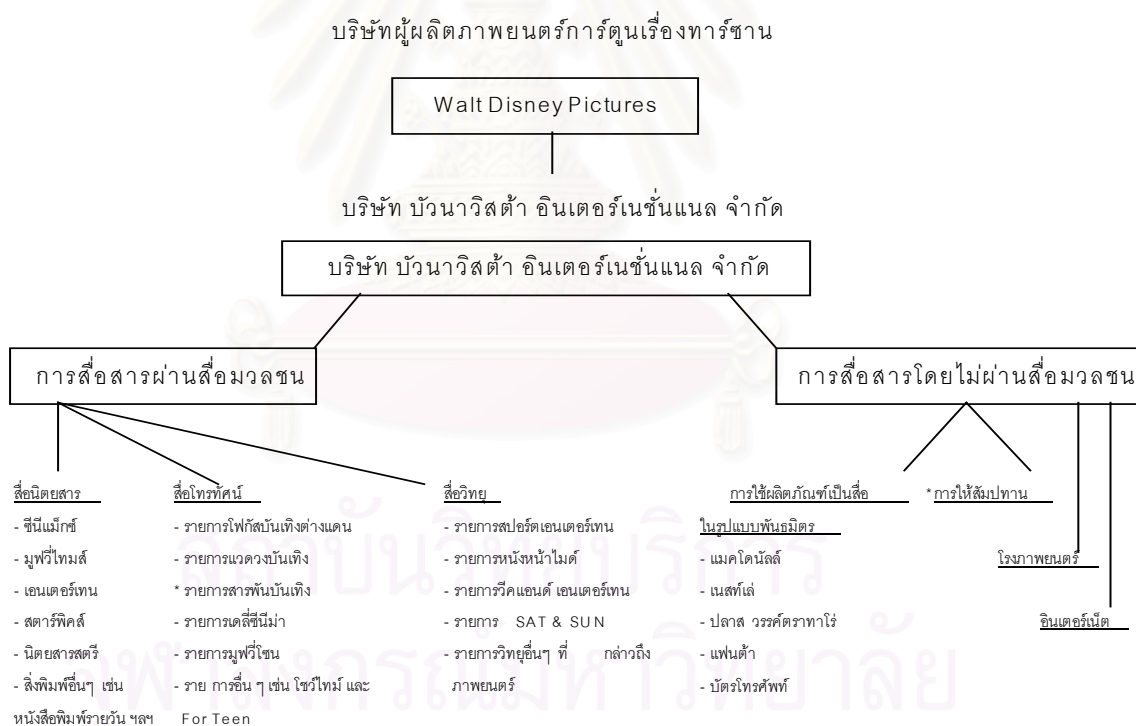
### บทสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การไหลเวียนของสื่อในโลกนี้ตกอยู่ในสภาพที่ขาดสมดุลภาพ โดยมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียว (Unidirectional) โดยเฉพาะสื่อจากสหรัฐอเมริกาที่ไหลบ่าเข้าไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วทุกภูมิภาคของโลก แต่มีโอกาสเพียงน้อยนิดเท่านั้นที่สื่อจากประเทศอื่น ๆ จะมีโอกาสเคลื่อนไหวย้อนกลับไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา สหรัฐอเมริกาเป็นผู้ผลิตสื่อรายใหญ่ที่สุดของโลก ทั้งนี้ด้วยทรัพยากรแห่งอำนาจ ไม่ว่าจะเป็นเงินทุน เทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ การวางแผนกลยุทธ์ทางการค้า การตลาดที่ดี ทำให้อเมริกาสามารถส่งออกสื่อไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมากมาย โดยเฉพาะภาพยนตร์ที่ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่เพียงไม่กี่บริษัท ด้วยเนื้อหาของภาพยนตร์ที่หลากหลายมีความเป็นสากล (International) เข้าถึงผู้รับสารได้ทั่วโลก และที่สำคัญคือการใช้ภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษาที่สองที่ผู้คนทั่วโลกต้องใช้เป็นภาษากลางในการติดต่อกัน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าสื่อ (ภาพยนตร์) ของอเมริกานั้นเป็นสื่อโลก (Global Meida)

สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ และการเมืองของโลกแทบทุกภูมิภาคของโลกจะต้องมีอิทธิพล และบทบาทของสหรัฐอเมริกาแทรกซึมเข้าไปถึง Herbert Schiller ตัวแทนสำนักคิดในเรื่องของจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism) กล่าวว่า กิจกรรมทางสื่อกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และการเมืองของสหรัฐอเมริกา เป็นสิ่งที่แยกออกจากกันไม่ได้ เพราะทุกแห่งที่อิทธิพลทางเศรษฐกิจ และการเมืองของสหรัฐอเมริกาไปถึง ที่นั่นสื่อก็เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างอิทธิพลด้วย ดังนั้น สหรัฐอเมริกาจึงเป็นมหาอำนาจทางด้านสื่อของโลก หรือที่เรียกว่า “จักรวรรดินิยมทางสื่อ” (Media Imperialism) ด้วยความได้เปรียบ และล้ำหน้าทางเทคโนโลยี เงินทุน และกลยุทธ์ทางการค้าดังกล่าวมาข้างต้นที่เหนือกว่าประเทศอื่น ๆ ทำให้ประเทศที่ตกเป็นเบี้ยล่างของจักรวรรดินิยมทางสื่อของสหรัฐอเมริกา ไม่อยู่ในฐานะที่จะกอบกู้สถานการณ์ของตนเองให้เป็นผลดีขึ้นมาได้ ดังจะเห็นได้จากสภาวะการถดถอยของภาพยนตร์ของประเทศไทย ที่ตกอยู่ในสภาพการกระจุกตัวทางด้านปริมาณจากภาพยนตร์ของสหรัฐอเมริกา ซึ่งครองตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่งมาโดยตลอด มงคล ปิยะทัสสกร (2541) ศึกษาพบว่า ปริมาณของภาพยนตร์ที่เข้าฉายตั้งแต่ปี พ.ศ.2537 – 2541 นั้น มีภาพยนตร์เข้าฉายทั้งสิ้น 1,370 เรื่อง โดย 91.53% ของจำนวนนี้เป็นภาพยนตร์จาก 3 ประเทศ คือ ภาพยนตร์จาก

สหรัฐอเมริกา 791 เรื่อง จากฮ่องกง 328 เรื่อง และจากไทย 135 เรื่อง นอกจากนี้ก็อีก 38 เรื่อง เป็นภาพยนตร์จากประเทศอื่น ๆ เช่น อังกฤษ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส อิตาลี แคนาดา ฯลฯ จนกระทั่งถึงปี พ.ศ.2542 ปริมาณของภาพยนตร์อเมริกันก็ยังคงครองตลาดเป็นอันดับหนึ่งอยู่ โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 136 เรื่อง ในขณะที่ภาพยนตร์จากฮ่องกงมีจำนวนทั้งสิ้น 16 เรื่อง และภาพยนตร์ไทยมีเพียง 9 เรื่องเท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเสียเปรียบทางเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อสหรัฐอเมริกา เมื่อมีภาพยนตร์อเมริกัน ซึ่งเป็นที่ต้องการของคนไทยอยู่แล้วมีจำนวนมากเข้ามาฉายในประเทศไทย ก็ย่อมต้องทำรายได้ในประเทศไทยออกไปจำนวนมหาศาล ในขณะที่ภาพยนตร์ของไทยมีจำนวนน้อย และไม่มีการส่งออกไปฉายในสหรัฐอเมริกาเลย

แผนภูมิที่ 6.1 แสดงกระบวนการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน



**หมายเหตุ**

ตัวสื่อที่มีเครื่องหมาย \* หมายถึง ตัวสื่อที่เผยแพร่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน โดยที่ไม่ได้รับข้อมูลจาก บริษัท บัณฑิตา อินเทอร์เน็ต จำกัด



## ความสำเร็จของภาพยนตร์อเมริกันในตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทย

ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานเป็นเพียงตัวอย่างหนึ่งของภาพยนตร์อเมริกันที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย ดังที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องนี้ ตามแผนภูมิที่ 6.1 ซึ่งแสดงถึงกระบวนการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานโดยเริ่มต้นจาก บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ในสหรัฐอเมริกาคือ บริษัท วอลท์ ดิสนีย์ พิคเจอร์ส (Walt Disney Pictures) วอลท์ ดิสนีย์เป็นบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์รายใหญ่ของโลกที่มีชื่อเสียงมานานซึ่งผู้คนทั่วโลกยอมรับรู้จักในฐานะที่เมื่อผลิตภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องใดก็มักจะเป็นที่นิยมชมชอบของผู้ชมว่าเป็นภาพยนตร์การ์ตูนคุณภาพจนกลายเป็นภาพพจน์ที่ดีอยู่ในใจของผู้ชมทั่วโลก เมื่อก้าวถึงวอลท์ ดิสนีย์ ครึ่งใดก็เชื่อมั่นว่าเป็นภาพยนตร์การ์ตูนที่ดีมีคุณภาพ มีเนื้อหาที่บริสุทธิ์ ไม่มีพิษมีภัยต่อผู้ชมทุกเพศ ทุกวัย วอลท์ ดิสนีย์ผลิตภาพยนตร์การ์ตูนส่งออกไปจำหน่ายทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย โดยได้เข้ามาตั้งสำนักงานสาขาในประเทศไทย (บริษัทลูก) คือ บริษัท บัวนาวิสตา อินเตอร์เนชันแนล จำกัด (Buana Vista International co., Ltd.) ในการนำเข้าภาพยนตร์การ์ตูนจากบริษัท วอลท์ ดิสนีย์โดยตรง บริษัท วอลท์ ดิสนีย์จะทำหน้าที่จัดสรรภาพยนตร์ให้กับบริษัท บัวนาวิสตาในฐานะที่เป็นบริษัทลูก นำภาพยนตร์เข้ามาฉายในประเทศไทย ซึ่งบริษัทบัวนาวิสตาจะต้องมีการติดต่อประสานงานและปฏิบัติตามนโยบายของบริษัท วอลท์ ดิสนีย์ เสมอทั้งในเรื่องของการคัดเลือกภาพยนตร์ที่จะนำเข้ามาฉายในประเทศไทย ซึ่งบริษัทบัวนาวิสตา มีสิทธิที่จะเสนอความเห็นต่อบริษัทแม้ว่าควรจะนำเสนอภาพยนตร์แนวใด ประเภทใด จึงจะเหมาะสมและตรงกับรสนิยมในการชมภาพยนตร์ของผู้ชมในประเทศไทย แม้ว่าภาพยนตร์อเมริกัน (ภาพยนตร์การ์ตูนของดิสนีย์) จะได้สร้างขึ้นมาให้มีเนื้อหา และแนวทางที่หลากหลายเป็นสากลสำหรับผู้ชมทั่วโลกเพียงใดก็ตาม บริษัทบัวนาวิสตามักจะสำรวจถึงความนิยม และรสนิยมในการชมภาพยนตร์ของผู้ชมในประเทศไทยอยู่เสมอ รวมถึงการดำเนินงานทางการตลาดภาพยนตร์ที่จะต้องมีการปรึกษาขอความเห็นจากบริษัท วอลท์ ดิสนีย์อยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานทั้งหมดของบริษัทเป็นไปตามนโยบายของบริษัท วอลท์ ดิสนีย์ เพื่อให้เกิดความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก แต่บริษัท บัวนาวิสตาก็มีอิสระในการดำเนินงานการตลาดพอสมควรในประเทศไทย แต่ทั้งนี้ต้องเป็นไปตามแนวทางของ วอลท์ ดิสนีย์

บริษัท วอลท์ ดิสนีย์ นั้น นอกจากจะผลิตภาพยนตร์การ์ตูนส่งออกไปฉายทั่วโลกแล้ว ยังได้ประกอบธุรกิจทางด้านความบันเทิงอื่น ๆ ในเครืออีกมากมาย เช่น การจัดจำหน่าย วิดีโอภาพยนตร์การ์ตูน สอนสนุกดิสนีย์แลนด์ และการให้ลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนดิสนีย์ต่อบริษัทผู้ผลิตสิน

ค่านำไปผลิตเพื่อการจำหน่ายในท้องตลาด เป็นต้น ซึ่งกิจการต่าง ๆ ในเครือเหล่านี้ล้วนส่งเสริมเกื้อหนุนต่อภาพยนตร์การ์ตูนของวอลท์ ดิสนีย์ เช่น ถ้าภาพยนตร์การ์ตูนประสบความสำเร็จ วีดีโอภาพยนตร์การ์ตูนที่จะออกมามาวางจำหน่ายภายหลังก็สามารถที่จะทำรายได้มากเช่นกัน ดังนั้นการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทบัณฑิต้าจึงต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดกับกิจการอื่น ๆ ในเครือของวอลท์ ดิสนีย์ด้วย จากการเข้ามาตั้งสำนักงานสาขาของบริษัท วอลท์ ดิสนีย์ ในประเทศไทยนี้แสดงให้เห็นถึงการเข้ามาแผ่อิทธิพลในประเทศไทยของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์อเมริกันรายใหญ่ ที่ส่งออกภาพยนตร์ไปจำหน่ายทั่วโลกในฐานะที่เป็นสื่อโลก (Global Media) ที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ทั่วโลกโดยเข้ามาตั้งฐานอยู่ ควรนำเข้าภาพยนตร์ในประเทศไทย และบริษัทวอลท์ ดิสนีย์ก็มีอิทธิพลโดยตรงต่อบริษัท บัณฑิต้า ในฐานะบริษัทแม่ที่จะควบคุมการดำเนินงานของบริษัท บัณฑิต้า ในประเทศไทยให้เป็นไปตามนโยบายและมาตรฐานของดิสนีย์

ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานจัดได้ว่าเป็นภาพยนตร์ที่มีการลงทุนจำนวนมากมหาศาลในการสร้างและผลิตเช่นเดียวกับภาพยนตร์อเมริกันเรื่องอื่น ๆ ซึ่งจะเห็นได้จากจุดขายของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน ได้แก่ ความพิถีพิถันในการสร้างสรรค์เนื้อหาและเลือกสรรบทประพันธ์ ซึ่งทาร์ซานเป็นนวนิยายเก่าแก่ มีการสร้างเป็นภาพยนตร์มาแล้วหลายครั้ง จึงเป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วสำหรับผู้ชมทั่วโลก วอลท์ ดิสนีย์ ได้นำมาสร้างในรูปแบบของการ์ตูนตามแบบฉบับของตัวเองซึ่งมีเนื้อหาและรูปแบบตรงตามจินตนาการของผู้ประพันธ์เดิมมากที่สุด ถ้าใครได้เคยชมภาพยนตร์การ์ตูนของวอลท์ดิสนีย์มาแล้ว หลายต่อหลายเรื่องที่ผ่านมาก็จะทราบได้ว่า วอลท์ ดิสนีย์ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตภาพยนตร์การ์ตูนอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความสมจริงและทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์คล้อยตามไปกับภาพยนตร์เสมอ เช่น ฉากฝูงกวางวิ่งจำนวนนับพันใน “The Lion King” และฉากการกวาดโคลนเข้าไปท่ามกลางฝูงชนจำนวนมากใน “The Hunchback of Notredam” เป็นต้น ส่วนในภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนี้ วอลท์ ดิสนีย์ก็ได้คิดสร้างสรรค์เทคโนโลยีในการผลิตภาพยนตร์การ์ตูนขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง เรียกว่า “Deep Canvas” สำหรับการสร้างสภาพแวดล้อมของป่าดงพงไพรให้มีความสมจริง และเคลื่อนไหวได้อย่างมีชีวิตชีวาเหมือนสภาพป่าที่แท้จริง

นอกจากนี้เพลงประกอบภาพยนตร์ (Sound Track) การ์ตูนของ วอลท์ ดิสนีย์ ก็มักจะไพเราะเป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมทั่วโลกอยู่เสมอ ด้วยความพิถีพิถันในการประพันธ์เพลงและการร้องเพลง ดังจะเห็นได้จากการที่เพลงประกอบภาพยนตร์การ์ตูนของวอลท์ ดิสนีย์ มักได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลออสการ์ในสาขาเพลงประกอบภาพยนตร์ยอดเยี่ยมอยู่เสมอและบางครั้งก็ได้

รับรางวัลด้วย เช่น เพลงประกอบภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง The Lion King เป็นต้น ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานก็เช่นเดียวกัน ที่เพลงประกอบภาพยนตร์ที่ได้รับการประพันธ์เพลงและขับร้องโดย พิล คอลลินส์ (Phil Collins) นักร้อง นักดนตรี ที่มีชื่อเสียง ผู้มีความถนัดในเครื่องดนตรีประเภทเคาะ (Percussion Instrument) ที่จะสามารถสร้างบรรยากาศ ของบทเพลงให้เป็นแบบป่าดงพงไพรเพื่อให้เข้ากับภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน พิล คอลลินส์ ได้ประพันธ์เพลงประกอบภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานไว้ถึง 5 เพลงด้วยกัน แต่ละเพลงได้บรรยายถึงอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด และจิตใจของตัวละครในเรื่อง จากนั้นเพลงประกอบภาพยนตร์ก็จะถูกนำมาผลิตเป็นอัลบั้มเพลงออกมาวางจำหน่ายในท้องตลาดซึ่งก็จะสามารถสร้างรายได้ให้กับ วอลท์ ดิสนีย์อีกทางหนึ่ง เพลงประกอบภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานก็เช่นเดียวกับภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องอื่น ๆ ของดิสนีย์ซึ่งเมื่อเข้ามาขายในประเทศไทยก็จะต้องมีการแปลบทเพลงและบทพากย์จากภาษาอังกฤษดั้งเดิม (Original) ให้เป็นภาษาไทย ซึ่งจะต้องมีการแปลให้ออกมาตรงกับ ความหมายของภาษาอังกฤษดั้งเดิมให้มากที่สุด รวมถึงการพากย์เสียงการ์ตูนให้ต่างกับต้นฉบับดั้งเดิมมากที่สุด การแปลบทพากย์ภาษาไทยและการคัดเลือกนักพากย์นี้ ทางวอลท์ ดิสนีย์จะทำการควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด โดยทางประเทศไทยจะต้องมีการส่งเทปเสียงของนักพากย์ที่ทำการคัดเลือกไว้ ส่งไปให้ทางวอลท์ ดิสนีย์เป็นผู้พิจารณาตัดสินว่าเสียงของนักพากย์นั้นมีความเหมาะสมตรงตามต้นฉบับเพียงใด โดยส่วนมาก นักพากย์ที่ได้รับการคัดเลือกจะเป็นดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงเช่นเดียวกับในอเมริกา ก็จะใช้ดารานักแสดงเป็นผู้พากย์เสียงตัวการ์ตูน ซึ่งถือว่าเป็นจุดดึงดูดต่อผู้ชมที่ชื่นชอบในตัวของดารานักแสดงเหล่านั้นการแปลบทเพลงและบทพากย์ของภาพยนตร์เรื่องทาร์ซานให้เป็นภาษาไทย รวมถึงการคัดเลือกนักพากย์เสียงภาษาไทยผู้มีบุคลิกและน้ำเสียงตรงตามต้นฉบับของดิสนีย์นั้น กล่าวได้ว่าเป็นการดัดแปลงสื่อโลก (ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานฉบับภาษาอังกฤษดั้งเดิม) ให้มีความเป็นสื่อท้องถิ่น (เสียงพากย์ภาษาไทย) เพื่อให้ผู้ชมได้เข้าใจถึงเรื่องราวและเนื้อหาของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน (สื่อโลก) มากยิ่งขึ้น ปรัชญาการณีนี้นี้เรียกว่า “Glocalzation” เป็นการผสมผสานกันระหว่างสื่อโลก (Global Media) กับสื่อท้องถิ่น (Local Media) แต่การผสมผสานกันในลักษณะนี้สื่อท้องถิ่น (เสียงพากย์ภาษาไทย) จะต้องถูกปรับให้เป็นไปตามความหมายและรูปแบบของสื่อโลก ดังกล่าวมาแล้วในข้างต้นว่า เสียงพากย์ภาษาไทยและบทพากย์ภาษาไทยจะต้องมีความใกล้เคียงและตรงตามภาษาอังกฤษฉบับดั้งเดิมมากที่สุด ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าสื่อโลก (Global Media) ควบคุมสื่อท้องถิ่น (Local Media) ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนั้น วอลท์ ดิสนีย์ได้ส่งออกไปขายยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ทั้งบทเพลงและบทพากย์ได้รับการแปลเป็นภาษา

อื่น ๆ อีกมากมายทั่วโลก เช่น ภาษาอิตาลี และภาษาสเปน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องราวและเนื้อหาของภาพยนตร์และบทเพลงต่อผู้ชมในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก

แม้ว่าภาพยนตร์อเมริกันเช่น ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานจะเป็นสินค้า (Product) ที่มีการลงทุนในการสร้าง และผลิตด้วยเทคโนโลยีขั้นสูงเพียงใดหรือมีการพิถีพิถันในการสร้างสรรค์เนื้อหาและบทเพลงประกอบภาพยนตร์ให้ดีเยี่ยมเพียงใดก็ตาม แต่ถ้าขาดการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ให้เป็นที่รู้จักและรับรู้ของผู้ชมจนกระทั่งตัดสินใจมาชมภาพยนตร์นั้น ภาพยนตร์ก็ไม่สามารถที่จะทำรายได้จนประสบความสำเร็จได้ อุตสาหกรรมภาพยนตร์บันเทิงนั้นเป็นธุรกิจที่สามารถทำรายได้ให้กับสหรัฐอเมริกาในแต่ละปีเป็นจำนวนมหาศาลความสำเร็จทางด้านรายได้และความนิยมของผู้ชมทั่วโลกที่มีต่อภาพยนตร์อเมริกันนั้น นอกจากตัวภาพยนตร์เองแล้ว กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จ ดังจะเห็นได้จากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานที่มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดในระยะยาว (Long Run) เพื่อให้ตัวการ์ตูนทาร์ซานในฉบับของดิสนีย์ที่ยังไม่เคยมีใครรู้จักมาก่อนให้เป็นที่รู้จักและสนใจของผู้ชม โดยเริ่มต้นจาก บริษัท วอลท์ ดิสนีย์ในอเมริกาได้มีการนำเสนอข่าวคราวของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานเป็นระยะ ๆ ถึงความคืบหน้าของภาพยนตร์ก่อนที่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานจะเข้าฉายเป็นเวลานาน ทั้งนี้เพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้ชมว่าภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานเป็นอย่างไร มีการสร้างและผลิตอย่างไร และจะยิ่งใหญ่เหมือนภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องอื่น ๆ ของดิสนีย์หรือไม่ โดยการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

บริษัทบัณฑิต้าอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดในฐานะบริษัทลูกของ วอลท์ ดิสนีย์ ในการนำเข้าภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานจะได้รับทราบล่วงหน้าจากบริษัท วอลท์ ดิสนีย์ ถึงโปรแกรมการฉายภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานในประเทศไทยซึ่งจะเข้าฉายในช่วงปิดภาคเรียนของนักเรียน คือในช่วง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2542 การวางแผนการฉายภาพยนตร์เช่นนี้เป็นไปตามนโยบายของบริษัท วอลท์ ดิสนีย์ ในการวางแผนการตลาดที่จะวางแผนการฉายภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานให้เข้าฉายในช่วงเวลาที่เหมาะสม คือในช่วงปิดภาคเรียนของสหรัฐอเมริกาและประเทศไทย เนื่องจากแนวของภาพยนตร์เป็นภาพยนตร์การ์ตูนที่มีกลุ่มเป้าหมายผู้ชมเป็นเด็กและเยาวชน รวมถึงครอบครัว และผู้ชมทุกเพศ ทุกวัย เด็กและเยาวชนอาจจะใช้เวลาว่างในช่วงปิดภาคเรียนด้วยการชมภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานและผู้ปกครองก็อาจจะพาลูกไปชมภาพยนตร์ร่วมกันในช่วงปิดภาคเรียนก็ได้ บริษัท บัณฑิต้าเริ่มตั้งวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด



ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2542 โดยศึกษาถึงจุดขายของภาพยนตร์ว่ามีอะไรที่น่าสนใจบ้างในการที่จะโน้มน้าวใจให้ผู้ชมสนใจ และตัดสินใจที่จะไปชมภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน ไม่ว่าจะเป็นตัวบทประพันธ์ เทคโนโลยีในการสร้างและผลิต เพลงประกอบภาพยนตร์ และการพากย์เสียงตัวละคร จากนั้นก็จะเตรียมการสำหรับการสื่อสารการตลาดต่อไปโดยเริ่มต้นจากการจัดเตรียมบทประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ การติดต่อสปอนเซอร์โฆษณาภาพยนตร์ และการจัดเตรียมของรางวัลจากภาพยนตร์ให้กับผู้ชม ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ บริษัทบ๊วนาวิสต้าจะได้รับมาจากบริษัทแม่ (Walt Disney) ระยะเวลาในการดำเนินการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนั้นเริ่มตั้งแต่ช่วงต้นปี พ.ศ. 2542 ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น จนกระทั่งถึงช่วงที่ภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์คือในเดือนตุลาคม ในช่วงเวลาก่อนที่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานจะเข้าฉายเพียงเล็กน้อยคือในเดือนกันยายนนั้น บริษัท บ๊วนาวิสต้าได้ทำการกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอย่างมากมายในช่วงนี้ ทั้งการจัดแถลงข่าวภาพยนตร์แก่สื่อมวลชน และบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่เป็นพันธมิตรกับบริษัทบ๊วนาวิสต้าก็จะนำเอาสินค้าพรีเมียมทาร์ซานออกมาให้ผู้บริโภคแลกเปลี่ยนพร้อมกับสินค้าของตนเอง เพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าของตนเอง การแถลงข่าวภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานถูกจัดขึ้น 2 ครั้ง สำหรับสื่อมวลชนและบริษัทพันธมิตรทั้งนี้เพื่อเป็นการบอกกล่าวแก่สื่อมวลชนและบริษัทพันธมิตรให้นำเอาเรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานออกไปเผยแพร่ต่อผู้ชมให้รับรู้และรับทราบต่อไป

การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนั้น กล่าวได้ว่าเป็นการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องหรือ “Integrated Marketing Communication” (IMC) คือเป็นการสื่อสารการตลาดในทุกรูปแบบ และวิธีการอย่างเท่าเทียมกัน ทั้งการใช้สื่อมวลชน (Mass Media) และการไม่ใช้สื่อมวลชน (Non-Media) โดยไม่มีการเน้นสื่อใดสื่อหนึ่งเป็นหลักในการสื่อสารตามที่แสดงไว้ในแผนภูมิที่ 6.1

สื่อมวลชนที่ทำการเผยแพร่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนั้นประกอบไปด้วยสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสารสตรี ฯลฯ สื่อโทรทัศน์ เช่น รายการข่าวบันเทิง รายการที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์โดยตรง และรายการสอนภาษาอังกฤษ สื่อวิทยุเช่น รายการเพลงต่าง ๆ หรือรายการวิทยุที่นำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์ เนื่องจากสื่อมวลชนที่นำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานมีมากมาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างของสื่อมวลชนเพียงบางรายการเท่านั้นมาทำการศึกษาถึงเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน โดยทำการศึกษาเฉพาะรายการที่นำเสนอ



เรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์โดยเฉพาะ เพราะเป็นสื่อที่แท้จริงในการเผยแพร่เรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน เช่น รายการ เดลิชีนิมา และรายการมูฟวี่โซน สื่อมวลชนจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานจากบริษัทบัวนาวิสตัด้าก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้าฉายเป็นเวลานาน เพื่อนำออกเผยแพร่ต่อผู้ชมล่วงหน้าก่อนหลังจากนั้นเมื่อภาพยนตร์ใกล้จะเข้าฉาย บริษัทบัวนาวิสตัด้า ก็ได้จัดงานแถลงข่าวภาพยนตร์ต่อสื่อมวลชน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้สื่อมวลชนนำเอาเรื่องราวของภาพยนตร์ออกเผยแพร่สู่ผู้ชมต่อไป ซึ่งบริษัทบัวนาวิสตัด้าและสื่อมวลชนต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เพราะทั้งสองฝ่ายต่างก็ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน บริษัทบัวนาวิสตัด้าต้องการให้สื่อมวลชนเผยแพร่เรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน ส่วนสื่อมวลชนก็ต้องการข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานจากบริษัทบัวนาวิสตัด้าเพื่อนำไปเสนอในสื่อของตัวเอง

สื่อมวลชนที่นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องราวของภาพยนตร์นั้น ผู้วิจัยพบว่ามีการนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์อเมริกันเป็นส่วนใหญ่ โดยมีเนื้อหาเรื่องราวของภาพยนตร์จากชาติอื่น ๆ รวมถึงภาพยนตร์ไทยน้อยมาก ทั้งนี้เพราะว่าภาพยนตร์อเมริกันที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ของประเทศไทยนั้นมีปริมาณมากกว่าภาพยนตร์จากชาติอื่น ดังนั้นเนื้อหาและเรื่องราวของภาพยนตร์อเมริกันจึงสามารถเสาะหาได้ง่ายสำหรับสื่อมวลชนในการนำมาเสนอ รวมถึงเนื้อหาและเรื่องราวที่หลากหลาย แฉมูม นอกจากนี้ผู้รับสารจากสื่อมวลชนส่วนใหญ่ก็มักให้ความสนใจกับเรื่องราวของภาพยนตร์อเมริกันมากกว่า

สำหรับเนื้อหาของสื่อมวลชนที่นำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนั้น ประกอบไปด้วยการนำเสนอจุดขายของภาพยนตร์ การโฆษณาภาพยนตร์ การวิจารณ์ภาพยนตร์ และการเล่นเกมสี่ขิงของรางวัลจากภาพยนตร์ ส่วนรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาของสื่อมวลชนมีความแตกต่างกันไปตามธรรมชาติและคุณสมบัติของตัวสื่อแต่ละประเภท ตามแนวคิดของ McLuhan กล่าวคือสื่อมวลชนต่างประเภทกันจะมีรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะสื่อเป็นตัวกำหนดขนาด และรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาของตัวสาร ดังจะเห็นได้จากรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์จะเป็นการบรรยายเรื่องราวและจุดขายของภาพยนตร์ไปพร้อม ๆ กับการนำเสนอภาพจากภาพยนตร์ควบคู่กันไปโดยไม่ค่อยจะเน้นหนักเนื้อหาหรือรายละเอียดของภาพยนตร์มากนัก แต่จะนำเสนอเฉพาะเนื้อหาสำคัญเท่าที่จำเป็นเท่านั้นโดยจะเน้นที่การนำเสนอภาพมากกว่า ทั้งนี้เป็นไปตามธรรมชาติของสื่อโทรทัศน์ที่นำเสนอได้ทั้งภาพและเสียงแต่มีเวลาที่จำกัดในการออกอากาศ สื่อวิทยุก็เช่น

เดียวกับสื่อโทรทัศน์คือมีเวลาที่จำกัดในการออกอากาศ ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหารายการจึงนำเสนอเฉพาะส่วนที่สำคัญเท่านั้น เนื่องจากสื่อวิทยุมีคุณสมบัติในการนำเสนอได้เฉพาะเสียงเพียงอย่างเดียว และเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วในการนำเสนอเนื้อหาได้ทันต่อเหตุการณ์ รวมถึงปฏิภานิยาโต้ตอบกลับจากผู้รับสารก็มีความรวดเร็วเช่นเดียวกัน ดังนั้น สื่อวิทยุจึงนำเสนอเนื้อหารายการในรูปแบบของการพูดคุย วิพากษ์ วิเคราะห์เกี่ยวกับภาพยนตร์ระหว่างผู้จัดรายการด้วยกันและระหว่างผู้จัดรายการกับผู้ฟังรวมถึงการเปิดเพลงประกอบจากภาพยนตร์ด้วย ส่วนสื่อนิตยสารใช้พื้นที่เป็นตัวกำหนดในการนำเสนอเนื้อหาโดยไม่มีเวลามาเป็นข้อจำกัด ดังนั้นสื่อนิตยสารจึงสามารถนำเสนอเนื้อหาได้มากมายตามจำนวนพื้นที่หน้า และสามารถนำเสนอเนื้อหาได้ละเอียดกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น เนื่องจากสื่อนิตยสารเป็นสื่อที่โดดเด่นและผู้รับสารต้องอ่านสารเพียงลำพังคนเดียว ทำให้มีเวลาในการคิดและไตร่ตรองกับข้อความที่อ่านได้มาก รวมถึงสามารถหยุดอ่านไปชั่วขณะแล้วกลับมาอ่านต่ออีกก็ได้ ดังนั้นนอกจากการนำเสนอจุดขายจากภาพยนตร์ เช่นเดียวกับสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ แล้ว สื่อนิตยสารยังสามารถนำเสนอเกี่ยวกับบทวิจารณ์ภาพยนตร์ที่นำเสนอแงคิดและสาระจากภาพยนตร์ให้ผู้อ่านได้นำไปคิดและไตร่ตรองได้มากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ รวมถึงเป็นสื่อที่สามารถเก็บไว้ได้โดยไม่ผ่านเลยไป เช่นสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ดังนั้นข้อมูลจากสื่อนิตยสารจึงมักถูกนำมาใช้เพื่อเป็นการอ้างอิงสำหรับสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ ในการนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์อยู่เสมอ

ถึงแม้ว่าธรรมชาติและคุณสมบัติของตัวสื่อมวลชนแต่ละประเภทจะเป็นตัวกำหนดเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์ก็ตามแต่ผู้กำหนดเนื้อหาและเรื่องราวของตัวสารที่แท้จริงก็คือผู้ผลิตสื่อ (Media Producer) นั้นมีส่วนอย่างสำคัญในการกำหนดเนื้อหาสารว่าจะเป็นอย่างใด มีรายละเอียดอย่างไร และเป็นไปในทิศทางใด ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับจุดยืน ความคิด และวิจรณ์ญาณของผู้ผลิตสื่อเอง เช่น เนื้อหาของสื่อมวลชนเกือบทุกรายการจะต้องมีการนำเสนอจุดขายของภาพยนตร์ว่ามีอะไรน่าสนใจบ้าง มีการโฆษณาภาพยนตร์ในรายการ และการจัดเกมส์ให้ผู้ชมได้ร่วมเล่นกันเพื่อชิงรางวัลจากภาพยนตร์ แต่ในบางรายการก็อาจจะไม่มีการจัดเล่นเกมส์เพื่อชิงรางวัลจากภาพยนตร์ หรือไม่มีการออกอากาศสปอตโฆษณาภาพยนตร์ในรายการ เช่น รายการแวดวงบันเทิง เพราะผู้ผลิตสื่อมีความคิดว่าการกระทำเช่นนี้จะกลายเป็นการช่วยส่งเสริมการตลาดภาพยนตร์ให้กับบริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์โดยตรง การนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนั้น ผู้ผลิตสื่อคิดแต่เพียงว่าเป็นการนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์ที่คาดว่าผู้ชมจะต้องสนใจโดยไม่มีเจตนาช่วยเหลือในการส่งเสริมการตลาดภาพยนตร์

ส่วนการสื่อสารการตลาดโดยไม่ใช้สื่อมวลชน (Non-Media) นั้น บริษัท บัวนา วิสต้าใช้สินค้า (Merchandise) เป็นสื่อในการสื่อสารการตลาดในอีกรูปแบบหนึ่ง นอกเหนือไปจากสื่อมวลชน โดยใช้วิธีการร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตสินค้า โดยการทำสัญญาเป็นพันธมิตรกันซึ่งบริษัทผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ จะต้องมีภาพลักษณ์และภาพจน์ของบริษัทรวมถึงตัวสินค้าไปในแนวทางเดียวกันกับคตินี้ คือมีกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นเด็กและครอบครัว โดยที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าพันธมิตรสามารถนำเอารูปภาพของตัวการ์ตูนทาร์ซานไปผลิตเป็นสินค้าพรีเมียมเพื่อการแลกเปลี่ยนหรือเป็นของแถมมากับสินค้าของตัวเอง ซึ่งวิธีการเช่นนี้ ทั้งบริษัทบัวนาวิสต้า และบริษัทผู้ผลิตสินค้าต่างก็จะได้รับผลประโยชน์ร่วมกันจากความร่วมมือนี้ กล่าวคือ บริษัทบัวนาวิสต้า จะได้รับผลประโยชน์ในแง่ของการที่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานจะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคและจดจำตัวทาร์ซานได้ผ่านทางสินค้าพรีเมียมของบริษัทผู้ผลิตสินค้า ส่วนบริษัทผู้ผลิตสินค้าก็จะได้ประโยชน์ในแง่ของการที่สินค้าของตัวเองสามารถจำหน่ายได้มากขึ้น เพราะต้องการแลกเปลี่ยนของพรีเมียม การใช้สินค้าพรีเมียมเป็นสื่อในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนั้น นับได้ว่ามีประสิทธิภาพในการตอบรับภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานต่อผู้บริโภค เพราะตัวภาพยนตร์เองนั้นเป็นสินค้าประเภทบริการที่ให้ได้แต่เพียงความพึงพอใจต่อผู้ชมในการชมเท่านั้น เมื่อชมภาพยนตร์แล้วก็ผ่านไป ภาพยนตร์ไม่ใช่สินค้าที่เป็นวัตถุซึ่งผู้บริโภคสามารถจับต้องหรือเก็บไว้ได้ แต่สินค้าพรีเมียมรูปตัวการ์ตูนนั้นก่อให้เกิดการสร้างควมมีตัวตน (Identity) ให้ตัวการ์ตูนที่ปรากฏอยู่เพียงในภาพยนตร์ได้ไปปรากฏตัวในรูปแบบของวัตถุสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสจับต้องได้ นอกจากนี้สื่อสินค้าพรีเมียมยังมีลักษณะเป็นสื่อเคลื่อนที่ (Moving Media) ที่ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนจากร้านค้านำไปเก็บสะสมไว้ได้ ซึ่งภาพลักษณ์ของตัวการ์ตูนทาร์ซานก็จะติดตัวผู้บริโภคกลับไปด้วย แม้ว่าสื่อสินค้าพรีเมียมจะเป็นสื่อเคลื่อนที่และสร้างควมมีตัวตนให้กับตัวการ์ตูนจากภาพยนตร์ก็ตาม แต่ก็ไม่ได้มีผลกระทบ (Impact) มากนักต่อการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจไปชมภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน เพราะสินค้าพรีเมียมเป็นเพียงสื่อที่ตอบรับภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานต่อผู้บริโภคเท่านั้น แต่จะไปมีผลต่อยอดขายสินค้าของบริษัทผู้ผลิตสินค้ามากกว่า

ตัวการ์ตูนจากภาพยนตร์การ์ตูนนั้นมีข้อได้เปรียบที่เอื้ออำนวยต่อการสื่อสารการตลาดโดยการใช้สินค้าเป็นสื่อเพราะตัวการ์ตูนไม่มีอายุและเรื่องเสื่อมเสียชื่อเสียงมาเป็นข้อจำกัดเหมือนตัวละครในภาพยนตร์ที่ใช้คนแสดง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานมีการใช้สินค้าเป็นสื่อได้อย่างมากมายและกว้างขวาง ดังจะเห็นได้จากการร่วมมือเป็นพันธมิตรกับบริษัทผู้ผลิตสินค้าทั้งบริษัทในระดับโลก (Global Partner) เช่น แมคโดนัลด์ (McDonald) ที่มีการทำ

สัญญาเป็นพันธมิตรกันทั่วโลกในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน และพันธมิตรในระดับท้องถิ่น (Local Partner) ภายในประเทศไทย เช่น ปลายทางวิศวะ ผลิตภัณฑ์ เนสท์เล่ บัตรโทรศัพท์ เอ ไอ เอส และแฟนต้า เป็นต้น

บริษัทผู้ผลิตสินค้านั้น เมื่อมีการผลิตสินค้าของตัวเองมาวางขายในท้องตลาดก็ย่อมจะต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักและสนใจซื้อสินค้าของตัวเอง เมื่อมีการจัดให้มีการแลกซื้อสินค้าฟรีเมื่อมีการดูการ์ตูนทาร์ซานมากับสินค้าของตัวเอง บริษัทผู้ผลิตสินค้าก็จะต้องใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดสินค้าของตัวเอง ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนเป็นตัวส่งเสริมซื้อสินค้า รูปการ์ตูนทาร์ซานให้ผู้ชมได้รู้จักซึ่งก็เท่ากับว่าเป็นการตอกย้ำถึงภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานต่อผู้บริโภคอีกครั้งหนึ่ง นอกจากสื่อมวลชนที่นำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานอยู่แล้ว

นอกจากการใช้ซื้อสินค้าฟรีเมื่อซื้อโดยความร่วมมือเป็นพันธมิตรกันระหว่างบริษัท บัณฑิตา วิศวะ และบริษัทผู้ผลิตสินค้าแล้ว ก็ยังมีซื้อสินค้าในอีกลักษณะหนึ่ง เข้ามาช่วยเสริมการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน คือการให้สัมปทานลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนทาร์ซานกับบริษัทผู้ผลิตสินค้านำไปผลิตเป็นสินค้าเพื่อการจำหน่ายในท้องตลาดโดยบริษัท เดอะดิสนีย์ (ประเทศไทย) จำกัด นั้น ไม่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัท บัณฑิตา วิศวะ นอกจากซื้อสินค้าแล้ว ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานยังได้รับการเผยแพร่โดยการส่งเสริมการขายบริเวณโรงภาพยนตร์ สื่ออินเทอร์เน็ต และหนังสือนิตานภาพ เป็นต้น

การเผยแพร่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานออกไปทั้งทางสื่อมวลชน และทางซื้อสินค้าในหลากหลายประเภทนั้น สื่อมวลชน และซื้อสินค้ามีอิสระที่จะเผยแพร่ตามจุดยืน ความคิด และวิจรรย์ญาณของตนเอง แต่เนื้อหาและเรื่องราวนั้นจะต้องไม่บิดเบือนจากความจริง หรือก่อให้เกิดภาพพจน์ในทางลบต่อภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน ซึ่งบริษัทบัณฑิตา จะต้องควบคุมเนื้อหาและเรื่องราวนำเสนอไปทางสื่อมวลชนให้เป็นไปแนวทางและทิศทางที่ถูกต้อง ซื้อสินค้าก็เช่นเดียวกัน การผลิตสินค้าฟรีเมื่อซื้อของบริษัทผู้ผลิตสินค้าพันธมิตรก็ต้องเป็นไปตามแนวทางในการผลิตสินค้าฟรีเมื่อซื้อ การควบคุมการนำเสนอของสื่อในการเผยแพร่เกี่ยวกับภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานให้เป็นไปแนวทางเดียวกันทั้งหมดนั้น กล่าวได้ว่าเป็นการใช้กลยุทธ์แผนเดียว (One Single Plan) ของบริษัทบัณฑิตา



การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์นั้นจะต้องมีการกำหนดงบประมาณว่าจะต้องใช้เงินทุนจำนวนเท่าไรในการดำเนินงานกิจกรรมสื่อสารการตลาด ทั้งนี้เป็นไปตามลักษณะของ บริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ บริษัทบัวนาวิสตา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนั้นเป็นสำนักงาน สาขาโดยตรงของบริษัท วอลท์ ดิสนีย์ พิคเจอร์ส ในการนำเข้าภาพยนตร์มาจัดจำหน่ายในประเทศไทย ดังนั้นบริษัทบัวนาวิสตา จึงไม่ต้องลงทุนในการจัดซื้อภาพยนตร์มาจัดจำหน่ายเอง ทำให้บริษัท บัวนาวิสตา สามารถลงทุนในส่วนของ การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานได้อย่างเต็มที่ และบริษัทวอลท์ดิสนีย์ในอเมริกานั้นมีกิจการในเครือของตัวเองมากมาย หลายบริษัทที่จะเข้ามาช่วยเสริมให้ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง ทาร์ซานแพร่หลายออกไปมากขึ้น เช่นกิจการด้านวีดีโอเทปการ์ตูน การให้ลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูน และการจัดจำหน่ายอัลบั้มเพลงประกอบภาพยนตร์การ์ตูน เป็นต้น ดังนั้นการใช้งบประมาณในการ สื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานจึงไม่ต้องมีการลงทุนมากมายนัก แต่สามารถเผยแพร่สู่ผู้ชมได้มากมาย ในขณะเดียวกันภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานก็เข้ามาช่วยส่งเสริมกิจการ ในเครือของดิสนีย์ด้วย เช่น ถ้าภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานประสบความสำเร็จทางด้านรายได้ ก็จะช่วยให้วีดีโอเทปภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานสามารถจำหน่ายได้มากขึ้นในเวลาต่อมา หรือสินค้ารูปตัวการ์ตูนทาร์ซานลิขสิทธิ์ของดิสนีย์ก็จะจำหน่ายได้มากเช่นเดียวกัน การลงทุนสำหรับ งบประมาณในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนั้นกล่าวได้ว่าลงทุนไม่มาก แต่รายได้ที่กลับมาที่สูงพอสมควร เพราะมีกิจการในเครือของดิสนีย์ช่วยส่งเสริมให้ผู้ชมได้รู้จัก ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานมากขึ้น เมื่อเทียบกับภาพยนตร์ทั่ว ๆ ไปที่ไม่มีกิจการในเครือมา ช่วยส่งเสริมแล้วย่อมต้องมีการลงทุนในการสื่อสารการตลาดมากขึ้น ทั้งนี้จะต้องมีการคำนึงถึง รายได้ที่จะกลับมาจากการขายภาพยนตร์ว่าจะคุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่

จากการศึกษาวิจัยกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์อเมริกันใน ประเทศไทยโดยใช้ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานมาเป็นกรณีตัวอย่างนั้น ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง ข้อได้เปรียบหลายประการของภาพยนตร์อเมริกันว่าเหตุใดจึงประสบความสำเร็จด้านรายได้ใน ประเทศไทย และสามารถครองตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่งมาโดยตลอด รวมถึงความนิยมที่ผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์อเมริกันตลอดมา ไม่ว่าจะเป็นข้อได้เปรียบในเรื่องของ ความใหญ่โตมหึมาของบริษัทผู้ผลิตสื่อภาพยนตร์ที่สามารถนำภาพยนตร์ไปฉายได้ทั่วโลก และขยาย เครือข่ายตั้งสำนักงานสาขาในประเทศต่าง ๆ เพื่อการนำเข้าภาพยนตร์โดยตรงดังเช่น บริษัท วอลท์ ดิสนีย์ พิคเจอร์ส ที่เข้ามาตั้งสำนักงานสาขาในประเทศไทย คือบริษัทบัวนาวิสตา อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด นอกจากนี้ วอลท์ ดิสนีย์ ยังมีกิจการทางด้านความบันเทิงอื่น ๆ ในเครือที่ขยาย



เครือข่ายออกไปทั่วโลกอีก เช่น กิจการวีดีโอการ์ตูน และกิจการให้ลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนเป็นต้น ในด้านของภาพยนตร์ก็มีการลงทุนสร้างและผลิตด้วยทุนจำนวนมหาศาลรวมถึงเทคโนโลยีในการสร้างและผลิตดังเช่นภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน นอกจากนี้เนื้อหาของภาพยนตร์อเมริกันเช่นภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานยังมีเนื้อหาเป็นสากลที่คนทั่วโลกรู้จักและความพยายามของวอลท์ ดิสนีย์ ที่จะทำให้คนไทยเข้าใจถึงเนื้อหาและเรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานโดยการแปลบทเพลงประกอบภาพยนตร์ และบทพากย์ให้เป็นภาษาไทยที่ตรงกับความหมายในภาษาอังกฤษต้นฉบับดั้งเดิมของภาพยนตร์มากที่สุด

Tomlinson and Boyd Barrett ได้นำเอาเจตนาของผู้ส่งสารมาพิจารณาว่า ผู้ผลิตสาร (สหรัฐอเมริกา) ส่งออก (Export) สาร (ภาพยนตร์) โดยมีเจตนาให้เป็นยุทธศาสตร์ทางการค้าและประเทศที่ถูกกระทบจากอิทธิพลของสื่อก็มีเจตนาารมณ์ทางการค้าในขณะรับอิทธิพลนั้น ทั้งนี้เพื่อแสวงหากำไรจากการประกอบการทางธุรกิจสื่อของตนเอง ดังเช่น การใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานของบริษัท บัวนาวิสต้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ที่วางแผนการสื่อสารการตลาดโดยปฏิบัติตามนโยบายทางธุรกิจของ บริษัทแม่ วอลท์ ดิสนีย์ เช่น ระยะเวลาที่เหมาะสมในการฉายภาพยนตร์ การเป็นพันธมิตรกับบริษัทผู้ผลิตสินค้าในระดับโลก เช่น แมคโดนัลด์ และการใช้สื่อในการสื่อสารการตลาดในทุกรูปแบบ ทั้งสื่อมวลชน และไม่ใช้สื่อมวลชน นอกจากนี้สื่อมวลชนมักนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์อเมริกันเป็นส่วนใหญ่ เพราะเสาะหาข้อมูลง่ายและมีเรื่องราวในหลากหลายแง่มุมในการนำเสนอ ตามปริมาณของภาพยนตร์อเมริกันที่มีจำนวนมากในตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทย รวมถึงความเป็นภาพยนตร์การ์ตูนที่เอื้ออำนวยต่อการใช้สินค้าเป็นสื่อโดยการใช้ภาพการ์ตูนมาผลิตเป็นสินค้าพรีเมียม

จากข้อได้เปรียบหลายประการดังกล่าวมาข้างต้นที่ทำให้ภาพยนตร์อเมริกัน เช่น ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน หรือภาพยนตร์อเมริกันเรื่องอื่น ๆ ประสบความสำเร็จทำรายได้เป็นจำนวนมหาศาลในประเทศไทย ซึ่งแน่นอนว่ารายได้อันมหาศาลนี้จะกลับสู่สหรัฐอเมริกา และความเสียเปรียบทางเศรษฐกิจ และดุลการค้าย่อมเกิดขึ้นกับประเทศไทยแน่นอน เพราะมีการนำเข้าภาพยนตร์อเมริกันเข้ามาอย่างมากมายในตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทยโดยที่ปริมาณของภาพยนตร์จากชาติอื่น รวมถึงประเทศไทยมีจำนวนน้อยมาก ซึ่งทำให้ตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทยขาดความหลากหลายทางด้านเนื้อหาและวัฒนธรรมจากภาพยนตร์ที่จะช่วยเพิ่มพูนความรู้และภูมิปัญญาใหม่ ๆ ต่อคนไทย ประเทศไทยควรมีมาตรการอย่างไรที่จะจัดการกับสภาวะการณ์การตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทยที่เต็มไปด้วยภาพยนตร์อเมริกัน ภาครัฐ

และเอกชนควรร่วมมือกันในการส่งเสริมให้มีการฉายภาพยนตร์ที่มีคุณภาพจากชาติอื่นบ้าง เพื่อให้ผู้ชมได้รับสาระแนวคิดที่หลากหลายจากภาพยนตร์นอกจากภาพยนตร์อเมริกัน และที่สำคัญคือการสนับสนุนส่งเสริมให้มีการสร้างภาพยนตร์ไทยที่ดีมีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับของผู้ชมจนกระทั่งสามารถส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ เช่น ภาพยนตร์ไทยเรื่องนางนาก เป็นต้น เพื่อเป็นการเรียกดุลการค้ากลับคืนสู่ประเทศไทยบ้าง แม้ว่าประเทศไทยจะมีความเสียเปรียบสหรัฐอเมริกาอยู่หลายประการไม่ว่าจะเป็นเงินทุน เทคโนโลยี บุคลากรที่มีความสามารถ รวมถึงความเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจโลกของสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นการยากยิ่งที่ไทยจะสามารถต่อกรกับสหรัฐอเมริกาได้ แต่ผู้วิจัยก็ยังคงต้องการเห็นความพยายามในการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ตลาดของภาพยนตร์ในประเทศไทยให้มีความหลากหลายและคนไทยนิยมที่จะชมภาพยนตร์ไทยกันมากขึ้น

### ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การสัมภาษณ์สื่อมวลชนรายการต่าง ๆ บางครั้งก็ไม่ได้ได้รับความร่วมมือเพราะสื่อรายการนั้นเกรงว่าผู้วิจัยจะเปิดเผยความลับทางธุรกิจต่อคู่แข่ง
2. ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านมีภารกิจมาก จึงไม่สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยได้อย่างเต็มที่

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ และสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่เท่านั้น การวิจัยนี้ยังไม่สามารถวัดได้ว่าการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานมีประสิทธิภาพในการชักจูงให้ผู้ชมตัดสินใจไปชม เพราะสื่อที่เผยแพร่ออกมาหรือไม่ ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาถึงตัวผู้ชมด้วย
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงภาพยนตร์เพียงเรื่องเดียว ดังนั้นควรมีการศึกษาถึงภาพยนตร์เรื่องอื่นที่มีแนวทางแตกต่างกันออกไป เพื่อจะได้การศึกษาวิจัยที่แตกต่างกันออกไป

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกันระหว่างภาพยนตร์ที่มีแนวทางต่างกันว่า จะมีการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันออกไปอย่างไร



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กณิกนันต์. คอลัมน์แปล. นิตยสารขวัญเดือน ฉบับที่ 669 (ตุลาคม 2542) : 296-297.

กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน ทฤษฎี และแนวทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 1

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2541

กิตติศักดิ์ สุวรรณโกศล. หนังสือพิมพ์กระดุก. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง

แอนด์พับลิชชิง จำกัด (มหาชน), 2540.

จุฑามาศ สุกิจจามนธ์. จริยธรรมที่ปรากฏในภาพยนตร์การ์ตูนของวอลท์ ดิสนีย์. วิทยานิพนธ์

ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2539.

ซีเนี่ยมส์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 134 (ตุลาคม 2542)

ธงชัย สันติวงษ์. การตลาดโลกาภิวัตน์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : บริษัทโรงพิมพ์ไทย

วัฒนาพานิช จำกัด, 2539.

นราธิป สอาดวุฒิจริฎ. การสื่อสารการตลาดของสินค้าระดับโลกในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของประเทศ

ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

นิมิต วัฒนวารินทร์. อินเตอร์ อินเทอร์วิว. นิตยสารคู่แข่ง ปีที่ 14 ฉบับที่ 163 (เมษายน 2537) :

143-144, 146-148.

บทประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน, 2542. (อัดสำเนา)

ประนัปดา ทองมาลา. วิเคราะห์กระแส. นิตยสารคู่แข่ง ปีที่ 17 ฉบับที่ 220 (ตุลาคม 2539)

พิรฤดา พจนพิสุทธ์. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์กับการตัด

สนใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

2538

ภานู ลิมทอง. วิเคราะห์กระแส. นิตยสารคู่แข่ง ปีที่ 15 ฉบับที่ 192 (สิงหาคม 2538)

มงคล ปิยะทัตสกร. โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย (พ.ศ.2537 – 2541),  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538

มิ่งขวัญ เจียประเสริฐ. พัฒนาการภาพยนตร์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
 มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
 2542.

รัชพงศ์ งามพิสัย. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดีย กรณีศึกษาปลายสวรรค์ตราหัวใจ.  
 โครงการพิเศษ สาขาวิชาการโฆษณา และคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย, 2541.

วิลาวัลย์ เชื้อบุญมานนท์. กลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตราย  
การ ในปี 2535. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะ  
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536

สตาร์พิกส์ ปีที่ 34 ฉบับที่ 503 (20 กันยายน 2542)

สังคีต พิริยะรังสรรค์ และผาสุก พงษ์ไพจิตร. โลกาภิวัตน์กับสังคมเศรษฐกิจไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1.  
 กรุงเทพมหานคร : 179 การพิมพ์

สุโขทัยธรรมมาธิราชมหาวิทยาลัย. สาขาวิชานิเทศศาสตร์. เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารเผย  
แพร่ภาพยนตร์ หน่วยที่ 1-7. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย  
 สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532.

สุโขทัยธรรมมาธิราชมหาวิทยาลัย. สาขาวิชานิเทศศาสตร์. เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงาน  
ภาพยนตร์ หน่วยที่ 8-15. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย  
 สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2533.

เสรี วงศ์มณฑา. สื่อสารการตลาดส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ. พิมพ์ครั้งที่ 1,  
 กรุงเทพมหานคร : A.N. การพิมพ์, 2540.



อัชฌา สุนทรพิทักษ์. อิทธิพลของตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้  
บริโภคกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานตอนต้น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา  
การโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

อินเทอร์เน็ต ฉบับที่ 534 (1-7 ตุลาคม 2542)



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้วิจัย

นางสาวจุฑาภา ยศสุนทรากุล เกิดเมื่อวันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ.2512 ที่ กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมจากโรงเรียนเซนต์โซเซฟคอนเวนต์ และสำเร็จการศึกษาชั้นปริญญาบัณฑิต และศิลปศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษธุรกิจจากมหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ (เอแบค) ในปีการศึกษา 2530 จากนั้นเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2541 ปัจจุบันทำงานอยู่ที่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ สีลม

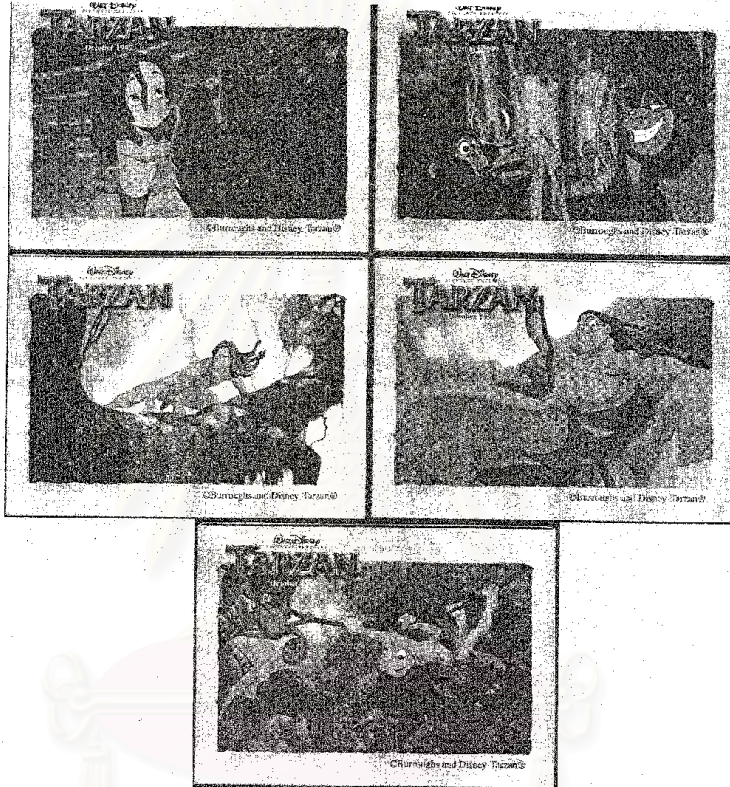


สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตัวอย่างภาพการ์ดเด็กทารกของปลาสร้อยคำไฉ่

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตัวอย่างบัตรโทรศัพท์ลายทวารวดี

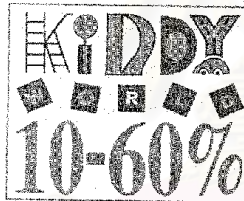
สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย







แพนเด็ก กิฟช็อป ของเด็กเล่น เครื่องเขียน  
และสินค้าพิเศษ ลายการ์ตูนทาร์ซาน



เล่นเตอร์ปกติ ลด 10-20%

SAVE 10-60% ON CHILDREN'S WEAR, BABIES' GOODS, GIFT SHOP AND ETC.  
OCTOBER 1-10, 1996. FOR MORE INFORMATION, PLEASE CONTACT CUSTOMER SERVICE.

1-7 ต.ค. นี้ ที่แกรนด์คอสต์  
1-10 ต.ค. นี้ ที่โรบินสัน  
ทุกสาขาทั่วประเทศ



ภาพตัวอย่างสินค้าทาร์ซานที่จำหน่ายในห้างโรบินสัน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





ภาพตัวอย่างของฟรีมีเยมหารชานจากแมคโดนัลด์

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**Nestlé Celebrates** **วันพี๋กลับมา! กับที่ระลึกจากเนสท์เล่**

เนสท์เล่ ร่วมฉลองการกลับมาของวันพี๋ในชุดหนังเสืออีกครั้งกับขนมคุกกี้รสผลไม้รสอร่อย **วันพี๋ (TARZAN)** ที่ทำขึ้นจากส่วนผสมของผลไม้รสอร่อยและเนยใสคุณภาพดีเยี่ยมจากเนสท์เล่

**เลือกกินกับนมรสผลไม้รสอร่อย**

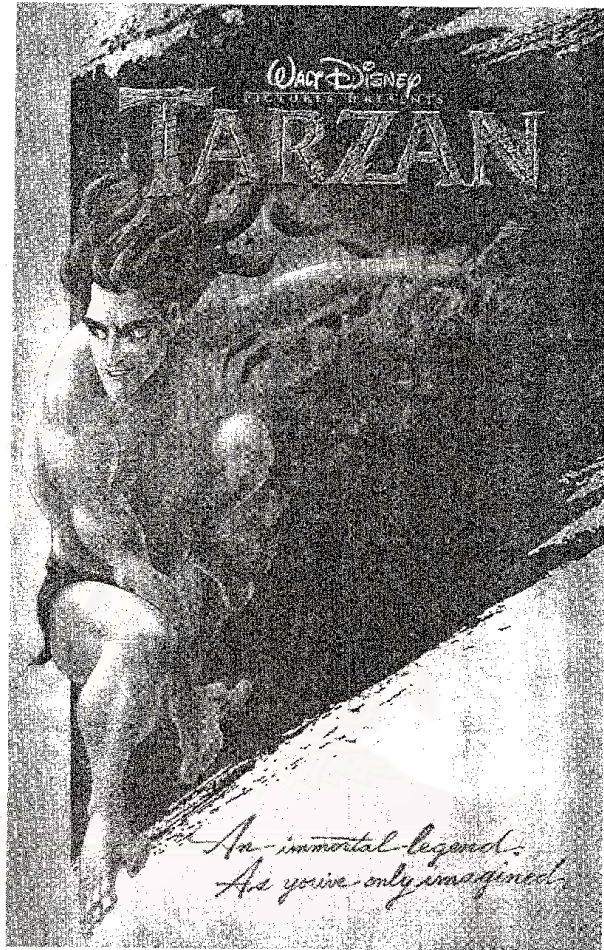
<p>รสผลไม้รสอร่อย</p> <p>รสผลไม้รสอร่อย</p> <p>รสผลไม้รสอร่อย</p>	<p>รสผลไม้รสอร่อย</p> <p>รสผลไม้รสอร่อย</p> <p>รสผลไม้รสอร่อย</p>	<p>รสผลไม้รสอร่อย</p> <p>รสผลไม้รสอร่อย</p> <p>รสผลไม้รสอร่อย</p>
<p>รสผลไม้รสอร่อย</p> <p>รสผลไม้รสอร่อย</p> <p>รสผลไม้รสอร่อย</p>	<p>รสผลไม้รสอร่อย</p> <p>รสผลไม้รสอร่อย</p> <p>รสผลไม้รสอร่อย</p>	<p>รสผลไม้รสอร่อย</p> <p>รสผลไม้รสอร่อย</p> <p>รสผลไม้รสอร่อย</p>

รสผลไม้รสอร่อย

ภาพโฆษณาของวันพี๋เมียมทาร์ซานจากผลิตภัณฑ์เนสท์เล่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





ภาพตัวอย่างแอนิเมชันภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน

สถาบันนวัตกรรมการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





OCTOBER 8, 1999

ตัวอย่างภาพ แอนิเมชันภาพยนตร์การ์ตูน เรื่องทาร์ซาน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย