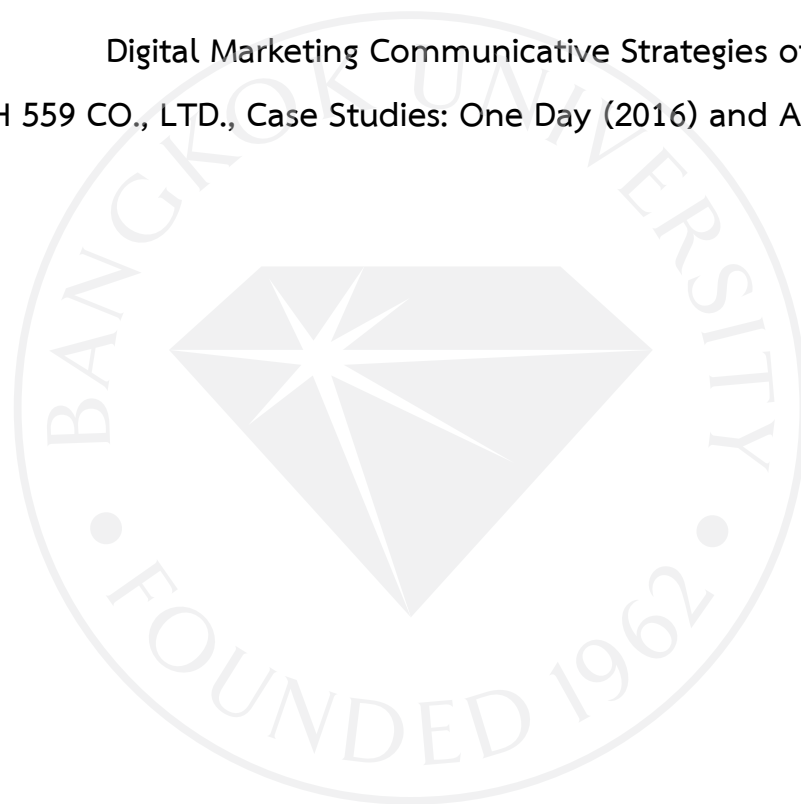


กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจภาพยนตร์ของ
บริษัท จีดีเฮช ห้าห้าเก้า จำกัด (ค่ายภาพยนตร์ GDH)
กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง แฟนเดย์ แฟนกัน..แค่วันเดียว และพรจากฟ้า

Digital Marketing Communicative Strategies of
GDH 559 CO., LTD., Case Studies: One Day (2016) and A Gift (2016)



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจภาพยนตร์ของ
บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด (ค่ายภาพยนตร์ GDH)
กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง แฟนเดย์ แฟนกัน..แค่วันเดียว และพรจากฟ้า

Digital Marketing Communicative Strategies of
GDH 559 CO., LTD., Case Studies: One Day (2016) and A Gift (2016)



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2560

ณภัทร ตั้งสง่า

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจภาพยนตร์ของบริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด
(ค่ายภาพยนตร์ GDH) กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง แพนเดย์ แพนกัน...แค่วันเดียว
และพรจากฟ้า

ผู้วิจัย ณิชทร ตั้งสง่า

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาบุร์ตัน)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 ธันวาคม 2560

ณภัทร ตั้งสง่า. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
ธันวาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจภาพยนตร์ของบริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด
(ค่ายภาพยนตร์ GDH) กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง แฟนเดย์ แฟนกัน..แค่วันเดียว และพรจากฟ้า
(79 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กระบวนการวิธีการดำเนินงาน และกลยุทธ์ในการทำการ
สื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านเครื่องมือบนสื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจภาพยนตร์ของบริษัท จีดีเอช จำกัด
หรือค่ายภาพยนตร์จีดีเอช กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง แฟนเดย์ แฟนกัน..แค่วันเดียว และ พรจากฟ้า
การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการใช้วิธีการ 2 รูปแบบ ได้แก่
การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – Depth Interview) กับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ที่ทำการศึกษา
ซึ่งมีส่วนในการทำหน้าที่สื่อสารการตลาดภายในค่ายภาพยนตร์จำนวน 3 ท่าน และการวิเคราะห์เอกสาร
(Document Analysis) ในสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก ช่องยูทูป ทวิตเตอร์ รวมถึงสิ่งพิมพ์นิตยสาร
ภาพยนตร์ ที่มีการเผยแพร่ข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2559 จนถึงวันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2560

ผลการสัมภาษณ์พบว่า มีสามสิ่งสำคัญที่เป็นหัวใจหลักในการขับเคลื่อนบริษัทฯ ได้แก่

- 1) ค่ายภาพยนตร์ต้องสร้างเนื้อหาของภาพยนตร์ออกมาให้ดี
- 2) สร้างจุดขายและสื่อสารให้น่าดึงดูด
- 3) รู้จักสร้างฐานผู้ติดตามผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะทางออนไลน์ จนต่อยอดกลายเป็นคอมมูนิตี้
หรือชุมชนออนไลน์

ผลการวิเคราะห์เอกสารพบว่า ทางบริษัทฯ มีรูปแบบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อ
สังคมออนไลน์โดยที่ถูกลำเอียงมากที่สุด ได้แก่ การให้ข้อมูลด้วยการสร้างการรับรู้ (Awareness) ซึ่ง
ในส่วนของการนำเสนอรูปแบบของเนื้อหา ได้มีการนำเสนอผ่านภาพพร้อมข้อความประกอบมากที่สุด
รองลงมาเป็นภาพนิ่ง และคลิปวิดีโอ ซึ่งกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมจากทางบริษัท คือ กลยุทธ์การสร้าง
ปฏิสัมพันธ์ให้เกิดการโต้ตอบ กลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลให้ทันต่อเหตุการณ์ กลยุทธ์ที่คำนึงถึง
สภาพแวดล้อม บริบท สถานการณ์ เพื่อสร้างความเหมาะสมในการนำเสนอ

คำสำคัญ: ค่ายภาพยนตร์, สร้างปฏิสัมพันธ์, การโต้ตอบ, สร้างฐานผู้ติดตาม, จุดขาย

Tangsanga, N. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), December 2017, Graduate School, Bangkok University.

Digital Marketing Communicative Strategies of GDH 559 CO., LTD., Case Studies: One Day (2016) and A Gift (2016) (79 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the marketing communicative strategies of Thai film production studio, GDH 559 Co., Ltd, via usage of social media tools. The case studies for this independent study were Thai film One Day (2016) and A gift (2016). The type of this project was qualitative and it has been conducted through two methods which were first, the in-depth interview with three people who were in charge of marketing communicative strategies and second, the document analysis of magazine columns and activity logs on Facebook, YouTube, and Twitter which had been being publicized from August 1st, 2016 to March 4th, 2017.

The result of the interview pointed out that there were three important keys helping the company moving forward. The first point was that the producer should basically create the film with good content. Secondly, they might have to come up with something unique and at the same time, be creative in communicating and make it attractive. Lastly, they should provide different kind of channels, especially online channel so that a large number of their customers and prospects could reach them easily.

In term of the document analysis, the findings indicated the most used method was giving the information through an awareness creation. Moreover, the most popular form of media for broadcasting were photo with caption, simple photo, and video clip, in order. Besides, the strategies that the company frequently used was creating an interaction between producers and audiences. As a result, the production team could know the people's feedback and they could make up-to-date and right place-right time broadcasting.

Keywords: Movie Studio, Relation, Engagement, Followers, Selling Point

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลือและการให้คำปรึกษาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน ผู้เป็นที่ปรึกษาให้กับผลงานวิจัยที่ให้ความกรุณาในการตอบปัญหาข้อสงสัยในระหว่างดำเนินงาน รวมถึงมีส่วนเกี่ยวข้องในการตรวจสอบและให้คำแนะนำเพิ่มเติมโดยหวังผลให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับนักศึกษา

ขอขอบคุณบริษัท จีดีเฮช ห้าห้าเก้า จำกัด สำหรับการเอื้อเฟื้อข้อมูล ตลอดจนขอบคุณบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาอาชีพการผลิตภาพยนตร์และสื่อสารการตลาดดิจิทัลในภาพยนตร์ คุณ โต้ง บรรจง ปิสิญธนะกุล, คุณหมู ชยนพ บุญประกอบ, คุณกอล์ฟ ปวีณ ภูริจิตปัญญา ที่ทำให้ผู้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยได้เกิดความเข้าใจในงานของตนเองมากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการช่วยเหลือในงานวิจัยทุกท่าน ทั้งผู้ร่วมเรียนในหลักสูตร คณะอาจารย์ใน ภาควิชา คณะอาจารย์พิเศษ อาจารย์ผู้ช่วยของหลักสูตร ที่มีส่วนช่วยในการทำเล่มวิจัยนี้ให้มีความสมบูรณ์ รวมถึงผู้ตรวจทานทางด้านภาษา ที่ได้ให้คำแนะนำในการปรับแก้ไขให้ภาษาไทยและอังกฤษเกิดความสละสลวย เข้าใจชัดเจน สื่อสารตรงประเด็นมากขึ้น หวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลงานวิจัยเล่มนี้ สามารถเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการเรียนรู้เพื่อต่อยอดในศาสตร์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้

ณภัทร ตั้งสง่า

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจภาพยนตร์	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความภักดี ในเชิงอารมณ์	23
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคนทำสื่อและสร้างสรรค์เนื้อหาออนไลน์ (Publisher Mindset for Content Marketing)	25
2.4 ทฤษฎีการเรียนรู้ด้านบริบท (Contextual Learning Theory)	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูล	28
3.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – Depth Interview)	28
3.3 การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis)	31
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในภาพรวมของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลจากค่าย ภาพยนตร์ GDH ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางหลัก เฟซบุ๊กแฟนเพจ ของค่ายภาพยนตร์ GDH แฟนเพจของภาพยนตร์เรื่อง “แฟนเดีย..แฟนกัน แคว้นเดียว” และ “พรจากฟ้า” รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางอื่น ๆ ของ GDH	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจและภาพรวมของวงการ ภาพยนตร์ในมุมมองของผู้กำกับภาพยนตร์ และนักสื่อสารการตลาด รวมถึง บทบาทของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลกระทบและมีอิทธิพลต่อวงการ ภาพยนตร์ไทย	56
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	63
5.2 การอภิปรายผล	70
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้	73
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป	74
บรรณานุกรม	76
ประวัติผู้เขียน	79
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ผังสรุปการวางแผนสื่อสารการตลาดค่ายภาพยนตร์ GDH	52
ตารางที่ 5.1: ชื่อภาพยนตร์และจำนวนครั้งของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	66
ตารางที่ 5.2: ประเภทของเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ค่ายภาพยนตร์ GDH	67
ตารางที่ 5.3: ประเภทของเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจภาพยนตร์เรื่อง แฟนเดีย..แฟนกัน แค่วันเดียว	68
ตารางที่ 5.4: ประเภทของเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจภาพยนตร์เรื่อง พรจากฟ้า	69



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1: แพนเพจค่ายภาพยนตร์ GDH	37
ภาพที่ 4.2: Cover Photo ใน Facebook Fanpage	38
ภาพที่ 4.3: Square Photo ใน Twitter	39
ภาพที่ 4.4: หน้าหลักของค่ายภาพยนตร์ GDH ใน Twitter	39
ภาพที่ 4.5: หน้าหลักของค่ายภาพยนตร์ GDH ใน Instagram	40
ภาพที่ 4.6: หน้าหลักของค่ายภาพยนตร์ GDH ใน YouTube	41
ภาพที่ 4.7: สื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การฉายภาพยนตร์ “พรจากฟ้า” รับฟรีใน Line TV	42



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในโลกยุคปัจจุบัน ธุรกิจจำนวนมากได้ถูกขับเคลื่อนด้วยข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นั่นจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้คนได้มารวมตัวกัน และเมื่อมีการรวมตัวของผู้คนเกิดขึ้น โลกของธุรกิจและการตลาดจึงได้ตามมา ซึ่งรูปแบบของการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจในปัจจุบัน เพื่อให้ทันต่อยุคสมัยจึงได้มีการนำเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในระบบดิจิทัลมาสื่อสารการตลาดโดยอาศัยสังคมออนไลน์เป็นผู้ขับเคลื่อน นั่นคือที่มาของคำว่า Digital Marketing ซึ่งจัดได้ว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่แทรกซึมไปในอยู่ในชีวิตประจำวันของคนเราทุกคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยอาศัยหลักการสื่อสารการตลาดที่เคยมี ผสมกับองค์ความรู้ใหม่ที่ได้มาจากการศึกษาผ่านกรณีต่าง ๆ ที่ได้ทำการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GDH จัดว่าเป็นหนึ่งในกรณีที่น่าสนใจ เพราะมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยสื่อดิจิทัลของค่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และในระยะเวลาช่วงเวลาปี พ.ศ. 2559 หากวัดจากสถิติของรายได้ภาพยนตร์ไทยตามการอ้างอิงสถิติตารางภาพยนตร์ทำเงินของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ และเครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้พบว่า วงการภาพยนตร์ไทยกำลังอยู่ในภาวะซบเซาลงจากแต่เดิมหลายเท่าตัว มีรายได้รวมจากภาพยนตร์ที่เข้าฉายเฉลี่ยต่ำกว่าเกณฑ์ในรอบหลายปี ด้วยจำนวนภาพยนตร์ที่เข้าฉายน้อยกว่าปีก่อน (พ.ศ. 2558) ถึง 10 เรื่อง และกว่าครึ่งหนึ่งของภาพยนตร์ทั้งหมดจัดเป็นภาพยนตร์นอกกระแสทำให้ภาพยนตร์ไทยมีส่วนแบ่งการตลาดลดลงเหลือไม่ถึงร้อยละ 15 ทำสถิติต่ำสุดเป็นปีที่ 2 ติดต่อกันในรอบ 10 ปี (พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2559) ซึ่งสาเหตุหลักคาดว่ามาจากปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ และการเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ในยุคดิจิทัลที่ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางการรับชมสื่อได้อย่างหลากหลายยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้สร้างต้องเร่งปรับตัวให้เข้าถึงผู้บริโภคมากกว่าที่เคยเป็นมาในรอบหลายปี อนึ่งผลงานภาพยนตร์ 2 เรื่องแรกจากค่ายภาพยนตร์ GDH ที่ได้นำมาเป็นกรณีศึกษาเพื่อวิจัยครั้งนี้ จัดเป็นหนึ่งในความสำเร็จที่ผู้สร้างภาพยนตร์ได้เข้าถึงผู้บริโภค สามารถสร้างผลกำไรให้กับค่ายภาพยนตร์ได้อย่างงดงามด้วยรายได้รวมกว่า 150 ล้านบาท ทั้งที่ค่ายเพิ่งได้ก่อตั้งขึ้นเป็นเวลาไม่ถึงปี จึงน่าวิเคราะห์อย่างยิ่งว่า กรณีนี้ได้ส่งผลอย่างไรบ้างต่อภาพรวมของวงการ และปรากฏการณ์ครั้งนี้สามารถนำมาถอดบทเรียนเพื่อเป็นประโยชน์แก่วงการศึกษาศิลปะ และวงการภาพยนตร์ไทยได้มากน้อยเพียงใด ในยุคที่คนไทย กำลังใส่ใจกับการบริโภคสื่อผ่านจอเล็กอย่าง โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต เกือบทั้งประเทศแล้ว

ในขณะที่เดียวกันในรอบปีที่ผ่านมานี้ ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นอย่างใหญ่หลวงภายในวงการสื่อสารมวลชน มีการปิดตัวของสื่อที่เป็น Traditional Media อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ หรือแม้แต่ธุรกิจที่ไม่มีสื่อของตนเอง และไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับโลกยุคดิจิทัลได้ทัน กล่าวได้ว่า ยุคปัจจุบัน วิธีการทำสื่อในแบบเดิม ๆ ไม่สามารถใช้ได้ผลกับผู้บริโภคอีกต่อไป เพราะการรับสารของผู้บริโภคในยุคแห่งเทคโนโลยี ได้ล้าหน้าก้าวไปไกลกว่าเดิมมาก ทั้งในเรื่องของเทคนิค และวิธีการเสพข้อมูล หรือบริโภคข้อมูลต่าง ๆ ก็ได้เปลี่ยนไปจากเดิม โดยอ้างอิงได้จาก การสำรวจพฤติกรรมของการใช้อินเทอร์เน็ต ปี พ.ศ. 2559 โดย ETDA หรือสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ได้ระบุไว้ว่า คนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 6.4 ชั่วโมงต่อวัน หรือเกือบถึง 1 ใน 3 ของระยะเวลาในหนึ่งวัน (The Momentum, 2560)

มานะ ตริยาภิวัฒน์ (2559 อ้างใน The Momentum, 2560) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของวงการสื่อสารมวลชนว่า ภูมิทัศน์สื่อได้เปลี่ยนไปแล้ว สื่อทีวีต้องตระหนักว่า วันนี้มี 'สื่อ' หรือช่องทางรับสารมากกว่าเดิมไม่รู้กี่ร้อยเท่าเมื่อก่อนแพลตฟอร์มสื่อจำกัด แต่วันนี้เอาแค่ทีวีก็มีทั้งทีวีดิจิทัล ทีวีดาวเทียม เคเบิลทีวี ถ้ารวมสื่อใหม่อย่างสื่อออนไลน์ ยูทูบ เพชบุ๊ก ทวิตเตอร์ และแอปฯ โซเชียลต่าง ๆ อาทิ LINE TV ทุกวันนี้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากขึ้นเยอะส่วนเนื้อหาและพลังกำหนดวาระข่าวสาร ไม่ได้อยู่ที่สื่อหลักฝ่ายเดียวอีกต่อไปแล้ว แต่อยู่ในมือคนทั่วไปที่มีคอนเทนต์ที่จะเล่าแล้ว ซึ่งถ้าเล่าแล้วโดนจรีตกลุ่มเป้าหมาย ยอดผู้ชมหรือผู้ติดตามเยอะ คนคนนั้นก็จะกลายเป็นผู้มีอิทธิพลในกลุ่มเฉพาะ หรือที่นิยมเรียกกันว่า Influencer ความจริงที่เจ้าของและคนทำสื่อทีวีวันนี้ต้องยอมรับ คือ "คนใช้เวลาอยู่กับจอทีวีน้อยลง โดยเฉพาะคนเมือง พฤติกรรมการใช้สื่อของคนวันนี้เอามากมีปฏิสัมพันธ์และโต้ตอบได้ทันที ดูทีวีที่ไหน เมื่อไหร่ก็ได้ Every Time ซึ่งสื่อใหม่ตอบโจทย์กว่า"

พิรธรอง รามสูต รัตนันท์ (2559 อ้างใน The Momentum, 2560) ได้กล่าวในบทความของกรุงเทพธุรกิจไว้ว่า "ยุคนี้ ผู้คนถูกแวดล้อมด้วยสื่อสารพัดประเภท และสื่อสารมวลชนดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์กำลังกลายมาเป็นเพียงทางเลือกหนึ่งมากกว่าเป็นทางเลือกหลักของเนื้อหาอย่างที่เคยเป็นมาในอดีต ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้บริโภคมีรูปแบบการบริโภคที่ค่อนข้างเฉพาะตัว (Customized) มากขึ้นเรื่อย ๆ"

นอกจากทีวีหรือโทรทัศน์แล้ว ในแวดวงหนังหรือภาพยนตร์ก็ได้รับผลกระทบไม่แพ้กันจากทางเลือกในการบริโภครับชมสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเลือกได้อย่างหลากหลายขึ้น จากกรณีข้างต้น สื่อในยุคสมัยเดิมที่อยู่ในกระแสหลักอย่าง Traditional Media กำลังจะอยู่ในภาวะของการกลืนไม่เข้าคายไม่ออก ที่นัยหนึ่งก็เหมือนกำลังจะตาย แต่อีกนัยหนึ่งก็เหมือนกับกำลังยื้อชีวิตเอาตัวรอดท่ามกลางการเติบโตอย่างรวดเร็วของสื่อดิจิทัลบนโลกออนไลน์ (โดยเฉพาะที่เป็นนิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยได้ระบุไว้ก่อนสิ้นปีว่า เป็นธุรกิจร่วงแห่งปีเป็นลำดับที่ 3 ของปี

พ.ศ. 2559) ค่าใช้จ่าย การลงทุนเพื่อทำสื่อแขนงนี้ ไม่ว่าจะ เป็นค่าผลิต ค่าออกอากาศก็นับว่ามีราคาสูง หากเทียบกับสื่ออีกแขนงที่ใคร ๆ ก็สามารถทำได้ นั่นก็คือสื่อออนไลน์ หรือ Online Media/ Digital Media นั่นเอง ซึ่งสื่อเหล่านี้ได้ถูกใช้งานผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือที่มีชื่อเรียกกันว่า โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) โซเชียลเน็ตเวิร์คได้กลายมาเป็นสังคมใหม่ที่ผู้บริโภคร่วมใจกันเข้ามาดู มากกว่าเปิดทีวี อ่านหนังสือพิมพ์ แต่มันได้เปลี่ยนพฤติกรรมไปจนถึงการบริโภคสื่อผ่านอุปกรณ์เพียงแค่มือถือติดตัว หรือโทรศัพท์มือถือเครื่องเดียวเท่านั้น

ดังนั้นจะพบว่าในปี พ.ศ. 2559 สื่อกระแสหลักได้ล้มหายตายจากเป็นจำนวนมาก และหนึ่งในแขนงสื่อที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในครั้งนี้ก็คือ วงการภาพยนตร์ไทย ซึ่งจะเห็นได้ว่า นอกจากผลงานที่มีลิขสิทธิ์จะหลุดไปอยู่ในโลกออนไลน์ที่สามารถหาโหลดกันได้ฟรี ๆ แล้วนั้น ยุคสมัยนี้เทคโนโลยีมันก้าวไกลถึงขั้นทำให้ผู้บริโภคร่วมใจกันแบ่งปันภาพยนตร์แบบผิดลิขสิทธิ์ ผ่านการทำ Facebook Live โดยใช้มือถือตนเองถ่ายผลงานภาพยนตร์ผ่านจอทีวีแล้วแบ่งปันให้เพื่อน ๆ ผู้ติดตาม หรือผู้ที่ทั่วโลกได้รับชมกัน โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่จะเข้ากลับมาหาผู้ผลิตเลย แม้แต่น้อย

ชมศจี เตชะรัตนประเสริฐ (2560 อ้างใน Thai PBS, 2560) ผู้บริหารบริษัท สหมงคลฟิล์ม จำกัด กล่าวว่า ตั้งแต่มีการละเมิดก็อยู่ยากมาตลอด เมื่อก่อนมีการละเมิดแผ่นก็อยู่ยากอยู่แล้ว แต่ทุกวันนี้เปลี่ยนมาเป็นการดาวน์โหลด ปัญหานี้ก็อยู่ยากขึ้นกว่าเดิมอีกทุกอย่างมันเร็วขึ้นอยู่ยากขึ้น ในขณะที่การละเมิดทำได้ง่ายขึ้น แต่ในจุดที่เป็นข้อบกพร่องที่มาพร้อมกับเทคโนโลยี ก็มีอีกกระบวนการที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาเดียวกัน นั่นคือกระบวนการพัฒนาการสื่อสารการตลาดบนโลกออนไลน์ ซึ่งภายในกระบวนการนี้ ส่งผลให้เกิดการตอบรับจากผู้บริโภค ที่ผู้ผลิตสามารถสื่อสารกันกับผู้บริโภคได้โดยตรง สามารถถามตอบเป็นการสื่อสารอย่างที่เรียกกันว่า Two Way Communications หรือการสื่อสารสองช่องทางที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถโต้ตอบสื่อสารกันได้

โสฬส สุขุม (2560 อ้างใน Thai PBS, 2560) ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ กล่าวว่า iva ปัจจุบันคนออกมาดูภาพยนตร์น้อยลง ซึ่งมันทำให้อยู่ยากขึ้นแน่ ๆ แต่ในฐานะของคนทำ เชื่อว่าผู้บริโภคจะไม่ออกมาดูภาพยนตร์ ถ้าหากว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นไม่น่าสนใจ โดยเฉพาะเนื้อหา ดังนั้นคนทำภาพยนตร์ก็ไม่สามารถทำอะไรเดิม ๆ ได้อีกต่อไปแล้ว

จากการสื่อสารที่ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น ทำให้วิธีการสื่อสารการตลาดจึงสามารถทำให้เข้าถึงใจผู้บริโภคหรือในที่นี้ก็คือ สามารถสื่อสารกับคนดูภาพยนตร์ไทย ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อช่วยค้นหาว่าผู้บริโภคสนใจอะไร โดยใช้เครื่องมือและช่องทางต่าง ๆ บนเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์ค อาทิ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ ไอจี อันจะส่งผลให้ทางค่ายภาพยนตร์หรือเจ้าของผลงานสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยรูปแบบที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น ภาพ คลิป เสียง หรือการทำ Facebook Live แม้กระทั่งการจัด

กิจกรรมต่าง ๆ บนโลกออนไลน์อย่าง Q&A Meet & Greet แบบถ่ายทอดสด, แจกตัวดูภาพยนตร์ฟรี, เล่นเกมชิงของรางวัล

นอกจากนี้ วิธีการสื่อสารการตลาดบนโลกออนไลน์ หากโดนใจผู้บริโภคแล้ว พวกเขาสามารถเป็นกระบอกเสียงที่จะทำการบอกต่อเรื่องราวหรือข้อมูลข่าวสารที่ทางค่ายได้ส่งไปให้กับพวกเขาได้อีกต่อหนึ่งอีกด้วย ผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์กของแต่ละคนเอง และสามารถทำได้จากหนึ่งคน สู่อีกหลายสิบคน ไปจนถึงหลักร้อย หลักพัน หลักหมื่น หลักแสน จนถึงนับล้าน ๆ คน โดยการกระจายแบบนี้ ทางโลกออนไลน์ได้ให้คำเรียกว่า เป็นการ “แชร์” และเมื่อสิ่งที่มีผู้ใช้งานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโซเชียลเน็ตเวิร์คได้แชร์กันเป็นลูกโซ่จนสามารถเห็นเนื้อหาเหล่านั้นจนทั่ว ปราบฎการณ์ลักษณะนี้จึงได้ชื่อเรียกว่าเป็นการสื่อสารการตลาดแบบไวรัล หรือ Viral Marketing ที่มีการบอกต่อผ่านผู้ใช้งาน ผ่านผู้บริโภคด้วยกันเอง ไม่ใช่เพียงการสื่อสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพียงทางเดียวอีกต่อไป

หากวัดจากสถิติแล้วตามการอ้างอิงบางส่วนของเว็บไซต์ Marketingoops.com ได้กล่าวเอาไว้ว่า

- เฟซบุ๊กมีผู้ใช้ทั่วโลกกว่า 963,675,160 (เก้าร้อยหกสิบล้าน หกแสนเจ็ดหมื่นห้าพันหนึ่งร้อยหกสิบคน) สถิติจากเว็บไซต์เฟซบุ๊ก โดยมีผู้ใช้เป็นชาวเอเชียมากที่สุดและแฟนเพจได้รับความนิยมประเทศไทยมีผู้ใช้งถึง 42 ล้านคน มากกว่าครึ่งประเทศ
- ด้านทวีตเตอร์ ใช้งานกว่า 200 ล้านคนทั่วโลก โดยประเทศไทยมีผู้ใช้งานกว่า 7 ล้านคน
- เว็บไซต์ยูทูบ มีผู้เข้ามาชมคลิปโดยเฉลี่ย 4 พันล้านครั้งต่อวัน หรือคิดเป็น 1.2 แสนล้านต่อเดือน โดยเมื่อปี 2014 ยูทูบได้มาเปิดสาขาในประเทศไทย ทำให้มีผู้ใช้งานมากขึ้นเป็นจำนวนมาก
- อินสตราแกรมได้ถูกซื้อกิจการโดยบริษัทเฟซบุ๊ก โดยก่อนหน้านั้นมียอดผู้ใช้งานล้นหลามและพบว่า มีผู้ใช้งานที่เป็นคนไทยมากเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก ข้อสังเกตที่น่าสนใจอย่างหนึ่งคือ อินสตราแกรมเคยมีการจัดอันดับสถานที่ที่มียอดเช็คอินและแชร์ภาพถ่ายสูงสุดในปี 2013 พบว่าเป็นสยามพารากอน ซึ่งมากกว่ายอดเช็คอินในไนท์สแควร์ นิวยอร์ก หรือ หอไอเฟลอันเลื่องชื่อในประเทศฝรั่งเศส (“Top locations on Instagram in 2013”, 2013)

ทั้งนี้จึงเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดบนโลกออนไลน์มีผลต่อผู้ใช้งานในปัจจุบัน โดยไม่ว่าจะเป็นสื่อที่เกิดขึ้นผ่านตัวบุคคล หรือสื่อหลักที่เป็นรายการที่มีชื่อเสียงมาก่อนหน้า ได้ประกาศตนเป็น Influencer หรือผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ผ่านการโพสต์ โดยมีทั้งประเภทโพสต์เพื่อเน้นแชร์ในวงกว้าง และจับกลุ่มเฉพาะรายย่อยหรือที่มีชื่อเรียกคนกลุ่มนี้ว่า Micro – Influencer จึงทำให้เกิดการสื่อสารทางตรงระหว่างผู้มีอิทธิพลกับผู้บริโภคอยู่บ่อยครั้ง จนกระทั่งเกิดยอดขายมีรายได้ตามมาหรือมีกระแสตอบรับต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้ทำตามคำแนะนำหรือคำโฆษณา ทำให้เราพบว่า วิธีการแก้ไขอันดับแรกที่จะทำให้วงการภาพยนตร์ไทยกลับมาดีขึ้น คือ ต้องมีการปรับเปลี่ยนระบบการสื่อสาร

การตลาด ให้ตีเสียก่อน โดยที่ผู้ผลิต ต้องเข้าใจสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจริง ๆ จึงสามารถสื่อสารและโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากที่รู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไรแล้ว ผู้ผลิตก็มีหน้าที่ในการนำเสนอในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยใช้วิธีการสื่อสารการตลาด ผ่านการประชาสัมพันธ์ การทำกรโฆษณา การส่งเสริมการขาย ด้วยวิธีต่าง ๆ ทั้งทางโฆษณาแบบตรง ๆ หรือการขายที่เรียกได้ว่าเป็นรูปแบบแอบแฝง แบบเนียน ไม่ได้เป็นการขายของจนเกินไป จนกระทั่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและเกิดความรักในตราสินค้า ไม่ว่านั่นจะเป็นค่ายภาพยนตร์ หรือเป็นภาพยนตร์เรื่องหนึ่งที่ทางค่ายต้องการทำการสื่อสารการตลาด หากเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารสามารถมัดใจผู้บริโภคได้ พวกเขาจะล้วนพร้อมตอบสนองความต้องการของผู้ผลิต ด้วยการซื้อตัวเข้าไปชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์

ด้วยเหตุนี้ผลงานแรกของค่ายภาพยนตร์ GDH “แฟนเดีย..แฟนกัน แคว้นเดียว” ได้เล็งเห็นความสำคัญของการสื่อสารการตลาด จึงได้วางแผนรัดกุมระหว่างการดำเนินงาน ซึ่งส่งผลให้ภาพยนตร์เรื่องนี้สามารถทำรายได้ไปมากกว่า 110 ล้านบาท ตลอดช่วงระยะเวลาการฉาย ซึ่งนับว่าเป็นตัวเลขที่มีรายได้สูงที่สุดเป็นลำดับที่ 2 ของปี ขณะเดียวกันภาพยนตร์เรื่องที่สองจากค่าย GDH “พรจากฟ้า” ได้จัดฉายในช่วงที่ผู้บริโภคที่กำลังอยู่ในภาวะโศกเศร้าจากสถานการณ์ที่คนไทยสูญเสียองค์พระประมุขของประเทศ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ซึ่งสำหรับภาพยนตร์เรื่องนี้ ทางค่ายได้สื่อสารการตลาดโดยเน้นย้ำว่าเป็นผลงานที่ชวนให้คนไทยมาร่วมระลึกถึงพระองค์ท่านผ่านภาพยนตร์ที่นำเพลงพระราชนิพนธ์ 3 เพลง มาเป็นแรงบันดาลใจในการเล่าเรื่อง ซึ่งรายได้ที่หักค่าใช้จ่าย ทางค่ายภาพยนตร์ GDH จะนำสมทบในมูลนิธิชัยพัฒนา นำเงินทูลเกล้าถวายเป็นพระราชกุศลต่อไป และเฉพาะเรื่องนี้ เป็นภาพยนตร์เรื่องแรกและเรื่องเดียวที่ทางค่ายภาพยนตร์ GDH เก็บค่าตัวเข้าชมเพียง 99 บาท ซึ่งท้ายที่สุดสามารถทำรายได้ไปกว่า 40 ล้านบาท ซึ่งถูกจัดอันดับให้เป็นภาพยนตร์ไทยที่มีรายได้สูงที่สุดเป็นลำดับที่ 4 ของปี พ.ศ. 2559 ความสำเร็จของภาพยนตร์ 2 ลำดับแรกของค่ายภาพยนตร์จึงนับว่าเป็นความสำเร็จที่มีการใช้วิธีสื่อสารการตลาดในแนวทางและสถานการณ์ที่ต่างกัน ผู้วิจัยจึงเห็นคุณประโยชน์ที่จะหยิบยกกรณีศึกษาเป็นภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่องดังกล่าว

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในภาพรวมของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลจากค่ายภาพยนตร์ GDH ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางหลักเฟซบุ๊กแฟนเพจของค่ายภาพยนตร์ GDH แฟนเพจของภาพยนตร์เรื่อง “แฟนเดีย..แฟนกัน แคว้นเดียว” และ “พรจากฟ้า” รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางอื่น ๆ ของ GDH

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจและภาพรวมของวงการภาพยนตร์ในมุมมองของผู้กำกับภาพยนตร์ และนักสื่อสารการตลาด รวมถึงบทบาทของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลกระทบและมีอิทธิพลต่อวงการภาพยนตร์ไทย

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1.3.1 เพื่อเสริมสร้างและต่อยอดองค์ความรู้ทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของค่ายภาพยนตร์ ที่เกี่ยวกับการใช้พื้นที่โซเชียลเน็ตเวิร์คให้เกิดประโยชน์และสร้างมูลค่าได้

1.3.2 ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์กระบวนการสื่อสารการตลาดในภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ตั้งแต่ต้นทางไปจนถึงปลายทาง เมื่อถึงจุดสิ้นสุดกระบวนการฉายในโรงภาพยนตร์

1.3.3 เป็นแนวทางที่เปิดโอกาสให้นักการตลาด หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนางานวงการภาพยนตร์ไทย สามารถนำแนวคิดเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานสร้างและสื่อสารการตลาดให้กับภาพยนตร์ไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GDH โดยศึกษาจากกรณีที่ค่ายสามารถสร้างผลงานภาพยนตร์ 2 เรื่องแรก และประสบความสำเร็จโดยวัดจากรายได้สูงสุดของภาพยนตร์ไทยประจำปี พ.ศ. 2559 ภาพยนตร์เรื่อง “แฟนเดย์..แฟนกัน แค่วันเดียว” เป็นภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้สูงสุดเป็นอันดับ 2 ของปี ในขณะที่ภาพยนตร์เรื่อง “พรจากฟ้า” เป็นภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้สูงสุดเป็นลำดับที่ 4 ของปี แม้จะมีการเก็บเงินค่าตั๋วเข้าชมเพียงครึ่งราคา หรือ 99 บาทเท่านั้น ซึ่งภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องดังกล่าว ได้ถูกผลิตขึ้นโดยค่ายภาพยนตร์ GDH ในระยะเวลา 1 ปีของการก่อตั้งบริษัท โดยมุ่งศึกษาเฉพาะ

1) ภาพยนตร์ไทยที่ได้มีการดำเนินงานสร้างและฉายภายในปีแรกตั้งแต่การก่อตั้งบริษัท ในปี พ.ศ. 2559 ได้แก่ ภาพยนตร์ไทยเรื่อง แฟนเดย์ แฟนกัน..แค่วันเดียว ที่ได้เข้าฉายตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2559 โดยทำรายได้รวมแล้วกว่า 110 ล้านบาท และภาพยนตร์ไทยเรื่อง พรจากฟ้า ที่ได้เข้าฉายในช่วงปลายปี วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2559 โดยภาพยนตร์เรื่อง พรจากฟ้า ได้มีการเก็บค่าชมภาพยนตร์ในราคาเพียง 99 บาท ทุกโรง ทั่วประเทศ โดยรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายได้มีการนำไปสมทบมูลนิธิชัยพัฒนาเพื่อถวายเป็นพระราชกุศล และหลังจากการจัดฉายภาพยนตร์สามารถทำรายได้กว่า 40 ล้านบาท ซึ่งนับว่ายังเป็นช่วงที่สถานการณ์หนังไทยอยู่ในระหว่างการพัฒนาตัวจากภาวะซบเซา หลังเหตุการณ์สวรรคตของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

2) สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของบริษัท จีดีเอสฯ ห้าห้าเก้า จำกัด (จีดีเอสฯ) ที่จะนำมาวิเคราะห์ได้แก่สื่อดังต่อไปนี้

2.1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ

2.1.1) เฟซบุ๊กแฟนเพจหลักของค่ายภาพยนตร์ GDH (GDH559, 2559 ก)

2.2.2) เฟซบุ๊กแฟนเพจของภาพยนตร์ไทย เรื่อง แฟนเดย์ แฟนกัน..แค่วันเดียว (2559)

2.2.3) เฟซบุ๊กแฟนเพจของภาพยนตร์ไทย เรื่อง พรจากฟ้า (2559)

2.2) ช่องยูทูบชานแนลค่ายภาพยนตร์ GDH (“สื่อยูทูบของค่ายภาพยนตร์ GDH”, 2559)

2.3) ทวิตเตอร์ค่ายภาพยนตร์ GDH (GDH559, 2559 ข)

2.4) อินสตราแกรมค่ายภาพยนตร์ GDH (GDH559, 2559 ค)

โดยสื่อทั้งหมดทุกช่องทาง จะศึกษาในส่วนของสารการตลาดสำหรับภาพยนตร์เรื่อง แฟนเดย์ และ พรจากฟ้า เท่านั้น และมุ่งเน้นในการศึกษาเก็บรายละเอียดผ่านช่องทางสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารการตลาดที่นำไปสู่ช่องทางอื่น ๆ ส่วนในช่องทางหรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ ก็ได้ทำการศึกษาและนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์มาร่วมวิเคราะห์เช่นกัน

3) ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศึกษาเฉพาะประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังนี้ ได้แก่

- ผู้กำกับภาพยนตร์ 2 ท่าน ได้แก่ คุณโต้ง – บรรจง ปิสัญธนะกุล ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่อง แฟนเดย์..แฟนกัน แค่วันเดียว, คุณหมู – ชยนพ บุญประกอบ ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่อง พรจากฟ้า

- เจ้าหน้าที่ฝ่ายการสื่อสารการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารเนื้อหาและจัดระเบียบสื่อออนไลน์ 1 ท่าน ได้แก่ คุณกอล์ฟ – ปวีณ ภูริจิตปัญญา แอดมินเฟซบุ๊กแฟนเพจค่ายภาพยนตร์ GDH ผู้ทำหน้าที่ดูแลการสื่อสารการตลาดให้ภาพยนตร์ของค่าย GDH

4) ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาข้อมูล รวมทั้งสิ้น 7 เดือน โดยแบ่งเป็น

4.1) ศึกษาการสื่อสารการตลาดจากค่ายภาพยนตร์ GDH ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2559 ซึ่งเป็นวันแรกที่ค่ายภาพยนตร์มีการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยเรื่อง แฟนเดย์ ออกสู่สาธารณะในสังคมโซเชียลเน็ตเวิร์ค ไปจนถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 ซึ่งเป็นวันสุดท้ายของปี และตรงกับวันที่ค่ายภาพยนตร์จะจัดฉายภาพยนตร์ไทย เรื่องพรจากฟ้า ให้รับชมได้ฟรีผ่านช่องทาง Line TV

4.2) ศึกษาสื่อออนไลน์ที่ไม่ได้เป็นช่องทางจากค่ายภาพยนตร์ GDH รวมถึงนิตยสารด้านภาพยนตร์ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2559 จนถึงวันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2560 โดยเหตุผลที่ต้องศึกษาและเก็บข้อมูลในส่วนนี้ไปจนถึงต้นเดือนมีนาคม เนื่องจากว่าในช่วงเวลานั้นได้มีการจัดงาน

สุพรรณหงส์ประกาศผลรางวัลภาพยนตร์ไทยประจำปี และเป็นช่วงที่ทางสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ ได้ประกาศรายชื่อภาพยนตร์ไทยที่สร้างรายได้มากที่สุดในปี พ.ศ. 2559 และได้ถูกจัดพิมพ์เผยแพร่ ผ่านนิตยสาร Bioscope (“รายได้ภาพยนตร์ไทยประจำปี พ.ศ. 2559”, 2560)

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1) การสื่อสารการตลาด หมายถึง การวางแผนในการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GDH โดยมีการให้ข้อมูลหรือข่าวสารที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยเรื่องแฟนเดย์ และภาพยนตร์ไทยเรื่องพรจากฟ้า โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้งในรูปแบบออฟไลน์ และในรูปแบบออนไลน์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค ซึ่งมีวิธีการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ตั้งแต่ในรูปแบบการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ไปจนถึงการส่งเสริมการขายโดยใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตหรือในช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2) โซเชียลเน็ตเวิร์ค หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเข้ามารวมตัว เพื่อการสื่อสารซึ่งกันและกัน โดยอาจผ่านระบบเครือข่ายออนไลน์ต่าง ๆ หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยค่ายหนังได้ใช้ช่องทางเหล่านี้ในการติดต่อสื่อสาร และพบปะกับแฟน ๆ ผู้ติดตาม เพื่อแจ้งส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ สร้างกิจกรรม รวมถึงสื่อสารการตลาดด้วยวิธีอื่น ๆ กับผู้บริโภคได้โดยตรง

3) เฟซบุ๊ก หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่รวมผู้คนทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน โดยที่ผู้ใช้งานจะมี Facebook Account เป็นของตัวเอง ซึ่งสามารถทำกิจกรรมหรือเห็นเรื่องราวของเพื่อนสมาชิกหรือคนที่ติดตามได้

4) เฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง เฟซบุ๊กที่ทางค่ายภาพยนตร์ GDH ได้เข้าไปสมัครสมาชิก และใช้ชื่อว่า <https://www.facebook.com/gdh559> โดยมีการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยภาพ บทความ และคลิปวิดีโอ

5) โดยทั้งนี้ แฟนเพจ คือ สถานที่ที่รวมตัวผู้ที่ชื่นชอบและติดตามผลงานของค่ายหนังด้วยการกดไลค์ หรือกดติดตามในเพจ และนอกจากนี้ ทางค่ายภาพยนตร์ GDH ยังได้สร้างแฟนเพจแยกไว้สำหรับผลงานภาพยนตร์แต่ละเรื่องด้วย เพื่อที่จะได้สื่อสารการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้ได้มากขึ้น

6) แอดมินแฟนเพจ หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลความเรียบร้อยบนแฟนเพจในที่นี่คือแฟนเพจของค่ายภาพยนตร์ GDH และแฟนเพจภาพยนตร์ GDH

7) หน้าไทม์ไลน์ของแฟนเพจ หมายถึง หน้าของเพจเมื่อมีการเปิดแฟนเพจนั้นขึ้นมา โดยสามารถเลื่อนลงไปดูข้อความเก่า ๆ ที่โพสต์ไว้ได้

8) ยูทูป หมายถึง เว็บไซต์ที่เป็นแหล่งรวมวิดีโอคอนเทนต์ และเปิดให้บุคคลที่สมัครสมาชิกสามารถอัปโหลดวิดีโอของตนเองลงไปในช่องทางนี้ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

9) ยูทูปชาแนล หมายถึง ช่องรายการที่ทางค่ายภาพยนตร์ GDH ได้เข้าไปสมัครสมาชิกโดยใช้ชื่อ Account ว่า GDH เพื่อเผยแพร่ผลงานหรือสื่อในรูปแบบคลิปวิดีโอ โดยทุกคนสามารถเข้าไปชมและกด Subscribe ติดตามได้

10) LineTV หรือ ไลน์ทีวี หมายถึง ช่องทีวีของค่ายภาพยนตร์ GDH โดยต้องดูผ่านแอปพลิเคชัน Line TV หรือผ่านลิ้งค์ <https://tv.line.me/gdh559> โดยมีรายการ ซีรีส์ ภาพยนตร์ หรือสื่อต่าง ๆ ที่ถูกผลิตโดยค่ายภาพยนตร์ที่สามารถเลือกชมได้ตามอัธยาศัย

11) ทวิตเตอร์ หมายถึง ทวิตเตอร์ของค่ายภาพยนตร์ GDH ที่ได้สมัครไว้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านภาพ คลิปสั้น ๆ หรือข้อความที่กระชับ โดยใช้ชื่อว่า GDH559

12) IG หรือ อินสตราแกรม หมายถึง ช่องทางของอินสตราแกรมของ GDH ที่เน้นสื่อสารด้วยรูปภาพเป็นหลัก หรือในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้น ๆ ที่ไม่เกิน 1 นาที โดยใช้ชื่อว่า GDH559

13) กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการดำเนินการที่ถูกกำหนดขึ้นโดยค่ายภาพยนตร์ GDH เพื่อทำการสื่อสารการตลาด เพื่อให้บรรลุต่อวัตถุประสงค์ตามที่บริษัทได้ตั้งเอาไว้

14) รูปแบบ หมายถึง ประเภทของการนำเสนอในการดำเนินงานสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GDH ไม่ว่าจะเป็นสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กต่าง ๆ อาทิ เฟซบุ๊ก ยูทูป ไลน์ อินสตราแกรม หรืออื่น ๆ

15) ช่องรายการ (Playlist) หมายถึง หมวดหมู่ของคลิปวิดีโอที่อยู่ภายในช่องหลักของยูทูป (YouTube Channel) โดยในที่นี้คือช่องของค่ายภาพยนตร์ GDH

16) บริษัท หมายถึง บริษัท จีดีเฮส 559 จำกัด หรือค่ายภาพยนตร์ GDH ที่ได้ซื้อมาจาก Gross Domestic Happiness ที่มีความหมายว่า เป็นหน่วยวัดความสุขของผู้ชมและคนทำงานส่วน 559 หมายถึง ตัวเลขที่ดี อันเป็นฤกษ์ดีของบริษัทที่เปิดในวันที่ 5 ม.ค. ในปี พ.ศ. 2559 และยังพ้องกับจำนวนผู้ถือหุ้น 59 คน ซึ่งมีเป้าหมายการทำงานเดียวกัน คือ สร้างความสุขให้กับผู้บริโภคหรือผู้ชมภาพยนตร์ไทย

17) ภาพยนตร์ไทย หมายถึง ภาพยนตร์ที่ถูกสร้างขึ้นด้วยบริษัทผู้ผลิต และมีทีมงานสัญชาติไทยเป็นทีมหลักในการจัดการทำงาน ซึ่งตามปกติจะได้รับการบรรจุเข้าในทำเนียบภาพยนตร์ไทยในสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ และสมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย

18) แพนเดย์ หมายถึง ภาพยนตร์ไทยเรื่อง “แพนเดย์ แพนกัน..แค่วันเดียว” เป็นภาพยนตร์เรื่องแรกที่ถูกผลิตภายในค่ายภาพยนตร์ GDH โดยมีการจัดฉายในวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2559 โดยมี โต้่ง – บรรจง ปิสัญธนะกุล (กวนมินโฮ, พี่มาก พระโขนง) เป็นผู้กำกับ

19) พรจากฟ้า หมายถึง ภาพยนตร์ไทยเรื่อง “พรจากฟ้า” หรือในชื่อเดิมว่า “New Year’s Gift” เป็นภาพยนตร์ที่ผลิตขึ้นเป็นเรื่องที่สองถัดจาก “แพนเดย์” โดยได้นำบทเพลงพระราชนิพนธ์สามบทเพลงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชมาใช้ประกอบเป็นส่วน

หนึ่งในภาพยนตร์ มีการแบ่งการเล่าเรื่องออกเป็นตอนสั้นทั้งหมด 3 ตอน โดยแต่ละตอน มีผู้กำกับที่ต่างกัน ได้แก่ ตอนยามเย็น กำกับโดย หมู – ชยนพ บุญประกอบ (Suckseed ห่วยขั้นเทพ, เมย์ไหนไฟแรงเฟร่อ) และ ปิง – เกรียงไกร วชิรธรรมพร (ฮอว์โมนส์ เดอะ ซีรีส์ ซีซั่น 2-3), ตอน Still on my mind กำกับโดย ต้น – นิธิวัฒน์ ธรธรร (Seasonschange, คิดถึงวิทยา) และตอนสุดท้าย พรปีใหม่ กำกับโดย เก้ง – จิระ มะลิกุล (มหา'ลัยเหมืองแร่)

20) ค่ายภาพยนตร์ GDH หมายถึง ค่ายภาพยนตร์ที่มาจากความร่วมมือก่อตั้งบริษัท GDH 559 จำกัด อันเป็นการเรียกชื่อให้ดูเป็นมิตรมากกว่าใช้คำที่เป็นทางการนำหน้าอย่างคำว่า บริษัท

21) โลกออนไลน์ หมายถึง สถานที่จำลองที่ไม่มีตัวตน แต่เป็นแหล่งรวมตัวของผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ตจนเกิดเป็นสังคม ผ่านเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์กต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ทวิตเตอร์ หรือ อินสตาแกรม เป็นต้น

22) ไวรัล หมายถึง การที่เนื้อหา หรือ Content ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภค และถูกแชร์ หรือทำให้มีการกระจายออกไป เสมือนเป็นไวรัสระบาดในโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ค จนทำให้มีผู้ชมสามารถเห็นได้เป็นจำนวนมาก ปัจจุบันยังมีการถกเถียงอยู่ว่า ต้องเป็นจำนวนมากเท่าใดถึงเรียกว่า Viral ได้? แต่กระนั้น คำศัพท์นี้ ต้นทางของมันได้เกิดจากสองคำรวมกัน อย่างคำว่า Virus ที่แปลว่า ไวรัส และคำว่า Global หรือ Verbal ที่แปลว่า ออกไปในวงกว้าง หรือถูกพูดต่อในวงกว้าง จนในเวลาต่อมา จึงเกิดวิธีการทำการตลาดแบบใหม่คือ Viral Marketing ที่เน้นให้มีการกระจายต่อ Content ผ่านตัวผู้บริโภคนั่นเอง

23) ไวรัลคลิป หมายถึง คลิปที่มีการถูกกระจายต่อ หรือ แชร์ต่อจากผู้ชมที่อยู่ในอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์โซเชียลเน็ตเวิร์ค

24) แชร์ หมายถึง การทำให้เนื้อหาของสิ่งที่เราอยากบอกต่อในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บทความ ภาพ เสียง คลิปวิดีโอ ได้ถูกกระจายต่อผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คที่ตนเองมี อาทิ เฟซบุ๊ก หรือ ไลน์

25) ไลค์ หมายถึง การกดถูกใจเมื่อผู้บริโภคสื่อเกิดความประทับใจ อยากแสดงออกในเชิงสนับสนุนกับเนื้อหาที่ผู้ใช้งานที่เป็นเจ้าของโพสต์เนื้อหาได้นำมาเสนอภายในสื่อเฟซบุ๊ก โดยนอกจากนี้ ยังมีปุ่ม เลิฟ (แสดงออกถึงความรัก) ปุ่มว้าว (แสดงออกถึงความประหลาดใจ) ปุ่มหัวเราะ (แสดงออกถึงอารมณ์ขัน) และปุ่มโกรธ (แสดงออกถึงความทุกขใจ) ไว้เป็นลูกเล่นสำหรับผู้ใช้งานอีกด้วย

26) เฟซบุ๊กไลฟ์ หรือ Facebook Live หมายถึง การถ่ายทอดสดบนสังคมออนไลน์เครือข่ายของเฟซบุ๊ก ไปให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กท่านอื่นที่เป็นเพื่อนหรือเป็นผู้ติดตามได้รับชม โดยเป็นการถ่ายทอดที่เป็นลักษณะของวิดีโอคลิปที่สามารถถ่ายทำและถ่ายทอดได้อย่างสด ๆ โดยได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากเนื่องจากเพียงแค่อุปกรณ์มือถือ หรือ แท็บเล็ตเพียงเครื่องเดียว ก็สามารถใช้งานเครื่องมือในส่วนนี้ได้

27) แท็บเล็ต หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารที่สะดวกในการพกพา เป็นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่สามารถพกพาได้และใช้การสัมผัสหน้าในการทำงาน มีความสามารถในการทำงานคล้ายกับโทรศัพท์ สามารถใส่แอปพลิเคชันลงในเครื่องได้อย่างมากมาย รวมถึงใช้ชมภาพยนตร์ ชมคลิป หรือฟังเพลง ปัจจุบันมีหลายบริษัทที่ผลิตออกมา โดยมีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไป อาทิเช่น ipad, Samsung Galaxy Tab หรือ Microsoft Tablet PC เป็นต้น

28) แอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมประยุกต์สำหรับใช้งานเฉพาะทาง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นโปรแกรมที่ถูกบรรจุอยู่ในอุปกรณ์ต่าง ๆ ในรูปแบบของปุ่ม ๆ เดียว ที่สามารถนำผู้ใช้งานไปสู่โปรแกรมนั้น ๆ ได้ ทั้งในรูปแบบออฟไลน์ เช่น แอปฟังเพลง ดูหนัง หรือในรูปแบบออนไลน์ เช่น แอป เฟซบุ๊ก ไลน์ ोजี เป็นต้น

29) สมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ หมายถึง สมาพันธ์ที่เกิดขึ้นด้วยเจตนารมณ์ในการพัฒนาวงการภาพยนตร์โดยได้รับความร่วมมือในการสนับสนุนงบประมาณบางส่วนจากกระทรวงวัฒนธรรม

30) สมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย หมายถึง สมาคมที่เกิดมาจากการรวมตัวของผู้กำกับภาพยนตร์ไทยจากทุกค่ายภาพยนตร์ รวมถึงค่ายภาพยนตร์ GDH โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทัศนคติ แนวคิดการทำงานของบุคลากรในวงการ รวมถึงร่วมมือกับทางสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติในการพัฒนาวงการภาพยนตร์

31) เนื้อหา หรือ Content หมายถึง แก่นแท้ของข้อมูลในการนำเสนอเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งโดยไม่ได้จำกัดรูปแบบการนำเสนออย่างตายตัว

32) สภาพแวดล้อม หรือ Context หมายถึง บริบทต่าง ๆ ประกอบการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นเป็น จังหวะ บรรยากาศ หรือการสื่อสารในลักษณะที่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกต่อผู้รับสาร

33) ช่องทาง หรือ แพลตฟอร์ม หมายถึง ช่องทางในการกระจายข้อมูลของผู้ส่งสาร และเป็นช่องทางในการบริโภคข้อมูลของผู้รับสาร ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ในที่นี้หมายถึงช่องทางการกระจายข้อมูลข่าวสารของค่ายภาพยนตร์ GDH

34) คอมมูนิตี หรือ Community หมายถึง ชุมชนออนไลน์ที่ถูกจัดตั้งโดยคนหรือกลุ่มคนหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ในที่นี้คือ ชุมชนออนไลน์ของผู้ติดตามค่ายภาพยนตร์ GDH

35) ฟีตแบค หมายถึง กระแสตอบรับจากการชมภาพยนตร์ ซึ่งมักมาในรูปแบบคอมเมนต์หรือกระทู้ รวมไปถึงสัญลักษณ์อื่นชั้นต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GDH โดยศึกษาเฉพาะกรณีภาพยนตร์ไทยเรื่อง “แฟนเดย์ แฟนกัน..แค่วันเดียว” และภาพยนตร์ไทยเรื่อง “พรจากฟ้า” เป็นภาพยนตร์สองเรื่องแรกของค่ายภาพยนตร์ GDH ที่ได้มีการจัดฉายในโรงภาพยนตร์ในปี พ.ศ. 2559 และประสบความสำเร็จทางรายได้ทั้งสองเรื่อง ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาอ้างอิง เป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์ โดยมีเอกสารการวิจัยและแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจภาพยนตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความภักดีในเชิงอารมณ์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคนทำสื่อและสร้างสรรค์เนื้อหาออนไลน์ (Publisher Mindset for Content Marketing)
- 2.4 ทฤษฎีการเรียนรู้ด้านบริบท (Contextual Learning Theory)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจภาพยนตร์

ในปัจจุบัน หลังจากมีการผลิตภาพยนตร์แต่ละเรื่องขึ้นมาขึ้นนั้น จำเป็นต้องมีการกำหนดโครงสร้างในกระบวนการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อที่จะได้ส่งเสริมธุรกิจภาพยนตร์ให้สามารถสร้างผลกำไรที่ดีที่สุดต่อไป

2.1.1 ความหมายของสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจภาพยนตร์

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คือ การที่มีการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือในการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยอาศัยองค์ความรู้ทางการตลาดที่พัฒนามาจากสมัยก่อน สู่รูปแบบใหม่ที่มีการใช้ช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค ถึงแม้ว่า การสื่อสารการตลาดด้วยสื่อดิจิทัลจะเป็นสื่อใหม่ แต่หลักการการตลาด ยังคงใช้หลักการดั้งเดิม เพียงแต่ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาช่องทางการสื่อสารและเก็บข้อมูลต่าง ๆ จากผู้บริโภค ซึ่งการนำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมาใช้ในธุรกิจภาพยนตร์ คือการใช้เครื่องมือดิจิทัลและโลกออนไลน์ในการขับเคลื่อนธุรกิจภาพยนตร์ ด้วยการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารการตลาด เป็นดิจิทัล ด้วยการเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก

Wertime และ Ferwick (2008) ได้กล่าวถึงความหมายของ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่า “เป็นพัฒนาการของการตลาดในโลกอนาคต ที่ได้เกิดขึ้นเมื่อมีบริษัทที่ทำการตลาดส่วนใหญ่ได้ขับเคลื่อนดำเนินงานผ่านช่องทางการสื่อสารด้วยดิจิทัล ซึ่งสื่อดิจิทัล เป็นสื่อที่มีรหัสสามารถระบุผู้ใช้งานได้ นั่นจึงทำให้หนักการตลาดได้มีการสื่อสาร โดยสามารถสื่อสารออกมาได้เป็น

สองทาง (Two Ways Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องในรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารในแต่ละครั้งกับลูกค้า จัดเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์กับลูกค้าในรายต่อไป ให้เกิดความต่อเนื่องสอดคล้องเหมือนการทำงานเครือข่ายของเซลล์สังการประสาท นักการตลาดสามารถนำพาข้อมูลที่ได้ในแบบของเรียลไทม์ รวมถึงวิถีคิด ความคิดเห็น ที่รับตรงมาจากลูกค้า นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในโอกาสต่อไปเพื่อผู้บริโภค” หรือวิธีการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อความรวดเร็วในการเข้าถึงผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความ ต้องการ ความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Reitzen, 2007)

2.1.2 ความสำคัญของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัลในธุรกิจภาพยนตร์

การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยในปัจจุบัน มีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มมากกว่าแต่เดิมเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีการใช้งานในทุก ๆ วัน โดยค่าเฉลี่ยการออนไลน์ต่อสัปดาห์เท่ากับ 16.6 ชั่วโมง ซึ่งมากกว่าการใช้เวลาในการรับชมโทรทัศน์ รวมไปถึงการที่เริ่มมีการดูรายการที่ตัวเองสนใจผ่านสื่อดิจิทัล วิดีโอออนไลน์ในขณะที่การทำวิดีโออาร์เก็ตติ้งตั้งแต่ในปี 2012 เป็นต้นมา ได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยจำนวนคนเข้าชมโฆษณาและไวรัลคลิปมากกว่า 1 ล้านครั้งในบางแบรนด์ ทำให้ในเวลาต่อมา การผลิตสื่อดิจิทัลได้รับความนิยมมากขึ้นต่อเนื่องในทุก ๆ ปี อีกทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) จัดเป็นบริการทางอินเทอร์เน็ต และเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน โดยมีผู้ใช้งานที่เป็นคนไทยกว่า 40 ล้านคน แน่แน่นอนว่าในจุดนี้จึงมีผลสำคัญที่ในธุรกิจภาพยนตร์ได้มีการใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสนใจ สร้างความตระหนักรู้ ไปจนถึงสร้างแรงกระตุ้น โน้มน้าว ดึงนำกลุ่มเป้าหมายให้ออกไปเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากขึ้น ไปจนถึงการรู้สึกพึงพอใจ ภัคดีกับแบรนด์ หรือในที่นี้คือ ค่ายภาพยนตร์

กล้า ตั้งสุวรรณ (2559 อ้างใน “ภาวธ – กล้า จัดงาน ‘THAILAND ZOCIAL’”, 2559) กรรมการผู้จัดการบริษัท โธธ โซเชียล จำกัด ได้กล่าวไว้ว่า โลกได้เปลี่ยนไปแล้ว เพราะต่อไปธุรกิจจะถูกขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data) เพราะสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของพวกเราเรียบร้อยแล้ว นั่นจึงรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินธุรกิจด้วย ต่อจากนี้ไปลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินไปที่ร้านค้าเพื่อขอความช่วยเหลือจากแบรนด์ เพียงแค่อัพสโตร์ไปยัง Pantip หรือ Facebook Fanpage ของแบรนด์ เดียวแบรนด์จะมาตอบเอง เราไม่จำเป็นต้องกลับบ้านไปดูข่าวทางโทรทัศน์ เพราะอยู่ที่หน้าจอมือถือของเรา ก็สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลาแล้ว หากย้อนไปในช่วงปี 2015 หรือ พ.ศ. 2558 ตลอดปีมีผู้คนโพสต์ข้อความสาธารณะในสื่อสังคมออนไลน์สูงถึง 2,600,000,000 ข้อความ คิดเฉลี่ยประมาณ 7 ล้านข้อความต่อวัน หรือ 82 ข้อความถูกแชร์ และเกิดขึ้นใหม่ในทุก ๆ วินาที โดยข้อมูลเหล่านี้ ส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงความคิดเห็น การแสดงอารมณ์ หากมีการกลั่นกรองข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ แบนด์สามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการขับเคลื่อนธุรกิจได้อย่างดี

2) การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) การสื่อสารด้วยช่องทางดิจิทัล ได้เปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไปอย่างสิ้นเชิง จากเดิมมีเพียงการใช้การสื่อสารแบบทางเดียว (One Way) กลายเป็นการสื่อสารแบบ สองช่องทาง (Two Ways Communication) ซึ่งเป็นการที่แบรนด์สามารถโต้ตอบ พูดคุยกับผู้บริโภคได้โดยตรง อย่างทันท่วงที และมีความต่อเนื่อง สื่ออินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือในการทำการวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่เรียกได้ว่าใหญ่ที่สุดในโลก มีการทำงานวิจัยออนไลน์ อ่านเว็บไซต์ และโซเชียลเน็ตเวิร์ค ก่อให้เกิดการเรียนรู้และสร้างความเข้าใจในผู้บริโภคเป็นวงกว้าง สามารถนำข้อมูลที่ได้รับ นำมาต่อยอดพัฒนามากขึ้นไปอีกระดับ

3) การร่วมกันสร้าง (Co Creation) ในการสื่อสารช่องทางดิจิทัล ได้ก่อให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง โดยอาศัยนวัตกรรม แนวคิดใหม่ ๆ ที่อาจเกิดมาจากการทำงานร่วมกันในองค์กร หรือแม้แต่หน่วยงานภายนอกกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็น ผู้ประกอบการ สถาบันการศึกษา หรือนักวิทยาศาสตร์ นอกจากนี้ ยังมีการหลีกเลี่ยงการสื่อสารด้วยเนื้อหาทางการตลาดแบบเดิม ๆ มาสร้างสรรค์แนวคิดที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภค (User Generate Content) ทำให้มีการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกความเห็นหรือนำเสนอไอเดียใหม่ ๆ ผ่านช่องทางดิจิทัล หรือดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) อย่างในกรณีของค่ายภาพยนตร์ ก็อาจเป็นช่องทางอย่าง เฟซบุ๊กแฟนเพจของค่ายภาพยนตร์ที่มีผู้ติดตามเป็นช่องทางหลัก เป็นต้น

4) การพาณิชย์ (Commerce) ปัจจุบันมีกระแสความแรงของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ที่มาจากการได้รับความนิยมของพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ ที่ได้สร้างร้านค้าออนไลน์ ซึ่งอาจมาจากเว็บที่ได้รับความนิยมด้าน E-Commerce อย่าง อเมซอน (Amazon) หรือ ลาซาด้า (Lazada) ทำให้แบรนด์ส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากเครื่องมือดิจิทัลชนิดนี้

5) ชุมชน (Community) ปัจจุบันเนื่องจากการใช้งานของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการรวมตัวเป็นกลุ่มๆ อยู่ในชุมชน หรือในที่นี้คือ ชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นเครือข่ายของสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยมีการสร้างความสัมพันธ์และกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชนออนไลน์เพื่อเชื่อมต่อ ระหว่างแบรนด์และบุคคล ให้เกิดความยั่งยืนในความสัมพันธ์ ซึ่งการให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ได้แก่ การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมสร้าง การพาณิชย์ และชุมชน จะเป็นการนำเครื่องมือดิจิทัลมาพัฒนาให้การสื่อสารการตลาดสามารถเข้าถึงคนได้มากกว่าเดิม จึงกลายเป็นที่มาของคำว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในยุคปัจจุบันที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี และในการทำธุรกิจภาพยนตร์ หากใช้ข้อมูลในการขับเคลื่อนให้คนได้ออกมาบริโภคภาพยนตร์ จึงควรรู้แหล่งที่สามารถนำข้อมูลไปหาผู้คนที่ง่ายที่สุด ซึ่งนั่นก็คือช่องทางออนไลน์ซึ่งต้องอาศัยเครื่องมือดิจิทัลพร้อมวิธีการสื่อสารอย่างเข้าใจผู้บริโภค

จริง ๆ ว่ากำลังมีความต้องการอย่างไร มีการสรุปสถิติผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยจากงาน Thailand Zocial Awards 2016 และมีข้อมูลที่น่าสนใจของชุมชนออนไลน์ดังต่อไปนี้

Facebook

- ประเทศไทยมีการใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับที่ 8 ของโลก และเป็นอันดับที่ 3 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
 - ช่วงเวลาที่คนไทยโพสต์เฟซบุ๊กมากที่สุด คือ อันดับที่ 1 (10.00 – 12.00 น.) อันดับที่ 2 (13.00 – 16.00 น.) อันดับที่ 3 (20.00 – 21.00 น.)
 - ส่วนช่วงเวลาที่คน Like และคอมเมนต์ในเฟซบุ๊กมากที่สุด ได้แก่ 1) วันพุธ 9.00 – 16.00 น.
- 2) ช่วงเวลา 16.00 และ 20.00 น. ของวันอาทิตย์ – พฤหัสบดี
- พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของคนส่วนใหญ่ คือ 1) ความบันเทิง 2) งานอดิเรกและกิจกรรม
- 3) เทคโนโลยี

Twitter

- ช่วงเวลาที่ทวีตมากที่สุดคือ 20.00 – 22.00 น. โดยช่วงที่ให้หัวใจ, Retweet มากที่สุดเวลา 20.00 – 23.00 น.

Instagram

- ช่วงเวลาที่นิยมโพสต์ Instagram นิยมโพสต์เวลา 20.00 – 21.00 น.
- ช่วงเวลาที่คนไม่ค่อยโพสต์ Instagram คือ 00.00 – 09.00 น.
- ช่วงเวลาที่ Engagement ของ Instagram มากที่สุด คือ 17.00 – 20.00 น.
- วันที่ Instagram มีค่า Engagement สูง คือวันศุกร์ 18.00 – 22.00 น.

2.1.4 ช่องทางดิจิทัล

การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้ช่องทางดิจิทัล เป็นการสร้างโอกาสได้มากมาย สามารถสร้างธุรกิจรายย่อยให้กลายเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และช่วยลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องของต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรายย่อย หลักสำคัญคือการรู้จักเลือกใช้เครื่องมือให้เหมาะสมในช่องทางดิจิทัล เพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจ ซึ่งช่องทางดิจิทัลที่รู้จักและได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่

- 1) เว็บไซต์ (Website) ในปัจจุบัน เว็บไซต์อยู่ในยุคที่เรียกว่า 2.0 ซึ่งมีความแตกต่างจากแต่เดิมที่อยู่ในยุค 1.0 เพราะในยุคเว็บ 1.0 เป็นการแสดงข้อมูลให้ผู้ชมรับรู้เพียงด้านเดียว ในขณะที่เว็บ 2.0 ไม่ได้เป็นเว็บที่ใช้จัดแสดงข้อมูลหรือเป็นศูนย์รวมข้อมูลเท่านั้น แต่สามารถดัดแปลง และกระจายข้อมูล เรียกดูข้อมูลที่ต้องการได้ในเวลาที่รวดเร็ว โดยมีปรากฏการณ์ 4 อย่างที่สำคัญ ซึ่งจัดว่ามีประโยชน์ต่อการตลาด (Wertime & Fenwick, 2008) ได้แก่ การแยกรูปแบบนำเสนอและข้อมูลออกจากกัน ทำให้ข้อมูลสามารถนำมาใช้ซ้ำ นำเสนอใหม่ได้ ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา ทำให้เนื้อหาเกิดการเคลื่อนไหวตลอดเวลา และสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า มีเครือข่ายชุมชน

ออนไลน์ที่มีความเข้มข้น และการใช้เทคโนโลยีมาสนับสนุน ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวก็นำมาซึ่งผลกระทบด้วยเช่นกัน โดยผลกระทบที่มีต่อการดำเนินงานทางการตลาดและส่งผลกระทบต่ออัตราการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่ การแข่งขันทางธุรกิจจะเปิดกว้างให้ทุกคนด้วยความเท่าเทียม การลดบทบาทพ่อค้าคนกลาง โอกาสของตลาดเฉพาะกลุ่ม มีต่อไปไม่สิ้นสุด และส่วนผสมทางการตลาดมีความยืดหยุ่นขึ้น

2) เว็บไซต์ในปัจจุบันได้มีการเติบโต แตกต่างจากอดีตทำให้นักการตลาดได้มีการปรับตัวเพื่อแย่งชิงความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดซึ่งต้องปรับตัวตลอดเวลา เพราะมีเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง

3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เป็นเครื่องมือดิจิทัลที่ได้รับความนิยมเพราะมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ด้วยคุณสมบัติที่รวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภค และยากต่อการสูญหาย จึงมีความเหมาะสมในการทำการตลาดทางตรง ไม่ใช่แค่การส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น (กัณฑ์ศิษย์ เลิศไพโรจน์, 2551) นักการตลาดยังสามารถใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารทางการตลาดได้อีกหลายด้าน โดยข้อดีของการทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ คือ เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็ว ตอบสนองได้ทันที มีต้นทุนต่ำ และสามารถสื่อสารกับคนในครั้งละมาก ๆ ได้ ซึ่งทางสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติได้ใช้วิธีนี้ในการสื่อสารข่าวที่สำคัญเพื่อให้สมาชิกภายในสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติได้รับทราบข้อมูล ซึ่งอาจรวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ด้วยเครื่องมือดิจิทัลนี้เช่นกัน

4) บล็อก (Blog) สำหรับคำว่า บล็อก หรือ Blog มีความหมายมาจากศัพท์คำว่า Web Log คือ การบันทึกบทความของตนเอง (Personal Journal) ลงในช่องทางของเว็บไซต์ โดยเนื้อหาของบล็อกนั้น อาจครอบคลุมไปได้ในทุก ๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องส่วนตัวหรือไม่ก็ตาม ในวงการภาพยนตร์ ได้มีการใช้บล็อกเพื่อทำการ รีวิว หรือการวิพากษ์วิจารณ์ภาพยนตร์ รวมไปถึงการสร้างบทความเพื่อให้ความรู้เชิงเทคนิคเฉพาะด้านต่าง ๆ เช่น การถ่ายภาพ การจัดแสง เบื้องหลังกองถ่าย ซึ่งบางครั้งอาจมีการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวลงไป ทำให้บล็อกมีอิทธิพลในการโน้มน้าวคนอ่านได้พอสมควร โดยเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมาย

จุดเด่นที่สุดของบล็อก คือเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่ง ที่สื่อถึงความเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนบล็อก และผู้อ่านบล็อกที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของบล็อก ผ่านทางระบบการแสดงความคิดเห็น หรือคอมเมนต์ (Comment) ของบล็อก (Hosify, 2008 อ้างใน ภัทรวดี เจริญภูมิ, 2558) ปัจจุบัน บล็อก เป็นแนวทางของการพัฒนาแพลตฟอร์มด้วยการนำรูปแบบของบล็อกไปเป็นส่วนหนึ่งของช่องทางนั้น ๆ ทำให้เกิดสื่ออย่าง เฟซบุ๊ก หรือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่สามารถใช้พื้นที่ในการเขียนบทความ โปสรูป และอัปเดตข้อมูลเพื่อพูดคุยกับแฟน ๆ เพื่อน ๆ หรือผู้ติดตามได้ ซึ่งการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีความสม่ำเสมอในการลงเนื้อหา เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากกว่าการมุ่งแต่ขาย

ผลิตภัณฑ์ เพราะมันเป็นวิธีการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว เพื่อดึงนำให้กลุ่มคนที่มีความชอบในสิ่งเดียวกัน มารวมตัวกัน และเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของเจ้าของบล็อก เฟจ และแบนด์ ซึ่งเมื่อคนกลุ่มนี้เกิดความศรัทธา โอกาสที่จะได้พวกเขามาเป็นลูกค้าก็มีสูงมากยิ่งขึ้นไปด้วย

5) บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) เป็นบริการที่ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก หรือเชื่อมโยงกันได้ในทิศทางใด ทิศทางหนึ่ง ตัวอย่างของเว็บประเภทที่เป็นโซเชียลเน็ตเวิร์ค ได้แก่ เว็บไซต์ Facebook.com ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย และได้รับความนิยมสูงมากที่สุดในโลกอีกเครือข่ายหนึ่ง ซึ่งสังคมออนไลน์ในลักษณะนี้ เน้นไปในแง่ของการสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อเปิดพื้นที่ให้ผู้คนได้เข้ามาแลกเปลี่ยน แบ่งปันตามผลประโยชน์ สร้างกิจกรรม หรือคุยเจาะจงเฉพาะเรื่องที่สนใจร่วมกัน ซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์และแต่ละเครือข่ายอาจมีรูปแบบการให้บริการที่ต่างกัน และในยุคหลัง ๆ มา นี้เป็นการแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกันและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันโดยผู้คนสามารถสร้างหน้าเว็บของตนเองโดยอาศัยระบบซอฟต์แวร์ที่เจ้าของเว็บให้บริการ (กตিকা สายเสนีย์, 2553)

สำหรับนักการตลาด มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน แต่เป็นพื้นที่ ที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารการตลาดด้วยเครื่องมือดิจิทัล เพื่อต่อยอดธุรกิจ และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ไปจนถึงการหาลูกค้ารายใหม่ แต่ขณะเดียวกันสังคมออนไลน์มีการสื่อสารสองทาง ทำให้มีการถูกพูดถึงแบรนด์ทั้งในแง่ดีและในแง่ไม่ดี ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องหาทางตอบสนอง แก่ไขสถานการณ์ในกรณีที่แบรนด์ถูกพูดถึงในทางที่ไม่ดี โดยสามารถวางกลยุทธ์ในการจัดการบทสนทนากับผู้ใช้งานที่เข้ามาในพื้นที่ของแบรนด์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการดูแลอย่างเหมาะสม ไม่ปล่อยให้ประเด็นที่เสี่ยงต่อสร้างผลเสียให้กับแบรนด์ถูกขยายผลจนลุกลามออกไป

6) โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) ปัจจุบันการทำการตลาดผ่านโปรแกรมการสืบค้นข้อมูล ได้รับความสนใจ เนื่องจากนักการตลาดได้เล็งเห็นว่า ผู้บริโภคที่มาใช้โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลเหล่านี้ ต้องการที่จะเข้าถึงข้อมูลที่ตนเองสนใจและมีความต้องการ ซึ่งเป็นการแสดงตัวว่าพร้อมที่จะเป็นลูกค้า หากได้รับคำตอบที่สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคคนนั้น ๆ ได้ ดังนั้นการสืบค้นจึงเป็นแนวทางที่ใช้สำหรับเปิดทางการรับข้อมูลจากฝั่งลูกค้าอย่างสมบูรณ์

7) วิดีโอออนไลน์ (Online Video) ตั้งแต่ปลายปี 2015 ทาง Hyperfinemedia.co.uk ได้กล่าวไว้ว่า ปี 2016 โลกจะเข้าสู่ยุคของการทำ Video Marketing อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งจะเห็นได้ว่าตั้งแต่ปี 2011 เป็นต้นมา การผลิตวิดีโอคอนเทนต์ได้มีหลากหลายรูปแบบมากขึ้น โดยเฉพาะจุดเปลี่ยนของการเข้ามาของ 3G และ 4G ทำให้การโหลดวิดีโอมาเพื่อรับชมแต่ละครั้ง รวมไปถึงการแชร์หรือการโพสต์ ไม่ใช่เรื่องที่ต้องรอนาน หรือเป็นเรื่องที่ยากอีกต่อไป ทุกวันนี้ คนดูคลิปในยูทูปหลักหมื่น หลักแสน ถือว่าเป็นเรื่องปกติ และกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบันไม่ได้นิยมดูโทรทัศน์อีกต่อไป แต่กลับมี

พฤติกรรมในการค้นหาวิดีโอที่สนใจผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า และในอีก 5 ปีข้างหน้า คนกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อ เพราะเริ่มเข้าสู่ช่วงวัยทำงาน พฤติกรรมที่เกิดกับคนทั่วโลกตอนนี้โดยเฉพาะคนไทยคือชอบดูมากกว่าอ่าน และกล้าแบ่งปันสิ่งที่คิด สิ่งที่เห็นมากขึ้น ผ่านช่องทางวิดีโอ หรือแม้แต่เป็นการไลฟ์สดผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นช่องทางใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นในช่วงกลางปี 2016 ด้วยความสามารถที่กำลังสร้างทักษะทางอ้อมในผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แล้ว พฤติกรรมเหล่านี้มีความหมายสำหรับแบรนด์คือ นำมาสู่โอกาสให้แบรนด์หันมาสร้างคอนเทนต์วิดีโอแล้วให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งจัดเป็นการร่วมสร้างสรรค์แบบ Co Creation ซึ่งคาดว่าผู้บริโภคน่าจะทำได้ดี

ศิวัตร์ เขาวรียวงษ์ (2554 อ้างใน ภัทรวดี เจริญญมณี, 2558) ให้ความเห็นว่าการตลาดวิดีโอสามารถนำมาใช้ได้หลายลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นหนังโฆษณา เหมือนทางโทรทัศน์ แต่มีการสร้างเรื่องราว (Storytelling) และมีโฆษณาขายของอย่างแนบเนียน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์ เช่น เพื่อสื่อสารให้เกิดการรับรู้ (Awareness) และสร้างทัศนคติที่ดี (Attitude) สร้างโอกาสให้ผู้บริโภคหันมาเข้าร่วมกิจกรรม (Event) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับแบรนด์ หรือมุ่งเน้นในเรื่องของการขาย และเพื่อประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ (Public Relation) เมื่อเทคโนโลยีได้ทำให้การรับชมวิดีโอในช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น สะดวก รวดเร็วขึ้น รวมไปถึงการเล่นแบบอัตโนมัติในสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก จึงมีผลทำให้มีผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคที่เกิดมาจากการได้รับชมสื่อวิดีโอออนไลน์มีจำนวนมากขึ้น จนถึงเทียบเท่าได้กับโทรทัศน์ ปัจจุบันมีหลายแบรนด์กล้าทุ่มงบประมาณในการลงทุนเพื่อสร้างคลิปวิดีโอออนไลน์มากขึ้น และทำให้ตลาดมีการแข่งขันสูงขึ้นเช่นกัน เพราะทุกแบรนด์ก็อยากได้พื้นที่การแสดงชื่อของตนเองและช่องทางวิดีโอออนไลน์คือ ช่องทางที่สะดวกที่สุดอีกหนึ่งช่องทางที่ง่าย เร็ว และเรียกความสนใจได้อย่างทันท่วงที

สรุปเทรนด์การทำการตลาดด้วยวิดีโอจาก Forbes ในปี 2016 (Thumbsup, 2559) สำหรับเทรนด์การใช้วิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่

- (1) วิดีโอคอนเทนต์ที่เล่าเรื่องแบรนด์
- (2) วิดีโอบนหน้า Landing Pages
- (3) การเล่าเรื่องด้วย GIFs
- (4) การใช้ Live Streaming
- (5) การใช้วิดีโอสำหรับแคมเปญที่ทำในอีเมล์มาร์เก็ตติ้ง

การใช้วิดีโอเป็นเครื่องมือในลักษณะดังกล่าว ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มากขึ้น และนำไปสู่ Conversion ที่ต้องการ เช่นเดียวกันกับเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์

วิดีโอคอนเทนต์ที่เล่าเรื่องแบรนด์

- ในอเมริกา ช่วงที่วิดีโออาร์เก็ตติ้งได้รับความนิยมสูงสุด เริ่มมาจากงานซูเปอร์โบวล์ที่แบรนด์ต่าง ๆ พากันไปซื้อโฆษณาเพื่อสร้างแบรนด์ในโลกออนไลน์ และมีคอนเทนต์จำนวนมากที่ถูกผลิตออกมาให้เกาะกระแสในช่วงดังกล่าว
- ความนิยมของวิดีโอคอนเทนต์ในช่วงเวลานั้น ทำให้สถิติการรับชมคอนเทนต์ในโลกโซเชียลเพิ่มขึ้นถึง 37%

วิดีโอบนหน้า Landing Pages

- สำหรับวิดีโอที่ถูกใช้บนหน้า Landing Page หรือวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตามสถิติระบุว่า มันช่วยทำให้เกิด Conversion ได้ถึง 80%
- ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมหน้าเว็บไซต์จำนวน 88% จะอยู่กับหน้าเว็บนานขึ้นเมื่อแบรนด์เล่าเรื่องด้วยวิดีโอบนเว็บไซต์
- ที่น่าสนใจก็คือ อินโฟกราฟิกนี้ระบุว่า การให้พนักงานขององค์กรเข้ามาอยู่ในวิดีโอบนหน้าเว็บไซต์ จะให้ผู้เข้ามาชมเว็บไซต์รู้สึกไว้วางใจแบรนด์มากขึ้น
- ถ้าเทียบกันระหว่างเว็บที่แปะวิดีโอไว้บนหน้าแรกกับเว็บขายของ ผลสำรวจนี้ระบุว่า เว็บที่แปะวิดีโอถูกเปิดทิ้งไว้ยาวนานกว่าถึง 120 วินาที และกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อมากขึ้น
- นอกจากนี้ การสื่อสารด้วยวิดีโอยังทำให้พวกเขาเกิดความมั่นใจมากขึ้นเมื่อซื้อสินค้าด้วย

การเล่าเรื่องด้วย GIFs

- สำหรับวิดีโอแบบ GIFs ตามสถิติแล้ว มันช่วยทำให้คนสนใจวิดีโอ้นานขึ้น 8.25 วินาทีโดยเฉลี่ย
- คาดกันว่า GIFs จะมาแทนอีโมติคอนที่แสดงอารมณ์ได้ในอนาคต และมันยังทำอะไรได้มากกว่าการแสดงความรู้สึก สามารถใช้ในการพูดเรื่องแนวโน้มที่น่าสนใจ ไปจนถึงเล่าเรื่องที่มีความยาวในระดับหนึ่งด้วย
- เว็บไซต์แนว ๆ Tumblr มีส่วนช่วยให้การใช้ GIFs ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

การใช้ Live Streaming

- สำหรับเทรนด์การใช้วิดีโอแบบ Live Streaming ถูกใช้มากที่สุดในการถ่ายทอดสดคอนเทนต์ประเภท Sneak Preview คนมีชื่อเสียง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการถามตอบแบบเรียลไทม์
- การใช้วิดีโอสำหรับแคมเปญที่ทำในอีเมลมาร์เก็ตติ้ง
- เมื่อแบรนด์เลือกใช้วิดีโอในอีเมลมาร์เก็ตติ้ง ผลก็คือทำให้ยอดคลิกต่อสูงขึ้นถึง 50%
- และวิดีโอยังทำให้ผู้รับอีเมลใช้เวลากับมันได้นานขึ้นถึง 50% รวมทั้งทำให้เกิดการส่งต่อเพิ่มขึ้น 50% เช่นกัน

- ผู้รับอีเมลจำนวน 36% รู้สึกว่าแบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นเมื่อใช้วิดีโอ และอีก 34% บอกว่า มันทำให้พวกเขาเกิด Loyalty กับแบรนด์
 - ที่น่าสนใจ (และควรจะไปใช้) ก็คือ การใส่คำว่า “Video” ลงในหัวข้ออีเมลทำให้มันถูกเปิดมากขึ้น 19% ทำให้คลิกต่อไปเพิ่มขึ้น 65% และช่วยลดการ Unsubscribe ได้ถึง 26%
 - แล้ววิดีโอคอนเทนต์ประเภทไหนที่เวิร์กที่สุดสำหรับการตลาด?
- ผลสำรวจนี้บอกว่า คอร์สฝึกอบรมมีประสิทธิภาพที่สุด (28.8) ตามมาด้วยการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (22%) การโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ (19.1) การรีวิวสินค้าจากลูกค้าจริง (17.8%) และการเล่าเรื่องเกี่ยวกับแบรนด์ (5.1%)

8) เกมส์ดิจิทัล (Digital Games) ดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทนำพาให้เกมส์ ได้พัฒนาตนเองไปสู่การเป็น เกมส์ดิจิทัล ซึ่งได้กลายมาเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการเข้าหากลุ่มเป้าหมายได้ โดยเฉพาะในเวลานี้ที่เกมส์สามารถใช้เป็นทั้งเวทีเพื่อเล่นเกม และเป็นร้านขายสินค้าและบริการในเวลาเดียวกัน จุดนี้ยังเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้อุตสาหกรรมเกมส์ดิจิทัลมีการเติบโต และขยายไปมากยิ่งขึ้น โดยมีปัจจัยในการขับเคลื่อนอยู่ 4 ประการ (Wertime & Fenwick, 2008) ได้แก่ ทุกคนเล่นเกม เกมส์ดิจิทัลสามารถเชื่อมโยงสร้างเป็นเครือข่าย มีเกมให้เลือกหลากหลาย และเกมส์คล้ายภาพยนตร์ ดังนั้นเกมส์ดิจิทัลจึงได้มีการพัฒนาไปพร้อม ๆ กับการสร้างโอกาสทางการตลาดเพื่อรองรับเทคโนโลยีเกมส์ใหม่ ๆ ดังนั้นเกมส์จึงจัดได้ว่าเป็นเครื่องมือการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ไม่ได้เป็นเพียงแค่เกม ๆ หนึ่งเท่านั้น

2.1.5 ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจภาพยนตร์

ในยุคที่การสื่อสารด้วยเครื่องมือดิจิทัลได้รับความนิยม ธุรกิจภาพยนตร์ได้จัดเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้นำเครื่องมือดิจิทัลมาใช้ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำการสื่อสารการตลาด ซึ่งได้รับความสะดวกและเข้าถึงคนหมู่มากที่เป็นกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้งานได้มากกว่า ซึ่งหัวใจหลักของความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจภาพยนตร์ มีอยู่ 5 ประการ ได้แก่

1) การวางแผนจัดการข้อมูล

นักการตลาดต้องรู้ว่าข้อมูลใดเป็นข้อมูลที่ต้องการอย่างแท้จริงเพื่อนำไปสู่การเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ซึ่งสามารถวัดผลได้จากผู้ที่คลิกเข้ามาชมเว็บไซต์ หรือแฟนเพจของค่ายภาพยนตร์ หรือแฟนเพจของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ถ้ามี ในกรณีนี้สามารถให้ผู้เข้ามาชมได้ลงทะเบียนร่วมกิจกรรมหรือลุ้นรับของรางวัล ซึ่งจัดเป็นการสะสมข้อมูลของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายไปในตัว

2) ไม่ควรบังคับผู้บริโภค

ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน มีทางเลือกต่าง ๆ โดยสามารถเลือกได้หลายทางมาก และผู้บริโภคไม่ชอบการรอเป็นเวลานาน หากไม่คุ้มค่าที่จะเสียเวลามากพอ หากจะมีโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ ควรทำในลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมได้ ไม่ใช่สร้างความน่ารำคาญ

เพราะแบรนด์ต้องการจะขายของจนโหลดหน้าเว็บไซต์ขึ้นมาช้า และผู้บริโภคตัดสินใจออกเพราะไม่อยากเสียเวลารอ

3) ง่ายและรวดเร็ว

อย่าใช้คำพุ่มเพื่อยามากเกินไป ทุกอย่างควรถูกดีไซน์ให้ใช้งานง่ายที่สุด และสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างรวดเร็วที่สุด ไม่ต้องเสียเวลาคลิกไปคลิกมาหลายครั้ง ให้ซับซ้อน

4) ตรวจสอบภาพลักษณ์ของแบรนด์สม่ำเสมอ

เพราะสังคมออนไลน์คือที่สำหรับการสื่อสารสองทาง ดังนั้นไม่จำเป็นต้องเข้าไปห้ามการพูดถึงแบรนด์หรือองค์กรในแง่ลบที่เป็นเชิงลบ แต่เมื่อได้ข้อมูลเหล่านั้น ควรเข้าไปทำความเข้าใจ นำไปปรับปรุง และหาทางควบคุมประเด็นไม่ให้ออกไป

5) ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อลบลจุดอ่อนของสื่ออื่น

สื่อดิจิทัลสามารถเติมเต็มสื่ออื่น ๆ ที่อาจต้องใช้เม็ดเงินสูงกว่าในการลงทุนได้เช่นกัน ซึ่งเป็น การเสริมจุดอ่อนไปด้วยในตัว เช่น หากภาพยนตร์โฆษณาที่นำไปฉายในโทรทัศน์ ต้องตัดให้สั้นเพราะมี เวลาจำกัด เพราะมีค่าใช้จ่ายสูง การนำอีกเวอร์ชันแบบเต็มมาลงในออนไลน์แทนอาจเป็นอีกทางเลือกที่ น่าสนใจ และอาจ Lead กลุ่มคนที่สนใจเข้ามาจากออฟไลน์ สู่ออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น กรณีนี้อาจเห็นได้ เวลาที่มีการฉายโฆษณาสั้น ๆ ในโรงภาพยนตร์โดยนำเสนอที่น่าสนใจ และมีการบอกแหล่งที่สามารถไป ติดตามชมเวอร์ชันเต็มว่าจะเข้าไปได้ที่ไหนในช่องทางออนไลน์

2.1.6 แนวโน้มของการตลาดดิจิทัล

ในช่วงปีที่ผ่านมาจนถึงปีนี้ ชาวการทยอยปิดตัวลงของสื่อ Traditional แบบเดิม ยิ่งตอกย้ำว่า Digital Marketing เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการตลาดของธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจขนาดกลาง ไปแล้วเกือบทั้งหมด ซึ่งความก้าวหน้าของการตลาดออนไลน์ก็มีสิ่งๆที่สร้างความแปลกใหม่ และทำให้ชีวิตเราสะดวกสบายกันได้มากขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับแนวโน้มของการตลาดดิจิทัลที่นักการตลาดทั่วโลก ต่างทำนายว่าจะมาแรง และสร้างความสนใจได้อย่างต่อเนื่องไปจนถึงปี 2018 (CG Digital Academy, 2560) ได้แก่

1) กระแสวีดีโอที่โตขึ้นเรื่อย ๆ

เห็นได้ชัดว่าในปี 2017 เนื้อหาประเภทวีดีโอได้รับความนิยมสูงมาก ไม่ว่าจะแบรนด์เล็ก แบรินต์ใหญ่ ต่างเข้ามาเล่นกับกระแสนี้ด้วยกันทั้งสิ้น ขณะเดียวกัน อัลกอริทึมของเฟซบุ๊กที่ปีนี้ปรับมาให้ น้ำหนักกับเนื้อหาวิดีโอมากเป็นพิเศษ ยิ่งทำให้วงการดิจิทัลถูกกระตุ้นด้วยคลิปภาพเคลื่อนไหววิดีโอออนไลน์กันอย่างคึกคัก ซึ่งในปี 2018 เชื่อว่าขนาดของการทำวิดีโอจะพัฒนาและเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ

2) สมาร์ทโฟนคว่ำแลปที่อ้อยอย่างสมบูรณ์แบบ

ไม่ได้หมายความว่าคนจะเลิกใช้แลปที่อ้อยกันหมดแล้ว แต่ด้วยความฉลาดและความสามารถรอบตัวของสมาร์ทโฟนในยุคต่อไป จะทำให้เราจัดการเรื่องต่าง ๆ บนมือถือได้เกือบทั้งหมด โดยเฉพาะยอดการเข้าชมและทำกิจกรรมบนโลกออนไลน์ที่จะมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3) คนจะควักกระเป๋าซื้อแอปกันมากขึ้น

ทุกวันนี้เรานิยมใช้มือถือกันอยู่ตลอดเวลาตั้งเรื่องงานไปจนถึงเวลาพักผ่อน โดยเฉพาะการโหลดแอปต่าง ๆ มาใช้งาน ซึ่งในปี 2018 คาดการณ์กันว่า ผู้พัฒนาแอปจะยิ่งเพิ่มลูกเล่นและพัฒนาฟังก์ชันที่ตอบโจทย์ผู้ใช้งานได้มากยิ่งขึ้น

4) การโปรโมทลงเว็บไซต์จะแพงขึ้นกว่าเดิม

สนามธุรกิจออนไลน์ในปี 2018 จะยิ่งใหญ่และดึงดูดคนเข้ามีส่วนร่วมได้มากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งแนวโน้มที่บรรดาแบรนด์ต่าง ๆ จะลงมา PR สินค้าตัวเองผ่านโลกดิจิทัลก็จะมีมากขึ้นด้วย จึงมีโอกาสที่จะเกิดการแข่งขันระหว่างแบรนด์ในการแย่งชิงพื้นที่ออนไลน์ ส่วนเว็บทั้งหลายนี้ก็เป็ในยุคที่มีโอกาสจะได้รับค่าตอบแทนจากการลงโฆษณาที่มากขึ้น

5) พาเหรดเทคโนโลยีบน Mobile

ปีที่ผ่านมาอาจเคยได้ยินผ่านหูกันบ้างแล้ว กับเทคโนโลยี Geo-fencing, Beacons หรือ Location-based ที่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์หลักในการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภค แต่ในปี 2018 เราจะได้เห็นแบรนด์ต่าง ๆ หยิบเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้กันอย่างจริงจัง

6) เซอร์วิสคุณภาพ ชีเซตารุกิจยุคดิจิทัล

ในปี 2018 ไม่ใช่เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพียงอย่างเดียวที่จะทำให้ธุรกิจนั้นอยู่รอดได้ แต่สิ่งที่จะทำให้ประสบความสำเร็จคือการให้ความสำคัญในเรื่อง Customer Centric Experience การสร้างประสบการณ์ที่ดีโดยการเข้าใจลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งแบรนด์หรือธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัวและวิ่งตามให้ทันความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเข้าไปแก้ไข้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความภักดีในเชิงอารมณ์

สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการทำธุรกิจไม่แพ้ยอดขาย คือการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถสร้างขึ้นได้ด้วยการพัฒนานวัตกรรมบ่อนเข้าสู่การตลาด ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย สะดวกรวดเร็วในการดำเนินชีวิตมากยิ่งขึ้น หรืออาจเป็นการสร้างความรู้สึกที่น่าตื่นเต้นเมื่อได้เห็นหรือได้ใช้สินค้าและบริการ เพื่อนำไปสู่ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการ

วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547) ได้กล่าวถึง แนวคิดในการสร้างประสบการณ์ใหม่และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดความภักดีเชิงอารมณ์ (Emotional Loyalty) ไว้ 10 แนวทาง ดังนี้

1) ผู้บริหารต้องเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch)

มีข้อมูลจริงภาคสนาม ลงไปสำรวจตลาดด้วยตนเองโดยการพูดคุยกับลูกค้าโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลจริงมากที่สุด

2) สร้างสิ่งแปลกใหม่ไม่เหมือนใครตลอดเวลา (Innovation)

ทำให้เกิดสิ่งที่แตกต่างจากสิ่งที่เคยทำ เนือความคาดหมาย และแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

3) สร้างตำนานหรือเรื่องราว (Mythology)

ผูกเรื่องราวเข้ากับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างคุณค่าทางจิตใจในผู้บริโภค มีอีกชื่อเรียกหนึ่งว่าการสร้าง Storytelling

4) สร้างประสบการณ์ใหม่ (Existential Marketing)

เป็นการเปิดประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับลูกค้า เช่น มีการสร้างบ้านผีสิงจำลองขึ้นมาเพื่อดูหนังผีแบบ 4 มิติ เพื่อทำการตลาดให้กับหนังผี

5) สร้างสัมผัสได้จริง (Authenticity)

มีการสร้างความรู้สึกที่สามารถสัมผัสได้กับของจริง หรือเข้าถึงดารา ผู้กำกับ ในการรับชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ

6) ปลุกกระแสการตลาด (Viral Marketing)

มีการสร้างข่าวลือ หรือข่าวที่น่าสนใจ และให้สื่อออนไลน์สร้างกระแสโดยทำให้คนอยากส่งหรือแชร์ต่อจนกลายเป็นเรื่องฮือฮาและถูกพูดถึงในวงกว้างภายในสื่อสังคมออนไลน์

7) ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (Participation)

มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง และได้ประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจในสินค้าหรือแบรนด์

8) สร้างชุมชนให้ลูกค้า (Community of Interest)

มีพื้นที่ให้คนที่ได้เป็นผู้บริโภคและมีความรักในแบรนด์ หรือในที่นี้คือภาพยนตร์ หรือค่ายภาพยนตร์ มารวมตัวกัน เพราะพื้นฐานของคนคือต้องการสังคม ต้องการเพื่อนและการรวมกลุ่ม ดังนั้นถ้ามีจุดศูนย์ที่คอยอำนวยความสะดวกและขับเคลื่อนข้อมูล จะทำให้ชุมชนมีการเติบโต แข็งแรง และจะส่งผลรายได้ในสินค้าและบริการที่แบรนด์มี

9) สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้ประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างเป็นเลิศ (New Unique Experience)

ต้องมีการวิเคราะห์ว่าในแบรนด์มีอะไรเป็นจุดเด่นที่ต้องการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และสามารถตอบโจทย์ลูกค้า ตอบโจทย์ตลาด และตอบโจทย์แบรนด์เองได้ ซึ่งการที่ลูกค้าได้พบกับประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่าง และหาไม่ได้จากที่อื่น จะทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงเอกลักษณ์ และตัวตนของแบรนด์ ทำให้

ได้รับประสบการณ์ที่แตกต่าง ซึ่งก็คือ Brand Experience และทำให้เกิดความภักดีทางอารมณ์ หรือ Brand Loyalty ตามมา

10) การตลาดสร้างแบรนด์เป็นเรื่องใหม่ให้แนวคิดใหม่ (Innovative Idea)

เมื่อลูกค้าได้รับแนวคิดจากแบรนด์ ได้มีการนำไปใช้ในการดำรงชีวิต ด้วยทัศนคติใหม่ เท่ากับเป็นการสร้างวัฒนธรรมใหม่ในการบริโภคให้กับลูกค้า เช่น การไปดื่มกาแฟสตาร์บัค ควรนำแก้วหรือกระติกสตาร์บัคติดตัวไปด้วย เป็นต้น

Colin Shaws และ John Ivens (2002) ได้ให้แนวทางเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า สามารถเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่

1) เกิดจากการประเมินข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากลักษณะทางกายภาพของสินค้า

2) เกิดจากความรู้สึกที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ โดยลูกค้าจะมีการประเมินประสบการณ์ทางบวกก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลหรือการปฏิบัติที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคนทำสื่อและสร้างสรรค์เนื้อหาออนไลน์ (Publisher Mindset for Content Marketing)

ในการทำการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล คำหนึ่งที่ต้องได้ยินกันติดหู น่าจะหลีกเลี่ยงไม่พ้นคำว่า Content Marketing ซึ่งคำ ๆ นี้ ไม่ได้เป็นเพียงเทรนด์ของตลาด แต่ Content Marketing คือ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า โดยใช้เทคนิคด้านการตลาดเป็นตัวแจกจ่าย Content ออกไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้กับเรา (Growth Hacking, 2558) สำหรับคำนิยามในการกล่าวถึงการตลาดด้วยการใช้เนื้อหาหรือ Content Marketing นั้น อธิบายได้โดยสังเขปว่า เป็นการทำการตลาดด้วยการใช้เนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบทความ วิดีโอ ข้อเขียน คำคม อินโฟกราฟิก โดยเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์และมีคุณค่าต่อผู้บริโภค ในทางใดทางหนึ่ง อาจมาในรูปแบบการให้ความบันเทิง หรือมีสาระ และยังกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการอยาก “แชร์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ และก่อให้เกิดความภักดีในเจ้าของคอนเทนต์หรือแบรนด์นั้น ๆ (“ปั้นแบรนด์ด้วย Content marketing”, 2557)

จักรพงษ์ คงมาลัย (2559) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับคนทำสื่อและสร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ ไว้ 5 ข้อ ดังต่อไปนี้

- 1) มุ่ง “ขายเนื้อหา” มากกว่าจะ “ขายของ”
- 2) ผลิตชิ้นงานตามตารางการทำงานสม่ำเสมออย่างต่อเนื่อง
- 3) ให้ความสนใจในการสร้างตัวตนและเอกลักษณ์ในการนำเสนอชิ้นงาน
- 4) สนใจใคร่รู้ในการพัฒนาภาวะผู้นำทางความคิดต่อผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย
- 5) รู้จักคิดประเด็นเองและเล่าเรื่องได้ดี

ผู้นำทางความคิดควรมีทักษะช่างสังเกต รู้จักสร้างตัวตนและเอกลักษณ์ รู้จักคิดหาประเด็น มาเล่าเรื่องที่สร้างความแปลกใหม่ได้ และลงมือทำอย่างต่อเนื่อง ขณะที่นักการตลาดหลายคนเก่งในเรื่องของตรรกะ การทำธุรกิจ และการเจรจาต่อรอง แต่การเล่าเรื่องให้จับใจผู้อ่านผู้ชม จะทำให้ได้ใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่า ยกตัวอย่างเช่น วงศ์ทะนง ชัยณรงค์สิงห์ ผู้ร่วมก่อตั้ง a day ที่ได้รับการยอมรับและถูกขนานนามให้เป็นศาสดาของเด็กแนว หรือคุณตัน ภาสกรนที ที่เล่าเรื่องโดดเด่น มีภาพลักษณ์ที่คนจำได้ และเน้นลงภาคสนามด้วยตนเองจนได้ใจผู้บริโภคจำนวนมาก

2.4 ทฤษฎีการเรียนรู้ด้านบริบท (Contextual Learning Theory)

ทฤษฎีการเรียนรู้ด้านบริบทคือทฤษฎีที่ว่าด้วยการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นผ่านการนำเอาความรู้ใหม่ มาผนวกเข้ากับความรู้เดิม โดยอาศัยประสบการณ์ สิ่งแวดล้อม สภาพแวดล้อม บริบทที่เป็นอยู่มา เชื่อมโยงกันให้กลายเป็นความรู้ใหม่ ซึ่งแน่นอนว่าในปัจจุบัน ไม่มีการสรุปว่าวิธีการสอนที่ดีที่สุดคือ รูปแบบใด ดังนั้นคำถามจึงอยู่ที่ผู้สอนว่า จะทำแบบใดให้ผู้เรียนทั้งหมดเกิดความเข้าใจ ได้ความรู้จากการถ่ายทอด และนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ หากกล่าวถึงเนื้อหาสาระสำคัญคือความรู้ แต่บริบทในแง่ของ การสื่อสาร วิธีการ สภาพแวดล้อมและสังคม ก็ส่งผลต่อการเรียนรู้ และอาจเสริมสร้างความเข้าใจได้มากขึ้นเช่นกัน

Sternberg (2004) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับสติปัญญา (A Triarchic Theory of Human Intelligence) โดยใช้ชื่อทฤษฎีของแท่งสามศร (Triarchic Theory) โดยจำแนกอธิบายเป็นสาม ทฤษฎีย่อย และอีกหนึ่งกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

1) ทฤษฎีย่อยด้านบริบทสังคม (Contextual Sub Theory)

การพัฒนาทางด้านความคิดต้องมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมของบุคคลที่เคยชิน ซึ่งการนำตนเองไปอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม หรือสามารถสร้างอารมณ์ร่วมโน้มมน้าวได้มาก หรือน้อย ก็ขึ้นอยู่กับว่าวิธีการชักจูงสอดคล้องและปรับแต่งเข้ากับสิ่งแวดล้อม หรือสภาพแวดล้อม บนพื้นฐานของจารีต ประเพณี และวัฒนธรรมในพื้นที่นั้นได้มากน้อยเพียงใด

2) ทฤษฎีย่อยด้านประสบการณ์ (Experience Sub Theory)

เป็นการพิจารณาผลของความสามารถในการแก้ปัญหา หรือการรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ด้วยการทำความเข้าใจในปัญหา และดำเนินการแก้ไข ซึ่งเป็นความสามารถในการที่ได้พบเจอ เหตุการณ์นั้นต่อเนื่องจนเกิดกลายเป็นความชำนาญ

3) ทฤษฎีย่อยด้านการคิด (Componential Sub Theory)

เป็นความสามารถทางสติปัญญาที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการคิด โดยมีองค์ประกอบสำคัญ

3 ส่วน ได้แก่

3.1) การปรับความคิด (Metacomponent) เป็นกระบวนการคิด สั่งการด้วยการประมวลผลความรู้ วางแผนติดตาม แก้ปัญหา เพื่อให้งานดำเนินไปอย่างราบรื่น

3.2) การปฏิบัติ (Performance Component) เป็นกระบวนการลงมือปฏิบัติตามการตัดสินใจสั่งการในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ณ ขณะนั้น

3.3) การแสวงหาความรู้ (Knowledge – Acquisition Component) เป็นการแสวงหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อนำมาต่อยอดในการลงมือทำ

4) The REACT Strategy

เป็นกลยุทธ์ในทางปฏิบัติของทฤษฎีการเรียนรู้ด้านบริบท ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่

4.1) ชั้นสัมพันธ์ (Relating)

เป็นขั้นตอนการเรียนรู้ที่เกิดจากประสบการณ์จริง ซึ่งอาจมีการตั้งคำถาม ตั้งปัญหาที่เชื่อมโยงกับชีวิตจริง ประสบการณ์ สิ่งแวดล้อม และบริบทในสังคมที่ได้พบเจอ

4.2) ชั้นสร้างประสบการณ์ (Experiencing)

เป็นขั้นตอนที่ได้มีการศึกษาค้นคว้า เรียนรู้ ด้วยการสำรวจหรือทดลอง โดยมีการนำเสนอผ่านช่องทางของตนเองเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคนำเสนอ

4.3) ชั้นประยุกต์ (Applying)

เป็นขั้นตอนของการประยุกต์โดยอาจมีการสร้างลูกเล่น เช่น เกม อีเว้นท์ หรือกิจกรรมในรูปแบบต่างๆที่ต่อยอดการสร้างประสบการณ์ที่เสริมสร้างอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคได้มากขึ้น

4.4) ชั้นร่วมมือ (Cooperating)

เป็นช่วงที่สร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมมากที่สุด ตั้งแต่การร่วมกิจกรรมไปจนถึงการนำพาให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการ หรือในที่นี้ก็คือ ดึงนำให้ผู้ติดตามไปรับชมภาพยนตร์ในโรงนั่นเอง

4.5) ชั้นถ่ายโอน (Transferring)

เป็นการที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ใหม่จากผู้สร้าง และผู้สร้างก็ได้รับฟีดแบค กระแสตอบรับ คอมเมนต์จากผู้บริโภคเช่นกัน เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาในผลงานต่อ ๆ ไปของค่ายภาพยนตร์

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์จากค่ายภาพยนตร์ GDH เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นในการหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการดำเนินงาน การวางแผนการทำงาน รวมถึงขั้นตอนในการทำงาน การสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างอิทธิพลในการบริโภคงานทางด้านภาพยนตร์โดยหวังผลให้มีกระแสตอบรับที่ดียิ่งขึ้น รับรู้และเข้าใจมากขึ้น อันทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกบริโภคได้ โดยการศึกษาและการวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการใช้วิธีการ 2 รูปแบบ ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – Depth Interview) กับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ที่ทำการศึกษา ซึ่งมีส่วนในการทำหน้าที่สื่อสารการตลาด และการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ มี 2 ประเภท คือ

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับบุคคลที่อยู่ภายในบริษัท ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดให้กับค่ายภาพยนตร์ GDH อาทิเช่น ผู้กำกับภาพยนตร์ และแอดมิน Facebook Fanpage ของค่ายภาพยนตร์ GDH ที่สามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์และค่ายภาพยนตร์ GDH ได้

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ คือ การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต เฟซบุ๊กแฟนเพจ เว็บไซต์กูเกิ้ล เว็บไซต์พันทิป เว็บไซต์ยูทูบ แอปพลิเคชัน อินสตราแกรม ทวิตเตอร์รวมถึงนิตยสารภาพยนตร์ Starpics และ Bioscope

3.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – Depth Interview)

3.2.1 ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ “แฟนเดีย..แฟนกัน แคว้นเดียว” และภาพยนตร์ “พรจากฟ้า” รวมถึงค่ายภาพยนตร์ GDH จำนวน 3 ท่าน

- ผู้กำกับภาพยนตร์ 2 ท่าน ได้แก่ คุณโต้ง – บรรจง ปิัญญะกุล ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่อง แฟนเดีย..แฟนกัน แคว้นเดียว, คุณหมู – ชยเทพ บุญประกอบ ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่อง พรจากฟ้า

- เจ้าหน้าที่ฝ่ายการสื่อสารการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารเนื้อหาและจัดระเบียบสื่อออนไลน์ 1 ท่าน ได้แก่ คุณกอล์ฟ – ปวีณ ภูริจิตปัญญา แอดมินเฟซบุ๊กแฟนเพจค่ายภาพยนตร์ GDH ผู้ทำหน้าที่ดูแลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้ภาพยนตร์ GDH

3.2.2 ประเด็นที่จะศึกษา

ผู้วิจัยมีความประสงค์ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ในค่ายภาพยนตร์ GDH 2 เรื่องด้วยกัน ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง แฟนเดย์ แฟนกัน..แค่วันเดียว และภาพยนตร์เรื่อง พรจากฟ้า โดยมีประเด็นที่ศึกษาดังต่อไปนี้ คือ

3.2.2.1 เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในภาพรวมของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลจากค่ายภาพยนตร์ GDH ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางหลักเฟซบุ๊กแฟนเพจของค่ายภาพยนตร์ GDH แฟนเพจของภาพยนตร์เรื่อง “แฟนเดย์..แฟนกัน แค่วันเดียว” และ “พรจากฟ้า” รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางอื่น ๆ ของ GDH

3.2.2.2 เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจและภาพรวมของวงการภาพยนตร์ในมุมมองของผู้กำกับภาพยนตร์ และนักสื่อสารการตลาด รวมถึงบทบาทของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลกระทบและมีอิทธิพลต่อวงการภาพยนตร์ไทย

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ได้แก่

3.2.3.1 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์และกระบวนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้กับผลงานภายในค่าย

3.2.3.2 คำถามเกี่ยวกับแนวคิด และแนวทางในการถ่ายทอดเนื้อหาให้มีผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจมาชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค

3.2.3.3 คำถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจของวงการภาพยนตร์ ตัวอย่างคำถาม ได้แก่

- ผู้กำกับในค่ายภาพยนตร์ GDH มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์อย่างไรบ้าง?

- กระบวนการทำงานตั้งแต่ช่วงเริ่มโครงการผลิตภาพยนตร์ไปจนถึงการสื่อสารการตลาดในภาพยนตร์หนึ่งเรื่องเป็นอย่างไร?

- สถานการณ์วงการภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันมีความท้าทายอย่างไร และมองเห็นอนาคตหลังจากนี้ไปในทิศทางใด และควรแก้ปัญหาอย่างไร?

- รูปแบบและกลยุทธ์ที่ใช้สื่อสารการตลาด แฟนเดย์ และพรจากฟ้า มีความแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไร?

- อะไรคือ Key Message สำคัญในมุมมองของผู้สร้าง ที่จะทำให้ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งประสบความสำเร็จทางด้านรายได้?

- ความคาดหวังก่อนฉาย และความสำเร็จหลังจากที่ผลงานได้จัดฉายออกสู่สาธารณะ ตรงกันไหม? และคิดว่าดิจิทัลมีส่วนช่วยมากน้อยแค่ไหนที่ทำให้ผลงานได้รับการตอบรับจากคนดูอย่างที่เป็นอยู่?

3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนสิงหาคม- เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 รวมทั้งสิ้น 5 เดือน โดยขอความร่วมมือจากค่ายภาพยนตร์ GDH ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อขอเวลาในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ประมาณไม่เกิน 2 ชั่วโมง โดยผู้วิจัยจะดำเนินการส่งจดหมายแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และโทรศัพท์นัดหมายกับผู้ให้ข้อมูลหลักโดยตรง และมีการติดต่อประสานงานผ่านอีเมลของบริษัทซึ่งในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมีรูปแบบการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ โดยเน้นให้มีบรรยากาศแบบการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการขออนุญาตอัดเทปเพื่อบันทึกคำสนทนาระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการวิจัย ซึ่งมีการแจ้งผู้ให้ข้อมูลได้ทราบก่อน

3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

มีการตรวจสอบข้อมูลด้วยการพิมพ์และถอดบทสัมภาษณ์จากเทปบันทึกอีกครั้งหนึ่งให้มาอยู่ในรูปแบบตัวอักษรผ่านการพรรณนา และมีอ้างอิงข้อความของผู้ถูกสัมภาษณ์เพื่อให้ข้อมูลจากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์โดยการนำทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาต่อยอดเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และมีการตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมโดยอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ให้ข้อมูลที่ถูกระบุสัมภาษณ์ โดยทางผู้วิจัย จะนำบทสัมภาษณ์ส่งกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลได้ตรวจสอบ ว่ามีประเด็นข้อมูลที่คลาดเคลื่อนหรือต้องแก้ไขเพิ่มเติมหรือไม่ เมื่อมีจุดที่ต้องแก้ไขเพิ่มเติม ผู้วิจัยมีหน้าที่ในการปรับแก้ไขให้ถูกต้อง และนำส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกทีหนึ่งจนกว่าจะได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์

3.2.6 จริยธรรมที่ส่งผลต่องานวิจัย

ด้วยความที่ประเด็นการสื่อสารการตลาด เป็นประเด็นที่ละเอียดอ่อนของค่ายภาพยนตร์ และธุรกิจภาพยนตร์ไทย ซึ่งนับหนึ่งอาจมีข้อมูลบางส่วนที่ไม่สามารถเผยแพร่ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนึงถึงความละเอียดอ่อนในจุดนี้ ทำให้เมื่อมีการขอความอนุเคราะห์เข้าไปทำการสัมภาษณ์ ได้มีการแจ้งวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนก่อนทำการสัมภาษณ์ โดยการบันทึกไฟล์เสียงระหว่างการสัมภาษณ์ จะไม่มีการเผยแพร่ไฟล์เสียงดังกล่าว รวมถึงจะมีการคัดกรองในประเด็นเฉพาะที่สามารถเผยแพร่ได้ โดยได้รับความยินยอมจากผู้ที่ถูกสัมภาษณ์แล้วเท่านั้น

3.2.7 การนำเสนอข้อมูล

หลังจากที่ได้คัดกรองข้อมูลที่เหมาะสมครบถ้วนแล้ว การนำเสนอข้อมูลจึงนำเสนอออกมาในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ หรือ Descriptive Analysis ซึ่งมีการลำดับข้อมูล ประเด็นต่าง ๆ โดยจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ พร้อมยกตัวอย่างและมีภาพประกอบภายในบทวิเคราะห์ของงานวิจัยในวิธีการสื่อสารการตลาด

3.3 การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis)

3.3.1 กลุ่มตัวอย่างข้อมูล

สำหรับกลุ่มตัวอย่างข้อมูล ประกอบไปด้วยสื่อ 6 ประเภท ได้แก่

3.3.1.1 สื่อเฟซบุ๊กเพจ (เพจค่ายภาพยนตร์ GDH

<https://www.facebook.com/gdh559/>, เพจภาพยนตร์ แฟนเดีย..แฟนกันแค่วันเดียว

<https://www.facebook.com/fandaythemovie/> และเพจภาพยนตร์ พรจากฟ้า

<https://www.facebook.com/pohnjakfah/>)

3.3.1.2 สื่อยูทูปของค่ายภาพยนตร์ GDH (https://www.youtube.com/channel/UC_rENyV7n1Gtp6pPKpvuXGg)

3.3.1.3 สื่ออินสตราแกรมของค่ายภาพยนตร์ GDH

(<https://www.instagram.com/gdh559/>)

3.3.1.4 สื่อทวิตเตอร์ของค่ายภาพยนตร์ GDH (<https://twitter.com/gdh559>)

3.3.1.5 สื่อประเภทเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องต่อการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ เว็บไซต์กูเกิ้ล

(<https://www.google.co.th/>) เว็บไซต์พันทิป (<https://pantip.com/forum/chalermthai>)

3.3.1.6 นิตยสารภาพยนตร์ Starpics, Bioscope

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากสื่อประเภทออนไลน์ในส่วนของช่องทางการสื่อสารการตลาดจากค่ายภาพยนตร์ในระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2559 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ยุทธศาสตร์ทั้งสองเรื่องได้มีการสื่อสารการตลาดในช่วงก่อนและระหว่างฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้มีการจัดเก็บข้อมูลในส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่องานวิจัยแต่ไม่ได้มาจากค่ายภาพยนตร์ GDH โดยตรงตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2559 ถึงวันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2560 ซึ่งช่วงเวลาก่อนการสิ้นสุดการจัดเก็บข้อมูลในเดือนสุดท้าย เป็นช่วงเวลาที่มีการประเมินรายได้ของภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ประจำปี พ.ศ. 2559 หลังจากการจัดงานประกาศผลรางวัลสุพรรณหงส์ครั้งที่ 26 ข้อมูลโดยสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ จัดพิมพ์โดยนิตยสาร Bioscope ประจำเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560

3.3.2 ประเด็นที่จะศึกษา

ผู้วิจัยมีความประสงค์ในการศึกษาข้อมูลและกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ในค่ายภาพยนตร์ GDH ที่ใช้ช่องทางออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั้งในส่วนของแฟนเพจค่ายภาพยนตร์ และในส่วนของเพจภาพยนตร์เรื่องที่ทำการศึกษา ซึ่งมีจำนวน 2 เรื่องด้วยกัน ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง แฟนเดย์..แฟนกันแค่วันเดียว และภาพยนตร์เรื่อง พรจากฟ้า รวมถึงช่องทางอื่น ๆ อาทิเช่น ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม ยูทูบ รวมถึงเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

3.3.3 เครื่องมือที่ใช้วิจัยและเก็บข้อมูล

เนื่องด้วยการวิจัยในส่วนนี้ เป็นการวิจัยโดยการวิเคราะห์เอกสาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแบบการลงรหัส หรือ Coding Sheet มาทำการวิจัยในส่วนของช่องทางหลักของการสื่อสารการตลาดออนไลน์นั่นคือ ช่องทางของเฟซบุ๊กแฟนเพจ และมีการบันทึกข้อมูลจากนิตยสาร จากช่องทางเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์และต่อยอดในงานวิจัยที่ส่งผลกระทบต่อสื่อสารการตลาดในภาพรวม

3.3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้วิจัย

ในการวิจัยได้มีการทดสอบเครื่องมือที่ใช้วิจัยโดยทดสอบจริงว่า Coding Sheet สามารถวัดเนื้อหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้อย่างครบถ้วนหรือไม่ จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทดลองนำไปใช้ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ ซึ่งเป็นสื่อหลักที่ใช้เป็นการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GDH โดยมีการเชื่อมโยงไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ ด้วยลิงค์ต่าง ๆ ภายในหน้าใหม่ไลน์ของแฟนเพจ ในระหว่างการดำเนินการได้มีการขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขข้อบกพร่อง และตรวจสอบความถูกต้องในการลงรหัสข้อมูลที่นำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

3.3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อ 6 ประเภท ได้แก่ สื่อเฟซบุ๊กเพจ (เพจค่ายภาพยนตร์ GDH, เพจภาพยนตร์ แฟนเดย์..แฟนกันแค่วันเดียว และเพจภาพยนตร์ พรจากฟ้า) สื่อยูทูบของค่ายภาพยนตร์ GDH สื่ออินสตราแกรมของค่ายภาพยนตร์ GDH สื่อทวิตเตอร์ของค่ายภาพยนตร์ GDH สื่อประเภทเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องต่อการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ เว็บไซต์กูเกิ้ล เว็บไซต์พันทิป และนิตยสาร ภาพยนตร์ Starpics, Bioscope ในช่วงเดือนมกราคม เพื่อประเมินรายได้ภาพรวมของภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในปี พ.ศ. 2559

3.3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

มีการใช้ Coding Sheet ถอดรหัสจากแฟนเพจ และสังคมสื่อออนไลน์โซเชียลเน็ตเวิร์ค แล้วนำมาวิเคราะห์ในแต่ละหมวดภายหลัง เพื่อให้รับรู้ถึงการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GDH ในช่องทางออนไลน์ ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาพนิ่ง หรือ คลิปวิดีโอ รวมถึงสื่ออื่น ๆ ที่ปรากฏในสังคมออนไลน์

3.3.7 การนำเสนอข้อมูล

วิธีการนำเสนอข้อมูล ยังคงใช้เป็นการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ หรือ Descriptive Analysis โดยข้อมูลที่ถูกลำเสนอ จะมีการอธิบาย วิเคราะห์ พร้อมยกตัวอย่างและมีภาพประกอบเพื่อให้ เนื้อหามีความชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจยิ่งขึ้น



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจภาพยนตร์ของบริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด (ค่ายภาพยนตร์ GDH) กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง แฟนเดย์ แฟนกัน..แค่วันเดียว และพรจากฟ้า มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาภาพรวมกลยุทธ์การดำเนินงาน การวางแผนการทำงาน รวมถึงขั้นตอนในการทำงาน การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลด้วยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างอิทธิพลโน้มน้าวผู้บริโภคให้ออกมาชมภาพยนตร์ของค่ายภาพยนตร์ GDH ในโรงภาพยนตร์ และเพื่อศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจวงการภาพยนตร์ไทยในมุมมองของผู้กำกับภาพยนตร์และนักสื่อสารการตลาดว่าควรมีการปรับตัวมากน้อยแค่ไหน ระหว่างที่โลกกำลังอยู่ในช่วงของการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและเป็นยุคแห่งการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารการตลาดบนโลกออนไลน์ โดยงานวิจัยเรื่องนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการใช้วิธีการ 2 รูปแบบ ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – Depth Interview) กับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ที่ทำการศึกษา ประกอบไปด้วยบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ “แฟนเดย์.. แฟนกัน แค่วันเดียว” และภาพยนตร์ “พรจากฟ้า” รวมถึงค่ายภาพยนตร์ GDH จำนวน 3 คน เป็นเพศชาย 3 คน ซึ่งมีส่วนในการทำหน้าที่สื่อสารการตลาด และการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากสื่อประเภทออนไลน์ในส่วนของช่องทางการสื่อสารการตลาดจากค่ายภาพยนตร์ในระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2559 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 ซึ่งเป็นช่วงเวลา ภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องได้มีการสื่อสารการตลาดในช่วงก่อนและระหว่างฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ และได้มีการจัดเก็บข้อมูลในส่วนอื่นๆที่เกี่ยวข้องต่องานวิจัยแต่ไม่ได้มาจากค่ายภาพยนตร์ GDH โดยตรง ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2559 ถึงวันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2560 ซึ่งเป็นช่วงเวลาของการสรุปยอดรายได้รวมของภาพยนตร์ไทยปี พ.ศ. 2559

แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในภาพรวมของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลจากค่ายภาพยนตร์ GDH ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางหลักเฟซบุ๊กแฟนเพจของค่ายภาพยนตร์ GDH แฟนเพจของภาพยนตร์เรื่อง “แฟนเดย์..แฟนกัน แค่วันเดียว” และ “พรจากฟ้า” รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางอื่น ๆ ของ GDH

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจและภาพรวมของวงการภาพยนตร์ในมุมมองของผู้กำกับภาพยนตร์ และนักสื่อสารการตลาด รวมถึงบทบาทของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลกระทบต่อวงการภาพยนตร์ไทย

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในภาพรวมของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลจากค่ายภาพยนตร์ GDH ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางหลัก เฟซบุ๊กแฟนเพจของค่ายภาพยนตร์ GDH แฟนเพจของภาพยนตร์เรื่อง “แฟนเดย์..แฟนกัน แค่วันเดียว” และ “พรจากฟ้า” รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางอื่น ๆ ของ GDH

ส่วนที่ 1: การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – Depth Interview)

4.1.1 ที่มาที่ไปของภาพยนตร์แต่ละเรื่องในค่าย GDH ใช้เทคนิคในการดึง Content เป็นตัวนำการสื่อสารการตลาด

พี่โต้้ง บรรจงผู้กำกับภาพยนตร์ แฟนเดย์..แฟนกัน แค่วันเดียวได้กล่าวว่า โครงการภาพยนตร์เรื่องนี้ ถูกพัฒนาขึ้นมาจากบทที่ตนเองได้คิดไว้นานมาแล้ว ไม่ได้เกี่ยวกับว่าทางค่ายอยากให้ทำเป็นแนวนี้ แต่มาจากการเลือกแนวที่สนใจก่อน และการเลือกนักแสดง ในกระบวนการก็เป็นการเลือกเพราะลักษณะตัวละครตรงกับคอนเทนต์ของภาพยนตร์ ไม่ได้เลือกมาเพราะว่า คนไหนดัง และมีความดึงดูด น่าจะขายได้ จนลืมนึกถึงประกอบและความสามารถทางการแสดง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะเติมเต็มให้ภาพยนตร์มีความสมบูรณ์

“เริ่มจากการระบุแนวหนังที่จะทำออกมาก่อน พอคิดเรื่องขึ้นมาได้ ตอนแรกยังไม่ได้คิดถึงใครเป็นพิเศษ แต่อยู่ ๆ ก็มาคิดถึงเต๋อ และรู้สึกว่ามันดูท้าทาย เหมาะกับเต๋อดี ถ้าจะลองเปลี่ยนวิธีการแสดง ปรับลุคของเต๋อ มันน่าจะเป็นอีกสแตมป์ที่เขาน่าจะลองทำ อาจเพราะเขาร่วมเขียนเรื่องนี้ด้วย การที่เขาเขียนไปด้วย และได้มาเล่นไปด้วย มันน่าจะดี ถ้าพูดในแง่ของการตลาด พี่จะดูจากความเหมาะสมของผู้ที่จะรับบทก่อน ซึ่งจากการร่วมงานด้วยกันแล้ว เต๋อ เป็นตัวเลือกที่ดี และเหมาะสมอยู่แล้ว ในส่วนของ มิว นิษฐา ตอนแรกคือชอบที่หน้าก่อน แต่ยังไม่รู้ว่าฝีมือทางการแสดงเป็นอย่างไร จึงให้มาออกดีซันไว้ก่อน ตอนนั้นก็คิดว่าพอไปได้ แต่ไม่ได้นึกว่าจะเล่นออกมาดีขนาดนี้ ในช่วงเวิร์คชอปถึงรู้ว่าความจริง มิวเล่นได้ดีมาก” (นายบรรจง ปิสังยุธนะกุล ผู้กำกับภาพยนตร์ แฟนเดย์..แฟนกัน แค่วันเดียว ค่ายภาพยนตร์ GDH, อายุ 39 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2560)

“มันเริ่มจากคิดพลอตที่อยากทำก่อน ซึ่งก็ไปลงที่เรื่องที่มีการร้องประสานเสียง ทำให้ตัวละครที่รับบทต้องร้องเพลงได้ และเมื่อจะนำเสนอเกี่ยวกับซ้อมพิธีบางอย่าง จึงเลือกกันว่าจะเป็นการชักซ้อมพิธีมอบทุน จึงให้ตัวละครชายเป็นนักเรียนทุน และตัวละครหญิงเป็นนักร้อง แล้วค่อยไปเล่าว่าพวกเขาเจอกันได้ยังไง ตรงจุดนี้มันเริ่มเกิดเป็นคาแรคเตอร์ของเรื่องแล้ว จึงค่อยไปนั่งนึกว่าใครที่เป็นนักแสดงผู้หญิงและน่าจะร้องเพลงเข้ากับบทนี้ รวมถึงถ่ายทอดอารมณ์ผ่านการแสดงได้ จึงเริ่มเกิดตัวเลือกต่าง ๆ ขึ้นมาแล้วมีการแคสติ้ง ซึ่งน้องวี ไวโอเลต ก็เหมาะสมด้วยประการทั้งปวง ทั้งในเรื่องการแสดง และจะได้เห็นน้องพลิกบทบาทมาแสดงในแบบโรแมนติคคอมเมดี้บ้างซึ่งน่าจะใกล้เคียงกับตัวจริงของน้องมากที่สุด ส่วนน้องนาย เราเริ่มหาคนที่ดูแพรวพราว ดูแล้วมีความกล้าที่จะจับอีกคนภายในวันเดียว บุคลิกต้องไม่ดูเป็น Loser ต้องดูดี ต้องหล่อแน่ ๆ ซึ่งเวลาที่เลือก เราไม่ได้ดูแค่

ในแง่การตลาด แต่จะเลือกจากคุณลักษณะที่เราสนใจ ซึ่งในกรณีนี้ นักแสดงทั้งคู่ก็ขายได้ด้วยตัวของ พวกเขาเองอยู่แล้ว ในการทำหนังใหญ่ คนมักจะชอบดูอะไรใหม่ ๆ เราจึงหาอะไรที่ดูแปลกใหม่มา นำเสนอ น้องวีเองก็ยังไม่เคยมารับบทแบบนี้ ร้องเพลงแบบนี้ในหนังใหญ่ ซึ่งก็ถือว่าเหมาะสม ส่วน น้องนาย ก็กำลังดังมาจากงานโฆษณา แต่ก็ยังไม่เคยเล่นอะไรที่เป็นหนังใหญ่ พี่รู้สึกว่าคุณนี้น่าจะ กำลังมา ขณะที่สองพาร์ทหลัง มีทั้ง ชั้นนี้ และเต๋อ ซึ่งเป็นระดับที่ตั้ง ๆ กันมาแต่เดิมอยู่แล้ว เลยอยาก หาแคสใหม่ที่มาเพิ่มความสนใจในเรื่องนี้ดู จึงเป็นที่มาของการมีพระเอกใหม่ในหนังเรื่องนี้ ซึ่งก็ต้อง มีการเวิร์คชอปเพื่อเพิ่มทักษะทางการแสดงให้เข้ากับมันก่อนไปช่วงออกกอง” (นายชยณพ บุญประกอบ ผู้กำกับภาพยนตร์ พรจากฟ้า ค่ายภาพยนตร์ GDH, อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤศจิกายน 2560)

“จริง ๆ มันก็เป็นแนวทางอยู่แล้ว รวมไปถึงการทำหนัง ที่เราอยากทำเพราะเลือกจากที่เรา อยากรู้ก่อน ไม่ได้ไปคิดตั้งแต่แรกว่าจะให้หนังมัน 100 ล้าน 200 ล้าน เพราะว่าตลาดชอบ อันนั้น ไม่ใช่ แต่เราทำเพราะว่า พวกเรารู้สึกว่ามันน่าสนใจ เราเอาตัวเราเป็นที่ตั้ง ดังนั้นพอได้มาทำสื่อ ออนไลน์ต่าง ๆ เราก็ต้องรู้สึกว่า เรากำลังสนุกกับสิ่งที่เราทำ และตรงนี้เราก็ค่อนข้างมั่นใจว่ามีหลาย คนที่รู้สึกสนุกกับตรงนี้ ซึ่งอันนี้มันเหมือนเป็นจุดที่ไม่ว่าจะจะเป็นแหล่งข่าวอื่น ๆ หรือช่องทางอื่น ๆ นำข่าวของเราไปฟรีเซ่น มันจะไม่ได้ลึกลงและไปได้สุดมากเท่าที่เราทำเอง” (นายปวิณ ภูริจิตปัญญา แอดมินแฟนเพจค่ายภาพยนตร์ GDH และ Head of Online Communication ค่ายภาพยนตร์ GDH, อายุ 40 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤศจิกายน 2560)

4.1.2 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของค่าย GDH มีแนวทางกลยุทธ์ในการใช้เครื่องมือ สื่อสารในช่องทางออนไลน์ ควบคู่ไปกับการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์

ในช่วงขณะที่ภาพยนตร์ได้มีการสื่อสารการตลาด ทั้งในส่วนของดิจิทัล และในส่วนของการ สื่อสารการตลาดด้วยช่องทางออฟไลน์ ต้องดำเนินการไปในเวลาเดียวกัน โดยเฉพาะช่วงสัปดาห์แรก ของการฉายภาพยนตร์ ทางค่ายได้จัดให้มีการออก Roadshow ด้วยการพาผู้กำกับและนักแสดงไป พบปะแฟน ๆ โรงภาพยนตร์

“เน้นในช่วงสัปดาห์แรกที่เข้าฉายที่กรุงเทพฯ ช่วงนั้นก็เหนื่อยมาก ในช่วงสัปดาห์ที่สองก็ จะมีไปแถวต่างจังหวัด จากนั้นก็ไม่มีแล้ว จะอัดกันอยู่ในช่วง 10 วันแรกที่หนังเข้าฉายนะครับ แต่ถ้า หนังเรื่องไหนกระแสไม่ดี สัปดาห์แรกก็อาจไม่มีไปจัดโปรโมท Roadshow ในโรงแล้วก็ได้ เอาจริง ๆ แม้กระทั่งหนังดัง เดียวนี้ระยะเวลาลงโรงฉายก็น้อยกว่าเมื่อก่อน เพราะเดี๋ยวนี้คนมีความสนใจที่ เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วมาก” (นายบรรจง ปิสิญธนะกุล ผู้กำกับภาพยนตร์ แฟนเดีย..แฟนกัน แคว้น เดียว ค่ายภาพยนตร์ GDH, อายุ 39 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2560)

“เราจะไปเซอร์ไพรส์ตามโรงหนัง และไปเล่นดนตรี เพราะผู้กำกับแต่ละคนก็เล่นดนตรีกัน ได้บ้าง นักแสดงอย่างน้องนายก็เล่นก็ตาร์ได้ จึงพลัดเวียนกันไป รวมถึงไปขึ้นเวที ออกรายการอย่าง เรื่องเล่าเช้านี้ หรือ ู้ดดี โดยเพลงที่เล่นก็จะใช้เป็นเพลงพระราชานิพนธ์ที่นำมาประกอบในหนัง” (นายชยณพ บุญประกอบ ผู้กำกับภาพยนตร์ พรจากฟ้า ค่ายภาพยนตร์ GDH, อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤศจิกายน 2560)

ตัวอย่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของภาพยนตร์ “แฟนเดีย..แฟนกันแค่วันเดียว” และ “พรจากฟ้า” มีดังต่อไปนี้

1) Facebook Fanpage

นี่คือช่องทางอันดับ 1 ที่ไม่ว่าแบรนด์ไหนก็ต้องมี เพราะปัจจุบันผู้ใช้งานในโลกออนไลน์ล้วนใช้ Facebook กันทั้งนั้น

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้วยช่องทางนี้ จัดเป็นอีกช่องทางที่เข้าถึงตัวบุคคลมากที่สุด เพราะนอกจากข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์แล้ว Facebook ยังเป็นเหมือนแหล่งชุมชนที่แฟน ๆ สามารถเข้ามาทำกิจกรรมร่วมกับแบรนด์ได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเล่นเกม ตอบคำถาม คอมเมนต์ภาพได้ โพสต์ หรือแชร์คลิปวิดีโอ รวมถึงอื่น ๆ อีกมากมายที่ Facebook Fanpage เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานทำได้ ทั้งในส่วนของผู้ส่งสารและผู้รับสาร เป็นช่องทางการทำ Communication ได้หลายช่องทาง เป็นทางการ และเข้าถึงผู้คนที่สุด

ภาพที่ 4.1: แฟนเพจค่ายภาพยนตร์ GDH



ที่มา: GDH559. (2559 ก). สื่อเพชบุรี เพจค่ายภาพยนตร์ GDH. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/gdh559/>.

ภาพที่ 4.2: Cover Photo ใน Facebook Fanpage



ที่มา: แฟนเดีย..แฟนกันแค่วันเดียว. (2559). เพจภาพยนตร์ แฟนเดีย..แฟนกันแค่วันเดียว. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/fandaythemovie/>.

ควรจัดวางโปสเตอร์ หรือ Cover ที่มีความสวยงาม ตั้งค่าไว้บนหน้าแฟนเพจ ซึ่งในกรณีนี้คือ Cover Photo ภาพยนตร์แฟนเดีย และเปิดให้ผู้ติดตามสามารถดาวน์โหลดนำไปใช้ในหน้าเฟซบุ๊กส่วนตัวได้

2) Twitter

ได้ชื่อเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่มีความรวดเร็วสูงสุดในโลกออนไลน์ เนื่องจากสามารถส่งข้อความที่กระชับ อัดแน่นที่ เร็วไวต่อการสื่อสาร ทำให้แบรนด์ GDH ได้นำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลงาน รวมถึงอัปเดตข่าวสาร และคอยกระตุ้นกลุ่มผู้ชมให้มีความตระหนักรู้ต่อแบรนด์ได้ตลอดเวลา รวมถึงมีส่วนร่วมผ่านการเล่นเกม และโปรโมชั่นต่าง ๆ

ภาพที่ 4.3: Square Photo ใน Twitter

ที่มา: GDH559. (2559 ข). สื่อทวิตเตอร์ของค่ายภาพยนตร์ GDH. สืบค้นจาก <https://twitter.com/gdh559>.

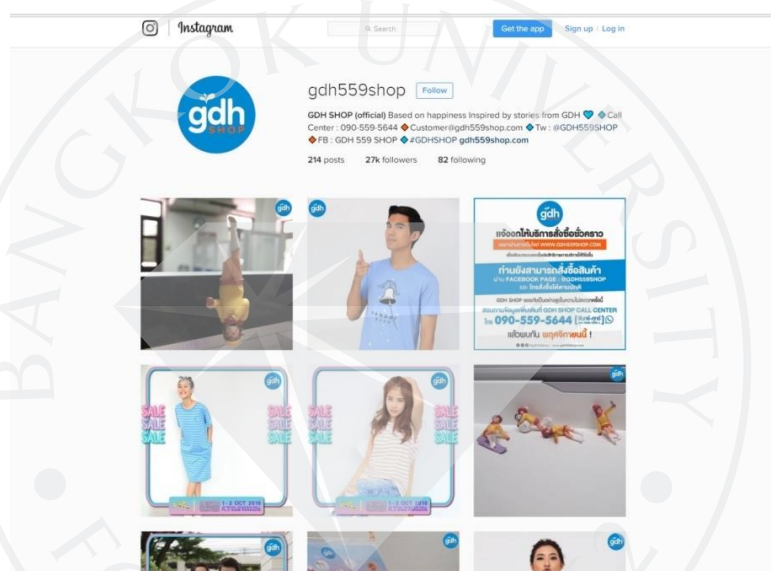
ภาพที่ 4.4: หน้าหลักของค่ายภาพยนตร์ GDH ใน Twitter

ที่มา: GDH559. (2559 ข). สื่อทวิตเตอร์ของค่ายภาพยนตร์ GDH. สืบค้นจาก <https://twitter.com/gdh559>.

3) Instagram

สำหรับการสื่อสารแบรนด์ด้วย Instagram หรือ IG คือการสื่อสารโดยเน้นการใช้รูปลักษณะ สีสันที่แจ่มจรัสในการประชาสัมพันธ์ รวมถึงคลิปความยาวสั้น ๆ และถูกบีบอัดให้อยู่ในกรอบสี่เหลี่ยมจัตุรัสเช่นกัน สื่อลักษณะนี้จะได้ผลในการสร้าง AWARENESS ให้กับกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากในประเทศไทยมีผู้ใช้งาน IG ติดตามทั้งในส่วนของคุณภาพพยนตร์ และศิลปินภายในค่ายเป็นจำนวนมาก ทำให้การทำการตลาดผ่าน IG เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ได้รับความนิยม

ภาพที่ 4.5: หน้าหลักของค่ายภาพยนตร์ GDH ใน Instagram

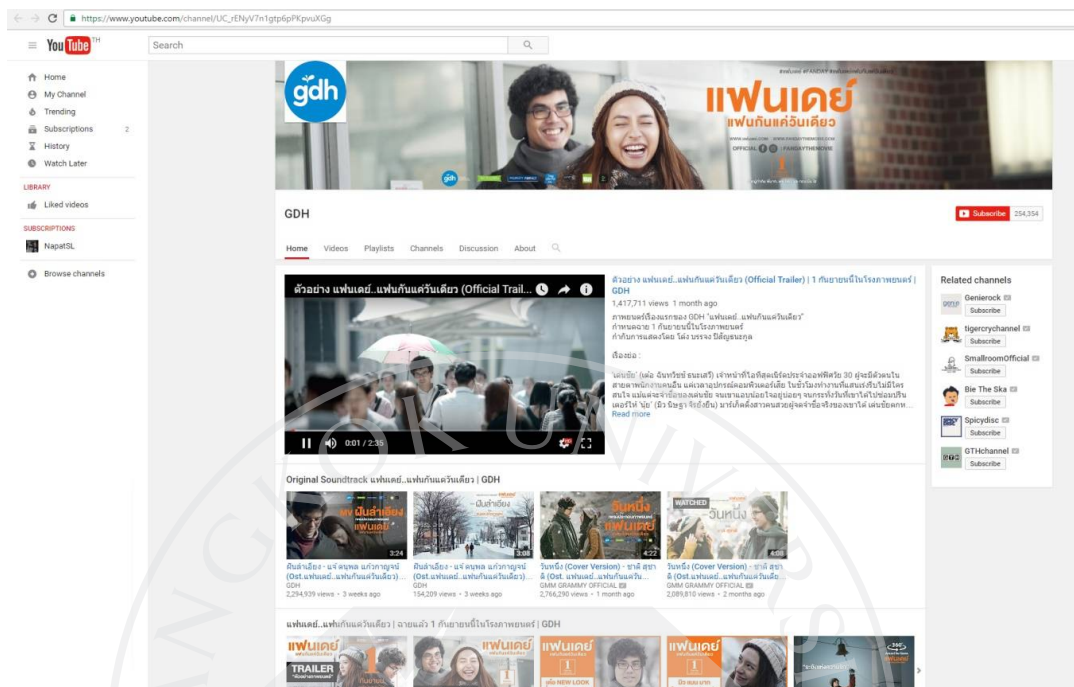


ที่มา: GDH59. (2559 ค). สื่ออินสตราแกรมของค่ายภาพยนตร์ GDH. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/gdh59/>.

4) YouTube

เป็นอีกช่องทางที่ขาดไม่ได้สำหรับการสื่อสารแบรนด์ในยุคนี้ เพราะเรียกได้ว่าการทำ VIDEO MARKETING คือส่วนหนึ่งของการทำการตลาดออนไลน์ที่ทรงประสิทธิภาพที่สุด และแน่นอนว่าสำหรับค่ายหนังที่ผลิตผลงานต่าง ๆ ออกมามากมาย ช่องทางนี้จึงขาดไม่ได้ด้วยประการทั้งปวง และที่สำคัญ GDH ไม่เพียงแต่นำเสนอแค่เพียง ตัวอย่างหนัง ภายในช่อง YouTube เท่านั้น แต่แบรนด์ GDH ได้มีการจัดทำคลิปออกมาประชาสัมพันธ์ หรือกระตุ้นการมีส่วนร่วมของคนดูเสมอ เช่นคลิป Spot คลิป เบื้องหลังกองถ่าย คลิป Special กับผู้กำกับ คลิป Special กับนักแสดง เป็นต้น ทำให้ผู้คนที่เป็นผู้ชมได้เกิดความผูกพันกับแบรนด์ และรู้สึกใกล้ชิด เป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์มากขึ้น และนั่นทำให้ยอด Subscribes ของช่อง GDH สามารถเติบโตได้ถึงหลักแสนในเวลาที่ไม่นาน

ภาพที่ 4.6: หน้าหลักของค่ายภาพยนตร์ GDH ใน YouTube



ที่มา: สื่อยุทธูปของค่ายภาพยนตร์ GDH. (2559). สืบค้นจาก https://www.youtube.com/channel/UC_rENyV7n1Gtp6pPKpvuXGg.

นอกจากนี้ยังมีช่องทางที่น่าสนใจอื่น ๆ อย่าง Line@, LineTV ที่กำลังเติบโตและเป็นช่องทางการบริโภคสื่อจากค่ายภาพยนตร์ GDH ได้เช่นกัน ซึ่งในที่นี่ จะมี Line TV ที่เป็นแหล่งจัดฉายภาพยนตร์เรื่อง พรจากฟ้า ด้วย

ภาพที่ 4.7: สื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การฉายภาพยนตร์ “พรจากฟ้า” รัับฟรีใน Line TV

gdh LINE TV

เตรียมพบกับภาพยนตร์
พรจากฟ้า
1 มกราคมนี้ ที่ LINE TV

ปิดข้อความนี้ใน 7 วัน

นาย ณภัทร ธีวโอเลก มิวชา ชันมี หนุณา เต๋อ
ณภัทร ธีวโอเลก มิวชา ชันมี หนุณา เต๋อ
ณภัทร ธีวโอเลก มิวชา ชันมี หนุณา เต๋อ

mango zero

ประกาศเปิดให้ชมหนัง "พรจากฟ้า" ฟรี
ตั้งแต่ 1 ม.ค. 60 เป็นต้นไป

ที่มา: Line TV. (2560). สื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การฉายภาพยนตร์ “พรจากฟ้า”. สืบค้นจาก <https://tv.line.me/pohnjakfah>.

4.1.3 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของค่าย GDH มีแนวทางกลยุทธ์ที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อม บริบท สถานการณ์ เพื่อสร้างความเหมาะสมในการนำเสนอ

ในช่วงก่อนที่ภาพยนตร์ GDH เรื่อง พรจากฟ้า กำลังจะเข้าฉาย ได้เกิดเหตุการณ์ครั้งใหญ่ที่สร้างความสั่นสะเทือนทางจิตใจของคนไทยทุกคน นั่นคือเหตุการณ์การสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในหลวงรัชกาลที่ ๙ ซึ่งส่งผลต่อวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์เป็นอย่างมาก และต้องหาทางออกที่เหมาะสมในการสื่อสารการตลาดก่อนที่ภาพยนตร์จะฉาย

“เป็นสิ่งที่ไม่มีใครคาดคิดเลย ในช่วงที่พระองค์ท่านสวรรคต หนึ่งถ่ายเสร็จหมดแล้ว กำลังมีการตัดต่อหนังเรื่องนี้อยู่และกำลังจะเสร็จ ทีแรกคาดไว้ว่าจะให้เป็นหนังสนุก ๆ โดยนำดนตรีของในหลวงมาอยู่ในหนังโดยไม่ต้องกล่าวถึงพระองค์ท่านเลย แต่เมื่อเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น ทำให้เราคิดว่า การจะไม่พูดถึงพระองค์ในหนังคงเป็นไปได้ โดยเฉพาะในช่วงนี้ที่ประชาชนอยู่ในความโศกเศร้า ทุกอย่างเปลี่ยนแผนกลับตาลปัตรหมด

ทำให้ต้องมีการวางแผนใหม่ โดยกล่าวถึงพระองค์ตั้งแต่ยังเป็นหนังตัวอย่างที่เปิดมาด้วย อารมณ์อ่อน ๆ กรุ่น ๆ และในท้ายที่สุดคนดูจะพบว่า เพลงของพระองค์ท่าน มีอิทธิพลกับคนไทยในหลาย ๆ แบบ ซึ่งน่าจะเป็นการนำเสนอที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่สุด” (นายชยณพ บุญประกอบ ผู้กำกับภาพยนตร์ พรจากฟ้า ค่ายภาพยนตร์ GDH, อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤศจิกายน 2560)

4.1.4 ในด้านบริบทของสังคม ค่ายภาพยนตร์ได้เรียนรู้ในการสร้างประสบการณ์ในช่วงเวลาที่ผู้คนมีการรับรู้ในข้อมูลที่สื่อถึงจุดร่วมเดียวกัน

ด้วยช่วงเวลาก่อนที่ภาพยนตร์จะเข้าฉาย ได้มีการสร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับในหลวงรัชกาลที่ ๙ เป็นจำนวนมาก ทำให้ค่ายภาพยนตร์ต้องหากวิธีในการนำเสนอข้อมูลที่สร้างจุดร่วมให้กับผู้ชมในช่วงระยะเวลาดังกล่าว เพื่อสร้างความตระหนักรู้ให้กับกลุ่มผู้ชม และใช้ช่วงเวลาที่เนื้อหาที่เกี่ยวกับพระองค์ท่านกำลังถูกนำเสนอ และใกล้ถึงจุดอิมิตัว ทางค่ายต้องใช้ความต่อเนื่องในการนำเสนอข้อมูลไม่ให้ประเด็นที่อยู่ในความสนใจโดยถูกนำเสนอผ่านทางค่ายหายไปจนถึงเวลาที่ภาพยนตร์เข้าฉาย ซึ่งเมื่อถึงช่วงเข้าฉาย เป็นช่วงที่การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระองค์บนโลกสังคมออนไลน์ถึงจุดอิมิตัว จึงเป็นช่วงที่เหมาะสมที่สุดในการให้กระแสบอกต่อทำหน้าที่แทน ซึ่งด้วยคุณภาพของภาพยนตร์ ทำให้เกิดกระแสบอกต่อได้อย่างที่ผู้สร้างหวังไว้ได้จริง

“ในช่วงเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2559 มีคอนเทนต์เกี่ยวกับในหลวงเยอะและล้นทะเล็กมาก ๆ ในขณะที่หนังเราฉาย 1 ธันวาคม ช่วงภายในเวลา 2 เดือน ข้อมูลเกี่ยวกับในหลวงบนโซเชียลมีเดียเยอะมาก มันถาโถมเข้ามาซะจนผู้คนเริ่มอิมิตัวกับการรับสารเหล่านี้ ในช่วงที่หนังใกล้จะฉาย

พีตแบคของคนที่ได้ไปดูคือ ชอบมาก จากกระแสบอกปากต่อปาก จึงทำให้มีคนเข้ามาดูหนังมากขึ้น แต่สำหรับเรื่องนี้ทางค่ายภาพยนตร์ GDH ตัดสินใจเก็บเงินค่าตัวครึ่งราคา เพื่อให้เข้าถึงคนได้มากขึ้น แต่ในแง่ของรายได้ก็จะไม่สูงมากอยู่แล้วด้วยตัวมันเอง ก็ไปหยุดอยู่ที่ 40 กว่าล้าน ซึ่งถ้าเก็บราคาเต็มก็น่าจะคูณ 2 เข้าไปแต่ก็ถือว่าโชคดีที่รอบนี้ สิ่งที่เป็นสปอนเซอร์ดูแลเรื่องเงินให้หมดเลย ส่วนเงินรายได้ หลังหักค่าใช้จ่ายก็นำไปสมทบมูลนิธิชัยพัฒนา ประมาณ 1 ใน 4 ของรายได้ทั้งหมด ก็ถือว่าโชคดีที่ได้ฉายไปตั้งแต่ธันวาคมของปี 2559 เพราะก็มีการคุยกันว่า หรือจะรอไปอีกปีนึงให้ผ่านช่วงนี้ไปก่อน ซึ่งถ้าตอนนั้นตัดสินใจจริง ๆ จนวันนี้ที่น้องสัมภาษณ์ หนังก็ยังไม่ได้ฉายเลย

นะอะ ซึ่งแน่นอนว่าทุกอย่างมันก็เลยไปหมดแล้ว บรรยากาศมันไม่ได้เลย จึงคิดว่าคิดถูกที่ตัดสินใจ ฉายไปกันตั้งแต่ตอนนั้น” (นายชนนพ บุญประกอบ ผู้กำกับภาพยนตร์ พรจากฟ้า ค่ายภาพยนตร์ GDH, อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤศจิกายน 2560)

4.1.5 ค่ายภาพยนตร์ GDH มีเป้าหมายที่จะสร้างพื้นที่ชุมชนออนไลน์ของตนเอง เพื่อขับเคลื่อนข้อมูลและสร้างความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้นสำหรับผู้ติดตาม

ทางแอดมินแฟนเพจค่ายภาพยนตร์ GDH ได้กล่าวถึงแนวทางการเปลี่ยนแปลงในการสื่อสารการตลาดโดยเน้นการใช้เครื่องมือดิจิทัลในการนำธุรกิจภาพยนตร์ของค่าย โดยไม่ทำหน้าที่เป็นเพียงผู้นำเสนอข้อมูล แต่เป้าหมายของเพจและการมีพื้นที่ของค่ายภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ คือการทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าการได้เป็นส่วนหนึ่งของค่าย ซึ่งนำไปสู่การสร้างชุมชนออนไลน์ หรือคอมมูนิตี้

“สมัยก่อนตอนเป็น GTH เวลามีหนังออกมา ทางค่ายก็จะมีการติดต่อสื่อสิ่งพิมพ์ ติดต่อสื่อรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ ซึ่งสื่อเหล่านี้เป็นสื่อหลัก โดยจะให้ทีมงานที่มีคอนเนกชัน ได้ทำการนัดคิว ติดต่อเข้าไปทำการประชาสัมพันธ์ หรือแม้แต่เป็นการซื้อสื่อ ซึ่งก็จะมีทั้งสื่อ In door, Outdoor ในโรงภาพยนตร์ ไปสเตอร์ แบนเนอร์ แต่ในส่วนของออนไลน์ ในเวลานั้น ใช้เป็นส่วนเสริม ก็มีการทำเว็บไซต์ของตัวเองขึ้นมา ซึ่งคนที่เข้ามาดู ส่วนใหญ่ก็จะเป็นคนที่ชอบหนังอยู่แล้ว และตัวเว็บจะมาพร้อมๆกับวันที่หนังเข้าเลย มันจะไม่ได้ทำออกมาโปรโมทก่อน เพราะในช่วงนั้นคนทำงานดูแลเว็บมีแค่ 1 – 2 เท่านั้น จริง ๆ เราก็ให้ความสำคัญ เพียงแต่ไม่ได้โฟกัสไปที่ตรงนั้น เพราะมันยังไม่ถือเป็นสื่อหลักที่จะทำการโปรโมทแบบ Mass Media

แต่พื้นที่ที่โลกมันเปลี่ยน โดยที่เราไม่ทันตั้งตัว โทรศัพท์มือถือสามารถซื้อได้ในราคา 5 พันบาท เราเห็นแม่ค้าขายส้มตำแชทไลน์ เราเห็นพื้นที่ซั่มมอเตอร์ไซค์รับจ้างขับ Grab มารับเราได้ นั่นแปลว่า เทคโนโลยี มันไปได้ถึงทุกคนแล้ว เราสามารถแฮ็คคอนเทนต์ให้กับคนที่ใช้ภาษาแตกต่างจากเรา หรือแชร์ไปถึงกลุ่มคนหลากหลายขึ้น มันจึงเป็นการทำลายกำแพงในอดีต ที่ว่าตอนนั้นต้องกลับบ้านไป ถึงจะออนไลน์ได้ พอกำแพงถูกทำลาย มันจึงมีช่องทางใหม่ ๆ เกิดขึ้น ทำให้สื่อเก่า ๆ อย่างสิ่งพิมพ์ที่กำลังจะตาย วิทยุก็ไม่มีใครฟังแบบแต่ก่อน ทุกวันนี้คนสามารถ Personalize เลือกในสิ่งที่เราสนใจ อยากรู้ อยากรู้อ่าน อยากรู้อ่าน อยากรู้อ่าน ซึ่งทุกวันนี้ แพลตฟอร์มที่คนไทยส่วนใหญ่เลือกเลยก็คือ Facebook และ Line ในการสื่อสารหรือบางคนก็อาจไปช่องทาง Twitter, IG หรืออื่น ๆ แต่ช่องทางเฟซบุ๊ก คิดดูว่าผู้ใหญ่อายพ่อแม่เราก็ยังต้องมีและก็ยังใช้งานนั่นแปลว่า โลกมันเปลี่ยนไป ยุคนี้การโปรโมทแบบออนไลน์มันขึ้นมาเหยียบสื่อทุกอันไปเลย ในบันดลเลยก็ว่าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ใน 1-2 ปีนี้เลย ยิ่งในปีที่แล้ว รู้สึกเห็นชัดได้มาก ๆ ถ้ามอยย้อนกลับไปตอนสมัยยังเป็น GTH เราก็มียูทูป มีแฟนสะสมขึ้นมาเรื่อย ๆ จนยอดไลค์เพจ 4 ล้านกว่าคน แต่พอมีการปิดบริษัท และเปิดบริษัทใหม่ ก็ต้องสร้างช่องทาง ทำทุกอย่างใหม่หมด ตอนนี้งี้มีคนไล่คนในแฟนเพจ

อยู่ที่ประมาณ 2 แสนกว่าคน ซึ่งก็น่าจะเป็นเรื่องปกติสำหรับค่ายหนังที่เพิ่งทำกันมา 4 เรื่องในสมัยก่อน GTH มีแฟนเพจไว้สำหรับใช้โปรโมทหนังเฉย ๆ คือพอหนังเข้า เราก็ลงชิ้นงาน เรามองว่าคนเริ่มไม่ค่อยดูทีวีกันแล้ว วัน ๆ เริ่มดูแต่มือถือ ก่อนนอนก็ดู ตื่นมาก็ดู เสพทุกอย่างผ่านมือถือ แปลว่าทุกอย่างถูกย่อมาให้เป็นแซแนลช่องทางต่าง ๆ ที่เราสามารถเสพได้ผ่านมือถือแล้ว เราจะทำอย่างไรที่จะสอดแทรกไปตามแซแนลนี้ได้” (นายปวีณ ภูริจิตปัญญา แอดมินแฟนเพจค่ายภาพยนตร์ GDH และ Head of Online Communication ค่ายภาพยนตร์ GDH, อายุ 40 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤศจิกายน 2560)

จากนั้นคุณกอล์ฟได้ทิ้งท้ายข้อคิดในการสร้างคอมมูนิตี้นี้ว่าสิ่งนี้ เป็นการที่เราไม่ได้ทำแอบฉายหรือโปรโมท สื่อสารการตลาดเป็นแค่เรื่องต่อเรื่อง งานต่องาน แต่การสื่อสารการตลาดในช่องทางออนไลน์ คือการสร้างเชื่อมั่น สร้างความสัมพันธ์ และสร้างสภาพแวดล้อมที่เราเป็นผู้ควบคุมสังคมหรือพื้นที่ เพื่อที่จะโน้มน้าว เป็นผู้นำทางความคิดในการที่ทำให้ผู้ติดตามเกิดแรงขับเคลื่อนในการบริโภคสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพยนตร์หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ค่ายภาพยนตร์ได้ทำออกมาต่อยอด ซึ่งอันดับแรกที่ต้องคำนึงถึงก็คือ อะไรที่เราสามารถทำออกมาและตอบโจทย์ลูกค้า หรือผู้ที่ติดตามเราได้

“ที่ผ่านมาเราไม่เคยทำอะไรแบบนี้เลย เราจะวางตัวเป็นเว็บบอร์ดหรือกระดานแปะข่าวเฉย ๆ แต่ในยุคนี้ ถ้าเราลงไปหาแฟน ๆ ไปหาคนที่รู้จักเรา ติดตามเรา มันได้ประโยชน์นะ มันได้ในแง่ของว่า เราจะได้พูดคุยกับแฟนคลับ ขอความคิดเห็น ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างคอมมูนิตี้นี้ ซึ่งตรงนี้สำคัญมาก การสร้างคอมมูนิตี้นี้ มันไม่ใช่ที่เราเปิดเว็บบอร์ดแล้วทุกคนจะเข้ามาแคะนั่นนะ แต่เราต้องสร้างของ สร้างโปรดัก สร้างคอนเทนต์ขึ้นมาก่อน แล้วคอมมูนิตี้นี้จะตามมาเอง คนที่เขาชอบของแบบนี้ก็จะมารวมกันเอง อย่างวันนึงเราทำหนังเรื่องแฟนเดย์ขึ้นมา เราทำหนังเรื่องพรจากฟ้าขึ้นมา คนที่ชอบแบบนี้เขาก็จะเข้ามากันเอง เขาก็จะมาพูดคุย ซึ่งจริง ๆ ก็เห็นได้ตั้งแต่กระทุ้งในประเด็นต่าง ๆ แบบนี้ที่อยู่ในพันธมิตริพย์ เขาก็พูดคุยกัน ก็เลยคิดว่า ทำไมเราถึงไม่พัฒนาเฟซบุ๊กค่าย GDH ในแฟนเพจให้เป็นคอมมูนิตี้นะ ให้มันมีคอนเทนต์ที่สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้เลย ซึ่งการที่พี่มาทำตรงนี้ เราารู้สึกได้เลยว่าเราอยากทำเพราะในยุคเรามันไม่มี ตอนสมัยก่อนถ้าพี่ดูหนังเรื่องไหนแล้วชอบ ต้องไล่หาตามอ่าน หาข้อมูลต่าง ๆ นานาเอง แต่ช่วงเวลานี้ พี่คิดว่า เราสามารถทำให้แฟนเพจเฟซบุ๊กเป็นเหมือนที่ที่ทำให้คนติดตามมาอัปเดตและพูดคุยกันได้ ในวันนึงอาจมีการเปิดสอนเขียนบทในเพจ GDH ก็ได้ อย่างในกรณีล่าสุดที่สัมภาษณ์ บาส ผู้กำกับ ฉลาดเกมส์โกง รู้สึกเลยว่ามันมีอะไรที่น่าสนใจที่เวลาเราสัมภาษณ์ มันไม่เหมือนตอนที่บาสไปสัมภาษณ์ในสื่ออื่น ๆ แต่มันเป็นการคุยแบบอินไซด์ที่คุยกับบาสแบบที่เป็นบาสจริง ๆ คุยกันไปถึงแนวคิด ตัวตน จิตวิญญาณ ถ้ามทุกอย่างที่เราอยากรู้ เขาคิดอะไร กินอะไร ทำไมถึงคิดงานแบบนี้ออกมาได้ และพี่มั่นใจว่าต้องมีคนอยากรู้ เพราะพี่เองก็เคยเป็นเด็กแบบนั้นมาก่อน พี่ก็เลยคิดแทนเด็ก ๆ แล้วดูว่าเขาอยากได้อะไร เหมือนเวลาเราเสพเพจ ๆ นึง เราก็

ถามตัวเราว่า เราอยากได้อะไร” (นายปวิณ ภูริจิตปัญญา แอดมินแฟนเพจค่ายภาพยนตร์ GDH และ Head of Online Communication ค่ายภาพยนตร์ GDH, อายุ 40 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤศจิกายน 2560)

4.1.6 ผู้กำกับภาพยนตร์ของค่าย GDH สามารถมีบทบาทและมีส่วนร่วมในการนำเสนอความคิดเห็นสำหรับการสื่อสารการตลาดได้

ค่ายภาพยนตร์ GDH ได้เปิดโอกาสให้ผู้กำกับได้นำเสนอไอเดียในการสื่อสารการตลาด ซึ่งช่วยทำให้คอนเทนต์ของภาพยนตร์ และการสื่อสารเพื่อทำการขาย มีทิศทางไปในแนวทางเดียวกัน

“ผู้กำกับมีส่วนร่วมในการทำการโปรโมทได้ แต่จะไม่ใช้ตัวหลักซะทีเดียว เพราะเขาจะมีฝ่ายหลักในการดูแล โปรโมท และมีลำดับขั้นตอนอยู่แล้ว เพียงแต่ผู้กำกับจะเข้าไปเสนอไอเดียได้ ดังนั้นหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้กำกับจะอยู่ที่การดูแลคอนเทนต์ในตัวเนื้อหาของหนังเป็นหลัก

การทำการตลาดออนไลน์ของตัวหนังจะเน้นไปในลักษณะที่เอาคอนเทนต์จากหนังมานั่งคิด และหาวิธีนำเสนอว่า จะต่อยอดไปได้อย่างไรบ้างเพื่อให้หนังน่าสนใจ และนำเข้ามาดูมากขึ้น

อย่างพรจากฟ้า ก็จะมีลูกเล่นในการนำเสนอเป็นธีมของขวัญ ธีมปีใหม่ ซึ่งก็จะสื่อสารการตลาดไปตั้งแต่การทำโปสเตอร์หนัง รวมไปถึงคอนเทนต์ต่าง ๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เขาจะมีการประชุมเพื่อกำหนดแนวทางกันไว้ก่อนที่จะทำการสื่อสารการตลาดออกไป ซึ่งปัจจุบันคนที่มาทำหน้าที่ดูแลเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นช่องทางหลักของค่ายภาพยนตร์ GDH คือ พีทอล์ฟ ปวิณ” (นายชยนพ บุญประกอบ ผู้กำกับภาพยนตร์ พรจากฟ้า ค่ายภาพยนตร์ GDH, อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤศจิกายน 2560)

“ทางค่ายก็เปิดโอกาสให้ผู้กำกับที่มีไอเดียในการโปรโมทสามารถมานำเสนอกับทางค่ายและทีมโปรโมทได้ แต่ในกรณีของโปสเตอร์ของหนังที่ผู้กำกับคนนั้นเป็นคนทำ อาจมีส่วนร่วมได้พอสมควร แต่กรณีของตัวอย่างหนัง ถ้าทางค่ายตัดมาแล้ว ก็จะทำให้ผู้กำกับทุกคนในค่ายมาช่วยกันคอมเมนต์ก่อนปล่อยออกมา แต่คนที่เป็นเจ้าของผลงานกำกับก็อาจมีส่วนคอมเมนต์อะไรได้เยอะหน่อย” (นายบรรจง ปิสิญฐนะกุล ผู้กำกับภาพยนตร์ แฟนเดย์..แฟนกัน แค่วันเดียว ค่ายภาพยนตร์ GDH, อายุ 39 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2560)

นอกจากนี้ผู้กำกับยังสามารถมีบทบาทในส่วนอื่น ๆ ที่ช่วยขับเคลื่อนแบรนด์ ค่ายภาพยนตร์ และธุรกิจภาพยนตร์ไทย โดยแอดมินเฟซบุ๊กแฟนเพจ GDH ได้กล่าวถึง การนำเครื่องมือดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์มาต่อยอดให้เกิดประโยชน์

“พื้มองว่าผู้กำกับ เป็น Asset สำคัญของค่ายหนัง ซึ่งมีแหล่งข้อมูลที่สามารถนำไปต่อยอดทั้งในแง่ของการสื่อสารการตลาด การโปรโมทผลงาน ด้านพัฒนาการศึกษา หรือแม้แต่การสร้างแรงบันดาลใจ ตรงนี้จึงเห็นโอกาสที่จะสร้างคอมมูนิตี้อขึ้นมา เพราะตอนนี้ในประเทศไทยก็ยังไม่เห็นมี

ใครทำ แต่สำหรับพี พี่มองว่าตรงนี้นั้นสำคัญ เพราะจะดีแค่ไหนถ้าเรามีผู้ที่ที่สามารถพูดคุยกับแรงบันดาลใจของเราได้ หรือจะแลกเปลี่ยน เรียนรู้ เพื่อนำไปสู่การสร้างคนรุ่นต่อ ๆ ไปขึ้นมาในอุตสาหกรรมนี้ และถ้าเราเริ่มต้นได้เร็วเท่าไร พวกเขา ก็จะมีเวลาในการศึกษามากขึ้นเท่านั้น

นั่นจึงเป็นเหตุที่พีได้ปรับคาแรคเตอร์ในเพจจากการเป็นผู้ส่งข่าวแจ้งข่าว กลายมาเป็นเหมือนเพื่อนคนหนึ่งที่จะเข้าไปใกล้ผู้ติดตามมากกว่าเดิม ซึ่งแม้ว่าสุดท้ายถึงมันจะนำไปสู่การโปรโมทหนังให้คนไปดู อันนั้นก็เป็นเรื่องที่แน่นอน และเป็นเหมือนต้นทาง แต่ระหว่างนั้นคือพีก็ได้พยายาม Add Value ต่าง ๆ ลงไประหว่างการทำคอนเทนต์ ซึ่งไม่ว่าจะได้เงินหรือไม่ได้เงิน อย่างน้อยการสร้างคอนเทนต์ลงอย่างต่อเนื่องมันสำคัญมากที่เราจะได้รับการตอบรับ มีกดไลค์ กดเลิฟ หรือเป็น Engagement ต่าง ๆ ที่แฟน ๆ ผู้ติดตามมีส่วนร่วม มันมีประโยชน์หมด พักหลังถ้าได้สังเกต เพจ GDH มีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างด้วยการสร้างคอนเทนต์ที่มีการโต้ตอบกับคนมากขึ้น” (นายปวีณ ภูริจิตปัญญา แอดมิน แฟนเพจค่ายภาพยนตร์ GDH และ Head of Online Communication ค่ายภาพยนตร์ GDH, อายุ 40 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤศจิกายน 2560)

4.1.7 เทคนิคการสร้างจุดขาย และกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ โดยใช้จุดแข็งของภาพยนตร์เป็นตัวตั้ง

“ถ้าพูดถึงสิ่งที่ยากขาย ก็พูดไม่ถูกเหมือนกันนะ แต่เรารู้สึกว่าจุดแข็งของหนังแฟนเดียมันคือหนังรักที่เป็นหนังรักจริง ๆ ไม่ได้ถูกตีไซน์มาให้ตกลงขบขันอะไรมากมาย ใครที่ชอบงานที่มีความเป็นเมโลดราม่า หรือมีกลิ่นอายแบบหนังรักแบบเก่า ๆ นิดนึ่งก็น่าจะชอบ คนดูก็อาจต้องเป็นคนที่มีความอายุน้อยนึ่ง ซึ่งมันก็ชัดเจน เพราะว่าวันเปิดตัวฉายวันแรก ช่วงเช้าไม่ตีเลย แต่ช่วงค่ำสามารถทำรายได้มากกว่าช่วงเช้าสามเท่า มันแปลว่าผู้ใหญ่มาดูเยอะ อันนี้เป็นในมุมมองคนทำเฉย ๆ

แต่ในส่วนของมุมมองมาร์เก็ตติ้ง มันก็ต้องทำให้มันโดน อย่างชื่อหนัง แฟนเดีย ก็ถือว่ามีส่วนเพราะแค่ชื่อก็โดนมาก คิดว่าชื่อหนังมีความสำคัญมาก ๆ ถ้าเป็นชื่อที่ฟังแล้วน่าสนใจ แปลว่ามันมีผลต่อการตัดสินใจของคนดูได้

อย่างแฟนเดียนี้จะเป็นทางทีมของค่าย GDH คิดให้ ส่วนตัวแล้วไม่ยึดติดกับชื่อหนังเลย เพราะรู้อยู่แล้วว่ายังไงก็มีโอกาสโดนเปลี่ยน เว้นแต่บางงานที่มีความมั่นใจมาก ๆ ว่ามันใช่ อย่างชื่อ “พีมาก พระโขนง” ตอนนั้นก็ตัวเอง รู้สึกได้ว่ามันใช่เลย แต่กรณีแบบนั้นก็มึนน้อยมากอย่างชื่อแฟนเดียเรื่องนี้ ตอนแรกก็เป็นชื่อว่า Lying Day” (นายบรรจง ปิสิญชนะกุล ผู้กำกับภาพยนตร์ แฟนเดีย..แฟนกัน แค่วันเดียว ค่ายภาพยนตร์ GDH, อายุ 39 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2560)

ในการสร้างภาพยนตร์นั้น กลุ่มเป้าหมายสำหรับค่าย GDH จะถูกกำหนดเมื่อต่อว่า ถึงเวลาที่จะเริ่มในการสื่อสารการตลาด โดยวัดจากคอนเทนต์ที่ออกมา นั่นคือ ภาพยนตร์

“เรากำหนด Target ทุกเรื่องครับ แต่จะกำหนดได้จริง ๆ ก็ต่อเมื่อนั่งออกมาเสร็จแล้ว คือเราจะไม่ทำแบบว่า จะทำหน้าที่ใครดูตั้งแต่ยังไม่เริ่มอะไร แต่ก็อาจมีคร่าว ๆ ไว้ก็ได้ เพียงแต่จะเริ่มคิดจากตัวเรื่องที่เราอินก่อน แล้วค่อยไปหาทิศทางที่นำเสนอกับกลุ่ม Target ให้ตรงกับที่เราทำออกมาอีกทีนึง” (นายชยณพ บุญประกอบ ผู้กำกับภาพยนตร์ พรจากฟ้า ค่ายภาพยนตร์ GDH, อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤศจิกายน 2560)

ในความคาดหวังของผู้กำกับ แต่ละคนมีความคิดไม่เหมือนกัน แต่ไม่ว่าจะมองผลลัพธ์ในมุมไหน ถือเป็นบทเรียนที่ดีจากการทำงาน และได้เรียนรู้ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้ามากขึ้น

“จริง ๆ อยากบอกว่าเกินคาดนะ ตั้งแต่เรื่องของท่าเต้น ปรบมือแบบ Body Percussion ไม่นึกว่าจะมีการเต้นตาม ๆ กันอีกมากมาย เด็ก ๆ หลายคนรู้จักและเต้นท่านี้ ไปจนถึงระดับทูลกระหม่อม ท่านทรงเต้นตามไปด้วย หรือการที่เข้าไปดูในโรงหนัง เห็นคนหลากหลายกลุ่มหลายวัยเลยดีใจที่หนังเข้าไปได้ถึงทุกกลุ่ม ก็แอบเสียดายแทนคนที่ไม่ได้ดู แต่ยังไง หนังเขาตั้งใจที่จะปล่อยให้ชมฟรี ๆ ผ่านทาง Line TV กันอยู่แล้ว ฉายออนไลน์ฟรีวันที่ 31 ธันวาคม อยู่แล้ว และด้วยการที่เราไม่พยายามนำเสนอให้หนังดูตลก สนุกสนานเฮฮาจนเกินไป ทำให้ช่วงแรก ๆ ที่หนังเข้า ไม่เปรี้ยวเท่าที่ควร แต่ยดีที่มีกระแสปากต่อปาก จนทำให้หนังสามารถฉายไปได้ตลอดโปรแกรมอย่างที่ควรเป็น” (นายชยณพ บุญประกอบ ผู้กำกับภาพยนตร์ พรจากฟ้า ค่ายภาพยนตร์ GDH, อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤศจิกายน 2560)

“ถือว่าโอเคประมาณนึงนะครับ ก็ไม่ใช่หนังที่ประสบความสำเร็จแบบถล่มทลายแต่ก็รู้สึกแฮปปี้เพราะคิดว่าตอนแรกมันจะขายยากนิดหน่อย และยังมีตอนจบที่ไม่ประนีประนอมคนดู มันเศร้าแต่ก็ยังดีที่มันมีพีคแบคที่โอเค ส่วนตัวรู้สึกว่าคุณดูพร้อมแล้วที่จะเจอกับตอนจบแบบนี้ เพราะก็ได้ลองถามทางแบบนวด ๆ ผ่านเรื่องก่อน ๆ มาบ้าง อย่างกวนมินโฮก็จะเป็นตอนจบที่เป็นปลายเปิด ในขณะที่เรื่องนี้เลเวลดีกรีความรุนแรงก็จะมีขึ้นอีกประมาณนึง เอาจริง ๆ ในช่วงตอนจบ ก็มีการถกเถียงกันจนพีคก็บอกว่า ดีเหมือนกันเพราะมันทำให้มีกระแสไปอีกพักนึง โดยเฉพาะจุดหนึ่งที่คนบอกว่าหนังมีสองเวอร์ชันตอนจบไม่เหมือนกัน ซึ่งจริง ๆ แล้วมันเหมือนกัน และเหตุเกิดมาจากที่คนจำกัด แม้แต่คนในออฟฟิศยังมีจำกัด มีการถกเถียงกันอย่างจริงจังมาก นั่นหมายความว่า หนังสามารถสร้างความรู้สึกค้างคา สิ้นสะเทือนแรงมากจนคนอาจคิดว่าจบที่ฉากนั้น แต่ความจริงมันไม่ใช่” (นายบรรจง ปิสิญธนะกุล ผู้กำกับภาพยนตร์ แพนเดย์..แพนกัน แค่วันเดียว ค่ายภาพยนตร์ GDH, อายุ 39 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2560)

4.1.8 เทคนิคการสร้างเนื้อหาและการนำเสนอเนื้อหาในเพจค่ายภาพยนตร์ GDH ด้วยการสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดการโต้ตอบของผู้ติดตามและแอดมิน

ในการสร้างคอนเทนต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทุกอย่างคือการเรียนรู้ มันมีทั้งที่ทำแล้วสำเร็จ และทำแล้วล้มเหลว แต่สิ่งสำคัญที่สุดคือ ต้องมีทีมที่ดี และตั้งใจนำเสนอข้อมูลออกมาอย่างต่อเนื่อง และทำให้ผู้ติดตามรู้สึกมีส่วนร่วม เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดี และความพึงพอใจในแบรนด์ อันเป็นผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นในระยะยาว

“โอเคในการทำเพจในแต่ละวันที่จะเริ่มคิดว่า เราจะพูดคุยอะไรกับแฟน ๆ เราดี อย่างวันครบรอบ 10 ปี ฉายหนังเพื่อนสนิท สมัยก่อนก็คงจะเขียนแบบ สร้างโพสต์ว่า วันนี้ครบรอบ 10 ปี เพื่อนสนิทจ้า แต่มาถึงวันนี้รู้สึกว้า แบบนี้เราไม่ได้คุยกับเขา การคุยกับเขาคือ เพื่อนสนิทมันคือหนังแอบรักอะ คนเรามันต้องเคยแอบรักกันบ้างอยู่แล้ว ไม่มีใครในโลกหรอกที่ไม่เคยแอบรักใคร เลยสร้างเกมส์ Challenge กันให้แทคคนที่แอบรักไปดูหนัง มาพิสูจน์ว่ากล้าพอไหม แล้วพอเราทำ คนเขาก็สนุกกับอะไรแบบนี้มาก เพราะมันไม่ใช่แค่การให้ข้อมูล แต่มันเป็นการทำให้คนมีส่วนร่วม อย่างมีเคสหนึ่งที่พีได้โพสต์เกี่ยวกับว่า อยากให้นำวรรณคดีไทยเรื่องไหนมาทำเป็นหนัง ซึ่งความจริงคือเราเจอยองเพื่อนนำไปสู่การโปรโมทโชว์ KAAN ที่ทางค่ายร่วมดูแลที่พญา แต่กลายเป็นว่ามีคนมาคอมเมนต์กันเยอะมาก บางคนเขียนกันยาว เล่ามาเป็นเรื่องเหมือนมีความหลังฝังใจมาก บางคนยกเรื่องที่ทั้งชีวิตเราก็ดูมายังไม่รู้จักเลยมานำเสนอ แต่ละคนมีไอเดีย มีของเยอะมาก ทำให้เรารู้ว่า คอนเทนต์นี้มันมีอะไรบางอย่างที่โดนเขา และเขาอยากคุย อาจเป็นเพราะในชีวิตประจำวัน เขาไม่รู้จะไปคุยเรื่องนี้กับใคร อย่างสมมติว่าคนทำงานแบงค์เกิดมีอะไรในใจ อยากคุยมาก แต่เพื่อนร่วมงานที่แบงค์อาจรู้สึกว่ามีอะไรบางอย่างที่โดนเขา เขาจึงต้องหาที่ที่เหมาะสมกับเขา ซึ่งก็อาจมาลงเอยในเพจเมื่อเราเปิดช่องทางให้มาพูดคุย ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อมีคอมเมนต์เปิดประเด็น อาจมีคอมเมนต์ต่อ ๆ มาที่มาเสริม ๆ กัน ซึ่งคล้ายกับว่ารู้จักกันมาจากที่ไหนไม่รู้ ทั้ง ๆ ที่อาจไม่ได้รู้จักกันเลย แต่กลับคุยเรื่องเดียวกันได้เป็นอย่างดี ตรงนี้แหละที่รู้สึกสนุก และพีก็อ่านทุก ๆ คอมเมนต์เลยนะ ทำให้เข้าใจอีกว่า มันยังมีแฟนหนังอีกเยอะมาก ๆ ที่เขาพร้อมที่จะเข้ามาพูดคุยกับเรา พร้อมทั้งจะมาสนุกไปกับเรา มีส่วนร่วมกับเรา ถ้าหัวข้อหรือคอนเทนต์ที่เราเอามาพูดคุย เป็นสิ่งที่พวกเขาสนใจ

ถามว่าที่พีทำ ๆ มามีแป๊ก ๆ บ้างไหม ตอบเลยว่า มีแต่พีไม่มีเวลามานั่งคิดเลยว่าอันไหนเฟลไม่เฟล แต่คิดแค่ว่า ทำต่อไป ยิ่งคอนเทนต์ออกไปให้ต่อเนื่อง อยากคุยอะไร โยนเข้าไป เพื่อที่จะได้สร้างภาพลักษณ์ขององค์กร GDH ออกมาให้ได้ ซึ่งเขาจะได้เห็นค่ายในมุมมองว่า GDH มันไม่ใช่แค่ค่ายหนัง แต่มันคือสังคม คือคอมมูนิตี้ ที่ทำให้เราเกิดประสบการณ์ร่วมกัน คือเราเองก็โตมากับหนัง ตั้งแต่ตอนเป็น GTH อะ และไม่ใช่แค่เราโต คือคนทำหนังซึ่งอยู่ใกล้คอนเทนต์ที่มีประโยชน์แถวนี้ อยู่แล้ว อาจไม่ได้รู้สึกหรือคิดอะไร แต่พอมีแฟน ๆ มาบอกว่า หนูโตมากับค่ายนี้ มันเลยทำให้คิดว่า พวกเราจริง ๆ ก็โตกันมาพร้อมกัน มันเลยมีความผูกพันอะไรบางอย่างที่เกิดขึ้นอยู่ ก็เลยใช้จุดนี้มา

เป็นหัวใจหลักในการรันตัวเพจ (นายปวีณ ภูริจิตปัญญา แอดมินแฟนเพจค่ายภาพยนตร์ GDH และ Head of Online Communication ค่ายภาพยนตร์ GDH, อายุ 40 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤศจิกายน 2560)

4.1.9 เทคนิคการนำเสนอเนื้อหาของภาพยนตร์ ในช่วงที่ภาพยนตร์ของค่ายเข้าฉาย

ตามปกติ ถึงแม้ว่าการสร้างคอมมูนิตี้ จะต้องสร้างคอนเทนต์ทั้งในช่วงที่ภาพยนตร์ของค่ายเข้าฉาย และในช่วงที่ไม่มีผลงานภาพยนตร์ของค่ายเข้าฉาย แต่ในช่วงที่มีภาพยนตร์เข้าฉาย แอดมินผู้ดูแลสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ต้องนำเสนอคอนเทนต์เพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มผู้ติดตามไปรับชมในโรง และต้องมีการประเมินกันเป็นวันต่อวันว่ารายได้ของภาพยนตร์ จำเป็นต้องกลับมาช่วยเพิ่มแรงกระตุ้นผ่านคอนเทนต์ให้ผู้ติดตามมากน้อยเพียงใด

“ในช่วงที่หนังเข้าฉาย คอนเทนต์ก็จะถูกเทเพื่อ Lead โปรโมทหนังเรื่องนั้นเป็นหลัก คือต้องเฝ้าสังเกตกันเป็นวันต่อวัน และดูจากรายได้ในวันเข้าฉายด้วย ว่าถ้าเกิดไม่เข้าเป้า เราจะมีทางเลือกอย่างไร เราจะทำอะไรถึงจะดันให้มีคนเข้าไปดูหนังมากขึ้น และทำให้หนังมันไปไกลได้อย่างที่ควรจะเป็น โดยมีวิธีการทำในหลากหลายวิธี

และในแต่ละคอนเทนต์ที่เราโพสต์ลงไปบนแฟนเพจ บางทีก็จะมีคอมเมนต์ที่เป็นพีตแบคที่อาจเห็นต่างกับเรา เช่นถ้าเป็นหนังผี บางความเห็นอาจบอกว่าไม่น่ากลัวเลย แต่ก็จะมีคนมาตอบต่อ ๆ กันไปว่า แต่เขาคิดว่าน่ากลัว สนุกดีนะ อันนี้ก็เป็นเรื่องที่เราต้องเฝ้ามอง และที่สำคัญคือเราไม่ใช่แค่คนที่เฝ้ามอง หรือมีหน้าที่แค่รับฟัง

หน้าที่ในฐานะของแอดมิน คือการที่เราต้องนำเสนอ นำเสนอออกมาให้เราเห็นว่าเรามีอะไร และตัวผู้บริโภคเองนี่แหละที่จะเป็นผู้เลือกว่าเขาจะเอาด้วยไหม เช่น ถ้านำเสนอคอนเทนต์ที่ 1 ไปแล้ว เขายังรู้สึกว่ายังไม่โดน เราก็ไปดูในคลังว่ามีไม้เด็ดอะไรอีกบ้าง และค่อยปล่อยตามกันมา 2 3 4 5 ไปจนถึง 10 ถ้าไปถึง 10 เขายังยังไม่สนใจ อันนี้ก็ต้องปล่อยเขาไปแล้ว เพราะมันคงดูไม่น่าสนใจสำหรับเขาจริง ๆ แต่หลายครั้งคือ พียิงไปถึงแค่เลเวล 5 คนที่ลังเล ๆ อยู่ ก็อาจตัดสินใจเข้าไปดูแล้ว ซึ่งนั่นก็ถือว่าโอเค” (นายปวีณ ภูริจิตปัญญา แอดมินแฟนเพจค่ายภาพยนตร์ GDH และ Head of Online Communication ค่ายภาพยนตร์ GDH, อายุ 40 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤศจิกายน 2560)

4.1.10 เทคนิคกลยุทธ์การจัดการกับคอมเมนต์ของผู้ติดตามหรือลูกเพจ

การจัดการกับพีตแบค トラบไตท์ลูกเพจ แฟน ๆ ที่เข้ามาคอมเมนต์ ไม่โพสต์ในเชิงหยาบคาย ขวนทะเลาะวิวาทในเพจ อันนี้พีไม่มีปัญหาเลย เพราะยังงั้นเราไปดูหนังมาแล้ว เราก็คงอยากบอกต่อความรู้สึกของเราให้คนอื่นได้รับรู้ แต่ถ้ากับคนบางกลุ่มที่มาพื้นที่ของเพจแล้วบอกว่า นี่คือพื้นที่

สาธารณะ มีสิทธิ์ที่จะโพสทุกอย่าง อันนี้ที่ว่าไม่ใช่ละ คือถึงมันจะสาธารณะ แต่การใช้เฟซบุ๊กมันก็ต้องมี Common Sense ด้วย มันคือทักษะที่เราต้องมีในการดำรงอยู่ในสังคมแม้จะอยู่ในชุมชนออนไลน์ เราก็ต้องเรียนรู้ที่จะแสดงออก การเห็นต่าง ควรใช้คำพูดอย่างไรถึงจะกระทบกันหรือก่อให้เกิดวิวาทได้น้อยที่สุด สำหรับคอมเมนต์ที่ชวนตีจริง ๆ อันนี้ก็จะมิกฎในการจัดการต่อไป เพื่อความเรียบร้อยของคอมมูนิตี (นายปวีณ ภูริจิตปัญญา แอดมินแฟนเพจค่ายภาพยนตร์ GDH และ Head of Online Communication ค่ายภาพยนตร์ GDH, อายุ 40 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤศจิกายน 2560)

4.1.11 เทคนิคกลยุทธ์การจัดตั้งทีมทำคอนเทนต์เพื่อนำเสนอข้อมูลให้ทันต่อเหตุการณ์ และเสริมสร้างความภักดีในแบรนด์

ในการทำคอนเทนต์ มันต้องมีคอนเทนต์เป็นจำนวนมาก ดังนั้นทางค่ายภาพยนตร์ GDH จึงทำงานกันเป็นทีม เพื่อทำให้มีคอนเทนต์ส่งมาปล่อยได้ตลอด

“ในการทำคอนเทนต์ในช่องทางออนไลน์ มันจะมีแผนสองอย่าง คือ แผนในแบบที่มีการวางเอาไว้ ก็คือวันนี้เราจะทำตามรายการนั้น รายการนี้ กับ แผนที่ไม่ได้วางเอาไว้ คือ มันแวบเข้ามาเลย เป็นแผนที่ต้องทำให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน มันมีเรื่องเข้ามา ต้องทำทันที นั่นหมายความว่าการทำงานกันในกลุ่มออนไลน์ของพีคือ การทำโดยไม่มีเวลาเป็นตัวตีกรอบ อย่างถ้าสามสี่ทุ่ม มีประเด็นน่าสนใจเข้ามา เราก็ต้องคุยกัน อาจถามกันในทีมว่ามีใครทำทันไหม บางชิ้นงานทีมทำไม่ทัน พีต้องเอามาทำเองก็ยังมี เพราะเรารู้สึกว่าถ้าไม่ได้ลงตอนนี้ก็คงไม่ได้ลงแล้ว กระแสไวแล้ว ก็คงไม่ได้เล่นประเด็นนี้แล้ว

ทุกวันนี้ในอีกมุมหนึ่งมันก็คือการแย่งชิงพื้นที่ข่าวด้วย อย่างบางครั้งเราจะเห็นอย่างเพจของโรงหนังบางค่ายรีบลงข่าวก่อน นั่นคือเขาต้องรีบทำมาหากินด้วยคอนเทนต์ มันกลายเป็นการแย่งพื้นที่ ได้เรตติ้งก่อน ทั้งที่บางที ทางค่ายหนังยังไม่ได้ตรวจเนื้อหาข่าวด้วยซ้ำ ดังนั้นวิธีแก้ก็คือ เราต้องลงในช่องทางของเราที่มีไปก่อน ก่อนจะไปส่งข่าวออกไปให้ใคร เอาจริง ๆ คนที่มาช่วยโปรโมทก็เป็นพันธมิตรของเราหมดนั่นแหละ เพียงแต่ว่าหลักการการทำงานบางอย่าง มันมีลำดับขั้นตอนของมันว่าต้องทำอย่างไร ในช่วงเวลานี้นะ เพื่อเราจะได้พูดเรื่องนี้ก่อน เรื่องนี้หลัง ถ้าจะมีที่ไหนทำให้แผนการเรารวน เราก็คงไม่อยากให้เกิด ดังนั้นจึงต้องหาวิธีการประสานงานและดำเนินงานควบคู่กันไปให้ได้ ให้การสื่อสารการตลาดออกมาดูลงตัวที่สุด

โชคดีที่ตอนนี้เรามีแซนแนลของเราเอง แต่ก็ยังไม่มีคนกดไลค์เยอะขนาดนั้น ตอนนั้นมันก็อยู่ที่ราว ๆ สองแสน แต่ว่า ในสองแสนนี้ เราก็พึ่งคนที่ชอบค่าย GDH นี้แหละ ที่จะนำคอนเทนต์ไปแชร์ ซึ่งตรงนี้ก็เหมือนไวรัส ที่ทำให้คอนเทนต์จากเรามันไวรัลออกไป จนเกิด Reach ที่น่าพอใจ เอาจริง ๆ ยอดไลค์ในวันนี้มันไม่ได้มีผลมากสำหรับพี เพราะบางทีอาจเป็นแค่คุณกดไลค์แต่ไม่มีอะไร

ที่แสดงได้ว่าเขาสนใจเราจริง ๆ แต่ยอดแชร์ อันนี้สำคัญกว่า เพราะพีคคิดว่า เราเองไม่ได้ต้องการที่จะขายสินค้าเป็นขึ้นเป็นอันกับคนที่เข้ามาขนาดนั้น แต่เราอยากขายความพึงพอใจที่ทำให้เกิด Brand Loyalty มากกว่า” (นายปวีณ ภูริจิตปัญญา แอดมินแฟนเพจค่ายภาพยนตร์ GDH และ Head of Online Communication ค่ายภาพยนตร์ GDH, อายุ 40 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤศจิกายน 2560)

ในส่วนของกลยุทธ์ด้านช่วงเวลาในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ค่าย GDH สามารถสรุปแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านคำแนะนำของคุณ ปวีณ ผู้วิจัยได้สรุปเป็นแผนผังย่อย ๆ ซึ่งตามผังนี้เป็นช่วงเวลาที่นำเอาขั้นตอนในการสื่อสารการตลาดออนไลน์มาสร้างเป็นคอนเทนต์ให้สอดคล้องกับแต่ละช่วงเวลา ตามขั้นตอนและความถี่ที่วางแผนกันไว้ในเบื้องต้น ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผังสรุปการวางแผนสื่อสารการตลาดค่ายภาพยนตร์ GDH

ระยะเวลาสำหรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์	ขั้นตอนในการสื่อสารการตลาด	ความถี่ในการสื่อสารการตลาด
45 – 31 วัน ก่อนภาพยนตร์ฉาย	- เปิดตัวโปสเตอร์ - ชื่อภาพยนตร์ และเรื่องย่อ พร้อมภาพประกอบบางส่วน	โพสต์รายสัปดาห์เกี่ยวกับภาพยนตร์
30 – 25 วัน ก่อนภาพยนตร์ฉาย	- ตัวอย่างภาพยนตร์ออนไลน์ - ทำคลิปรวม Reaction จากการชมตัวอย่างภาพยนตร์ - คลิป Live สดอีเว้นท์แถลง ข่าวเปิดตัวภาพยนตร์	โพสต์รายวันอย่างน้อยวันละ 2 ครั้งเกี่ยวกับภาพยนตร์
24 – 20 วัน ก่อนภาพยนตร์ฉาย	- คลิป Scoop เรื่องย่อ ภาพยนตร์ - คลิป Scoop เบื้องหลัง + ความน่าสนใจ - ภาพเบื้องหลังบางส่วน	โพสต์รายวันอย่างน้อยวันละ 2 ครั้งเกี่ยวกับภาพยนตร์
19 – 15 วัน ก่อนภาพยนตร์ฉาย	MV เพลงประกอบภาพยนตร์ (ถ้ามี)	โพสต์รายวันอย่างน้อยวันละ 2 ครั้งเกี่ยวกับภาพยนตร์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ผังสรุปการวางแผนสื่อสารการตลาดค่ายภาพยนตร์ GDH

ระยะเวลาสำหรับการสื่อสาร การตลาดออนไลน์	ขั้นตอนในการสื่อสาร การตลาด	ความถี่ในการสื่อสารการตลาด
14 – 10 วัน ก่อนภาพยนตร์ฉาย	- สปอตสั้น ๆ 45 – 60 วินาที - คลิปเตรียมนับถอยหลัง 2 อาทิตย์ก่อนหนังฉาย	โพสต์รายวันอย่างน้อยวันละ 2 ครั้งเกี่ยวกับภาพยนตร์
9 – 5 วัน ก่อนภาพยนตร์ฉาย	- คลิปเตรียมนับถอยหลัง 1 อาทิตย์ก่อนหนังฉาย - โพสต์สำหรับแนะนำ ตัวละคร หรือโพสต์เซอร์เชิต ใหม่ ๆ รวมถึง วิดีโอโพสต์เตอร์ ที่สามารถขยับได้	โพสต์รายวันอย่างน้อยวันละ 3 ครั้งเกี่ยวกับภาพยนตร์
4 – 0 วัน วันภาพยนตร์ฉาย	- คลิปเคาต์ดาวน์ก่อนหนังเข้า - เปิดเผยเรื่องที่น่าสนใจที่ควรรู้ ก่อนไปชมภาพยนตร์	โพสต์รายวันอย่างน้อยวันละ 5 ครั้งเกี่ยวกับภาพยนตร์
1 – 5 วัน หลังภาพยนตร์ฉาย	- ภาพและคลิปพีตแบค ภาพยนตร์ (ตั้งกล้องถ่ายในโรง + สัมภาษณ์หน้าโรง) - คลิปหรือภาพแสดงยอดรายได้ กรณีหนังดังและทำรายได้ดี อย่างต่อเนื่อง - Live Roadshow นักแสดง ผู้กำกับ	โพสต์รายวันอย่างน้อยวันละ 7 ครั้งเกี่ยวกับภาพยนตร์
6 – 13 วัน หลังภาพยนตร์ฉาย	- คลิป VTR + Live สด นำไปสู่ อีเว้นท์ฉลองรายได้...ล้าน - สร้างกิจกรรมที่มีส่วนร่วมใน ภาพยนตร์ เช่น เกมทางตัว หรือ ตัวยาวชิงรางวัล	โพสต์รายวันอย่างน้อยวันละ 7 ครั้งเกี่ยวกับภาพยนตร์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ผังสรุปการวางแผนสื่อสารการตลาดค่ายภาพยนตร์ GDH

ระยะเวลาสำหรับการสื่อสาร การตลาดออนไลน์	ขั้นตอนในการสื่อสาร การตลาด	ความถี่ในการสื่อสารการตลาด
14 – 20 วัน หลังภาพยนตร์ฉาย	- คลิปหรือภาพในการชวน เล่นเกม และโปรโมชันต่าง ๆ รวมไปถึงกิจกรรม Meet & Greet นักแสดง และผู้กำกับ	โพสต์รายวันอย่างน้อยวันละ 3 ครั้งเกี่ยวกับภาพยนตร์
21 – 30 วัน หลังภาพยนตร์ฉาย	- คลิปรายได้ล่าสุดของ ภาพยนตร์ รวมถึงคลิปสื่อบุ หลังการจัดฉายสองอาทิตย์	โพสต์รายวันอย่างน้อยวันละ 2 ครั้งเกี่ยวกับภาพยนตร์
30++ วัน หลังภาพยนตร์ฉาย	- โพสต์เตือนความจำ หรือนำ ข้อความดี ๆ มาประกอบ รูปภาพ หรือคลิปเพื่อเชิญชวน ให้ไปชมภาพยนตร์หรือแม้แต่ ดูซ้ำตั้งแต่สองรอบขึ้นไป	โพสต์รายวันอย่างน้อยวันละ 1 ครั้งเกี่ยวกับภาพยนตร์

ส่วนที่ 2: การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis)

4.1.12 การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านภาพยนตร์แต่ละเรื่องในเฟซบุ๊ก

แผนเพจด้วย Coding Sheet

1) จากเฟซบุ๊กแผนเพจ ค่ายภาพยนตร์ GDH

ภาพยนตร์

แผนเดี่ยว..แผนกัน แคว้นเดียวมีจำนวน 150 ครั้ง

พรจากฟ้า มีจำนวน 305 ครั้ง

ประเภทของเนื้อหา

รีวิวมี่จำนวน 51 ครั้ง

โปรโมชันโฆษณา + ร่วมสนุก (Drivesell) มีจำนวน 45 ครั้ง

คำคม มีจำนวน 5 ครั้ง

สร้างการรับรู้ (Awareness) มีจำนวน 410 ครั้ง

รูปแบบของเนื้อหา

ภาพพร้อมข้อความมีจำนวน 156 ภาพ

ภาพ GIF มีจำนวน 4 ภาพ

ภาพนิ่งมีจำนวน 176 ภาพ

ภาพวาดการ์ตูนมีจำนวน 15 ภาพ

คลิปวิดีโอมีจำนวน 155 คลิป

2) จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ ภาพยนตร์ แพนเดย์..แพนกัน แค่วันเดียว

เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2559– 23 ธันวาคม พ.ศ. 2559

ประเภทของเนื้อหา

รีวิวมี่จำนวน 12 ครั้ง

โปรโมชันโฆษณา + ร่วมสนุก (Drivesell) มีจำนวน 47 ครั้ง

คำคม มีจำนวน 3 ครั้ง

สร้างการรับรู้ (Awareness) มีจำนวน 265 ครั้ง

รูปแบบของเนื้อหา

ภาพพร้อมข้อความมีจำนวน 109 ภาพ

ภาพ GIF มีจำนวน 8 ภาพ

ภาพนิ่งมีจำนวน 102 ภาพ

ภาพวาดการ์ตูนมีจำนวน 29 ภาพ

คลิปวิดีโอมีจำนวน 79 คลิป

3) จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ ภาพยนตร์ พรจากฟ้า

เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559– 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559

ประเภทของเนื้อหา

รีวิวมี่จำนวน 15 ครั้ง

โปรโมชันโฆษณา + ร่วมสนุก (Drivesell) มีจำนวน 8 ครั้ง

คำคม มีจำนวน 2 ครั้ง

สร้างการรับรู้ (Awareness) มีจำนวน 291 ครั้ง

รูปแบบของเนื้อหา

ภาพพร้อมข้อความมีจำนวน 81 ภาพ

ภาพ GIF มีจำนวน 6 ภาพ

ภาพนิ่งมีจำนวน 133 ภาพ

ภาพวาดการ์ตูนมีจำนวน 15 ภาพ

คลิปวิดีโอมีจำนวน 79 คลิป

4.1.13 ผลลัพธ์ความสำเร็จของภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่ได้รวมตัวเลขหลังการฉายมาแล้ว

ในส่วนนี้ คือรายได้ Box Office ของหนังไทยที่มีสิทธิ์เข้าชิงรางวัลสุพรรณหงส์ ครั้งที่ 26 ข้อมูลจากนิตยสาร Bioscope ฉบับเดือน มีนาคม พ.ศ. 2560 สรุปรายได้หนังไทยปี พ.ศ. 2559 (หน่วยวัด: ล้านบาท) (“รายได้ภาพยนตร์ไทยประจำปี พ.ศ. 2559”, 2560)

- 1) ‘หลวงพี่แจ๊ส 4G’ (154.27)
- 2) ‘แฟนเดียฯ แฟนกันแค่วันเดียว’ (110.91)
- 3) ‘ขุนพันธ์’ (61.74)
- 4) ‘พรจากฟ้า’ (42.88)
- 5) ‘ป่าด 888 แรงทะลุนรก’ (30.29)
- 6) ‘20 ใหม่ ยูเทิร์นวัย หัวใจรีเทิร์น’ (22.97)
- 7) ‘จำเนียรวิเวียนโตมร I Love You Two’ (19.11)
- 8) ‘อวสานโลกสวย’ (17.30)
- 9) ‘11-12-13 รักกันจะตาย’ (16.27)
- 10) ‘Take Me Home สุขสันต์วันกลับบ้าน’ (14.12)

เรียกได้ว่าความสำเร็จของค่ายภาพยนตร์ GDH จัดอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพึงพอใจ แต่ยังไม่ถึงกับเป็นที่สุด หากเทียบกับแบรนด์เก่าอย่าง GTH ที่เคยสร้างปรากฏการณ์ให้ภาพยนตร์อย่าง “พี่มาก..พระโขนง” สร้างรายได้เกินกว่า 1,000 ล้านบาท แต่กระนั้นการที่มีภาพยนตร์ถึงสองเรื่องที่อยู่ใน 5 ลำดับแรกของสถิติรายได้ภาพยนตร์ที่สูงที่สุดในรอบปี น่าจะเป็นการเปิดประเดิมปีแรกของค่ายภาพยนตร์ GDH ได้อย่างสวยงาม มีอนาคตที่น่าจับตา ที่จะสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์ไทยที่ดี และมีโอกาสสำเร็จได้มากยิ่งขึ้นต่อไป

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจและภาพรวมของวงการภาพยนตร์ในมุมมองของผู้กำกับภาพยนตร์ และนักสื่อสารการตลาด รวมถึงบทบาทของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลกระทบและมีอิทธิพลต่อวงการภาพยนตร์ไทย

สำหรับธุรกิจและภาพรวมของวงการภาพยนตร์ในปัจจุบัน ผู้สื่อข่าวจาก Thai PBS (2560) ได้รายงานไว้ในช่วงวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2560 ว่า “ถึงภาพยนตร์เรื่องแรกของค่ายหนังอาร์มอนด์อย่าง GDH แฟนเดียฯ..แฟนกัน แค่วันเดียว จะปิดรายได้หนังถึง 110 ล้านบาท ดูเหมือนจะช่วยการันตีความสำเร็จของหนังไทยได้เป็นอย่างดี และมีแนวโน้มว่าอาจช่วยแชร์ส่วนแบ่งรายได้ให้อุตสาหกรรม

ภาพยนตร์ไทยมากขึ้น แต่ภาพรวมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในปี พ.ศ. 2559 กลับพบว่า ตลาดหนังไทยไม่คึกคัก ด้วยจำนวนเข้าฉายน้อยกว่าปีก่อนถึง 10 เรื่อง และกว่าครึ่งเป็นหนังนอกกระแสทั้งหมด ทำให้ในปี พ.ศ. 2559 หนังไทยมีส่วนแบ่งการตลาดลดลงเหลือไม่ถึงร้อยละ 15 ทำสถิติต่ำที่สุดเป็นปีที่ 2 ในรอบ 10 ปี โดยมีสาเหตุหลัก ๆ มาจากปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ออนไลน์ และการปรับตัวของบริษัทผู้สร้างหนังที่ทำให้ผลิตผลงานลดลง”

จากข้อมูลข้างต้นจึงมีความน่าสนใจ หากมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – Depth Interview) ในฝั่งของคนทำ ผู้ผลิต ผู้สร้าง ซึ่งในที่นี้คือความคิดเห็นในมุมมองของผู้กำกับและผู้ทำหน้าที่สื่อสารการตลาดดิจิทัลให้กับค่ายภาพยนตร์ GDH

4.2.1 สถานการณ์ธุรกิจภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน

ในความคิดเห็นของผู้กำกับภาพยนตร์หลังจากที่ได้สัมภาษณ์ มีการเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าในปัจจุบัน ธุรกิจภาพยนตร์ไทยยังคงมีปัญหา มีความท้าทายสูงขึ้น และต้องการความเชื่อมั่นจากคนดูภาพยนตร์ไทยมากกว่านี้

“จริง ๆ มันก็เป็นปัญหาแบบนี้มาตลอดสิบปีแล้ว และก็ยังลุ่ม ๆ ดอน ๆ เอาจริง ๆ ถ้ามันมีหนังที่ดี ผมว่าคนไทยก็ยังเลือกไปดูนะ แต่หนังดีก็ต้องมีการโปรโมทอย่างถูกวิธีด้วย คืออันนี้เราไปโทษคนดูเขาไม่ได้ เขาอยากดู ไม่อยากดู มันเป็นเรื่องของเขา ถ้ามองถึงทางออก ความจริงหลัก ๆ ก็คือต้องทำหนังให้มันดีนั่นแหละ แล้วก็ต้องมีอย่างต่อเนื่อง ซึ่ง ณ ตอนนี้มันยังไม่เกิด คนเลยยังไม่เชื่อมั่นในหนังไทยมากพอ” (นายบรรจง ปิสิญชนะกุล ผู้กำกับภาพยนตร์ แฟนเคย..แฟนกัน แค่วันเดียว ค่ายภาพยนตร์ GDH, อายุ 39 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2560)

“มันยากขึ้นแน่นอนฮะ เมื่อมีการมาถึงของ Netflix (Online Streaming) ถ้าพูดรวม ๆ คือตัวเลือกของคนดูมันเยอะขึ้น แต่เมื่อทุกอย่างมันไปอยู่ในการสตรีมมิ่ง ฉายออนไลน์ได้ มันก็พาคนดูไปได้มาก และอาจเป็นเรื่องของเศรษฐกิจที่คนจะคิดได้ว่า การเสียเงินดูหนังในโรง มันต้องแลกมาด้วยอะไรบ้าง ค่าเดินทาง เสียเวลารอคอย ค่าข้าว ค่าขนม ป๊อปคอร์น หรือค่าตัวที่แพงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งต้องแลกกับหนัง เกรดที่ผ่านมา บางทีคนดูทั่วไปอาจไม่รู้ว่าหนังไหนเป็นของค่ายไหน ก็อาจวัดแค่ว่าหนังเรื่องนั้น ๆ มันน่าดูไหม

ในความเห็นของเรา คนดูทั่วไปอาจคิดว่าการไปดูหนังฟอร์มยักษ์แบบฮอลลีวูด มันคุ้มค่ากับการไปดูในโรง เพราะภาพ แสง สี เสียง เอฟเฟค มันตระการตา เต็มอรรถรส ถ้าเป็นหนังแบบทั่ว ๆ ไป บางทีการเลือกดูผลงานอื่น ๆ อยู่ที่บ้าน ก็อาจเป็นทางเลือกที่น่าสนใจกว่า เพราะถ้าหนังทุนสูง มีระเบิดตูมตาม เอามาจ่อเล็ก หรือฉากอเวนเจอร์ มนุษย์ต่างดาวบุกโลก มันได้อารมณ์ไม่เท่าดูในโรง ดังนั้นนี้อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนทั่วไปนิยมไปดูหนังฮีโร่แบบนี้ หรือแม้แต่หนังอย่างดันเคิร์ก ซึ่งก็จะเพิ่มความท้าทายให้กับวงการหนังไทยมากขึ้นเรื่อย ๆ ในแง่ความยากของคนดู” (นายชยณพ บุญประกอบ

ผู้กำกับภาพยนตร์ พรจากฟ้า ค่ายภาพยนตร์ GDH, อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤศจิกายน 2560)

4.2.2 อิทธิพลของสื่อดิจิทัลได้เข้ามาช่วยและมีบทบาทในธุรกิจภาพยนตร์ไทยในหลาย ๆ แ่ง แต่บางครั้งก็เป็นเหมือนดาบสองคม

ในยุคที่ดิจิทัลกลายเป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจต่าง ๆ ไม่เว้นแม้แต่การทำธุรกิจภาพยนตร์ การเคลื่อนไหวและสร้างแบรนด์ทั้งในนามของค่ายภาพยนตร์ หรือในนามของตัวภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อาทิ เฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือ ยูทูบ จัดเป็นการเข้าหาโอกาสได้อย่างทันสมัยมาก แต่ในขณะเดียวกัน ผู้คนทำก็มีความเห็นว่า บางครั้งการใช้สื่อดิจิทัลเหล่านี้ ก็อาจเป็นดาบสองคมได้เช่นกัน

“ที่ว่ามันดาบสองคมเลยนะ มันเป็นยุคที่ใครก็ได้ สามารถแจ้งเกิดได้ ต่อให้ไม่มีคนรู้จักมาเลย คุณก็สามารถเกิดได้ ถ้าคุณทำงานที่โดนออกมา คือมันไวรัล แต่ประเด็นคือ เราไม่สามารถบังคับควบคุมไวรัลตรงนี้ได้ มันอยู่คอนเทนต์ของเรา ว่ามันเข้าไปโดนคนดูมากน้อยแค่ไหน และถ้ามันโดน ความไวรัลมันก็เป็นสิ่งที่ตามมาเอง ซึ่งดาบสองคมในที่นี้ก็คือ ถ้ามันออกมาเชิงลบ มันก็จะดูแย่ ดูเลวร้ายไปเลย และมันก็พัง คือในยุคสมัยนี้ คนเราสามารถโต้ตอบกันได้ อย่างสมัยก่อน ใครไม่ชอบอะไร ก็อาจคุยกันเอง คนตรงนั้นพูด คนตรงนี้ก็ไม่รู้ ไม่ได้ยิน แต่ยุคนี้คือ พูดที่มันลึกลับมันเชื่อมต่อกันไปถึงกันหมด เป็นเหมือนเครือข่ายที่รู้กันไปทั่ว ต้องยอมรับอย่างหนึ่งว่าคนมันมีความอยากรู้อยากเห็นเสมอ เราเป็นสัตว์สังคม คนส่วนใหญ่มันก็เป็นไปในทิศทางนั้น มันก็อาจมีคนที่ไม่สนใจเรื่องสังคมเหมือนกันนะ ไม่ชอบยุ่งกับใคร ไม่ใช่โซเชียล แต่ที่ว่า ในกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการ ส่วนใหญ่ได้ขยับมาใช้เครื่องมือในโซเชียล โดยเฉพาะเฟซบุ๊กกันหมดแล้ว” (นายปวีณ ภูริจิตปัญญา แอดมินแฟนเพจค่ายภาพยนตร์ GDH และ Head of Online Communication ค่ายภาพยนตร์ GDH, อายุ 40 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤศจิกายน 2560)

กระนั้นแล้วเครื่องมือดิจิทัล ก็ถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่สามารถพลิกบทบาทการทำธุรกิจในยุคปัจจุบันได้ เนื่องด้วยความสะดวก รวดเร็วในการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร หากเป็นเรื่องที่ดี การส่งต่อข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์อาจกลายเป็น Word of Mouth ที่ส่งผลดีต่อ Product หรือภาพยนตร์ได้ หากภาพยนตร์เรื่องยังได้รับการตอบรับที่ไม่ดีมากพอในแง่ของรายได้ ซึ่งกรณีนี้เป็นจุดเปลี่ยนให้กับภาพยนตร์ พรจากฟ้า ระหว่างมีการจัดฉายในโรงภาพยนตร์ให้ทำเงินมากกว่าเดิม

“อันดับแรกเลยคือ ต้องทำของให้ดีจริง ถ้าของดีจริง มันจะไวรัลด้วยตัวมันเอง คือ หน้าที่ที่สำคัญ การสร้างความคาดหวังให้คนมาดูก็สำคัญเพราะยังไง อนาคตของหนังเรื่องนั้น ๆ ที่ฉายในโรงก็มีผลจากการพิจารณาของสัปดาห์แรกที่หนังเข้าฉาย ก็คือ พงษ์สบัติ ศุภร์ เสาร์ อาทิตย์ และจากนั้นรายได้ก็จะชี้ชะตาให้หนังว่าจะอยู่หรือจะไป การทำให้คนมาดูเยอะที่สุดในสัปดาห์แรกจึงสำคัญ สำหรับ

กรณีพรจากฟ้า ช่วงเปิดสัปดาห์แรกก็ยังไม่ถือว่าเป็นที่น่าพอใจนัก แต่ก็โชคดีที่สามารถอยู่มาได้ด้วยสปอนเซอร์ และกระแสปากต่อปากที่ผู้กระแสนี้ให้หนังสือกลับมาได้ แต่ถ้าหากว่ากระแสปากต่อปาก หรือ Word of Mouth สามารถทำงานเพราะมีคนไปดูในวันแรก ๆ มากกว่านี้ มันก็น่าจะสร้างกระแสไปได้มากกว่านี้ ซึ่งก็น่าจะไปได้กว้างกว่า พอสัปดาห์แรก ปากต่อปากมันถูกเริ่มด้วยคนที่ไม่มากเท่าไร มันจึงไปต่อได้ช้า และพอมันช้า ทางโรงก็ไม่ได้รอ เขาก็จะเคลียร์รอบ เคลียร์โรงเพื่อเปิดทางให้หนังสือต่อไปได้เข้าฉายต่อ

สรุปก็คือ ทั้งแผนการสื่อสาร การโปรโมท กับคุณภาพของตัวหนัง หรือ คอนเทนต์ ก็ถือว่าสำคัญไม่แพ้กัน แต่สิ่งที่จะทำให้ผลงานมีคุณค่าอยู่ไปอีกยาวนานจริง ๆ ก็คงเป็นที่ตัวของผลงานเอง เพราะตัวคอนเทนต์ของหนัง ถ้ามันเวิร์คตั้งแต่ต้น มันจึงสามารถหาคอนเทนต์อื่น ๆ ต่อยอดไปช่วยโปรโมทหรือทำอะไรต่าง ๆ ที่ออกมาแล้วน่าสนใจ แต่ถ้าต้นทางมันไม่เวิร์คซะแล้ว ทำอะไรออกมา มันก็คงไม่เวิร์ค” (นายชยณพ บุญประกอบ ผู้กำกับภาพยนตร์ พรจากฟ้า ค่ายภาพยนตร์ GDH, อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤศจิกายน 2560)

4.2.3 ทิศทางของธุรกิจภาพยนตร์ในอนาคต และแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานที่ตอบโจทย์ตลาด

ธุรกิจภาพยนตร์ในมุมมองของผู้กำกับที่เคยมีภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จและสามารถสร้างรายได้ไปมากกว่าพันล้านบาทอย่าง “พี่มาก..พระโขนง” ได้ให้ความเห็นไว้อย่างน่าสนใจ ว่าด้วยเรื่องของคนที่คนไทยชอบชมภาพยนตร์ที่สุดทางในตัวของมัน และการที่ตลาดภาพยนตร์ไทยต้องการภาพยนตร์ในเชิงพาณิชย์ที่มีคุณภาพ ถูกผลิตและป้อนเข้าสู่ตลาดให้มากกว่านี้ ทั้งในไทยและต่างประเทศ

“จริง ๆ ในแง่การบริโภค คนไทยชอบเสพหนังที่ดูง่ายนะ และต้องเป็นรสชาติ “สุดทาง” พุดง่าย ๆ ก็คือคนไทย ชอบอะไรแบบอาหารรสจัด ๆ สมมติ ถ้าน่ากลัว ตัวอย่างหนังก็ต้องออกมาดูน่ากลัวจริง ๆ ถ้าระทึกก็ต้องตื่นเต้น ถ้าซึ้งก็ต้องเอาให้ร้องไห้ แต่ถ้าเป็นตลก ก็อาจจะย่อยง่ายสุดในบรรดาทั้งหมด แต่ประเด็นก็คือ ตอนนี้วงการหนังไทยกำลังต้องการ “หนังพาณิชย์ที่ดี” อย่างต่อเนื่อง แต่กลายเป็นว่าในตอนนี้นี้ หนังพาณิชย์ดี ๆ อย่างต่อเนื่อง เรายังไม่มีเลย คือบางทีมันมีเรื่องหนึ่ง แล้วก็ต้องเว้นไปเป็นปี กว่าจะมีมาอีกที ซึ่งมันเลยยังทำให้วงการในภาพรวมยังไม่สำเร็จอย่างที่ควรจะเป็นซะที อันนี้พูดถึงเฉพาะฝั่งคนดูทั่วไป แต่ของฝั่งอินดี้ อันนี้เขาก็เป็นสายอินดี้อยู่แล้ว แต่ถ้าจะสร้างความสำเร็จในเชิงอุตสาหกรรม มันก็ควรมีความต่อเนื่องในแง่ของคุณภาพหนังพาณิชย์ อันนี้หมายถึงที่ต่างประเทศด้วยนะครับ คือตอนช่วงแรก ๆ ที่หนังโกอินเตอร์ ก็จะเป็นประเภทหนังผี ต่อมาก็จะเป็นยุค สิ่งเล็ก ๆ กวนมินโฮ ชัคซีต ซึ่งนั่นทำให้หนังไทยเริ่มมีแฟนคลับจากชาติอื่นติดตาม แต่สักพักนึงมันก็ขาดช่วงอีก มันเลยยังไม่เป็นพลังรุนแรง แต่ก็ถือว่าต่างประเทศเปิดรับหนังบ้านเรามาก

กว่าแต่ก่อนเยอะ แต่ว่าถ้าในแต่ละปี เรามีหนังที่ส่งออกต่างประเทศและมีคุณภาพที่แข็งแกร่งมาก ๆ ได้ทุกปี แบบที่เกาหลีทำในช่วงแรก วงการหนังไทยน่าจะแข็งแกร่งขึ้นมาก” (นายบรรจง ปิสิญธนะกุล ผู้กำกับภาพยนตร์ แพนเดย์..แพนกัน แคว้นเดียว ค่ายภาพยนตร์ GDH, อายุ 39 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2560)

ขณะที่ในฝั่งคนทำ ก็มีการประเมินกันว่า ยุคของ Online Streaming หรือการจัดฉายสื่อออนไลน์ด้วยช่องทางที่สะดวกขึ้นอย่าง โทรทัศน์ หรือ แท็บเล็ต หรือแม้แต่ในโทรศัพท์ แลปท็อปก็สามารถรับชมที่บ้าน หรือที่ไหนก็ได้ โดยเสียเงินเป็นจำนวนไม่แพง แต่มีคอนเทนต์ให้บริโภคได้มาก ซึ่งจุดนี้อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจภาพยนตร์โดยรวม ไม่ใช่แค่ในประเทศไทย แต่รวมไปถึงทั่วโลก

“ฟீมองว่าจากนี้เป็นต้นไป สตริมีมิ่งจะมีบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ ในทุก ๆ ปี และค่ายหนังจะอยู่ได้เมื่อต่อว่า สามารถอยู่ในสตริมีมิ่งได้ด้วย เราว่าช่วงเวลานั้นต้องมาถึงแน่นอน คือสตริมีมิ่งมันเก็บเงินไม่แพง เก็บรายเดือน เนื่องจากมันนับว่าคนดูเป็นคนทั้งโลก มันจึงเหมือนช่วยกันเฉลี่ยทำให้ไม่ต้องเก็บเงินคนดูหนักไป พอมันถูก คนก็ซื้อเยอะ พอคนซื้อเยอะ มันก็มีรายได้ในปริมาณที่เรียกได้ว่ามหาศาล

ที่อเมริกา มีนักทำหนังรุ่นใหญ่อย่าง สตีเวน สปีลเบิร์ก เคยทำนายไว้ว่า ต่อไปพื้นที่ในโรงภาพยนตร์จะมีไว้สำหรับฉายหนังฟอร์มใหญ่ ฟอร์มยักษ์ ทุนสร้างสูง มันดูเป็นเรื่องไม่น่าเชื่อ แต่นี่คือสิ่งที่มันกำลังเกิดขึ้น แต่ว่า หนังไทยอย่าง ฉลาดเกมส์โกง ก็ยังมีพื้นที่อยู่

คือฟี่ก็ยังเชื่อว่า คนไทยยังมีคนดูหนังไทย ถ้าหากว่ามันดีจริง อย่างงานหนังฉลาดเกมส์โกง ของฟี่บาส ก็เป็นหนึ่งในหนังไทยที่เข้าถึงได้ทั้งคนไทยและมีความเป็นสากล” (นายชยนพ บุญประกอบ ผู้กำกับภาพยนตร์ พรจากฟ้า ค่ายภาพยนตร์ GDH, อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤศจิกายน 2560)

มีความคิดเห็นที่น่าสนใจของฟี่โต้ง บรรจง ที่กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดเรื่องหนึ่ง ไม่ว่าจะ เป็นช่องทางดิจิทัลหรือไม่ แต่สามารถส่งผลต่อความสำเร็จและรายได้ของภาพยนตร์ได้

“สิ่งสำคัญที่สุดในการที่จะสื่อสารการตลาดภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ไม่ว่าจะดิจิทัลหรือไม่ก็คือ ชื่อหนัง โปสเตอร์ และหนังตัวอย่าง อันนี้คุณ วิสูตร พุดไว้นานแล้ว คือถ้าสื่อสาร 3 อย่างนี้ แล้วเข้าใจได้ว่า 1) มันเป็นหนังเกี่ยวกับอะไร? 2) มันมีความแปลกใหม่อย่างไร? 3) ทำไมต้องไปดู? ก็น่าจะช่วยให้ได้มาก สำหรับผมชื่อหนังสำคัญมาก คือมันต้องวางตั้งแต่ต้น ให้รู้สึกว่าจะ เฮ้ย อะไรวะ และพอเห็นโปสเตอร์ เห็นตัวอย่าง เลยรู้สึกอยากดู ถ้าเกิดว่าเราตั้งชื่อหนังกลาง ๆ โปสเตอร์สวยอย่างเดียว แต่สื่อสารไม่ได้ มันก็มีแนวโน้มไม่สำเร็จนะครับ

คือพูดถึง ในฝั่งกลยุทธ์ออนไลน์มันก็เกี่ยวเหมือนกันนะ คืออย่างหนึ่ง ฟรีแลนซ์ พอตัวอย่างตัดมาแล้วโดนคนในโซเชียล มันก็มีอย่างอื่นตามมาเอง เช่น สามคำ แล้วให้พิมพ์ว่า ห้ามนู่น ห้ามนี่ บางทีมันมาก่อนที่ค่ายหนังจะคิดด้วยซ้ำ หรืออย่างแฟนเดย์ ก็เคยมีไวรัลที่คนโพสทำ แสซเทคประมาณว่า แฟนเดย์ก็อยากดู แฟนกูก็อยากมี หรือ แฟนเดย์ก็อยากดู ซาบู ก็อยากกินอะไรประมาณนี้ อยู่ดี ๆ ก็เล่นกันเต็มโซเชียลจนบางทีถึงว่า เฮ้ยไปเอามาจากไหน เราคอนโทรลไม่ได้เลย เอาจริง ๆ ความไวรัลเป็นสิ่งที่เรากำหนดและควบคุมไม่ได้เลย เพราะมันจะมาของมันเอง และของที่ดี เราก็มักจะไม่ได้เริ่มเอง เพราะมันหมายความว่า มีคนสนใจก่อน” (นายบรรจง ปิษฐ์ธนะกุล ผู้กำกับภาพยนตร์ แฟนเดย์..แฟนกัน แค่วันเดียว ค่ายภาพยนตร์ GDH, อายุ 39 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2560)

ในส่วนนี้ได้มีโอกาสถามพี่ไต้เพิ่มเติมน่า มันมีแบบนี้ใหม่ ที่คนสนใจ แต่สุดท้ายก็ไม่ได้ไปดู พี่ไต้ได้ตอบว่า มีเยอะมากที่อยู่ในกรณีนี้ ดังนั้นการทำภาพยนตร์ไทย จึงเป็นอะไรที่คาดเดาได้ยากมาก ซึ่งพี่ไต้ก็ได้เสริมในประเด็นของทิศทางวงการภาพยนตร์ เมื่อผมถามว่า อีก 10 ปีข้างหน้าจะเป็นอย่างไร และให้พี่ไต้ได้ทั้งทำนายอะไรถึงเด็กรุ่นใหม่ที่น่าสนใจอยากเข้ามาทำงานในวงการ หรืออยู่ในธุรกิจภาพยนตร์

“ไม่รู้เลยจริง ๆ มองอยากมาก คือวงการนี้เงินก็ได้ดีขนาดนั้น ยิ่งตอนนี้พอโอกาสทำเงินยากงบประมาณในการสร้างก็ถูกบีบให้หน่อยลง วันถ่ายถูกอัดมากกว่าเดิม แล้วมันจะออกมาดีได้อย่างไร อันนี้ก็เป็นความท้าทายของคนทำหนังตอนนี้มาก ๆ

เคยไปพูดที่มหาลัยกับพี่ต้อม เป็นเอก แล้วพี่แกเคยบอกว่า “ถ้าคนมันจะมาทำหนัง เดี่ยวมันก็จะมาจนได้” ซึ่งอันนี้ถูกเลย คือคนที่อยากทำจริง ๆ มันจะไม่ถามหรือว่า ได้เงินเท่าไร อยากไหม และตัวจริงก็จะอยู่ได้ยาว เพราะงานมันจะมาจากมันเอง เอาจริง ๆ อย่างที่บอก ทำหนังไม่ได้รวยขนาดนั้น คือถ้าทำหนังใหญ่ กับทำโฆษณาตลอดชีวิต ทำโฆษณาคุณรวยกว่าตั้งเยอะ และทุกวันนี้ก็มีช่องทางที่เอื้ออำนวยเยอะมาก แต่ก็นั่นแหละ ต้องถามว่า ทำไมเขาต้องมาหาคุณด้วย เพราะคุณมีสิ่งไหนที่ไม่เหมือนคนอื่นหรือเปล่า ต้องหาตัวเองให้ได้ เนื่องจากทุกวันนี้ผู้กำกับโฆษณาล้นตลาดมาก ก็ฝึกฝนหาตัวเองให้เจอตัวเองในแบบของเรา ไม่ต้องไปกลัวการแข่งขัน ถ้าเรามีจุดเด่นที่ไม่เหมือนใคร” (นายบรรจง ปิษฐ์ธนะกุล ผู้กำกับภาพยนตร์ แฟนเดย์..แฟนกัน แค่วันเดียว ค่ายภาพยนตร์ GDH, อายุ 39 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2560)

แอดมินเฟซบุ๊กแฟนเพจค่ายภาพยนตร์ GDH ได้กล่าวสรุปให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างคอนเทนต์ และการรู้จักการสื่อสาร เพื่อทำการขาย ซึ่งจุดนี้ หากทำเป็น ต่อให้จะไม่ได้อะไรก็ต่ออยู่ในค่ายใหญ่ หรือมีเงินเป็นสิบล้าน ก็สามารถทำภาพยนตร์และนำเข้าฉายในโรงจนประสบความสำเร็จได้ เพราะยุคนี้หากขายตัวเองได้ ก็มีคนพร้อมที่จะกลายเป็นผู้ติดตาม

“พี่ว่าสุดท้าย ถ้าเราทำงานที่ดี และถ้าเรามีศักยภาพในการโปรโมทหรือสื่อสารการตลาดที่ดี มันก็จะทำให้เราได้ไปต่อ แต่ถ้าต่อให้เราทำงานดี แต่ไม่มีวิธีการขายที่ดี มันก็จะอยู่ในวงแคบ ๆ ได้แค่นั้น ยกตัวอย่างสำหรับเคสบุคคลอย่าง เต๋อ นวพล เขาเป็นคนที่คิดและทำทุกอย่างเอง จากตัวเอง ขายตัวเอง จนทำหนังสือออกมาเป็นหนังสือแบบนวนพล และคนที่ชอบนวนพลก็เป็นเพราะวิธีการคิด มุมมองที่นวนพลสื่อสารออกมา และต่อให้เขาจะทำหนังสือออกมาให้ดูยากขนาดไหน เราดูจบ เราก็จะไม่ตำ เราจะรู้สึกว่ามันเป็นทางที่เขาทำ ขึ้นอยู่กับว่ามันจะโดนมาก โดนน้อย นี่คือสิ่งที่เป็นคาแรคเตอร์ที่เขาได้สร้างขึ้นมาเอง นั่นหมายความว่า เราทุกคนก็ทำได้ คือคุณไม่จำเป็นต้องมีเงินเยอะเป็นสิบล้าน มีสตูดิโอ ยักษ์ใหญ่ หรืออยู่จิติเฮล นวพลคือตัวอย่างของผลลัพธ์ที่บอกเราว่า ใคร ๆ ก็ทำได้ ถ้าหากว่ามีของที่เจ๋งเพียงพอ ดังนั้น ไม่ว่าจะหนังสือใหญ่ หนังสือเล็ก ถ้ามันสามารถสื่อสารได้ และมีกลุ่มคนที่สนใจที่อยากดู และถ้างานตอบใจกลุ่มคนดูนั้น มันก็ไปต่อได้ อย่างหนังสือไทยอีกเรื่องชื่อ ส่ม ภัค เสียน เราไม่รู้ด้วยซ้ำว่ามันคืออะไร หมายความว่าอย่างไร แต่มันมีกลุ่มคนดูที่เข้าใจ และเข้าไปดูจนหนังสือทำรายได้มากมายก็สามารถไปสร้างเป็นภาคต่อได้ สุดท้ายคือไม่ว่าโลกจะเปลี่ยนไปอย่างไร การสื่อสารจะเปลี่ยนไปในช่องทางใด แต่คนทำคอนเทนต์ยังเหมือนเดิม มันคือสิ่งสำคัญที่เราควรใส่ใจจริง ๆ”

(นายปวีณ ภูริจิตปัญญา แอดมินแฟนเพจค่ายภาพยนตร์ GDH และ Head of Online Communication ค่ายภาพยนตร์ GDH, อายุ 40 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤศจิกายน 2560)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจภาพยนตร์ของบริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด (ค่ายภาพยนตร์ GDH) กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง แฟนเดย์ แฟนกัน..แค่คนเดียว และพรจากฟ้า มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา

1) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในภาพรวมของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลจากค่ายภาพยนตร์ GDH ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางหลักเฟซบุ๊กแฟนเพจของค่ายภาพยนตร์ GDH แฟนเพจของ ภาพยนตร์เรื่อง “แฟนเดย์..แฟนกัน แค่คนเดียว” และ “พรจากฟ้า” รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางอื่น ๆ ของ GDH

2) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจและภาพรวมของวงการภาพยนตร์ในมุมมองของผู้กำกับภาพยนตร์ และนักสื่อสารการตลาด รวมถึงบทบาทของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลกระทบและมีอิทธิพลต่อวงการภาพยนตร์ไทย

งานวิจัยเรื่องนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการใช้วิธีการ 2 รูปแบบ ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – Depth Interview) กับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ที่ทำการศึกษา ซึ่งมีส่วนในการทำหน้าที่สื่อสารการตลาด และการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) โดยประมวลผลข้อมูลในช่วงเวลา ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2559 จนถึงวันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2560 โดยสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ที่มาที่ไปของภาพยนตร์แต่ละเรื่องในค่าย GDH ใช้ Content นำการสื่อสารการตลาด

ปัจจุบันค่ายภาพยนตร์ได้สร้างระบบการใช้ Content Marketing เพื่อสร้าง Engagement ให้กับกลุ่มผู้ติดตามที่เป็นเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ด้วยการมีคอนเทนต์ใหม่ ๆ ในการโพสต์ทุก ๆ วัน และทำให้ผู้ติดตามได้มีส่วนร่วมกับคอนเทนต์ต่าง ๆ ในแต่ละวัน

5.1.2 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของค่าย GDH มีแนวทางกลยุทธ์ในการใช้เครื่องมือสื่อสารในช่องทางออนไลน์ ควบคู่ไปกับการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของค่ายภาพยนตร์นั้นเป็นอีกช่องทางที่ค่ายภาพยนตร์ที่ทำได้ควบคู่กับช่องทางออฟไลน์ ที่ยังคงสามารถเข้าถึงกลุ่มคนดูได้อยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งแนวทางสำคัญของ

ค่ายคือการเห็นความสำคัญของการใช้เครื่องมือในแต่ละช่องทางให้เกิดประโยชน์สูงสุดในช่องทางของตนเอง

5.1.3 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของค่าย GDH มีแนวทางกลยุทธ์ที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อม บริบท สถานการณ์ เพื่อสร้างความเหมาะสมในการนำเสนอ

การนำเสนอข้อมูลใดข้อมูลหนึ่งเกี่ยวกับภาพยนตร์ หรือเป็นข้อมูลที่ส่งเสริม กระตุ้น ให้เกิดการมีส่วนร่วมบนคอมมูนิตี้นี้ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ อันดับแรกที่ต้องคำนึงถึง คือ สถานการณ์ หรือบริบทความเหมาะสมในการนำเสนอข้อมูล ซึ่งการคำนึงถึงจุดนี้ ต้องเต็มไปด้วยความรอบคอบ เพราะมันมีผลต่อการคิดและการนำเสนอคอนเทนต์ซึ่งจะส่งผลต่อภาพรวมของแฟนเพจ ที่เป็นกระแสเชื่อมโยงกับภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ได้

5.1.4 ในด้านบริบทของสังคม ค่ายภาพยนตร์ได้เรียนรู้ในการสร้างประสบการณ์ในช่วงเวลาที่ผู้คนมีการรับรู้ในข้อมูลที่สื่อถึงจุดตรงเดียวกัน

ในช่วงที่คนไทยสูญเสียในหลวงรัชกาลที่ ๙ ทำให้เกิดกระแสในโซเชียลที่รำลึกถึงพระองค์ท่านผ่านข้อมูลต่าง ๆ มากมายจนกลายเป็นประสบการณ์และมิติใหม่ของเฟซบุ๊ก ที่ประกาศงดโฆษณาในช่วงเวลานั้น ซึ่งภายหลังจากนั้นราว ๆ สัปดาห์ ก็สามารถมีโฆษณาลงตามปกติได้ ซึ่งในช่วงเวลานั้นบริบทของสังคมยังคงสนใจคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับในหลวงมาก จึงเริ่มสร้างประสบการณ์ร่วมผ่านจุดนั้น ว่าครั้งหนึ่งพระองค์ท่านเคยมีเพลงพระราชนิพนธ์ที่มอบไว้ให้กับคนไทย โดยมีการนำมาร้อยเรียงเรื่องราวอีกครั้งด้วยบทเพลงเหล่านี้

5.1.5 ค่ายภาพยนตร์ GDH มีเป้าหมายที่จะสร้างพื้นที่ชุมชนออนไลน์ของตนเอง เพื่อขับเคลื่อนข้อมูลและสร้างความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้นสำหรับผู้ติดตาม

เมื่อได้ตกผลึกว่าการขายของ หรือให้ข้อมูลโดยตรง มักไม่ได้รับความสนใจที่มากพอสำหรับผู้คนที่ติดตามทางโซเชียลเน็ตเวิร์ก จึงต้องสร้างสรรค์การเล่าเรื่องผ่าน Content Marketing และสร้างการมีส่วนร่วม กระชับความสัมพันธ์จนก่อให้เกิดเป็นชุมชนคอมมูนิตี้นี้ ที่จะรวมคนที่คิดและชอบอะไรเหมือนกันเข้าอยู่ด้วยกัน

5.1.6 ผู้กำกับภาพยนตร์ของค่าย GDH สามารถมีบทบาทและมีส่วนร่วมในการนำเสนอความคิดเห็นสำหรับการสื่อสารการตลาดได้

สำหรับค่ายภาพยนตร์ GDH ได้เปิดโอกาสให้ผู้กำกับเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ไอเดียสำหรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างทิศทางที่เหมาะสมในการโน้มน้าวคนดู เพราะค่ายภาพยนตร์มองว่า ผู้กำกับคืออีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่มีค่าของบริษัทที่สามารถให้แนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจได้

5.1.7 เทคนิคการสร้างจุดขาย และกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ โดยใช้จุดแข็งของภาพยนตร์เป็นตัวตั้ง

จุดขายจะถูกมองเห็นเมื่อต่อว่าค่ายภาพยนตร์ได้เห็นภาพรวมที่ออกมาของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ทั้งเรื่องแล้ว จึงค่อยกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้ชมหลังจากนั้น ดังนั้นจุดแข็งที่เป็นตัวตั้งในการค้นหาเทคนิคการขายคือเนื้อหาของภาพยนตร์เรื่อง ๆ นั้น ว่ามีความเหมาะสมกับคนดูกลุ่มใดเป็นหลัก

5.1.8 เทคนิคการสร้างเนื้อหาและการนำเสนอเนื้อหาในเพจค่ายภาพยนตร์ GDH ด้วยการสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดการโต้ตอบของผู้ติดตามและแอดมิน

การเริ่มสร้างการโต้ตอบให้เกิดขึ้นทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ เริ่มมาจากการที่ค่ายภาพยนตร์ได้เข้าใจความต้องการของผู้ติดตาม ด้วยการสังเกต ตั้งคำถาม และนำเสนอด้วยการทดลองวิธีใหม่ ๆ จนเมื่อได้แนวทางที่เหมาะสม จึงค่อย ๆ เกิดการโต้ตอบจนกลายเป็นสังคมออนไลน์ เป็นชุมชนอีกแห่งที่คอย ๆ รวมผู้ที่มีความสนใจในประเด็นที่ค่ายภาพยนตร์ได้นำมาคุยในเพจ เกิดการขยายตัวขึ้นในวงกว้าง

5.1.9 เทคนิคการนำเสนอเนื้อหาของภาพยนตร์ ในช่วงที่ภาพยนตร์ของค่ายเข้าฉาย

ค่ายภาพยนตร์ต้องจัดทีมคอนเทนต์สำหรับเตรียมพร้อมในการนำเสนอข้อมูลของภาพยนตร์ รวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วมและกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ภาพยนตร์ของค่ายเข้าฉาย ต้องมีการประเมินรายได้และกระแสตอบรับเป็นวันต่อวัน และเน้นความถี่ในการนำเสนอข้อมูลด้วยการขีดเกลาข้อมูลออกมาให้น่าสนใจมากที่สุดที่จะทำให้ผู้ติดตามไม่เกิดความรำคาญ และยังคงสนใจอยากรู้เนื้อหาข้อมูลรวมถึงร่วมกิจกรรมพร้อมโต้ตอบในช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อ ๆ ไป รวมถึงช่องทางอื่น

5.1.10 เทคนิคกลยุทธ์การจัดการกับคอมเมนต์ของผู้ติดตามหรือลูกเพจ

ในเฟซบุ๊กแฟนเพจของค่ายภาพยนตร์ จะมีผู้ติดตามหรือลูกเพจเป็นจำนวนมากซึ่งมีพฤติกรรมการใช้งานที่หลากหลาย ทำให้ในบางครั้งอาจเกิดการปะทะคารมกันในพื้นที่สังคมออนไลน์ ซึ่งสำหรับค่ายภาพยนตร์ มองว่าสิ่งนี้ควรมีการควบคุมไม่ให้เกิดความบานปลายจนทำให้พื้นที่นั้นดูไม่ดี ดังนั้นจึงต้องมีการเตือน หากลูกเพจทำอะไรเกินกว่าเหตุ จนไปถึงขั้นลบคอมเมนต์ หรือแบนการใช้งานในพื้นที่เฟซบุ๊กแฟนเพจของค่ายภาพยนตร์ รวมถึงสื่อช่องทางอื่น ๆ เพื่อเป็นตัวอย่างไม่ให้ผู้อื่นดำเนินรอยตาม และเพื่อความสงบสุขในพื้นที่คอมมูนิตี้นั้น ๆ

5.1.11 เทคนิคกลยุทธ์การจัดตั้งทีมทำคอนเทนต์เพื่อนำเสนอข้อมูลให้ทันต่อเหตุการณ์ และเสริมสร้างความภักดีในแบรนด์

การนำเสนอข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดในช่วงเวลานั้น ๆ สามารถสร้างบริบทให้เกิดประสบการณ์และนำมาสู่ความภักดีในแบรนด์ได้ หากมีการนำเสนอข้อมูลที่เข้ากับสถานการณ์อย่างเหมาะสม ซึ่งต้องอาศัยการตั้งทีมในการทำคอนเทนต์ที่รวดเร็ว และถูกคัดกรองอย่างดี เพื่อให้แน่ใจว่า

สิ่งที่นำเสนอไป นอกจากจะทันต่อสถานการณ์แล้ว ยังไม่สื่อความหมายที่ผิดพลาดไปจากที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ด้วย

5.1.12 การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis)

จากข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์พบว่า การใช้ Content ด้วยภาพ ได้รับความนิยมและได้รับการตอบรับจากผู้ติดตามเป็นอย่างดี ในขณะที่ Content ที่เป็นสื่อวิดีโอ กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน

การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านภาพยนตร์แต่ละเรื่องในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้วย Coding Sheet

1) จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ ค่ายภาพยนตร์ GDH

ตารางที่ 5.1: ชื่อภาพยนตร์และจำนวนครั้งของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ชื่อภาพยนตร์	จำนวนครั้งของ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล
แฟนเดีย..แฟนกัน แค่วันเดียว	150
พรจากฟ้า	305

จะเห็นว่าภาพรวมของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล จากเรื่อง “แฟนเดีย..แฟนกัน แค่วันเดียว” มีการสื่อสารในระดับปกติเนื่องจากว่าภาพยนตร์มีการทำรายได้คงตัวและต่อเนื่อง ในขณะที่พรจากฟ้า เป็นช่วงเวลาที่คอนเทนต์ที่มีบริบทเกี่ยวกับในหลวงรัชกาลที่ ๙ ออกมาเป็นจำนวนมากในช่วงที่ค่ายภาพยนตร์กำลังสื่อสารการตลาด ทำให้ต้องมีการสร้างความถี่และนำเสนอคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอกย้ำความรู้สึกและทำให้กลุ่มผู้ชมตัดสินใจเข้าไปรับชมได้มากขึ้น

ตารางที่ 5.2: ประเภทของเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจค่ายภาพยนตร์ GDH

ประเภทของเนื้อหา	จำนวนครั้งที่ปรากฏ/ ร้อยละ	รูปแบบของเนื้อหา	จำนวนภาพ หรือคลิป ที่ปรากฏ/ ร้อยละ
รีวิว	51 (9.98)	ภาพพร้อมข้อความ	156 (30.83)
โปรโมชั่นโฆษณา + ร่วมสนุก (Drivesell)	45 (8.81)	ภาพ GIF	4 (0.79)
คำคม	5 (0.98)	ภาพนิ่ง	176 (34.78)
สร้างการรับรู้ (Awareness)	410 (80.23)	ภาพวาดการ์ตูน	15 (2.96)
		คลิปวิดีโอ	155 (30.64)
รวม	511 (100)	รวม	506 (100)

จากการศึกษาประเภทเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจค่ายภาพยนตร์ GDH ได้มีการมุ่งเน้นไปยังการสร้างเนื้อหาด้วยการสร้างการรับรู้ (Awareness) เป็นหลัก แล้วตามด้วยรีวิว บทวิจารณ์ หรือเสียงบอกต่อที่มาจากคนดูเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวภาพยนตร์ ในขณะที่รูปแบบของเนื้อหา ภาพนิ่ง และภาพพร้อมข้อความประกอบยังคงได้รับความนิยมในการโพสต์มากในลำดับต้น ๆ ตามมาด้วยคอนเทนต์ในรูปแบบของวิดีโอ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน

2) จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ ภาพยนตร์ แฟนเดย์..แฟนกัน แค่วันเดียว
เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2559– 23 ธันวาคม พ.ศ. 2559

ตารางที่ 5.3: ประเภทของเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจภาพยนตร์เรื่อง แฟนเดย์..
แฟนกัน แค่วันเดียว

ประเภทของเนื้อหา	จำนวนครั้งที่ปรากฏ/ ร้อยละ	รูปแบบของเนื้อหา	จำนวนภาพ หรือคลิป ที่ปรากฏ/ ร้อยละ
รีวิว	12 (3.67)	ภาพพร้อมข้อความ	109 (33.33)
โปรโมชันโฆษณา + ร่วมสนุก (Drivesell)	47 (14.37)	ภาพ GIF	8 (2.45)
คำคม	3 (0.917)	ภาพนิ่ง	102 (30.19)
สร้างการรับรู้ (Awareness)	265 (81.04)	ภาพวาดการ์ตูน	29 (8.87)
		คลิปวิดีโอ	79 (25.16)
รวม	327 (100)	รวม	327 (100)

จากการศึกษาประเภทเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจภาพยนตร์เรื่อง แฟนเดย์..แฟนกัน แค่วัน
เดียว พบว่ามีการสร้างการรับรู้ (Awareness) มากถึง 265 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 81.04 ในขณะที่มีการ
จัดทำเนื้อหาประเภทการสร้างโปรโมชันและร่วมสนุก (Drivesell) อยู่ที่ 47 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.37
ขณะเดียวกัน ในส่วนของรูปแบบเนื้อหา ภาพพร้อมข้อความ ได้รับการโพสต์ถึง 109 ภาพ ในขณะที่
ภาพนิ่งมีการโพสต์รองลงมาอยู่ที่ 102 ภาพ และตามด้วยวิดีโอที่มีการโพสต์ไปทั้งหมด 79 คลิป
ระหว่างการทำการสื่อสารการตลาด

3) จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ ภาพยนตร์ พรจากฟ้า

เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559– 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559

ตารางที่ 5.4: ประเภทของเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจภาพยนตร์เรื่อง พรจากฟ้า

ประเภทของเนื้อหา	จำนวนครั้งที่ปรากฏ/ ร้อยละ	รูปแบบของเนื้อหา	จำนวนภาพ หรือคลิป ที่ปรากฏ/ ร้อยละ
รีวิว	15 (4.75)	ภาพพร้อมข้อความ	81 (25.79)
โปรโมชันโฆษณา + ร่วมสนุก (Drivesell)	8 (2.53)	ภาพ GIF	6 (1.91)
คำคม	2 (0.63)	ภาพนิ่ง	133 (42.36)
สร้างการรับรู้ (Awareness)	291 (92.09)	ภาพวาดการ์ตูน	15 (4.78)
		คลิปวิดีโอ	79 (25.16)
รวม	316 (100)	รวม	314 (100)

จากการศึกษาประเภทเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจภาพยนตร์เรื่อง พรจากฟ้า พบว่ามีการสร้างการรับรู้ (Awareness) มากถึง 291 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 92.09 ในขณะที่มีการจัดทำเนื้อหาประเภทการสร้างโปรโมชันและร่วมสนุก (Drivesell) อยู่ที่ 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.53 เท่านั้น ขณะเดียวกัน ในส่วนของรูปแบบเนื้อหา ภาพนิ่งมีการโพสต์รองลงมาอยู่ที่ 133 ภาพ ในขณะที่ภาพพร้อมข้อความ ได้รับการโพสต์ถึง 81 ภาพ และตามด้วยวิดีโอที่มีการโพสต์ไปทั้งหมด 79 คลิป ระหว่างการทำการสื่อสารการตลาด ดังนั้นในกรณีพรจากฟ้า จึงเน้นการเชิญชวนไปรับชมภาพยนตร์ด้วยการให้ข้อมูล มากกว่าการกระตุ้นด้วยการร่วมสนุก เนื่องจากว่าในช่วงเวลาสถานการณ์ ณ ขณะนั้น ยังไม่เหมาะสมที่ทำการกิจกรรมที่แสดงออกถึงความรื่นเริงจนเกินไป

5.1.13 อิทธิพลของสื่อดิจิทัลได้เข้ามาช่วยและมีบทบาทในธุรกิจภาพยนตร์ไทยในหลาย ๆ แง่ แต่บางครั้งก็เป็นเหมือนดาบสองคม

เนื่องด้วยการที่สื่อดิจิทัลมีบทบาทในการสื่อสาร 2 ทาง ทำให้อาจมีการสื่อสารทั้งในแง่บวก หรือ แง่ลบ เข้ามาหาแบรนด์ได้ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่สุดคือการนำเสนอเรื่องราวที่ดีและสมควรถูกนำเสนอต่อไป และให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกที่จะเสพหรือเชื่อด้วยวิจารณญาณของตนเอง

5.1.14 ทิศทางของธุรกิจภาพยนตร์ในอนาคต และแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานที่ตอบ โจทย์ตลาด

คือการสร้างผลงานให้ได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผู้ชมภาพยนตร์ให้กลับมาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์อีกครั้ง ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดจึงไม่ใช่หนทางสำคัญที่สุดในการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ แต่เป็นการที่ผู้ผลิตสามารถสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์คนดูได้ โดยสร้างความต่อเนื่องจนกลายเป็นความเชื่อถือที่มีผลดีต่อภาพรวมของวงการภาพยนตร์ไทยในเวลาถัดมา

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจในหลาย ๆ แง่มุม ที่แต่ละประเด็นสามารถขยายความต่อไปได้อีก โดยสามารถสรุปใจความสำคัญจากสองประเด็นใหญ่ ได้ดังนี้

5.2.1 ประเด็นในเรื่องภาพรวมของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจากค่ายภาพยนตร์ GDH ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางหลัก เฟซบุ๊กแฟนเพจของค่ายภาพยนตร์ GDH แฟนเพจของภาพยนตร์เรื่อง “แฟนเดีย..แฟนกัน แค่วันเดียว” และ “พรจากฟ้า” รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางอื่น ๆ ของ GDH

ใจความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของค่ายภาพยนตร์ GDH คือ การตั้งใจเปิดประสบการณ์และมุมมองที่ดีให้กับลูกค้า ผู้บริโภค หรือผู้ติดตาม อันจะก่อให้เกิดความภักดีในระยะยาว วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2549) ได้กล่าวถึง แนวคิดในการสร้างประสบการณ์ใหม่ และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดความภักดีเชิงอารมณ์ (Emotional Loyalty) ไว้ 10 แนวทาง ซึ่งสามารถสรุปพร้อมยกตัวอย่างจากกรณีจริงของค่าย GDH ได้ดังนี้

1) ผู้บริหารต้องเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch)

ในค่ายภาพยนตร์ GDH ถึงแม้ว่าผู้บริหารจะมีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจ แต่ในทุก ๆ ครั้งผู้บริหารได้มีการลงไปสำรวจแนวความคิดของผู้บริโภค และเปิดโอกาสให้ผู้กำกับ หรือทีมงานที่เกี่ยวข้องกับโครงการของบริษัท ได้สามารถนำเสนอไอเดียเพื่อได้รับการพิจารณาได้

2) สร้างสิ่งแปลกใหม่ไม่เหมือนใครตลอดเวลา (Innovation)

ทำให้เกิดสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างจากสิ่งที่เคยทำ นอกจากเนื้อหาของภาพยนตร์แล้ว ค่ายภาพยนตร์ GDH ได้สร้างสรรค์แนวความคิดที่แปลกใหม่เสมอ เช่น การหาเรื่องราวใหม่ ๆ และสร้างสรรค์เกมส์ใหม่ ๆ มาสร้างความสนุกในแฟนเพจ อย่างล่าสุด มีการเชิญผู้กำกับมาตอบคำถามผ่านไลฟ์สดแบบ Unseen ที่ไม่มีสำนักข่าวอื่นเคยถามคำถามนี้กับผู้กำกับคนนั้น ๆ มาก่อน

3) สร้างตำนานหรือเรื่องราว (Mythology)

เป็นการผูกเรื่องราวเข้ากับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างคุณค่าทางจิตใจในผู้บริโภค อย่างในกรณีนี้ ภาพยนตร์เรื่องแฟนเดย์..แฟนกัน แค่วันเดียว จะมีฉากหนึ่งที่มีการหยอดเหรียญในตู้เพื่อกดตุ๊กตา ภาซาปองออกมา ซึ่งการใส่เรื่องราวของการเป็นตุ๊กตานำโชค หรือเป็นตุ๊กตาหายาก ต้องลุ้นตัวเด็ด ออก คล้ายใบห่วย จึงกลายเป็นการสร้างเรื่องราวที่มีคุณค่าทำให้ผู้ชมรู้สึกสนใจเมื่อชมภาพยนตร์จบ

4) สร้างประสบการณ์ใหม่ (Existential Marketing)

เป็นการเปิดประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับลูกค้า เช่น จากกรณีภาซาปอง ได้มีการติดตั้งตู้หยอดเหรียญนี้จริง ๆ หน้าโรงภาพยนตร์ หรือมีการเปิดให้ลุ้นรางวัลเพื่อที่จะได้โชคดี ขอพรสำเร็จ แบบตัวเอกในเรื่อง เป็นต้น

5) สร้างสัมผัสได้จริง (Authenticity)

ทางค่ายภาพยนตร์ได้เล็งเห็นถึง Asset สำคัญในค่าย นั่นก็คือ ผู้กำกับ และดารานักแสดง ซึ่งในทุก ๆ ครั้งที่มีภาพยนตร์ฉาย จะมีกิจกรรมทัวร์ Roadshow เสมอ รวมถึงมีกิจกรรมมีดีตั้งพบปะแฟน ๆ อย่างต่อเนื่อง แม้จะไม่ได้อยู่ในช่วงเวลาฉายภาพยนตร์ก็ตาม

6) ปลุกกระแสการตลาด (Viral Marketing)

มีการสร้างข่าวลือ หรือข่าวที่น่าสนใจ และให้สื่อออนไลน์สร้างกระแส ซึ่งในกรณีแฟนเดย์ อาจเป็นการเปลี่ยนคำสร้อยของชื่อภาพยนตร์ ไปเป็นคำตลก ๆ คำอื่นแทน ซึ่งเกิดการแชร์ไปในสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก

7) ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (Participation)

มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง และได้ประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจในสินค้าหรือแบรนด์ ซึ่งในที่นี้อาจเป็นการลุ้นรางวัลใหญ่ถ้าหากมีตัวภาพยนตร์เรียงต่อกันมากที่สุด และอาจมีร่วมลุ้นมีดีตั้งพิเศษกับดารานักแสดงจากภาพยนตร์ เป็นต้น

8) สร้างชุมชนให้ลูกค้า (Community of Interest)

มีพื้นที่ให้คนที่ได้เป็นผู้บริโภคและมีความรักในแบรนด์ หรือในที่นี้คือภาพยนตร์ หรือค่ายภาพยนตร์ มารวมตัวกัน ซึ่งนี่คือหัวใจหลักของค่ายภาพยนตร์ GDH ที่ไม่ยอมให้ผู้ติดตาม ผู้บริโภค คิดว่าแค่ว่า GDH คือค่าย แต่อยากให้มองเห็นถึงการเป็นอะไรที่มากกว่านั้น มันคือสังคมที่รวบรวมคนที่มีความผูกพันกับแบรนด์เข้ามาไว้ด้วยกัน ซึ่งปฏิสัมพันธ์หรือ Engagement อย่างต่อเนื่องคือจุดที่บ่งบอกได้ชัดเจนว่าแบรนด์กำลังเติบโตไปอย่างถูกทาง

9) สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้ประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างเป็นเลิศ (New Unique Experience)

ต้องมีการวิเคราะห์ว่าในแบรนด์มีอะไรเป็นจุดเด่นที่ต้องการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และสามารถตอบโจทย์ลูกค้า ตอบโจทย์ตลาด และตอบโจทย์แบรนด์เองได้ ซึ่งการที่ลูกค้าได้พบกับประสบการณ์

ใหม่ที่แตกต่าง และหาไม่ได้จากที่อื่น จะทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงเอกลักษณ์ และตัวตนของแบรนด์ ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่แตกต่าง ซึ่งก็คือ Brand Experience และทำให้เกิดความภักดีทางอารมณ์ หรือ Brand Loyalty ตามมา

10) การตลาดสร้างแบรนด์เป็นเรื่องใหม่ให้แนวคิดใหม่ (Innovative Idea)

เมื่อลูกค้าได้รับแนวคิดจากแบรนด์ ได้มีการนำไปใช้ในการดำรงชีวิต ด้วยทัศนคติใหม่ เท่ากับเป็นการสร้างวัฒนธรรมใหม่ในการบริโภคให้กับลูกค้า เช่น ในกรณีค่ายภาพยนตร์ ทุกครั้งที่มีการชมจาก GDH ผู้บริโภคพร้อมที่จะสนับสนุน ไม่ได้เพียงเพราะว่าชอบภาพยนตร์ แต่เป็นเพราะเกิดความศรัทธาในค่ายภาพยนตร์

5.2.2 ประเด็นในเรื่องการวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจและภาพรวมของวงการภาพยนตร์ในมุมมองของผู้กำกับภาพยนตร์ และนักสื่อสารการตลาด รวมถึงบทบาทของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลกระทบต่อวงการภาพยนตร์ไทย

สถานการณ์วงการภาพยนตร์ในไทย ต้องเผชิญกับปัญหาและต้องเอาตัวรอดมาอย่างต่อเนื่อง เป็นเวลาหลายปี สิ่งที่สำคัญและสามารถสรุปได้ 3 ใจความหลัก และผ่านอีก 1 กลยุทธ์ มีดังนี้

- 1) **สร้างเนื้อหาให้ดี** เข้าใจในบทบาทภาพยนตร์อย่างถ่องแท้ ไม่รีบร้อน ทำให้การเล่าเรื่องดูมีความน่าสนใจ
- 2) **สร้างจุดขายและสื่อสารให้น่าดึงดูด** อย่างน้อยที่สุด ชื่อหนัง โปสเตอร์ ภาพยนตร์ ตัวอย่าง ต้องตอบได้ชัดเจนว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ เกี่ยวกับอะไร ทำไมถึงน่าเข้าไปรับชม และยุคสมัยนี้ ในเมื่อเครื่องมือดิจิทัลคือส่วนหนึ่งของการกระจายข้อมูล ดังนั้นควรใช้ให้เป็นประโยชน์
- 3) **รู้จักสร้างฐานผู้ติดตามผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะทางออนไลน์** อาทิ เฟซบุ๊ก แฟนเพจของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เพื่อรวบรวมกลุ่มเป้าหมาย และทำให้มีการส่งต่อข่าวสาร กระจายกันต่อไปจนคอนเทนต์อาจถึงขั้นกลายเป็นไวรัลหากน่าสนใจมากพอ ซึ่งอาจเป็นการเริ่มต้นด้วยกลุ่มคนเพียงน้อยนิดที่มีประสิทธิภาพ

4) The REACT Strategy (ตามแนวทางของ Contextual Learning Theory)

เป็นกลยุทธ์ในทางปฏิบัติของทฤษฎีการเรียนรู้ด้านบริบท ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนด้วยกัน โดยมีใจความสรุปได้ดังนี้

4.1) ขั้นสัมพันธ์ (Relating)

เป็นขั้นตอนการเรียนรู้ที่เกิดจากประสบการณ์จริง ซึ่งอาจมีการตั้งคำถาม ตั้งปัญหาที่เชื่อมโยงกับชีวิตจริง ในที่นี้คือการเริ่มตั้งคำถามถึงวิธีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้ได้ผลลัพธ์ด้วยการสร้างฐานในเฟซบุ๊กแฟนเพจค่ายภาพยนตร์ GDH โดยมีการนำเสนอข้อมูลด้วยการประยุกต์นำความรู้เชิง Content Marketing มาใช้ ซึ่งการสร้างเนื้อหาที่ทำให้ผู้ใช้ ผู้ติดตามรู้สึกมีส่วนร่วม คือ

จุดเริ่มต้นในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำเสนอข้อมูลและผู้รับข้อมูล ก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วม ในพื้นที่ที่สิ่งแวดล้อม และบริบทที่ต้องการให้เป็น

4.2) ขั้นสร้างประสบการณ์ (Experiencing)

เป็นช่วงนำเสนอคอนเทนต์เนื้อหาต่าง ๆ ผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค หรือ เฟซบุ๊ก แพนเพจเป็นหลัก ซึ่งในแต่ละครั้งของการนำเสนอ ผู้ติดตามจะได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ผ่านข้อมูล หรือผ่านกิจกรรมต่าง ๆ

4.3) ขั้นประยุกต์ (Applying)

เป็นขั้นตอนของการประยุกต์โดยอาจมีการสร้างลูกเล่น เช่น เกม อีเว้นท์ หรือ กิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ที่ต่อยอดการสร้างประสบการณ์ที่เสริมสร้างอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ได้มากขึ้น ซึ่งแน่นอนว่าในแพนเพจค่ายภาพยนตร์ จะมีการประยุกต์คอนเทนต์มานำเสนออย่างต่อเนื่อง เช่น ทำเฟซบุ๊กไลฟ์ถาม-ตอบกับผู้กำกับพร้อมแจกของรางวัลให้กับแฟนพันธุ์แท้ที่รู้ ข้อมูลภาพยนตร์นั้น ๆ จริง

4.4) ขั้นร่วมมือ (Cooperating)

เป็นช่วงที่สร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอ ออกมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงที่ภาพยนตร์ของค่ายกำลังออกฉาย ช่วงนั้นต้องมีการนำเสนอ ข้อมูลและสร้างความรู้สึกการมีส่วนร่วมให้กับผู้ติดตามวันต่อวัน เพื่อทำให้เกิดกระแสตอบรับที่ดีมากยิ่งขึ้น เช่น มีการรายงานรายได้ล่าสุดของภาพยนตร์ทุกวัน ทำให้ผู้ที่ชอบในผลงานนั้นนำภาพ อาร์ตเวิร์คของแพนเพจที่โชว์ตัวเลขในตารางการทำเงินของภาพยนตร์ให้กับคนอื่นรู้สึกสนใจมากขึ้นได้

4.5) ขั้นถ่ายโอน (Transferring)

เป็นช่วงของการที่ผู้ติดตามได้เข้าไปปรับชมภาพยนตร์และออกมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ร่วม คอมเมนต์ แสดงความคิดเห็นในกระทู้ต่าง ๆ หรือในเฟซบุ๊กแพนเพจ ซึ่งนับเป็นการวิพากษ์วิจารณ์ที่นำไปสู่การถ่ายโอนทัศนคติของกันและกัน ให้เกิดการเรียนรู้ เพื่อนำไปพัฒนา หรือปรับปรุงในผลงานต่อ ๆ ไปของค่ายภาพยนตร์

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความเป็นไปและภาพรวมของการสื่อสารการตลาด ดิจิทัลในธุรกิจภาพยนตร์ ตั้งแต่การกำหนดกลยุทธ์ แนวคิดในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการปรับ พื้นที่ให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นชุมชนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Community) และเป็นสถานที่รวมตัวของคนที่ชอบในสิ่งเดียวกัน ซึ่งนั่นจึงกลายมาเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพลที่สุดของแบรนด์ หรือค่าย ภาพยนตร์ เนื่องจากผู้ติดตามได้มีส่วนร่วม (Engagement) จนกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์

และแบรนด์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้ติดตาม หรือ ผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ต่อไปได้ดังนี้

- 1) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้ได้ประสิทธิผล ไม่ควรใช้พื้นที่เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่ควรมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน และทำให้เขามีส่วนร่วมกับพื้นที่สังคมออนไลน์ที่แบรนด์เป็นผู้ขับเคลื่อน
- 2) ค่ายภาพยนตร์ ควรมีการตั้งทีมในการผลิตคอนเทนต์ออนไลน์ เพื่อที่จะได้ส่งต่อ และสร้างปฏิสัมพันธ์ให้กับผู้ติดตามได้อย่างต่อเนื่อง
- 3) ปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น แบรนด์ไม่สามารถบังคับให้เขาทำตามที่บอกได้ เว้นเสียแต่ว่า แบรนด์จะนำเสนอข้อมูล หรือเรื่องราวที่น่าสนใจมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคอยากเข้าหาด้วยตนเอง และนั่นคือสิ่งที่แบรนด์ควรทำ จุดนี้คือคุณค่าอย่างแท้จริงของ Content Marketing
- 4) ปัจจุบันสื่อภาพยนตร์กำลังถูกชิงพื้นที่ไปจากสื่ออื่น ๆ โดยเฉพาะสื่อใหม่จากช่องทางออนไลน์ ดังนั้นหากค่ายภาพยนตร์ไม่รีบเข้าหาผู้บริโภค อาจทำให้ค่ายภาพยนตร์ไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไปและอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ ดังนั้นถึงแม้ว่าปัจจุบัน ไม่ใช่ทุกคนที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Network โดยเฉพาะในช่องทาง Facebook มีความสำคัญต่อผู้ใช้งานชาวไทย และทั่วโลก ดังนั้นจึงควรมีการเคลื่อนไหวผ่านช่องทางแฟนเพจของเฟซบุ๊ก เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและเป็นการเปลี่ยนวิธีคิดในการทำธุรกิจไปในตัว

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

สำหรับการทำงานวิจัยค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ เป็นการทำการศึกษาโดยการจำกัดเพียงค่ายภาพยนตร์ GDH และจำกัดประเด็นที่ศึกษาไว้เฉพาะกรณี ภาพยนตร์ 2 เรื่อง ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง แฟนเดย์..แฟนกัน แค่วันเดียว และภาพยนตร์ พรจากฟ้า และมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้กำกับและผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล รวม 3 ท่าน ซึ่งจัดว่าเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น หากมีการทำการวิจัยครั้งต่อไป แนะนำให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่มีประโยชน์มากขึ้น และใช้ระยะเวลาเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะได้ทำการนัดหมายและพูดคุยได้อย่างสะดวก พร้อมทั้งควรศึกษาในภาพรวม ในวงกว้างของธุรกิจภาพยนตร์ในส่วนอื่น ๆ อาจเป็น กรณีของภาพยนตร์เรื่องอื่น หรือแม้แต่ค่ายภาพยนตร์อื่น ๆ ซึ่งงานวิจัยที่ได้ศึกษารั้งนี้ อาจมีประโยชน์ในการนำไปศึกษาแนวทาง เพื่อการต่อยอดในอนาคต และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจภาพยนตร์ไทย

เนื่องด้วยปัจจุบันคือยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง ทุกสิ่งจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัว ไม่เว้นแม้แต่สื่อภาพยนตร์ ซึ่งเป็นสื่อที่อยู่บนโลกนี้มาช้านาน ดังนั้นหากเครื่องมือดิจิทัลและสังคมออนไลน์สามารถช่วยสื่อสารการตลาดให้กับภาพยนตร์เพื่อให้อยู่รอดดำรงต่อไปได้ จึงควรมีการศึกษาและวิจัยเพิ่มเติมเป็นระยะเพื่อให้ธุรกิจภาพยนตร์ไทยดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถนำข้อมูลใหม่ ๆ มาวิเคราะห์ประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลง



บรรณานุกรม

- กัณฑ์รัฐศิษย์ เลิศไพโรจน์. (2551). *การตลาดทางตรงแบบอิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: ไอ เอ็ม บุ๊คส์.
- กติกาสายเสนี. (2553). *Social network คืออะไร*. สืบค้นจาก <http://keng.com/2008/08/08/what-is-social-networking/>.
- Growth Hacking. (2558). *สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน มันคืออะไร ทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด*. สืบค้นจาก <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>.
- จักรพงษ์ คงมาลัย, วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, พลอยณิชา อริยเกียรติขจร, สุธาพร สุทธิสนธิ, ศิวพร เขาวรีวงษ์, กวิตา ชื่นใจ และคณะ. (2559). *Re: Digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: โปรวีชั่น.
- GDH559. (2559 ก). *สื่อเฟซบุ๊ก เพจค่ายภาพยนตร์ GDH*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/gdh559/>.
- GDH559. (2559 ข). *สื่อทวิตเตอร์ของค่ายภาพยนตร์ GDH*. สืบค้นจาก <https://twitter.com/gdh559>.
- GDH559. (2559 ค). *สื่ออินสตราแกรมของค่ายภาพยนตร์ GDH*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/gdh559/>.
- CG Digital Academy. (2560, 2 มิถุนายน). *6 DIGITAL MARKETING TRENDS ที่น่าจับตาและมาแรงถึงปี 2018*. สืบค้นจาก <http://www.cgdigitalacademy.com/6-digital-marketing-trends>.
- ฐิติภา สัมพันธ์พร. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอส) กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- The Momentum. (2560, 11 มกราคม). *มองความจริงของสื่อทีวีในวันที่ 'สรยุทธ-ชูวิทย์-วุฒดี' โกออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://themomentum.co/momentum-feature-online-media-sorayuth-chuwit-woody>.
- Thai PBS. (2560, 1 มกราคม). *ปี 2560 หนังสือยังน่าเป็นห่วง*. สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/pc/article/article/ปี+2560+หนังสือยังน่าเป็นห่วง>.
- Thumbsup. (2559, 20 มิถุนายน). *สรุปเทรนด์ Video marketing ปี 2016 ที่นักการตลาดควรรู้*. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2016/06/the-most-important-video-marketing-trends-for-2016/>.

- Top locations on Instagram in 2013.* (2013). Retrieved from <http://blog.instagram.com/post/69877035043/top-locations-2013>.
- ธัญวัฒน์ กาบคำ. (2553). *สังคมออนไลน์ (Social media) คืออะไร*. สืบค้นจาก <https://krunum.wordpress.com/2010/06/02/social-network/>.
- ปั้นแบรนดด้วย Content marketing. (2557). *Positioningmag*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/57768>.
- พรจากฟ้า. (2559). *เพจภาพยนตร์ พรจากฟ้า*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/pohnjakfah/>.
- แฟนเดีย..แฟนกันแค่วันเดียว. (2559). *เพจภาพยนตร์ แฟนเดีย..แฟนกันแค่วันเดียว*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/fandaythemovie/>.
- ภัทรวดี เจริญมณี. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ภาวุธ – กล้า จัดงาน ‘THAILAND ZOCIAL AWARDS 2016 PRESENTED BY AIS 4G ADVANCED’ ผนึกกำลังเหล่ากูรูวงการดิจิทัลไทย. (2559). สืบค้นจาก <https://www.mxphone.net/190516-scoop-thailand-zocial-awards-2016/>.
- รายได้ภาพยนตร์ไทยประจำปี พ.ศ. 2559. (2560, 2 มีนาคม). *Bioscope Magazine*. สืบค้นจาก <http://movie.mthai.com/bioscope/208741.html>.
- Line TV. (2560). *สื่อโบสเตอร์ประชาสัมพันธ์การฉายภาพยนตร์ “พรจากฟ้า”*. สืบค้นจาก <https://tv.line.me/pohnjakfah>.
- วศิน อยู่เต็กเค่ง. (2558). *การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์ รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. (2547). *ซีอาร์เอ็ม – ซีอีเอ็ม หินหยางการตลาด*. กรุงเทพฯ: วงกลม.
- “สยามพารากอน” ขึ้นแชมป์สถานที่ฮิตสุดบน Instagram ปี 2013. (2013). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9560000153846>.
- สรุปรายได้ BOX OFFICE หนังไทยปี 2559. (2560, 2 มีนาคม). สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/36170749>.

- สื่อยูทูปของค่ายภาพยนตร์ GDH. (2559). สืบค้นจาก https://www.youtube.com/channel/UC_rENyV7n1Gtp6pPKpvuXGg.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *Digital marketing ไอเดียลัดปฎิวัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- IT 24 ชั่วโมง. (2559, 19 พฤษภาคม). *สรุปสถิติผู้ใช้ Social media ในไทยจากงาน Thailand social awards 2016*. สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2016/stat-social-media-thai-populations/>.
- 5 *Digital marketing trends until 2018 – from Customer-centric Experience to Realtime Marketing Automation*. (2017). Retrieved from <https://www.artegic.com/news-en/5-digital-marketing-trends-until-2018-from-customer-centric-experience-to-realtime-marketing-automation/>.
- Digital marketing trends 2018*. (2017). Retrieved from <http://growtouch.com/digital-marketing-trends-2018/>.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management analysis, planning and control* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Rietzen, J. (2007). *What is digital marketing?*. Retrieved from <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-isdigitalmarketing>.
- Schutte, H., & Ciarlante, D. (1998). *Consumer behaviour in Asia*. London: Mcmillan.
- Sternberg, R. J. (2004). *A triarchic theory of human intelligence*. Retrieved from <http://wilderdom.com/personality/L2-2SternbergTriarchicTheory.html>
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นาย ฌภัทร ตั้งสง่า
อีเมล	sell_level@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาพยนตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง
ประสบการณ์การทำงาน	ปัจจุบันทำหน้าที่เป็น ผู้กำกับอิสระ เป็นวิทยากร นักพูด รวมถึงมี ผลงานเขียนหนังสือ “สร้างเงินล้าน ผ่าน Viral Clip” ซึ่งเป็นหนึ่งใน หนังสือที่ติดอันดับ Best Seller ของร้านซีเอ็ดบุ๊คส์เซ็นเตอร์, B2S และ Kinokuniya ประจำปี 2559
ผลงาน	<ul style="list-style-type: none"> - เดือนตุลาคมปี 2560 ได้รับเชิญให้เป็นตัวแทนผู้กำกับภาพยนตร์รุ่นใหม่ จากประเทศไทยนำผลงานไปฉายในเทศกาลภาพยนตร์ FILM LEADERS INCUBATOR 2017 หรือ FLY FILM FESTIVAL ครั้งที่ 1 ที่เมืองปูซาน ประเทศเกาหลีใต้ - ร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นใน International Round-Table เกี่ยวกับทิศทาง ปรับตัวของวงการภาพยนตร์ในยุคดิจิทัล - ได้ทำงานร่วมกับสมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย เคยมีผลงานภาพยนตร์สั้นและสื่อต่าง ๆ ใน รูปแบบวิดีโอคลิปที่ได้รับรางวัลในระดับประเทศและในระดับนานาชาติมาแล้วกว่า 30 เวที เคยได้รับเลือกให้เป็นตัวแทนประเทศเข้าร่วมเทศกาลภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น เทศกาลภาพยนตร์ปูซาน เทศกาลภาพยนตร์เวียดนาม เทศกาลภาพยนตร์อินโดนีเซีย เทศกาลภาพยนตร์เยาวชอนเอเชียที่ประเทศญี่ปุ่น รวมถึงเทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ - ได้รับทุนการศึกษาจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ BU CREATIVE และทุน BU to NEW YORK ไปสำรวจไอดีเดียวทางการสื่อสารการตลาดที่มหานครนิวยอร์ก ศูนย์รวมไอดีจากทั่วโลก - เป็นหนึ่งในผู้ก่อตั้งเครือข่ายเยาวชอนคนสร้างหนังแห่งประเทศไทย (Young Filmmakers of Thailand) - ปีการศึกษา 2555 – 2556 เคยได้รับรางวัลพระราชทานเป็นเยาวชอนดีเด่นแห่งชาติใน สาขาสื่อมวลชนที่ป้องกันปัญหาสังคมประจำปี 2557

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... อภัทร ตั้งสง่า อยู่บ้านเลขที่ 994
ซอย..... - ถนน ศรีนครินทร์ ตำบล/แขวง..... สวนหลวง
อำเภอ/เขต..... สวนหลวง จังหวัด..... กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10250
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7590301375

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... การสื่อสารการตลาดดิจิทัล..... คณะ..... นิเทศศาสตร์.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจภาพยนตร์
ของบริษัท จีดีเอส จำกัด (มหาชน) (GDH)
กรกด้าษา ภาพยนตร์เรื่อง แฟมดีย์ แฟมกัน...แค่ฉันเดียว และ นรกด้า
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(*พงศ์ธร ตังสุภา*)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร