

ปัจจัยที่ทำให้นักศึกษาจีนที่อยู่ในประเทศไทยพึงพอใจต่อละครบุพเพสันนิวาส
Factors Making Chinese Students in Thailand Satisfied with Thai Drama
“BuppeSannivas” (Love Destiny)

ZOU RUO XI* และ ลักขณา คล้ายแก้ว¹
ZOU RUO XI and Lucksana Klaikao

¹ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Communication Arts, Rangsit University

*Corresponding author e-mail: Roseyzou@163.com

Received: 23/03/2021 Revised: 23/04/2021 Accepted: 11/05/2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการชมละครบุพเพสันนิวาสของนักศึกษาจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 2) ศึกษาปัจจัยการเล่าเรื่องที่ทำให้นักศึกษาจีนที่อยู่ในประเทศไทยพึงพอใจต่อละครบุพเพสันนิวาส และ 3) ศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ทำให้นักศึกษาจีนที่อยู่ในประเทศไทยพึงพอใจต่อละครบุพเพสันนิวาส งานวิจัยนี้นำแนวคิดพฤติกรรมการรับชมละคร แนวคิดการเล่าเรื่อง และทฤษฎีการสื่อสารการตลาดบูรณาการมาประยุกต์เป็นกรอบของการวิจัยเชิงคุณภาพ แหล่งข้อมูลของงานวิจัยเป็นนักศึกษาจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 14 คน ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปผลโดยการบรรยายเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาจีนที่รับชมละครบุพเพสันนิวาสส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 24 ปีขึ้นไป เป็นนักศึกษาระดับชั้นปริญญาโทมากที่สุด และศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี และปริญญาเอกตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด พบพฤติกรรมการรับชมละครที่แตกต่างกันออกไปทั้งช่องทางการรับชม ความถี่ในการรับชม และสถานที่ที่รับชมละคร ทั้งนี้ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม บริบททางสังคม และพฤติกรรมของครอบครัว ทั้งเพื่อนคนในครอบครัว หรือคนรัก จะส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมละคร องค์ประกอบของละครที่นักศึกษาชาวจีนชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ ฉาก บทสนทนา แก่นเรื่อง และโครงเรื่อง ตามลำดับ ทั้งนี้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดของละคร ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจของนักศึกษาจีนที่มีต่อละครบุพเพสันนิวาส

คำสำคัญ: ละครบุพเพสันนิวาส การเล่าเรื่อง การสื่อสารการตลาด

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the Chinese students in Thailand's viewing behavior of the BuppeSannivas television drama, 2) to study the storytelling factors that make Chinese students in Thailand satisfied with the BuppeSannivas drama, and 3) to study the marketing communication factors that make Chinese students in Thailand satisfied with the BuppeSannivas drama. The study applied the concept of television viewing behavior, the concept of storytelling, and the integrated marketing communication theory as a conceptual framework for the qualitative research method. The data sources of this research were 14 Chinese students living in Bangkok and the in-depth interview method was applied to get data from them. The relevant data was also analyzed and summarized by a descriptive narrative method. The results showed that; 1) The majority of the Chinese students who watched the

soap opera were in the age range of 24 years and above. Most of them are single and were master's degree students and study at the bachelor and doctoral levels, respectively. It was found that the behavior of watching the TV drama was different from both viewing channels, frequencies, and places to watch the TV drama. However, environmental factors, social context, and behavior of peer groups who were both friends and family members or lovers would affect the behavior of the drama watching. The elements of drama that the Chinese students liked the most were the setting, dialogue, theme, and plot, respectively. The integrated marketing communication strategies and marketing mix strategies applied to promote drama marketing affect the satisfaction of Chinese students towards BuppeSannivas drama series.

Keywords: BuppeSannivas Drama (Love Destiny), Storytelling, Integrated, Marketing Communication

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สื่อโทรทัศน์เป็นเครื่องมือการสื่อสารไปสู่มวลชนในสังคม และเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน สื่อโทรทัศน์มีบทบาทสำคัญเนื่องจากเป็นสื่อที่ใกล้ชิด สามารถให้ความบันเทิงได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องด้วยการนำเสนอทั้งภาพและเสียงที่สมจริง วิธีการนำเสนอทางโทรทัศน์สามารถสร้างความสนุกสนาน และดึงดูดความสนใจของผู้ชม หากมีการสอดแทรกสาระเนื้อหาหรือวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่ก็จะทำให้รายการทีวีที่น่าสนใจมากขึ้น เช่น การสอดแทรกอารมณ์ขันเพื่อสร้างสีสันให้กับเนื้อหารายการ การสอดแทรกข้อคิดหรือคติสอนใจ เพื่อให้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตแก่ผู้รับชม เป็นต้น หากพูดถึงละครโทรทัศน์ไทยนั้น เริ่มต้นนำเสนอในปี 2498 เพื่อมาแทนละครวิทยุที่ได้ยินแต่เสียง ไม่เห็นภาพ เริ่มแรกที่สถานีโทรทัศน์ทีวีช่อง 4 บางขุนพรหม จากนั้นก็มีการผลิตรายการบันเทิงละครทางสถานีโทรทัศน์ช่องอื่นๆ และได้รับความนิยมแพร่หลายอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันละครโทรทัศน์เป็นรายการยอดนิยมที่ช่วยให้เกิดความเพลิดเพลิน ความบันเทิง เรจรมณ์ และช่วยลดความเครียดของผู้ชมในแต่ละยุคสมัย รายการละครทางโทรทัศน์ยังมีอิทธิพลทางอ้อมทำหน้าที่ในการขัดเกลาทางสังคม สอนให้รับรู้ถึงการปฏิบัติตนตามขนบธรรมเนียมในสังคมแต่ละยุคสมัย ละครโทรทัศน์ยังนำเสนอให้คนในสังคมรับรู้ถึงเป้าหมาย ค่านิยม และแบบอย่างของสังคมโดยทางอ้อมอีกด้วย (ชนาพร พิทยาบูรณ์, 2557)

ตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา สื่อออนไลน์และสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในสื่อบันเทิงไทย ผู้ชมได้รับอิทธิพลจากสื่อบันเทิงต่างประเทศ และหลงใหลกับสินค้าทางวัฒนธรรมที่มากับกระแสความชื่นชอบในสื่อเกาหลี (Korean Pop) เด็กไทยคลั่งไคล้ทั้งบทเพลงและศิลปินจากเกาหลีได้ ส่งผลให้อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงไทยต้องปรับตัว และขยายตลาดส่งรายการไปฉายในต่างประเทศ โดยเฉพาะในแถบเอเชียด้วยเช่นกัน สื่อด้านความบันเทิงและนักแสดงไทยได้รับความนิยมในหลายประเทศเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงสาธารณรัฐประชาชนจีน สื่อบันเทิงไทยได้รับขนานนามว่าเป็น "Thai Wind" ละครไทยเคยได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศจีน ช่วงปี 2551-2554 แต่มาปี 2555 ละครไทยได้รับความนิยมลดลง เหตุมาจากนโยบายการปกป้องอุตสาหกรรมในประเทศจีน จึงทำให้คนจีนกลับมารับชมละครของจีน ทว่าในปี 2561 เป็นต้นมา กระแสละครย้อนยุคเริ่มถูกพูดถึงกันมากขึ้น เนื่องจากมีการนำละครเก่าที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีมาฉายซ้ำด้วยบทละครที่เข้มข้น อีกทั้งละครบางเรื่องยังแสดงให้เห็นถึงความอ่อนช้อยงดงามของภาษาไทย ที่ทำให้ผู้รับชมเกิดความพึงพอใจได้ไม่แพ้ละครในปัจจุบัน หนึ่งในนั้นคือละครเรื่องบุพเพสันนิวาส การเป็นละครโทรทัศน์แนวย้อนยุคเบาสมองที่ผสมผสานอารมณ์ต่างๆ หลากหลายของตัวละครได้อย่างพอดี และการนำตัวละครจากเรื่องแต่ง มาผสมผสานกับเหตุการณ์จริงในประวัติศาสตร์ชาติไทย การเล่าเรื่องราวในอดีตยุคกรุงศรีอยุธยา

ย้อนไปสู่อดีตที่สวยงามของสังคมไทยแต่เก่าก่อน เป็นละครโทรทัศน์แนวย้อนยุคที่ดัดแปลงจากบทประพันธ์ของ “รอมแพง” ที่อิงประวัติศาสตร์ช่วงรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช การเล่าเรื่องของละครที่จำลองเรื่องราวประวัติศาสตร์ความเป็นไทยสลักกับยุคปัจจุบัน เมื่อละครเริ่มออกอากาศ ในปี 2561 ทางช่องไทยทีวีสีช่อง 3 ได้มีกลุ่มคนจีนที่เป็นแฟนละครไทย แพลเนื้อหาบทละครไทย และให้คำบรรยายเสียงภาษาจีน หรือเขียนบทบรรยายได้ภาษาจีน ให้กับละครเรื่องนี้ในทุกตอนจนจบ เพื่อให้กลุ่มผู้ชมคนจีนสามารถดูละครได้ทั้งเรื่อง ดังนั้นรูปแบบการขายนลิขสิทธิ์ละครไทยไปจีน ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นการขายแบบ Simulcast คือ ออกอากาศคู่ขนานไปพร้อมๆกัน หรือออกอากาศภายในวันเดียวกัน มีการแปลและทำซับไตเติ้ลภาษาไทยผ่านบนเว็บไซต์ดูหนังและความบันเทิงของจีน อาทิ YoukuTV/Tudou TV/ BaiduTV และ Iqiyi TV เป็นต้น

นอกจากฉายทางสื่อโทรทัศน์ เผยแพร่ทางสื่อเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ของสถานีและช่องทางออนไลน์ ต่างๆ แล้ว ละครบุพเพสันนิวาสยังทำการตลาดรายการด้วยการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ละครให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและแพร่หลาย ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตละครกับผู้ชมละครโดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ ป้ายโฆษณา และการตลาดทางตรง เช่น การเปิดจอง DVD Boxset เรื่องบุพเพสันนิวาส การทำกิจกรรมสัญจรนอกสถานที่ของดารา ผู้จัดละคร ร่วมกับผู้ชมในต่างจังหวัด รวมถึงมีผลิตภัณฑ์ของนักแสดงจำหน่าย ทำให้ละครบุพเพสันนิวาสและนักแสดงดังในเรื่อง ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้ชม อีกทั้งกระแสของละครยังมีอิทธิพลทำให้เกิดการสังเกตและจดจำลักษณะบุคลิก ท่าทางการแต่งกายและทรงผมจากตัวละครในเรื่องบุพเพสันนิวาส เกิดกระแสความสนใจวัฒนธรรมไทยในอดีต มีการเรียนรู้ ภาษาและวัฒนธรรมต่างๆ จากละคร ซึ่งล้วนมาจากปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของละคร ได้แก่ ตัวละคร ฉาก สถานที่ และบทสนทนา เป็นต้น ส่งผลให้เกิดกิจกรรมต่อยอด ด้านความสนใจในประวัติศาสตร์ไทย ตลอดจนความสนใจการแต่งกาย ทรงผม พฤติกรรมการเลียนแบบ ได้นำคำพูดหรือประโยคที่ได้รับความนิยมจากละครบุพเพสันนิวาสมาพูดในชีวิตประจำวัน เกิดกิจกรรมตามรอยละครบุพเพสันนิวาส อาทิ กิจกรรมด้านการประกอบและการรับประทานอาหารไทย อาทิ หมูกระทะ กุ้งเผา และมะม่วงน้ำปลาหวาน เป็นต้น กิจกรรมตามรอยสถานที่ถ่ายทำละครบุพเพสันนิวาส อาทิ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ วัดไชยวัฒนาราม วัดพุทไธศวรรย์ ป้อมเพชร เหนียดคล้องช้าง อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และวัดช้างอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น ไม่เพียงแต่เฉพาะคนไทยเท่านั้นนิยมละครเรื่องนี้ แม้แต่ผู้ชมชาวจีนจำนวนมาก ก็ต่างชื่นชอบและเกิดพฤติกรรมตามรอยวัฒนธรรมไทย ที่ปรากฏในละครบุพเพสันนิวาสเช่นกัน

จากที่กล่าวมาจึงทำให้แบรนด์ต่างๆ ทำการตลาดแบบเรียลไทม์จากละครบุพเพสันนิวาส ผ่านทางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของตราสินค้า โดยการสื่อสารต่างๆ เช่น การโฆษณาทั่วไป การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ และสื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาทำการตลาดกับกระแสละครบุพเพสันนิวาส จากความสนใจรับชม และมีประสบการณ์ร่วมกับละครเรื่องนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มนักศึกษาชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยพึงพอใจต่อละครบุพเพสันนิวาส มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการเล่าเรื่อง ที่ทำให้นักศึกษาจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยพึงพอใจต่อละคร “บุพเพสันนิวาส” เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารด้านการตลาด ที่ทำให้นักศึกษาจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยพึงพอใจต่อละคร “บุพเพสันนิวาส” และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมในการชมละคร “บุพเพสันนิวาส” ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยศึกษาลักษณะการรับชมละคร ปัจจัยการเล่าเรื่อง และปัจจัยด้านการตลาดของละคร ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ชมกลุ่มชาวจีนมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงไทย ทั้งด้านการผลิตเนื้อหา และการพัฒนาการตลาดรายการโทรทัศน์ไทยไปสู่ระดับสากล โดยเฉพาะการเข้าถึงตลาดของผู้ชมกลุ่มชาวจีนให้ได้มากที่สุดในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการชม ละคร “บุพเพสันนิวาส” ของนักศึกษาจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการเล่าเรื่อง ที่ทำให้นักศึกษาจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยพึงพอใจต่อละคร “บุพเพสันนิวาส”
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารด้านการตลาด ที่ทำให้นักศึกษาจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยพึงพอใจต่อละคร “บุพเพสันนิวาส”

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มนักศึกษาจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยพึงพอใจต่อละครบุพเพสันนิวาส เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนตามระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

2.1 แหล่งข้อมูลในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มนักศึกษาชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 14 คน ประกอบด้วยนักศึกษาเพศชาย จำนวน 6 คน และนักศึกษาเพศหญิง จำนวน 8 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้เตรียมคำถามไว้ล่วงหน้าก่อนสัมภาษณ์อยู่แล้ว ทั้งหมดใช้นามสมมุติ เนื่องจากไม่ประสงค์ออกนาม แหล่งข้อมูล จำนวน 14 คน เป็นผู้ที่ชื่นชอบและรับชมละครไทยเรื่อง “บุพเพสันนิวาส” โดยทุกคนต่างมีปัจจัยการรับชมละครที่แตกต่างกันออกไป

2.2 การดำเนินการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเครื่องมือสัมภาษณ์ก่อนสัมภาษณ์จริง หลังจากการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้ถอดเทปเสียงการให้สัมภาษณ์ และบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจน และผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เนื้อหา และสรุปข้อมูลตามประเด็นคำถามที่ตั้งไว้ ตรวจสอบพิจารณารายละเอียดของข้อมูลให้ถูกต้อง ครบถ้วนและสมบูรณ์ตามคำถามการวิจัย

3. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนักศึกษาชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่เป็นแหล่งข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ พบว่า นักศึกษาชาวจีนที่รับชมละครบุพเพสันนิวาส จำนวน 14 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 6 คน และเพศหญิง จำนวน 8 คน จะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 24-25 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงอายุตั้งแต่ 26ปีขึ้นไป และช่วงอายุต่ำกว่า 19 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาระดับชั้นปริญญาโท รองลงมาคือ นักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี และนักศึกษาระดับชั้นปริญญาเอกตามลำดับ มีสถานภาพโสด แหล่งข้อมูลที่ติดตามชมละครบุพเพสันนิวาส สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มชื่นชอบละครไทย 2) กลุ่มที่มีคนแนะนำหรือชักชวน และ 3) กลุ่มที่รู้จักผ่านสื่อโฆษณา สื่อออนไลน์ของจีนและไทยหรือสื่อต่างประเทศ ช่องทางในการรับชม และความถี่ในการรับชมละครบุพเพสันนิวาส (ในกรณีที่มีการฉายซ้ำ) ผู้วิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ 1) รับชมละครผ่านสื่อโทรทัศน์ 2) รับชมผ่านทางเว็บไซต์ความบันเทิงโยคุ (YouKu) ซึ่งเป็นช่องวิดีโอหรือยูทูป (YouTube) ของจีน 3) รับชมผ่านเว็บไซต์ IQIYI (อ้ายฉีอี้) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันดูรายการภาพยนตร์จีน หรือที่ถูกเรียกว่าเป็น Netflix ของประเทศจีน และ 4) รับชมผ่านทางเว็บไซต์ความบันเทิงยูทูป (YouTube)

ความถี่ในการรับชมละครบุพเพสันนิวาส (ในกรณีที่มีการฉายซ้ำ) นักศึกษาแต่ละคนมีความถี่ในการรับชมละครที่แตกต่างกันออกไปดังนี้ 1) ความถี่ในการรับชมอยู่ที่หนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ 2) ความถี่ในการรับชมอยู่ที่หนึ่งครั้งในสองสัปดาห์ 3) ความถี่ในการรับชมอยู่ที่หนึ่งครั้งในสามสัปดาห์ 4) ความถี่ในการรับชมหนึ่งครั้งในหนึ่งเดือน 5) ความถี่ในการรับชมหนึ่งครั้งในรอบสองเดือน และ 6) ความถี่ในการรับชมหนึ่งครั้งในรอบสามเดือน โดยบุคคลหนึ่งๆ จะมีพฤติกรรมการรับชมละครแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะทั่วไปของบุคคลนั้นที่แตกต่างกันในด้านสังคม ความสนใจ แรงจูงใจ ค่านิยม รสนิยม และช่วงอายุ เป็นต้น พฤติกรรมการรับชมจึงมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งด้านความนิยมละครและพฤติกรรมการรับชมละคร เช่น ช่องทางในการรับชมความถี่ในการรับชม หรือสถานที่ในการรับชม ที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยสภาพแวดล้อม บริบทความเป็นอยู่ หรือพฤติกรรมของคนรอบข้าง เช่น เพื่อน คนในครอบครัว หรือคนรัก ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมละครเช่นกัน นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบว่า องค์กรประกอบของละครบุพเพสันนิวาส ที่นักศึกษาชาวจีนชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ ฉาก บทสนทนา แก่นเรื่อง และโครงเรื่อง ตามลำดับ และพบว่าสถานีโทรทัศน์และผู้จัดละครเรื่องนี้ ได้นำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดของละครอย่างชัดเจนและโดดเด่นเช่นกัน

ก่อนละครจะออกอากาศทางสถานีและผู้จัดได้โปรโมททางโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยการปล่อยตัวอย่างของละครบางส่วนให้ผู้ชมได้ติดตาม และระบุวันเวลาออกอากาศที่ชัดเจน เพื่อให้แฟนละคร ติดตามโปรโมทลงหนังสือพิมพ์นิตยสาร ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ป้ายรถประจำทาง และเว็บไซต์ออนไลน์เพื่อความบันเทิงของไทยและต่างประเทศ ระหว่างการออกอากาศของละครนั้นผู้จัดได้จัดทำกิจกรรมแฟนมีตติ้งเพื่อให้แฟนละครได้พบปะ พูดคุย และถ่ายรูปกับนักแสดงภายในเรื่องการส่งเสริมกิจกรรมตามสถานที่ถ่ายทำละคร เจิญชวนให้แฟนละครมาถ่ายรูปเป็นที่ระลึก หลังจากละครจบทางสถานีได้นำกลับมาฉายซ้ำอีกครั้ง ทางช่องไทยทีวีสีช่อง 3 ไลน์ทีวี และบนยูทูป เป็นต้น และยังพบว่าเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบคำพูดของตัวละครภายในเรื่อง เช่น คำว่า 'ออเจ้า' การตามไปรับประทานอาหารที่ตัวละครของเรื่องรับประทาน อีกทั้งยังเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบเครื่องแต่งกายของตัวละครด้วย คือการแต่งชุดไทยตามแบบตัวละครชายและหญิงเพื่อถ่ายรูปเป็นที่ระลึก รวมถึงการไปถ่ายรูปสถานที่ถ่ายทำจริงของละคร อาทิ วัดธรรมาราม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือพระปรางค์สามยอด จังหวัดลพบุรี เป็นต้น

4. สรุปผลและอภิปรายผล

4.2 สรุปผลการศึกษา

นักศึกษาจีนที่รับชมละครบุพเพสันนิวาสส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 24 ปีขึ้นไป เป็นนักศึกษาระดับชั้นปริญญาโทมากที่สุด และศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี และปริญญาเอกตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด พบพฤติกรรมการรับชมละครที่แตกต่างกันออกไปทั้งช่องทางการรับชม ความถี่ในการรับชม และสถานที่ที่รับชมละคร ทั้งนี้ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม บริบททางสังคม และพฤติกรรมของคนรอบข้าง ทั้งเพื่อน คนในครอบครัว หรือคนรัก จะส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมละคร องค์กรประกอบของละครที่นักศึกษาชาวจีนชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ ฉาก บทสนทนา แก่นเรื่อง และโครงเรื่อง ตามลำดับ ทั้งนี้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดของละคร ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจของนักศึกษาจีนที่มีต่อละครบุพเพสันนิวาส

4.3 อภิปรายผล

1) พฤติกรรมการรับชมละครบุพเพสันนิวาสของชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มชื่นชอบละครไทย กลุ่มที่มีคนแนะนำหรือชักชวน และกลุ่มที่รู้จักผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ของจีนและไทย หรือสื่อต่างประเทศ ช่องทางในการรับชมมี 3 กลุ่ม คือ (1) รับชมละครผ่านสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่องสาม (2) รับชมผ่านทางเว็บไซต์ความบันเทิงของจีน เช่น โยคู (YouKu) อ้ายฉีอี้ (IQIYI) และ

แอปพลิเคชันดูภาพยนตร์จีนอื่นๆ และ (3) เว็บไซต์ความบันเทิงยูทูป (YouTube) ด้านความถี่ในการรับชมละคร บุพเพสันนิวาส (ในกรณีที่มีการฉายซ้ำ) นักศึกษาแต่ละคนมีความถี่ในการรับชมละครที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะโดยทั่วไปของแต่ละบุคคล ทั้งบริบททางสังคมหรือค่านิยมของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดของ วัฒนา เพชรวงศ์ (2542, น. 18) ที่พบว่า ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะบุคคล รสนิยม ความสนใจ ค่านิยม หรือแรงจูงใจทางสังคม ล้วนส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมที่แสดงออกแตกต่างกัน อันเป็นเรื่องปกติของพฤติกรรมมนุษย์

2) ปัจจัยด้านการเล่าเรื่องที่ทำให้นักศึกษาจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยพึงพอใจต่อละคร “บุพเพสันนิวาส” มากที่สุด คือ องค์ประกอบด้านฉากในละคร ที่ประกอบด้วยโบราณสถาน วัดวาอาราม ฉากวิถีชีวิตของคนในอดีต รองลงมาคือ บทสนทนา ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการดำเนินเรื่องให้ชวนติดตาม สอดคล้องกับแนวคิดของ วิรุวัฒน์ อินทรพร (2545, น. 122-123) ที่ระบุว่าบทสนทนามีความสำคัญต่อการดำเนินเรื่อง แทนการบรรยายของผู้เล่า ช่วยให้รู้จักตัวละครในเรื่องโดยอ้อม สร้างความสมจริง ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง โดยเฉพาะบทสนทนาที่เขียนได้ตรงตามบุคลิกตัวละคร องค์ประกอบที่ชื่นชอบรองลงมา คือ แก่นเรื่อง (Theme) ตามแนวคิดของ J.S.R. Goodlad (1971) ที่ประกอบด้วย ความรัก (Love Theme) ศีลธรรมจรรยา (Morality Theme) อำนาจ (Power Theme) การทำงาน (Career Theme) และ ความเห็นใจจริง (Outcast Theme) ซึ่งการนำเสนอแก่นเรื่องของละครบุพเพสันนิวาส มีการผสมผสานแก่นเรื่องหลากหลาย ทำให้ชวนติดตาม อีกทั้งการวางโครงเรื่องของละครไม่ซับซ้อน ลำดับเหตุการณ์ย้อนไปมาได้อย่างชัดเจน เนื้อหากระชับ เข้าใจง่าย และชวนติดตาม จึงสามารถดึงดูดผู้ชมละครได้เป็นอย่างดี และเกิดเป็นกระแสให้ติดตามต่อไป

3) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ทำให้นักศึกษาจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยพึงพอใจต่อละคร “บุพเพสันนิวาส” คือ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) มาทำการตลาดกับละคร โดยนำองค์ประกอบการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) ช่องทางออกอากาศ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด มาวางแผนใช้กับการทำตลาดของละครเรื่องนี้ โดยผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ละครบุพเพสันนิวาสที่มีลักษณะผสมผสาน สร้าง ดัดแปลงตัวละครให้ชวนสนุก น่าติดตาม มีโครงเรื่อง ตัวละคร ความขัดแย้ง จุดคลี่คลาย และผลลัพธ์ต่างๆ มีเหตุผลสมจริงตามบริบทการนำเสนอตัวละครที่สร้างขึ้น ผสานกับตัวละครที่เป็นบุคคลทางประวัติศาสตร์ ทำให้ผู้ชม “จดจำและซึมซับ” ทั้งเรื่องราวและตัวละครนั้นได้เป็นอย่างดี ส่วนมูลค่า (Price) ของการชมละครที่ผู้ชมสามารถเข้าถึงละครได้ง่าย ไม่เสียค่าใช้จ่าย สามารถรับชมฟรีในเวลาออกอากาศของสถานี หรือการฉายซ้ำทางทีวี หรือช่องทางออนไลน์ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ทั้งยังมีการแปลคำบรรยายภาษาต่างประเทศฟรีบนเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อรองรับผู้ชมชาวต่างประเทศอีกด้วย ช่องทางออกอากาศ (Place) ของละครบุพเพสันนิวาสนอกจากจะรับชมสดได้ฟรีทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 แล้ว ยังพบการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ของสถานีและของกลุ่มบุคคลอื่นๆ อย่างแพร่หลาย โดยกลุ่มคนจีนทั้งอาศัยอยู่ในประเทศไทย และในประเทศจีน ก็สามารถติดตามละครจากเว็บไซต์ออนไลน์เพื่อความบันเทิงอย่างแพร่หลาย เช่น โยคู่ อ้ายฉีอี้ และช่องยูทูปทั่วไป โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด (Promotion) ของละคร สถานีและผู้จัดละครได้วางแผนงาน ทั้งช่วงก่อนละครออกอากาศ ระหว่างการออกอากาศ และหลังละครจบไปแล้ว โดยการปล่อยตัวอย่าง การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เพื่อให้แฟนละครติดตาม ระหว่างละครออกอากาศ ผู้จัดละครได้จัดกิจกรรมต่างๆ กับกลุ่มแฟนคลับละครอย่างต่อเนื่อง และหลังละครจบ สถานีได้นำละครกลับมาฉายซ้ำในทันทีหลายช่องทาง ทั้งระบบออนแอร์ และออนไลน์ พร้อมจัดกิจกรรมนอกสถานที่อีกหลายครั้งอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์เหล่านี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler and Lane, 2012) เรื่องการตลาดแบบบูรณาการที่เป็นการวางแผนสื่อสาร

ทางการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าของแบรนด์โดยรวม การประเมินกลยุทธ์ของการสื่อสารประเภทต่างๆ เช่น การโฆษณาทั่วไป การส่งเสริมการขาย การสร้างความสัมพันธ์กับมวลชน และการสร้างความสอดคล้องกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อแบรนด์ การนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาเป็นช่องทางการส่งเสริมการตลาดละคร ทำให้การสื่อสารข้อมูลเข้าถึงผู้คนทุกระดับ ไม่จำกัดพื้นที่ เวลา และสถานการณ์ ทำให้สื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในโลกอนาคต สอดคล้องกับแนวคิดของ (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2558) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ต่อเนื่อง มาจากเหตุผลด้านจำนวนผู้ใช้สื่อประเภทนี้มีมากขึ้นในยุคที่คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างแพร่หลาย และรวดเร็ว

4.3 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะทั่วไปจากการวิจัย

การวิจัยพบว่าฉากในละครบางฉาก เช่น ฉากป้อมเพชรที่แท้จริงแล้วน่าจะทรูโดมมากกว่า ความสวยงามที่เห็นในละคร ดังนั้นในการทำฉากประกอบละครควรคำนึงถึงความสมจริง เพื่อถ่ายทอดให้ผู้ชมได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้องและตรงไปตรงมา หรือการใช้ภาษาผิด เช่น คำว่า “เว็จ” ในละครให้ความหมายว่า “ส้วม” ขณะที่สาขาวิชาภาษาเอเชียใต้ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อธิบายความหมายของ คำว่า “เว็จ” คือ “อุจจาระ” ดังนั้นในการทำละครย้อนยุค จึงควรศึกษาข้อมูลต่างๆ ให้แม่นยำและถูกต้อง

2) ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะองค์ประกอบการเล่าเรื่องผ่านละครบุพเพสันนิวาสเป็นหลัก ดังนั้นผู้ที่สนใจสามารถศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับมุมมองอื่นๆ เช่น พัฒนาการของละครย้อนยุค บทบาทละครประวัติศาสตร์ในอุตสาหกรรมบันเทิงไทย เป็นต้น

6.เอกสารอ้างอิง

- ชนาพร พิตยาบุรณ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดรับชมรายการละครวิทยุโทรทัศน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง. *วารสารรามคำแหงฉบับมนุษยศาสตร์*. 33(1), 109-121.
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิด. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*, 2(1), 173-198.
- วัฒนา เพชรวงศ์. (2542). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการ 13*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิวัฒน์ อินทรพร. (2545). *ทักษะการเขียน*. สงขลา: ภาควิชาสารัตถศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Goodlad, J.S. R. (1971). *Sociology of Popular Drama*. London: Heinemann Educational Publishers.
- Kotler and Lane Kevin. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Edinburgh Gate, England: Pearson Education Limited.

ผู้เขียน

ZOU RUO XI

การศึกษา

ปริญญาตรี ศศ.บ. (ภาษาไทย)

ปริญญาโท นศ.ม. (นิเทศศาสตร์)



รองศาสตราจารย์ ดร.ลักษณา คล้ายแก้ว

อาจารย์ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรังสิต

การศึกษา :

ปริญญาตรี ศศ.บ. (วรรณคดีอังกฤษ)

ปริญญาโท นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ)

ปริญญาเอก Ph.D.(Communication)