

การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องไทบ้านเดอะซีรีส์ Marketing communication of Thibaan the Series

เสาวลักษณ์ แก้วไชอินทร์^{1*} และ ประกายกาวิล ศรีจินดา²
Saowarak Kaewsaiin^{1*} and Prakaikavin Srijinda²

^{1*}สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Advertising and Marketing Communication, Faculty of Management Science,

Suan Sunandha Rajabhat University

²สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

School of Communication Arts, Faculty of Management Science,

Suan Sunandha Rajabhat University

*Corresponding author e-mail: saowarak_kaewsaiin@hotmail.com, Prakaikavin.sr@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องไทบ้านเดอะซีรีส์ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องไทบ้านเดอะซีรีส์ ประกอบกับการศึกษาเอกสารข้อมูลต่างๆ ร่วมด้วย โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องไทบ้านเดอะซีรีส์ นั้นมีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ประกอบด้วย (1) การโฆษณา โดยใช้การทำคลิปวิดีโอตัวอย่างภาพยนตร์เพื่อแนะนำภาพยนตร์และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคอยากรับชมภาพยนตร์ โดยมีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางยูทูบ และมีการทำสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อนำไปสื่อสารตามโรงภาพยนตร์ใหญ่ๆ เท่านั้น เนื่องจากงบประมาณที่จำกัด (2) การประชาสัมพันธ์ ด้วยการสร้างแฟนเพจเฟซบุ๊ก เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค เกี่ยวกับวันเข้าฉาย หรือกิจกรรมต่างๆ ที่จะจัดขึ้น เมื่อมีการแชร์ข้อมูลลงเพจจะมีกระแสดอรับจากผู้บริโภคที่ต้องการแสดงความคิดเห็น และเกิดการวิพากษ์วิจารณ์และบอกต่อในที่สุด (3) การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม โดยนำทีมนักแสดงจำนวนหนึ่งไปสร้างความประหลาดใจให้กับผู้ชมภาพยนตร์ตามโรงภาพยนตร์ต่างๆ นอกจากนี้ยังพบว่า ยังมีมีการสื่อสารการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่กำลังเป็นกระแสนิยม เช่น การสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับการแต่งกายสไตล์ไทบ้านเป็นการใส่กางเกงขาคูหรือแต่งกายตามตัวละครในภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ เมื่อมีการนำข้อมูลมาเผยแพร่จึงมีการบอกต่อกันเพื่อชักชวนกันไปชมภาพยนตร์ นอกจากนี้ เนื้อหาของภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอีสาน สามารถสร้างความสนใจของผู้บริโภคได้ส่วนหนึ่ง เนื้อหาที่มีความสนุกและเข้าถึงได้ง่ายของตัวละครที่สร้างจากชีวิตจริง จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องนี้

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด ภาพยนตร์ ไทบ้านเดอะซีรีส์

Abstract

This qualitative study was conducted to understand the marketing communication of Thibaan the Series, which was released in 2017. In-depth interviews and documentary analysis were used in the data collection process. It was found that the Thibaan marketing team used movie clips and trailers published on both social network and YouTube to increase the audience's needs to watch the show. Print advertising was also used, but with a limited budget, it could be found only at some large cinemas. Facebook was used for public relation purposes, such as to convey news to the target audience, like release dates, activities and events. Facebook also helped the marketing team to receive the critiques and to understand the needs of the audience. The actors and actresses of this movie were also invited to an event to meet and greet with their fans. The research also found a viral marketing strategy through Facebook. This movie established a fashion trend for their fan club to follow the actors and actresses to wear Thaibaan style and ripped clothes, which caused a chain reaction for the target group to watch the movie. On the other hands, Thaibann the series produced from the Isan culture true story which was very interesting, easy to understand and similar to the audience's life which made them seem to be one of the actors and actresses in Thaibaan series. All the proceeding strategies are the key of success for Thaibaan the series.

Keywords: Marketing Communication, Thai film, Thibaan the Series

1. บทนำ

ภาพยนตร์จัดเป็นธุรกิจแขนงหนึ่งที่มีขนาดใหญ่ในปัจจุบัน เป็นสื่อที่ให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม อีกทั้งยังมีบทบาทที่บันทึกเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ให้แก่บุคคลทั่วไปได้รับรู้ถึงวิถีชีวิต แนวคิด ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และประเพณีได้เป็นอย่างดี ภาพยนตร์จัดเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มีหน้าที่ตอบสนองความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ ความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคเท่านั้น ไม่สามารถจับต้องได้ เมื่อเสียเงินซื้อตั๋วชมภาพยนตร์แล้ว สิ่งที่จะได้รับเป็นเพียงการเก็บความทรงจำจากสิ่งที่ได้เห็น ไม่สามารถนำภาพยนตร์กลับไปดูด้วยได้

“ไทบ้านเดอะซีรีส์” เป็นภาพยนตร์ที่เข้าฉายครั้งแรกเมื่อปี 2560 และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ โดยทำรายได้ไปว่า 28 ล้านบาท จากงบประมาณในการสร้าง 2 ล้านบาท (ไทยรัฐออนไลน์, 2560) โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการรวมตัวของกลุ่มเพื่อนสนิท 4 คน ได้แก่ สุรศักดิ์ ป้องศรี (ผู้กำกับ) อวิรุทธ์ อรรคบุตร (ผู้อำนวยการสร้าง) ศุภณัฐ นามวงศ์ (ผู้เขียนบท) และบุญโชค ศรีคำ (ช่างภาพ) โดยทั้ง 4 คน เป็นเพื่อนสนิทกันสมัยเรียนมัธยมที่จังหวัดศรีสะเกษ เมื่อศึกษาจบระดับชั้นปริญญาตรีพวกเขาจึงชักชวนกันมาร่วมกันทำโปรเจกต์ภาพยนตร์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมอีสาน ต้องการบอกเล่าความเป็นอยู่ของคนภาคอีสานที่มีความเจริญก้าวหน้าไม่ได้ล้าหลังอย่างที่เคยเป็นมา โดยองค์ประกอบทั้งหมดของภาพยนตร์เรื่องนี้ อาทิเช่น นักแสดง (ที่มีการคัดเลือกตัวแสดงจากนักศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม) สถานที่ถ่ายทำ (จังหวัดศรีสะเกษ) ทีมงาน (เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยมหาสารคาม) หรือแม้กระทั่งภาษาที่ใช้ในการสื่อสารยังคงใช้เอกลักษณ์ของภาษาท้องถิ่นในการดำเนินเรื่อง เพื่อความสมจริงของภาพยนตร์ โดยเนื้อหาของภาพยนตร์กล่าวถึง ความรักของวัยรุ่นหนุ่มสาว โดยมีการเชื่อมโยงบทบาทของตัวละคร สะท้อนวิถีชีวิตความเป็นอยู่รวมไปถึงวัฒนธรรมของภาคอีสานออกมาได้อย่างสนุกสนานน่าติดตามเป็นอีสานสมัยใหม่

ภายหลังการฉาย ไทบ้านเดอะซีรีส์ ได้รับการเสนอชื่อเข้าชิง 5 รางวัลสุพรรณหงส์ และ 10 รางวัลชมรมวิจารณ์บันเทิง ในสาขาภาพยนตร์ยอดเยี่ยม ในปี 2560 รวมถึงการได้รับรางวัลนักแสดงหน้าใหม่หน้าจอบตา การแสดงแห่งปี และภาพยนตร์แห่งปี จากเวทีรางวัลไบโอสโคป อวอร์ด ปี 2560 จุดเด่นที่ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นที่นิยม คือ “ความสมจริง” และ “ความจริงใจ” ทุกตัวละครเขียนมาจากชีวิตจริงของบุคคลทั่วไปที่เกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ ตัวละครมีความจริงใจในแบบฉบับของตัวเอง สิ่งเหล่านี้เองเป็นสิ่งที่ผู้ชมเข้าถึงได้ และรู้สึกไปกับตัวละครนั้นๆ จากภาพยนตร์ไทบ้านฉบับชาวอีสานที่สร้างปรากฏการณ์ “ไทบ้านเดอะซีรีส์” หนังสือสารคดี “เมือง” จนได้มีการสร้างภาพยนตร์ภาคต่อ คือ “ไทบ้านเดอะซีรีส์ ภาค 2.1” ในปีเดียวกันทันที ซึ่งก็ได้รับความสำเร็จด้านความนิยมไม่แพ้ภาคแรกเช่นกัน มาจนถึง “ไทบ้านเดอะซีรีส์ ภาค 2.2” ได้มีการกำหนดการฉายอย่างเป็นทางการในวันที่ 22 พฤศจิกายน 2561 จึงเป็นความน่าสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องไทบ้านเดอะซีรีส์ ที่ประสบความสำเร็จทั้งด้านรายได้ และผลตอบรับจากคนดู

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องไทบ้านเดอะซีรีส์ ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) บุคคลหลักที่จะให้ข้อมูล (Key Information) คือ คุณสุรศักดิ์ ป้องศรี ตำแหน่งผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องไทบ้านเดอะซีรีส์ และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Document Analysis) จากสื่อออนไลน์ในช่วงระยะเวลาหลังจากที่ภาพยนตร์ออกฉายแล้วในช่วงปี 2560 เป็นเครื่องมือในการวิจัย ภายใต้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) และการสื่อสารตราสินค้า (Brand Concept) เป็นแนวทางในการศึกษา โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

3. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า แนวทางในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องไทบ้านเดอะซีรีส์นั้น ประกอบไปด้วย

3.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารของภาพยนตร์เรื่องไทบ้านเดอะซีรีส์ โดยมีการทำคลิปวิดีโอตัวอย่างภาพยนตร์ (Trailer) เผยแพร่ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ ยูทูป (YouTube) และมีการทำสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Ad) นำไปสื่อสารบริเวณโรงภาพยนตร์ โดยเลือกเน้นแต่โรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่อันเนื่องมาจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด การทำโฆษณาครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อแนะนำสินค้าคือภาพยนตร์ให้กับผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ ตัวโฆษณาทั้งคลิปวิดีโอตัวอย่างภาพยนตร์และสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งมีความน่าสนใจ สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน จนสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจมาชมภาพยนตร์ในที่สุด



ภาพที่ 1 แสดงตัวอย่างคลิปวิดีโอตัวอย่างภาพยนตร์ และสื่อสิ่งพิมพ์ของภาพยนตร์เรื่องไทบ้านเดอะซีรีส์
ที่มา : แฟนเพจเฟซบุ๊ก ไทบ้านเดอะซีรีส์

3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารของภาพยนตร์เรื่องไทบ้านเดอะซีรีส์ โดยมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีการสร้างแฟนเพจ (Fan page) เพื่อกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลตอบรับจากคนดู และกระแสนิยมที่กำลังเป็นที่นิยมเฉพาะกลุ่ม เช่น การสร้างเนื้อหา (Content) โดยการแนะนำให้ผู้ชมที่จะมาชมภาพยนตร์ แต่งตัวสไตล์ไทบ้านในลักษณะของการใส่เสื้อผ้าขาดๆ ตามตัวละครในภาพยนตร์ เมื่อมีผลตอบรับจากผู้ชมจึงนำผลตรงนั้นมากระจายข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊ก เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับตัวภาพยนตร์ และกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคก็ยังสร้างภาพลักษณ์และจุดเด่นให้กับภาพยนตร์อีกด้วย รวมถึงการสร้างกิจกรรมร่วมสนุกด้วยการเชิญชวนผู้ชมภาพยนตร์ “บอกเล่าฉากที่ใช่ตึกใจอิหลี” เพื่อชิงรางวัลเสื้อยืดจากภาพยนตร์

นอกจากนี้ยังพบว่า มีการนำเสนอภาพข่าวกิจกรรมต่างๆ เช่น งานแถลงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์ ข่าวประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักแสดง รวมไปถึงการประกาศเพื่อหาเงินสมทบทุนเพื่อซื้ออุปกรณ์การแพทย์ให้แก่โรงพยาบาลศรีสะเกษ อีกด้วย



ภาพที่ 2 แสดงแฟนเพจเฟซบุ๊กของภาพยนตร์เรื่องไทบ้านเดอะซีรีส์
ที่มา : แฟนเพจเฟซบุ๊ก ไทบ้านเดอะซีรีส์

3.3 การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing)

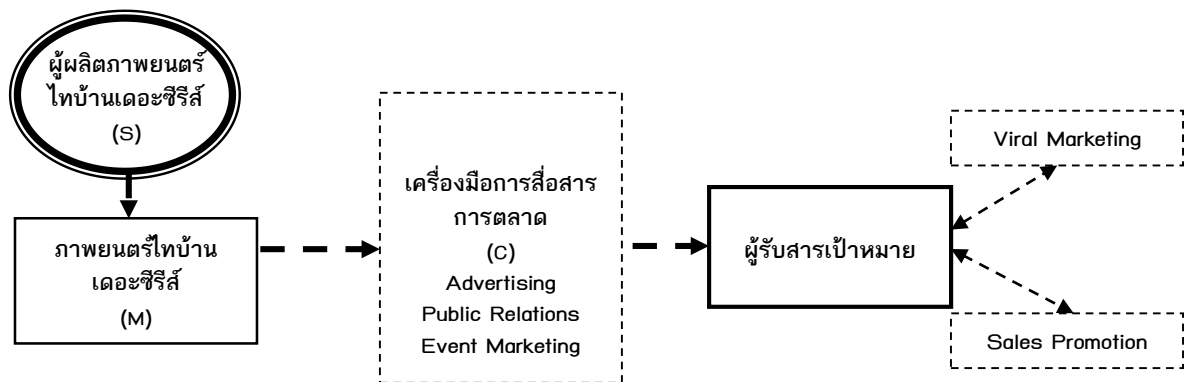
การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือของภาพยนตร์เรื่องไทบ้านเดอะซีรีส์ โดยมีการจัดกิจกรรมพิเศษตามพื้นที่ต่างจังหวัด เช่น งานกีฬาประจำปี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการนำทีมนักแสดงจำนวนหนึ่งไปพบปะกับผู้ชมภาพยนตร์ตามโรงภาพยนตร์ต่างๆ ทั่วประเทศ โดยเน้นไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด จนสามารถสร้างกิจกรรมร่วมกับชุมชนต่างๆ ที่หลากหลายได้อย่างกลมกลืนกัน



ภาพที่ 3 แสดงภาพการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมของภาพยนตร์ไทบ้านเดอะซีรีส์
ที่มา : แฟนเพจเฟซบุ๊ก ไทบ้านเดอะซีรีส์

นอกจากนี้ยังพบว่า มีการใช้การสื่อสารอีกหนึ่งรูปแบบที่มีการสื่อสารอย่างแพร่หลาย และใช้ได้ทั้งทางตัวบุคคลต่อบุคคล หรือกระทำผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังไม่เสียค่าใช้จ่ายและได้ประสิทธิภาพที่ค่อนข้างสูง อันเนื่องมาจากการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปคือ การสื่อสารการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) โดยเริ่มจากการบอกข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่านทางแฟนเพจ เพื่อให้เกิดเป็นกระแสตอบรับต่างๆ ทั้งจากคนดู และจากที่ทางเพจนำมาลง โดยอาจเป็นการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับตัวภาพยนตร์ หรือการพูดถึงนักแสดงและเพลงประกอบภาพยนตร์ เมื่อมีการแสดงความคิดเห็นและแชร์ข่าวสารเกิดขึ้น จึงขยายการรับรู้ในวงกว้าง กระแสนิยมหลักๆ ที่ได้รับความนิยม คือ การแต่งกายของผู้ชมที่จะเข้าไปชมภาพยนตร์ที่แต่งสไตล์บ้าน หรือแต่งตามตัวละครในเรื่อง โดยมีการนำข้อมูลเหล่านี้มาเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ และมีการส่งต่อ (Share) กันอย่างแพร่หลาย จนเป็นการบอกต่อกันในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว เพื่อชักชวนให้ไปชมภาพยนตร์ อาจจะเป็นการบอกต่อจากผู้ที่ไปชมมาแล้ว หรือจากผู้ที่เห็นการส่งต่อข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์อีกครั้ง ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อในวงกว้าง อันเนื่องมาจากความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในปัจจุบันทำให้การติดต่อสื่อสารกัน การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกิดขึ้นได้โดยที่ทั้งสองฝ่ายไม่จำเป็นต้องรู้จักกันมาก่อน จึงเป็นผลให้ภาพยนตร์เรื่องนี้เกิดเป็นกระแสที่มีการบอกต่อ และทำให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จในที่สุด

โดยผู้วิจัยสามารถนำเสนอรูปแบบการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ที่บ้านเดอะซีรีส์ ตามแบบจำลองของการสื่อสาร ได้ดังนี้



ภาพที่ 4 แสดงรูปแบบการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ที่บ้านเดอะซีรีส์ ตามแบบจำลองของการสื่อสาร

4. สรุปผลและอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องที่บ้านเดอะซีรีส์ จะพบว่า ภาพยนตร์เรื่องที่บ้านเดอะซีรีส์ ให้ความสำคัญกับตัว “สาร” ของภาพยนตร์ไทยเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจาก “หัวใจหลัก” ของการสร้างภาพยนตร์คือ จะต้องมีการพิจารณาเลือกภาพยนตร์ที่สามารถสร้างความสนใจ และเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องราวใกล้ตัวที่นำมาสร้างสรรค์และเชื่อมโยงให้เป็นภาพยนตร์ในแต่ละเรื่อง โดยใช้ “แนวความคิดหลัก (Concept) ของภาพยนตร์” เป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสาร ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักของความสำเร็จ โดยภาพยนตร์เรื่องนี้มีการใช้การสื่อสารการตลาดเป็น “ช่องทาง” ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการแนะนำตัวภาพยนตร์ให้เป็นที่รู้จัก การประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารในรูปแบบเนื้อหาต่างๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม ในลักษณะของการจัดกิจกรรมตามพื้นที่ต่างๆ นั้น สอดคล้องกับที่รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษาการวางแผนการตลาดของภาพยนตร์ไทย” พบว่า การวางแผนการตลาดสำหรับภาพยนตร์ไทยเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายคนดู ขนาด ประเภท จุดขายของภาพยนตร์ และฉายในระยะเวลาที่เหมาะสม ถึงแม้ว่าในผลการศึกษาครั้งนี้จะพบว่า ในภาพยนตร์ไทยบ้านเดอะซีรีส์ มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ในลักษณะของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นหลัก โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต กลายมาเป็น

สื่อที่มีบทบาทอย่างสูงสำหรับคนในยุคปัจจุบัน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ชมภาพยนตร์ในปัจจุบันที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันในระดับสูง จะพบว่ามียอดคือ ทำให้ “ช่องทางการสื่อสาร” ของผู้ผลิตภาพยนตร์ ไม่ได้มีอยู่เฉพาะแค่โรงภาพยนตร์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น การฉายตัวอย่างของภาพยนตร์ ก็สามารถหาชมได้ทางยูทูป (YouTube) หรือทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ทันที ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับข้อมูลจากการศึกษาของวิธาน เจริญผล (2561) เกี่ยวกับ “Insight ถอดหน้ากาผู้บริโภคยุค 4.0” ระบุว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ได้จากการบริโภค แม้ต้องจ่ายเพิ่มขึ้น และบทบาทของโลกดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้น และไม่ได้จำกัดอยู่ในแค่ใน Smart Device แต่จะเป็นส่วนประกอบของทุกอย่างที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับที่ลีปภาส ตรังคสันต์ (2553) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2542 – 2552 นั้น พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ภาพยนตร์ไทยประสบความสำเร็จทางด้านรายได้ คือ ปัจจัยแวดล้อมในขณะที่ภาพยนตร์กำลังจะฉาย การสร้างกระแสความนิยมในประเด็นต่างๆ นอกจากนี้ยังรวมถึงการทำการตลาดโดยผ่านสื่อและช่องทางต่างๆ ส่วนปัจจัยภายนอกคือ การทำการตลาดโดยใช้สื่อภาพยนตร์ตัวอย่างที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ชมอยากดูภาพยนตร์มากที่สุด

นอกจากนี้ยังพบว่า การสร้างกิจกรรมร่วมสนุกด้วยการเชิญชวนผู้ชมภาพยนตร์ “บอกเล่าฉากที่ประทับใจอีหลี” เพื่อชิงรางวัลเสื้อยืดจากภาพยนตร์นั้น เป็นลักษณะของเครื่องมือการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ตามแนวคิดของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) จะพบว่า เป็นการไหลการส่งเสริมการขายโดยใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เพื่อมุ่งส่งเสริมสินค้าไปยังผู้ใช้คนสุดท้าย (End User) ทั้งนี้ หากพิจารณาตามแนวคิดของ Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2010) จะพบว่า กลยุทธ์นี้ต้องใช้การโฆษณาอย่างมากรวมทั้งการส่งเสริมการขายที่เป็นไปได้ เช่น ของแถม จัดแสดงสินค้า ฯลฯ กลยุทธ์จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถตามซื้อสินค้าของผู้ผลิตจากรานค้าปลีกใดๆ ก็ได้ ในขณะที่กิจกรรมการประชาสัมพันธ์หาเงินสมทบทุน เพื่อซื้ออุปกรณ์การแพทย์ให้แก่โรงพยาบาลศรีสะเกษ นั้นก็มีลักษณะเป็นไปตามแนวคิดมุ่งเน้นการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) ที่พัฒนาขึ้นเพื่อเสริมแนวคิดที่มุ่งเน้นการตลาดเป็นหลัก โดยสร้างดุลยภาพระหว่างผลกำไรขององค์กร การสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภค และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม และเป็นพื้นฐานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) สอดคล้องกับที่ประกายกาวิล ศรีจินดา (2561) กล่าวถึงยุคการตลาด 3.0 ที่มีการพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคเชิงวัฒนธรรมนั่นเอง

ดังนั้น เมื่อพิจารณาแนวทางในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องไทบ้านเดอะซีรีส์นั้น สามารถสรุปได้ว่าประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ มีลักษณะเป็นความต่อเนื่องของแผนรณรงค์ (Campaign continuity) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ทำการสื่อสารในแต่ละสื่อโดยผ่านเครื่องมือการสื่อสารที่แตกต่างกันจะต้องมีความสัมพันธ์กัน และการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ (Strategic orientation) เป็นการให้ความสำคัญกับจุดประสงค์ทางการตลาดของทีมผู้สร้าง โดยแบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของภาพยนตร์ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นความสำเร็จที่มาจากกำหนดเนื้อหาของภาพยนตร์ไทยที่ตัวภาพยนตร์ต้องมีคุณภาพ ที่มาจากแนวความคิดหลัก ส่วนที่สองคือ การวางกลยุทธ์การตลาด ซึ่งต้องการวางแผนที่ถูกต้องและแม่นยำ ดังนั้นจึงไม่เพียงแต่การออกแบบการสื่อสารการตลาดให้มีความน่าสนใจเท่านั้น แต่จะพบว่า ปัจจัยที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งที่มีสัดส่วนเท่ากัน จะมาจากภาพยนตร์ แต่ทั้งนี้ “หัวใจสำคัญ” ก็น่าจะอยู่ที่เรื่องของภาพยนตร์นั้น เป็นองค์ประกอบหลักด้วย โดยจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดผลกระทบ (Impact) จากการสื่อสารนั้นด้วย จึงจะทำให้สามารถเรียกว่าเกิดเป็นความสำเร็จให้กับภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้นๆ ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ผลกระทบต่อส่วนแบ่งการตลาด ผลกระทบต่อรายได้และกำไร เป็นต้น ซึ่งที่สุดแล้วจะพบว่า มีความสอดคล้องตามแนวคิดมุ่งเน้นการตลาดที่มีได้มุ่งแสวงหาผลกำไรสูงสุด แต่มุ่งเน้นที่การบริหารความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค (Marketing is managing demand) ดังคำกล่าวของ (Kotler & Armstrong, 2014) ที่ว่า “การตลาด” คือ การหาสิ่งที่ลูกค้ายังไม่สามารถค้นพบ และค้นหาคำตอบที่จะตอบสนองต่อลูกค้า ภายใต้การสร้างความแตกต่าง

ให้ภาพยนตร์ ตามแนวคิดการสื่อสารตราสินค้า ด้วยการสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้าที่ชัดเจนทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ทุกครั้งที่ได้พบเห็น สะท้อนบุคลิก คุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า ดังที่ไทยบ้านเดอะซีริส ได้สร้างตัวตนจนกลายเป็นตราสินค้าภายใต้ความเป็น “หนังภูมิภาค” ที่สามารถเข้าถึงความคิด ความรู้สึกของผู้ชม จนประสบความสำเร็จและเป็นต้นแบบของหนังภูมิภาคในประเทศไทย

5. เอกสารอ้างอิง

ไทยรัฐ ออนไลน์. (14 สิงหาคม 2560). [ออนไลน์]. (2560). *ยังอึ้ง!!! โทษ 28 ล้าน ไทยบ้านเดอะซีริส พุ่งสู่ทีวีปีหน้า*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/1036694>.

ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2561). “การสื่อสารการตลาดของโทรทัศน์ดิจิทัลของไทยในระยะเริ่มต้น.”

วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี. 15(2).

รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2551). *ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษาการวางแผน*

วิธาน เจริญผล. (2561). *Insight ถอดหน้าจากผู้บริโภคยุค 4.0*. สืบค้นจาก

<https://www.scbeic.com/th/detail/product/3646>.

ลิปปภาส ตรังคสันต์. (2553). *ปัจจัยความสำเร็จของภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย ระหว่างปี พ.ศ.2542-2552*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการภาพยนตร์และภาพนิ่ง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. 15th ed. New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya H. & Setiwan, I. (2010). *Marketing 3.0*. New Jersey : Arrangement John Wiley & Sons, Ince.,

ผู้เขียน



นางสาวเสาวลักษณ์ แก้วไชอินทร์

นักศึกษาชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด

กลุ่มสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
การศึกษา:

กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี นศ.บ. (การโฆษณาและสื่อสารการตลาด)



ผศ.ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การศึกษา:

ปริญญาตรี ศศ.บ. นิเทศศาสตร์

ปริญญาโท นศ.ม. นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

ปริญญาเอก ป.ร.ด. การสื่อสาร

ผลงานวิชาการ/ผลงานวิจัยล่าสุด : การสื่อสารการตลาดของโทรทัศน์ดิจิทัลระยะเริ่มต้นในประเทศไทย, กลุ่มไอดอล MUM48 กับการขับเคลื่อนความเสมอภาคทางเพศในประเทศอินเดีย, ภาพสะท้อนการประกอบสร้างแฟชั่นในนิตยสาร Cheeze.