

การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
ของบริษัทมาร์เวลสตูดิโอส์ จำกัด
Analysis of an Integrated Marketing Communication
Strategy of Marvel Studios Co., Ltd.

ภุริทัต สัมประกุล¹ และ ชีรภัทร วรรณฤมล²
Puritat Sungprakul¹ and Terapatt Vannaruemol²

สาขาวิชาการสื่อสารบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200¹
Integrated Communication, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand¹
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200²
Marketing Communication, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: palm.sungprakul@gmail.com

(Received: July 3, 2021; Revised: September 6, 2021; Accepted: September 20, 2021)

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของบริษัทมาร์เวลสตูดิโอส์ จำกัด ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก และการเก็บข้อมูลในเชิงเอกสารและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีประชากรเป็นภาพยนตร์ที่ผลิตโดยบริษัทมาร์เวลสตูดิโอส์ จำกัด ตั้งแต่ ปี ค.ศ. 2008 – 2019 ที่ทำรายได้เกิน 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 8 เรื่อง ได้แก่ The Avengers (2012), Iron Man 3 (2013), Avengers: Age of Ultron (2015), Captain America: Civil War (2016), Black Panther (2018), Avengers : Infinity War (2018), Captain Marvel (2019) และ Avengers: Endgame (2019) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในด้านภาพยนตร์และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดในธุรกิจภาพยนตร์ ประเภทของสื่อที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ Facebook, Youtube, Website, Twitter, Instagram และป้ายโฆษณา โดยที่ภาพยนตร์จากกลุ่มตัวอย่างจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ภาพยนตร์เดี่ยว

และภาพยนตร์รวมทีม ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้จะมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีความคล้ายคลึงกัน แต่มีเพียงภาพยนตร์บางเรื่องเท่านั้นที่มีการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างออกไป จากผลการศึกษาพบว่า บริษัทมาร์เวลสตูดิโอส์ จำกัด ได้แบ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการออกเป็น 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย ระหว่างภาพยนตร์เข้าฉาย และหลังภาพยนตร์เข้าฉาย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้นจะเน้นไปที่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ หรือที่เรียกว่า Omni Chanel เพื่อชักจูงให้ผู้คนเกิดความสนใจในภาพยนตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ความคิด และการมีส่วนร่วมของผู้ชมอย่างต่อเนื่อง สร้างการตระหนักรู้ของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายเพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ, บริษัทมาร์เวลสตูดิโอส์ จำกัด

Abstract

This study is the qualitative research to acknowledge strategies of the integrated marketing communication of Marvel Studios Company Limited through an exclusive interview and data collection on papers and other method relevant. The main population subjects are the eight movies produced by Marvel Studios Company Limited which have made the massive income of more than one billion US dollars since 2008 – 2019 which are The Avengers (2012), Iron Man 3 (2013), Avengers: Age of Ultron (2015), Captain America: Civil War (2016), Black Panther (2018), Avengers: Infinity War (2018), Captain Marvel (2019) and Avengers: Endgame (2019). The target samples are influential personels about movies on social media and the experts in the field of film marketing businesses. The social media platforms used in this study are Youtube, Website, Twitter, Instagram and advertising signs. However, the sample movies were classified into two types; the solo hero type and the united team type. These two types mostly

used similar integrated marketing communicative strategies, but only some used different ones. The study found that the movies of Marvel Studios Ltd. divide their integrated marketing communicative strategies into three periods which were pre-theatrical release, during-theatrical release and post-theatrical release. Advertising and news promoting via online and offline channels (Omni Channels) are the emphasized strategies in order to convince people to get interested in the movies. The main purpose of these methods are to promote product sales, thoughts and continual participation of the audiences so that they can create awareness of the target audiences and make them the brand loyalists.

Keywords: Integrated Marketing Communication Strategy, Marvel Studios Company Limited

บทนำ

ภาพยนตร์ เป็นสื่อเพื่อความบันเทิงชนิดหนึ่งที่มีประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนานตั้งแต่ในช่วงต้นศตวรรษที่ 19 จนถึงปัจจุบัน โดยในยุคแรกเริ่มนั้น การสร้างภาพเคลื่อนไหวยังเป็นเพียงแค่การสร้างภาพติดตาผ่านอุปกรณ์ที่เรียกว่า Thaumatrope ซึ่งมีลักษณะเป็นแผ่นกลมแบนสองด้าน ในแต่ละด้านจะมีภาพเขียนอยู่ด้านละหนึ่งภาพ ตัวอย่างที่นิยมกันมากคือ ภาพนกด้านหนึ่งและภาพกรรณกอีกด้านหนึ่ง เมื่อหมุนหรือปั่นด้วยความเร็วที่มากพอ จะเห็นเป็นภาพนกที่เข้าไปอยู่ในกรง

ในเวลาต่อมา Eadweard Muybridge และ John D. Isaacs ได้คิดค้นวิธีการทำภาพเคลื่อนไหวผ่านกล้องถ่ายภาพนิ่ง โดยการทดลองตั้งกล้องหลาย ๆ ตัวเรียงกันไปเพื่อถ่ายภาพม้าขณะกำลังวิ่ง แล้วนำภาพที่ได้มาติดเรียงกันบนวงล้อหมุน แล้วฉายด้วยแมจิก แลนเทิร์น ทำให้เห็นภาพม้าเคลื่อนไหวต่อเนื่องเหมือนจริง โดยที่เทคนิคการถ่ายภาพของไมบริดจ์ได้ถูกพัฒนาต่อยอดโดย Etienne Jules Marey จนกลายไปเป็นป็นถ่ายภาพ ซึ่งก็คือการใช้กล้องเพียงตัวเดียวถ่ายภาพแสดง

การเคลื่อนไหวต่อเนื่องเป็นชุด แต่อุปกรณ์ชิ้นนี้ก็ยังมิข้อจำกัดอยู่นั่นก็คือไม่สามารถบันทึกการเคลื่อนไหวหรืออาการใด ๆ ได้นานเกินกว่า 2 – 3 วินาทีเท่านั้นหลังจากนั้นก็ได้นักประดิษฐ์อีกหลายคนที่ยพยายามประดิษฐ์อุปกรณ์ที่ใช้ในการบันทึกและฉายภาพยนตร์ จนในที่สุดสองพี่น้องลูมิแอร์ได้แก่ Auguste และ Louise Lumiere ชาวฝรั่งเศสก็สามารถประดิษฐ์อุปกรณ์ที่มีชื่อว่า Cinematographe ซึ่งเป็นทั้งเครื่องถ่ายและเครื่องฉายภาพยนตร์ในเครื่องเดียวกัน ทำให้มีผู้ชมให้ความสนใจเข้ามาชมภาพยนตร์ที่ส่องพี่น้องลูมิแอร์ถ่ายทำและจัดฉายเป็นอย่างมาก และยังเป็นการพัฒนาวงการภาพยนตร์ของทางฝั่งยุโรปให้ก้าวหน้าขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งถึงช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 ในปี ค.ศ. 1914 – 1918 วงการภาพยนตร์ของยุโรปก็ได้หยุดชะงักลง ทำให้ภาพยนตร์ส่วนใหญ่ที่ถูกส่งไปฉายในตลาดโลกถูกผลิตโดยสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีภาพยนตร์เงียบเป็นจุดเริ่มต้นความยิ่งใหญ่ของวงการภาพยนตร์อเมริกา โดยมีตัวอย่างของบุคคลสำคัญของภาพยนตร์ประเภทนี้ ได้แก่ กริฟฟิธ (David Llewelyn Wark Griffith) และ ชาลี แชปลิน (Charlie Chaplin) (เขาวนนท์ เชษฐรัตน์, 2534)

อุตสาหกรรมภาพยนตร์อเมริกาหรือที่รู้จักกันในชื่อ ภาพยนตร์ฮอลลีวูด (Hollywood) เป็นอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์โลกมาตั้งแต่ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน โดยภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงที่สุดตลอดกาล 10 อันดับแรกนั้นล้วนแล้วแต่เป็นภาพยนตร์ฮอลลีวูด ซึ่งทำรายได้รวมกัน 21,249,888,202* ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ข้อมูล ณ วันที่ 7 สิงหาคม พ.ศ. 2563) โดยมีภาพยนตร์จากบริษัทมาร์เวลสตูดิโอส์ จำกัด ถึง 3 เรื่อง ทำรายได้รวมกัน 5,058,003,354 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Boxofficemojo, 2020) นั้นแสดงให้เห็นว่าบริษัทมาร์เวลสตูดิโอส์ จำกัด เป็นหนึ่งในบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการทำตลาด

ตารางรายได้ของหนังทำเงินสูงสุดตลอดกาลจาก Boxofficemojo ข้อมูล ณ วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2564

Rank	Title	Worldwide Lifetime Gross	Domestic Lifetime Gross	Year
1	Avengers: Endgame	\$2,797,800,564	\$858,373,000	2019
2	Avatar	\$2,790,439,000	\$760,507,625	2003
3	Titanic	\$2,195,169,647	\$659,363,944	1997
4	Star Wars: Episode VII - The Force Awakens	\$2,068,223,624	\$936,662,225	2015
5	Avengers: Infinity War	\$2,048,359,754	\$678,815,482	2018
6	The Lion King	\$1,792,801,036	\$543,638,043	2019
7	Jurassic World	\$1,670,400,637	\$652,270,625	2015
8	The Avengers	\$1,518,812,988	\$623,357,910	2012
9	Furious 7	\$1,515,048,151	\$353,007,020	2015
10	Frozen II	\$1,450,026,933	\$477,373,578	2019

มาร์เวลสตูดิโอส์ (Marvel Studios) เป็นบริษัทผลิตภาพยนตร์ในเครือของบริษัท เดอะ วอลต์ดิสนีย์ ที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยมีผลงานการสร้างจักรวาลภาพยนตร์ที่รู้จักกันในชื่อ “Marvel Cinematic Universe” หรือ MCU ที่ประกอบไปด้วยภาพยนตร์ทั้งหมด 23 เรื่อง ทำรายได้รวมกันไปทั้งหมดกว่า 22,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (The Number, 2020) ส่งผลให้จักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลเป็นภาพยนตร์ชุดที่ทำเงินสูงที่สุดตลอดกาลในเวลานี้ โดยที่บริษัทมาร์เวลสตูดิโอส์ได้ใช้เวลากว่า 12 ปีในการสร้างจักรวาลภาพยนตร์และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ออกมาจนผู้ชมทั้งหลายต่างชื่นชอบ หากจะวิเคราะห์

ประเภทของสื่อที่มาร์เวลสตูดิโอส์ผลิตโดยใช้เกณฑ์จาก Genres ผลิตภัณฑ์สื่อภาพยนตร์ของมาร์เวลสตูดิโอส์จะถูกจัดอยู่ในหลากหลาย Genres อย่างมาก ได้แก่ Science fiction, Afro-futurism, Romantic comedy, Period drama, Mythology, Comedy, War film, Martial arts และ Heist Movie (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

หากวิเคราะห์สิ่งที่บริษัทมาร์เวลสตูดิโอส์ได้สร้างไว้อย่างจักรวาลภาพยนตร์ MCU ผ่านเครื่องมือทางการตลาดอย่าง 7Ps (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคคล (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) จะสามารถกำหนดเครื่องมือทางการตลาดที่สัมพันธ์กับแนวทางกลยุทธ์ของบริษัทมาร์เวลสตูดิโอส์ได้ 4 ด้าน (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคคล (People) และด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการวิเคราะห์รายละเอียดของสื่อและองค์ประกอบอื่น ๆ ในส่วนต่าง ๆ ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของมาร์เวลสตูดิโอส์เพื่อให้เห็นถึงแนวทางและวิธีการที่ทำให้บริษัทผลิตภาพยนตร์นี้ประสบความสำเร็จอย่างสูง

แต่เนื่องจากมาร์เวลสตูดิโอส์เป็นบริษัทสัญชาติอเมริกาที่มีการทำการตลาดในหลายประเทศทั่วโลก ดังนั้น เพื่อให้เกิดความชัดเจนทางด้านข้อมูลและสะดวกต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยชิ้นนี้จึงจะลงไปข้อมูลที่สื่อประเภทต่าง ๆ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมาร์เวลสตูดิโอส์ที่ได้กระทำภายในประเทศไทย และสหรัฐอเมริกา

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของบริษัทมาร์เวลสตูดิโอส์ จำกัด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด (Marketing)

การตลาด หมายถึง กระบวนการนำเสนอคุณค่าของตราสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้านั้นจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งการทำการตลาดนั้นเป็นหน้าที่ของทุกภาคส่วนในองค์กร ไม่เพียงแต่ฝ่ายการตลาดเท่านั้น เนื่องจากสมาชิกภายในองค์กรทุกคนล้วนแล้วแต่มีโอกาที่จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือแย่ต่อองค์กรได้ทั้งสิ้น (Kotler & Keller, 2012)

เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ 4 ประการ สำหรับองค์กรที่ประกอบธุรกิจทางด้านภาพยนตร์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) 4Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) อันเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรสามารถนำมาใช้เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ (Philip & Gary, 2012) โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วนดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่องค์กรต้องการนำเสนอเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาด

2) การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การโน้มน้าวใจของลูกค้า การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ (Stakeholder) ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายส่วนบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

3) บุคคล (People) หมายถึง บุคลากรภายในองค์กรที่จะต้องผ่านการคัดเลือก ฝึกอบรม และสร้างการจูงใจ เพื่อให้บุคลากรเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุดหรือแตกต่างกับสิ่งที่คู่แข่งจะให้ได้ โดยที่บุคลากรเหล่านั้นจะต้องทำหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรนอกเหนือไปจากการทำหน้าที่ในตำแหน่งของตนแล้ว

4) กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการผลิตสินค้า เพื่อสร้างความประทับใจสูงสุดแก่ลูกค้าทั้งก่อนซื้อและหลังซื้อ เช่น การใส่ใจในรายละเอียดของกระบวนการผลิต การปรับปรุง การตรวจสอบ การแก้ไขสินค้าก่อน

นำเสนอ ซึ่งกลยุทธ์ในด้านนี้จะช่วยส่งเสริมด้านอื่น ๆ ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจที่มากขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies) ได้ให้นิยามของ IMC ไว้ว่า หมายถึง “แนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาด ที่นำเอาการเพิ่มคุณค่า (added value) ของการวางแผนอย่างครอบคลุม (Comprehensive Plan) ด้วยการประเมินลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตลาดแบบเจาะตรงเพื่อให้เกิดการสนองตอบในทันที การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยนำวิธีการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกันเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีความชัดเจนและมีผลกระทบกับผู้รับสารมากที่สุดโดยผ่านสารต่าง ๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว” (Percy, 2008)

ส่วนในด้านของบูนและเคิร์ตซ (Boone & Kurtz, 1995) ได้กล่าวว่า IMC หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทุกชนิดที่นำมาผสมผสานกัน เพื่อให้เกิดเป็นสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ (Customer - focused)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดได้วางแผนขึ้นมา โดยใช้วิธีการนำเครื่องมือทางการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องวัตถุประสงค์ทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลตามที่มุ่งหวัง โดยจะเริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคตเพื่อนำมาวิเคราะห์ก่อนที่จะออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยที่กลยุทธ์นั้นจะต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด นั่นจึงทำให้การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งในด้านการตลาดและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งจะช่วยลดต้นทุนการตลาดให้น้อยลงได้อีกด้วย

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) ได้แก่

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 3) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity)
- 4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
- 5) การตลาดแบบเจาะตรง (Direct Marketing)

3. แนวคิดเกี่ยวกับซูเปอร์ฮีโร่อเมริกัน (American Superheroes)

วัฒนธรรมซูเปอร์ฮีโร่เริ่มต้นขึ้นในช่วงปี 1938 หลังสงครามโลกครั้งที่ 1 อันเป็นช่วงที่สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ประชาชนอาศัยอยู่กันอย่างยากลำบาก ขาดจินตนาการและความฝัน ในช่วงนี้เองที่สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ (Newspaper) ได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างความบันเทิงให้กับคนในสังคม ผ่าน “นิยายภาพ” หรือที่เรียกว่า Strip Comic โดยจะใช้เวลาเล่าเรื่องผ่านภาพเป็นช่อง ๆ เรียงต่อกันและมีกรอบคำบรรยายหรือคำพูดของตัวละครแทรกอยู่ด้วย ในเวลาต่อมา เมื่อคนในสังคมเริ่มให้ความสนใจกับนิยายภาพแล้ว เหล่าผู้ส่งสาร (Sender) หรือนักเขียนการ์ตูนจึงได้เริ่มหาเรื่องราวใหม่ ๆ มาเพื่อดึงดูดผู้อ่าน โดยในยุคเริ่มต้นนั้นจะเน้นไปที่เรื่องเกี่ยวกับเทพนิยายหรือเทพปกรณัมของชนชาติต่าง ๆ แล้วนำมาดัดแปลงแก้ไขให้เข้ากับลักษณะความสนใจของผู้คนในสังคม ส่งผลให้เกิดเป็นวัฒนธรรมรูปแบบใหม่ขึ้นมาที่เรียกว่า “ซูเปอร์ฮีโร่ หรือ ยอดมนุษย์” ในสังคมอเมริกา

Joseph Campbell ได้ให้นิยามคำว่า “วีรบุรุษ” เอาไว้ว่า ผู้ที่มีลักษณะพิเศษเหนือธรรมชาติ เป็นเหมือนกับผู้ที่ตายแล้วแต่กลับมาเกิดใหม่ เพื่อมาทำสิ่งที่ยิ่งใหญ่ด้วยพลังพิเศษของตนและให้ความช่วยเหลือแก่มนุษยชาติ ซึ่งลักษณะการกำเนิดของวีรบุรุษอาจมีจุดกำเนิดที่แตกต่างกัน เช่น อาจเกิดมาจากสภาพร่างกายที่แข็งแกร่งเป็นพิเศษกว่าคนธรรมดาทั่วไป เพราะเป็นการรวมกันระหว่างมนุษย์และสัตว์ หรือเป็นผู้มีอำนาจกลับมาเกิดใหม่ หรืออาจจะเกิดมาจากมนุษย์ธรรมดาแต่โชคชะตาได้กำหนดให้ทำในสิ่งที่ยิ่งใหญ่ (พูนินันท์ ปรีดี, 2559)

วัฒนธรรมซูเปอร์ฮีโร่มีวิวัฒนาการและความเป็นมาจากวัฒนธรรมพื้นบ้าน (Folk Culture) และจากเทพนิยายของกรีกโบราณ (Greek Mythology) โดยหากนำเอาลักษณะของตัวละครซูเปอร์ฮีโร่แต่ละตัวมาเปรียบเทียบกับตัวละครที่อยู่ในเทพนิยายกรีกโบราณ จะสามารถเห็นได้ถึงความคล้ายที่เหล่าผู้สร้างตัวละครประเภทซูเปอร์ฮีโร่ทำการดัดแปลงจากตัวละครที่เป็นเหล่าทวยเทพที่มีพลังพิเศษเหนือมนุษย์ กลายมาเป็นตัวละครซูเปอร์ฮีโร่ที่เราพบเห็นกันอยู่ผ่านทางสื่อช่องทางต่าง ๆ

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

สมาคมตลาดสหรัฐฯ (ม.ป.ป. cited in Kotler, 2009 อ้างถึงใน จูติรัตน์ มีมาก, 2552) ได้ให้นิยามคำว่า ตราสินค้า (Brand) ไว้ว่า ชื่อ นิยาม รูปแบบ สัญลักษณ์ หรือรูปลักษณะใด ๆ ที่บ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายว่ามีความแตกต่างจากผู้อื่น มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 5 ประการ ดังนี้

- 1) ชื่อตราสินค้า (Brand Name)
- 2) ตราสัญลักษณ์ หรือโลโก้ (Logo)
- 3) ลิขสิทธิ์ (Copyright) หมายถึง สิทธิคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้ช่วยให้บุคคลอื่นไม่สามารถทำการลอกเลียนส่วนหนึ่งส่วนใดหรือทั้งหมดของชื่อตรา หรือโลโก้ได้
- 4) สิทธิบัตร (Patent) หมายถึง สิทธิตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่บุคคลที่ประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ขึ้น ช่วยให้บุคคลอื่นไม่สามารถลอกเลียนผลิตภัณฑ์ ชื่อตรา หรือโลโก้ ก่อนได้รับอนุญาตจากเจ้าของสิทธิบัตร
- 5) คำขวัญ (Slogan) เป็นคำโฆษณาที่บ่งบอกถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างสั้น ๆ เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย และเป็นการเตือนความจำ (Remind) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น รสดี: ต้ม ผัด แกง ทอด หอมอร่อยในพริบตา คู่ครัวรสดี ห่านฟ้า: ห่านดินกินหญ้า ห่านฟ้ากินยุง เป็นต้น

การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เกิดจากเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของตราสินค้านั้น ซึ่งนำไปสู่ความรู้ในตราสินค้าทั้งในแง่ของคุณสมบัติและคุณประโยชน์ต่าง ๆ อันเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการตระหนักรู้ตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ (Aaker, 1996)

- 1) การรู้จัก (Recognition) เป็นสิ่งที่สะท้อนความคุ้นเคยและการเชื่อมโยง

ผู้บริโภคกับตราสินค้าผ่านการเปิดรับสื่อ สามารถเป็นเครื่องยืนยันว่าเคยได้พบเห็นตราสินค้านั้น ๆ แล้วในช่วงเวลาก่อนหน้านี้

2) การระลึกได้ (Recall) เป็นการระลึกได้ถึงข้อมูลต่าง ๆ ของตราสินค้านั้น แม้จะไม่มีสิ่งใดหรือเหตุการณ์ใดมาเป็นตัวกระตุ้นให้ระลึกถึงตราสินค้านั้นก็ตาม

3) การครองใจ (Top of Mind) เป็นการตระหนักรู้ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้าได้ขึ้นมาได้เป็นอันดับแรกในหมวดหมู่ (Category) ของตราสินค้านั้น

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคสนับสนุนหรือซื้อสินค้าของตราสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็ประโยชน์ต่อการตลาดเป็นอย่างมากเพราะนักการตลาดจะสามารถคาดหวังหรือพยากรณ์ยอดขาย ผลกำไรได้ค่อนข้างแม่นยำ (Aaker, 1996) นอกจากนี้ ต้นทุนที่ใช้ในการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อสินค้าอยู่แล้ว ต่ำกว่าการชักจูงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ เข้ามา

การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) คือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะมีปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวแปร โดยที่คำว่า “คุณภาพ” ของสินค้าแต่ละประเภทย่อมมีมาตรฐานที่ต่างกัน หรือแม้แต่วัฒนธรรมของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละที่ ก็สามารถเป็นบรรทัดฐานในการกำหนดคำว่า “คุณภาพ” ได้เช่นกัน

5. แนวคิดเกี่ยวกับ Glocalization

Globalization หรือโลกาภิวัตน์ คือการเชื่อมโยงถึงกันในโลก เพื่อให้กลายเป็นแบบเดียวกัน ทั้งในด้านเศรษฐกิจสังคม การเมือง และวัฒนธรรม โดยมักจะถูกมองว่าเป็นการขึ้นาโดยกระแสนิยมที่เกิดจากประเทศพัฒนาแล้วในโลกทางฝั่งตะวันตก ดังนั้นในเวลาต่อมาจึงได้เกิดแนวคิดเรื่องคิดเรื่อง Glocalization หรือที่เรียกอย่างสั้น ๆ ว่า Glocal ซึ่งเป็นการรวมกันของคำว่า Globalization และ Localization (วรกรณ์ สามโกเศศ, 2562)

Glocal คือ Global + Local ซึ่งก็คือ การผสมผสานระหว่างความเป็นสากล และความเป็นท้องถิ่น โดยนำเอาลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าระดับสากลที่มีการทำธุรกิจในระดับโลก มาผสมผสานกับวัฒนธรรมท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่ และพยายามสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในท้องถิ่นผ่านบริบททางสังคมของพื้นที่นั้น ๆ (The MATTER Team, 2017) ซึ่งแนวคิดการผสมผสานนี้มีที่มาจากการ

เกิดขึ้นของโลกกาวิวัตน์ (Globalization) อันเป็นการไหลของข้อมูลจากซีกโลกหนึ่งไปยังอีกซีกโลกหนึ่งผ่านการพัฒนาของเทคโนโลยี ส่งผลต่อความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง รวมไปถึงสภาพสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ โดยจะมีตัวอย่างจากธุรกิจที่หลากหลายประเภท เช่น ธุรกิจอาหารอย่างแมคโดนัลด์ และเคเอฟซี ซึ่งเป็นตราสินค้าสัญชาติอเมริกันที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ มีมูลค่าทางการตลาดสูงในระดับโลก มักจะมีการนำเข้าอาหารท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่มาผสมผสานกับรายการอาหารดั้งเดิมของตนมาจำหน่าย เช่น แมคกระเพาะราของแมคโดนัลด์ ที่มีการนำเข้าแฮมุนไพรท้องถิ่นของประเทศไทยอย่างใบกระเพรา และข้าว มาสร้างเป็นรายการอาหารของตน หรือ ข้าวยำไก่แซ่บ ของเคเอฟซี ที่มีการนำเข้าเครื่องเทศของอาหารไทยอีสานมาสร้างเป็นรายการอาหารของตน นอกจากนี้ ในธุรกิจประเภทสื่อบันเทิงก็มีการพัฒนาจากตราสินค้าแบบ Global ไปสู่ Glocal เช่น Netflix ที่มีการร่วมทุนในการสร้างภาพยนตร์หรือละครชุดในแต่ละพื้นที่ เช่น ละครชุดเรื่อง เคว้ง Netflix ได้มีการใช้ทีมงานและนักแสดงชาวไทยทั้งหมดในเรื่อง และจัดจำหน่ายในภูมิภาคของประเทศไทย ซึ่งผู้ชมชาวไทยสามารถรับชมได้ ซึ่งการทำให้ตราสินค้ามีความเป็น Glocal เป็นสิ่งที่ตราสินค้าในระดับสากลทั้งหลายนิยมทำกันในปัจจุบัน เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ภาพยนตร์ที่ผลิตโดยบริษัทมาร์เวลสตูดิโอส์ จำกัด ตั้งแต่วันที่ ค.ศ. 2008 – 2019 ที่ทำรายได้เกิน 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 8 เรื่อง ได้แก่ The Avengers (2012), Iron Man 3 (2013), Avengers: Age of Ultron (2015), Captain America: Civil War (2016), Black Panther (2018), Avengers : Infinity War (2018), Captain Marvel (2019) และ Avengers: Endgame (2019)

กลุ่มตัวอย่าง

ประเภทบุคคล

- ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในด้านภาพยนตร์ จำนวน 2 ท่าน ได้แก่ เจ้าของช่อง JustDut ซึ่งเป็นช่องที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ภาพยนตร์ในช่องทาง Youtube และ Facebook ซึ่งมีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน และ เจ้าของเพจ Marvel Thailand Fanpage ทาง Facebook ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์จากมาร์เวลสตูดิโอส์ ซึ่งมีผู้ติดตามมากกว่า 5 แสนคน
- ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดในธุรกิจภาพยนตร์ จำนวน 1 ท่าน ได้แก่ ผู้จัดการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาภาคสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่

ประเภทสื่อ

- Facebook ได้แก่ เพจ Marvel Studios, เพจ Marvel, เพจ Major Cineplex และเพจอย่างเป็นทางการของภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่ถูกจัดทำขึ้นโดยมาร์เวลสตูดิโอส์
- Youtube ได้แก่ Marvel Entertainment ซึ่งเป็นบัญชีอย่างเป็นทางการของมาร์เวลสตูดิโอส์
- Website ได้แก่ www.marvel.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของมาร์เวลสตูดิโอส์
- ป้ายโฆษณา ได้แก่ สื่อโฆษณาที่ถูกติดตั้งบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ทั้งป้ายโฆษณา และป้ายโฆษณาดิจิทัล
- Twitter ได้แก่ บัญชี Marvel Entertainment, บัญชี Marvel Studios และบัญชีอย่างเป็นทางการของภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่ถูกจัดทำขึ้นโดยมาร์เวลสตูดิโอส์
- Instagram ได้แก่ บัญชี Marvel Studios และบัญชีอย่างเป็นทางการของภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่ถูกจัดทำขึ้นโดยมาร์เวลสตูดิโอส์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้จัดทำเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 2 ประเภท ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) และแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Form) โดยที่

1. แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในด้านภาพยนตร์ และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดในธุรกิจภาพยนตร์
2. แบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Form) ใช้ในการบันทึกกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของบริษัทมาร์เวลสตูดิโอส์ จำกัด จากภาพยนตร์ทั้ง 8 เรื่อง ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของบริษัทมาร์เวลสตูดิโอส์ จำกัด จากสื่อต่าง ๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะพรรณนา (Descriptive) จากข้อมูลที่ได้รับ

ผลการศึกษา

ตัวอย่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มาร์เวลสตูดิโอส์ใช้กับผลิตภัณฑ์ของตน

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่อง Black Panther

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านกระบวนการ (Process)

1.1 ก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย

ในช่วงเวลาก่อนที่ภาพยนตร์จะฉาย มาร์เวลสตูดิโอส์ จะเริ่มต้นกระบวนการในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แต่ละเรื่องในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ในกรณีของภาพยนตร์เรื่อง แบล็ค แพนเธอร์ (Black Panther) ได้ทำการเริ่มต้นประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลา 3 ปี ก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย ในงานแถลงข่าวแผนการจัดทำภาพยนตร์ในระยะที่สาม (Phase 3) ซึ่งเป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อเชิญสื่อมวลชนเข้ามารับฟังการแถลงเปิดตัวภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ตามระยะเวลาที่มาร์เวลสตูดิโอส์ได้วางแผนเอาไว้ในอนาคต โดยจะมี เควิน ไฟกี ผู้ซึ่งเป็นประธานของมาร์เวลสตูดิโอส์

เป็นผู้แสดงเอง ซึ่งมาร์เวลสตูดิโอส์ได้ประกาศเปิดตัวนักแสดงที่จะมารับบทแบล็ค แพนเธอร์ อย่างแชดวิก โบสแมน ผู้ที่จะมารับบทเป็น ทิซัลลา / แบล็กแพนเธอร์ นอกจากนี้ ยังมีการประชุมสัมพันธภาพยนตร์งานในซานดิเอโก คอมมิก – คอน (SAN DIEGO COMIC CONVENTION (Comic-Con International)) ถึงสองครั้ง ในปี พ.ศ. 2559 และ พ.ศ. 2560 โดยมาร์เวลสตูดิโอส์ได้ประกาศการสร้างภาพยนตร์เรื่องนี้ และประกาศรายชื่อนักแสดงและผู้กำกับ พร้อมทั้งมีการให้สัมภาษณ์ พบปะพูดคุย แจกจ่ายเซ็นของนักแสดงหลักและผู้กำกับต่อสื่อจากหลากหลายแหล่ง และบรรดาผู้ให้การสนับสนุนภาพยนตร์ของมาร์เวลสตูดิโอส์ภายในงานนี้ และงาน Disney D23 Expo ซึ่งเป็นงานนิทรรศการของบริษัทเดอะวอลท์ ดิสนีย์ ที่จะนำเอาผลิตภัณฑ์ต่างในเครือของวอลท์ ดิสนีย์มาจัดแสดงทั้งภาพยนตร์ การ์ตูน และอื่น ๆ

ในส่วนของตัวอย่างภาพยนตร์ (Trailer) มาร์เวลสตูดิโอส์ได้มีการเผยแพร่ตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง แบล็ค แพนเธอร์ ก่อนเวลาที่ภาพยนตร์จะฉายจริงเป็นเวลา 9 เดือนโดยประมาณ โดยเผยแพร่ตัวอย่างภาพยนตร์ที่ 1 (Teaser) ในวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2560 และตัวอย่างภาพยนตร์ที่ 2 ถูกเผยแพร่ก่อนเวลาที่ภาพยนตร์จะฉายจริงเป็นเวลา 5 เดือนโดยประมาณ คือวันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2560 โดยที่ในแต่ละตัวอย่างจะมีการยกเอาฉากที่สำคัญภายในภาพยนตร์ ซึ่งตัวอย่างภาพยนตร์มักจะทำหน้าที่ในการกำหนดแนวทางของภาพยนตร์ (Mood and Tone) ว่าจะดำเนินไปในทิศทางใด โดยทั้งสองตัวอย่างจะเน้นไปที่ฉากแอคชั่นที่สำคัญในเรื่องฉากปะทะปัญหาที่จะเกิดขึ้น และฉากเปิดตัววายร้ายหลักของเรื่อง มีการให้สัมภาษณ์ของนักแสดงและผู้กำกับลงในนิตยสารอีกด้วย เช่น EMPIRE เป็นต้น โดยเนื้อหาภายในจะเป็นบทสัมภาษณ์นักแสดงแต่ละคนถึงบทบาทที่ตนได้รับว่า ตัวละครนั้นมีบทบาทอย่างไรในภาพยนตร์เรื่องนี้ และความรู้สึกของผู้กำกับในการกำกับภาพยนตร์เรื่องนี้ ตลอดจนทิศทางของภาพยนตร์ว่าจะดำเนินไปในทิศทางใด



ภาพที่ 1 นิตยสาร

มีการเผยแพร่ฉากบางในภาพยนตร์ (TV spot) ที่เป็นการนำเอาฉากอื่นนอกเหนือไปจากตัวอย่างภาพยนตร์มารวมกัน

นอกจากนี้ ยังมีการจัดงาน Marvel Studios' Black Panther World Premiere Red Carpet ณ โรงละคร Dolby Theatre รัฐลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นการจัดฉายภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์ ภายในงานจะเชิญนักแสดงในเรื่อง ผู้กำกับ ผู้อำนวยการสร้าง ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ และผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงของสหรัฐอเมริกาเข้าร่วม โดยมีการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญต่าง ๆ ที่มาร่วมในงานเกี่ยวกับความรู้สึก ความคาดหวังต่อภาพยนตร์ และบทบาทที่ตนเองได้รับ ซึ่งข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมานั้นได้ถูกเผยแพร่ผ่านทางบัญชี Facebook, Twitter, Instagram และ Youtube อย่างเป็นทางการของมาร์เวล และภาพยนตร์อย่าง Marvel, Black Panther, Marvel Studios และ Marvel Entertainment เป็นต้น

1.2 ระหว่างภาพยนตร์เข้าฉาย มีการเผยแพร่ข้อมูลของภาพยนตร์ มาร์เวลสตูดิโอส์ใช้วิธีการกระตุ้นความอยากชมภาพยนตร์ของผู้ชมด้วยการนำเอาบางฉากที่เป็นฉากสำคัญในภาพยนตร์ (TV spot) แต่มีขนาดที่สั้นกว่าตัวอย่างภาพยนตร์ (Trailer) มาเผยแพร่ในช่องทาง มีการเผยแพร่การสัมภาษณ์นักแสดงหลักของเรื่องในรายการโทรทัศน์

มีการนำเสนอคำวิจารณ์ที่คัดเลือกมาเฉพาะคำวิจารณ์ในแง่บวก และมีการเผยแพร่เพลงประกอบภาพยนตร์ในแอปพลิเคชัน Spotify อีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้จะถูกเผยแพร่ผ่านทางบัญชี Facebook, Twitter, Instagram และ Youtube อย่างเป็นทางการของมาร์เวล อย่าง Marvel, Black Panther, Marvel Studios และ Marvel Entertainment

1.3 หลังภาพยนตร์เข้าฉาย มาร์เวล สตูดิโอส์ไม่ได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการหลังภาพยนตร์เข้าฉายสักเท่าใด มีเพียงการส่งเสริมการขายภาพยนตร์ในรูปแบบ Blu - ray ด้วยการนำบางฉากในภาพยนตร์มาเผยแพร่ผ่านทางบัญชี Facebook, Twitter, Instagram และ Youtube อย่างเป็นทางการของมาร์เวล และของภาพยนตร์ อย่าง Marvel, Black Panther, Marvel Studios และ Marvel Entertainment

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

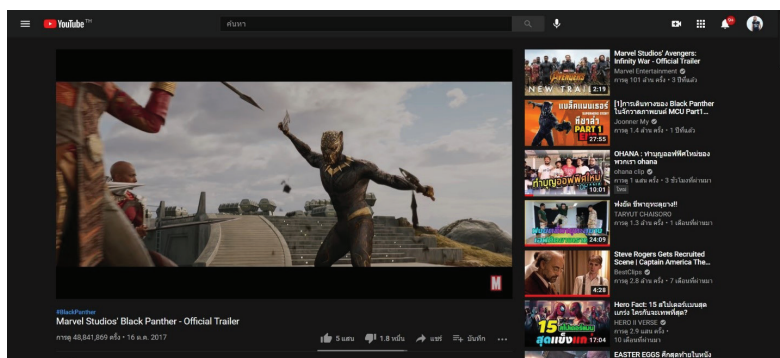
ภาพยนตร์ แบล็ค แพนเธอร์ เป็นภาพยนตร์ที่มีความแตกต่างจากภาพยนตร์เรื่องอื่น ๆ ที่เป็นภาพยนตร์เดี่ยวของตัวละครในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล (Marvel Cinematic Universe) เนื่องจากเป็นภาพยนตร์ที่มีตัวละครหลักเป็นคนผิวสี และมีการดำเนินเนื้อเรื่องในบริบทของวัฒนธรรมแอฟริกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ยังไม่เคยปรากฏมาก่อนในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล และยังเป็นการนำเสนอประเทศสมมติอย่างวากานด้า ซึ่งเป็นประเทศที่มีเทคโนโลยีทุกด้านล้ำสมัยกว่าประเทศอื่นในโลกของจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลเป็นครั้งแรกอีกด้วย โดยที่มาร์เวลสตูดิโอส์ได้ลงทุนค่าใช้จ่ายในการถ่ายทำมากถึง 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 6,200 ล้านบาท ในขณะที่ภาพยนตร์เดี่ยวของตัวละครอื่นจะมีทุนสร้างโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 100 – 180 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเมื่อจบระยะเวลาการฉายแล้ว ภาพยนตร์เรื่อง แบล็ค แพนเธอร์ สามารถทำรายได้ไปทั้งสิ้น 1,347 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 42,000 ล้านบาท ประกอบกับการที่ภาพยนตร์เรื่องนี้เข้าฉายในช่วงที่เกิดกระแสสังคมเกี่ยวกับการเรียกร้องความเท่าเทียมทางสังคมของคนผิวสี ส่งผลให้กลายเป็นภาพยนตร์เดี่ยวที่ทำรายได้สูงที่สุดในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล

ตัวอย่างภาพยนตร์ ตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง แบล็ค แพนเธอร์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ตัวอย่างภาพยนตร์ขนาดสั้น (Teaser) ตัวอย่างภาพยนตร์ (Trailer) และฉากบางฉากจากภาพยนตร์ (Highlight) โดย

ตัวอย่างภาพยนตร์จะมีอยู่ด้วยกัน 2 ตัวอย่าง ตัวอย่างที่ 1 ประกอบไปด้วยฉากที่แสดงให้เห็นถึงตัวละครหลักทั้งหมด และตัวละครใหม่ที่ถูกเพิ่มเข้ามาในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล โดยจะเน้นไปที่แนวทางของภาพยนตร์ผ่านคำพูดของตัวละคร ปมปัญหาของตัวละครที่เกิดขึ้นในเนื้อเรื่อง แต่จะไม่มีการเปิดเผยเนื้อหาสำคัญ หรือบทสรุปของเรื่องจนผู้ชมอาจคาดเดาเนื้อเรื่องได้ และมีฉากแอคชั่นเป็นส่วนเสริมในตัวอย่างที่ 1 นี้จะไม่เน้นบทพูดของตัวละคร แต่จะเน้นไปที่ภาพของฉากต่าง ๆ และดนตรีประกอบ ในส่วนของตัวอย่างที่ 2 จะมีองค์ประกอบที่คล้ายคลึงกับตัวอย่างที่ 1 แต่จะต่างกันในเรื่องบางฉากของตัวอย่างเท่านั้น

ในส่วนของฉากจากภาพยนตร์ที่ถูกตัดออกมาจะเป็นการนำเอาฉากใดฉากหนึ่งเพียงฉากเดียวในภาพยนตร์ หรือจากหลาย ๆ ฉากมานำเสนอ โดยมีการตัดต่อที่แตกต่างไปจากอย่างตัวอย่างภาพยนตร์

ทั้งตัวอย่างภาพยนตร์ และบางฉากจากภาพยนตร์ จะถูกนำเสนอผ่านทางบัญชี Facebook, Twitter, Instagram และ Youtube อย่างเป็นทางการของมาร์เวล และของภาพยนตร์ อย่าง Marvel, Black Panther, Marvel Studios และ Marvel Entertainment และเว็บไซต์ของมาร์เวล www.marvel.com



ภาพที่ 2 ตัวอย่างภาพยนตร์

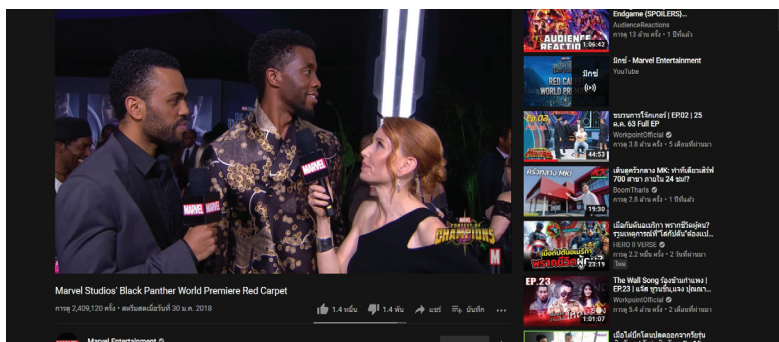
3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

มาร์เวลสตูดิโอส์มีการใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งในทางตรงและทางอ้อม เพื่อการส่งเสริมการขายภาพยนตร์เรื่อง Black Panther ได้แก่ Facebook, Youtube, Twitter, Instagram และ Website โดยในแต่ละสื่อจะถูกใช้เพื่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ต่างกัน โดยในทางตรงจะหมายถึง การใช้สื่อที่ตนเองเป็นผู้สร้างขึ้นมาเอง และนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เอง อย่างการสร้างบัญชีที่เป็นทางการของภาพยนตร์เรื่องนี้บน Facebook, Twitter และ Instagram ส่วนทางอ้อมคือ การนำเสนอข้อมูลผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencers) และโรงภาพยนตร์ โดยในส่วนของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายผู้ชมผ่านทางผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ แต่ในส่วนของโรงภาพยนตร์จะเน้นไปที่การนำเสนอการส่งเสริมการขายในรูปแบบของส่วนลดบัตรชมภาพยนตร์ และสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ (สินค้าพรีเมียม) เช่น แก้วน้ำ ถึงใส่ป็อบคอร์น และอื่น ๆ เป็นต้น



ภาพที่ 3 ชุดป็อบคอร์นที่นำเสนอโดยโรงภาพยนตร์

สำหรับช่องทางออฟไลน์ ในส่วนของช่องทางออฟไลน์จะเน้นไปที่การจัดกิจกรรมเปิดตัวภาพยนตร์ ได้แก่ งานแถลงข่าวแผนการจัดทำภาพยนตร์ในระบที่สาม (Phase 3) ซึ่งเป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อเชิญสื่อมวลชนเข้ามารับฟังการแถลงเปิดตัวภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ตามระยะเวลาที่มาร์เวลสตูดิโอส์ได้วางแผนเอาไว้ในอนาคต มีการจัดงานเปิดตัวภาพยนตร์ World Premiere โดยเป็นการจัดฉายภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์ ภายใต้งานจะเป็นการเชิญนักแสดงภายในเรื่อง ผู้กำกับ ผู้อำนวยการสร้าง ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ และผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงของสหรัฐอเมริกาเข้าร่วม โดยจะมีการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญต่าง ๆ ที่เข้าร่วมงานเกี่ยวกับความรู้สึก ความคาดหวังต่อภาพยนตร์ และบทบาทที่ตนเองได้รับ มีการร่วมงาน SAN DIEGO COMIC CONVENTION (Comic-Con International) และมีการจัดงาน Disney D23 Expo ซึ่งเป็นงานแสดงผลงานของบริษัท เดอะวอลต์ดิสนีย์ ที่เป็นบริษัทต้นสังกัดของมาร์เวลสตูดิโอส์ นอกจากนี้บริเวณด้านหน้าโรงภาพยนตร์ ยังมีการติดตั้งสื่อประชาสัมพันธ์บนจอภาพ (Digital Signage) ป้ายประชาสัมพันธ์ (Poster) และมีการแจกใบปลิวของภาพยนตร์เรื่องนี้ด้วย



ภาพที่ 4 การจัดงานฉายภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์

แต่ถึงกระนั้น ช่องทางที่มาร์เวลสตูดิโอส์ใช้ในการส่งเสริมการขาย ไม่ใช่ช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์อย่างใดอย่างหนึ่ง หากแต่เป็นการเชื่อมโยงซึ่งกันและกันของทั้งสองช่องทาง หรือที่เรียกว่า Omni Channel ด้วยการนำเสนอสินค้าและกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการขายภาพยนตร์เรื่องนี้

ผ่านช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การถ่ายทอดสดกิจกรรมการจัดงานเปิดตัวภาพยนตร์ (World Premiere) ที่จัดขึ้นที่โรงละครผ่านทางสื่อออนไลน์ อย่าง Youtube การนำเสนอสินค้าพรีเมียมของโรงภาพยนตร์ผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อนำไปสู่การซื้อแบบออฟไลน์บริเวณหน้าโรงภาพยนตร์เมื่อผู้ชมเข้าไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านบุคคล (People)

การให้สัมภาษณ์ของนักแสดงและผู้กำกับ ในงานแถลงข่าวแผนการจัดทำภาพยนตร์ในระยะที่สาม (Phase 3) ประธานบริหารของบริษัทมาร์เวลสตูดิโอส์ คือ เควิน ไฟกี ได้กล่าวถึงแผนงานของมาร์เวลสตูดิโอส์ว่า จะมีการสร้างภาพยนตร์เรื่องใดบ้างในอนาคตตามที่ได้กำหนดเอาไว้ และยังมีการนำนักแสดงหลักของภาพยนตร์เรื่องนี้มาขึ้นเวทีเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ต่อสื่อมวลชนอีกด้วย โดยมีการคัดกรองข้อมูลที่จะนำเสนอ เพื่อป้องกันเนื้อหาของภาพยนตร์รั่วไหลเกินความพอดี และมีการเผยแพร่ภาพบรรยากาศของงานผ่านทางสื่อออนไลน์ทางบัญชี Facebook, Twitter, Instagram และ Youtube อย่างเป็นทางการของมาร์เวลและภาพยนตร์ ซึ่งการกระทำในลักษณะนี้จะส่งผลให้สื่อมวลชนและผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ นำข้อมูลที่ได้รับไปเผยแพร่ต่อในพื้นที่ของตน ทำให้ผู้ชมทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและไม่ใช่อีกกลุ่มเป้าหมายของมาร์เวลสตูดิโอส์ได้รับทราบข้อมูลการดำเนินการและจัดสร้างภาพยนตร์ในอนาคต ผ่านช่องทางที่พวกเขานิยมเข้าถึง จึงเป็นเหมือนการปิดช่องโหว่ของกลุ่มคนที่มาร์เวลสตูดิโอส์อาจยังไม่สามารถเข้าถึงได้ ด้วยการใช้สื่อมวลชนและผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการเข้าถึงพวกเขาเหล่านั้น



ภาพที่ 5 การจัดงานแถลงข่าวการจัดสร้างภาพยนตร์ระยะที่ 3 (Phase 3)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่อง Avengers: Infinity War

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านกระบวนการ (Process)

1.1 ก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย

ในช่วงเวลา ก่อนที่ภาพยนตร์จะฉาย มาร์เวลสตูดิโอส์จะเริ่มต้นกระบวนการในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แต่ละเรื่องในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ในกรณีของภาพยนตร์เรื่อง อเวนเจอร์ส: มหาสงครามล้างจักรวาล (Avengers: Infinity War) ได้ทำการเริ่มต้นประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลา 4 ปี ก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย ในงานแถลงข่าวแผนการจัดทำภาพยนตร์ในระยะที่สาม (Phase 3) ซึ่งเป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อเชิญสื่อมวลชนเข้ามารับฟังการแถลงเปิดตัวภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ตามระยะเวลาที่มาร์เวลสตูดิโอส์ได้วางแผนเอาไว้ในอนาคต โดยมี เควิน ไฟกี ประธานของมาร์เวลสตูดิโอส์เป็นผู้แถลงเอง ซึ่งมาร์เวลสตูดิโอส์ได้ประกาศสร้างภาพยนตร์อเวนเจอร์ส: มหาสงครามล้างจักรวาล (Avengers: Infinity War) ภายในงานนี้ นอกจากนี้ ก็มีการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ในงานในซานดิเอโก คอมมิก คอน (SAN DIEGO COMIC CONVENTION (Comic-Con International)) ในปีพ.ศ. 2560 โดยมาร์เวลสตูดิโอส์ได้ประกาศข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนี้ และประกาศรายชื่อนักแสดงและผู้กำกับ พร้อมทั้งมีการเผยแพร่ตัวอย่างภาพยนตร์ฉบับไม่เป็นทางการให้กับผู้ชมในงานได้รับชม และงาน Disney D23 Expo

โดยภาพบรรยากาศภายในงานนั้นได้ถูกเผยแพร่ผ่านทางบัญชี Facebook, Twitter, Instagram และ Youtube อย่างเป็นทางการของมาร์เวล และภาพยนตร์อย่าง Marvel, Avengers, Marvel Studios และ Marvel Entertainment เป็นต้น

ในส่วนของตัวอย่างภาพยนตร์ (Trailer) มาร์เวลสตูดิโอส์ ได้เผยแพร่ตัวอย่างภาพยนตร์เรื่องอเวนเจอร์ส: มหาสงครามล้างจักรวาล ก่อนเวลาที่ภาพยนตร์จะฉายจริงเป็นเวลา 5 เดือนโดยประมาณ โดยเผยแพร่ตัวอย่างภาพยนตร์ที่ 1 ในวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ.2560 และตัวอย่างภาพยนตร์ที่ 2 ถูกเผยแพร่ก่อนเวลาที่ภาพยนตร์จะฉายจริงเป็นเวลา 1 เดือนโดยประมาณ คือวันที่ 16 มีนาคม พ.ศ.2561 โดยในแต่ละตัวอย่างจะมีการยกเอาฉากที่สำคัญของภาพยนตร์ ซึ่งตัวอย่างภาพยนตร์มักจะทำหน้าที่กำหนดแนวทางของภาพยนตร์ (Mood and Tone) ว่าจะดำเนินไปในทิศทางใด โดยทั้งสองตัวอย่างจะเน้นไปที่ฉากแอคชั่นที่สำคัญภายในเรื่อง ฉากปมปัญหาที่จะเกิดขึ้น และฉากเปิดตัววายร้ายหลักของเรื่อง โดยตัวอย่างภาพยนตร์ถูกเผยแพร่ผ่านทางบัญชี Facebook, Twitter, Instagram และ Youtube อย่างเป็นทางการของมาร์เวล และของภาพยนตร์ อย่าง Marvel, Avengers, Marvel Studios และ Marvel Entertainment เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีการให้สัมภาษณ์ของนักแสดงและผู้กำกับลงในนิตยสารอีกด้วย เช่น Vanity Fair และ Entertainment Weekly เป็นต้น โดยเนื้อหาภายในจะเป็นบทสัมภาษณ์นักแสดงแต่ละคนถึงบทบาทที่ตนได้รับ ว่าตัวละครนั้นมีบทบาทอย่างไรในภาพยนตร์เรื่องนี้ และความรู้สึกของผู้กำกับในการกำกับภาพยนตร์เรื่องนี้ ตลอดจนทิศทางของภาพยนตร์ว่าจะดำเนินไปในทิศทางใด โดยภาพปกนิตยสาร และตัวอย่างเนื้อหาบางส่วนได้ถูกเผยแพร่ผ่านทางบัญชี Facebook, Twitter และ Instagram อย่างเป็นทางการของมาร์เวล และของภาพยนตร์ อย่าง Avengers



ภาพที่ 6 นิตยสาร

มีการเผยแพร่บางฉากในภาพยนตร์ (TV spot) ที่เป็นการนำเอาฉากอื่นนอกเหนือไปจากตัวอย่างภาพยนตร์มารวมกัน ถูกเผยแพร่ผ่านทางบัญชี Facebook, Twitter, Instagram และ Youtube อย่างเป็นทางการของมาร์เวล และของภาพยนตร์ อย่าง Marvel, Avengers, Marvel Studios และ Marvel Entertainment

นอกจากนี้ ยังมีการจัดงาน Marvel Studios' Avengers: Infinity War - Red Carpet World Premiere ณ โรงละคร Dolby Theatre เมืองลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นการจัดฉายภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์ ภายในงาน จะเป็นการเชิญนักแสดง ผู้กำกับ ผู้อำนวยการสร้าง ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กับภาพยนตร์ และผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงของสหรัฐอเมริกา เข้าร่วม โดยจะมีการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญต่าง ๆ ที่เข้าร่วมภายในงานเกี่ยวกับความรู้สึก ความคาดหวัง ต่อภาพยนตร์ และบทบาทที่ตนเองได้รับ โดยมีการเผยแพร่ภาพบรรยากาศและการถ่ายทอดสดผ่านทางบัญชี Facebook และ Youtube อย่างเป็นทางการของมาร์เวล และของภาพยนตร์ อย่าง Marvel, Black Panther, Marvel Studios และ Marvel Entertainment

1.2 ระหว่างภาพยนตร์เข้าฉาย

มีการเผยแพร่ข้อมูลของภาพยนตร์ มาร์เวลสตูดิโอส์ใช้วิธีการกระตุ้นความอยากชมภาพยนตร์ของผู้ชมด้วยการนำเอาบางฉากที่เป็นฉากสำคัญในภาพยนตร์ (TV spot) แต่มีขนาดที่สั้นกว่าตัวอย่างภาพยนตร์ (Trailer) มาเผยแพร่ในช่องทางออนไลน์ มีการเผยแพร่วิดีโอการสัมภาษณ์นักแสดงหลักและผู้กำกับ การนำเสนอรายได้ของภาพยนตร์ในช่วงระยะเวลาการฉาย ซึ่งจะมีการใช้ข้อความที่แสดงความน่าสนใจ น่าดึงดูด เช่น “มุ่งหน้าสู่หลัก 400 ล้านบาท” เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้จะถูกเผยแพร่ผ่านทางบัญชี Facebook, Twitter, Instagram และ Youtube อย่างเป็นทางการของมาร์เวล อย่าง Marvel, Avengers, Marvel Studios และ Marvel Entertainment

1.3 หลังภาพยนตร์เข้าฉาย

มาร์เวลสตูดิโอส์ไม่ได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการหลังภาพยนตร์เข้าฉายสักเท่าใด มีเพียงการส่งเสริมการขายภาพยนตร์ในรูปแบบ Blu-ray ด้วยการนำฉากบางฉากในภาพยนตร์มาเผยแพร่ผ่านทางบัญชี Facebook, Twitter, Instagram และ Youtube อย่างเป็นทางการของมาร์เวล และของภาพยนตร์ อย่าง Marvel, Avengers, Marvel Studios และ Marvel Entertainment

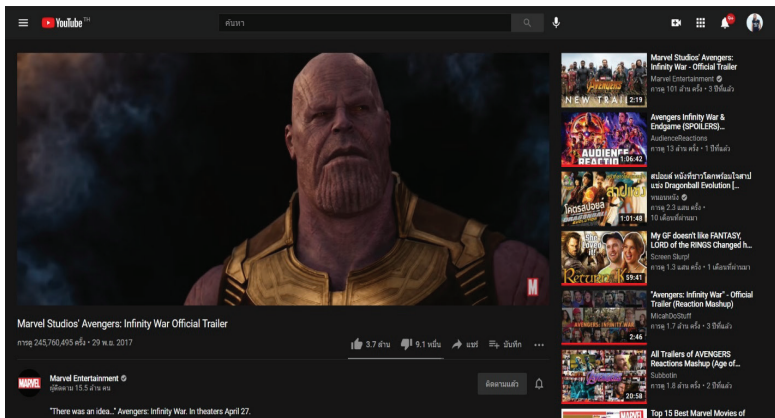
2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ภาพยนตร์ อเวนเจอร์ส: มหาสงครามล้างจักรวาล เป็นภาพยนตร์เรื่องที่สามในภาพยนตร์ชุดอเวนเจอร์ โดยภาพยนตร์เรื่องนี้จัดเป็นการรวมเอาตัวละครจากภาพยนตร์ทุก ๆ เรื่องในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลเอาไว้มากที่สุด จำนวนกว่า 22 ตัวละคร จากภาพยนตร์ 18 เรื่อง และใช้งบประมาณในการสร้างสูงที่สุดจากภาพยนตร์ทั้งหมดในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล และยังมีการถ่ายทำด้วยกล้อง IMAX ซึ่งเป็นกล้องถ่ายทำภาพยนตร์ที่มีราคาสูงอย่างมากตลอดทั้งเรื่อง

มาร์เวลสตูดิโอส์ได้ใช้ทุนสร้างมากถึง 321 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 9,920 ล้านบาท ในขณะที่ภาพยนตร์ชุดอเวนเจอร์ส เรื่องอื่น ๆ ก่อนหน้า จะมีทุนสร้างโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 220 – 250 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเมื่อจบระยะเวลาการฉายแล้ว ภาพยนตร์เรื่อง อเวนเจอร์ส: มหาสงคราม

ล้างจักรวาล สามารถทำได้ไปทั้งสิ้น 2,048 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 63,000 ล้านบาท ส่งผลให้กลายเป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงที่สุดตลอดกาลในลำดับที่ 5

2.1 ตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง อเวนเจอร์ส: มหาสงครามล้างจักรวาล สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ตัวอย่างภาพยนตร์ขนาดสั้น (Teaser) ตัวอย่างภาพยนตร์ (Trailer) และฉากบางฉากจากภาพยนตร์ โดยสำหรับภาพยนตร์เรื่อง อเวนเจอร์ส: มหาสงครามล้างจักรวาล จะมีความพิเศษกว่าภาพยนตร์เดี่ยวของแต่ละตัวละครเรื่องอื่น ๆ คือ ตัวอย่างภาพยนตร์ขนาดสั้นได้ถูกฉายตั้งแต่ 4 ปี ก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้าฉาย ในงานแถลงข่าวการสร้างจักรวาลภาพยนตร์ระยะที่สาม (Phase 3) โดยทั้งตัวอย่างภาพยนตร์และฉากบางฉากจากภาพยนตร์ถูกนำเสนอผ่านทางบัญชี Facebook, Twitter, Instagram และ Youtube อย่างเป็นทางการของมาร์เวล และของภาพยนตร์อย่าง Marvel, Avengers, Marvel Studios และ Marvel Entertainment และเว็บไซต์ของมาร์เวล www.marvel.com



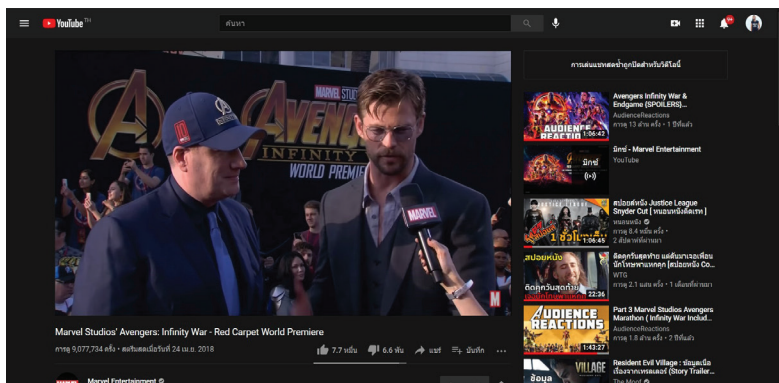
ภาพที่ 7 ตัวอย่างภาพยนตร์

ช่องทางออนไลน์ มาร์เวลสตูดิโอส์มีการใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งในทางตรงและทางอ้อม เพื่อการส่งเสริมการขายภาพยนตร์เรื่อง Avengers: Infinity War ได้แก่ Facebook, Youtube, Twitter, Instagram และ Website โดยในแต่ละสื่อจะถูกใช้เพื่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ต่างกัน โดยในทางตรงจะหมายถึง การใช้สื่อที่ตนเองเป็นผู้สร้างขึ้นมาเอง และนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เอง เช่นการสร้างบัญชีอย่างเป็นทางการของภาพยนตร์เรื่องนี้บน Facebook, Twitter และ Instagram ส่วนทางอ้อมคือ การนำเสนอข้อมูลผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencers) และโรงภาพยนตร์ โดยในส่วนของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายผู้ชมผ่านทางผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ แต่ในส่วนของโรงภาพยนตร์ จะเน้นไปที่การนำเสนอการส่งเสริมการขายในรูปแบบของส่วนลดบัตรชมภาพยนตร์ และสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ (สินค้าพรีเมียม) เช่น แก้วน้ำ ถึงใส่บ๊อบคอร์นและอื่น ๆ เป็นต้น



ภาพที่ 8 ชุดบ๊อบคอร์นที่นำเสนอโดยโรงภาพยนตร์

ช่องทางออฟไลน์ ในส่วนของช่องทางออฟไลน์จะเน้นไปที่การจัดกิจกรรมงานเปิดตัวภาพยนตร์ ได้แก่ งานแถลงข่าวแผนการจัดทำภาพยนตร์ในระยะที่สาม (Phase3) ซึ่งเป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อเชิญสื่อมวลชนเข้ามารับฟังการแถลงเปิดตัวภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ตามระยะเวลาที่มาร์เวลสตูดิโอส์ได้วางแผนเอาไว้ในอนาคต มีการจัดงานเปิดตัวภาพยนตร์ World Premiere โดยเป็นงานจัดฉายภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์ ภายในงานจะเชิญนักแสดงนำ ผู้กำกับ ผู้อำนวยการสร้าง ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ และผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงของสหรัฐอเมริกาเข้าร่วม โดยมีการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญต่าง ๆ ที่เข้าร่วมภายในงานเกี่ยวกับความรู้สึก ความคาดหวังต่อภาพยนตร์และบทบาทที่ตนเองได้รับ มีการร่วมงาน SAN DIEGO COMIC CONVENTION (Comic-Con International) และมีการร่วมงานที่ Disney D23 Expo ซึ่งเป็นงานแสดงผลงานของบริษัท เดอะวอลต์ดิสนีย์ เป็นบริษัทต้นสังกัดของมาร์เวลสตูดิโอส์ โดยในแต่ละปี บริษัท เดอะวอลต์ดิสนีย์ จะนำเอาผลงานที่ผลิตภายใต้สังกัดมาเสนอภายในงาน ซึ่งรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์จากมาร์เวลสตูดิโอส์ นอกจากนี้ บริเวณด้านหน้าโรงภาพยนตร์ ยังมีการติดตั้งสื่อประชาสัมพันธ์บนจอภาพ (Digital Signage) ป้ายประชาสัมพันธ์ (Poster) และมีการแจกใบปลิวของภาพยนตร์เรื่องนี้ด้วย



ภาพที่ 9 การจัดงานฉายภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์

แต่ถึงกระนั้น ช่องทางที่มาร์เวลสตูดิโอส์ใช้ในการส่งเสริมการขายไม่ใช่ช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์อย่างใดอย่างหนึ่ง หากแต่เป็นการเชื่อมโยงซึ่งกันและกันของทั้งสองช่องทาง หรือที่เรียกว่า Omni Channel ทั้งนำเสนอสินค้าและกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการขายภาพยนตร์เรื่องนี้ ผ่านช่องทางทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ เช่น การถ่ายทอดสดกิจกรรมการจัดงานเปิดตัวภาพยนตร์ (World Premiere) ที่จัดขึ้นที่โรงละคร ผ่านทางสื่อออนไลน์ อย่าง Youtube เป็นต้น

4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านบุคคล (People)

การให้สัมภาษณ์ของนักแสดงและผู้กำกับ ในงานแถลงข่าวแผนการจัดทำภาพยนตร์ในระยะที่สาม (Phase3) เควิน ไฟกี ได้ขึ้นมากล่าวถึงแผนงานของมาร์เวลสตูดิโอส์ ว่าจะมีการสร้างภาพยนตร์เรื่องใดบ้างในอนาคตตามที่ได้กำหนดเอาไว้ และยังมีการนำเสนอตัวอย่างภาพยนตร์ขนาดสั้น (Teaser) ให้กับสื่อต่าง ๆ ที่มาร่วมงานได้ชม โดยมีการคัดกรองข้อมูลที่จะนำเสนอเพื่อป้องกันเนื้อหาของภาพยนตร์รั่วไหลเกินความพอดี และมีการเผยแพร่ภาพบรรยากาศของงานผ่านทางสื่อออนไลน์ทาง บัญชี Facebook, Twitter, Instagram และ Youtube อย่างเป็นทางการของมาร์เวล และภาพยนตร์อย่าง Marvel, Avengers, Marvel Studios และ Marvel Entertainment เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของบริษัทมาร์เวลสตูดิโอส์ จำกัด ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 เรื่องมีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการทั้งหมด 2 ชนิด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) โดยสามารถสรุปลักษณะการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการได้ตามช่วงเวลาก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย คือ การเน้นไปที่การนำเสนอตัวอย่างภาพยนตร์ และการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ ระหว่างภาพยนตร์เข้าฉาย คือ การนำเสนอบางฉากจากภาพยนตร์ในรูปแบบของไฮไลท์ และคำวิจารณ์ภาพยนตร์จากนักวิจารณ์และสื่อมวลชนในแง่บวก และหลังภาพยนตร์เข้าฉาย คือ การส่งเสริม

การขายภาพยนตร์ในรูปแบบของ DVD และ Blu-ray รวมถึงการนำเสนอข้อมูลภาพยนตร์เรื่องต่อไปในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล โดยที่วิธีการต่าง ๆ ที่มาร์เวลสตูดิโอส์ได้กระทำในช่วงเวลาต่าง ๆ นั้นจะถูกนำเสนอผ่านทางสื่อออนไลน์ของมาร์เวลสตูดิโอส์ สื่อมวลชน และอินฟลูเอนเซอร์ มีรายละเอียดดังนี้

ก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย

มาร์เวลสตูดิโอส์ใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอย่างโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) ผลิตรายการของตนผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยจะใช้วิธีการเผยแพร่ตัวอย่างภาพยนตร์ การตัดบางฉากจากภาพยนตร์มาเผยแพร่ในรูปแบบของ TV Spot การเผยแพร่ข้อมูลบางส่วนจากภาพยนตร์ในนิตยสารผ่านการให้สัมภาษณ์ของนักแสดงและผู้กำกับ การให้นักแสดงร่วมรายการโทรทัศน์และกิจกรรมพิเศษ (Event) ที่มาร์เวลสตูดิโอส์เป็นผู้ร่วมงาน เช่นงาน Comic – Con International และงาน Disney D23 Expo และงานที่มาร์เวลสตูดิโอส์เป็นผู้จัดขึ้นเองอย่าง งานแถลงเปิดตัวภาพยนตร์ระยะที่ 3 (Phase 3) และงานฉายภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์ ซึ่งมาร์เวลสตูดิโอส์ได้ใช้วิธีการในลักษณะนี้กับภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 เรื่อง โดยแต่ละวิธีการจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเผยแพร่ตัวอย่างภาพยนตร์ มาร์เวลสตูดิโอส์ทำการเผยแพร่ตัวอย่างภาพยนตร์ทั้ง 8 เรื่อง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Youtube, Twitter, และ Instagram โดยทำการสร้างบัญชีอย่างเป็นทางการของภาพยนตร์แต่ละเรื่องขึ้นมาบน Facebook, Twitter และ Instagram แต่ในส่วนของ Youtube จะใช้บัญชีส่วนกลางอย่าง Marvel Entertainment ในการเผยแพร่ตัวอย่างภาพยนตร์ทุก ๆ เรื่อง นอกจากนี้ ยังมีการเผยแพร่ตัวอย่างภาพยนตร์และข้อมูลต่าง ๆ ของภาพยนตร์บนเว็บไซต์ www.marvel.com อีกด้วย โดยที่มาร์เวลสตูดิโอส์มักจะจัดทำตัวอย่างภาพยนตร์แต่ละเรื่องอย่างน้อย 2 ตัวอย่าง โดยทำการเผยแพร่ตัวอย่างภาพยนตร์ที่ 1 ในช่วงเวลา 4 – 5 เดือน ก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย และตัวอย่างภาพยนตร์ที่ 2 มักจะถูกเผยแพร่ก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้าฉายเป็นเวลา 1 – 2 เดือน และในบางครั้งก็มีการเผยแพร่ตัวอย่างภาพยนตร์ในโอกาสหรือกิจกรรมพิเศษ เช่น ช่วงเวลาพักครึ่งของการแข่งขันซูเปอร์โบวล์ ยังมีผู้คนให้ความสนใจกิจกรรมนี้เป็นจำนวนมาก แต่ไม่มีการกำหนดช่วงเวลาของวันที่ชัดเจน เนื่องจากในปัจจุบันนี้

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นสิ่งที่ทำให้การเลือกช่วงเวลาของวันในการเผยแพร่ตัวอย่างภาพยนตร์นั้นไม่มีประโยชน์ใด ๆ เพราะผู้คนสามารถเลือกดูในเวลาใดก็ได้ เพราะตัวอย่างภาพยนตร์ถูกเผยแพร่ลงในสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้ชมสามารถเลือกช่วงเวลาใดก็ได้ในการรับชมตัวอย่างภาพยนตร์ตามที่ตนเองสะดวก โดยไม่ต้องกังวลว่าจะพลาดโอกาสในการรับชมไปเหมือนเช่นในอดีตที่ตัวอย่างภาพยนตร์ถูกเผยแพร่ในช่องทางโทรทัศน์ และโรงภาพยนตร์เพียงเท่านั้น โดยที่สูตรสำเร็จของตัวอย่างภาพยนตร์ที่มีมาร์เวลสตูดิโอส์เลือกใช้ก็คือ ฉากแอ็คชั่น และมุกตลก โดยตัวอย่างภาพยนตร์ในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลนั้น จะประกอบด้วยฉากแอ็คชั่นที่สำคัญในเรื่องอยู่ในทุกตัวอย่าง ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ประเภทเดี่ยวหรือประเภทรวมทีมก็ตาม และใช้ดนตรีกับคำพูดของตัวละครประกอบเพื่อเป็นการกำหนดแนวทางของภาพยนตร์ให้ผู้ชมได้ทราบว่า จะมีการดำเนินเนื้อเรื่องไปในทิศทางใด แต่จะไม่มีมีการเปิดเผยเนื้อหาสำคัญจนผู้ชมสามารถคาดเดาเนื้อเรื่องได้ทั้งหมด

การตัดบางฉากจากภาพยนตร์มาเผยแพร่ในรูปแบบของ TV Spot มาร์เวลสตูดิโอส์ได้ทำการเผยแพร่บางฉากจากภาพยนตร์ (TV spot) ทั้ง 8 เรื่องผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Youtube, Twitter, และ Instagram โดยจะทำการสร้างบัญชีอย่างเป็นทางการของภาพยนตร์แต่ละเรื่องขึ้นมาบน Facebook, Twitter และ Instagram แต่ในส่วนของ Youtube จะใช้บัญชีส่วนกลางอย่าง Marvel Entertainment ในการเผยแพร่เผยแพร่ฉากบางฉากจากภาพยนตร์ (TV spot) ทุก ๆ เรื่อง และเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ทั้งในสหรัฐอเมริกาและต่างประเทศ

การเผยแพร่ข้อมูลบางส่วนจากภาพยนตร์ในนิตยสารผ่านการให้สัมภาษณ์ของนักแสดงและผู้กำกับ มาร์เวลสตูดิโอส์ได้ทำการเผยแพร่ข้อมูลบางส่วนจากภาพยนตร์ลงในนิตยสารด้วยวิธีการให้นักแสดงและผู้กำกับของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ให้สัมภาษณ์ข้อมูลบางส่วนจากภาพยนตร์ที่สามารถเปิดเผยได้ก่อนภาพยนตร์เข้าฉายกับนิตยสารบันเทิงอย่าง Entertainment Weekly และ Empire

การให้นักแสดงร่วมรายการโทรทัศน์และกิจกรรมพิเศษ (Event) มาร์เวลสตูดิโอส์ได้ให้นักแสดงจากภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ที่ตนเองแสดงด้วยวิธีการร่วมรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์และทอล์คโชว์ โดยจะมีการจัดแบ่งนักแสดงไปเป็นชุดตามลักษณะของเนื้อเรื่องในภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ

และการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่มาร์เวลสตูดิโอส์เป็นผู้ร่วมงาน ได้แก่ งาน Comic - Con International ที่จัดขึ้นในที่ต่าง ๆ โดยมาร์เวลสตูดิโอส์จะทำการเปิดตัวภาพยนตร์แต่ละเรื่องผ่านการส่งนักแสดงและผู้กำกับ รวมถึงควีน ไก่ ขึ้นบนเวทีเพื่อให้สัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ต่อสื่อมวลชนและกลุ่มผู้ชมที่เข้าร่วมงาน ซึ่งการกระทำในลักษณะนี้ มาร์เวลสตูดิโอส์ก็จะใช้กับการเข้าร่วมงาน Disney D23 Expo ซึ่งเป็นงานแสดงผลงานของบริษัทในเครือวอลต์ ดิสนีย์ ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ยังมีงานกิจกรรมที่มาร์เวลสตูดิโอส์เป็นผู้จัดขึ้นเองอย่างงานแถลงเปิดตัวภาพยนตร์ระยะที่ 3 (Phase 3) และงานฉายภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์ ซึ่งทั้งสองงานนี้จะเป็งานที่มาร์เวลสตูดิโอส์สามารถกำหนดพื้นที่และช่วงเวลาในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างอิสระ เนื่องจากไม่ต้องแบ่งพื้นที่ และเวลากับคนอื่น โดยที่งานแถลงเปิดตัวภาพยนตร์ระยะที่ 3 เป็นการเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมงานเพื่อรับทราบข้อมูลการจัดทำภาพยนตร์ของมาร์เวลสตูดิโอส์ในระยะที่ 3 ว่าจะมีเรื่องใดบ้างตลอดจนเปิดเผยข้อมูลเบื้องต้นของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง อีกทั้งยังมีการจัดงานฉายภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์ซึ่งจะเป็นการเชิญนักแสดงของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ นักแสดงที่เกี่ยวข้องในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล ตลอดจนทีมงาน สื่อมวลชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ เข้าชมภาพยนตร์เป็นรอบแรกก่อนทำการฉายจริงในโรงภาพยนตร์ทั่วไป โดยมาร์เวลสตูดิโอส์ได้จัดฉายภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์ทุกเรื่องที่อยู่ในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล

จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในช่วงเวลาก่อนภาพยนตร์เข้าฉายของมาร์เวลสตูดิโอส์นั้น ตรงกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดนั้นจะเน้นไปที่การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อชักจูงให้ผู้คนเกิดความสนใจในภาพยนตร์ โดยวัตถุประสงค์ก็เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ความคิด และการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Russell & Lane, 1996) ด้วยวิธีการจัดงานและเข้าร่วมงานกิจกรรมพิเศษอย่างงานคอมมิค - คอน และอื่น ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายปัจจุบัน และกลุ่มเป้าหมายในอนาคตสามารถมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ที่มาร์เวลสตูดิโอส์นำเสนอได้ และยังมีการเผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง ทั้งในทางตรงที่มาร์เวลสตูดิโอส์นำเสนอเอง และทางอ้อมเช่นการให้นักแสดงและผู้กำกับไปให้สัมภาษณ์ในนิตยสาร สื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัว และรายการโทรทัศน์ ซึ่งนักแสดงที่อยู่ภายในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล

ยอมเปรียบเสมือนตัวแทนของตราสินค้ามาร์เวลสตูดิโอส์อยู่แล้ว ดังนั้น นักแสดงจึงทำหน้าที่เป็นเหมือนผู้ติดต่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มบุคคล (Boone & Kurtz, 1995) ซึ่งก็คือผู้ชมที่ติดตามผลงานของมาร์เวลสตูดิโอส์มาตลอด และผู้ชมที่มีโอกาสจะติดตามผลงานของมาร์เวลสตูดิโอส์ในอนาคต

ระหว่างภาพยนตร์เข้าฉาย

ในช่วงเวลาระหว่างภาพยนตร์เข้าฉายไปจนถึงภาพยนตร์หมดช่วงเวลาในการฉายนั้น มาร์เวลสตูดิโอส์มักจะใช้วิธีการโฆษณาภาพยนตร์ของตนทุก ๆ เรื่องในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล ผ่านช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในรูปแบบของ TV Spot ซึ่งจะเป็นการตัดเอาบางฉากจากภาพยนตร์มานำเสนอในรูปแบบที่คล้ายกับตัวอย่างภาพยนตร์แต่สั้นกว่า โดยจะมีความยาวอยู่ที่ 1.00 – 1.30 นาที ในช่องทางออนไลน์นั้นจะถูกเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Youtube, Twitter และ Instagram ส่วนในช่องทางออฟไลน์นั้น จะถูกเผยแพร่ทางโทรทัศน์ โดยจะใช้ไฟล์วิดีโอเดียวกันทั้งในช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์

นอกจากนี้ ยังมีการเผยแพร่คำวิจารณ์ของภาพยนตร์ในแง่บวกอีกด้วย โดยคำวิจารณ์เหล่านั้นมักมาจากนักวิจารณ์ภาพยนตร์ของสื่อต่าง ๆ เช่น คำวิจารณ์จากนิตยสาร Forbes และ Empire เป็นต้น ซึ่งคำวิจารณ์เหล่านี้จะถูกเผยแพร่ในช่องทาง Facebook, Twitter และ Instagram ในรูปแบบของข้อความ แต่ส่วนของ Youtube นั้น จะใช้วิธีนำเสนอคำวิจารณ์แทรกอยู่ในโฆษณาแบบ TV Spot ในขณะที่คำวิจารณ์ที่ค่อนข้างอยู่ในระดับกลาง คือ มีทั้งคำชมและคำติ และคำวิจารณ์ในแง่ลบ จะไม่ถูกแพร่ในช่องทางใด ๆ

หลังภาพยนตร์เข้าฉาย

เนื่องจากมาร์เวลสตูดิโอส์ใช้วิธีการผลิตภาพยนตร์ในรูปแบบของจักรวาลภาพยนตร์ ทำให้ภาพยนตร์ทุกเรื่องจะมีเนื้อเรื่องที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ โดยภาพยนตร์ที่อยู่ในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลนั้นจะมีอยู่ด้วยกัน 2 ประเภท 1. ภาพยนตร์เดี่ยว 2. ภาพยนตร์รวมทีม ซึ่งมาร์เวลสตูดิโอส์ก็ได้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดของภาพยนตร์ทั้งสองแบบนี้ต่างกัน กล่าวคือ โดยปกติแล้ว ภาพยนตร์รวมทีมจะมีต้นทุนการสร้างที่สูงกว่าภาพยนตร์เดี่ยว มีจำนวนนักแสดงหลัก

ที่มากกว่า มีขอบเขตของเนื้อเรื่องที่ใหญ่กว่า และมีความคาดหวังจากผู้ชมที่มากกว่า ซึ่งภาพยนตร์ประเภทรวมทีมจะสามารถทำเงินได้เกินกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่ถึงกระนั้น ภาพยนตร์เดี่ยวบางเรื่องก็มีการรวมเอาตัวละครจากภาพยนตร์หลายเรื่องมาไว้ในเรื่องเดียวกันเช่นกัน เช่น ภาพยนตร์เรื่อง กัปตันอเมริกา: ศึกฮีโร่ระห่ำโลก ซึ่งเป็นภาพยนตร์เดี่ยวจากภาพยนตร์ชุดกัปตันอเมริกาที่มีตัวละครหลักอยู่มากกว่า 10 ตัวละคร ทำให้เป็นภาพยนตร์เดี่ยวที่มีทุนสร้างมากที่สุดในบรรดาภาพยนตร์เดี่ยวทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีทุนสร้างมากถึง 250 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ดังนั้น ในช่วงเวลาหลังจากภาพยนตร์เข้าฉายแล้ว มาร์เวลสตูดิโอส์ จึงไม่เพียงแต่ส่งเสริมการขายภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ในรูปแบบ DVD หรือ Blu-ray เพียงอย่างเดียว หากแต่ได้ทำการเผยแพร่ข้อมูลภาพยนตร์ในลำดับถัดไป โดยมักจะเน้นไปที่ภาพยนตร์ประเภทรวมทีมอย่างภาพยนตร์ชุด Avengers เพื่อสร้างกระแสให้เกิดการติดตามผลงานของบริษัทต่อไปในอนาคต โดยในภาพยนตร์เรื่อง The Avengers ได้มีการเปิดเผยเค้าโครงเรื่องของภาพยนตร์ในชุด Avengers เรื่องถัดไปอย่าง Avengers: Age of Ultron ในช่วงเวลาหลังจากภาพยนตร์เข้าฉายไปแล้ว

นอกจากการส่งเสริมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการภาพยนตร์ ในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล (MCU) ทางตรงผ่านทางสื่อออนไลน์อย่างบัญชีของ มาร์เวลสตูดิโอส์ในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Twitter Instagram และ Youtube แล้ว มาร์เวลสตูดิโอส์ ยังได้รับการส่งเสริมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในทางอ้อม โดยที่ทางบริษัทไม่ต้องเป็นผู้ลงมือกระทำเอง ผ่านบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของโรงภาพยนตร์ และอินฟลูเอนเซอร์ต่าง ๆ ตลอดจนบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวของนักแสดงและทีมงานของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง เช่น บัญชี Facebook อย่าง Major Group, Marvel Thailand Fanpage และ JUST ดู IT. เป็นต้น โดยโรงภาพยนตร์และอินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้ มักจะมีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ เช่น ข้อมูลของนักแสดงในภาพยนตร์แต่ละเรื่อง สินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ การวิเคราะห์ตัวอย่างภาพยนตร์ หรือส่วนลดบัตรชมภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอออกไปนั้นมีทั้งข้อมูลที่มาจากมาร์เวลสตูดิโอส์โดยตรง เช่น การเชิญอินฟลูเอนเซอร์ไปสัมภาษณ์นักแสดงนำของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง เพื่อให้กลับมาจัดทำเป็นวิดีโอสรุปคำสัมภาษณ์นั้น และ

มาจากการจัดทำขึ้นมาเองของอินฟลูเอนเซอร์และโรงภาพยนตร์

นอกจากนี้ ยังมีบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัว อย่าง Twitter และ Instagram เช่น บัญชี Robert Downey Jr, Chris Evans และ Kevin Feige เป็นต้น โดยที่บัญชีส่วนตัวเหล่านี้มักจะมีการนำเสนอข้อความ รูปภาพจากการถ่ายทำ หรือข้อมูลบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ที่จะเป็นการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ด้วยความตั้งใจของเจ้าของบัญชีนั่นเอง หรืออาจมีทีมงานจากมาร์เวลสตูดิโอส์ ที่คอยกำกับดูแลให้ช่วยนำเสนอข้อมูลเหล่านั้น ภายใต้การควบคุมดูแลตามความเหมาะสม เพื่อไม่ให้มีข้อมูลสำคัญใด ๆ ที่ไม่สมควรได้รับการเปิดเผยก่อนเวลาอันควร หลุดออกไปสู่สาธารณะได้ ซึ่งวิธีการเหล่านี้เป็นการส่งเสริมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการภาพยนตร์ในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลทางอ้อมที่ได้ผลลัพธ์ที่ดี แต่ใช้งบประมาณต่ำในการจัดทำ

จากข้อมูลทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษามา ทำให้สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์หลักที่ทำให้มาร์เวลสตูดิโอส์ประสบความสำเร็จในธุรกิจภาพยนตร์ คือ การตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) โดยมาร์เวลสตูดิโอส์ มักจะเป็น กระแสที่ถูกพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอมากกว่าภาพยนตร์จากจักรวาลภาพยนตร์ของบริษัทอื่น เช่น จักรวาลภาพยนตร์ดีซี เป็นต้น โดยหนึ่งในปัจจัยหลัก มาจากการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล ของเหล่าสื่อมวลชนและอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นนี้จะคล้ายกับทฤษฎีทางด้านการสื่อสารมวลชนคือ ทฤษฎีการกำหนดวาระสื่อ (Agenda Setting) ที่จะเป็นการอธิบายถึงอิทธิพลของสื่อที่สามารถกำหนดให้ผู้คนในสังคมคิดถึงในสิ่งที่สื่อได้นำเสนอ ซึ่งในบริบทนี้จะหมายถึงสังคมออนไลน์ เช่น ตัวอย่างภาพยนตร์ซึ่งมักจะมี ฉากบางฉากหรือบางตัวละครที่ทำให้ผู้ชมตื่นเต้นไปกับสิ่งเหล่านั้นได้อยู่เสมอ ที่จะถูกนำเสนอทั้งจากสื่อของมาร์เวลสตูดิโอส์ สื่อมวลชน และอินฟลูเอนเซอร์ เช่น การปรากฏตัวของตัวละคร สไปเดอร์ แมน ในตัวอย่างที่สองของภาพยนตร์เรื่อง กับตันอเมริกา: ศึกริ่วระห่ำโลก (Captain America : Civil War) ที่ได้ปรากฏตัว ในตัวอย่างเพียงไม่กี่วินาทีเท่านั้น แต่สามารถสร้างปรากฏการณ์ให้เกิดการพูดถึง เป็นอย่างมากในสื่อออนไลน์ โดยในช่วงก่อนที่จะมีการเผยแพร่ตัวอย่างภาพยนตร์นั้นๆ ได้มีข่าวลือเกี่ยวกับตัวละครปริศนาที่จะมาปรากฏตัวในภาพยนตร์เรื่องนี้ ทำให้สื่อต่าง ๆ และผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ต่างมีการคาดการณ์กันไป แต่ในขณะเดียวกัน มาร์เวลสตูดิโอส์ก็ไม่ได้มีการปล่อยข้อมูลใด ๆ เกี่ยวกับตัวละครนี้ออกมาให้ผู้ชม

สามารถคาดเดาได้ แต่ใช้การปรากฏตัวในตัวอย่างภาพยนตร์ที่สองแทน ซึ่งลิขสิทธิ์ของตัวละครไปเดอร์แมนนั้น ถือครองโดยบริษัท โซนี่ พิคเจอร์ส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ดังนั้น การที่ตัวละครนี้สามารถมาปรากฏตัวในภาพยนตร์ของจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลได้ ย่อมหมายถึงการขยายจักรวาลภาพยนตร์ให้ใหญ่ขึ้นอีกด้วยตัวละครอื่น ๆ นอกเหนือไปจากที่มาร์เวลสตูดิโอส์ถือครองลิขสิทธิ์อยู่ จึงทำให้ผู้ชมซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของมาร์เวลสตูดิโอส์ให้ความสนใจและพร้อมที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ภาพยนตร์จากมาร์เวลสตูดิโอส์ต่อไป และในอีกทางหนึ่งคือ การให้นักแสดงหลักในภาพยนตร์แต่ละเรื่อง สวมบทบาทเป็นตัวละครนั้น ๆ ในชีวิตจริง เช่น โรเบิร์ต ดาวนีย์ จูเนียร์ ได้แต่งกายคล้ายกับตัวละคร โทนี่ สตาร์ค ที่เขารับบทในภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ไปเยี่ยมเด็ก ๆ ที่ป่วยเป็นโรคร้ายที่มีโอกาสรักษาหายได้ยากตามโรงพยาบาลต่าง ๆ โดยที่เจ้าตัวจะแสดงท่าทาง และใช้วิธีการพูดที่เหมือนกับตัวละครที่เขารับบทในภาพยนตร์ เพื่อให้เด็ก ๆ รู้สึกเหมือนกับว่าได้เจอซูเปอร์ฮีโร่ตัวจริง และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้ามาร์เวลสตูดิโอส์อีกด้วย นอกจากนี้ ก็ยังมีนักแสดงหลักคนอื่น ๆ อีกหลายคนที่มีการทำกิจกรรมในลักษณะเดียวกันนี้ เช่น คริส อีแวนส์, ทอม ฮิดเดิลสตัน, ทอม ฮอลแลนด์ เป็นต้น

เนื่องจากนักแสดงในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลโดยเฉพาะนักแสดงหลักนั้น เป็นเหมือนตัวแทนที่จะสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้า การที่นักแสดงได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศลเหล่านี้ย่อมเกิดผลดีกับตราสินค้ามาร์เวลสตูดิโอส์ไปโดยปริยาย และยังทำให้ผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้านี้ ซึ่งจะส่งผลต่อธุรกิจต่อไปในรูปแบบของความภักดีต่อตราสินค้า

นอกเหนือไปจากการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ทำให้มาร์เวลสตูดิโอส์ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในธุรกิจภาพยนตร์แล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากเช่นกันคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อผู้บริโภค มาร์เวลสตูดิโอส์ใช้วิธีการสร้างจักรวาลภาพยนตร์ของตนเองขึ้นเพื่อให้ภาพยนตร์ทุกเรื่องที่บริษัทผลิตออกมา และร่วมผลิตกับบริษัทอื่น สามารถเชื่อมโยงซึ่งกันและกันได้ จึงทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องติดตามชมภาพยนตร์แต่ละเรื่องเพื่อให้เข้าใจเนื้อเรื่องโดยรวมของจักรวาลภาพยนตร์นี้อย่างแท้จริง จนส่งผลให้กลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าไปในที่สุด ประกอบกับการนำเอามุกตลกมาผสมผสานกับฉากแอ็คชั่น และเนื้อเรื่องที่ชวนติดตาม ทำให้เกิดเป็นจักรวาลภาพยนตร์ที่ผู้คนให้การยอมรับ และสนับสนุนมากที่สุดในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทมาร์เวลสตูดิโอส์ จำกัด ในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท มาร์เวลสตูดิโอส์ จำกัด ในประเทศจีน ซึ่งเป็นตลาดภาพยนตร์ขนาดใหญ่เป็นอันดับต้น ๆ ของโลก และยังมีข้อจำกัดทางกฎหมายที่แตกต่างจากประเทศอื่น เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างอย่างไร กับตลาดภาพยนตร์ในพื้นที่อื่น

2. ควรมีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางนโยบายด้านการสื่อสารการตลาดโดยตรง เช่น เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารการตลาดของบริษัท วอลดิสนีย์ ประเทศไทย จำกัด เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์
- จิตติรัตน์ มีมาก. (2552). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม = Small business management*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- พุดินันท์ ปรีดี. (2559). *การสื่อสารอุดมการณ์อเมริกันผ่านภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ของบริษัทมาร์เวล*. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .
- เยาวนันท์ เชษฐรัตน์. (2534). *ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์*. กรุงเทพฯ : ณ ฆาน.
- วารกรณ์ สามโกเศศ. (2562). *Glocalization ช่วยต่อยอด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/646612>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : Dimond in business world.

The MATTER Team. (2563). Global think Local : เมื่อแบรนด์ใหญ่เข้าใจท้องถิ่น วางแผนการตลาดถึงกลุ่มเป้าหมายให้อยู่หมัด. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2563, จาก <https://thematter.co/science-tech/global-think-local/20100>.

ภาษาอังกฤษ

Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication - Theory and Practice*. Butterworth-Heinemann.

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brand*. New York: Free Press.

Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1995). *Contemporary marketing* (8th ed.). Unites States: The DrydenPress Harcourt Bruce College Publishers.

Box office mojo. (2020). *Top Lifetime Grosses*. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2563, จาก https://www.boxofficemojo.com/chart/ww_top_lifetime_gross/?area=XWW&ref_=bo_cso_ac.

Kotler, P. & Keller, K (2012). *Marketing management*. Bston: Pearson Education

Philip, K. & Gary, A. (2012). *Principles of marketing*. Boston: Pearson Prentice Hall.

The numbers. (2020). *All Time Worldwide Box Office*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.the-numbers.com/box-office-records/worldwide/all-movies/cumulative/all-time>.

Russell, J. T., & Lane, W. R. (1996). *Advertising Procedure*. (13th ed.). USA: Prentice Hall.