

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง (2560) KEY SUCCESS STRATEGIES OF BAD GENIUS (2017)

ปิยภัทร นันทนรเศรษฐ์¹ และ ปัทมวดี จารุวรรณ²

Piyapat Nanthanoraseth and Patamavadee Charuworn

Article History

Received: 10-06-2022; Revised: 01-08-2022; Accepted: 08-08-2022

<https://doi.org/10.14456/issc.2023.46>

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง (2560)” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง ทำให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จ 2) เพื่อศึกษาการดำเนินกลยุทธ์ในการสร้างภาพยนตร์ การทำการตลาด และการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง การวิจัยนี้ใช้วิธีดำเนินการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง และศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่า

1) ภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกงที่สร้างโดยบริษัทจีดีเอช 559 มีกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โดยเริ่มตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจและมีความเกี่ยวข้องกับบริบทของสังคมไทย ได้แก่ การโกงข้อสอบ มาใช้เป็นแนวความคิดหลัก และแก่นเรื่อง จากนั้นจึงคัดเลือกทีมงานที่มีจุดเด่นในการพัฒนาเนื้อเรื่องในแนวทางที่แปลกใหม่ ช่วยกันระดมสมองเพื่อปรับปรุงและพัฒนาเป็นบทภาพยนตร์ที่สมบูรณ์ ทำให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมและเอาใจช่วยตัวละครให้ทำภารกิจได้สำเร็จแม้จะเป็นเรื่องที่ผิดศีลธรรม

2) การทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกงมีการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ชม และเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมหลายกลุ่มมากขึ้น โดยใช้การออกแบบใบปิดภาพยนตร์ที่ไม่ใช้ชุดนักเรียนเป็นจุดขาย เพื่อให้กลุ่มผู้ชมที่เลยมักศึกษาไปแล้วไม่รู้สึกรู้ว่าภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นเพียงเรื่องราวของเด็กนักเรียนโกงข้อสอบทั่วไปเท่านั้น เป็นการขยายฐานกลุ่มผู้ชมให้มากขึ้น

คำสำคัญ: กลยุทธ์; ความสำเร็จ; ภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Master Degree, Master of Arts (Communication Arts), Faculty of Communication Arts, Kasembundit University

E-mail: piyapat180190@gmail.com *Corresponding author

² รองศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Assoc. Prof. Ph.D, Faculty of Communication Arts, Kasembundit University

ABSTRACT

The purposes of the qualitative research Key Success Strategies of Bad Genius (2017) were 1.) to study the strategies leading the film Bad Genius to success and 2.) to study the production, the marketing and the public relations strategies of the film Bad Genius. The research methodologies used in the research project are the In-depth Interview and the studies from the associated documents.

The results were as follows:

1) The film Bad Genius was produced by GDH 559 Co., Ltd. The production strategies started by seeking interesting information under the context of Thai society, and the issue of test cheating was taken as the core idea and the theme of the film. The people who were specialized in developing the cutting-edge plot were then chosen as the team members. All the concerning members would get involved with the working process. They would brainstorm until the complete script was finalized. The storytelling skill was also needed in shooting and editing to make the audience feel involved with the characters. They would wish the characters success in their missions though they were doing something immoral.

2) To reach more groups of audience, more communication channels for marketing and public relations were added. Though the plot was concerned with educational tests, the picture of the characters not wearing school uniforms was used on the poster to make the nonstudents audience feel that the film was not just about test cheating in school, but the greater mission—the over time zone test-cheating. The adults would feel that the film was also suitable for them, as the target audience had been expanded.

Keywords: Strategies; Success; Bad Genius film

1. บทนำ

ภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จด้านการทำรายได้เกิน 100 ล้านบาทนั้น ในทุกวันนี้มักเป็นภาพยนตร์ตระกูลโรแมนติก (Romantic) และสยองขวัญ (Horror) ทว่าการเข้าฉายของภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง (2560) ซึ่งเป็นภาพยนตร์เรื่องที่ 3 ของจีดีเอช 559 ได้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ขึ้น ด้วยการทำได้เกิน 100 ล้านบาทโดยไม่ใช่นวนภาพยนตร์ที่เป็นที่นิยมมาก่อน รวมไปถึงการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่มีความยากกว่าภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ ที่ทางจีดีเอช 559 ทำมา เพราะต้องสื่อสารให้กับผู้ชมเข้าใจได้ว่าภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร ซึ่งน่าจะต้องใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างจากการทำภาพยนตร์ที่ผ่านมาของจีดีเอช 559

เนื่องจากภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกงมีเนื้อหาและการนำเสนอที่แปลกใหม่ ผู้ชมส่วนใหญ่มีความรู้สึกชื่นชอบทั้งในส่วนของเนื้อหา การหักมุมของเรื่อง อีกทั้งยังได้รับความนิยมในตลาดต่างประเทศด้วย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาภาพยนตร์เรื่องนี้โดยเฉพาะเจาะลึก ว่ามีการใช้กลยุทธ์ใดบ้างที่ส่งผลให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ประสบความสำเร็จ

ในงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง (2560)” ขึ้นนี้ จึงเป็นการศึกษาเพื่อหาเหตุปัจจัยที่นำมาสู่ความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง และวิเคราะห์หากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์สำหรับค่ายภาพยนตร์ใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ให้ผลดีออกมาให้สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมจนได้รับความนิยม

และการทำการตลาดเพื่อให้ภาพยนตร์ไทยประสบความสำเร็จด้านรายได้ ซึ่งจะเป็นเงินทุนในการต่อยอด และสร้างสรรค์ภาพยนตร์ไทยเรื่องอื่นๆ ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง ทำให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จ
2. เพื่อศึกษาการดำเนินกลยุทธ์ในการสร้างภาพยนตร์ การทำการตลาด และการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง

3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับตระกูลของภาพยนตร์

กัจจกร หลุยยะพงศ์ และ สมสุข หินวิมาน (2552) ชี้ว่า ทฤษฎี Genre นั้นสนใจการผลิตภาพยนตร์ที่มีสูตรสำเร็จ เพื่อให้ได้กำไร และตอบสนองความต้องการของลักษณะของภาพยนตร์ไทยที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงด้านศิลปะ แต่ยังมีเป้าหมายทางการตลาดร่วมด้วย

ในขณะที่งานวิจัยเกี่ยวกับตระกูลภาพยนตร์ของไทย หัวข้อ Exploring The Kingdom of Thai Film Genres : A Study of Thai Films, 2005 – 2009 (Krisda Kerddee 2010) ที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้วยบท (Textual Analysis) ภาพยนตร์ไทยในช่วงปี ค.ศ. 2005 – 2009 จำนวน 217 เรื่อง จนสามารถสรุปตระกูลภาพยนตร์ไทยออกมาได้มากถึง 13 ตระกูล ซึ่งการกำหนด Genre ของภาพยนตร์ จะช่วยให้วางแผนต่างๆ ได้ง่าย ทั้งการโฆษณา การจัดงบประมาณให้เหมาะสมกับภาพยนตร์ตระกูลต่างๆ รวมไปถึงยังสามารถสร้างความคาดหวังให้กับผู้ชมได้อีกด้วย เช่น ภาพยนตร์แนวผี ผู้ชมมักคาดหวังความรู้สึกหวาดกลัว ตื่นเต้น ตกใจ เมื่อชมภาพยนตร์

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับตระกูลของภาพยนตร์ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ว่าภาพยนตร์ฉลาดเกมส์โกงนั้นควรจัดไว้ในภาพยนตร์แนวใด หากเป็นแนวผสมผสาน จะเป็นการผสมผสานระหว่างแนวใดบ้าง มีการกำหนดทิศทางของภาพยนตร์ไว้ก่อนหรือไม่ ว่า จะดำเนินเรื่องออกมาเป็นเช่นนี้ และทางค่ายภาพยนตร์จีดีเอช 599 วางแผนการดำเนินการด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์อย่างไร ในเมื่อเป็นแนวภาพยนตร์ที่ไม่เคยสร้างขึ้นมาก่อนในประเทศไทย

แนวคิดด้านองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง

เมื่อพูดถึงหน้าที่หลักของภาพยนตร์ จะพบว่า วิธีการเล่าเรื่องมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งวิธีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ สามารถแบ่งองค์ประกอบได้ดังนี้ 1. โครงเรื่อง (Plot), 2. แก่นความคิด (Theme), 3. ตัวละคร (Character), 4. ความขัดแย้ง (Conflict), 5. มุมมอง หรือจุดยืนในการเล่าเรื่อง (Point of View), 6. ฉาก (Setting), 7. สัญลักษณ์พิเศษ (Special Symbol) ซึ่งรูปแบบของการเล่าเรื่องเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้เข้าใจถึงความหมาย และแบบแผนในการดำเนินเรื่องของภาพยนตร์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

สำหรับแนวคิดด้านองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง ผู้วิจัยจะนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์บทภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามสูตรสำเร็จมากน้อยเพียงใด และมีเทคนิคใดเพิ่มเติมที่ทำให้ภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกงประสบความสำเร็จ

แนวคิดเชิงจิตวิทยาเกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ (Made to stick)

ที่มาของแนวคิด Made to stick เกิดจากสังเกตเห็นจุดอ่อนหรือข้อบกพร่องเกี่ยวกับการสื่อสารที่ Chip Heath และ Dan Heath (2007) เรียกว่า คำสาปของความรู้ ซึ่งหมายถึง จุดอ่อนของผู้ที่มีความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีจะไม่เข้าใจในความรู้สึกนึกคิดของผู้ที่ไม่มีความรู้ในเรื่องนั้นๆ จึงทำให้การสื่อสารที่มีต่อกันเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ดังนั้น แนวคิด Made to stick จะเป็นแนวคิดที่จะช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้ และทำให้การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพอันเป็นที่จดจำ และสร้างความประทับใจให้กับผู้รับสาร โดยหลักการในการสื่อสาร ตามแนวคิด Made to stick จะมีลักษณะ ดังนี้

- 3.1 ความเรียบง่าย (Simplicity)
- 3.2 สิ่งที่ไม่เหมือนความคาดหมาย (Unexpectedness)
- 3.3 การจับต้องได้ (Concreteness)
- 3.4 ความน่าเชื่อถือ (Credible)
- 3.5 ความรู้สึกเร้าอารมณ์ (Emotions)
- 3.6 เรื่องเล่า (Stories)

ในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เรื่องเล่าที่ดีมักจะชัดเจนจับต้องได้อีกทั้งเร้าอารมณ์ และเหนือความคาดหมายส่วนที่ยากที่สุดในการนำเรื่องเล่าไปใช้ก็คือ การทำให้มันเรียบง่ายนั่นคือ จะต้องสะท้อนให้เห็นถึงแก่นของแนวคิดหรือประเด็นหลักที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อด้วย

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพที่จะทำให้ผู้รับสารจดจำ และประทับใจได้ก็ต่อเมื่อ

1. ทำให้ผู้รับสารรู้สึกสนใจ สิ่งที่ไม่เหมือนความคาดหมาย (Unexpectedness)
2. ทำให้ผู้รับสารเข้าใจและจำได้ การจับต้องได้หรือ สิ่งที่เป็นรูปธรรม (Concreteness)
3. ทำให้ผู้รับสารเห็นด้วยหรือเชื่อฟัง (Credible)
4. ทำให้ผู้รับสารรู้สึกใส่ใจความรู้สึกเร้าอารมณ์ (Emotions)
5. ผู้รับสารเข้าใจว่าเป็นเรื่องเล่า (Stories)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการสื่อสารข้อที่ 1 “เรียบง่าย (Simplicity)” ไม่ได้ปรากฏอยู่ในเค้าโครงข้างต้น เนื่องมาจากว่ามโนอยู่ในขั้นตอนของการค้นหาคำตอบเสียมากกว่า โดยผู้รับสารจะต้องค้นเอาแก่นของแนวคิดออกมา และทำให้มันสั้นกระชับที่สุดเท่าที่จะทำได้ อย่างไรก็ตาม แนวคิดที่เรียบง่ายถือว่ามีประโยชน์ต่อทั้งกระบวนการ โดยเฉพาะในการช่วยให้คนผู้รับสารเข้าใจและทำตาม

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ และแนวคิดเชิงจิตวิทยาเกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ (Made to Stick) นั้น ผู้วิจัยจะนำมาใช้วิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลให้ภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกงประสบความสำเร็จด้านรายได้ โดยปัจจัยภายนอกได้แก่ การทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์อย่างใดที่สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้ชมเลือกรับชมภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา และการดำเนินเรื่องให้สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้ชมสนุกไปกับภาพยนตร์

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจและบริบทที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในไทย

วิสูตร พูลวรลักษณ์ (2549) (อ้างถึงใน อิทธิฤทธิ์ อึ้งสกุล, 2556, น. 75) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับธุรกิจภาพยนตร์ไว้ว่า เป็นธุรกิจที่ต้องคาดเดา อีกทั้งยังต้องพยากรณ์ล่วงหน้า นำสถิติ และฐานข้อมูลมาคำนวณว่าภาพยนตร์เรื่องใดประสบความสำเร็จในปีนี้จะได้รับความนิยมอีกในปีหน้าหรือไม่ อาจไม่จำเป็นต้องสร้างแนวเดียวกับที่ประสบความสำเร็จมาเสมอไป ขึ้นอยู่กับการคาดเดาและนโยบายของบริษัท

นอกจากนี้ ภาพยนตร์ไทยแต่ละค่าย ไม่ถือว่าเป็นคู่แข่งกันเสียทีเดียว แต่คู่แข่งหลักคือภาพยนตร์ฮอลลีวูด ซึ่งช่วงเดือนพฤษภาคม – สิงหาคมของทุกปี ภาพยนตร์ฮอลลีวูดจะออกสู่ตลาดโลกเป็นจำนวนมาก เป็นช่วง Blockbuster ของอเมริกา ทำให้ภาพยนตร์ไทยที่ฉายในช่วงนี้มีน้อย ส่วนช่วงเวลาที่ภาพยนตร์ไทยจะจัดฉายจริงๆ จะเป็นช่วงเดือนมกราคมถึงเมษายน กับช่วงหลังสิงหาคมไปแล้ว แต่บางปีหากภาพยนตร์ฮอลลีวูดไม่แข่งมาก ก็อาจมีภาพยนตร์ไทยฉายในช่วงเดือนพฤษภาคม – สิงหาคมเช่นกัน ซึ่งจะพิจารณาจากจำนวนภาพยนตร์คู่แข่งเป็นหลัก

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจและบริบทที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในไทยนั้น ผู้วิจัยจะนำมาใช้วิเคราะห์ว่ามีโอกาสมากน้อยเพียงใดที่ส่งผลให้ภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกงประสบความสำเร็จ เนื่องจากเป็นภาพยนตร์ที่มีความเสี่ยงในแง่ที่ว่า ยังไม่เคยมีภาพยนตร์แนวนี้มาก่อนในประเทศไทย และเป็นแนวทางสำหรับวงการภาพยนตร์ไทย หากมีการผลิตภาพยนตร์แนวที่คล้ายกับเรื่องฉลาดเกมส์โกง ว่าจะมีโอกาสประสบความสำเร็จด้านรายได้มากน้อยเพียงใด

4. ระเบียบวิธีวิจัย

1. แหล่งข้อมูลในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกวิเคราะห์ภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง ที่ประสบความสำเร็จด้านรายได้มากกว่า 100 ล้านบาทขึ้นไปมาใช้เป็นกรณีศึกษา นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวิจัยสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ประสบความสำเร็จด้านรายได้ ดังนี้

1. จิระ มะลิกุล ผู้อำนวยการสร้างและผู้ดูแลบทภาพยนตร์ เรื่องฉลาดเกมส์โกง
2. วรณฤดี พงษ์สิทธิศักดิ์ ผู้อำนวยการสร้างและผู้ดูแลบทภาพยนตร์ เรื่องฉลาดเกมส์โกง
3. นัฐวุฒิ พูนพิริยะ ผู้กำกับภาพยนตร์และผู้เขียนบทภาพยนตร์ เรื่องฉลาดเกมส์โกง
4. ธนิตา หาญทวีวัฒนา ผู้เขียนบทภาพยนตร์ เรื่องฉลาดเกมส์โกง
5. วสุธร ปิยารมณ ผู้เขียนบทภาพยนตร์ เรื่องฉลาดเกมส์โกง
6. ชลสิทธิ์ อุปกิตติ ผู้กำกับภาพ ภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง
7. ยงยุทธ ทองกองทุน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง

โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องการผลิตภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง นั้น จะมุ่งเน้นไปที่แนวทางการวางแผนการผลิตภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง ตั้งแต่ขั้นตอนการเขียนบท การถ่ายทำ และตัดต่อ การกำหนดวันฉาย ตลอดจนการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ และการคาดการณ์ถึงโอกาสของภาพยนตร์ในการประสบความสำเร็จด้านรายได้ เช่น

1. แนวคิดในการริเริ่มโปรเจกต์ภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง
2. ภาพยนตร์เรื่องนี้มีจุดเด่นอย่างไร ทางจิตเวช 559 จึงได้ตัดสินใจเดินหน้าโปรเจกต์นี้ต่อ
3. มีวิธีการคัดเลือกทีมงานที่เกี่ยวข้องอย่างไร โดยเฉพาะผู้กำกับภาพยนตร์และผู้เขียนบท
4. แนวทางการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสอบ และประเด็นอื่นๆ ที่สามารถหยิบยกมาใช้ในเรื่องได้
5. แนวทางและกระบวนการทำงานตั้งแต่ขั้น pre-production, production และ post-production เป็นอย่างไรบ้าง ระยะเวลาดำเนินงานแต่ละขั้นตอนเป็นอย่างไร สัมพันธ์กันอย่างไรบ้าง
6. มีมุมมองต่อตระกูลภาพยนตร์ กับภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกงอย่างไร และใช้กลยุทธ์ในการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

นอกจากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกของทีมงานที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยยังเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ จากสื่อทีวี.ดี. ภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง และข้อมูลประเภทเอกสารอื่นๆ ได้แก่ บทความจากนิตยสาร วารสาร รวมทั้งหนังสือรายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์และเอกสารทางวิชาการ ข้อมูลสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ บทความต่างๆ กระทั่งแสดงความคิดเห็น บทวิจารณ์ จากเว็บไซต์ของประเทศไทยและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นหัวข้อการศึกษาในครั้งนี้

3. การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

สำหรับข้อมูลประเภทเอกสาร จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยการวิเคราะห์แต่ละประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้รับไว้ โดยนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ในการวิเคราะห์ตัวอย่างละเอียดเพื่อหาปัจจัยสำคัญทั้งภายในและภายนอก ที่ส่งผลให้ภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกงประสบความสำเร็จด้านรายได้ และจะนำผลที่ได้มาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา เพื่อชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ประสบความสำเร็จด้านรายได้ก่อนจะนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปนำเสนอในลำดับถัดไป

5. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในว่าด้วยเรื่องของ ผลงานภาพยนตร์ รวมไปถึงกระบวนการในการผลิตภาพยนตร์

ที่มาและแนวคิดในการสร้างภาพยนตร์เรื่อง “ฉลาดเกมส์โกง”

จุดเริ่มต้นของแนวคิดในการสร้างภาพยนตร์เรื่อง “ฉลาดเกมส์โกง” นั้นมาจากกลยุทธ์การคัดเลือกข่าวสาร ซึ่งเป็นวัตถุดิบชั้นดีจากการฟังข่าวต่างประเทศขณะที่ทำกิจกรรมอื่นไปด้วย โดยคุณจิระ มะลิกุล ที่ฟังข่าวต่างประเทศเป็นประจำขณะออกกำลังกายยามเช้า จนวันหนึ่งได้ฟังข่าวเรื่องการโกงข้อสอบข้ามโหม้โชนที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ จึงได้ลองนำมาพัฒนาเป็นแก่นเรื่อง และเนื้อเรื่อง จนกระทั่งเห็นว่าประเด็นเรื่องการโกงข้อสอบก็น่าจะพัฒนาไปเป็นบทภาพยนตร์ได้ จึงได้คัดเลือกทีมงานในตำแหน่งต่อไป สำหรับโปรดิวเซอร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง

การคัดเลือกทีมงานเพื่อพัฒนาโปรดิวเซอร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง

ในช่วงเวลาที่เริ่มพัฒนาโปรดิวเซอร์เรื่องฉลาดเกมส์โกงนั้นสอดคล้องกับช่วงเวลาที่เป็นเปิดบริษัทจีดีเอช 559 ได้ไม่นาน ทางบริษัทจึงต้องการสร้างภาพยนตร์ที่มีความแปลกใหม่ และไปได้ไกลกว่าที่เคยทำมา ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาแห่งการเรียนรู้ของทีมงานทุกคนที่จะได้เริ่มลองทำสิ่งใหม่ๆ และสนุกไปกับมัน ซึ่งทางคุณจิระ และคุณวรรณดี มองว่าไอเดียการโกงข้อสอบข้ามโหม้โชนนั้น น่าจะพัฒนาไปในแนวทางโจรกรรม มากกว่าเป็นแนวรักวัยรุ่นทั่วไป เพราะประเด็นการโกงข้อสอบเป็นแนวความคิดที่สามารถนำไปพัฒนาเรื่องให้มีความเป็นสากลได้ รวมไปถึงการกระตุ้นอารมณ์ของผู้ชมโดยใช้ความแอคชั่นที่ไม่ต้องมีคิวแอคชั่น ก็สามารถทำให้ภาพยนตร์มีความตื่นเต้นได้ ผ่านบทภาพยนตร์และการตัดต่อ จึงได้เลือกคุณณัฐวุฒิ ผู้กำกับที่เคยมีผลงานเรื่องเคาท์ดาวน์ (2555) ซึ่งเป็นภาพยนตร์ไทยแนวระทึกขวัญ รวมถึงนักเขียนบทอีก 2 ท่าน ได้แก่ คุณวสุธร ที่เคยเขียนบทภาพยนตร์เรื่องเมย์ไหน...ไฟแรงเฟร่อ (2558) และคุณณินดา ที่เคยเขียนบทซีรีส์เรื่อง Hormones the Final Season (2558) ซึ่งทั้ง 2 เรื่องเป็นเรื่องราวชีวิตของนักเรียนช่วงมัธยมศึกษาตอนปลาย เมื่อมาร่วมทำงานกันเป็นทีม จึงทำให้ได้เรื่องราวของนักเรียนที่พยายามโกงข้อสอบข้ามโหม้โชน และมีโหม้โชนเรื่องที่มีความ Thriller

การคัดเลือกนักแสดงในภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง

ในการคัดเลือกนักแสดงหลักของภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกงนั้น ทางทีมงานไม่ต้องการใช้ดาราวัยรุ่นที่มีชื่อเสียงมารับบท เนื่องจากจะทำให้ผู้ชมติดภาพลักษณ์เดิมของนักแสดงและอาจทำให้ไม่รู้สึกลงถึงความสมจริงในแง่ของการเป็นนักเรียนทุน ที่ต้องดิ้นรนหาเงินด้วยตัวเอง แม้จะต้องเลือกเดินทางผิด สาเหตุที่ “ออกแบบ ชุติมนพันธ์ จิงเจริญสุขยิ่ง” ได้รับการคัดเลือกให้รับบท “ลิน” เพราะในเวลานั้น ออกแบบยังไม่เป็นดาราที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง อีกครั้งลักษณะทางกายภาพของออกแบบที่เป็นผู้หญิงร่างสูง ใบหน้าที่ดูนิ่งอยู่ตลอดเวลาของเธอนั้นเมื่อแสดงออกผ่านตัวละครลินแล้ว ทำให้ผู้ชมรู้สึกคาตาอารมณ์ไม่ถูกว่าเธอกำลังคิดอะไรอยู่ ดูมีความลึกซึ้งดูเป็นเด็กคงแก่เรียนซึ่งเหมาะกับตัวละครลินเป็นอย่างมาก

การติดต่อในภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง

ในการติดต่อภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกงนั้น ไม่ได้ใช้พุทเทจการถ่ายทำมาติดต่อเพื่อเล่าเรื่องตามบทภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายติดต่อ ผู้กำกับ และโปรดิวเซอร์ เพื่อให้ mood and tone และคอนเซ็ปต์การทำเรื่องเล็กให้เป็นเรื่องใหญ่ การกิจของตัวละครหลักที่มีความเท่ และความเป็นภาพยนตร์ Thriller ไม่หลุดออกไป นอกจากนี้ยังต้องหาความแปลกใหม่ รวมไปถึงเทคนิคการติดต่อที่ช่วยดึงความสนใจให้กับผู้ชมอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะฉากการโกงข้อสอบซึ่งเป็นฉากใหญ่ และมีด้วยกันถึง 4 ฉากภายในเรื่อง ซึ่งต้องใช้การเล่าเรื่องที่แตกต่างกัน เพื่อไม่ให้ผู้ชมรู้สึกเบื่อจนเกินไป เช่น ฉากการสอบครั้งแรกที่แสดงให้เห็นว่าลินสามารถทำข้อสอบได้อย่างรวดเร็วและมีเวลาเหลือพอที่จะแอบบอกคำตอบให้เพื่อน ทำให้ผู้ชมลุ้นว่าจะส่งคำตอบให้เพื่อนสำเร็จหรือไม่ ส่วนฉากการสอบครั้งสุดท้ายที่ทดสอบสติปัญญา จะไปมุ่งเน้นที่การพยายามจำคำตอบให้ได้เพื่อนำไปส่งผ่านทางโทรศัพท์กลับไปยังประเทศไทย ซึ่งมีความตื่นเต้นและลุ้นระทึกที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์บทภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกงด้วยแนวคิดการเล่าเรื่อง

ตัวละครหลักทั้ง 4 ของภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกงล้วนเป็นตัวละครที่มีมิติ (Round Character) โดยเมื่อนำคุณลักษณะที่เด่นชัดภายในเรื่อง ได้แก่ ความเป็นเลิศทางวิชาการ และฐานะทางบ้าน พบว่าตัวละครหลักทั้ง 4 มีคุณลักษณะดังนี้ 1) ลินมีความเป็นเลิศทางวิชาการ แต่ฐานะทางบ้านไม่ดี 2) แบนกซ์มีความเป็นเลิศทางวิชาการ แต่ฐานะทางบ้านไม่ดี 3) เกรซ มีความสามารถด้านการแสดง มีฐานะดีมาก แต่เรียนไม่เก่ง 4) พัฒน์ มีฐานะดีมาก แต่เรียนไม่เก่ง ซึ่งเมื่อตัวละครทั้ง 4 มาอยู่ด้วยกัน จึงทำให้เกิดเป้าหมายในการโกงข้อสอบข้ามโหมโรงของลิน นั่นคือ เพื่อช่วยให้พัฒน์และเกรซได้ไปเรียนต่อต่างประเทศ รวมถึงตัวลินเองก็มีเงินเพียงพอที่จะไปเรียนต่างประเทศด้วยกันโดยไม่ต้องพึ่งพาใคร ส่วนแบงก์ก็จะได้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งมีความสมเหตุสมผลที่ตัวละครเลือกทำสิ่งนี้

กลยุทธ์การสร้างภาพยนตร์โดยอาศัยแนวคิดเชิงจิตวิทยาเกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ Made to Stick

ภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกงเป็นเรื่องราวของเด็กนักเรียนและการโกงข้อสอบ ซึ่งมี 1) ความเรียบง่าย (Simplicity) แต่ก็สร้าง 2) สิ่งที่ไม่คาดหมาย (Unexpectedness) ให้กับผู้ชมได้ ด้วยการสร้างเรื่องการโกงข้อสอบให้ยิ่งใหญ่ขึ้น เป็นการโกงข้อสอบข้ามโหมโรง โดยทุกตัวละครที่มีทั้งด้านดีและด้านไม่ดีในจิตใจ เป็นตัวละครที่มีมิติ ไม่มีใครที่ดีที่สุดในเรื่องและร้ายที่สุดในเรื่อง และมีเหตุผลในการเลือกที่จะโกงข้อสอบ ทำให้ตัวละครมี 3) ความจับต้องได้ (Concreteness) มีการสร้าง 4) ความน่าเชื่อถือให้กับการสอบ Stic ที่เกิดขึ้นภายในเรื่อง ด้วยการให้นักเขียนบทภาพยนตร์ไปทำการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับการสอบ Sat ว่ามีวิธีการอย่างไร สอบไปเพื่ออะไร จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบการสอบ Stic ในภาพยนตร์ โดยภายในภาพยนตร์นั้นจะมีการให้ 5) ความรู้สึกเร้าอารมณ์ในประเด็นที่แตกต่างกันไป ทั้งการโกงข้อสอบไม่ให้ถูกจับได้ จากทั้งภายในห้องเรียน ภายในโรงเรียน ไปจนถึงการถูกรับการคุมสอบที่สาขาข้อสอบแต่ละตามตัว ซึ่งให้ความรู้สึกเหมือนตัวละครเอกกำลังถูกไล่ล่าอยู่ในภาพยนตร์ระทึกขวัญ นอกจากนี้ยังมีความเป็น 6) เรื่องเล่าที่ดี ซึ่งเล่าเกี่ยวกับการโกงข้อสอบ ที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมแถมประตู่แห่งศีลธรรมในจิตใจออกในขณะที่รับชมภาพยนตร์ ให้รู้สึกว่าสิ่งที่ตัวละครกำลังกระทำอยู่นั้นน่าเอาใจช่วยแม้จะเป็นสิ่งที่ผิด เพราะมีจำเป็นเช่นนี้จึงยอมให้โกงข้อสอบได้ รู้สึกสนุก ตื่นเต้น และลุ้นไปกับตัวละครให้สามารถโกงข้อสอบได้สำเร็จในทุกๆ ครั้ง แต่ท้ายที่สุดเมื่อรับชมภาพยนตร์จบ ประตู่แห่งศีลธรรมในจิตใจก็ปิดกลับลงเหมือนเดิม พร้อมกับได้ข้อคิดในการใช้ชีวิตเพิ่มเติม

2. ปัจจัยภายนอก

การตั้งชื่อเรื่อง

ภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกงได้ใช้กลยุทธ์การตั้งชื่อเรื่องให้เป็นที่น่าสนใจ โดยใช้การดัดแปลงประโยค “ฉลาดแกมโกง” ซึ่งหมายถึงการใช้ความฉลาดในทางคดโกง, เจ้าเล่ห์ และมีชั้นเชิง มาเป็น “ฉลาดเกมส์โกง” ซึ่งสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนว่าเป็นเรื่อง

ราวเกี่ยวกับกลุ่มคนที่มีความฉลาด แต่ใช้ในทางที่ผิด โดยใช้ความฉลาดนั้นไปทำภารกิจการโกงด้วยเล่ห์เหลี่ยมและชั้นเชิงที่มี และในเวอร์ชันภาษาอังกฤษ ก็ได้เลือกใช้คำ 2 คำที่เป็นคู่ตรงข้ามกัน ทำให้เห็นอย่างเด่นชัดถึงความขัดแย้ง เป็นสิ่งที่ทำให้ชื่อเรื่องมีความน่าสนใจ นั่นคือ “Bad Genius” ซึ่งคำว่า Bad มีความหมายว่าไม่ดี ส่วน Genius มีความหมายว่าอัจฉริยะ ซึ่งสามารถแปลเป็นภาษาไทยได้ว่า คนฉลาดแต่เลว ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกันกับคำว่า “ฉลาดเกมส์โกง” จึงทำให้ชื่อภาพยนตร์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษมีการสื่อสารที่ตรงกัน และสามารถสื่อสารไปยังผู้ชมต่างประเทศได้ชัดเจน

การผลิตสื่อหน้าหนัง หรือโปสเตอร์

ภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกงเป็นเรื่องเกี่ยวกับเด็กนักเรียนโกงข้อสอบ ซึ่งหากวิเคราะห์การใช้หน้าหนังที่สื่อสารอย่างตรงไปตรงมานั้นควรใช้รูปภาพของนักเรียนและสื่อให้เห็นถึงการโกงข้อสอบ แต่เพราะการสื่อสารแบบตรงไปตรงมานี้เองที่ทาง จีดีเอช 559 มองว่าจะทำให้หน้าหนังสื่อสารเฉพาะกับกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น ทำให้แต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ โดยเฉพาะฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องมาเสนอความคิดเห็นร่วมกันว่า หน้าหนังของภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกงควรจะเป็นแบบไหน หากต้องการสื่อสารไปยังผู้ชมหลายกลุ่มมากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ที่ทาง จีดีเอช 559 เลือกใช้ในการออกแบบหน้าหนัง คือการไม่ใช้ภาพตัวละครหลักใส่ชุดนักเรียน เพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกว่า เรื่องนี้เป็นเรื่องเฉพาะกลุ่มนักเรียน เป็นเรื่องราวของเด็กวัยรุ่น แต่ยังสื่อสารในแง่ที่ว่า เป็นเรื่องที่สามารถดูได้ทุกช่วงวัยนอกจากนี้ ในส่วนของโทนสีที่ปรากฏในหน้าหนัง มีการใช้โทนสีเข้มที่สื่อได้ถึงความเข้มข้นของเนื้อเรื่อง ความดราม่า แอ็คชั่น และไม่ได้เป็นเรื่องราวของเด็กๆ เพียงอย่างเดียว และที่สำคัญคือไม่มีตัวละครหลักคนใดใส่ชุดนักเรียนปรากฏให้เห็นในหน้าหนังเลย แม้ว่าพวกเขาทุกคนจะเป็นนักเรียน ซึ่งทำให้หน้าหนังสื่อสารออกมาในรูปแบบที่เป็นผู้ใหญ่ขึ้น สร้างความสนใจให้กับกลุ่มผู้ชมทุกกลุ่ม

กลยุทธ์การเผยแพร่ภาพยนตร์ตัวอย่าง (Trailer)

ภาพยนตร์ตัวอย่างของฉลาดเกมส์โกง มีความยาวทั้งสิ้น 2.37 นาที โดยบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการสอบ โดยเริ่มปูเนื้อหาเกี่ยวกับความฉลาด โดยการพยายามแบ่งกลุ่มคนฉลาดว่ามีทั้งฉลาดเรียน ซึ่งหมายถึงลิน ฉลาดคบเพื่อน ซึ่งหมายถึงเกรซ และฉลาดใช้เงิน ซึ่งหมายถึงพัฒน์ ที่มาจ้างให้ลินช่วยบอกคำตอบ ซึ่งดูเหมือนการลอกข้อสอบจะเป็นไปตามแผน ทว่าลินกลับถูกผู้อำนวยการจับได้ อย่างไรก็ตาม พวกเขายังมีเป้าหมายที่ยิ่งใหญ่กว่าการสอบในโรงเรียน นั่นคือ การสอบ Stic ที่หากลินขึ้นเครื่องไปสอบที่ออสเตรเลียและจำคำตอบทั้งหมด ก็จะสามารถส่งคำตอบกลับมายังประเทศไทยก่อนที่จะเริ่มสอบได้ ซึ่งเป็นการโกงข้อสอบข้ามทวีปโซน แต่ลำพังลินคนเดียวมันไม่อาจจำคำตอบได้ทั้งหมด จึงต้องชวน “แบงค์” นักเรียนอีกหนึ่งคนที่มีความเป็นอัจฉริยะไม่แพ้ลิน โดยเขาจะได้คำตอบแทนทั้งสิ้น 1 ล้านบาท แลกกับการโกงข้อสอบครั้งยิ่งใหญ่ และตัวอย่างภาพยนตร์ยังใช้คำสำคัญอย่าง “สร้างจากเรื่องจริง” เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับภาพยนตร์ด้วย เพราะจะทำให้ผู้ชมอยากรู้ความจริงแล้วนั้นเป็นเรื่องการโกงข้อสอบที่ไหน อย่างไร และยังมีการเร้าอารมณ์ด้วยเพลง “มองฉันที” ซึ่งเป็นเพลงประกอบภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง โดยใช้การเน้นย้ำท่อน “มองฉันที” ซ้ำๆ ในช่วงท้าย เพื่อให้รู้สึกถึงความตื่นเต้น กดดันของตัวละคร และสื่อไปถึงตระกูลภาพยนตร์ได้ว่าเป็นภาพยนตร์ที่มีความ Thriller ผสานเรื่องโจรกรรม

นอกจากนี้ การปล่อยตัวอย่างภาพยนตร์มักจะเลือกปล่อยในช่วงที่มีหนังใหญ่เข้าฉาย เนื่องจากผู้ชมภาพยนตร์จำนวนมากจะได้เห็นตัวอย่างภาพยนตร์ไปด้วย แต่สำหรับภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกงนั้นถือเป็นครั้งแรกของทาง จีดีเอช 559 ที่เลือกปล่อยตัวอย่างภาพยนตร์ผ่านช่องทางออนไลน์ก่อน นั่นคือทางเพจ จีดีเอช 559 จากนั้นจึงค่อยปล่อยตัวอย่างภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในอีก 1 สัปดาห์ให้หลัง ซึ่งการปล่อยตัวอย่างภาพยนตร์ผ่านช่องทางออนไลน์ก่อน ก็ได้รับกระแสตอบรับเป็นอย่างดี

6. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อความ (Textual Analysis) และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In dept Interview) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่ เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์ไทยเรื่อง ฉลาดเกมส์โกง ประสบความสำเร็จทางด้านรายได้ และเพื่อศึกษาการดำเนินกลยุทธ์ในการสร้างภาพยนตร์ การทำการตลาด และการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกงที่จะนำไปสู่กลยุทธ์สู่ความสำเร็จด้านรายได้ของภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง จากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกงนั้น มีจุดเริ่มต้นมาจากข่าวการโกงข้อสอบของต่างประเทศที่คุณจิระ โปรติวเซอร์ ได้ฟังข่าวแล้วเห็นว่าเป็นไอเดียที่น่าสนใจ จึงได้หาผู้กำกับที่น่าจะพัฒนาต่อยอดไอเดียนี้ไปในแนวทางที่เหมาะสมได้ ซึ่งทางคุณจิระ ได้เลือกคุณณัฐวุฒิ ที่เคยมีผลงานกำกับภาพยนตร์เรื่อง Countdown ที่เป็นภาพยนตร์ Thriller มาก่อน รวมถึงการคัดเลือกทีมเขียนบทอันประกอบไปด้วยคุณสุธร ที่เคยเขียนบทภาพยนตร์เรื่อง เมย์ไหน ไฟแรงเฟร่อ และคุณธนิศา ที่เคยเขียนบทซีรีส์เรื่อง ฮอว์ก the final season โดยทีมเขียนบททั้ง 2 ท่านมีประสบการณ์การเขียนบทที่เกี่ยวกับวัยรุ่น รวมถึงคุณธนิศาที่เป็นผู้หญิง จึงน่าจะช่วยพัฒนาตัวละครที่เป็นตัวละครหลักของเรื่องได้ดี

ในกระบวนการทำงาน จะเป็นการทำงานร่วมกันไปตลอดระหว่างผู้กำกับ ฝ่ายเขียนบท และโปรดิวเซอร์ โดยทางคุณณัฐวุฒิ ผู้กำกับจะเป็นคนเขียนโครงและลีลาการเล่าเรื่อง และเพิ่มเติมในส่วนของ Character Background ที่ช่วยให้ตัวละครดูมีมิติมากขึ้น จากนั้นจึงปรับปรุง แก้ไขและพัฒนาบทกันหลายครั้งจนได้บทภาพยนตร์ที่สมบูรณ์

ในกระบวนการด้านการประชาสัมพันธ์ ทางจิตติเชช 559 ได้ใช้กลยุทธ์การตั้งชื่อเรื่องให้มีความน่าสนใจ มีการเล่นคำพ้องกับคำที่คนไทยได้ยินกันมาอย่างคุ้นชิน นั่นคือการเปลี่ยนคำว่า “ฉลาดแกมโกง” เป็น “ฉลาดเกมส์โกง” ในส่วนของใบปิดภาพยนตร์ ได้มีการออกแบบที่สื่อถึงการโกงข้อสอบตรงตามเนื้อเรื่อง แต่ได้ใช้กลยุทธ์ในการออกแบบโดยไม่ปรากฏภาพชุดนักเรียนให้เห็นในใบปิดทุกเวอร์ชัน ทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ มาเป็นผู้ชมมากขึ้นเพราะไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นเรื่องที่ใกล้เคียงเกินไป

ภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง ประสบความสำเร็จได้รายได้เกิน 100 ล้านบาทในประเทศไทย แม้จะไม่ใช่นวนที่เป็นที่นิยมอย่างแนวรัก แนวผี เป็นเพราะการเลือกใช้อิเดียที่คนส่วนมากมีประสบการณ์ร่วม ผ่านการเล่าเรื่องธรรมดาให้ไม่ธรรมดา ซึ่งอาจสรุปได้ว่าหัวใจหลักของการสร้างภาพยนตร์นั้น “ไอเดียดีมีชัยไปกว่าครึ่ง” ยิ่งผ่านฝีมือของคนเขียนบท และผู้กำกับ ที่มีพื้นเพหรือลายเซ็นที่น่าจะทำหนังออกมาได้มีรสชาติดี เป็นที่นิยมและแปลกใหม่ รวมไปถึงการตัดต่อที่มีความเฉพาะตัว ด้วยเหตุนี้ ทุกปัจจัยที่เกิดขึ้นในกระบวนการสร้างภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง จึงเปรียบเสมือนฟันเฟืองที่มีความสำคัญ ทำให้ภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกงประสบความสำเร็จด้านรายได้ โดยจะขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไปไม่ได้

7. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ จึงควรมีการทำวิจัยในเชิงปริมาณ เช่น การทำแบบสอบถามความรู้สึกของผู้ชมหลังชมภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง เพื่อวิเคราะห์และสรุปผลที่ชัดเจนขึ้น
2. ควรมีการศึกษาภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกงในต่างประเทศเพิ่มเติม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาบทภาพยนตร์ไทยให้ไปสู่ระดับอาเซียนและสากล

รายการอ้างอิง

- กฤษดา เกิดดี. (2543). *ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์: การศึกษาว่าด้วย 10 ตระกูลสำคัญ*. สถาพรบุ๊คส์.
- กันต์หทัย เกษุฑพล. (2553). *การนำเสนอเนื้อหาสาระในตัวอย่างภาพยนตร์เพื่อการส่งเสริมการตลาดภาพยนตร์ไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัจจกร หลุยยะพงศ์ และ สมสุข หินวิมาน. (2552). *ภาพยนตร์ไทยในรอบสามศตวรรษ (พ.ศ.2520 - 2547) : กรณีศึกษาตระกูลหนังผีหนังรักและหนังยุคหลังสมัยใหม่*. สำนักพิมพ์สยาม.
- ฉัตรระวี มหิทธิธรรมธร. (2558). *พัฒนาการทางความคิดและการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ของบรรจง ปิัญญะกุล*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณิชาภัทร ศรีสุคนธ์. (2560). *การวิเคราะห์ด้านการสื่อสารของสื่อภาพยนตร์ตัวอย่างที่มีรายได้สูงสุดตลอดกาล*. [การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พนิดา สมภพกุลเวช. (2544). *บทบาทของภาพยนตร์ตัวอย่างในการนำเสนอเพื่อโน้มน้าวใจ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทริยา วิริยะศิริวัฒน์. (2558). *การวิเคราะห์การเล่าเรื่องในภาพยนตร์เรื่อง LES MISERABLES*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สิปปภาส ตรังสันต์. (2553). *ปัจจัยความสำเร็จของภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2542-2552*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิทธิฤทธิ์ อึ้งสกุล. (2556). *กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ของจีทีเอช*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Chip and Dan Heath. (2007). *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die*. Random House
- Krisda Kerddee. (2010). *Exploring The Kingdom of Thai Film Genres : A Study of Thai Films, 2005 – 2009*.