

กลวิธีการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์นอกกระแสของ
ประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สร้อยพันธ์ คำดีบุญ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

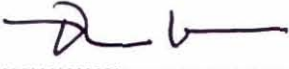
2559

กลวิธีการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์นอกกระแสของ

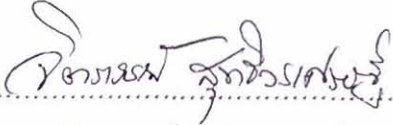
ประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์

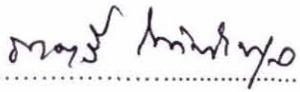
สรุพนันท์ คำดีบุญ

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

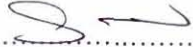
ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

รองศาสตราจารย์..........ประธานกรรมการ
(ดร.จิตรกรณ สุทธิวรเศรษฐ์)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........กรรมการ
(ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........กรรมการ
(ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

ศาสตราจารย์..........คณบดี
(ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

ตุลาคม 2559

ABSTRACT

Title of Thesis	Marketing Communication Strategies of Thai Independent Films Via Social Media
Author	Mr. Sarasanun Kamdeebun
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2016

This research was aimed at studying the marketing communication strategies of Thai independent films on social media by qualitative research and in-depth interviews. The data collection and records were obtained from six people. All those people were involved in film production of three movies, including Mary is Happy Mary is Happy, Onthakan (the Blue Hour), and Tae Peang Phu Deaw (P-047). The results were as follows:

1) These three films were using the social media as a major tactical tool for film marketing communications and promotion. Advertisements and newsletters were mainly messaged to social network via the Facebook. Moreover, YouTube channel was used to upload the clip videos for sharing on Facebook and spread the media broadly.

2) The main target audiences of the three films are the same, including the viewers or fans of independent movie and the film critics. Particularly, the actors and directors were so important for people to make their decision. Most of teenagers who were fans of independent movies, would decide to watch a movie according to their favorite idols. The idols with outstanding talent could deliver their distinctive image through the character and communicate to the fans pervasively. Then, the reputation of the movie might relate to the cast popularity during that time.

3) The process of the film marketing communications have began by creating a Facebook page for promoting and advertising the films early. These three movies have been promoted by posting the information about the movies such a movie posters, an official trailer, the attending to the contest of international film festivals, a behind the scenes video, and main cast actors. In

addition, they had created some special activities such as movie quiz and awards for the audience participation.

4) Strategies for marketing communications of the three films had the same goal, which were to motivate the audience to watch the movies. The marketing tools of each movie were similar such as uploading a YouTube video, shareing via Facebook, and releaseing a movie trailer by a week before its showtime. Moreover, a movie Onthakan (the Blue Hour) used the advertising in cinemas to make the people recognize the movie poster, and requesting for popular movie showtimes. The marketing strategy of the movie included 2 strategies to integrate marketing communication for its implementation. (1) Creative Strategy; the decision to use which kind of the media and use it to attract the audience attention. (2) Choice of Media Strategy; the decision to use any media or channel to access each individual target.

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	กลวิธีการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์นอกกระแสของประเทศ ไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	นายสรสันทน์ คำดีบุญ
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ สื่อสาร)
ปีการศึกษา	2559

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลวิธีการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์นอกกระแสของประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดจำนวน 6 คน แบ่งออกตามผู้ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ 3 เรื่อง ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy ภาพยนตร์เรื่อง อนุชการ (The Blue Hour) และภาพยนตร์เรื่อง แต่เพียงผู้เดียว (P-047) โดยผลการวิจัยพบดังนี้

1) ภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาด ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก เป็นช่องทางหลัก และใช้ยูทูบเป็นช่องทางในการอัปโหลดคลิปวิดีโอ เพื่อมาแบ่งปันคลิปไปยังเฟซบุ๊ก ทำให้เกิดการแพร่กระจายออกสื่อวงกว้างมากขึ้น

2) กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง มีกลุ่มเป้าหมายหลักที่เหมือนกัน คือ กลุ่มคนที่ชื่นชอบภาพยนตร์นอกกระแส กลุ่มนักวิจารณ์ภาพยนตร์ โดยเฉพาะนักแสดงและผลงานของผู้กำกับที่เป็นส่วนสำคัญต่อกลุ่มคนที่ชื่นชอบนักแสดงและกลุ่มคนที่ติดตามผลงานของผู้กำกับนั้นๆ โดยกลุ่มคนดูส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่น ซึ่งบุคคลตัวอย่างหรือเน็ตไอดอล (Net Idol) เป็นคนดังที่ดึงดูดใจด้วยการสร้างเนื้อหาจากความสามารถพิเศษบางประการ หรือจากภาพลักษณ์ที่โดดเด่น แปลกตา เมื่อสื่อสารอะไรออกไปก็จะมีแฟนคลับคอยตามดูเป็นจำนวนมากมีความสามารถพิเศษในการสร้างฐานนิยม สามารถสร้างกระแส เรียกเสียงฮือฮาได้อย่างรวดเร็วในช่วงเวลานั้นๆ

3) กระบวนการในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์จะทำการสร้างเฟซบุ๊กเพจเพื่อทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง ในช่วงก่อนเวลาฉายภาพยนตร์จะเริ่มทยอยโพสต์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์นั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์โปสเตอร์ภาพยนตร์

ตัวอย่างภาพยนตร์ การได้เข้าร่วมประกวดเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ เบื้องหลังการถ่ายทำนักแสดงหลัก จนไปถึงการให้ผู้บริโภคร่วมกิจกรรม ตอบคำถาม เพื่อชิงรางวัลจากภาพยนตร์นั้นๆ

4) กลวิธีในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ ทั้ง 3 เรื่อง มีเป้าหมายเหมือนกัน คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภค มาชมภาพยนตร์ ซึ่งจะมีวิธีการคล้ายๆกัน ไม่ว่าจะเป็น การออฟโหลดตัวอย่างลงยูทูป แล้วแบ่งปันผ่านเฟซบุ๊ก การลงเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในช่วงก่อนภาพยนตร์จะฉายรอบจริง 1 สัปดาห์ ทั้งนี้ภาพยนตร์เรื่องอนธการ ได้มีการใช้สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เพื่อขอติดโปสเตอร์ภาพยนตร์ในบริเวณที่ผู้บริโภคสามารถเห็นโปสเตอร์ได้อย่างชัดเจน และการขอรอบเวลาฉายให้ได้รอบที่ผู้บริโภคนิยมมาชมภาพยนตร์ โดยมีกลยุทธ์ 2 ด้าน คือ กลยุทธ์การสร้างสารและกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อมาบูรณาการเพื่อไปสู่การนำไปปฏิบัติ (1) กลยุทธ์การสร้างสาร (Creative Strategy) เป็นการตัดสินใจว่าจะใช้วิธีใดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสารและสารที่สื่อไปยังผู้ชมโฆษณานั้น จะเป็นอย่างไร (2) กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ เป็นการตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางใดในการสื่อสารโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ผศ.ดร.อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ผู้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาที่มีคุณค่าแก่ผลงานครั้งนี้แก่ข้าพเจ้าจนงานวิจัยครั้งนี้ประสบผลสำเร็จและลุล่วง ขอขอบคุณ รศ.ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ ประธานกรรมการ และผศ.ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกในสอบวิทยานิพนธ์สำหรับคำแนะนำที่ดียิ่งในการประกอบทำวิทยานิพนธ์ตลอดจนคณาจารย์และเจ้าหน้าที่คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการทุกท่านที่สนับสนุนการศึกษาให้ความช่วยเหลือแก่ข้าพเจ้าเสมอมา

ขอขอบคุณตัวแทนผู้ให้ข้อมูลหลักคุณพิชยะ จรัสบุญประชา คุณอาทิตย์ อัสรัสต์ คุณชลธิษฐ์ อุปนิกขิต คุณคงเดช จาตุรันต์รัศมี คุณโสฬส สุขุม คุณอนุชา บุญยวรรธนะ ที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ และคุณนิโรธ รื่นเจริญ ที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆร่วมรุ่นคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการสำหรับคำแนะนำในการทำงานวิจัย

ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอกราบขอบคุณครอบครัวของข้าพเจ้าทั้ง พ่อ แม่ ญาติพี่น้องที่ให้การสนับสนุนเป็นกำลังใจที่สำคัญ และเป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ

สรวิสนันท์ คำดีบุญ

ตุลาคม 2559

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	9
1.3 ปัญหานำวิจัย	9
1.4 ขอบเขตการวิจัย	9
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	10

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์นอกกระแสหรือภาพยนตร์ทางเลือก	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	25
2.3 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์	39
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	65

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย	70
3.2 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	73
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย	73
3.4 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ	76

3.5 ขั้นตอนดำเนินการวิจัย	76
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล	77
บทที่ 4 ผลการวิจัย	78
4.1 การวิเคราะห์เนื้อหา	78
4.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก	86
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	101
5.1 สรุปผลการวิจัย	101
5.2 อภิปรายผล	106
5.3 ข้อเสนอแนะ	114
บรรณานุกรม	116
ประวัติผู้เขียน	119

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คนที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักระดับประเทศ	52
2.2 บล็อกเกอร์ นักรีวิว เป็นคนธรรมดาที่กลายเป็นคนดัง	52
2.3 บุคคลตัวอย่างหรือเน็ตไอดอล	53
2.4 บุคคลผู้เป็นผู้นำกลุ่ม	54
2.5 ตัวละคร ภาพวาด การ์ตูน บุคคลในนามปากกา สิ่งของ หรือสัตว์เลี้ยง คนดัง	55
5.1 สรุปกลวิธีการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์นอกกระแสของประเทศไทย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	111

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ใบปิดประกาศ โปสเตอร์ แจ็ก แมรี่ รีทวิต	6
1.2 จำนวนผู้คนที่ต่อคิวจองตั๋ว ภาพยนตร์เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy	6
1.3 ใบปิดภาพยนตร์เรื่อง Wonderful Town	7
2.1 ใบปิดภาพยนตร์เรื่อง สุดเสน่หา ปี พ.ศ. 2545	19
2.2 ใบปิดภาพยนตร์เรื่อง The Blair Witch Project ปี ค.ศ. 1999	23
2.3 ตัวอย่างเฟชบุ๊กเพจ ของ นวพล ชำรงรัตนฤทธิ์	58
2.4 ตัวอย่างเฟชบุ๊กเพจ ภาพยนตร์เรื่อง แต่เพียงผู้เดียว	58
2.5 ตัวอย่างช่องยูทูปภาพยนตร์เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy ปี พ.ศ. 2556	62
2.6 ตัวอย่างช่องยูทูปภาพยนตร์เรื่อง อนธการ ปี พ.ศ. 2558	62
2.7 ตัวอย่างช่องยูทูปภาพยนตร์เรื่อง แต่เพียงผู้เดียว ปี พ.ศ. 2555	62
4.1 ภาพกราฟสรุปการโพสต์ในเฟชบุ๊กและการอัปโหลดในยูทูปของ ภาพยนตร์เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy ปี พ.ศ. 2556	81
4.2 ภาพกราฟสรุปการโพสต์ในเฟชบุ๊กและการอัปโหลดในยูทูปของ ภาพยนตร์เรื่อง อนธการ ปี พ.ศ. 2558	83
4.3 กราฟสรุปการโพสต์ในเฟชบุ๊กและการอัปโหลดในยูทูปของภาพยนตร์เรื่อง แต่เพียงผู้เดียว ปี พ.ศ. 2555	85

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภาพยนตร์เป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งที่มีบทบาทในการให้ความรู้ ความบันเทิงเพลิดเพลิน สนุกสนานแก่ประชาชนทุกเพศทุกวัย เพราะภาพยนตร์จะนำเสนอทั้งภาพและเสียงสามารถทำให้ผู้รับสารคล้อยตามกับการนำเสนอเนื้อหาของภาพยนตร์ได้ ภาพยนตร์จึงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ภาพยนตร์มีการเลือกสรรข้อมูลจัดลำดับ และนำเสนอข้อมูลทั้งหมดเป็นเรื่องราว เพื่อก่อผลทางความหมาย และอารมณ์ความรู้สึกในเวลาจำกัด (ประชา สุวิธานน, 2540, น. 2) บทบาทของภาพยนตร์มีหน้าที่ที่แตกต่างกันออกไป Lesswell (อ้างถึงใน สรรวส ชัยชวลิต, 2543, น. 10) แบ่งภาพยนตร์เป็น 4 บทบาทสำคัญดังนี้

1) การให้ข้อมูลสารมีวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้โดยตรงกับผู้ชม สามารถนำไปประกอบการเรียนในสถานศึกษาต่าง ๆ ซึ่งสื่อภาพยนตร์มีส่วนช่วยให้ประชาชนที่ไม่รู้หนังสือสามารถมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวต่าง ๆ ได้ ซึ่งส่วนมากจะอยู่ในภาพยนตร์ประเภทสารคดี (Documentary Film)

2) การโน้มน้าวชักจูงใจ มีบทบาทในการโน้มน้าวชักจูงใจในการสร้างให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคเกิดความประทับใจ จนก่อให้เกิดความรู้สึกลอยล้าใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หรือภาพยนตร์ตัวอย่างที่ฉายในโรงภาพยนตร์ที่โน้มน้าวชักจูง กระตุ้นให้ผู้ชมติดตามเลือกชมภาพยนตร์นั้น โดยจะอยู่ในภาพยนตร์ประเภทโฆษณา (Advertised Films) และ ประเภทบันเทิง (Entertainment Films)

3) บทบาทด้านบันเทิงถือได้ว่าเป็นบทบาทหลักของภาพยนตร์ไม่ว่าจะผ่านมาก็ยุคก็สมัย ที่สื่อชนิดนี้ได้ถือกำเนิดขึ้น เพื่อต้องการให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นความสนุกสนานตื่นเต้น ชาบซึ่ง ประทับใจ ตลก และคมคายให้แง่คิด เป็นต้น

4) บทบาทในการบันทึกเรื่องราวทางสังคม เหมาะแก่การใช้เป็นหลักฐานเพื่อการค้นคว้า เรื่องราวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของตัวละครที่สร้างมาจากชีวิตของผู้คนในสังคมในด้านการแต่งกาย ภาษาพูด ฉาก สถานที่ ซึ่งใช้วิเคราะห์สังคมในแต่ละยุคสมัยนั้น ๆ

ในทางตลาดภาพยนตร์ สามารถจัดประเภทของภาพยนตร์ได้เป็น 2 ประเภท คือ กระแสหลักหรือภาพยนตร์ในกระแส และ ภาพยนตร์นอกกระแส

1) ภาพยนตร์กระแสหลักหรือในกระแส (Mass) เป็นภาพยนตร์ที่เน้นความพึงพอใจของกลุ่มมวลชน หรือที่เรียกได้ว่าได้รับความนิยมจากคนหมู่มาก มักจะได้รับความนิยมและทำรายได้มากเพราะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ประเภทของแนวภาพยนตร์เหล่านี้ได้แก่

(1) ภาพยนตร์แนวตลก เช่น พื้มากพระโขนง เรื่องสารระเนน ลีบล้อ แสบสนิท ศิษย์สายหน้า ไอฟายแตงกิ้ว เลิฟยู เป็นต้น

(2) ภาพยนตร์แนวโรแมนติก เช่น The Letter จดหมายรัก สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก ความจำสั้นแต่รักฉันยาว เป็นต้น

(3) ภาพยนตร์แนวสยองขวัญ เช่น ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณผี ลัดดาแลนด์ สีแพร่ง เป็นต้น

(4) ภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น เช่น ดัมยัก อังคปาก อินทรีแดง เป็นต้น

ในทางตรงกันข้ามภาพยนตร์นอกกระแสหรือที่คนทั่วไปเรียกว่า หนังอินดี้ ภาพยนตร์ประเภทนี้มักมีเนื้อหาเน้นไปทางการสะท้อนสังคม สะท้อนอารมณ์ รวมไปถึงการถ่ายทอดเรื่องราวชีวิต เช่น ตั้งวง ลูกบุญมีระลึกชาติ Mary is Happy, Mary is Happy เป็นต้น ในบางครั้งต้องทำความเข้าใจกับเนื้อหาในภาพยนตร์นอกกระแส ซึ่งตรงกันข้ามกับภาพยนตร์กระแสหลัก ที่ถ่ายทอดเรื่องราวที่ตรงประเด็น มีสีสัน และเข้าถึงความต้องการเสพสื่อของผู้บริโภคอย่างตรงประเด็น จากผลงานการวิจัยของประวิณมัย บ่ายคล้อย (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์นอกกระแส กล่าวว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแส โดยเริ่มจากการชมภาพยนตร์ทั่วไปในโรงภาพยนตร์ก่อน ซึ่งเป็นภาพยนตร์ฮอลลีวูด จากทางฝั่งสหรัฐอเมริกา เมื่อผู้ชมได้ชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่มีรูปแบบในการนำเสนอที่เหมือนและคล้ายคลึงกันเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดความรู้สึกเบื่อ จึงเริ่มหลีกเลี่ยงความจำเจด้วยการแสวงหาภาพยนตร์ประเภทอื่นๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้ ทำให้ผู้ชมเลือกเปิดรับภาพยนตร์นอกกระแส

ในปัจจุบันภาพยนตร์นอกกระแส มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงและขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จะเห็นได้จากการเกิดกระแสความเป็นอินดี้ กระแสความนิยมภาพยนตร์นอกกระแสในบ้านเราจะมาพร้อมกับ แนวเพลงอินดี้ จึงส่งผลให้เกิดความนิยมในการรับชมภาพยนตร์ประเภทนี้ในกลุ่มวัยรุ่นอย่างรวดเร็ว และภาพยนตร์นอกกระแสในไทยยังได้รับการสนับสนุนทั้งทางภาครัฐและเอกชนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จะเห็นได้จากการจัดกิจกรรมประกวดทำหนังสั้นในกรุงเทพมหานคร การประกวดภาพยนตร์สั้นของมูลนิธิหนังไทย เป็นต้น นอกจากการจัดฉายโรงภาพยนตร์ยังมีการขยายตัวเข้ามาในโรงภาพยนตร์ทั่วไป อย่างเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ (Major Cineplex) และเอสเอฟ

ซีเนม่า (SF Cinema) ร่วมไปถึงการจัดฉายตามเทศกาลภาพยนตร์ เช่น เทศกาลภาพยนตร์กรุงเทพฯ ที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างหน่วยงานวัฒนธรรม และผู้ประกอบการภาพยนตร์ ร่วมกันจัดเทศกาลภาพยนตร์ขึ้นมา

วราจิมล เดชเกตุ (2557) อาจารย์ประจำสาขาวิชาการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้ให้ความคิดเห็นว่า

ภาพยนตร์นอกกระแส เป็นภาพยนตร์ที่มีสไตล์การนำเสนอที่ผู้กำกับต้องการ ซึ่งได้อิทธิพลมาจากภาพยนตร์ในตระกูล “Art Film” ที่มีการนำเสนอโดยใช้ตัวตนของผู้กำกับเข้ามามีส่วนในการนำเสนอส่งผลให้ผู้ชมไม่เข้าใจและต้องปรับตัวให้เข้ากับการรับชมซึ่งไม่ถือว่าเป็นคติ เพราะในโลกของภาพยนตร์นั้นมีการนำเสนอที่หลากหลายรูปแบบ ภาพยนตร์นอกกระแสจึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ผู้ชมควรเปิดรับ แต่เนื่องจากในประเทศไทยกลับถูกฝึกให้รับภาพยนตร์ในกระแสมากกว่าเนื่องจากการคำนึงถึงยอดเงินมากกว่าคุณค่าทางศิลปะในภาพยนตร์ คนที่จะดูภาพยนตร์นอกกระแส คือคนที่เข้าใจในศาสตร์และรู้วิธีการปรับตัวขณะชมภาพยนตร์ เรียกว่า การปรับตัวของผู้รับสื่อขณะชมสื่อสำหรับภาพยนตร์นอกกระแสการเล่าเรื่องจะดำเนินไปอย่างช้าๆ ค่อยๆ เล่า คือในบางครั้งจะใช้เทคนิคการตั้งกล้องแช่อยู่กับที่เป็นส่วนใหญ่ ไม่เหมือนกับภาพยนตร์กระแสหลักที่จะเล่าเรื่องแบบไล่ลำดับให้คนดูได้รู้ว่าเนื้อหาจะเดินไปในทิศทางไหน

บทบาทของภาพยนตร์นอกกระแสหลัก นอกจากจะอยู่ในฐานะของสื่อที่ให้ความบันเทิงแล้ว ยังอยู่ในฐานะอื่นไม่ว่าจะเป็นในฐานะของงานศิลปะเพื่อสื่อมวลชนและวัฒนธรรมมวลชน (Mass Art and Culture) Hausser (1986, อ้างถึงใน ขจิตขวิญญู กิจวิสาละ, 2518) ได้กล่าวไว้ว่า

ภาพยนตร์สะท้อนและมีอิทธิพลต่อชีวิตมนุษย์ ภาพยนตร์ได้นำเสนอถึงวัฒนธรรมซึ่งอยู่ในรูปแบบอันหลากหลายทั้งในรูปสัญลักษณ์ จังหวะ ความเชื่อและปฏิบัติไปสู่มวลชนซึ่งมีที่มาจากแหล่งข้อมูลผู้ส่งสารเพียงแหล่งเดียวไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากมาย ที่มีอำนาจในการเปลี่ยนพฤติกรรม ความเชื่อ รักษาและปรับเปลี่ยนข้อตกลงทางสังคม และ มีส่วนในการจัดระเบียบหรือทำลายระเบียบชีวิตของทั้งในระดับบุคคล

ถัดมาในฐานะของผลผลิตทางความคิด จิตสำนึกและวัฒนธรรม (Ideological Product) คือ การที่ภาพยนตร์ได้ถ่ายทอดความจริงที่ได้สร้างขึ้นมาเพื่อไปสู่ผู้ชมในรูปแบบการเผยแพร่ทางความคิด จิตสำนึก และวัฒนธรรม ดังที่ Comolli and Narboni (1982, อ้างถึงใน ขจิตขวิญญู กิจวิสาละ, 2518) ได้กล่าวไว้ว่า กล้องเป็นเครื่องในการถ่ายทอดหรือสร้างโลกแห่งความจริงขึ้นมา โดยที่กล้องจะทำหน้าที่เป็นผู้บันทึกโลกของอุดมการณ์หลักที่ครอบงำสังคม โดยไม่มีสูตรสำเร็จ ไม่มีทฤษฎีและไม่มีเตรียมการก่อนที่จะตัดสินใจ ภาพยนตร์จึงเป็นภาษาที่สื่อสารความเป็นไปของตัวเอง

จากประเด็นทั้งสองอย่างข้างต้น อธิบายได้ว่า ภาพยนตร์นอกกระแสจะให้ความสนใจลงลึกโดยใช้เป็นเครื่องมือในการปลูกฝังด้านความคิด จิตสำนึก และวัฒนธรรม เป็นสื่อที่ใช้ในการแสดงออกถึงความคิดของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยๆ

ดังนั้นตลาดภาพยนตร์นอกกระแสจึงมักมีผู้ชมเฉพาะกลุ่ม ลักษณะเด่นของภาพยนตร์คือ วิธีการถ่ายภาพและการตัดต่อที่เป็นเอกลักษณ์ และวิธีการกระตุ้นให้คนดูเกิดการสับสนในขณะรับชม เพื่อกระตุ้นผู้ชมให้เกิดการจัดลำดับความคิดให้ดำเนินไปตามเรื่องโดยใช้การจินตนาการทางความคิดเข้าไปมีส่วนร่วมในการรับชม เช่น ภาพยนตร์เรื่อง ตั๋งต๋อง ที่กล่าวถึง มุมมองความเชื่อของคนไทย พี่ชาย My Hero ที่หยิบยกประเด็นปัญหาในสังคมไทยที่สะท้อนให้เห็นถึงชะตาชีวิตของผู้รับเคราะห์กรรม และยังเป็นตัวแทนภาพยนตร์ไทย ซึ่งรางวัลออสการ์ ครั้งที่ 88 เป็นต้นภาพยนตร์เหล่านี้เปรียบเสมือนตัวแทนของคนกลุ่มน้อยในสังคม แต่เป็นผลผลิตของความเป็นจริงและเป็นความปรารถนาที่จะให้เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน

นอกจากนี้ในช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา ได้เกิดปรากฏการณ์ภาพยนตร์นอกกระแสในไทย ที่ได้แจ้งเกิดอย่างกว้างขวาง ตั้งแต่ภาพยนตร์เรื่อง แต่เพียงผู้เดียว (2555) ของผู้กำกับ คงเดช จาตุรันต์รัศมี ได้รับความนิยมจนเกิดปรากฏการณ์การเข้าคิวยาวเพื่อซื้อตั๋วหนัง ปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จ คือ นักแสดงนำชายอย่างพี่เล็ก Greasy Cafe ที่เป็นทั้งศิลปินและเป็นขวัญใจของเด็กแนว เด็กฮิปสเตอร์ กลุ่มคนชอบฟังเพลงอินดี้รวมถึงภาพยนตร์เรื่องนี้สามารถสื่อสารกับกลุ่มคนเหล่านี้ได้ดี นอกจากนี้ภาพยนตร์เรื่องแต่เพียงผู้เดียว ได้รับรางวัลหรือถูกเลือกไปฉายที่เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติต่าง ๆ

ไม่ว่าจะเป็นการไปฉายที่เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติปูซาน ประเทศเกาหลีใต้ หรือเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติเวนิส ประเทศอิตาลี ซึ่งเป็นเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติที่เก่าแก่อีกทั้งได้รับรางวัลจากการประกวดภาพยนตร์ในประเทศไทย ได้แก่ รางวัลชมรมวิจารณ์บันเทิง รางวัล Starpics Thai Film Awards รางวัลพระสุรัสวดี (ตุ๊กตาทอง) เป็นต้น ไปจนถึงภาพยนตร์เรื่องตั๋งต๋อง (2556) ของผู้กำกับคนเดียวกันได้รับรางวัลและกระแสการวิจารณ์ในแง่บวก ภาพยนตร์เรื่องผู้บ่าวไทบ้าน

อีสานอินดี้ (2557) ของผู้กำกับอุเทน ศรีริวิ และจิณณพัต ลดารัตน์ ที่สร้างปรากฏการณ์ในภาพยนตร์นอกกระแสที่สร้างรายได้ทะลุถึง 80 ล้านบาท

ซึ่งในตอนแรกได้วางแผนที่จะฉายเฉพาะในภาคอีสานซึ่งบางที่ถึงกับเต็มโรง แต่พอกระแสดีก็ได้ทำการฉายในโรงภาพยนตร์ SF และ Major เพิ่มเติมโดยงบประมาณในการสร้างเรื่องนี้อยู่ที่ประมาณ 5 ล้านบาท หรือจะเป็นภาพยนตร์เรื่อง อนธการ (2558) ของผู้กำกับอนุชา บุญยวรรชนะ ที่ได้ฉายในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติใหญ่ๆ อย่างเทศกาลภาพยนตร์เบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี และยังคงฉายภาพยนตร์อีกกว่า 20 เทศกาลทั่วโลก รวมถึงยังได้รับการเสนอชื่อเข้าชิง 11 รางวัลสุพรรณหงส์ 11 รางวัลชมรมวิจารณ์บันเทิง 10 รางวัล Starpics Thai Film Awards เป็นต้น

รวมไปถึงภาพยนตร์เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy ของผู้กำกับ นวพล ชำรงรัตนฤทธิ์ ที่เปรียบเสมือนปลุกกระแสภาพยนตร์นอกกระแสในไทย จะเห็นได้จากที่มีกลุ่มผู้คนวัยรุ่นในใส่เสื้อยัดสีขาวขอบแดง ซึ่งเป็นเสื้อที่ตัวละครในเรื่องสวมใส่ นอกจากนี้ภาพยนตร์เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy (2556) ประสบความสำเร็จอย่างมากและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ซึ่งในช่วงที่ภาพยนตร์เข้าฉาย 2 อาทิตย์แรก ด้วยรอบฉายจำกัดเพียง 10 รอบต่อสัปดาห์ และต้องย้ายรอบฉายบางส่วนจากเหตุความไม่สงบทางการเมือง แต่กลับยังมีผู้ชมมาชมอย่างหนาแน่นในโรงภาพยนตร์ และสามารถเก็บรายได้เกือบ 1 ล้านบาท ปัจจุบันส่วนหนึ่งน่าจะมาจากการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการรู้จักและสร้างกระแสความนิยมให้แก่ภาพยนตร์เรื่องนี้ซึ่งผู้กำกับ นวพล ได้เลือกการโปรโมทผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือยูทูบ โดยได้สร้างโปรเจกต์ที่มีชื่อว่า “โปรเจกต์ แมรี่ ริทวิต” ให้ผู้ชมได้ร่วมติข้อความในทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างภาพยนตร์นี้ ไม่ว่าจะเป็นโปรดักเซอร์ภาพยนตร์กว่า 200 ภาพ และเพลงประกอบภาพยนตร์ในเวอร์ชันของตนเอง แบ่งปันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จนกลายเป็นกระแสพูดถึง และส่งผลถึงความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องนี้ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับรางวัลสุพรรณหงส์ ครั้งที่ 23 ได้รับรางวัล Starpics Thai Film Awards รางวัลชมรมวิจารณ์บันเทิงนอกจากยังได้ไปฉายตามเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเทศกาลนานาชาติปูซาน ครั้งที่ 18 เทศกาลหนัง Pan Asia Film Festival 2014 ที่เมืองลอนดอน ประเทศอังกฤษ เป็นต้น

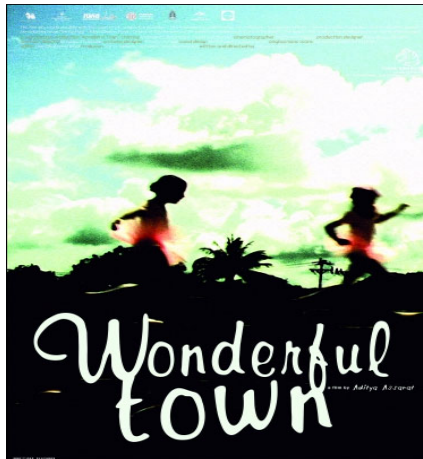


ภาพที่ 1.1 ใบปิดประกาศ โปรเจ็ค แมรี่ รีทวีต



ภาพที่ 1.2 จำนวนผู้คนที่ต่อคิวจองตั๋ว ของภาพยนตร์เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy ปี พ.ศ. 2556

นอกจากนี้ นวพล ยังมีผลงานที่เคยสร้างผลงานมาแล้วอย่าง ภาพยนตร์ เรื่อง 36 ที่เปิดรอบฉายอย่างจำกัดเพียง 1 โรงภาพยนตร์ แต่ทำรายได้ไป 3 แสนบาท และยังได้คว้ารางวัลจากเวทีการประกวดต่าง ๆ อย่างเทศกาลภาพยนตร์ปู้ซาน นอกจากนี้ยังมีผู้กำกับภาพยนตร์นอกกระแสในประเทศไทยที่ไปสร้างชื่อให้กับประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็น อภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล ที่ฝากผลงานให้คนต่างชาติรู้จักผู้กำกับในไทยมากขึ้น จากภาพยนตร์เรื่องสุดเสน่ห้หา (2545) สัตว์ประหลาด (2547) แสงศตวรรษ (2549) ที่คว้ารางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติมามากมาย หรือผู้กำกับอาทิตย์ อัสสรรัตน์ จากภาพยนตร์เรื่อง Wonderful Town ที่ได้เสียงตอบรับที่ดีจากต่างประเทศ และได้รับการฉายและประกวดในเทศกาลภาพยนตร์ต่าง ๆ ของโลกมากกว่า 50 เทศกาล



ภาพที่ 1.3 ใบปิดภาพยนตร์เรื่อง Wonderful Town ปี พ.ศ. 2550

จากผลงานการวิจัยของประวิณมัย บ่ายคล้อย (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์นอกกระแส พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์นอกกระแส ได้แก่ เนื้อหาสาระของภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ ดารานักแสดง โปสเตอร์ภาพยนตร์ บทวิจารณ์ภาพยนตร์ นอกจากนี้พฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแส ผู้ชมจะติดตามชมภาพยนตร์ที่สถานบันเทิง วัฒนธรรม หรือโรงภาพยนตร์ แล้วจึงหันมาติดตามชมจากวิดีโอมากขึ้น ซึ่งการชมภาพยนตร์นอกกระแสเป็นการตอบสนองความพึงพอใจที่หาไม่ได้จากภาพยนตร์กระแสหลัก โดยเฉพาะทางด้านการเรียนรู้วัฒนธรรม การศึกษา และการเล่าเรื่องที่ต่างไปจากรูปแบบอื่นๆ ช่วยให้เกิดการกระตุ้นทางความคิด ของกลุ่มคนประเภทนี้ และยังพบว่าผู้ชมในกลุ่มนี้จะมีการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต หรือจากการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพลอย รัตนมาศ (2554) ที่ศึกษาเรื่องนิสัยการเปิดรับสื่อความต้องการข่าวสาร พฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแสพบว่าผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสตัดสินใจมาชมภาพยนตร์ เนื่องจากชื่อผู้กำกับ ชื่อผู้เขียนบท หรือรางวัลที่ภาพยนตร์ได้รับจากเวทีที่มีชื่อเสียง โดยที่ผู้ชมภาพยนตร์จะมีพฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสารก่อนชมภาพยนตร์จากแหล่งสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสารภาพยนตร์ ป้ายประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ต่าง ๆ

หรือสอบถามผู้ที่รู้ที่คอยติดตามข่าวสารภาพยนตร์อยู่ตลอดเวลา เช่น เพื่อนๆ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ภาพยนตร์ต่าง ๆ นอกจากนี้ผลการวิจัยของพิมพลอย รัตนมาศ (2554) ได้ผลการวิจัยว่าพฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแส ผู้ที่เข้าชม ณ เทศกาลภาพยนตร์ต่าง ๆ จะมีอายุเฉลี่ยประมาณ 20-40 ปี ซึ่งจะประกอบไปด้วยชาวไทยและชาวต่างชาติ และ ผู้ชมที่เข้าชม ณ โรงภาพยนตร์ จะมาเป็นกลุ่มละ 1-2 คน อายุเฉลี่ยประมาณ 18-35 ปี โดยมีเฉพาะชาวไทยที่เข้ามาเข้าชม

โดยส่วนใหญ่ที่เข้ามาชมภาพยนตร์จะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพหรือนักศึกษาที่เรียนคณะเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ซึ่งไม่ว่าจะเป็น เทศกาลภาพยนตร์หรือโรงภาพยนตร์ ผู้ชมภาพยนตร์จะศึกษาภาพยนตร์เรื่องนั้นมาเป็นอย่างดีก่อนเข้าฉาย ซึ่งสื่อที่มีอิทธิพลในการเปิดรับข่าวสารภาพยนตร์มากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ผลการวิจัยของฐิติภา สัมพันธ์พร (2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (GTH) กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก...เออเร่อ พบว่าพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, YouTube) ที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด คือ พฤติกรรมการให้ข้อมูล พฤติกรรมที่ช่วยเตือนความจำ และพฤติกรรมการโต้ตอบ ซึ่งอยู่ส่วนของการวางแผนสื่อการตลาด

เนื่องจากภาพยนตร์นอกกระแสในไทย ยังประสบปัญหาในการขอทุนมาสร้าง ถึงแม้ภาครัฐและเอกชนจะเริ่มให้ความสนใจและให้เงินทุน แต่บางครั้งงบประมาณที่ได้ก็ยังไม่พอ จึงต้องขอแหล่งเงินทุนจากต่างประเทศที่เปิดโอกาสโอกาสให้คนทำหนังชาวไทยได้มีโอกาสในการนำเสนอโครงการภาพยนตร์เพื่อขอรับทุน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการให้เป็นเงินทุนและการคัดเลือกโครงการ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางในอนาคตสำหรับคนทำหนังรุ่นใหม่ ๆ ต่อไป สาเหตุที่ไม่ขอทุนจากระบบสตูดิโอต่างๆในประเทศไทย อย่าง สหมงคลฟิล์ม หรือ จีทีเอช เนื่องจากระบบสตูดิโอถึงเห็นผลกำไรมากกว่าสิ่งที่ผู้กำกับคิด หรือจินตนาการที่จะถ่ายทอดออกไป และเนื่องจากปัญหาทุนที่ได้มาอย่างมีจำกัด ทำให้ไม่มีงบที่จะโปรโมทภาพยนตร์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ใช้งบในการลงทุนค่อนข้างน้อยแต่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารสู่วงกว้างได้รวดเร็วกว่าและตรงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคใช้สมาร์ตโฟนในการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน ทำให้ผู้สร้างภาพยนตร์นอกกระแสใช้ช่องทางสื่อออนไลน์เป็นตัวแปรที่สำคัญทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

ด้วยเหตุนี้งานวิจัยจึงได้มุ่งศึกษาในเรื่องของกลวิธีการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์นอกกระแสของประเทศไทย และปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในการทำการตลาดไม่ว่าจะองค์กร หรือบริษัทต่าง ๆ ที่ทำธุรกิจภาพยนตร์ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของสื่อนี้ รวมทั้งในอนาคตภาพยนตร์นอกกระแสในไทยจะมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้สร้างภาพยนตร์หรือนักการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ส่งเสริมภาพยนตร์นอกกระแสในไทยให้มากขึ้น และเป็นประโยชน์ในการพัฒนาแผนการตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์นอกกระแสไทยให้มีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษากลวิธีการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์นอกกระแสของประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube)
- 2) เพื่อศึกษากลวิธีในการโปรโมทภาพยนตร์ผ่านทางเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) และช่องยูทูบ (YouTube Channel)

1.3 ปัญหาวิจัย

ภาพยนตร์นอกกระแสไทยมีกลวิธีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube) อย่างไร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

- 1) ศึกษากลวิธีการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์นอกกระแสของประเทศไทยของผู้ผลิตภาพยนตร์นอกกระแส โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ที่อยู่ในวงการภาพยนตร์นอกกระแสไทย
- 2) สื่อสังคมออนไลน์ที่จะนำมาวิเคราะห์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก และยูทูบเนื่องจากทั้งสองสื่อได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศไทย
- 3) ภาพยนตร์ที่จะนำมาศึกษา ได้แก่ Mary is Happy, Mary is Happy อนุกรม (The Blue Hour) และแต่เพียงผู้เดียว (P-047) โดยจะทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์นอกกระแสในไทยในเดือนธันวาคม 2558-กุมภาพันธ์ 2559

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดในภาพยนตร์นอกกระแสไทย
- 2) เป็นแนวทางให้กับผู้กำกับหรือผู้กำกับหน้าใหม่ในการวางแผนการตลาดภาพยนตร์ของตนเอง
- 3) เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์นอกกระแสไทย โดยสมาคมผู้ผลิตภาพยนตร์

แห่งชาติประสานความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนและสมาคมต่าง ๆ รวมถึงภาครัฐที่มีนโยบายส่งเสริมและผลักดันในส่วนของการพัฒนาประเทศเพื่อสร้างรายได้สู่ประเทศไทย และพัฒนาตนเองขึ้นมาให้ก้าวไปสู่เวทีระดับโลกอย่างมีประสิทธิภาพ

4) เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการกำหนดการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์นอกกระแสในอนาคต

5) เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตสื่อใช้ Social Network ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในโลกออนไลน์

1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

กลยุทธ์ หมายถึง กิจกรรมที่มีลักษณะเฉพาะ เป็นการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติเพื่อช่วยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการรูปแบบการตลาด โดยใช้เครื่องมือหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง ฯลฯ มาประสานประสานกัน เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ภาพยนตร์นอกกระแส หมายถึง ภาพยนตร์ที่ถูกสร้างจากผู้สร้างที่มีความอิสระทางความคิด และไม่มีการครอบงำจากกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนใหญ่ภาพยนตร์ประเภทนี้จะไม่มีโอกาสเข้าฉายในโรงภาพยนตร์หลักๆ เนื่องจากไม่มีจุดขายทางการค้า เน้นที่คุณค่าของภาพยนตร์ โดยผู้วิจัยได้เรื่อง ภาพยนตร์นอกกระแสทั้ง 3 เรื่อง ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy ภาพยนตร์เรื่อง อนธการ (The Blue Hour) และภาพยนตร์เรื่องแต่เพียงผู้เดียว (P-047)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสถานที่ที่ใช้ในการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันในที่นี้ได้แก่ เฟซบุ๊ก และยูทูป ของภาพยนตร์เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy เรื่องอนธการ (The Blue Hour) และ เรื่องแต่เพียงผู้เดียว (P-047) เนื่องจากในช่วงเวลานั้นภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องได้ประสบความสำเร็จในด้านสาขารางวัลต่าง ๆ การได้ไปจัดฉายตามเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ และเป็นมีกระข่าวต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์

เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง การบริการบนอินเทอร์เน็ต ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลาย ๆ กิจกรรมกับผู้ที่ใช้เฟซบุ๊ก ในที่นี้

เฟซบุ๊กที่บริษัทผลิตภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง เข้าไปสมัครเป็นโดยใช้ชื่อว่า www.facebook.com/NawapolThamrongrattanarit www.facebook.com/Pop-Pictures www.facebook.com/TheBlueHour-Onthakan และ www.facebook.com/MyOnlyOwn เพื่อสื่อสารเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์นั้น ๆ รวมทั้งการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของภาพยนตร์และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับผู้บริโภค

ยูทูป (YouTube) หมายถึง เว็บไซต์ที่ใช้แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอ ผู้ใช้สามารถอัปโหลดเข้าไปหรือเปิดดูวิดีโอได้ ยูทูปที่บริษัทผลิตภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง เข้าไปสมัครเป็นโดยใช้ชื่อว่า www.youtube.com/Marryishappy www.youtube.com/GVillageBangkok และ www.youtube.com/P047movie เพื่ออัปโหลดวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์นั้น ๆ ผู้ที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกยูทูปสามารถเข้าดูได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กลวิธีการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์นอกกระแสของประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์” โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์นอกกระแสหรือภาพยนตร์ทางเลือก

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

2.3 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์นอกกระแสหรือภาพยนตร์ทางเลือก

2.1.1 นิยามภาพยนตร์นอกกระแส

Eisenstein (1929, อ้างถึงใน รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2545) ได้กล่าวว่า ภาพยนตร์เป็นการร่วมมือกัน ไม่ว่าจะเป็น การลงทุน นักแสดง การแสดง และอื่น ๆ เป็นกระบวนการปฏิรูปจากการเขียน ไปสู่บริบท แนวคิดและจะเกิดปัญญขึ้นมาใหม่ ๆ จนไปสู่ภูมิปัญญาของภาพยนตร์

Kracauer (1960, อ้างถึงใน รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2545) ได้กล่าวว่า ภาพยนตร์แตกต่างจากภาพนิ่ง คือ ภาพยนตร์เสนอความจริง มีเรื่องของเวลามาเกี่ยวข้องด้วย

Bazin (อ้างถึงใน รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2545) ได้กล่าวว่า ภาพยนตร์เป็นการกระตุ้นอารมณ์ เป็นการเชื่อมความรู้สึก ซึ่งภาพยนตร์มีลักษณะพิเศษเป็นสิ่งที่เราสามารถมองเห็นได้แต่ไม่สามารถจับต้องได้

ปัทมวดี จารวร และอุบลรัตน์ ศิริยุสศักดิ์ (2550, น. 338-339) ได้กล่าวว่า ภาพยนตร์ได้รับการยกย่องว่าเป็นศิลปะแขนงที่ 7 ซึ่งมีรูปแบบที่ชัดเจนในการมองว่าเป็นพาณิชย์ศิลป์ (Commercial Art) ที่รวมศิลปะและการค้าขายเข้าไว้ด้วยกัน

ปิยกุล เลาวัณย์ศิริ (2536, น. 30) ได้กล่าวว่า ภาพยนตร์ถือกำเนิดเมื่อ 100 ปีที่แล้ว ซึ่งหน้าที่ของภาพยนตร์คือ การให้ความบันเทิง ให้ความรู้ และกระตุ้นอารมณ์ให้กับมนุษย์ เป็นสื่อที่ประกอบด้วยภาพ เสียงซึ่งเป็นสื่อที่หลอมรวมค่านิยม อุดมการณ์ให้กับผู้ชมภาพยนตร์

จากที่หลาย ๆ ท่านได้กล่าวมา สรุปได้ว่า ภาพยนตร์คือศาสตร์แขนงที่ 7 ที่ได้รวมรูปแบบของศิลปะและการค้าเข้าไว้ด้วยกัน การทำภาพยนตร์เป็นกระบวนการร่วมกันไม่ว่า จะเป็นการลงทุนนักแสดงและอื่น ๆ เพื่อถ่ายทอดแนวคิด กระตุ้นความรู้สึกให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ๆ ขึ้นมา หน้าที่ของภาพยนตร์คือการให้ความบันเทิง ความรู้ และกระตุ้นความรู้สึกของมนุษย์ เพื่อความคิด และการปฏิบัติไปตามแนวทางอุดมคติ

2.1.2 ประวัติความเป็นมาภาพยนตร์นอกกระแส

ภาพยนตร์ทางเลือก ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Alternative Film” ภาพยนตร์ทางเลือกได้ถือกำเนิดมานานแล้ว ตั้งแต่ยุคสมัยหนังเงียบ (1894-1914) มีการดำเนินเรื่องไม่ปะติดปะต่อกัน ไม่เป็นเส้นตรง และมีทิศทางต่อต้านการใช้จิตวิทยาโน้มน้าวผู้ชม (Stam, 1979, อ้างถึงใน อัญชลี ชัยวรพร, 2548, น. 263)

ต่อมาภาพยนตร์ทางเลือกได้เป็นที่รู้จักต่อสังคมมากขึ้นจากงานของผู้กำกับที่โรเบิร์ต สแตม (Robert Stam) ในตอนนั้นถูกขนานนามว่า “ภาพยนตร์กลุ่มก้าวหน้า (Avant-Garde)”

กลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ทางเลือกที่โด่งดังและเป็นคลื่นลูกใหม่ ในสมัยนั้น ได้แก่ ฟรังก์ว็อล์ฟ (Francois Truffaut) ฌอง-ลุก โกดาร์ด (Jean-Luc Godard) จาคส์ รีแวกซ์ (Jacques Rivette) คลอด ชาโบรล (Claude Chabrol) และเอริก โรห์เมอร์ (Eric Rohmer) ตามมาด้วยกลุ่มนีโอเรียลลิสม์จากไมเคิลแอนเจโล อันโตนีโอนิ (Michaelangelo Antonioni) เปียร์ เปาโล พาโซลินี (Pier Paolo Pasolini) และงานของเบร์โตลุคซี (Bertolucci) (อัญชลี ชัยวรพร, 2548, น. 263)

ในทางเดียวกันปรากฏการณ์การเกิดภาพยนตร์นอกกระแส ได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท (ขจิตขวัญ กิจวิสาละ, 2546) คือ

ประเภทที่ 1 ภาพยนตร์นอกกระแสในฐานะของการต่อสู้ต่อการผูกขาดในระบบอุตสาหกรรมภาพยนตร์ สามารถพบการกำเนิดของภาพยนตร์อิสระดังกล่าวในช่วงการกำเนิดภาพยนตร์ในสหรัฐอเมริกาปรากฏใน 3 ช่วงเวลาดังนี้

1) การกำเนิดขึ้นครั้งแรกของภาพยนตร์นอกระบบในสหรัฐอเมริกาช่วงปี 1908-1915

การกำเนิดภาพยนตร์นอกกระแส เกิดขึ้นครั้งแรกพร้อมกับการกำเนิดของภาพยนตร์ในสหรัฐอเมริกาในปี 1894 หลังจากที่ Thomas Edison พร้อมกับผู้ช่วยได้ผลิต Kinetograph เป็น

สิ่งประดิษฐ์ที่สามารถถ่ายภาพเคลื่อนไหวได้สำเร็จในต้นทศวรรษที่ 1890 จากนั้นก็ได้ถือกำเนิดสตูดิโอแห่งแรกของเขารึขึ้นใน New Jersey และได้ประดิษฐ์ Kinetoscope เป็นอุปกรณ์สำหรับชมภาพยนตร์ที่ต้องมองผ่านเข้าไปในช่องมอง (Peephole machine) ต่อมาได้จัดแสดงที่ New York ซึ่งเป็นการสร้างปรากฏการณ์ใหม่สำหรับสิ่งประดิษฐ์ภาพยนตร์ยุคนั้น (รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2545) ต่อมาพี่น้องตระกูลลูมิแอร์ได้พยายามควบคุมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในสหรัฐอเมริกาโดยผ่านการจดสิทธิบัตร จนไปถึงการสร้างบริษัท Motion Picture Patents Company (MPPC) เป็นการรวมตัวกันของบริษัทต่าง ๆ ที่ได้รับลิขสิทธิ์ในประติษฐ์กรรมด้านภาพยนตร์ของเอ็ดสัน ต่อมาบริษัท MPPC ได้ตั้งบริษัทลูกขึ้นมา และใช้วิธีการที่ไม่เป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการอิสระไม่พอใจ จึงมีการลักลอบไปซื้ออุปกรณ์ เครื่องมือ และฉายภาพยนตร์ของบริษัทลูก ซึ่งปรากฏการณ์ที่ผู้ประกอบการอิสระออกมาต่อต้าน จึงทำให้เกิดคำว่า ผู้สร้างอิสระ (Independent Producers, Distributors และ Exhibitors) หรืออีกชื่อ คือกลุ่มบริษัทที่ปฏิเสธการจ่ายลิขสิทธิ์ให้แก่ MPPC ในปี 1912 ศาลสั่งตัดสินบริษัท MPPC มีความผิดฐานละเมิดกฎหมาย และให้บริษัท MPPC ล่มสลายในที่สุด

หลังจากนั้นผู้ประกอบการอิสระเหล่านี้ ได้จัดตั้งบริษัทขึ้นมาจนเป็นยักษ์ใหญ่ใน Hollywood ได้แก่ Carl Laemmle ได้ก่อตั้งบริษัท Universal, William Fox ผู้ก่อตั้ง Fox Film Company ซึ่งภายหลังในปี 1935 ได้รวมกับบริษัท Twentieth Century Pictures, Adolph Zukor ก่อตั้ง Paramount Pictures (รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2545)

2) ในปี ค.ศ. 1919 นักแสดง 3 คนประกอบด้วย Mary Pickford, Douglas Fairbanks) และ Charles Chaplin ร่วมกับผู้กำกับที่สำคัญในยุคนั้นกริฟฟิธ (D.W.Griffith) ที่อยู่ในระบบสตูดิโอของฮอลลีวู้ดได้ก่อตั้งบริษัท United Artists เพื่อเป็นบริษัทที่จัดจำหน่ายภาพยนตร์จากผู้สร้างอิสระทั้ง 4 มีวัตถุประสงค์เพื่อพยายามที่จะหลุดพ้นจากระบบสตูดิโอและต้องการมีอำนาจในการควบคุมด้านโปรดักชั่นและผลกำไรของภาพยนตร์ ซึ่งนับเป็นบริษัทที่ให้ความอิสระแก่ผู้สร้างและนักแสดงในการสร้างสรรค์ผลงาน

3) การเกิดขึ้นของภาพยนตร์เกรดบี หรืออีกชื่อหนึ่งว่า “Exploitation Film” เป็นภาพยนตร์ที่ให้ความสำคัญอย่างต่ำกับคุณภาพและมีมาตรฐานความเป็นศิลปะของภาพยนตร์ โดยมีความหวังไปที่ผลกำไรจากภาพยนตร์เป็นที่สำคัญ โดยทั่วไปลักษณะดังกล่าวจะเกิดกับสตูดิโอที่มีงบประมาณเงินทุนต่ำ และอาศัยช่องว่างทางการตลาดเข้ามาทำกำไรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ช่วงสำคัญในประวัติศาสตร์

(1) ในช่วงต้นทศวรรษที่ 1930-1940 ช่วงต้นทศวรรษที่ 1930 เป็นช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก ทำให้ผู้สร้างภาพยนตร์ต้องพยายามหากลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าของตนโดย

การฉายภาพยนตร์ 2 เรื่องควบ พร้อมกับฉายภาพยนตร์ขาว ภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน และ ภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับการเดินทางในการฉายนั้น ภาพยนตร์เรื่องแรกจะเป็นภาพยนตร์เกรตเอ และ ภาพยนตร์ถัดมาเป็นภาพยนตร์เกรตบี นับเป็นโอกาสของบริษัทอิสระที่จะสร้างภาพยนตร์ออกมา ฉาย ถัดมาในช่วงทศวรรษที่ 1930 จนถึงทศวรรษที่ 1940 ภาพยนตร์เกรตบีดังกล่าวเริ่มเป็นที่สนใจ มากขึ้นต่อสาธารณชน เนื่องจากเนื้อหาภาพยนตร์มีประเด็นของเรื่องการค้าขาย การค้าประเวณี พฤติกรรมทางเพศ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Reefer Madness (1939) Mom and Dad (1947) และ Dust ti Dust (1944)

(2) ช่วงทศวรรษที่ 1950-1960 ได้เริ่มเกิดการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ เมื่อโทรทัศน์ได้กลายมาเป็นสื่อบันเทิงชนิดใหม่แทนภาพยนตร์ ดังนั้นจึงมีการผลิต ภาพยนตร์ที่จะกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งในขณะนั้นตลาดภาพยนตร์มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น ทำให้เนื้อหาเกี่ยวกับวัยรุ่น

ประเภทที่ 2 ภาพยนตร์นอกกระแสในฐานะของการเป็นตัวแทนของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย เป็นช่วงที่กลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์อิสระไม่ได้อยู่ในแค่กลุ่มของฮอลลีวูด แต่เริ่มกระจายไปกลุ่ม ผู้สร้างภาพยนตร์เพื่อดูกันเองในเชื้อชาติของตนเอง ได้แก่ เชื้อชาติ แอฟริกันอเมริกา และยิว ในบาง เรื่องได้สอดแทรกเนื้อหาอิโรติก หรือบางเรื่องสะท้อนให้เห็นถึงการใช้ชีวิตของชาวแอฟริกันด้วย

ประเภทที่ 3 ภาพยนตร์อิสระในลักษณะการแสดงออกถึงทางเลือกในแง่มุมของศิลปะเป็น ภาพยนตร์ที่พยายามถ่ายทอดความคิดของตนเองไปสู่ผู้ชมภาพยนตร์ เป็นการปฏิเสธรูปแบบ ภาพยนตร์ในกระแสหลัก และเป็นรูปแบบในการแสดงออกถึงความไม่เป็นปัจเจกบุคคล ของผู้สร้าง ภาพยนตร์คนนั้น

นอกจากนี้ในกลุ่มผู้กำกับฮอลลีวูดก็ได้พยายามสร้างผลงานในแบบฉบับตัวเอง โดยสร้าง ความแตกต่างจากกลุ่มผู้กำกับรุ่นก่อนๆที่ทำมา จนได้สมญานามว่าเป็นกลุ่มฮอลลีวูดรุ่นใหม่ (New Hollywood) ในระยะแรก ได้แก่ Martin Scorsese Francis Ford Coppola หลังจากนั้นได้มีกลุ่มผู้ กำกับรุ่นใหม่มาสานต่อในทศวรรษ 1990 เช่น Quentin Tarantino นักแสดงอย่าง Robert Redford ก็ได้สร้างเทศกาลหนังชั้นแดนซ์ (Sundance Film Festival) เพื่อเป็นการสนับสนุนภาพยนตร์อินดี้ (Indepent Film) (อัญชติ ชัยวรพร, 2548, น. 263)

2.1.3 ภาพยนตร์นอกกระแสในไทย

เริ่มจากกลุ่มนักศึกษาภาพยนตร์ไปเรียนต่อต่างประเทศอย่างผู้กำกับ บรรจง โกศลวัฒน์ หรือจะเป็นนักศึกษาภาพยนตร์ในไทยจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง และต่อมามีการเปิดอบรมภาพยนตร์ทดลองที่จัดโดย

สถาบันเกอเธ่ (Goethe Institute) ที่กรุงเทพฯ ที่เปิดโอกาสให้กับผู้ที่สนใจไม่ว่าจะอยู่ในวงการศิลปิน นักศึกษา หรือบุคคลทั่วไป (อัญชลี ชัยวรพร, 2548, น. 264)

การจัดฉายภาพยนตร์นอกกระแสในไทย ได้เริ่มมาจากการจัดฉายตามสถาบันวัฒนธรรม จนต่อมาเริ่มค่อยๆ ขยายพื้นที่ไปสู่โรงภาพยนตร์ทั่วไป

ประวิณมัย บ่ายคล้อย (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์นอกกระแส ได้อธิบายพัฒนาการการจัดฉายภาพยนตร์นอกกระแส เป็น 2 ช่วง คือ

2.1.3.1 ภาพยนตร์นอกกระแสในสถาบันวัฒนธรรม

ในยุคแรก ๆ เพื่อแพร่วัฒนธรรมของภาพยนตร์ของชาติตนเอง ซึ่งทางสถาบันวัฒนธรรมที่จัดฉายภาพยนตร์เป็นประจำ ได้แก่ สมาคมฝรั่งเศส ฉายภาพยนตร์ฝรั่งเศส สถาบันเกอเธ่ จัดฉายภาพยนตร์เยอรมัน สำนักข่าวอเมริกัน กรุงเทพฯ จัดฉายภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา เป็นต้น ซึ่งจะจัดฉายภาพยนตร์เป็นประจำในแต่ละสัปดาห์ที่สถาบันวัฒนธรรมแต่ละแห่ง ทำให้เกิดกลุ่มที่เป็นผู้ติดตามภาพยนตร์สถาบันอย่างเหนียวแน่นจะไปแวะชมภาพยนตร์ตามสถาบันต่าง ๆ เป็นประจำ ปัจจุบันมีสถาบันวัฒนธรรมที่จัดฉายภาพยนตร์เป็นประจำทุกสัปดาห์เพียงแค่ 3 แห่ง คือ สมาคมฝรั่งเศส สถาบันเกอเธ่ และมูลนิธิญี่ปุ่น

2.1.3.2 ยุคภาพยนตร์นอกกระแสขยายตัวสู่โรงภาพยนตร์ทั่วไป

เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2539 เป็นช่วงที่มีการขยายตัวของการจัดฉายภาพยนตร์นอกกระแส โดยเริ่มมีหลายหน่วยงาน โดยเฉพาะสถานทูตประเทศต่าง ๆ ได้ทำการจัดเทศกาลภาพยนตร์ได้ร่วมมือจัดงานกับโรงภาพยนตร์ทั่วไปเพิ่มมากขึ้น

เมื่อปี พ.ศ. 2540 ยังได้มีการจัดเทศกาลภาพยนตร์ศิลปะนานาชาติ หรือ Bangkok International Art Film Festival เนื่องในโอกาสครบ 100 ปีของภาพยนตร์ในประเทศไทย ซึ่งมีหน่วยงานที่เข้าร่วมไม่ว่าจะเป็น มูลนิธิหนังไทย มูลนิธิญี่ปุ่น และมูลนิธิฝรั่งเศส เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ที่มีความสนใจหันมาสนใจภาพยนตร์ศิลปะมากขึ้น

นอกจากการจัดฉายภาพยนตร์นอกกระแส ตามสถาบันวัฒนธรรม และเทศกาลภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ยังมีผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ ได้แก่ สหมงคลฟิล์ม (ได้แก่ House RCA) และเอพีเอส (ได้แก่ ลิโด้1 ลิโด้2 และโรงภาพยนตร์สกาล่า) ก็ได้จัดฉายภาพยนตร์นอกกระแสเป็นประจำด้วยเช่นกัน เพื่อเป็นการทดลองตลาด และเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ชมภาพยนตร์มากขึ้น

ปัจจุบันกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสได้ขยายตัวมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีการขยายไปสู่โรงภาพยนตร์ทั่วไป และเริ่มมีแนวโน้มที่จะเป็นการฉายภาพยนตร์ในเชิงพาณิชย์มากขึ้นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังสามารถติดตามชมภาพยนตร์ได้ในรูปแบบของ วีดีโอ วีซีดี DVD หรือทางสื่อออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ดูหนังออนไลน์ ทำให้บริบทการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เริ่ม

เปลี่ยนไป เพราะผู้ชมภาพยนตร์มีทางเลือกในการชมมากขึ้น

ผลงานของผู้กำกับไทยภาพยนตร์นอกกระแสที่เป็นยุคบุกเบิกและสร้างชื่อให้กับประเทศ (กุลวณิช บัวสวัสดิ์, 2551, น.39-47) ได้แก่

ปี พ.ศ. 2527 ผลงานของยุทธนา มุกดาสนิท จากภาพยนตร์นอกกระแส เรื่อง ผีเสื้อและดอกไม้ ได้คว้ารางวัลชนะเลิศในเทศกาลภาพยนตร์ที่ฮาวาย สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นการประกวดในระดับเอเชียแปซิฟิก

ในปี พ.ศ. 2544 ผลงานของอภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล จากภาพยนตร์นอกกระแส เรื่อง สุดเสน่หา (Blissfully Your) เป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกที่ได้รับรางวัลในงานเทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ รางวัล “Up Certain Regara Award” เป็นรางวัลในประเภท “น่าจับตามอง”

ในปี พ.ศ. 2545 ผลงานของผู้กำกับอภิชาติพงศ์ ภาพยนตร์นอกกระแส เรื่อง สัตว์ประหลาดยังเป็นภาพยนตร์ไทยที่ได้รับ รางวัลจูริไพรซ์ ในการเข้าประกวดชิงรางวัลปาล์มทองคำ

ในปี พ.ศ. 2550 ภาพยนตร์เรื่อง แสงสรวรรษ ของผู้กำกับอภิชาติพงศ์ ได้คว้ารางวัล 4 รางวัลจากเทศกาลหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นรางวัลลำดับภาพยอดเยี่ยมจากฮ่องกง फिल्म अवอร์ด รางวัลภาพยนตร์ที่น่าจับตามองจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ และออสเตรเลีย และรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยมจากฝรั่งเศส

2.1.4 บทบาทของภาพยนตร์ทางเลือก หรือภาพยนตร์นอกกระแส

บทบาทของภาพยนตร์นอกกระแสสามารถแบ่งในฐานะต่าง ๆ ได้ดังนี้ (ขจิตขวัญ กิจวิสาละ, 2546)

2.1.4.1 ในฐานะเป็นงานศิลปะเพื่อมวลชนและวัฒนธรรมมวลชน (Mass Art and Culture)

Arnold Hausser ได้กล่าวไว้ว่า ความสำคัญของภาพยนตร์เป็นสิ่งที่บ่งบอกความพยายามแรกของมนุษย์ที่เริ่มต้นสร้างอารยธรรมปัจเจกนิยมใหม่ คือการสร้าง “ศิลปะเพื่อมวลชน” ทำหน้าที่ตอบสนองความใฝ่ฝันทางสังคม ซึ่งสะท้อนและมีอิทธิพลต่อชีวิตของมนุษย์ เพราะภาพยนตร์นั้นได้นำเสนอถึงวัฒนธรรมไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของสัญลักษณ์ จังหวะและความเชื่อที่นำไปสู่การปฏิบัติของมวลชนเป็นการนำแหล่งสารเพียงแหล่งเดียวไปสู่ผู้รับจำนวนมาก

สอดคล้องคำแนวคิดของ Willams (อ้างถึงใน รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2545) นักประวัติศาสตร์ทางวัฒนธรรม ได้กล่าวว่า ศิลปะต้องเป็นที่เข้าใจเพื่อให้เห็นภาพของความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมกับสังคม และเผยให้เห็นความอุดมสมบูรณ์มั่งคั่งของสาระเกี่ยวกับโครงสร้าง ซึ่งความเป็นศิลปะเพื่อมวลชนต้องผ่านกระบวนการ 3 ระยะ (Stephen and Debrix, 1973, p. 19 อ้าง

ถึงใน รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2545) ดังนี้

ระยะแรก การเกิดความรู้ที่ออกมาจากประสบการณ์ของผู้สร้างภาพยนตร์ที่นำมาจากแรงบันดาลใจ ไม่ว่าจะเป็น มาจาก นวนิยาย บทประพันธ์ ละคร ความคิด ประสบการณ์ แล้วถ่ายทอดมาเป็นภาพยนตร์

ระยะที่สอง คือเป็นการนำความรู้ของผู้สร้างออกมาเป็นงานศิลปะให้โลกได้เห็น ซึ่งภาพยนตร์มีอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ให้กับผู้ชมได้เป็นอย่างดี

ระยะสาม คือ การเผยแพร่หรือการฉายภาพยนตร์ ซึ่งมีความแตกต่างจากศิลปะอื่น ๆ เพราะภาพยนตร์เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม และธุรกิจภาพยนตร์ ผู้บริโภคหรือคนดูเกี่ยวข้องกับด้านสังคมวิทยา และจิตวิทยาด้วย

ดังนั้น ภาพยนตร์จึงจัดเป็นศิลปะเพื่อมวลชนที่สามารถรวมศิลปะหลายแขนงไม่ว่าจะเป็นงานเขียนหรือดนตรี เข้ามารวมด้วยกัน ที่มีอิทธิพลต่อจิตสำนึกของมวลชนอย่างที่ศิลปะในรูปแบบอื่นกระทำไม่ได้

2.1.4.2 ในฐานะของผลผลิตทางความคิด จิตสำนึกและวัฒนธรรม (Ideological Product)

เป็นหน้าที่ในการสร้างความจริงขึ้นมาใหม่อีกครั้ง (Reproduce Reality) ซึ่งภาพยนตร์จะทำหน้าที่ในการถ่ายทอดความจริงที่ถูกสร้างขึ้นมาจากผู้ชม ในรูปแบบของการเผยแพร่ความคิด จิตสำนึก และวัฒนธรรมตามที่ Kracauer (อ้างถึงใน รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2545) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Theory of Film (1960) ว่าสื่อภาพยนตร์เป็นการผสมผสานกันระหว่างเนื้อหาหลัก (Subject Matter) กับวิธีการถ่ายทำ (Subject Treatment) ซึ่งกล้องทำหน้าที่ในการบันทึกถ่ายทอดเหตุการณ์ที่ไม่มีข้อจำกัดสามารถไปได้ทุกที่ ทุกเวลาและทุกสถานที่ สำนึก และความคิด

บทบาทของภาพยนตร์นอกกระแสมีความคล้ายคลึงกับบทบาทภาพยนตร์ทั่วไป (อัญชลี ชัยวรพร, 2548, น. 224-747) ไม่ว่าจะเป็นบทบาทการให้ความรู้เพราะภาพยนตร์สามารถจำลองสถานการณ์ของโลกให้เล็กลงอยู่ในกรอบที่เราสามารถได้สัมผัสความรู้ได้เป็นอย่างดี

บทบาทต่อชีวิตประจำวัน ได้แก่ด้านการให้ข่าวสารเพราะการติดต่อสื่อสารทุกอย่างต้องใช้ภาษา ภาพยนตร์ถือว่าเป็นหนึ่งในภาษาสากลที่มีบทบาทในการติดต่อสื่อสารเป็นอย่างดี

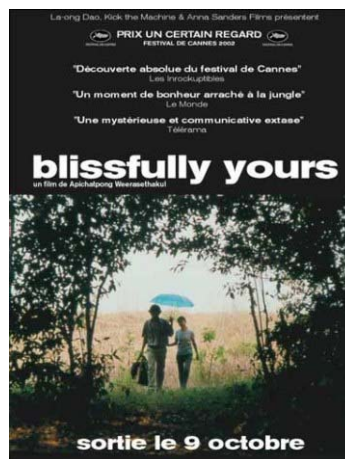
บทบาทต่อสังคม ในการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ การศึกษา วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เพราะภาพยนตร์สามารถกระตุ้นให้ประชาชนในสังคมให้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาได้เป็นอย่างดี

ยังเป็นการประชาสัมพันธ์การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน องค์กรกับสาธารณชน เพื่อเป็นการโน้มน้าว จูงใจ และยอมรับในอุดมการณ์ต่าง ๆ ซึ่งคำและความหมายที่ใช้

เรียกจัดกลุ่มภาพยนตร์ทางเลือก จะถูกเรียกตามรูปแบบที่แตกต่างกันไป

ภาพยนตร์นอกกระแส คือภาพยนตร์ที่มีการทำงานนอกกรอบอุตสาหกรรมใหญ่ของโลกอย่างฮอลลีวูด และนอกระบบอุตสาหกรรมหลักของประเทศนั้น ๆ ส่วนใหญ่ภาพยนตร์ทางเลือกจะใช้รูปแบบการดำเนินเรื่องที่ไม่เป็นไปตามการเล่าเรื่องที่คุ้นเคย ทำให้มีกลุ่มคนดูค่อนข้างจำกัด ดังนั้นภาพยนตร์ทางเลือกจึงมักจะประสบปัญหาในการหาทุนจากบริษัทในระบบจนต้องพึ่งพาทุนจากแหล่งอื่น โดยลงทุนกับบริษัทอิสระหรือจากการลงทุนด้วยระบบเอกชนของผู้กำกับ (อัญชลี ชัยวรพร, 2548, น. 265)

ภาพยนตร์อินดี้หรือภาพยนตร์อิสระ (Independent Film) จึงมักเป็นคำพูดจะพบเห็นบ่อยมากมากที่สุด การลงทุนด้วยระบบอิสระโดยที่ผู้กำกับสามารถนำเสนองานด้วยความคิดที่เป็นอิสระ ชักมักจะได้รับรางวัลต่าง ๆ มากมาย ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่องสุดเสน่หา (2545) สัตว์ประหลาด (2547) Wonderful Town (2550) ตั้งวง (2556) ทำให้คนมากเข้าใจว่าภาพยนตร์อินดี้จะต้องเป็นประเภทภาพยนตร์ที่ดีหรือได้รับรางวัล ทั้งที่จริงคำว่า ภาพยนตร์อินดี้หรืออิสระนั้น หมายถึง ระบบการลงทุน การผลิต และการจัดจำหน่ายที่ไม่ผ่านระบบสตูดิโอมากกว่าจะหมายถึงแนวภาพยนตร์ (อัญชลี ชัยวรพร, 2548, น. 266)



ภาพที่ 2.1 ใบปิดภาพยนตร์เรื่อง สุดเสน่หา ปี พ.ศ. 2545

2.1.5 คำและความหมายของศัพท์ที่จัดอยู่ในภาพยนตร์ทางเลือก

อัญชลี ชัยวรพร (2548, น. 265-268) ได้ให้อธิบายไว้ว่า

1) ภาพยนตร์ทดลอง (Experimental Film) มักจะหมายถึงการที่ผู้กำกับพยายามที่จะสร้างแนวทางภาพยนตร์ที่ปฏิเสธวิธีการเล่าเรื่องแบบฮอลลีวูด ที่เล่าเรื่องแบบเส้นตรง เรียงลำดับเหตุการณ์ตามความสำคัญ และง่ายแก่การเข้าใจ ซึ่งตัวอย่างภาพยนตร์ทดลองในประเทศไทย เช่น สุดเสนห์ ของอภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล ซึ่งในโครงสร้างของเรื่องจะมีลักษณะเหมือนภาพยนตร์สองเรื่องมาประกอบกัน คือ ฉากในเมืองเป็นส่วนหนึ่ง และฉากในป่าก็เป็นอีกส่วน เกร็ดปรากฏเมื่อเข้ากลางเรื่อง เป็นต้น

2) ภาพยนตร์ศิลปะ (Art Film) จะคล้ายกับภาพยนตร์ทดลอง แต่จะเน้นความเหมือนจริงในการถ่ายทอดอารมณ์และความพฤติกรรมของตัวละคร เนื้อเรื่องมักจะเป็นปัญหาในชีวิตประจำวันของตัวละคร ใช้มุมกล้องที่ผู้ชมต้องใช้สมาธิในการรับชมอย่างสูง ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายด้วย Long take หรือการตัดต่อแบบไม่ปะติดปะต่อ

3) ภาพยนตร์กลุ่มก้าวหน้า (Avant-Garde) เป็นศัพท์ทางทหารในภาษาฝรั่งเศส ภาพยนตร์แนวนี้มักจะใช้กับหนังของกลุ่มคนทำงานอิสระที่มีรูปแบบและสไตล์ทำหนังแนวใหม่ ซึ่งมักจะใช้กับภาพยนตร์ศิลปะหรือทดลองด้วยเช่นกัน

4) ภาพยนตร์กลุ่มใต้ดิน (Underground Film) เป็นศัพท์ที่เกิดขึ้นครั้งแรกกับผู้สร้างภาพยนตร์กลุ่มก้าวหน้าและกลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์ศิลปะในอเมริกาช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ซึ่งการทำงานจะถ่ายทอดความคิดและวิธีการอย่างอิสระ เหมือนทำอยู่ใต้ดิน ในบางครั้งหมายถึงภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาต้องห้ามในสังคมประเทศนั้น ๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อระบอบเผด็จการของประเทศ ตัวอย่างเช่น ประเทศเกาหลีใต้ที่มีกลุ่มผู้สร้างและผู้จัดฉายภาพยนตร์ใต้ดินตามมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เรียกร้องประชาธิปไตยในทศวรรษ 1980

5) ภาพยนตร์กลุ่มต่อต้าน (Counter Cinema) มีลักษณะต่อต้านทั้งในเรื่องรูปแบบและเนื้อหา หมายถึงการปฏิเสธวิธีการเล่าเรื่องที่เป็นเส้นตรง และต้องเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ท้าทายทางการเมือง เช่น หนังสือวิจารณ์การเมืองตั้งแต่ก่อนเกิดเหตุการณ์พฤษภาทมิฬปี 1968 ของผู้กำกับชื่อดังชาวฝรั่งเศส Jean Luc Godard ซึ่งเขาศรัทธาในลัทธิเหมาและสนับสนุนการปฏิวัติโลกที่สาม

6) ภาพยนตร์กลุ่มกองโจร (Guerrilla Film) หมายถึง การลงทุนต่ำ มีทีมงานเพียงไม่กี่คน และมักใช้กล้องวิดีโอขนาดเล็ก เหมือนดั่งกองโจร

7) ภาพยนตร์ส่วนตัว (Personal Film) เป็นภาพยนตร์ที่ผู้สร้างจะเป็นผู้นำเสนอเนื้อเรื่องของตนเอง ซึ่งหัวใจสำคัญของภาพยนตร์แนวนี้ จะต้องเป็นงานที่ถ่ายทอดภาวะอารมณ์และจิตใจของมนุษย์ออกมาเป็นภาพอย่างชัดเจน

2.1.6 ประเภทของภาพยนตร์นอกกระแส

ภาพยนตร์นอกกระแสสามารถแบ่งประเภทโดยเกณฑ์สำคัญ 2 ประเภท ได้แก่ สุนทรียศาสตร์ของภาพยนตร์ และ ระบบการลงทุนและเทคโนโลยีการผลิต

2.1.6.1 ประเภทของภาพยนตร์นอกกระแสตามหลักสุนทรียศาสตร์ของภาพยนตร์

คำว่าสุนทรียศาสตร์ในภาพยนตร์ยังเป็นเรื่องที่คลุมเครือ และยากที่จะให้คำจำกัดความ เพราะมีปัญหาอยู่ที่ว่าเราจะยึดอะไรมาเป็นบรรทัดฐานในการมองคำว่า สุนทรียะ

Stam (2000, p. 258 อ้างถึงใน อัญชลี ชัยวรพร, 2548, น. 269) ได้กล่าวว่า สุนทรียภาพของภาพยนตร์ในเรื่องที่ค่อนข้างจะซับซ้อนเพราะไปเกี่ยวข้องกับตัวแปรหลายอย่าง เช่น กรรมวิธีการก่อนการผลิต กระบวนการผลิต การกำกับนักแสดง กระบวนการในห้องแลปหลังถ่ายทำ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการเลือกมุกตลก การเคลื่อนไหว การตัดต่อ การคุมเสียง สี ของภาพยนตร์ต่าง ๆ เป็น

ในทางเดียวกันการแบ่งประเภทของภาพยนตร์นอกกระแส จะต้องเข้าใจก่อนว่า สุนทรียภาพของภาพยนตร์กระแสหลักเป็นอย่างไร จึงจะเกิดสุนทรียภาพของภาพยนตร์นอกกระแสได้ ซึ่งสิ่งที่วัดสุนทรียภาพของภาพยนตร์ระหว่างภาพยนตร์กระแสหลักกับภาพยนตร์นอกกระแส คือ รูปแบบในการเล่าเรื่อง เนื่องจากภาพยนตร์กระแสหลักจะมีลักษณะการเล่าเรื่องตามวิธีการทั่วไปแบบฮอลลีวูด ซึ่งโรเบิร์ต แสตามได้กล่าวไว้ว่า

ลักษณะที่ว่าการเรียงเรื่องเป็นลำดับ เป็นเหตุเป็นผลอย่างชัดเจน มีหลักจิตวิทยาที่โน้มน้าวทำให้คนรู้สึกเหมือนจริง มีความต่อเนื่องทางเวลาและสถานที่ ซึ่งวิธีการสร้างความต่อเนื่องเหล่านี้จะพิจารณาได้จากกระบวนการทางเทคนิคหลายอย่าง ตั้งแต่ฉากแรกของภาพยนตร์ที่ต้องวางช็อตแนะนำ (Establishing Shot) ก่อนจะได้ลำดับมาเป็นช็อตภาพขนาดปานกลาง (Medium Shot) และภาพใกล้ (Close Up) ใช้กระบวนการทางเทคนิคเก่า ๆ เช่น จางซ้อน (Dissolve) หรือใช้กฎมุกตลก 30 องศาในการเปลี่ยนฉาก หรืองานเหล่านี้ว่า Narrative Film ภาพยนตร์เล่าเรื่อง (Stam, 2000, p. 259 อ้างถึงใน อัญชลี ชัยวรพร, 2548, น. 270)

สอดคล้องกับ Bordwell (1993, p. 495 อ้างถึงใน อัญชลี ชัยวรพร, 2548, น. 229) ได้อธิบายเกี่ยวกับลักษณะของภาพยนตร์ประเภทนี้ ว่าโครงสร้างการเล่าเรื่องจะเป็นลำดับต่อเนื่องมีเหตุมีผล และเกิดขึ้นโดยมีเวลาและสถานที่เชื่อมโยงกัน เช่นเดียวกับ Pearson (2000, p. 300 อ้างถึงใน อัญชลี ชัยวรพร, 2548, น. 229) ได้กล่าวว่า เรื่องเล่าในภาพยนตร์มีโครงสร้างที่เน้นเนื้อเรื่อง เหตุการณ์ไม่พลิกแพลง เน้นอารมณ์

ซึ่งคำว่า Narrative ไม่ได้หมายถึง เรื่องเล่าทั่วไป แต่ยังแบ่งประเภทของการเล่าเรื่องออกไปเป็นหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล่าแนวสัจนิยม (Realist Narratives) เรื่องเล่าแนวรูปแบบ

นิยม (Formalistic Narratives) และเรื่องเล่าที่ไม่ใช่เรื่องแต่ง (Nonfictional Narratives) (Giannetti, 1987, p. 312-325 อ้างถึงใน อัญชลี ชัยวรพร, 2548, น. 229)

นอกจากนี้จะกล่าวได้ว่าความแตกต่างในวิธีการเล่าเรื่องของภาพยนตร์กระแสหลัก และภาพยนตร์นอกกระแส คือ

ภาพยนตร์กระแสหลัก

- 1) มีโครงสร้างการลำดับเรื่องที่ชัดเจน เป็นลูกโซ่ของเหตุและผล
- 2) ผู้ชมจะสร้างประสบการณ์และเผชิญหน้าสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในเรื่องดูเหมือนเป็นเรื่องจริงที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน
- 3) กรรมวิธีการต่าง ๆ ในการเล่าเรื่องจะมุ่งสร้างความเป็นเอกภาพ เป็นเส้นตรงเส้นเดียว โดยทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกลูกตุ้มแกว่งในการชม
- 4) ผู้สร้างจะไม่เปิดโอกาสให้ผู้ชมคิดหาคำตอบด้านอื่น ต้องคิดตามสิ่งที่นำเสนอในเรื่องเท่านั้น
- 5) มุ่งให้ความบันเทิงเป็นหลัก

ภาพยนตร์นอกกระแส

- 1) มีวิธีการเล่าเรื่องที่แตกประเด็นหรือถูกแทรกด้วยประเด็นอื่น หรือเทคนิคการเล่าเรื่องแบบอื่นอยู่เวลา
- 2) ผู้ชมถูกกีดกันไม่ให้มีความรู้สึกร่วมกับตัวละคร
- 3) ผู้สร้างจะเปิดเผยให้เห็นว่านี่คือสิ่งที่สร้างขึ้น โดยไม่ซ่อนเร้นหรือปิดบังเทคนิค เช่น หันมาพูดกับกล้องโดยตรง
- 4) การเล่าเรื่องจะแตกประเด็นอยู่ตลอดเวลา บางครั้งถึงกับใช้วิธีการเล่าเรื่องที่สวนทางกัน
- 5) โลกที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ประเภทนี้ไม่มีคำตอบที่ชัดเจนและให้เสรีภาพผู้ชมในการค้นหาคำตอบ
- 6) มุ่งให้ความจริงอันไม่รื่นรมย์ (อัญชลี ชัยวรพร, 2548, น. 270) จะเห็นได้ว่าลักษณะภาพยนตร์นอกกระแสจะปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ทดลอง ภาพยนตร์กลุ่มก้าวหน้า ภาพยนตร์ศิลปะ และภาพยนตร์ต่อต้าน

2.6.1.2 ประเภทของภาพยนตร์นอกกระแสตามระบบการลงทุนและเทคโนโลยีการผลิต

ในกลุ่มภาพยนตร์กระแสหลักจะได้รับเงินลงทุนจากสตูดิโอหรือค่ายภาพยนตร์ยักษ์ใหญ่ ที่หวังผลการค้าเป็นหลัก ในระดับฮอลลีวูด บริษัทเหล่านี้ได้แก่ วอร์เนอร์ บราเธอร์ส (Warner

Brothers) โคลัมเบีย พิกเจอร์ส (Columbia Picture) ยูไอพี (United International Pictures) ฟอกซ์ (Fox) วอลท์ ดิสนีย์ (Walt Disney) พาราเมาท์พิกเจอร์ส (Paramount Pictures)

ในประเทศไทย ได้แก่บริษัทใหญ่ที่ทำธุรกิจภาพยนตร์ ได้แก่ สหมงคลฟิล์ม ฟ้าวิสตาร์โปรดักชั่น จีทีเอช (จีเอ็มเอ็ม ไท เอนเตอร์เทนเมนต์ หับโห้หิ้น) อาร์เอสฟิล์ม

ในทางตรงกันข้ามกลุ่มภาพยนตร์นอกกระแส ผู้สร้างภาพยนตร์จะทำงานอยู่นอกระบบกระแสหลัก เพราะต้องการนำเสนอรูปแบบหรือเนื้อหาของภาพยนตร์ในมุมมองของตนเองหรือไม่สอดคล้องกับความต้องการของเจ้าของทุน ในปัจจุบันนิยมใช้กล้องดิจิทัลของผู้สร้างภาพยนตร์ เนื่องจากทุนในการถ่ายทำด้วยกล้องฟิล์มมีต้นทุนสูง ตัวอย่างความสำเร็จที่ชัดเจน คือภาพยนตร์เรื่อง The Blair Witch Project (1999) ของกลุ่มผู้สร้างอิสระชาวอเมริกัน ที่ใช้ทุนในการสร้างเพียง 1 ล้านบาท แต่สามารถทำรายได้ทั่วโลกได้สูงสุดถึง 6 ล้านบาท (อัญชลี ชัยวรพร, 2548, น. 274)



ภาพที่ 2.2 ใบปิดภาพยนตร์เรื่อง The Blair Witch Project ปี ค.ศ. 1999

ซึ่งการหาทุนมาผลิตภาพยนตร์ หาได้จากการการนำเสนอผลที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง คือบทภาพยนตร์เป็นสิ่งสำคัญในการถ่ายทอสิ่งที่เป็นตัวของตัวเองได้ดีที่สุด และทีมงานจะเป็นปัจจัยที่ช่วยรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของผู้กำกับคนนั้น ๆ ซึ่งทุนในการทำภาพยนตร์ประเภทของทุนมีดังนี้ (โสพนม สุขุม, 2553)

1) ทุนให้เปล่า ส่วนใหญ่จะได้จากการสนับสนุนจากองค์กรของรัฐหรือเทศกาลภาพยนตร์ในประเทศนั้น ๆ ซึ่งมีหลายระดับไม่ว่าเป็น ตั้งแต่ทุนพัฒนาบทจนถึงทุนในการถ่ายทำ วงเงินในการสนับสนุนมีตั้งแต่ 500,000-5,000,000 บาท แล้วแต่เงื่อนไขที่กำหนดไว้ เช่น

(1) ทุนจากเทศกาลหนังตูริน ชื่อทุนว่า Torino Film Lab เป็นทุนที่ให้วงเงินไม่มีกำหนดตายตัว ซึ่งภาพยนตร์เรื่อง Hi-So ของผู้กำกับอาทิตย์ อัสสรรัตน์ เคยได้รับทุนนี้มาแล้ว

(2) ทุนจากเทศกาลหนัง ร็อตเตอร์ดัม ชื่อทุนว่า ฮูเบิร์ตบอลล์ฟันด์ ซึ่งผู้ที่ได้รับทุนนี้จะต้องฉายหนังในเทศกาลของเขาเป็นแห่งแรกในโลก (World Premiere) พร้อมทั้งถือลิขสิทธิ์ในการฉายในประเทศกลุ่มเบเนลักซ์

(3) ทุน จากเทศกาลหนังปูซาน ชื่อทุนว่า Asian Cinema Fund ซึ่งจะให้ทุนทั้งหนังทั่วไปและหนังสารคดีทุนที่กล่าวมาส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อค้นพบและสนับสนุนผู้สร้างหนังรายใหม่ ๆ ที่มีเอกลักษณ์ของตนเองได้สร้างสรรค์ผลงานของตนเอง และมีความกล้าบึกในการสรรหาทุน โดยจะดูจากผลงานหนังสั้นของผู้กำกับนั้น ๆ ผู้กำกับภาพยนตร์นอกกระแสในไทยที่เคยได้รับมาแล้วได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง ดอกฟ้าในมือมารของอภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล Wonderful Town ของอาทิตย์ อัสสรรัตน์ และ เจ้านักกระจอก ของ อนุชา สุวิชากรพงศ์ ซึ่งในปัจจุบันได้เป็นที่รู้จักในวงการภาพยนตร์นอกกระแสทั่วโลกต่อมา

2) การร่วมทุน (Co-Production) เป็นการเลือกใช้ทุน โดยที่โปรดิวเซอร์จากฝ่ายไทยจะต้องทำงานร่วมกับโปรดิวเซอร์ของต่างชาติ เพื่อช่วยหาทุนต่าง ๆ มาสร้างหนัง ซึ่งการจะได้นำเสนอโครงการหนังของเรากับโปรดิวเซอร์ชาติอื่น ๆ จะทำให้ทราบว่า มีแหล่งทุนจากที่ใดบ้าง ไม่ว่าจะเป็นทุนจากผู้ลงทุนอิสระ ทุนจากองค์กรของรัฐ ซึ่งทุนในประเภทนี้จะมิงงบประมาณวงเงินที่มากกว่ารูปแบบประเภทแรก เช่น

(1) ทุนจากรัฐบาลฝรั่งเศส ชื่อทุนว่า Fond Sud Fund ที่มีเงื่อนไขว่างบประมาณส่วนหนึ่งจะต้องใช้จ่ายในฝรั่งเศส และจะต้องมีโปรดิวเซอร์ที่เป็นคนฝรั่งเศสด้วยคนหนึ่ง ภาพยนตร์หลายเรื่องของอภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล ได้รับทุนนี้ด้วยเช่นกัน

(2) ทุนจากเทศกาลหนังเบอร์ลิน ชื่อทุนว่า World Cinema Found เป็นทุนที่มีเงื่อนไขว่าจะต้องมีโปรดิวเซอร์จากเยอรมนี ภาพยนตร์ที่ได้ทุนนี้ ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง ลุงบุญระลักขาคี

(3) การขอการสนับสนุน (Sponsor) จากหน่วยงานเอกชนต่าง ๆ อาจจะเป็นการขอการสนับสนุนจากบริษัทที่ให้อุปกรณ์เครื่องมือในการผลิตภาพยนตร์ เช่น บริษัทให้บริการเช่าอุปกรณ์กล้อง อุปกรณ์ไฟ ตัวอย่างบริษัทที่ให้การสนับสนุนทำหนังที่ผ่านมาได้แก่ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ ที่สนับสนุนในการผลิตภาพยนตร์เรื่อง Wonderful Town

แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์นอกกระแสหรือภาพยนตร์ทางเลือก จะใช้ประกอบเพื่อสร้างความเข้าใจ ความหมายของภาพยนตร์นอกกระแส บทบาทของภาพยนตร์นอกกระแส ประเภท

ของภาพยนตร์นอกกระแส ความแตกต่างระหว่างภาพยนตร์กระแสหลักกับภาพยนตร์นอกกระแส และทราบถึงว่าภาพยนตร์นั้น ๆ ได้มีการลงทุนจะที่ใดบ้าง เคยจัดฉายในเทศกาลภาพยนตร์ที่ใดบ้าง รวมถึงรางวัลที่ได้รับจากเทศกาลภาพยนตร์นั้น เพื่อนำองค์ความรู้ในส่วนนี้ไปประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ภาพยนตร์ ทั้ง 3 เรื่องที่นำมาเป็นกรณีศึกษา (Mary is Happy, Mary is Happy, อนุชการ, แต่เพียงผู้เดียว) และเพื่อความเข้าใจ ในการใช้เป็นข้อมูลในบทที่ 4 ผลการวิจัย และบทที่ 5 สรุปผลการวิจัย ที่ได้จากข้อมูลหลัก ซึ่งภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง เป็นภาพยนตร์นอกกระแส เนื่องจากภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง ต้องหาทุนมาผลิตภาพยนต์จากหน่วยงานที่สนับสนุนหรือการได้ทุนสนับสนุนจากเทศกาลภาพยนตร์ต่าง ๆ ซึ่งเนื้อหาของบทภาพยนตร์ และรูปแบบในการนำเสนอ จะมีการดำเนินเรื่องที่แตกต่างไปจากภาพยนตร์ในกระแสหลัก

โดยภาพยนตร์เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy เป็นการได้ทุนมาจากโครงการอบรม Work shop เพื่อพัฒนาโปรเจกต์ และกองทุน ของ Biennale College Cinema ณ เมืองเวนิส ประเทศอิตาลี ซึ่งเป็นโครงการที่เปิดขึ้นมาปีแรก เป็นโครงการอบรม สอน พัฒนา ผู้กำกับหน้าใหม่ ในการทำภาพยนตร์ทุนต่ำ ซึ่งปีนั้นเลือกไป 12 ทีมจากทั่วโลก ซึ่งสุดท้ายเหลือ 3 โปรเจกต์ที่น่าจะพัฒนาทำเป็นหนังได้ ภายในงบห้ามเกิน 6 ล้านบาท และต้องส่งงานให้เสร็จภายใน 6 เดือน

ภาพยนตร์เรื่อง อนุชการ (The Blue Hour) ได้เงินทุนมาจาก GTH ON AIR และเงินสนับสนุนจากบริษัท G Village Bangkok โดยก่อนจะมาเป็นภาพยนตร์เรื่อง อนุชการ เคยเป็นซีรีส์ทางช่องโทรทัศน์ จากเรื่องเพื่อนเขียนโรงเรียนหลอน คือตอนคืนสินน้ำเงิน ซึ่งบทซีรีส์ตอนคืนสินน้ำเงินต่อมาจึงขยายบทมาผลิตเป็นภาพยนตร์ขึ้นมา

ภาพยนตร์เรื่อง แต่เพียงผู้เดียว (P-047) ได้ทุนมาจากกระทรวงวัฒนธรรม ชี้อทุนไทยเข้มแข็ง และจากสปอนเซอร์สินค้าที่สนับสนุนภาพยนตร์เรื่องนี้

ซึ่งภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง ไม่ค่อยฉายในโรงภาพยนตร์ทั่วไป (SF Cinema หรือ Major Cineplex) ถ้ามีก็มึ้น้อยมาก ส่วนใหญ่จัดฉายใน โรงภาพยนตร์ House RCA และโรงภาพยนตร์ลิโด้เป็นหลัก

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

2.2.1 นิยามกลยุทธ์ (Strategy) และ กลวิธี (Tactics)

สุมาลี จิระจรัส (2548, น. 23) ได้ให้ความหมายว่า กลยุทธ์ หมายถึง เป็นวิธีในการปฏิบัติที่องค์กรเลือกใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ในอนาคตจาก

สภาพปัจจุบันที่เป็นอยู่

วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ (2546, น. 79) ได้ให้ความหมาย กลยุทธ์ หมายถึง ทิศทางหรือแนวทางปฏิบัติตาม เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลตามวิสัยทัศน์ และเป้าประสงค์ขององค์กร หมายถึง การคิดค้น ทิศทางหรือแนวทางปฏิบัติดำเนินการ โดยใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

กล่าวสรุปได้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง การคิดค้น ทิศทางหรือแนวทางปฏิบัติดำเนินการโดยใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

ในส่วนกลวิธี หมายถึง กิจกรรมที่มีลักษณะเฉพาะ เป็นการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติใช้เพื่อช่วยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยการใช้สื่อต่าง ๆ ทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

2.2.2 กระบวนการสื่อสาร

กระบวนการสื่อสาร เป็นกระบวนการในการส่งข้อมูลข่าวสารจากฝ่ายหนึ่งที่เป็นผู้ส่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่งที่เป็นผู้รับสาร โดยผ่านเครื่องมือการส่งสาร ข่าวสารที่ส่งไปจะต้องเป็นที่เข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร องค์ประกอบของการสื่อสารประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ (นชกฤต วันตะเมธ, 2555)

1) ผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่งสาร (Source) เช่น พนักงานขาย ผู้ที่มีชื่อเสียง องค์กรหรือหน่วยงาน

2) สาร (Message) อาจจะเป็นคำพูดหรือถ้อยคำ ที่เรียกว่า วจนภาษา (Verbal Language) หรือเป็นการเขียน อาจอยู่ในรูปสัญลักษณ์ (Symbol) หรือเครื่องหมาย (Sign) ที่เรียกว่า อวจนภาษา (Nonverbal Language)

3) สื่อ (Media) หรือช่องส่งสาร (Channel) หมายถึงวิธีในการเคลื่อนย้ายสารจากผู้ส่งสารหรือแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นช่องทางที่เป็นบุคคล (Personal) ที่เป็นการติดต่อระหว่างบุคคล หรือช่องทางที่ไม่ใช่บุคคล (Non-personal Channel) โดยผ่านช่องทางสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) หรือสื่อแพร่สัญญาณ (Broadcast Media)

4) ผู้รับสาร (Receiver) คือผู้บริโภค บุคคลทั่วไปโดยกระบวนการสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่งสาร (Source) จะทำการเข้ารหัส (Encoding) แปลงเป็นรูปแบบสัญลักษณ์ที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจ โดยที่สารจะถูกส่งผ่านทางสื่อ (Media) หรือช่องส่งสาร (Channel) ซึ่งผู้รับสาร จะถอดรหัส (Decoding) ซึ่งเป็นการตีความหมายของสารในรูปแบบของความคิด หลังจากนั้นผู้รับสารจะส่งปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งสาร นอกจากนี้ในกระบวนการส่งสารอาจจะเกิดอุปสรรคหรือสิ่งรบกวน (Noise) ซึ่งอาจทำให้การรับสารเกิดความ

ผิดพลาดได้

2.2.3 การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

2.2.3.1 นิยามความหมายของการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง ในการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นการสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กรหรือบริษัท

2.2.3.2 บทบาทของการสื่อสารการตลาด

Fill (1999); Shimp, (2000 อ้างถึงใน นรฤต วันตะเมธ, 2555)

- 1) เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสินค้าและบริการ
- 2) เพื่อย้ำเตือนความทรงจำกับผู้บริโภคเป้าหมาย
- 3) เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคเป้าหมายทราบ
- 4) เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองในแนวทางที่องค์กรต้องการ
- 5) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย
- 6) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กร
- 7) เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือสร้างความภักดีในสินค้าและบริการขององค์กร

2.2.3.3 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรนำไปใช้เพื่อบรรลุ สนองความความต้องการของตลาดตามกลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler & Keller, 2008 อ้างถึงใน นรฤต วันตะเมธ, 2555)

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่นำมาเสนอขาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาจจะอยู่ในรูปแบบของสินค้า หรือ บริการ

ราคา (Price) คือ สิ่งที่ต้องจ่าย เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของหรือการได้ใช้ประโยชน์จากการบริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

- 1) ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เช่น พ่อค้าส่ง

(Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และ พ่อค้าคนกลาง (Agent Middleman) ซึ่งเป็นการขายสินค้าผ่านพ่อค้าตามบทบาทต่าง ๆ

2) การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) เช่น ล้อขนส่งต่าง ๆ เป็นการกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การส่งเสริมสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กร เพื่อให้เกิดตอบสนอง ชักจูง โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภค ย้ำเตือน และสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของเรา

การสื่อสารการตลาดประกอบไปด้วยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) และนอกจากนี้ต้องเข้าใจถึงเครื่องมือการสื่อสารแต่ละประเภท

2.2.4 นิยามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Eagle and Kichen (2000, อ้างถึงใน นรฤต วันตะเมธ, 2555) ได้กล่าวว่าการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องการสื่อสารเพื่อจุดใจในหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และนำกลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านั้นมาผสมผสานกัน เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่มีความชัดเจน เพื่อให้เกิดผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

Shimp (2000, อ้างถึงใน นรฤต วันตะเมธ, 2555) ได้กล่าวว่าเป็นกระบวนการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของเครื่องมือการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งการผสมผสานการสื่อสารการตลาดทำให้เกิดประสิทธิภาพและทำให้เกิดผลสำเร็จยิ่งขึ้น

Pickton and Broderick (2001, อ้างถึงใน นรฤต วันตะเมธ, 2555) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นทางเลือกที่เหมาะสมกับการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน เพราะปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เป็นสาเหตุให้เกิดการส่งเสริมตราสินค้าทำได้ยากขึ้น ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้เข้ามาช่วยแก้ปัญหาทางการตลาดดังกล่าว โดยทั้งนี้จะต้องมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนและมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้มีการสนับสนุนซึ่งกันและกัน สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันและดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า โดยเน้นให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค

สิทธิ ชีรสรณ์ (2551) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการวางแผนที่มุ่งสร้างความมั่นใจว่าเมื่อใดก็ตามที่บริษัทสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าใน

เรื่องตราผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หรือองค์กร การสื่อสารนั้นสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและมีเนื้อหาคงที่โดยผลิต

จากคำอธิบายของหลายท่าน สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นแนวคิดที่นำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในรูปแบบการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยใช้พนักงานขาย หรือการขายโดยบุคคล (Personal Selling) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การสื่อสารด้วยผลิตภัณฑ์การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) นำมาผสมผสานกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคกับตราสินค้า บริษัท หรือองค์กร

2.2.4.1 สาเหตุที่ทำให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

สิทธิ ชีรสรณ์ (2551, น. 215-221) อธิบายไว้ดังนี้

- 1) ความเชื่อถือของสารลดลง ผู้บริโภคได้รับการสื่อสารทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะตามท้องถนน ทางโทรทัศน์ วิทยุ ในสื่อ ๆ หนึ่งมากเกินไป ทำให้ผู้ทำการตลาดต้องทำให้สารที่สื่อไปปรากฏในรูปแบบสื่อต่าง ๆ เพื่อความหลากหลายในการรับสาร
- 2) เทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้า ทำให้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเติบโตอย่างรวดเร็ว เช่น การเกิดขึ้นของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต
- 3) สื่อที่ใช้มีหลากหลายรูปแบบ เนื่องจากการเผยแพร่ทางโทรทัศน์มีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูงและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากการชมโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือพิมพ์มา กลับใช้เวลากับสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตมากขึ้นและสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ทำให้นักการตลาดต้องหากลยุทธ์วิธีในการนำเสนอเพื่อกระตุ้นยอดขาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้วิธีเป็น การตลาดแบบกองโจร (Guerilla Marketing) การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ในบางครั้งจะเรียกการตลาดพวกนี้ว่าการตลาดแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth)
- 4) การรวมตัวกันของธุรกิจด้านการสื่อสารทางการตลาด บริษัทมีการรวมตัวกันในการให้บริการรูปแบบต่าง ๆ ทำให้เกิดความหลากหลายในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบครบวงจรได้ดียิ่งขึ้น ในทางกลับกันเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่บริษัทด้วย
- 5) ลักษณะแบ่งย่อยลงของสื่อ ธุรกิจมีการแบ่งย่อยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นวิทยุชุมชน รายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเฉพาะมากขึ้น หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเฉพาะเรื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับสารที่ตนเองสนใจ

6) เทคโนโลยีสารสนเทศเปลี่ยนไป ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารและซื้อสินค้าได้หลากหลายยิ่งขึ้น เช่นการสั่งซื้อสินค้าหรือทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต

7) สินค้าเลียนแบบมีมากขึ้น เนื่องจากคู่แข่งพยายามผลิตสินค้าคล้ายกับของเรา

2.2.4.2 ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Shimp (2000, อ้างถึงใน นรกดุต วันตะเมธ, 2555, น. 39-40)

1) เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องมุ่งหวังผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย มากกว่าทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเริ่มต้นศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการสื่อสารการตลาด

3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายร่วมกันในการนำเสนอตราสินค้าและบริการ

4) เนื้อหาที่นำมาเสนอในการใช้เครื่องมือการสื่อสารต้องมีเนื้อหาแนวคิดที่สอดคล้องกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้า

5) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เพื่อนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า

2.2.4.3 หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย

1) การทบทวนแผนและวัตถุประสงค์

วิเคราะห์สถานการณ์ในเรื่องของกลุ่มคู่แข่งและสภาพปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ตั้งวัตถุประสงค์ระบุทิศทาง เวลาในการทำกิจกรรมทางการตลาด กำหนดกลยุทธ์และแผนทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการนำไปปฏิบัติ ทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ระบุไว้ แล้วติดตาม ประเมินผล เพื่อนำไปปรับเปลี่ยนแผน

2) การวิเคราะห์สถานการณ์ เป็นการวิเคราะห์แผนการตลาดของบริษัท ตั้งแต่ปัจจุบันและอดีตของบริษัทรวมถึงภาพลักษณ์ จุดแข็ง จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด คู่แข่ง และสภาพแวดล้อม

3) การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร เป็นการวางแผนโดยคำนึงถึงกระบวนการรับสารของผู้บริโภคว่าจะวางแผนการสื่อสารอย่างไร เพื่อนำกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ที่วางไว้มาใช้ให้ถูกประเภทของแผนการสื่อสาร

4) การกำหนดงบประมาณ เป็นการสำรวจงบประมาณหลังจากที่ได้กำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร

5) การสร้างแผนการสื่อสารการตลาดเป็นการสร้างแผนการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทำการตลาดต้องตัดสินใจในการสร้างแผนโฆษณา โดยมีกลยุทธ์ 2 ด้าน คือ กลยุทธ์การสร้างสารและกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อมาบูรณาการเพื่อไปสู่การนำไปปฏิบัติ

(1) กลยุทธ์การสร้างสาร (Creative Strategy) เป็นการตัดสินใจว่าจะใช้วิธีใดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสารและสารที่สื่อไปยังผู้ชมโฆษณานั้น จะเป็นอย่างไร

(2) กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ เป็นการตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางใดในการสื่อสารโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

โดยที่เครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่นักการตลาดต้องนำมาติดต่อกับสื่อสารประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) และการสื่อสารด้วยผลิตภัณฑ์ (Product Communications) เป็นต้น

6) การติดตาม ประเมินผลและควบคุม เป็นการติดตาม ประเมินผลว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ ผู้วางแผนการตลาดต้องทราบถึงแผนการดำเนินงานมีปัญหาหรือไม่ เมื่อมีปัญหาต้องแก้ไขให้ตรงตามจุดที่มีปัญหา

2.2.4.4 เครื่องมือที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

นรกุลต วันตะเมล์ (2555, น. 41-54) อธิบายไว้ดังนี้

เครื่องมือที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละรูปแบบที่มีความหลากหลายมาใช้ร่วมกันเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพตรงตามเป้าหมายที่ได้ตั้งตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารทั้งหมดพร้อมกัน แต่เลือกใช้เครื่องมือที่เกิดผลสอดคล้องกันตามวัตถุประสงค์ ซึ่งต้องมีความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ เพื่อสร้างการรับรู้และการยอมรับจากผู้บริโภค เพื่อตอบย้ำในตราสินค้า

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบไปด้วย

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- 5) การขายโดยใช้พนักงานขาย หรือการขายโดยบุคคล (Personal Selling)
- 6) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

- 7) การสื่อสารด้วยผลิตภัณฑ์
- 8) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship)
- 9) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)
- 10) การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

มีรายละเอียดแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญในการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ มีหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภค รู้จักสินค้าเรา นอกจากนี้ยังช่วยในการ โน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งลักษณะของสื่อโฆษณามีหลายประเภท เพื่อสามารถเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพดังนี้

- (1) สื่อวิทยุโทรทัศน์
- (2) สื่อวิทยุกระจายเสียง
- (3) สื่อหนังสือพิมพ์
- (4) สื่อนิตยสาร
- (5) สื่อโฆษณากลางแจ้ง
- (6) สื่อโฆษณาเคลื่อนที่
- (7) สื่อจดหมายตรง
- (8) สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ
- (9) สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดหรือเครื่องหมายการค้า (สิทธิบัตร, 2551, น. 24-25)

2551, น. 24-25)

การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช่บุคคล (Non-Personal) แต่ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากที่รับสารในเวลาเดียวกัน การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อบริษัทต้องการใช้การโฆษณาเมื่อขายสินค้าหรือบริการให้กับสาธารณชนในวงกว้างเพราะคุ้มค่าที่สุดกับค่าใช้จ่าย สื่อมวลชนที่ใช้ในการโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

การโฆษณานับว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญในการทำธุรกิจให้สำเร็จ โดยมีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญ Shimp (2000 อ้างถึงใน นชกฤต วันตะเมธ, 2555, น. 43) ดังนี้

(1) การโฆษณาจะมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Informing) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น นอกจากนี้ยังสามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้กับตราสินค้าและบริการได้อย่างดียิ่ง

(2) การโฆษณาสามารถโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภค (Persuading) ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้

(3) การโฆษณาสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าได้ (Reminding)

(4) การโฆษณายังสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ (Adding Value) โดยโฆษณาจะทำให้สินค้านั้นดูแปลกใหม่ ทันสมัย มีคุณภาพ และเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจได้

(5) การโฆษณายังสามารถรวมใช้กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ อันจะเป็นการส่งเสริมซึ่งกันและกันซึ่งย่อมจะนำไปสู่ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดได้เป็นอย่างมาก และเนื่องจากสื่อโฆษณามีมากมายหลายประเภท นักสื่อสารการตลาดมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสนใจในคุณลักษณะของสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อสามารถเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ได้มีประสิทธิภาพ

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นรูปแบบของการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรสามารถแบ่งได้ 2 กลยุทธ์ คือ

(1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR) คือการช่วยส่งเสริมและสนับสนุนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ให้ประสบความสำเร็จ

(2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive PR) เป็นการแก้ไขความเข้าใจผิดต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นกับองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อปกป้องตราสินค้า และภาพลักษณ์ขององค์กรหรือบริษัท

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค คนกลาง หรือพนักงานขายให้ตอบสนองในการตัดสินใจซื้อ สนับสนุน หรือส่งเสริมการขายสินค้าและบริการในระยะเวลาอันสั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองซื้อหรือซื้อซ้ำ เพื่อให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้ามากขึ้น เพื่อเจาะตลาดลูกค้าใหม่ ๆ เพื่อรักษฐานลูกค้าปัจจุบัน

4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อกับลูกค้าหรือลูกค้าประจำโดยตรง ที่ได้ตอบกันรู้และเป็นส่วนตัว ซึ่งทำให้คู่แข่งไม่สามารถรู้และสังเกตได้ง่าย ในการติดต่อกับลูกค้าสามารถเลือกเป้าหมายได้ชัดเจนว่าจะเจาะกลุ่มเป้าหมายประเภทไหน ทำให้ได้ทราบถึงการตอบสนองของลูกค้าทันที จะเกิดขึ้นโดยไม่มีข้อจำกัดเลือกสถานที่

5) การขายโดยใช้พนักงานขาย หรือการขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายในการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างพนักงานกับผู้บริโภค ซึ่งพนักงาน

จะทำหน้าที่เป็นตัวแทนเจ้าของธุรกิจในการให้ข้อมูล โน้มน้าวใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

6) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษเป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เพื่อส่งเสริมสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า สร้างทัศนคติ และสร้างความภักดีระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถกำหนดได้หลากหลายรูปแบบ (จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข, 2543; ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544; ชีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2545; วรณี ลีลาเวช บุตร และชนะ ปานแก้ว, 2554; เสรี วงศ์มณฑา, 2540; Belch & Belch, 2004; Duncan, 2008; Shuler, 1999 อ้างถึงใน นชกฤต วันตะเมธ, 2555, น. 266-267) ประกอบไปด้วย

- (1) การจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬา (Sport Marketing)
- (2) การจัดประกวด (Contest)
- (3) การเดินสายแสดงผลงาน (Road Show)
- (4) การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching Presentation)
- (5) การจัดประชุม/สัมมนา (Conference/Seminar)
- (6) การจัดคอนเสิร์ตหรือกิจกรรมบันเทิง (Concert/Entertainment Marketing)
- (7) การจัดประชุมใหญ่ (Grand Meeting)
- (8) การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- (9) การจัดงานมอบรางวัล (Award Day)
- (10) กิจกรรมการกุศล (Cause-related Marketing)
- (11) กิจกรรมการณรงค์ (Communication Campaign)

7) การสื่อสารด้วยผลิตภัณฑ์ เป็นการช่วยเพิ่มการเปิดรับ (Exposure) โอกาสของตราสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ครอบคลุมถึงรูปแบบของสินค้า บรรจุภัณฑ์และบริการ เนื่องจากการสร้างตราสินค้า (Branding) ให้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสายตาของผู้บริโภค เป็นการสร้างคุณค่า มูลค่าในสายตาผู้บริโภค คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ช่วยสร้างการรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) สร้างการรู้จักชื่อสินค้า (Name Awareness) และเพื่อเป้าหมายสูงสุด คือ การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

(1) ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer Product) ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) เป็นต้น

(2) ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องนำไปแปรรูปไม่สามารถนำสินค้ามาใช้เองได้ ได้แก่ สินค้าเครื่องมือที่ใช้อุปกรณ์ (Accessory Equipment) ชิ้นส่วนและวัสดุใช้เป็นส่วนประกอบ (Fabricated Parts and Material) อะไหล่ (Supplies)

8) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นการสนับสนุนด้านการเงินให้แก่องค์กร บุคคล หรือกิจกรรม เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค เพื่อเป็นการส่งเสริมประโยชน์ต่อตราสินค้าของผู้ผลิตและบริการ อาจอยู่ในรูปแบบของการสนับสนุน ได้แก่ การสนับสนุนการแข่งขันกีฬา (Sports Sponsorship) การสนับสนุนรายการโทรทัศน์และรายการวิทยุ (Broadcast Sponsorship) การสนับสนุนงานศิลปวัฒนธรรม (Art and Cultural Activity) เป็นต้น

9) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นการเชื่อมต่อโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ (Computer) โน้ตบุ๊ก (Notebook) โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ (Mobile Phone) เป็นต้น โดยการใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เนื่องจากเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีการติดต่อสื่อสารตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ไม่จำกัดสถานที่ เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว ที่มีต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำ เพราะใช้บุคลากรจำนวนน้อยในการบริการ

รูปแบบของการตลาดออนไลน์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทดังนี้ (สุภาภรณ์ ศรีดี, 2554)

(1) การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Inter Marketing) ได้แก่

ก) ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banners)

ข) การตลาดผ่านเว็บไซต์ยูทูบ (YouTube Marketing)

ค) การตลาดแบบไวรัลหรือการตลาดแบบบอกต่อทางออนไลน์ (Viral Marketing/Word-of-Mouse Marketing)

ง) การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking Sites) ได้แก่ Facebook Twitter Myspace เป็นต้น

(2) การตลาดผ่านทางโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ (Mobile Marketing)

(3) การใช้การตลาดผ่านโทรทัศน์ที่มีปฏิสัมพันธ์ได้ (Interactive Television) ได้แก่ ทีวีอินเทอร์เน็ต (Smart TV)

10) การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) เป็นการปฏิบัติที่มุ่งสร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การรับรู้ พฤติกรรมของบุคคล กลุ่มบุคคล ชุมชน ไปจนถึงสังคมโดยรวม เพื่อให้สภาพสังคมดีขึ้น เพื่อพัฒนาประชากร ไม่ว่าจะเป็นด้านสุขภาพ การป้องกันอุบัติเหตุ การรักษาสีงแวดล้อม หรือพัฒนาชุมชน เป็นต้น

นอกจากนี้ในปัจจุบันมีการแบ่งการใช้เครื่องมือการตลาดเป็นสองส่วนได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ Above The Line และแบบ Below the Line

กลยุทธ์แบบ Above The Line (ATL) จะอยู่ในสื่อมวลชนจำพวก สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือสิ่งพิมพ์ การใช้กลยุทธ์นี้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่ในวงกว้าง เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ภายในระยะเวลาอันสั้น

กลยุทธ์แบบ Below The Line (BTL) เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคในรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มในพื้นที่และขนาดที่จำกัด ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในรูปแบบ การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การขาย การลดแลกแจกแถม การแลกซื้อ เป็นต้น เพื่อสร้างกระแสการบอกต่อ (Word-of-Mouth)

2.2.5 การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) เป็นรูปแบบของการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่เกิดจากการสนทนา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสนทนาเรื่องทั่วไป จนไปถึงคำวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ ที่สามารถถ่ายทอดผ่านทางสื่อต่าง ๆ ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางโทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ (Social Media) หรือจะการสนทนาในระหว่างการรับประทานอาหาร ซึ่งเครื่องมือใหม่ในการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้การสื่อสารปากต่อปากผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2.5.1 บทบาทและความสำคัญของการสื่อสารแบบบอกต่อ

โรเซน (2545, น. 167-183) ได้กล่าวไว้ว่า พื้นฐานของการสื่อสาร เพื่อทำให้เกิดการบอกต่อ เป็นการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งการบอกต่อที่ดีที่สุด ไม่ได้เกิดจากการประชาสัมพันธ์ เพื่อโปรโมท หรือทำโฆษณาชวนเชื่อ แต่ต้องเกิดจากตัวผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มจะมีการแพร่ขยายออกไปอย่างรวดเร็ว หรือเรียกผลิตภัณฑ์สิ่งนี้ว่า “ผลิตภัณฑ์ที่แพร่หลายได้รวดเร็ว” (Contagious Products) ซึ่งแบ่งได้ตามประเภทต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ ส่วนใหญ่จะเป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้หรือภาพยนตร์ที่ได้รางวัลต่าง ๆ ที่มีการพูดถึงเกี่ยวกับภาพยนตร์เหล่านั้นเป็นเวลาหลายวัน ทำให้ผู้ชมรู้สึกเช่นเดียวกับตัวละครในภาพยนตร์นั้นจริง ๆ โดยเฉพาะภาพยนตร์

สยองขวัญที่สร้างความรู้สึกกลัวเมื่อหลังชมภาพยนตร์ บางคนยังมีความเชื่อในสิ่งที่ได้ชมจากภาพยนตร์นั้นจริง ๆ เก็บมาคิด

2) ผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาตัวเอง จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นในตัวเอง เพื่อให้คนพูดถึงข้อดีของตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และเป็นการกระตุ้นการพูดถึงต่อ ๆ กันมากขึ้น เช่น โทรศัพท์มือถือที่มีลักษณะพิเศษโดดเด่นกว่ายี่ห้ออื่น จะทำให้ผู้คนมีการพูดถึงลักษณะเฉพาะที่รุ่นอื่นทำไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์หรือฟังก์ชันของผลิตภัณฑ์

3) ผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดการติดตาม เป็นส่วนหนึ่งของการทำโฆษณาตัวเอง คือการทำโฆษณาที่ทำเป็นตอนต่อ ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดผู้ติดตามพูดกันปากต่อปาก และเป็นการทำหน้าที่ในการกระจายข่าวสินค้าเพื่อเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้น

4) ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์เพิ่มขึ้นเมื่อมีผู้ใช้มากขึ้น ได้แก่ โทรศัพท์ อีเมล เป็นการสร้างมูลค่าให้ตัวเอง เมื่อมีผู้ใช้งานมากขึ้น เช่นการกระจายโปรแกรมซอฟต์แวร์ เมื่อเราทำการกระตุ้นให้เพื่อน หรือคนใช้อินเทอร์เน็ตดาวน์โหลดโปรแกรมนี้ ก็จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทที่ผลิตซอฟต์แวร์ ซึ่งจะต้องบอกเพื่อน ๆ ต่อไปของเราเกี่ยวกับซอฟต์แวร์นี้ เป็นต้น

5) ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการ คือผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความคิด หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะช่วยให้ยังมีการเผยแพร่ต่อไปอย่างรวดเร็วซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องเข้ากันได้กับวิธีการทำงานตรงกับเป้าหมายของลูกค้า

6) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานง่ายส่งผลต่อการเผยแพร่อย่างรวดเร็ว เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้งานง่าย ทำให้การบอกปากต่อปากของผลิตภัณฑ์เป็นที่แพร่อย่างรวดเร็ว ซึ่งการอธิบายเพียงขั้นตอนเดียวจะประสบความสำเร็จสูงกว่าการอธิบายหลายขั้นตอน

นอกจากนี้การสื่อสารแบบบอกต่อ มีบทบาทการสื่อสารปากต่อปากต่อธุรกิจสามารถแบ่งตามปัจจัยได้ 4 ประการ (โรเซน, 2545, น. 38-47) ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และกลยุทธ์ในการดำเนินการธุรกิจ

1) ประเภทของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้ากับตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่

(1) ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกตื่นเต้น (Exciting Products) เช่น เพลง และภาพยนตร์ ลูกค้าจะอธิบายถึงการพบเห็นผลิตภัณฑ์นั้นเป็นครั้งแรก แล้วการพูดถึงสิ่งเหล่านั้นก็จะตามมา

(2) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม (Innovation Products) ผู้คนจะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เนื่องจากผู้คนได้รับรู้ถึงผลประโยชน์ของเครื่องมือเหล่านั้น รวมไปถึงการยกย่อง

ผู้สร้างสรรค์ผลงานสิ่งเหล่านั้นขึ้น

(3) ผลิตภัณฑ์ที่ซับซ้อน (Complex Products) เช่น ซอฟต์แวร์หรือเครื่องทางการแพทย์ทำให้ผู้ที่ใช้เครื่องมือผลิตภัณฑ์นั้นต้องพูดคุยทำความเข้าใจเพื่อหาเหตุผลในการสนับสนุน

(4) ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง (Expensive Products) เพราะราคาที่แพงทำให้ผู้คนที่ต้องศึกษาข้อมูล เพื่อลดความเสี่ยงในการที่จะตัดสินใจซื้อ

(5) ผลิตภัณฑ์ที่สังเกตเห็นได้ (Observable Products) คนเรามักจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ที่พบเห็นได้แก่ เสื้อผ้า รถยนต์และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ในทางตรงกันข้ามถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยพบเห็นการพูดคุยหรือการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นก็จะลดน้อยลง

2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภคหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์นั้น มีความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน รวมถึงวัยช่วงอายุที่ต่างกัน เช่น กลุ่มคนวัยรุ่นจะชอบทำงานสังคมมากกว่าคนกลุ่มอื่น โดยจะได้รับอิทธิพลมาจากเพื่อน ๆ และจะมีการพูดถึงผลิตภัณฑ์มากกว่าด้วยเช่นกัน แม้แต่กลุ่มนักวิทยาศาสตร์ เมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์จะมีการสื่อสารปากต่อปากด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการประชุม การบรรยาย การพูดคุยกันเป็นส่วนตัวเพื่อที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์

3) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าเมื่อลูกค้ามีความสัมพันธ์ระหว่างกันมากเพียงใด ธุรกิจก็ต้องอาศัยการพูดบอกต่อมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งสิ่งสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าจะมีผลประโยชน์ต่อบริษัท เมื่อบริษัทมีการเปิดเผยข้อมูล แสดงความจริงใจไม่บิดเบือนข้อมูลลูกค้าก็จะทราบความจริงได้ในระยะเวลาอันสั้น ประกอบกับบริษัทที่ผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีคุณภาพและบริการเยี่ยม จะทำให้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และเพื่อลดความเสี่ยงในตัวผลิตภัณฑ์

4) กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ เช่น เมื่อสินค้าผลิตภัณฑ์มีปัญหาการแพร่ความคิดเห็นของผู้ที่ชำนาญ หรือจากบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าผลิตภัณฑ์นั้นในตัวลูกค้าอีกครั้ง เพื่อลดกระแสการวิพากษ์วิจารณ์ เป็นต้น

2.2.5.2 สาเหตุของการเกิดการสื่อสารปากต่อปาก

เนื่องจากการกระจายเผยแพร่สินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการสู่ลูกค้าหรือผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ใช่แค่การขายเหมือนในสมัยก่อน แต่เป็นการสินค้าเพื่อให้เกิดการสร้างเป็นเครือข่าย ซึ่งทำให้การใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสำคัญมากขึ้น โรเซน (2545, น. 19-25) ได้กล่าวว่า

- 1) ลูกค้าไม่สามารถรับรู้ข่าวสารของตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในปัจจุบันมีการโฆษณาและให้ข้อมูลข่าวสารที่มากเกินไป ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ข่าวสารของเรา จึงต้องถ่วงกรองข้อมูลโฆษณาเหล่านั้นด้วยการรับฟังความคิดเห็นจากเพื่อนหรือคนรอบข้างแทน
- 2) ลูกค้ามีความสงสัยไม่แน่ใจหรือไม่เชื่อมั่นในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
- 3) ลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน คือ ลูกค้าจะมีการพูดคุยกันกับคนรู้จักรวมไปถึงคนแปลกหน้า โดยเฉพาะในปัจจุบันมีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถให้คำแนะนำและขอคำปรึกษาจากเพื่อนหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งเป็นช่องทางของการสื่อสารปากต่อปาก

ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะให้ความรู้เกี่ยวกับหลักการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและเครื่องมือที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ บทบาทและความสำคัญของการสื่อสารแบบบอกต่อ โดยนำมาใช้กับการวิเคราะห์กลวิธีการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์นอกกระแสของประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นข้อมูลในการทำบทที่ 3 ในส่วนของระเบียบวิธี เพื่อนำมาสร้างคำถามในการวิจัย เพื่อสอบถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง (Mary is Happy, Mary is Happy, อนุชการ, แต่เพียงผู้เดียว) และเพื่อทำการเก็บข้อมูลจากสื่อเฟซบุ๊ก เพจ (Facebook Page) และสื่อยูทูป (YouTube) ของบริษัทที่ผลิตภาพยนตร์ ทั้ง 3 เรื่องที่นำมาเป็นกรณีศึกษา

2.3 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์

2.3.1 นิยามความหมายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

วิลาส นั้เลิศวัฒน์ และคนอื่นๆ (2554) ได้อธิบายว่า Social Media หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นที่สื่อสาร ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อเอาไว้เขียนเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ประสบการณ์การต่าง ๆ ที่มี แชร์รูปภาพ และวิดีโอที่ตนเอง หรือการได้เข้าไปพบเจอในเว็บไซต์ต่าง ๆ แล้วนำมาแบ่งปันกับเพื่อน ๆ ที่อยู่ในเครือข่ายของตน

Thumbsup (2554, อ้างถึงใน เอมิกา เหมมินทร์, 2556) ได้อธิบาย Social Media ว่า หมายถึง การใช้บริการ Web-based และเทคโนโลยีทางด้าน Mobile ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารไปสู่การปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกันมากขึ้น

ธัญวัฒน์ กาบคำ (2553, อ้างถึงใน เอมิกา เหมมินทร์, 2556) ได้อธิบาย Social Media ว่า หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบได้

Golden (2011, p. 3) ได้ให้ความหมายของ Social Media ว่าเป็นเครื่องมือทางสื่อสารสังคมที่สามารถเปลี่ยนได้ตลอดเวลาเพื่อใช้ในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นด้านการสร้างหรือการค้นหาคำความสัมพันธ์ทางออนไลน์ หรือเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน

พลอยนิชชา อริยเกียรติจิร (2559, น. 55) ได้ให้ความหมายของ Social Media ว่าเป็นสื่อที่เกิดจากคนที่มีความสามารถในการสร้างเนื้อหา เรื่องราว บทความ วิดีโอ เพลง รูปภาพ ขึ้นมาในโลกออนไลน์ออนไลน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ และยังสามารถถูกส่งต่อ บอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ในวงกว้าง ซึ่งเว็บสังคมออนไลน์ในประเทศไทยที่ครองอันดับต้น ๆ จากการจัดอันดับของ Alexa คือ เฟซบุ๊ก ยูทูบ เว็บไซต์พันทิป ตามลำดับ

จากคำอธิบายของหลายท่าน สามารถสรุปได้ว่า Social Media หมายถึงสื่อออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่ง Social Media เป็นสื่อขนาดใหญ่ที่ประกอบไปด้วยเว็บไซต์สื่อออนไลน์นานาชนิด และเป็นสถานที่ที่ใช้ในการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดการตลาดไม่ว่าจะเป็นบริบทหรือองค์กรต่าง ๆหันมาใช้ Social Media มาใช้เป็นช่องทางทางการสื่อสาร เพื่อเข้าหากลุ่มเป้าหมายและลูกค้า

นอกจากนี้ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553, น. 22-26) ได้อธิบายแนวคิด คำว่า Social Media ดังต่อไปนี้

1) เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม ในจุดนี้ไม่ต่างไปจากยุคสมัยก่อนที่เมื่อมีเรื่องราวอะไรที่เป็นประเด็นหรือน่าสนใจ ก็จะพามาสนทนากันตั้งแต่สองคนจนถึงเป็นประเด็นพูดถึงในสังคม (Talk of The Town) แต่เมื่อสิ่งเหล่านี้มาอยู่ในโลกออนไลน์ การแพร่กระจายของเนื้อหาเกิดขึ้นได้ง่ายและรวดเร็ว โดยจะเกิดการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ ในรูปของเนื้อหา รูปแบบ เสียง หรือวิดีโอ

2) เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิม ที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to Many) เป็นลักษณะรูปแบบที่ผู้เข้าร่วมหลาย ๆ คนสนทนา (Many-to Many) เมื่อมีสภาพการเป็นสื่อสังคม

3) สำคัญคือการรวมกลุ่มกันคุย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่น่าสนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยจะไม่มีใครมาคุมเนื้อหาในการสนทนา แม้กระทั่งการแก้ไขเนื้อหาของตนเอง

4) เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหาเพราะ Social Media แทบจะไม่มีต้นทุนค่าใช้จ่าย ทำให้ใครๆสามารถที่จะผลิตเนื้อหาหรือจะกระจายข่าวสารไปยังผู้รับสารได้อย่างอิสระ หากใครที่สามารถผลิตเนื้อหาที่ถูกต้องน่าสนใจสูงมากได้ ก็จะกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลยิ่งไปกว่านั้นถ้าเป็นทางการตลาดก็จะสามารถโน้มน้าวให้ผู้ติดตามตัดสินใจซื้อหรือบริการได้ง่าย

ยิ่งขึ้นเช่นกัน

เนื่องจากเว็บไซต์สื่อ Social Media มีความหลากหลาย ในการศึกษาครั้งนี้จะกล่าวถึงเฉพาะเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมและมีผู้คนเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากในประเทศไทย รวมถึงทั่วโลก คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูป (YouTube)

นอกจากนี้การจำแนกประเภทของ Social Media สามารถจำแนกตามประเภทได้ดังนี้ ซึ่งทุกประเภทจะมีลักษณะที่ร่วมมือการ คือ การที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553, น. 27-32)

2.3.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

1) บล็อก เป็นการลดรูปมาจากคำว่า Weblog ซึ่งเป็นการจัดระบบเนื้อหาที่ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า “โพสต์” แล้วทำการเผยแพร่ออกไป โดยที่ไม่ต้องมีความรู้เรื่องภาษา HTML หรือเป็นพื้นที่ส่วนบุคคลที่ให้เจ้าของเขียนแสดงความรู้สึกนึก ทศนคติต่าง ๆ (วิลาส น้าเลิศวัฒน์, 2554, น. 25) ทำให้เกิดบล็อกขึ้นมาจำนวนมาก และสามารถเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังสามารถให้ผู้เข้ามาอ่านบล็อกสามารถแสดงความคิดเห็นได้อีกด้วย

บล็อกมี 2 รูปแบบ คือ การที่บริษัทจัดทำบล็อก (Corporate Blog) เพื่อสนทนา แสดงความคิดเห็นกับลูกค้า ผู้บริโภค และ บล็อกที่เขียนจาก Blogger อิสระ เป็นบล็อกที่คนมีความสามารถในการเขียน เขียนเรื่องของตนเองที่ถนัด

2) ทวิตเตอร์ (Twitter) และ ไมโครบล็อก (Microblog) อื่น ๆ เป็นรูปแบบบล็อกที่จำกัดในเรื่องการพิมพ์ตัวอักษร แต่ละครั้งที่ 140 อักษร เพื่อโพสต์ ทวิตเตอร์ถูกนำไปใช้ในด้านธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ การเพิ่มยอดขาย การสร้างแบรนด์ หรือเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์หรือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) การเติบโตรวดเร็วของทวิตเตอร์ ทำให้เกิดการเพิ่มฟีเจอร์ที่ผู้ใช้สามารถบอกได้ว่า กำลังทำอะไรอยู่ตอนนี้ ก็คือการนำไมโครบล็อก เข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง ทวิตเตอร์จะเน้นการโพสต์ข้อความมากกว่ารูปภาพหรือวิดีโอ จึงทำให้อัพเดทข้อความใหม่ ๆ ได้รวดเร็ว

3) เครือข่ายทางสังคม (Social Network) เป็นการให้ผู้ใช้ ได้สร้างโปรไฟล์ส่วนตัว (Profile) ขึ้นมาก่อน จากนั้นก็จะมีการอัปเดตสถานะของแต่ละคน การโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือในการสร้างจำนวนเพื่อน นักการตลาดได้นำจุดเด่นของเครือข่ายทางสังคม มาใช้ในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า อาจจะอยู่ในรูปแบบของการสร้างแบรนด์ผ่านเกม หรือการสร้างแอปพลิเคชันต่าง ๆ ขึ้นมา หรือใช้เป็นเครื่องมือของ CRM (Customer Relationship

Management) ผ่านทางเพจ (Page) ถ้าลูกค้าเกิดความชื่นชอบในตัวสินค้าหรือบริการ ก็จะมีการรวมกลุ่มตั้งเป็นกลุ่ม (Group) ขึ้นมา เว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นเครือข่ายทางสังคม ได้แก่ Hi5, Facebook, Myspace

4) สื่อที่ใช้เพื่อแบ่งปัน (Media Sharing) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้บุคคลต่าง ๆ สามารถอัปโหลดรูปหรือวิดีโอ เพื่อแบ่งปันให้กับเพื่อน หรือสาธารณชน ซึ่งในปัจจุบันนักการตลาดได้ใช้จุดเด่นของเว็บไซต์ที่สามารถแชร์ เผยแพร่ต่อสาธารณชนในการสร้างโฆษณาที่มีต้นทุนที่ต่ำ เว็บไซต์ประเภทนี้ ได้แก่ YouTube เป็นเว็บไซต์ที่นักการตลาดทั่วโลกใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อการสื่อสารการตลาด (นิวัฒน์ ชาติะวิทยากุล, 2554, น. 164-165) และเมื่อมีเกิดกระแสการบอกต่อ จนกลายเป็นกระแส ทำให้นักการตลาดทั่วโลกมองเห็นคุณค่าของการสร้างกระแสไวรัสนี้ว่าน่าสนใจผู้บริโภค ทำให้เครือข่ายนี้เป็นแหล่งแพร่กระจายที่มีประสิทธิภาพ จนกลายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มีประโยชน์ต่อนักการตลาด นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ Flickr เป็นเว็บไซต์ที่นิยมนำรูปภาพมาแสดงฝีมือในการถ่ายของตนเองลงในแกลเลอรีส่วนตัว ในบางครั้งบริษัทใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงาน หรือบรรยากาศในการทำงาน

5) การเสนอข่าวทางสื่อทางสังคม และคั่นหน้าอินเทอร์เน็ต (Social News and Bookmarking) เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวต คล้ายๆกับเป็นการให้สาธารณชนช่วยกันกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดเป็นที่น่าสนใจ ในส่วนการคั่นหน้าอินเทอร์เน็ต สามารถทำผ่านออนไลน์ออนไลน์ และเนื้อหาของเรา สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่น ๆ ได้อีกด้วย ในส่วนนี้ทำให้นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังเว็บไซต์หรือแคมเปญการตลาดที่ต้องการได้

6) ออนไลน์ ฟอรัม (Online Forum) เป็นรูปแบบ Social Media ที่อยู่มาช้านานที่สุด เป็นสถานที่ที่ให้สาธารณชนเข้ามาสนทนาในหัวข้อต่าง ๆ ที่พวกเขาสนใจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเพลงหนัง การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน เป็นต้น โดยเป็นการแลกเปลี่ยนทัศนคติ ความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร จนไปถึงการแนะนำสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นสถานที่ที่นักการตลาดควรให้ความสนใจประเด็นเนื้อหาที่ผู้ใช้เว็บไซต์สนทนากัน เพราะบางครั้งจะมีการวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของบริษัทหรือองค์กรนั้น ๆ ซึ่งนักการตลาดสามารถที่จะเข้าไปทำความเข้าใจแก้ปัญหา จนไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าเหล่านี้

2.3.3 วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด

นอกจากนี้ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553, น. 34-41) ได้เสนอแนวความคิดทางด้านการตลาดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อทางสังคมในการสื่อสารการตลาด ดังนี้

1) เพื่อเพิ่มยอดขาย เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่ใช้สื่อทางสังคมในการสร้างเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัทหรือองค์กร ตัวอย่างเช่น การใช้ทวิตเตอร์ ในการสร้างรายได้ โดยการแจ้งเตือนข้อความเตือนในช่วงที่มีการเปิดขายสินค้าลดราคาพิเศษให้กับผู้ที่กดติดตาม (Follower) เฉพาะทางทวิตเตอร์ นอกจากนี้ยังมีการใช้ บล็อกเกอร์ (Blogger) ที่มีชื่อเสียงและมีอิทธิพลทางการตลาด ทดลองใช้สินค้า แล้วเปิดโอกาสให้ทำการแนะนำแก่ลูกค้า เมื่อผู้ทดลองใช้สินค้าเกิดความประทับใจ จะเกิดการบอกต่อ จนสินค้าประสบความสำเร็จ เป็นต้น

2) เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) เป็นวิธีการสร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์ (Brand Awareness) ผ่าน Social Media เป็นการพยายามให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมทางการตลาดหรือเข้ามาสนทนากับแบรนด์อย่างเป็นกันเอง ตัวอย่างเช่น การจัดการแข่งขันให้ผู้เข้าร่วมทำคลิปวิดีโอสั้น ๆ ใน YouTube โดยเปิดโอกาสให้ผู้ชมทำการโหวต หรือจะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้นำสินค้าเข้ามาโพสต์ภาพประทับใจ พร้อมเขียนเล่าเรื่องความประทับใจในเหตุการณ์นั้น หรือจะเป็นการสร้าง แฟนเพจ (Fan Page) ในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่นอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์แล้ว ยังเป็นการพูดคุยกันเป็นกันเอง ระหว่างบรรดาผู้กดถูกใจ (Like Fan Page) เป็นการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ตลาดเวลา

3) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือสื่อสารที่เหมือนกับสื่อเดิม แต่ถ้าบริษัทหรือองค์กร ไม่ได้ได้นำเสนอเรื่องราวของบริษัทเพียงอย่างเดียวหรือมีเรื่องราวที่น่าสนใจอื่น ๆ แบ่งปัน การเลือกใช้ Social Media บางประเภท เพื่อการประชาสัมพันธ์ถือเป็นทางเลือกที่สร้างประสิทธิภาพได้ดีมากเช่นกัน เช่น การใช้ เฟซบุ๊ก ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของตนเอง โดยมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับวิธีการทำอาหาร การแจ้งข่าวสารการแข่งขันทางการตลาด การให้ส่วนลดของสินค้าต่าง ๆ รวมไปถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่น่าสนใจ และใช้รูปภาพเพื่อแสดงป้ายโฆษณาที่น่าสนใจผ่านทาง ฟลิคเกอร์ (Flicker) เป็นการช่วยเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมสามารถที่จะแสดงความคิดเห็นได้

นอกจากนี้การที่บริษัทใช้ ทวิตเตอร์ ในการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เกิดขึ้น หรือการทำคลิปวิดีโอสั้น ๆ ผ่านทาง ยูทูบ ซึ่งเป็นการโฆษณาให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นช่องทางที่ดีในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

4) เพื่อทราบถึงผลตอบรับลูกค้า จะเป็นประโยชน์มากที่บริษัทหรือองค์กรจะต้องใส่ใจ ไม่ควรที่จะละเลยความสำคัญในเรื่องนี้ เพราะผลตอบรับที่ลูกค้าไม่ได้เกิดขึ้นเพียงคนเดียว แต่

จะมีการพูดออกไปกระจายเป็นวงกว้าง ซึ่งถ้าบริษัทหรือองค์กรไม่เข้าไปรับรู้และจัดการให้ถูกต้อง จะเกิดปัญหา เสียภาพลักษณ์ทั้งบริษัท และตราสินค้าตามมาได้ เช่นบริษัทจัดทำบล็อกขึ้นมา เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นสนทนาระหว่างร้านกับลูกค้า ซึ่งบล็อกนี้จะเปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามาแนะนำและแสดงความคิดเห็น จนไปถึงมีการโหวตความคิดเห็น และยังมีการเปิดให้พูดคุยกับตัวแทนของบริษัทที่มาจากแผนกต่าง ๆ และทางร้านได้คัดเลือกไอเดียที่ได้รับการโหวต เพื่อนำไปปฏิบัติ แก้ไขทำให้เห็นผลจริง หรือในกรณีของเว็บไซต์พันทิป (Pantip) ซึ่งพันทิปมีผลตอบรับจากลูกค้าในบอร์ดที่แบ่งเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ จำนวนมาก เช่น บอร์ดมานูญครอง ที่มีกระทู้เกี่ยวข้องกับผู้ที่รับบริการที่ไม่พอใจจากการทำงานของบรรดาพนักงานค้าโทรศัพท์มือถือ, บอร์ดชกชก มีการร้องเรียนเกี่ยวกับธนาคารที่ปล่อยกู้, บอร์ดสวนลุมพินี มีการพูดถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่หลอกลวง เป็นต้น ซึ่งถ้าเรื่องทั้งหมดไม่ได้รับการตอบสนองหรือการแก้ไข ก็จะสามารถกลายเป็นเรื่องใหญ่ถึงขั้นสื่อกระแสหลัก อย่าง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นำมาเป็นประเด็นในการเสนอข่าวได้อีกด้วย เพราะฉะนั้นแล้วบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ควรที่จะไปสอดคล้องพูดคุย แก้ปัญหาชี้แจงข้อมูล ไม่ใช่ปล่อยละเลย เพื่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของบริษัทและองค์กรนั่นเอง

5) เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ Social Media ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยผลักดันให้คนเข้ามาเว็บไซต์ของเราได้มากขึ้น และยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ให้กลุ่มลูกค้าสามารถบอกต่อไปเรื่อย ๆ นอกจากนี้ การใช้ Social Media เพื่อเป็นการเชื่อมต่อเข้ามายังเว็บไซต์หลักยังช่วยให้เกิดการเพิ่มจำนวนลิงค์ เพราะผู้ที่อ่านบทความจาก Social Media ต่าง ๆ จะแนะนำ บอกต่อไปยังเพื่อน ๆ ของเขา และการเป็นการทำให้อันดับของผลการค้นหาจากเสิร์ช เช่น Google อยู่ในอันดับต้น ๆ แม้การจัดอันดับจะมีหลายปัจจัย แต่จำนวนลิงค์ที่กดเข้ามาเว็บไซต์ก็ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญเช่นกัน

6) เพื่อสร้างการเป็นผู้นำทางความคิด ส่วนใหญ่จะเป็นเป้าหมายสำหรับผู้ที่ใช้ Social Media ในระดับปัจเจกชนมากกว่า เพราะ Social Media โดยเฉพาะบล็อก ค่อนข้างใช้งานง่าย ทำให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ ได้แสดงความคิด และเมื่อได้เขียนเนื้อหาที่เป็นความรู้ และมีผู้คนเข้ามาติดตามอ่านเป็นจำนวนมาก ทำให้พวกเขาได้เป็นผู้นำทางความคิดและมีอิทธิพลต่อการตลาดมากด้วยเช่นกัน

2.3.4 ความสำคัญในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่อธุรกิจ

หลักการในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ โดยจะมีลักษณะและความแตกต่างของสื่อสังคมออนไลน์กับการสื่อสารแบบดั้งเดิม ดังนี้ (กัญชลี ลำลือรัตน์, 2559, น.197-200)

2.3.4.1 เน้นการสื่อสารที่เนื้อหาเกี่ยวกับผู้บริโภคมากกว่าเกี่ยวกับแบรนด์ในการสื่อสารแบบดั้งเดิมจะเน้นที่การทำให้เกิดการจดจำแบรนด์ และการจูงใจผู้บริโภคให้เชื่อในข้อความ

ที่แบรนด์ต้องการจะสื่อ ด้วยการสื่อสารผ่านพื้นที่โฆษณาที่แทรกในรายการหรือเนื้อหาต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคกำลังชมหรือให้ความสนใจ ดังนั้นการสื่อสารจะเน้นเป้าหมายไปที่การเข้าถึง (Reach) หรือการเข้าถึงจำนวนคนในกลุ่มเป้าหมายที่จะเห็นข้อความ) และความถี่ในการเห็น (Frequency) หรือจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมีโอกาสจะได้รับข้อความนั้น) เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำข้อความที่แบรนด์ต้องการที่จะสื่อสารแบบตรงไปตรงมา แต่ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเนื้อหาโฆษณาน้อยลง เนื่องจากเหตุผลหลักที่คนใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะคนไทย คือการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือครอบครัวตามมาด้วยการได้รับอัปเดตข่าวสาร และการแสดงความคิดเห็นเป็นอันดับแรกๆ แต่การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตามมาเป็นอันดับที่ 6 จากผลสำรวจของ Global Web Index ในช่วงไตรมาสที่ 1 ของปี 2558 ดังนั้นสิ่งที่แบรนด์จะใช้ในการสื่อสารจะต้องเน้นไปที่เนื้อหาเกี่ยวข้องและอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคก่อน แล้วจึงค่อยแทรกข้อความของแบรนด์เข้าไปเนื้อหานั้น มากกว่าการเน้นไปที่ข้อความเพื่อขายสินค้าและบริการแบบตรงไปตรงมา

2.3.4.2 เป็นการสื่อสารที่เน้นทำให้เกิดข้อตกลง เพื่อให้เกิดการแชร์บอกต่อมากกว่าจะมุ่งเน้นการเข้าถึงผู้บริโภค (Reach) หรือความถี่ในการสื่อสาร (Frequency) การสื่อสารในแบบดั้งเดิมจะเน้นที่เข้าถึงความถี่ในการเห็น เพื่อให้ผู้บริโภคจำข้อความที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสาร ซึ่งส่วนมากจะเป็นการซื้อสื่อ (Paid Media) เพื่อให้คนจดจำแบรนด์ แต่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดนั้นจะต้องมุ่งเน้นให้เกิดการได้รับจากการรับสื่อ (Earned Media) ซึ่งให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่คาดหวังให้ผู้บริโภคนำเนื้อหาที่มาจากเจ้าของสื่อ (Owned Media) ไปแชร์ต่อ เพื่อให้ข้อความเหล่านั้นไม่เพียงไปถึงตัวผู้บริโภคอย่างเดียว แต่ยังจะให้ไปถึงกลุ่มเพื่อนที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ของเขาอีกด้วย

2.3.4.3 เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทางและสื่อสารแบบเปิด ซึ่งต่างจากการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่เป็นแบบทางเดียวเป็นแบบปิด สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารไป-กลับแบบ 2 ทางกับแบรนด์ได้ และเป็นการสื่อสารในรูปแบบ (Platform) เปิดที่ผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งการมีสื่อสังคมออนไลน์นั้น เชื่อว่าทำให้เกิดวิวัฒนาการใหม่ของยุคใหม่ที่ผู้บริโภคมีอิทธิพลทั้งต่อตัวสินค้าและบริการ และยังสามารถสื่อข้อความเกี่ยวกับสินค้าและบริการของแบรนด์ให้ไปมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอื่นด้วย โดยสามารถพูดถึงทั้งตัวแบรนด์และประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้น ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของตัวเอง เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือเว็บบอร์ดอย่าง Pantip.com ได้ ซึ่งแบรนด์ไม่สามารถควบคุมให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเหล่านั้นเฉพาะแ่งได้อย่างเดียวได้ และรวมทั้งไม่สามารถทำให้คำวิจารณ์แบรนด์ในแง่ลบหายไปได้ ถ้าผู้บริโภคคนนั้นไม่ยินยอมที่จะลบความคิดเห็นออกไปเอง ซึ่งเจ้าของธุรกิจหรือ

นักการตลาดควรเห็นว่าจุดนี้เป็นโอกาสดีที่จะทำให้เราเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น แล้วนำสิ่งนี้มาปรับปรุงสินค้าและบริการของเรา ซึ่งหากเราสามารถบริหารจัดการความคิดเห็นในเชิงลบของผู้บริโภคได้ดี ก็จะมีโอกาสให้แบรนด์ได้สร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการกลับมาได้อีกด้วย

2.3.4.4 การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นแบบมีส่วนร่วม (Active Involvement) ที่แบรนด์ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบต่อเนื่องและตลอดเวลา (Always-on Engagement) มากกว่าการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่แบรนด์ส่วนมากจะเลือกพูดคุยกับผู้บริโภคเฉพาะเมื่อมีแคมเปญใหม่ที่จะสื่อสารออกมาเท่านั้น นอกจากสื่อสารแบบ Active Involvement ด้วย เพราะการสื่อสารแบบ 2 ทางนี้จะทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารของแบรนด์ได้โดยเสรี และตลอดเวลา ซึ่งสามารถเป็นไปได้ 2 แบบ ดังนี้

แบบที่ 1 สื่อสารแบบที่แบรนด์คาดการณ์และเตรียมแผนการสื่อสารสำรองไว้ โดยเฉพาะสำหรับสถานการณ์ที่อาจมีคำถามหรือการวิจารณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ จากการที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ตัวอย่างเช่น การเปิดตัวของกระป๋องที่มีคำว่า “แม่” ในแคมเปญ “ส่งโลโก้ให้” ของแบรนด์โคคา โคลา ที่นักการตลาดและทีมงานโฆษณาคาดการณ์ไว้แล้วว่าจะมีคำวิจารณ์จากผู้บริโภคในแง่ลบ และชักนำไปในทางที่ผิดวัตถุประสงค์ของแคมเปญ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจไม่ยอมส่งน้ำอัดลมให้แม่ เพราะจะทำให้แม่มีปัญหาสุขภาพตามมา ทางบริษัทจึงได้มีการเตรียมแผนการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของแคมเปญ ที่ต้องการช่วยสื่อสารความรู้สึกที่ถูกสามารถแสดงออกให้แก่แม่ ผ่านกระป๋องโค้กในช่วงวันแม่ ซึ่งนอกจากการเตรียมแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อตอบคำถาม และความคิดเห็นของผู้บริโภคแล้ว ทางบริษัทยังมีการเตรียมการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ในสื่อสังคมออนไลน์ ให้ใช้กระป๋องที่มีคำว่า “แม่” ส่งให้คุณแม่ของพวกเขา เพื่อเป็นตัวอย่างที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจวัตถุประสงค์ของแคมเปญ และเป็นแบบอย่างให้แก่ผู้บริโภคได้ทำตาม

นักการตลาดและการสื่อสารควรเตรียมแผนรับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นจากการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ และสามารถรับมือกับสถานการณ์ได้ทันทีจากการคิดความเป็นไปได้ของผลตอบรับที่จะเกิดขึ้นแบบต่าง ๆ ล่วงหน้า

แบบที่ 2 การสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม (Active Involvement) ที่แบรนด์ทำการสื่อสารผ่านการจับกระแสสังคมเป็นการทำการสื่อสารของแบรนด์ตัวเองผ่านการทำเนื้อหาแบบตามเวลาจริง (Real-Time) ที่ผสมแบรนด์เข้าไปในกระแสสังคม ตัวอย่างเช่น การสื่อสารของโอริโอ้ที่เป็นหนึ่งในกรณีศึกษาระดับโลกของการทำการตลาดตามเวลาจริง ผ่านแคมเปญชื่อ “Daily Twist” ที่รวมเหตุการณ์สำคัญ ๆ ของโลกผ่านคุกกี้ของโอริโอ้ โดยทีมงานจะออกแบบโอริโอ้ให้สอดคล้องกับเหตุการณ์สำคัญของวันนั้น ๆ ในแต่ละวันตลอดระยะเวลา 1 ปีผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

ของโอริโอ ในปี 2555 ที่ผ่านมา เป็นต้น

2.3.5 การใช้กลยุทธ์เชิงรุก (Push Strategy) และการใช้กลยุทธ์เชิงรับ (Pull Strategy)

เมื่อทราบถึงลักษณะสำคัญ และความแตกต่างของสื่อสังคมออนไลน์กับการสื่อสารแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ยังมีหลักการกลยุทธ์ที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ คือ การใช้กลยุทธ์เชิงรุก (Push Strategy) และการใช้กลยุทธ์เชิงรับ (Pull Strategy) เพื่อช่วยในการสื่อสารที่มุ่งเน้นไปที่การให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ส่งผลให้มีการแชร์แบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีหลักการดังนี้

2.3.5.1 การใช้กลยุทธ์เชิงรุก (Push Strategy) (กัญชลี ลำลือรัตน์, 2559, น. 202-209)

การใช้กลยุทธ์เชิงรุก (Push Strategy) คือการสื่อสารที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจกับเนื้อหาที่แบรนด์สร้างขึ้นมีผลให้เกิดการแชร์และบอกต่อของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นขั้นตอนในการวางแผนจึงมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะขั้นตอนในการทำความเข้าใจผู้บริโภค เพื่อหาข้อมูลเชิงลึกและขั้นตอนการพัฒนาเนื้อหาหรือการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการทำเนื้อหา (Content Strategy) เพื่อทำให้เนื้อหาของแบรนด์ (Branded Content) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคอยากเข้ามามีส่วนร่วม และอยากจะส่งต่อ รวมไปถึงส่วนของการเลือกช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ก็มีส่วนสำคัญ เนื่องจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละแบบไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) หรือไลน์ (Line) ผู้บริโภคก็มีพฤติกรรมและการรับเนื้อหาในรูปแบบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อแล้ว การเลือกซื้อสื่อ (Paid Media) ก็ควรมีการวางแผนจากเนื้อหา (Content) และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถบริหารงบประมาณการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสุดท้ายคือการทำการวัดผลและพัฒนาแผน ซึ่งสามารถนำมาปรับปรุงในขณะที่มีการสื่อสารของแคมเปญออก หรือนำมาใช้ในการวางแผนงานในโอกาสหรือแคมเปญต่อไปได้อีก

ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์เชิงรุก (Push) ในสื่อสังคมออนไลน์

1) หาข้อมูลเชิงลึกกับฟังเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภค (Finding Insight)

การทำความเข้าใจผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นส่วนสำคัญสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ ทั้งการตลาด การสื่อสารแบบดั้งเดิม หรือการสื่อสารในยุคดิจิทัล แต่สำหรับสื่อสังคมออนไลน์นั้นการเข้าใจผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์เน้นไปที่การติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือคนในครอบครัว และการติดตามข่าวสารในชีวิตประจำวัน ดังนั้นการเปิดรับเนื้อหาที่เป็นโฆษณาจะให้ความสนใจน้อยลง การที่แบรนด์จะเข้าไปสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นจึงต้องทำให้น่าสนใจ เสนอข้อมูลในมุมมองที่ผู้บริโภคอยากจะฟัง ไม่ว่าจะเป็นการให้ความบันเทิง ให้

ความรู้สึกเหมือนเป็นเพื่อน หรือหาวิธีที่ช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภค ดังนั้นการเข้าใจผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญมากในการวางกลยุทธ์ทางการทำเนื้อหา โดยเฉพาะเมื่อแบรนด์ต้องทำเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารแบบต่อเนื่องแต่ต้องไม่ซ้ำซาก

ในการหาข้อมูลเชิงลึกเพื่อเข้าใจผู้บริโภคสามารถทำได้หลายแง่มุม ดังนี้

1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ สินค้า และบริการของผู้ผลิตเนื้อหา รวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับคู่แข่ง เช่น โคคา คอลา เป๊ปซี่ Big Cola 2) ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการใช้สินค้าในประเภะนั้น ๆ เช่น น้ำอัดลม 3) พฤติกรรมการใช้ โอกาสในการใช้ รวมถึงความรู้สึกและทัศนคติที่เกี่ยวกับโอกาสนั้น ๆ 4) ความเข้าใจในเรื่องความคิดและทัศนคติที่เกี่ยวกับชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย 5) พฤติกรรมการใช้ สื่อต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต 6) เนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายสนใจและติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ และเนื้อหาประเภทใดที่ผู้บริโภคอยากแชร์ในสื่อต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์

2) การวางแผนเนื้อหาในการสื่อสาร (Content Strategy) เพื่อวางกลยุทธ์การพัฒนาเนื้อหาโดยหลักสำคัญในการคิดเนื้อหาจะมีประเด็นดังต่อไปนี้

(1) การเริ่มคิดจากมุมมองผู้บริโภคว่าอยากที่จะเนื้อหาประเภทใด ก่อนจะคิดว่าแบรนด์ต้องการสื่อสารในมุมไหน หมายถึงการที่ไม่เน้นเนื้อหาที่จะขายสินค้าแบบตรงไปตรงมา เพราะจะทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจหรือปิดรับเนื้อหานั้น ๆ หากแบรนด์ต้องการเนื้อหาที่ขายแบบตรงไปตรงมาควรเลือกสื่อที่เป็นช่องทางโฆษณามากกว่า เช่นการซื้อพื้นที่โฆษณาทางโทรทัศน์ หรือการซื้อโฆษณาผ่านทางยูทูบ

(2) การคิดโดยมีความเข้าใจในเชิงลึก ว่าสาเหตุที่ทำให้เนื้อหานั้นเป็นที่สนใจของผู้บริโภค และมีความสำคัญขนาดไหนที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้ามาแชร์เนื้อหา หรือมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น เนื่องจากการที่ผู้บริโภคแชร์อะไรหรือเข้าไปในสนทนา เป็นการแสดงถึงความมีตัวตน และเอกลักษณ์ รวมไปถึงจุดยืนของผู้บริโภคให้ครบครัน เพื่อน รวมถึงสังคมได้เห็นผ่านพื้นที่ส่วนบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นเนื้อหาของแบรนด์ที่ผู้บริโภคจะแชร์ออกไป ต้องมีคุณค่าเพียงพอ (Value Exchange) ที่ผู้บริโภคจะใช้พื้นที่นั้นในการแสดงความคิดเห็นหรือแชร์เนื้อหาที่เกี่ยวกับแบรนด์ของผู้ผลิต

(3) การคิดเนื้อหาที่ผู้บริโภคสนใจ ในขณะเดียวกันต้องเป็นเนื้อหาของแบรนด์ที่ต้องการสื่อสารออกไป เพื่อให้แบรนด์สามารถพัฒนาเนื้อหา (Branded Content) ในสิ่งที่แบรนด์ต้องการที่จะสื่อสารไปพร้อมกัน และหลายแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในด้านนี้ เช่น ไทยประกันชีวิตในแคมเปญ Thai Good Stories ที่โฆษณา Unsung Hero ได้มีผู้ชมมากกว่า 20 ล้านครั้ง และได้รับการแชร์ติดอันดับ 7 จากทั่วโลกในปี 2557 หรือเคเอฟซี (KFC) ในแคมเปญฉลอง

ครบรอบ 30 ปี ที่ใช้ผู้พันแซนเดอร์มาเป็นสัญลักษณ์ของความผูกพันระหว่างเคเอฟซีและคนไทยจนมีกระแสเป็นที่พูดถึงในโลกสังคมออนไลน์ในปี 2557 ซึ่งผลงานเหล่านี้พิสูจน์ให้เห็นว่าจุดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ในขณะที่แบรนด์สามารถส่งข้อความที่ต้องการสื่อสาร เป็นการใช้นโยบายของแบรนด์ที่ใช้ประโยชน์ของกระแสในโลกสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) การวางแผนใช้ช่องทางการสื่อสาร (Channel Strategy) เพื่อวางกลยุทธ์ในการเลือกใช้ช่องทางในสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเปิดเฟซบุ๊กเพจ หรือการเปิดช่องในยูทูป (YouTube Channel) ที่เป็นของแบรนด์ จะต้องมีส่วนดูแลเว็บไซต์ที่เป็นของแบรนด์นั้นในแต่ละรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ หรือควรมีการเลือกการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ในโลกสื่อสังคมออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างความต้องการในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง บล็อกเกอร์ เน็ตไอดอล เป็นต้น

4) การซื้อสื่อเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มที่กว้างขึ้น

5) การเพิ่มประสิทธิภาพแคมเปญที่มีการประเมินผลของทั้งเนื้อหา ช่องทาง และการซื้อสื่อ โดยการทำไปพร้อม ๆ กับการเรียนรู้และปรับปรุงแผนงาน ทั้งในขณะที่มีการทำแคมเปญ หรือหลังจากแคมเปญนั้น

2.3.5.2 กลยุทธ์เชิงรับ (Pull) ในสื่อสังคมออนไลน์

การใช้กลยุทธ์เชิงรับ คือการที่แบรนด์เตรียมรับมือการสื่อสารแบบ 2 ทางที่ผู้บริโภคมีส่วนในการแสดงความคิดเห็น การพูดถึงแบรนด์ในแง่ลบต่าง ๆ ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เพื่อให้เราสามารถรับมือกับสถานการณ์ได้อย่างทันที เพราะการรับมือกระแสลบของผู้บริโภคเข้าไปในสื่อสังคมออนไลน์ อาจทำให้เกิดวิกฤตกับแบรนด์นั้นได้ ทั้งในแง่ภาพลักษณ์องค์กรและอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ สุดท้ายอาจจะส่งผลกระทบไปจนถึงยอดขายในอนาคต เนื่องจากข้อความในแง่ลบนั้นสามารถคงค้างอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ต และทุกครั้งที่มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ สินค้า หรือ บริการนั้น ๆ ผลการค้นหาอาจมีความคิดเห็นในแง่ลบปรากฏขึ้น ทำให้บริโภคเหล่านี้ อาจเปลี่ยนการตัดสินใจไปซื้อสินค้าและบริการของแบรนด์อื่น ๆ ได้

การใช้กลยุทธ์เชิงรับในสื่อสังคมออนไลน์แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักดังต่อไปนี้

1) การเตรียมพร้อมภายในองค์กรเพื่อป้องกันวิกฤตในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญมากกว่าการจัดการในช่วงที่เกิดวิกฤตขึ้นแล้ว เนื่องจากว่าวิกฤตส่วนมากที่เกิดในสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องที่สามารถป้องกันได้ เพราะมักเป็นวิกฤตที่เริ่มมาจากการร้องเรียนปัญหาของผู้บริโภค แล้วมีการเผยแพร่กระจายไปสู่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีความคิดเห็นตรงกันถึงปัญหาที่ร้องเรียนนี้ และต้องการผลักดันให้แบรนด์ออกมารับผิดชอบต่อสถานการณ์ที่

เกิดขึ้นโดยใช้พลังเสียงของสังคม ดังนั้นหากสามารถจัดการกับปัญหาที่ผู้บริโภคร้องเรียนผ่านช่องทางต่าง ๆ ของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นผ่านทางโทรศัพท์ ทางอีเมล ทางเว็บไซต์ รวมถึงช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ เช่น เฟซบุ๊ก หรือช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ใช่ของแบรนด์ เช่น เว็บไซต์พันทิป (Pantip) ได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ปัญหาที่ร้องเรียนเหล่านั้นก็จะไม่แพร่กระจายจนกระทั่งเกิดวิกฤตขึ้น โดยมีการเตรียมพร้อมดังนี้

(1) การรับฟังเพื่อเข้าใจปัญหาของผู้บริโภคเนื่องจากการร้องเรียนในสื่อสังคมออนไลน์เป็นการร้องเรียนในช่องทางที่เปิดให้บุคคลอื่นสามารถเห็นได้ ไม่เหมือนช่องทางเดิม ๆ จึงทำให้ผู้ผลิตเนื้อหาต้องจัดการให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วเพื่อป้องกันการแพร่กระจายและการไปหาแหล่งข่าวที่ผู้บริโภคพูดถึงในแง่ลบนอกช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ผลิต ไม่ว่าจะเป็น การพูดถึงแบรนด์ในสื่อสังคมออนไลน์ได้ทันทีที่ ออนไลน์ของผู้บริโภคที่ร้องเรียน การพูดถึงในเว็บไซต์กระดานข่าว (Web Board) เช่น เว็บไซต์พันทิป (Pantip) เป็นเครื่องมือในการฟังบทสนทนาของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการพูดถึงในแง่ลบเกี่ยวกับแบรนด์ เพื่อให้แบรนด์สามารถรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและสามารถจัดการกับการร้องเรียนเหล่านั้นได้อย่างทันทีที่ ก่อนจะมีการแพร่กระจายออกไป

(2) การวางแผนและจัดระบบเพื่อจัดการปัญหาที่ผู้บริโภคร้องเรียนเนื่องจากปัจจุบันการแพร่กระจายความคิดเห็นในแง่ลบอาจเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ฉะนั้นควรแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคร้องเรียนมาให้ได้อย่างรวดเร็วตามคาดหวังเช่นกัน องค์กรจึงควรวางระบบการจัดการให้สามารถตอบสนองการร้องเรียนของผู้บริโภค ซึ่งแบรนด์จะต้องมีการวางแผนรับมือกับการร้องเรียนของผู้บริโภค เพื่อให้ทุกคนในองค์กรเข้าใจวิธีปฏิบัติ ทีมงานผู้รับผิดชอบ และตอบคำถามของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ ระบบจัดการแบบนี้จะทำให้ผู้บริหารสามารถจัดลำดับความสำคัญของปัญหา จัดทีมงานผู้รับผิดชอบ และจัดการตอบสนองผู้บริโภคในระยะเวลาที่เหมาะสมกับระดับความสำคัญของปัญหานั้น ๆ ซึ่งรวมถึงระบบการปฏิบัติงานในช่วงวิกฤตอีกด้วย

2) การปฏิบัติตามระบบที่ได้กำหนดไว้

หลังจากองค์กรได้เตรียมความพร้อมในการจัดการการร้องเรียนของผู้บริโภค เพื่อป้องกันและจัดการวิกฤต ขึ้นต่อไปควรให้ความรู้และฝึกซ้อมปฏิบัติงานและทีมงานอื่นที่เกี่ยวข้องในองค์กรอย่างต่อเนื่องเพราะการเตรียมความพร้อมเหล่านี้จะทำให้องค์กรสามารถรับมือกับสถานการณ์ในช่วงวิกฤติได้ดี

หากแบรนด์ยังไม่ได้อยู่ในภาวะวิกฤต การตอบข้อร้องเรียนของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ควรทำในที่ที่ผู้บริโภคร้องเรียนก่อน และหากสถานการณ์ยังไม่แพร่กระจายแบรนด์ไม่ควรใช้วิธีการตอบสนองการร้องเรียนด้วยการประกาศข้อความในที่สาธารณะ เช่น การ

ติดประกาศบนหน้ากระดานข่าวของเฟซบุ๊กเพจของแบรนด์โดยไม่จำเป็น เนื่องจากจะทำให้แฟนเพจหรือบุคคลอื่นที่ไม่ทราบหรือไม่ประสบปัญหานี้ เกิดความกังวลและอาจเกิดความคิดเห็นในแง่ลบจากการประกาศของแบรนด์ไปด้วยได้

2.3.6 การตลาดคนดังในโลกออนไลน์ (Influencer Marketing)

กานดา สุภาวสิน (2559, น. 267-268) การตลาดคนดังในโลกออนไลน์ (Influencer Marketing) คือการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล เป็นการทำการตลาดโดยใช้คนดังประเภทต่าง ๆ อาทิ เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง บล็อกเกอร์ นักรีวิวสินค้า เน็ตไอดอล เป็นต้น เพื่อผลิตเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบตัวอักษร ภาพ เสียง วิดีโอ เพื่อเผยแพร่การโฆษณา สร้างให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ผ่านสื่อออนไลน์หรือออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น งานอีเวนต์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ บล็อก สื่อสังคมออนไลน์ วิดีโอ โดยคนดังเหล่านั้นอาจจะมีคำตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ ตามที่ตกลง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ เงินสด บัตรกำนัล บัตรที่พัก สินค้า เป็นต้น หรือไม่มีคำตอบแทนใด ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายการทำงานของคนดังนั้น ๆ

การตลาดคนดังในโลกออนไลน์ (Influencer Marketing) ได้มีมานานแล้ว และเป็นไปทฤษฎี Two-Step Flow Of Communication Model กล่าวไว้ว่า เมื่อคนที่ผู้นำทางความคิดรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ คนนั้นจะเกิดความคิดเห็นส่วนตัวต่าง ๆ นานา และความคิดเห็นนั้น ๆ เมื่อถูกบอกต่อส่งผ่านไปยังคนใกล้ชิด จะทำให้คนใกล้ชิดรู้สึกเชื่อราวกับความคิดเห็นของคนแรกเป็นเรื่องราวจริงที่เชื่อถือได้ ส่วน Multistep Flow Model of Communication Model จะเป็นทฤษฎีที่ต่อยอดจาก Two-Step Flow กล่าวคือ เมื่อคนแรกที่เป็นผู้นำทางความคิดของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อแล้วนำไปบอกต่อให้คนใกล้ชิดรับรู้ คนจะรู้สึกว่าการที่พูดนั้นน่าเชื่อถือ ก็จะนำข้อมูลที่รับมานั้นไปพูดคุยบอกต่อกันเป็นทอด ๆ และขยายวงกว้างไปถึงคนในสังคมหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมงานสังคม ซึ่งคนเหล่านั้นก็จะมีความคิดเห็นต่อข้อมูลที่รับมาและบอกต่อขยายไปเรื่อยๆ กลับไปกลับอย่างไม่จำกัด ซึ่งเป็นที่มาของคำว่า การตลาดคนดังในโลกออนไลน์ (Influencer Marketing)

การแบ่งคนดังหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการ(กานดา สุภาวสิน, 2559, น. 267-268)

ประการที่ 1 คนที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักระดับประเทศ ได้แก่ ดารา นักแสดง พิธีกร นักร้อง หรือคนดัง (ดูตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 คนที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักระดับประเทศ

ข้อดี - ข้อจำกัด	สื่อส่วนใหญ่ที่ใช้ และการติดต่อกับบุคคลเหล่านี้
ข้อดี 1. คนกลุ่มนี้ถือเป็นคนดังระดับประเทศ ดังนั้นการโปรโมทสินค้าสามารถกระจายได้อย่างรวดเร็ว ข้อจำกัด 1. ค่าใช้จ่ายสูงมาก ขึ้นอยู่กับเรทของแต่ละบุคคล ทั้งนี้การโพสต์ไม่ว่าจะเป็นภาพหรือวิดีโอจะมีเรทราคาแบบโพสต์ถาวร กับโพสต์เฉพาะในช่วงเวลาที่ตกลงกันไว้ พอครบตามกำหนดก็นำเนื้อหาลงราคาก็จะแตกต่างกัน 2. บางรายติดสัญญากับแบรนด์อื่นแล้วจึงไม่สามารถรับงานได้	สื่อส่วนใหญ่ที่ใช้ สื่อโทรทัศน์-วิทยุ สื่อ Out of Home อินสตราแกรม ยูทูบ และการติดต่อกับกลุ่มคนดังที่ติดต่อจะติดต่อเข้าถึงได้ยากที่สุด การติดต่อกับบุคคลเหล่านี้ ส่วนใหญ่จะต้องติดต่อผ่านคนกลาง เช่น ผู้จัดการส่วนตัว ตัวแทนหรือกรณีที่ติดต่อตรงก็ต้องนัดหมายเวลาให้ดีหรืออาศัยบุคคลอื่นที่รู้จักติดต่อให้ ซึ่งการติดต่อผ่านทางข้อความแชท เฟซบุ๊ก (Facebook Message) อาจไม่ประสบความสำเร็จ

ประการที่ 2 บล็อกเกอร์ นักรีวิว เป็นคนธรรมดาที่กลายเป็นคนดัง เพราะมีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เชี่ยวชาญเรื่องนั้น ๆ และรักการสร้างเนื้อหาเพื่อถ่ายทอดให้ผู้อื่นรับรู้ตลอดเวลาเป็นกิจวัตร จะพบเห็นบุคคลเหล่านี้จากแบรนด์ต่าง ๆ ที่ให้ความสนใจและมอบหมายให้บล็อกเกอร์รีวิวสินค้าเพื่อถ่ายทอดเนื้อหาประกอบการตัดสินใจ (ดูตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 บล็อกเกอร์ นักรีวิว เป็นคนธรรมดาที่กลายเป็นคนดัง

ข้อดี - ข้อจำกัด	สื่อส่วนใหญ่ที่ใช้ และการติดต่อกับบุคคลเหล่านี้
ข้อดี 1. บล็อกเกอร์และนักรีวิว จะมีความเชี่ยวชาญ ความสนใจแต่ละเรื่อง และสามารถรีวิวถ่ายทอดสิ่งนั้น ๆ ออกมาได้ดี เป็นที่น่าเชื่อถือ และยังได้โอกาสเป็นตัวแทนของผู้บริโภค	สื่อส่วนใหญ่ที่ใช้ เว็บไซต์บล็อกเกอร์ (Blogger Site) เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ กูเกิ้ลพลัส (Google+) เว็บไซต์พันทิป (www.pantip.com) ยูทูบ

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ข้อดี - ข้อจำกัด	สื่อส่วนใหญ่ที่ใช้ และการติดต่อกับบุคคลเหล่านี้
เพื่อให้แบรนด์รับทราบข้อมูล 2. สามารถสร้างเนื้อหา เพื่อให้ผู้ที่สนใจ ค้นหาสินค้า แบรนด์นั้นติดอันดับต้นๆ ใน Google (Google) 3. บล็อกเกอร์ บางคนมีพลังในการดึงคนให้ซื้อสินค้าและบริการ สร้างยอดขายได้อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม	สื่อส่วนใหญ่ที่ใช้ เว็บไซต์บล็อกเกอร์ (Blogger Site), เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ กูเกิ้ลพลัส (Google+) เว็บไซต์พันทิป (www.pantip.com), ยูทูป
ข้อจำกัด 1. การเลือกบล็อกเกอร์ ไปรีวิวนสินค้า หากไม่ได้ศึกษาให้ดีและเลือกผิดคน จะทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าคุณภาพไม่น่าเชื่อถือ ส่งผลเสียต่อแบรนด์	การติดต่อกับบุคคลเหล่านี้ สามารถติดต่อผ่านทาง ข้อความเฟซบุ๊ก (Facebook Message), ข้อความทวิตเตอร์ (Twitter Direct Message), การแนะนำบอกต่อจาก บล็อกเกอร์ ท่านอื่น ๆ และการพบปะสังสรรค์พูดคุยกันตามงานอีเวนต์ต่าง ๆ

ประการที่ 3 บุคคลตัวอย่างหรือเน็ตไอดอล (Net Idol) เป็นคนดังที่ดึงดูดใจด้วยการสร้างเนื้อหาจากความสามารถพิเศษบางประการ หรือจากภาพลักษณ์ที่โดดเด่น แปลกตา เมื่อสื่อสารอะไรออกไปก็จะมีแฟนคลับคอยตามดูเป็นจำนวนมาก (ดูตารางที่ 2.3)

ตารางที่ 2.3 บุคคลตัวอย่างหรือเน็ตไอดอล

ข้อดี - ข้อจำกัด	สื่อส่วนใหญ่ที่ใช้ และการติดต่อกับบุคคลเหล่านี้
ข้อดี 1. มีความสามารถพิเศษในการสร้างฐานนิยม สามารถสร้างกระแส เรียกเสียงฮือฮาได้อย่างรวดเร็วในช่วงเวลานั้น ๆ	สื่อส่วนใหญ่ที่ใช้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินทราแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูป เว็บไซต์บล็อกเกอร์ (Blogger Site) เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ กูเกิ้ลพลัส (Google+) เว็บไซต์พันทิป (www.pantip.com) ยูทูป

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ข้อดี - ข้อจำกัด	สื่อส่วนใหญ่ที่ใช้ และการติดต่อกับบุคคลเหล่านี้
2. ง่ายต่อการผันตัวเองให้เป็นที่รู้จักในสังคม หมวกกว้าง ถ้าผลิตเนื้อหาที่โดนใจเป็นประจำ เสมอ	
ข้อจำกัด	การติดต่อกับบุคคลเหล่านี้
1. มักเป็นกระแส เฟซบุ๊กตามสมัย อาจจะไม่ได้อ่อนนุ่มเหมือนกลุ่มอื่น ๆ หากไม่ได้ผลิตเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง	ผ่านทางข้อความเฟซบุ๊ก (Facebook Message) ข้อความทวิตเตอร์ (Twitter Direct Message) การแนะนำบอกต่อและการพบปะสังสรรค์พูดคุยกันตามงานอีเวนต์ต่าง ๆ

ประการที่ 4 บุคคลผู้เป็นผู้นำกลุ่ม คนดังในกลุ่มนั้น ๆ ที่อาจจะมีหรือไม่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง แต่ใช้เครื่องมือต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นของตัวเอง แต่ใช้เครื่องมือต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) กลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook Group) กูเกิ้ลพลัส (Google+) คนกลุ่มนี้มีผลต่อคนหมู่มากในกลุ่มนั้น ๆ เพราะมีความเป็นผู้นำและคลั่งไคล้ไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อกลุ่มนี้ทำอะไรก็ส่งผลให้คนในกลุ่มประพฤติปฏิบัติตาม ตัวอย่างเช่น ผู้เป็นผู้นำของผู้นิยมคลั่งไคล้ศิลปินไทย ศิลปินเกาหลี เป็นต้น โดยอาจจะทำหน้าที่ช่วยดูแลกลุ่ม ช่วยตอบคำถาม ให้คำแนะนำ (ดูตารางที่ 2.4)

ตารางที่ 2.4 บุคคลผู้เป็นผู้นำกลุ่ม

ข้อดี - ข้อจำกัด	สื่อส่วนใหญ่ที่ใช้ และการติดต่อกับบุคคลเหล่านี้
ข้อดี	สื่อส่วนใหญ่ที่ใช้
1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะความชอบเฉพาะทางได้	เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อีเมล
ข้อจำกัด	การติดต่อกับบุคคลเหล่านี้
1. อาจจะไม่ได้อัปเดตหรือเป็นที่รู้จักในกลุ่มอื่น ๆ	ผ่านทางข้อความเฟซบุ๊ก (Facebook Message) ข้อความทวิตเตอร์ (Twitter Direct Message) การแนะนำบอกต่อและการพบปะสังสรรค์พูดคุยกันตามงานอีเวนต์ต่าง ๆ
2. มีฐานแฟนคลับอยู่ในวงจำกัด	

ประการที่ 5 ตัวละคร ภาพวาด การ์ตูน บุคคลในนามปากกา สิ่งของ หรือสัตว์เลี้ยง คนดัง กลุ่มนี้ เจ้าของผู้สร้างสรรค์ผลงานจะเปิดกลุ่มที่เข้ามาแชร์ข้อมูล มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างคนในกลุ่มผ่านทางเฟซบุ๊กหรือมีตัวตนอยู่ในเว็บไซต์พันทิป เพื่อกระทำการแทนในการนำเสนอและถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านตัวละคร ภาพวาด การ์ตูน บุคคลในนามปากกา สิ่งของ หรือสัตว์เลี้ยง เสมือนว่าคนดังกลุ่มนี้มีตัวตนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งบางคนที่เป็นผู้สร้างสรรค์ผลงานเหล่านี้ อาจจะเปิดเผยตัวตนในสังคม หรือไม่เปิดเผยเนื่องจากต้องการให้คนจดจำภาพลักษณ์ได้เฉพาะสิ่งที่โดดเด่นในโลกออนไลน์เท่านั้น (ดูตารางที่ 2.5)

ตารางที่ 2.5 ตัวละคร ภาพวาด การ์ตูน บุคคลในนามปากกา สิ่งของ หรือสัตว์เลี้ยง คนดัง

ข้อดี - ข้อจำกัด	สื่อส่วนใหญ่ที่ใช้ และการติดต่อกับบุคคลเหล่านี้
ข้อดี	สื่อส่วนใหญ่ที่ใช้
1. สามารถสอดแทรกความสนุก ตลก ขบขัน ลงไปในเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อได้ง่าย	เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page)
2. เข้าถึงอารมณ์คนได้เป็นอย่างดีผ่านเนื้อหาในรูปแบบตัวละคร ภาพวาด การ์ตูน บุคคลในนามปากกา สิ่งของ หรือ สัตว์เลี้ยง	
3. จดจำได้ง่าย คนแชร์เยอะ เนื่องจากเป็นการถ่ายทอดเล่าเรื่องเป็นภาพ เห็นได้ชัดเจน อีกทั้งสะดวกในการแชร์ไปยังสื่อต่าง ๆ	
ข้อจำกัด	การติดต่อกับบุคคลเหล่านี้
ผลิตภัณฑ์อาจจะไม่สามารถใช้บุคคลเหล่านี้ได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เน้นการรีวิวแบบตรงไปตรงมาที่ต้องใช้ทักษะและความสามารถของบุคคลเหล่านี้ในการนำเสนอเรื่องราว	ข้อความเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page Message) เพื่อติดต่อไปยังเจ้าของผู้สร้างสรรค์ผลงาน

2.3.7 การสร้างชื่อเสียงเชิงรุก

อภิสิทธิ์ ตรุงกานนท์ (2559, น. 313-314) ในการต้องการสร้างชื่อเสียงด้าน นักการตลาด ต้องใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งเป็นกลยุทธ์ได้ออกเป็นดังนี้

2.3.7.1 การพูดคุยแบบเป็นกันเองเนื่องจากภาพลักษณ์ขององค์กรส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์รับรู้คือความเป็นทางการ มีระเบียบแบบแผนที่แข็งเหมือนหุ่นยนต์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่สนิทกับองค์กร แต่ถ้าปรับวิธีการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความเป็นกันเอง ใช้ภาษาที่ไม่ทางการ ถูกใจคนในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ล็อกอิน Samsung Mobile Support บนเว็บไซต์พันทิป สมาชิกพันทิปรับรู้กันว่าล็อกอินนี้ เป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายดูแลลูกค้าของโทรศัพท์มือถือซัมซุงที่จะคอยตอบปัญหาต่าง ๆ ให้ลูกค้า แต่เมื่อมีคนตั้งกระทู้ถามเรื่องเกม Cookie Run โดยที่ไม่มีอะไรเกี่ยวกับซัมซุง ปรากฏว่าล็อกอินของซัมซุงเข้าไปตอบกระทู้นี้ เพื่อแบ่งปันเทคนิคการเล่นเกม จนมีสมาชิกอีกคนตั้งกระทู้ชื่นชมการทำงานของเจ้าหน้าที่ซัมซุง และกระทู้นี้ก็ถูกโหวตจนติดกระทู้แนะนำห้องมาบุญครอง หรืออีกตัวอย่างเช่น ธุรกิจ SME อย่างร้านบิกเต้ โดยมีชื่อในเฟซบุ๊กเพจว่า Facebook/BigTeShop ซึ่งเป็นร้านโชว์ห่วยย่านมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ก็โด่งดังจากลีลาการรีวิวสินค้าที่ขายในร้านที่ใช้สำนวนและมุขได้ถูกใจวัยรุ่นอย่างมาก เป็นต้น

2.3.7.2 การแบ่งปันความรู้เป็นการให้ความรู้บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ดีที่สุด เช่น ถ้าทำธุรกิจรถยนต์ควรตอบกระทู้ให้คนที่กำลังมีปัญหาเรื่องรถ หรือถ้าทำธุรกิจโรงพยาบาล ควรตอบกระทู้ให้คนถามเรื่องสุขภาพ เพราะเมื่อสามารถช่วยแก้ปัญหาให้คนอื่น บุคคลเหล่านั้นจะจดจำแบรนด์หรือธุรกิจของเราไว้

2.2.7.3 ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับบริษัท โดยการรับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้า แล้วนำข้อเสนอแนะนั้นมาปรับปรุงองค์กร เช่น สตาร์บัคส์มีเว็บไซต์ My Starbucks Idea ที่เปิดรับไอเดียจากลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านสินค้าหรือไอเดียด้านบรรยากาศภายในร้าน ไอเดียไหนที่มีลูกค้าคนอื่นโหวตเยอะ ๆ สตาร์บัคส์จะนำไอเดียนั้นไปทำให้เป็นจริง ด้วยวิธีการนี้ทำให้ลูกค้ารู้สึกตัวตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของสตาร์บัคส์ และภาคภูมิใจที่ได้เห็นไอเดียของตนเองกลายเป็นจริง เป็นต้น

2.3.8 เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมในไทย ได้แก่

2.3.8.1 เฟซบุ๊ก (Facebook)

ผู้ก่อตั้ง Facebook คือ Mark Zuckerberg (มาร์ค ซัคเกอร์เบิร์ก) นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด เปิดใช้งานครั้งแรกเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 ปัจจุบันมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่แพโลแอลโท รัฐแคลิฟอร์เนีย ได้สร้างเฟซบุ๊กเพื่อให้เพื่อน ๆ นักศึกษาทุกคนสามารถสามารถสร้างโปรไฟล์ (Profile) ใส่รูปภาพ รวมไปถึงการเชื่อมโยงกับเพื่อน ๆ ได้

ความแตกต่างระหว่างคู่แข่ง อย่าง Myspace คือ นโยบายเปิดรับสมาชิกที่ใครจะมาทำความรู้จักกันก็ได้ จึงมาใช้เฟซบุ๊ก เพื่อเปิดเผยข้อมูลให้แก่เพื่อน ๆ และคนที่อยากจะรู้จักและ

ต่อมาได้เปิดรูปแบบที่ให้ผู้ผลิตแอปพลิเคชันต่าง ๆ สามารถเข้าเชื่อมต่อกับ เฟซบุ๊กได้ ไม่ว่าจะเป็นการเล่นเกม, การทำแบบทดสอบ กีฬา ธุรกิจ การศึกษา และอื่น ๆ อีกมากมาย กว่าที่ Myspace จะเปิดรูปแบบของตนเอง เฟซบุ๊กก็ได้ล้ำหน้าไป (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553, น. 158)

จุดเด่นของเฟซบุ๊ก คือการที่นักการตลาดสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ พุดคุยกันระหว่างแบรนด์กับลูกค้า รวมไปถึงการเข้าร่วมในกิจกรรมทางตลาด จนไปถึงการประชาสัมพันธ์ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ผ่านทาง เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page)

1) การสื่อสารการตลาดผ่านทางเฟซบุ๊กเพจ

ลักษณะของเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) จะมีลักษณะเหมือน โปรไฟล์ผู้ใช้ (User Profile) แต่โปรไฟล์ผู้ใช้ จะเน้นความเป็นส่วนตัว ส่วนเฟซบุ๊กเพจ ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้หมด ไม่มีข้อจำกัดเรื่องจำนวนเพื่อน ขณะที่โปรไฟล์ผู้ใช้ จำกัดจำนวนเพื่อน 5,000 คน

จุดเด่นของเฟซบุ๊กเพจ คือการทำการตลาด ที่ทำให้เกิดการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่ง รายละเอียดฟังก์ชันใน เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) มีดังนี้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553, น. 163-164)

(1) Wall เสมือนบอร์ด ที่ สามารถมาโพสต์ข้อความต่าง ๆ หรือประชาสัมพันธ์ แจ้งข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งสามารถพุดคุยกันได้ เพราะมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น โดยผ่านคำสั่ง Like ได้ หากต้องการที่จะแบ่งปันข้อมูลข่าวสารให้กับเพื่อน ๆ ของ โดยผ่านคำสั่ง Share ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการบอกต่อ

(2) Info เป็นส่วนที่บอกว่าเราคือใคร ทำอะไร ที่ไหน สามารถติดต่อเราได้ อย่างไร เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น เป็นส่วนในการสร้างทำความรู้จักกันก่อนจะตัดสินใจว่าจะเข้ามาติดตาม กิจกรรมหรือแบรนด์นั้นหรือไม่

(3) Photo สามารถใช้รูปแสดงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ สามารถแสดงรูปพนักงาน หรือคนสำคัญ อย่าง CEO เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกว่ามาเองได้ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการ และตัวแบรนด์สินค้า

(4) Events เป็นการแจ้งกิจกรรมพิเศษทางการตลาดที่จะจัดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัวสินค้าใหม่ การลดราคา กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ CSR หรือจะเป็นการจัดกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในองค์กร เพื่อให้สาธารณชนได้รับรู้ หรือมีส่วนร่วมในงาน

(5) Video เป็นการนำภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ หรือจะเป็นคลิปวิดีโอต่างๆที่โฆษณาสินค้า ทำขึ้นมาเฉพาะ ซึ่งส่วนใหญ่การทำคลิปวิดีโอต่างๆ ขึ้นมาเฉพาะ มักจะสร้างกระแส Viral Marketing ได้ดี หรือจะเป็นเครื่องมือที่ใช้ออกเล่าบรรยากาศความใกล้ชิดระหว่างพนักงานกับลูกค้าได้ด้วยเช่นกัน

(6) Notes ใช้ในการแจ้งเรื่องราวสั้น ๆ เช่นการลดราคาสินค้า สินค้าใหม่ สินค้าขายดี หรือจะเป็นโครงการ กิจกรรมทางการตลาดที่จะเปิดตัว เพื่อเป็นการบอกให้กับลูกค้าทุกคนได้รับรู้

(7) Discussion Board คล้าย ๆ กับกระดาน ที่เป็นเครื่องมือในการสนทนา แลกเปลี่ยนหัวข้อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสินค้าหรือบริการ การตอบปัญหาลูกค้า

(8) Reviews เป็นส่วนที่ลูกค้า สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมของสินค้าหรือสินค้า เป็นส่วนที่สามารถแสดงความคิดเห็นไม่ว่าจะเป็นด้านบวกและลบ



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างเฟซบุ๊กเพจของ นวพล ชำรงรัตนฤทธิ์



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างเฟซบุ๊กเพจ ภาพยนตร์เรื่อง แต่เพียงผู้เดียว

2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page)

สุธีรพันธุ์ ลักรวัตร (2554, น. 54) กล่าวถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเฟซบุ๊กเพจ ดังนี้

(1) เพจ (Pages) สามารถสื่อสารได้บนหน้า New Feeds ของกลุ่มเป้าหมาย คือแบรนด์สามารถเข้าไปแทรกซึมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่ส่วนตัวของผู้ใช้งาน โดยที่ผู้ใช้งานยินยอม

(2) เพจ (Pages) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา เป็นการกระจายให้แก่ผู้ใช้งาน แต่ละคน โดยจะปรากฏอยู่หน้า New Feeds ของผู้ใช้งาน จะช่วยสร้างให้การพูดคุยระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย สามารถทำได้เร็วขึ้น และข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปจะมีทันต่อเหตุการณ์มากกว่าการประชาสัมพันธ์จากสื่อในรูปแบบเดิม

(3) เพจ (Pages) สามารถเพิ่ม Application ที่หลากหลายได้ ทำให้นักการตลาดวางกลยุทธ์ในการเชื่อมต่อ Pages เข้ากับ Facebook Applications ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เกมการใช้งานรูปภาพ วิดีโอ หรือการใช้งานอื่น ๆ เช่นการทำ E-Commerce โดยที่ผู้ใช้งาน ไม่ต้องออกจากพื้นที่ เฟซบุ๊กเพจเพื่อไปยังหน้าเว็บไซต์อื่น ๆ

(4) เพจ (Pages) ช่วยให้แบรนด์สามารถมีส่วนร่วมในการสนทนากับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือว่าเป็นพื้นฐานของ Social Network คือการสนทนาและมีส่วนร่วมซึ่งกันและกัน ซึ่ง เฟซบุ๊กเพจได้สร้างโอกาสให้แบรนด์ต่าง ๆ เข้าไปมีบทบาทในการพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ก ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้กลยุทธ์ของ Social Media อื่น ๆ เช่น บล็อก ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์ของแบรนด์นั้น ๆ ให้แข็งแกร่งขึ้น

นอกจากยังมีกลยุทธ์ที่ช่วยให้การทำการตลาดบนเฟซบุ๊กเพจ ให้เกิดประสิทธิผลมากขึ้น (สุธีรพันธุ์ ลักรวัตร, น. 60-64) ได้แก่

(1) สร้างรูปบนเพจ (Page Image) เพื่อสร้างแรงดึงดูด คือ การใช้ภาพที่เป็นตัวแทนของภาพยนตร์นั้น ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่นี้ ในการบอกลักษณะของภาพยนตร์ หรือให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเกิดความสนใจ ในบางครั้งเหล่าแฟนเพจจะได้เห็นบ่อยสุด เมื่อข้อความต่าง ๆ ถูกโพสลงบนหน้า News Feed ของเขา

(2) สร้าง Tab เพื่อกลุ่มของสินค้าหรือแคมเปญต่าง ๆ เนื่องจาก เฟซบุ๊กเพจสามารถนำไปโฆษณาบน โฆษณบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ad) ซึ่งสามารถสร้างลิงค์เชื่อมโยงเข้ากับแต่ละ Tab ได้ ในการเริ่มต้นทำยังสามารถสร้างกลุ่มของแคมเปญ กิจกรรมต่าง ๆ สามารถสร้าง Ad เพื่อโฆษณา เพื่อโฆษณา Tab ต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป ผู้ดูแลเพจสามารถวัดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายจากจำนวนยอดวิว (View) ของแต่ละ Tab

(3) สร้าง Application เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้งานใช้เวลาอยู่นานที่สุดและมีส่วนร่วมกับเพจ และเกิดการบอกต่อผ่านการ Share

(4) เข้าไปพูดคุยสนทนากับผู้ใช้นเฟซบุ๊ก ทุก ๆ ครั้งที่มีการ Comment ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหน้ากระดานข่าวรูปภาพ วิดีโอ หรือบนเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพูดคุยและตอบคำถาม ทำให้ผู้ใช้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับเพจนั้น ๆ

(5) โฟสต์เนื้อหาที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การมีเนื้อหาที่น่าสนใจสามารถช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมหรือกระตุ้นการพูดคุยระหว่างผู้ใช้งานและแบรนด์

(6) โฟสต์ความเห็นของแฟนเพจหรือความคิดเห็นของคนอื่นไปโพสต์ซ้ำ ถือว่าเป็นการชื่นชมเจ้าของเนื้อหานั้น และจะทำให้คนอื่นสนใจในตัวเพจมากขึ้นด้วย ซึ่งความเหมาะสมต้องพิจารณา ขึ้นอยู่กับเนื้อหา เพราะไม่ควรทำบ่อย จนเกินไป

(7) อัปเดต สร้างหัวข้อใหม่ ๆ ในการสนทนาให้สม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดการพูดคุยซึ่งจะช่วยให้อีกกลุ่มเป้าหมายสนใจและกลับมาเพจนั้น ๆ

(8) เมื่อโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอ อย่าลืม Tag ผู้ใช้งานหรือแฟนเพจ เพราะการ Tag ผู้ใช้งานในรูปภาพหรือวิดีโอ เป็นวิธีที่ดีที่สุด ในการสร้างกิจกรรมและวิดีโอเหล่านั้น เพื่อโปรโมทเฟซบุ๊กเพจ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น งานอีเวนต์สัมมนาภาพยนตร์

(9) การจัดงานอีเวนต์ (Event) เพื่อช่วยให้แบรนด์กับกลุ่มแฟนเพจ ได้ร่วมกิจกรรม จะช่วยเพิ่มการพูดคุยเรื่องราว แลกเปลี่ยนความเห็น สร้างปฏิสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายและเกิดการขยายตัวของกลุ่มคนที่สนใจในสิ่งเดียวกันหลังจากงานนั้นด้วย

2.3.8.2 ยูทูบ (YouTube)

ยูทูบ (YouTube) ได้ก่อตั้งเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 โดยแซด เฮอร์ลีย์ สตีฟ เซง และชาวิด คาริมมีสำนักงานอยู่ที่ ซานบรูโน ในรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นเว็บไซต์ประเภทมัลติมีเดียที่แสดงในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว สามารถมีเสียงประกอบ

ในทางการตลาด ยูทูบ ได้เปลี่ยนมุมมองการตลาดโดยสิ้นเชิง เพราะในแต่ก่อนผู้คนจะถูกบังคับให้ไปสนใจกับสื่อใหญ่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งทำให้ไม่สามารถเสพข้อมูลข่าวสารได้มากนัก ทำให้ในสมัยนี้นักการตลาดสามารถโน้มน้าวลูกค้าผู้บริโภคได้ง่าย แต่เมื่อถึงยุคที่มีการใช้อินเทอร์เน็ต รูปแบบการค้นหาข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูล คิด วิเคราะห์ แยกแยะได้เอง และการเข้ามาของยูทูบ ทำให้เกิดรูปแบบการตลาดแบบใหม่ นั่นคือ “Viral Video” ซึ่งฟังก์ชันสำคัญของยูทูบที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ด้วยการแชร์ (Share) วิดีโอที่ชื่นชอบผ่านเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น

1) ลักษณะฟังก์ชันและการใช้งานยูทูป (YouTube)

ลักษณะ ศิริวรกุล (2556) อธิบายลักษณะการค้นหาและการเปิดรับวิดีโอบนยูทูป ลักษณะการสืบค้นข้อมูลในยูทูป จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับ Google คือเมื่อต้องการจะสืบค้นเรื่องอะไร ให้พิมพ์คำที่ต้องการ (Keyword) ตรงที่ช่องค้นหา

(1) สามารถแบ่งปันคลิปวิดีโอ โดยการกดปุ่ม Share ไปยังเฟซบุ๊กและ ทวิตเตอร์ สามารถนำวิดีโอจากยูทูป ไปโพสต์แสดงในเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น ตามเว็บบอร์ดหรือเว็บไซต์ที่เราต้องการ โดยการคัดลอกโค้ด (Embed) แล้วนำไปวางในบล็อก

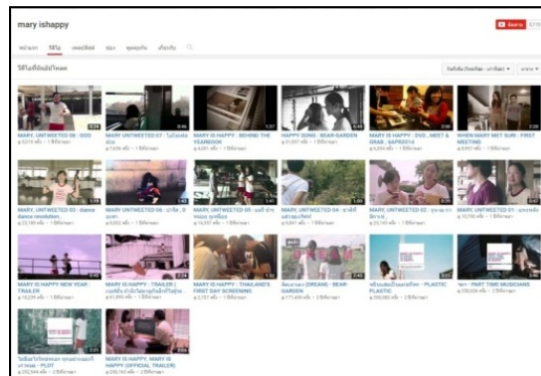
(2) การอัปโหลดคลิปวิดีโอ ผู้ใช้สามารถอัปโหลดลงบนยูทูปได้โดยไม่ต้องสมัครเป็นสมาชิกในยูทูปก่อน ในการอัปโหลดคลิปสามารถตั้งค่าต่าง ๆ ที่อยู่ในคลิปได้ ซึ่งจะทั้งการตั้งชื่อวิดีโอ คำอธิบาย ป้ายกำกับ การกำหนดภาพตัวอย่าง การตั้งค่าความเป็นส่วนตัว กำหนดหมวดหมู่ของวิดีโอ กำหนดข้อมูลเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ เป็นต้น เมื่อทำการตั้งค่าและอัปโหลดคลิปวิดีโอเสร็จแล้ว สามารถกลับมาแก้ไขข้อมูลหรือลบคลิปวิดีโอที่หลังได้

(3) สามารถสร้างรายการโปรดบนหน้ายูทูป เพื่อเลือกเก็บคลิปที่เราชื่นชอบไว้ดูซ้ำโดยไม่ต้องค้นหาใหม่ จะถูกเก็บไว้ในรูปแบบรายการโปรด จะอยู่ตรงแท็บ Favorites เพียงคลิกที่ปุ่ม Add to ด้านล่างคลิป แล้วเลือก Favorite

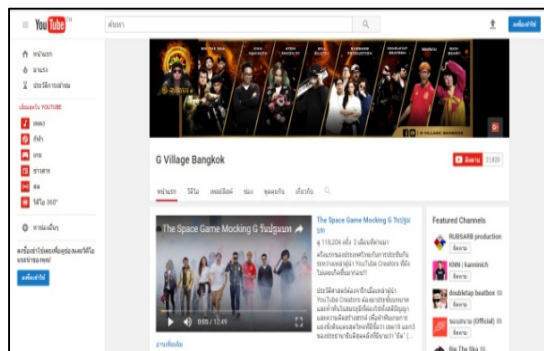
(4) การสร้างเพลย์ลิสต์ (Playlist) เป็นการสร้างรายการคลิปของเรา โดยสามารถเก็บเป็นชุดๆ เล่นคลิปเรียงตามลำดับจากคลิปแรกไปจนถึงคลิปสุดท้าย หรือจะเลือกแบบสุ่ม เช่น เพลย์ลิสต์ Soundtrack เพลย์ลิสต์เพลงที่ชอบ เป็นต้น วิธีการสร้างเพลย์ลิสต์จะคล้าย ๆ กับการสร้างรายการโปรด โดยการคลิกที่ปุ่ม Add to ด้านล่างคลิป แล้วเลือกตั้งชื่อเพลย์ลิสต์ กดปุ่ม Create Playlist

(5) การสร้างช่อง (Channel) และการปรับแต่งช่องคือหน้าเว็บที่มีไว้แสดงผลงานวิดีโอที่เจ้าของได้ทำการอัปโหลดไว้บนยูทูป ซึ่งทำให้เจ้าของสามารถปรับแต่งหน้าเว็บได้ตามที่ต้องการและมีระบบสมาชิก (Subscriber) ให้ผู้ใช้อยูทูป กดติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากเจ้าของ เช่น การแจ้งเตือนว่าวิดีโอใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้เจ้าของช่อง สามารถเปลี่ยนโปรไฟล์แก้ไขภาพพื้นหลัง เลือกใช้สี ได้ตามที่เครื่องมือในยูทูปกำหนดมา

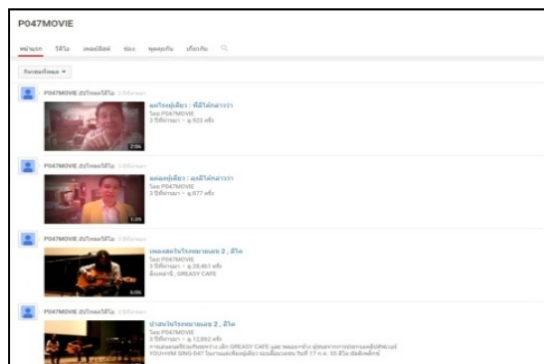
(6) ระบบสมาชิก (Subscriber) เป็นการสมัครสมาชิกเพื่อติดตามช่องของบุคคลอื่นที่เราต้องการ เหมือนกับการติดตามทวิตเตอร์ (Follow Twitter) ติดตามอัปเดตของบุคคลที่เรา กด Subscriber นอกจาก Social Media จะเป็นแหล่งที่แพร่กระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพแล้ว การเพิ่มเครือข่ายให้มีผู้ติดตาม (Fans) ถือว่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน ซึ่งนั่นก็คือ การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างช่องยูทูป ภาพยนตร์เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy ปี พ.ศ. 2556



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างช่องยูทูป ภาพยนตร์เรื่อง อนธการ ปี พ.ศ. 2558



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างช่องยูทูป ภาพยนตร์เรื่อง แต่เพียงผู้เดียว ปี พ.ศ. 2555

2.3.9 การสื่อสารการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

2.3.9.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing)

การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) คือ การสร้างกระแสโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมกัน ทำให้เกิดการส่งต่อของข้อความ เนื้อหา หรือสินค้าไปยังเพื่อน ๆ ด้วยความสมัครใจ ทำให้เกิดการกระจายข้อมูลออกไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งการทำการตลาดแบบไวรัล จะเน้นไปในส่วนของการทำ Viral Video Viral Clip เพื่อให้เกิดกระแสและกลายเป็นการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ทำให้นักการตลาดหันมาสนใจในการทำ Viral Marketing ด้วยการสร้างเนื้อหาของวิดีโอ ซึ่ง การตลาดแบบไวรัลเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

2.3.9.2 ประเภทของเนื้อหาของวิดีโอในการทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

สามารถแบ่งได้ดังนี้ (อาทิตย์ เลิศรักษย์มงคล, 2554, น. 185)

- 1) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ (New Product Launch) จะมีเนื้อหาบอกถึงผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่ายสู่ท้องตลาด เนื้อหาจะเน้นการโชว์และใช้ข้อมูลสินค้าเป็นหลัก
- 2) การรีวิวสินค้า (Products Review) จะเป็นการนำเสนอสินค้าผ่านบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ด้วยการพูดถึงสินค้าในเชิงการวิพากษ์วิจารณ์หรือเชิงทดลอง ในมุมมองของผู้นำเสนอ
- 3) การโฆษณาสินค้า (Advertising) เป็นการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาโน้มน้าวให้เกิดการชวนเชื่อ เพื่อบอกจุดเด่นและจุดขายของสินค้า ซึ่งจะเน้นการขายสินค้าและแบรนด์สินค้าด้วย
- 4) การโฆษณาในรูปแบบสิ่งพิมพ์ (Advertorial) เป็นการขายหรือการนำเสนอในรูปแบบการแนะนำสินค้าแบบโน้มน้าวผู้บริโภคอย่างนุ่มนวล (Soft Sale)
- 5) การให้ความบันเทิง (Entertainment) ในเนื้อหาของวิดีโอจะเน้นให้ความบันเทิง ไม่ได้คาดหวังวัตถุประสงค์ในการขาย หรือมีวัตถุประสงค์ในการขายแต่ไม่บอกให้ทราบ
- 6) การให้ความรู้และการสอน (Education/Tutorial) เน้นการให้สาระความรู้ และสอนผู้ชมวิดีโอ
- 7) การเขียนบล็อกผ่านวิดีโอ (Video Log) เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่บอกเล่าถึงเรื่องราวหรือพูดในชีวิตประจำวันของผู้นำเสนอ คล้ายๆกับการสร้างบล็อก แต่เปลี่ยนเป็นการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอ

2.3.9.3 วัตถุประสงค์ของการทำการตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing)

1) เพื่อเพิ่มการรับรู้การเพิ่มโอกาสในการเห็น ความสนใจกับแบรนด์ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ได้ดูวิดีโอจนจบ แต่การได้เห็นจากการส่งต่อ ก็ถือว่าเป็นการสร้างการรับรู้ได้เช่นกัน

2) การให้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าเพราะวิดีโอเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลรายละเอียดกับสินค้า โดยเฉพาะสินค้าใหม่ ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี ที่ต้องอาศัยภาพเคลื่อนไหวในการอธิบาย

3) เป็นช่องทางในการเก็บข้อมูลและความคิดเห็นของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากใช้ Social Media กันเป็นส่วนใหญ่ นับเป็นโอกาสที่ดีที่จะได้รับฟังความคิดเห็นแง่มุมต่าง ๆ ของลูกค้า

4) เป็นการกระตุ้นการซื้อสินค้า ผลที่ได้รับตามคือยอดขายที่เพิ่มขึ้น

5) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ด้วยวิธี Subscribe หรือการ Follow Twitter เพื่อให้ลูกค้าผู้บริโภครติดตามข้อมูล ข่าวสารในแบรนด์ของเรา

ขณะที่ทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต้องพิจารณาว่ากลยุทธ์ในการทำการตลาดควรอยู่ในระยะสั้นหรือระยะยาว และสามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดใดบ้างควบคู่กันไป เพราะในบางครั้งไม่อาจจะเป็นธุรกิจภาพยนตร์ใด ๆ หรือธุรกิจอย่างอื่น ก็สามารถประสบความสำเร็จอย่างมากได้เพียงแค่รู้จักการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพจของภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง ที่นำมาเป็นกรณีศึกษา แต่ละบริษัท ได้สร้างเฟซบุ๊ก เพื่อนำมาสนับสนุนหน้าเว็บไซต์หลักของบริษัท และมีการเชื่อมต่อระหว่างเฟซบุ๊ก ยูทูป และเว็บไซต์ เพราะสามารถให้ข้อมูลได้มากกว่าเนื่องจากมีผู้ใช้สื่อออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก และรับชมวิดีโอผ่านทางยูทูปเป็นจำนวนมาก เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านทางเฟซบุ๊ก ว่าสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ช่วยให้การทำการตลาดบนเฟซบุ๊กเพจ หรือมีกลยุทธ์นอกเหนือจากนี้ที่ใช้ให้การสื่อสารการตลาดเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น

ในช่องทางของยูทูปแต่ละบริษัทที่ผลิตภาพยนตร์ออกมา จะมีการนำตัวอย่างภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉาย เป็นเบื้องหลังในการถ่ายทำ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ รวมถึงการมีกิจกรรมที่บริษัทจัดทำขึ้นเพื่อการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ในยูทูป ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดแบบไวรัสว่าสอดคล้องกันอย่างไรบ้าง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถามสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล และเก็บข้อมูล วิเคราะห์ สรุปผลการวิจัยในบทที่ 4 และบทที่ 5

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขจิตขวัญ กิจวิศาละ (2546) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์นอกกระแสหลักในประเทศไทย โดยทำการศึกษาวิเคราะห์ทั้งในส่วนของบริษัทล้อมรอบ (Contextual Analysis) และการวิเคราะห์ในส่วนของเนื้อหา (Textual Analysis) มาประกอบกันโดยผ่านการใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่าพัฒนาการของภาพยนตร์นอกกระแสที่ผ่านมาได้สะท้อนถึงสังคมไทยที่ปรับเปลี่ยนไปตามแต่ละบริบทของสังคมในยุคนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อสร้างความบันเทิง เป็นเครื่องมือในการต่อสู้ทางอุดมการณ์และวัฒนธรรม เป็นงานศิลปะในการปลดปล่อยความเป็นตัวตน และเป็นบันทึกทางประวัติศาสตร์ที่สะท้อนให้เห็นถึงเปลี่ยนแปลงทางสังคมในแต่ละด้านต่าง ๆ

จรรยา ยามาภิ (2553) ศึกษาเรื่อง การโฆษณาภาพยนตร์อินดี้มีผลต่อการเลือกชมของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่นอายุ 13-24 ปี พบว่าอายุ และรายได้ของวัยรุ่น ไม่ส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์การเลือกชมภาพยนตร์ โดยส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี อายุ 22-24 ปี ซึ่งการรับรู้ข่าวสารโฆษณาภาพยนตร์ การอ่านนิตยสารภาพยนตร์ การเห็นสื่อโฆษณาภาพยนตร์ และการพบสื่อโฆษณาภาพยนตร์ มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ แตกต่างกัน กล่าวคือ การรับรู้ข่าวสารโฆษณา การพบเห็นสื่อโฆษณา ประเภทตัวอย่างภาพยนตร์ที่ฉายทางวีดีโอวอลล์ บริเวณโรงภาพยนตร์มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์มากกว่าภาพยนตร์ตัวอย่างที่โฆษณาทางโทรทัศน์ เนื้อหาของโฆษณาภาพยนตร์ที่มีการแสดงสื่อเนื้อหาชัดเจนมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์มากกว่าเนื้อหาของโฆษณาภาพยนตร์ที่มีการแสดงอารมณ์เรื่องได้ดี

ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย” พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากมีบทบาทในธุรกิจไทย 11 ประการ โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ ช่วยประหยัดงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เมื่อเทียบกับการใช้สื่อมวลชน สร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์สินค้าได้ สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของการสื่อสารแบบบอกต่อที่เน้นการตลาดนิยมใช้ พบว่ามีลักษณะเหมือนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยทั่วไป โดย 3 อันดับแรกที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ การนำเสนอให้โดนใจ การผสมผสานสื่ออย่างลงตัว และการทราบกลยุทธ์คู่แข่ง ผลการวิจัยพบว่า การสร้างกลยุทธ์ให้สินค้าเกิดการพูดถึงจะให้ความสำคัญกับกระบวนการใช้เครื่องมือ เช่น สร้างสารอย่างไร ผ่านสื่อใดจึงจะเกิดการบอกต่อและกระจายอย่างรวดเร็วโดยอาจไม่ต้องสร้าง ยอดขาย แต่ทำให้ผู้คนเกิดการรับรู้ในสินค้าและนำไปพูดคุยกันหรือบอกต่อกัน

จิตกร สุทธิสินทอง (2556) ศึกษาการใช้ยูทูปกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH เป็นงานวิจัยแบบผสมระหว่างงานวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ พบว่า ค่ายภาพยนตร์ GTH ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไวรัลเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านทางคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ YouTube และแบ่งปันคลิปไปยังเว็บไซต์ Social Media ทั้งทาง Facebook และ Twitter ทำให้เกิดการแพร่กระจายของคลิปต่อกันไปเป็นวงกว้าง เป็นไปตามลักษณะของ Viral Marketing หรือที่เรียกว่า กระบวนการเผยแพร่ไวรัส และพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ได้รับชมคลิปวิดีโอมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับสูง และการรับชมคลิปวิดีโอก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมหรือรับชมภาพยนตร์ของทางค่ายภาพยนตร์ GTH

จิตภา สัมพันธ์พร (2556) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ึก...เออเร่อเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคคลากร และวิเคราะห์เอกสารในสื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูป (YouTube) ผลการวิจัยพบว่า แผนกในกระบวนการทำการสื่อสารการตลาดได้แก่ แผนกด้านการสื่อสารการตลาด แผนกประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด และแผนกสื่อออนไลน์สัมพันธ์ โดยรูปแบบในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ประเภท โดยกลยุทธ์ที่นำมาใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การให้ข้อมูล กลยุทธ์การช่วยเตือนความจำ และกลยุทธ์การโต้ตอบและเมื่อภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ แผนก Media Relations & Promotions Department แผนก Marketing & Communication แผนก Public Relations Department จะมีการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ กิจกรรมทางการตลาด (Event) ฯลฯ

จิตยา ลดาวัลย์ ณ อยุธยา (2554) ศึกษาเรื่อง การบริหารสื่อทางสังคมของบริษัทในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผลการวิจัยพบว่า การใช้สื่อทางสังคมขององค์กร เป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลงานองค์ อีกทั้งเป็นช่องทางในการติดต่อระหว่างองค์กรกับกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในอนาคต และใช้ข้อดีของสื่อทางสังคมให้เป็นประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารที่ไม่ต้องลงทุน สามารถส่งข้อความได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าขององค์กรได้อย่างถูกเป้าหมาย และเป็นการใช้ประชาสัมพันธ์ผลงานของกลุ่มดาราศิลปิน ทำให้ได้มีโอกาสติดต่อกับกลุ่มแฟนคลับได้สะดวกและเป็นกันเองมากขึ้น อีกทั้งเป็นช่องทางที่ทำให้องค์กรทราบถึงความนิยมที่สังคมมีต่อดาราศิลปิน เพื่อเป็นข้อมูลทางสถิติได้ไปใช้ประโยชน์ในการทำงานหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ในอนาคต

แนวโน้มในอนาคตการใช้สื่อทางสังคมขององค์กร จะเกิดเปลี่ยนแปลงขึ้นทั้งในรูปแบบองค์กรที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นในการสื่อสารทางสังคมเป็นช่องทางการสื่อสารในการทำงานขององค์กร เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าขององค์กรที่ส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อทางสังคมในการติดต่อสื่อสารและรับข้อมูลข่าวสารจากองค์กร ดังนั้นองค์กรส่วนใหญ่จึงต้องสร้างเนื้อหาหรือกิจกรรมที่น่าสนใจเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าและสร้างกลุ่มลูกค้าขององค์กรใหม่ทางสื่อทางสังคมให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น และในส่วนของดาราศิลปินขององค์กร แนวโน้มในอนาคตต้องใช้สื่อทางสังคมในการทำงานต่อไป เพื่อประชาสัมพันธ์งานของดาราศิลปินและใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้สนับสนุนในการทำงาน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้ใกล้ชิดกันมากขึ้น

ประวิณมัย บ่ายคล้อย (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์นอกกระแส โดยใช้แบบการสัมภาษณ์ และการถามคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับสารที่ติดตามข่าวสารภาพยนตร์นอกกระแสจะมีความแตกต่างในด้านเพศ วัย การศึกษา และอาชีพ และจะคอยติดตามจากสื่อมวลชนที่เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์นอกกระแส ซึ่งการเปิดรับและติดตามสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์นอกกระแสนั้น เกิดจากการมีแรงผลักดันและแรงกระตุ้นที่ต่างกันของผู้รับสาร ซึ่งผู้ที่ชมภาพยนตร์นอกกระแส เพื่อประโยชน์ในด้านการศึกษาค้นคว้าความรู้ มากกว่าจะหาความบันเทิง

พิมพ์ลอย รัตนมาศ (2554) ศึกษาเรื่องนิสัยการเปิดรับสื่อความต้องการข่าวสาร พฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแส โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส จำนวน 20 คน ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพหรือผู้ที่ศึกษาอยู่ในขณะที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ และพบว่า ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพหรือผู้ที่ศึกษาอยู่ในขณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ จะเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร โดยจะมีการเปิดรับสื่อตามช่วงเวลาต่างกัน นอกจากนี้พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาในขณะที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์จะมีความถี่ในการรับชมมากกว่าผู้ที่ไม่เกี่ยวข้อง

ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีการเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. มีความถี่ในการเข้าใช้ 7 วัน ใช้เวลาในการเข้าเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 90 นาที เปิดใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จากที่บ้าน หอพัก โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์มากที่สุด กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับแรกเมื่อเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สนทนากับเพื่อน อัปเดตสถานะ ข้อมูลส่วนตัว

รูปภาพและหาข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูล จำนวน 190 คน

วิชา สันทนาประสิทธิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง บทบาทของภาพยนตร์กับพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่นไทย: กรณีศึกษานักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยการเลือกภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศหรือพฤติกรรมทางเพศ และนำมาวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์ พบว่า ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศและพฤติกรรมทางเพศก่อให้เกิดความรู้สึกในด้านความชอบหรือพึงพอใจมากกว่า ความไม่ชอบ และภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศและพฤติกรรมทางเพศ มีบทบาทต่อความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

รัตนา จักกะพาก (2546) ศึกษาเรื่อง “สภาพการณ์ของภาพยนตร์ไทยในอนาคต” พบว่า รูปแบบเนื้อหาของภาพยนตร์ไทยจะยังวนเวียนเป็นเดิม ๆ โดยมีการนำเสนอในรูปแบบใหม่มากนัก และภาพยนตร์ไม่มีการแข่งขันในประเทศมากขึ้น ในลักษณะการเร่งผลิต เร่งขาย โดยเพิ่มจำนวนภาพยนตร์ไทยมากขึ้น แต่คุณภาพด้านเนื้อหาและเทคนิคการนำเสนอยังคงเป็นแบบเดิม ๆ ผู้ชมให้ความสนใจไปดูภาพยนตร์ไทยมากขึ้น ดันตัวที่จะติดตามภาพยนตร์ไทยมากขึ้น แนวโน้มในอนาคตของภาพยนตร์ไทยจะอยู่ในลักษณะขยายปริมาณแต่คุณภาพยังคงค่อยเป็นค่อยไป ทั้งนี้เพราะขาดแนวทางในการพัฒนาที่มีทิศทางและนโยบายที่ชัดเจน

อัญญลักษณ์ บัวศรี (2549) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชันไทย พบว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชันไทย ได้ศึกษาจากภาพยนตร์เรื่อง ก้านกล้วย และบ๊องปอนด์ ดิ แอนิเมชัน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และ ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทยโดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ที่ใช้การประชาสัมพันธ์ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อที่หลากหลายไปยังกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การสร้าง โอกาสทางการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ป้อน กลยุทธ์เผยแพร่ข่าวสารผ่านพันธมิตร กลยุทธ์การจับกระแส โดยนอกจากนี้ยังพบกลยุทธ์เน้นความถี่ในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อที่หลากหลายไปยังกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ผลวิจัยเชิงปริมาณพบว่า สื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อลักษณะในการตัดสินใจ และสื่อโรงภาพยนตร์ต่อกลุ่มตัวอย่างอายุ 10-19 ปี มากกว่า กลุ่มอายุ 30 ปี นอกจากนี้ภาพยนตร์แอนิเมชันจะเน้นการสร้างความรู้จักและความรักในตัวละคร มากกว่าการโฆษณา

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยมีประชากรเป้าหมายคือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 15-44 ปีในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครมี

ประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ปีขึ้นไปมากที่สุด ประชาชนใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook บ่อยที่สุด ช่องทางที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด คือ Smartphone ประชาชนส่วนใหญ่เปิดบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ตลอดเวลาทั้งคืน ช่วงเวลาที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ 18.00-06.00 น. ประชาชนมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-3 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด ประชาชนส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุด และคุณสมบัติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ประชาชนชอบมากที่สุดคือ ทรานส์มิสสารรวดเร็ว

Austin (1989) ศึกษาถึงปัจจัยในการชมภาพยนตร์ โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักเรียนมหาวิทยาลัยจำนวน 500 คน ถึงเหตุผลที่ชมภาพยนตร์ พบว่า เหตุผล 7 ประการ คือ เพื่อความสนุกสนาน, เพื่อให้ได้ความรู้ เพื่อหลีกเลี่ยง เพื่อฆ่าเวลา เพื่อแก้เหงา เพื่อให้ได้รู้จักตนเองดีขึ้น และเพื่อให้เข้ากับคนอื่นได้

Mohr (2007) ศึกษาเรื่องการตลาดแบบปากต่อปากสำหรับภาพยนตร์ ผลการวิจัยพบว่า นักการตลาดต้องค้นหาวิธีการใหม่ ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและพูดถึงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้พวกเขามีประสบการณ์ในการชมภาพยนตร์ การตลาดแบบปากต่อปากเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายไปชมภาพยนตร์และทำให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จด้วยการทำการตลาดดังกล่าว แต่อย่างไรก็ต้องคำนึงถึงเนื้อหาของภาพยนตร์ด้วย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องกลวิธีการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์นอกกระแสของประเทศไทย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่ออธิบายถึงกลวิธีการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์นอกกระแส โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยการตั้งคำถามปลายเปิดสนทนากันเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นหรือทัศนคติได้

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

3.1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนการโพสต์และอัปโหลดในแต่ละเดือนผ่านสื่อ 2 ประเภท ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube) ของแต่ละภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการณ์ดังนี้

3.1.1.1 ภาพยนตร์เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใน Facebook Page ชื่อ NawapolThamrongrattanarit จะเก็บจำนวนการโพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เรื่อง และในส่วนของยูทูบ เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนการอัปโหลดเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เรื่องนี้ลงในช่องยูทูบ ชื่อว่า Mary is happy ตั้งแต่ในช่วงก่อนการฉายภาพยนตร์จนถึงหลังการฉายภาพยนตร์ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2556 - เดือนพฤษภาคม 2558 (เข้าฉายเมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน 2556) หลังจากนั้นนำมาสร้างเป็นกราฟ โดยแบ่งเป็นช่วงก่อนฉายภาพยนตร์ ระหว่างการฉายภาพยนตร์ และหลังการฉายภาพยนตร์ เพื่อสังเกตจำนวนการโพสต์และการอัปโหลดในแต่ละเดือน

Facebook Page

- 1) NawapolThamrongrattanarit
- 2) Pop-Pictures
- 3) YouTube Channel
- 4) Mary is happy

3.1.1.2 ภาพยนตร์เรื่อง อนธการ (The Blue Hour)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใน Facebook Page ชื่อ The Blue Hour - Onthakan เก็บจำนวนการโพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เรื่อง และในส่วนของยูทูป เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนการอัปโหลดเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เรื่องนี้ลงในช่องยูทูป ชื่อว่า G village Bangkok ตั้งแต่ในช่วงก่อนการฉายภาพยนตร์จนถึงหลังการฉายภาพยนตร์ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2558 - เดือนเมษายน 2559 (เข้าฉายเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2558) หลังจากนั้นนำมาสร้างเป็นกราฟ โดยแบ่งเป็นช่วงก่อนฉายภาพยนตร์ ระหว่างการฉายภาพยนตร์ และหลังการฉายภาพยนตร์ เพื่อสังเกตจำนวนการโพสต์และการอัปโหลดในแต่ละเดือน

Facebook Page

- 1) The Blue Hour - Onthakan

YouTube Channel

- 1) G Village Bangkok

3.1.1.3 ภาพยนตร์เรื่องแต่เพียงผู้เดียว (P-047)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใน Facebook Page ชื่อ MyOnlyOwn เก็บจำนวนการโพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เรื่อง และในส่วนของยูทูป เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนการอัปโหลดเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เรื่องนี้ลงในช่องยูทูป ชื่อว่า P047movie ตั้งแต่ในช่วงก่อนการฉายภาพยนตร์จนถึงหลังการฉายภาพยนตร์ ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2554 - เดือนมิถุนายน 2556 (เข้าฉายเมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2555) หลังจากนั้นนำมาสร้างเป็นกราฟ โดยแบ่งเป็นช่วงก่อนฉายภาพยนตร์ ระหว่างการฉายภาพยนตร์ และหลังการฉายภาพยนตร์ เพื่อสังเกตจำนวนการโพสต์และการอัปโหลดในแต่ละเดือน

Facebook Page

- 1) MyOnlyOwn

YouTube Channel

- 1) P047movie

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยได้ติดต่อขอสัมภาษณ์กับบุคคลที่เป็นตัวแทนผู้เกี่ยวข้องกับผู้ที่สร้างผลงานภาพยนตร์และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนสื่อสารการตลาดภาพยนตร์นอกกระแสจากภาพยนตร์เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy อนุชการ (The Blue Hour) แต่เพียงผู้เดียว (P-047) ได้แก่

- 1) ผู้กำกับภาพยนตร์หรือตัวแทนผู้กำกับภาพยนตร์
- 2) โปรดิวเซอร์หรือตัวแทนโปรดิวเซอร์
- 3) หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือตัวแทนหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ (Media Relations & Promotions Department)

เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่อยู่ในวงการภาพยนตร์นอกกระแส และได้มีการนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการขออนุญาตบันทึกเสียงผู้ถูกสัมภาษณ์ หลังจากนั้นได้นำเสียงที่บันทึกมาถอดเป็นข้อความบทสัมภาษณ์ และส่งกลับไปให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตรวจสอบความถูกต้อง ซึ่งภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องเป็นภาพยนตร์นอกกระแสในประเทศไทย ที่ได้รับรางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์

- 1) ภาพยนตร์เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy กำกับโดย นวพล ชำรงรัตนฤทธิ์
รางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ ครั้งที่ 22 ประจำปี พ.ศ. 2556

- (1) ถ่ายภาพยอดเยี่ยม (Best Cinematography)
- (2) ผู้แสดงนำหญิงยอดเยี่ยม (Best Actress)
- (3) ผู้แสดงสมทบหญิงยอดเยี่ยม (Best Supporting Actress)

- 2) ภาพยนตร์เรื่อง อนุชการ (The Blue Hour) กำกับโดยอนุชา บุญยวรรธนะ

รางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ ชื่อว่า Fantasia International Film Festival (2558) ได้ชื่อว่าเป็นเทศกาลหนัง Genre (หนังแฟนตาซี แอ็กชั่น สยองขวัญ คัลต์ ไซ-ไฟ) ที่ใหญ่ที่สุดและจัดติดต่อกันยาวนานที่สุดในทวีปอเมริกาเหนือ

รางวัลชมเชย (Special Mention) ในสาขาผู้กำกับหนังเรื่องแรกยอดเยี่ยม

- 3) ภาพยนตร์เรื่อง แต่เพียงผู้เดียว กำกับโดย คงเดช จาตุรันต์รัศมี

รางวัลภาพยนตร์จากชมรมนักวิจารณ์บันเทิงที่ 21 ประจำปี พ.ศ. 2555

- (1) ภาพยนตร์ยอดเยี่ยม (Best Picture)
- (2) ผู้กำกับภาพยนตร์ยอดเยี่ยม (Best Director)
- (3) ลำดับภาพยอดเยี่ยม (Best Editor)
- (4) ผู้แสดงนำชายยอดเยี่ยม (Best Actress)

ในการสอบถามสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยสัมภาษณ์ตัวแทนของแต่ละฝ่าย (ผู้กำกับ โปรดิเวเซอร์ หัวหน้าฝ่ายการตลาด หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์) จากแต่ละภาพยนตร์ ได้แก่

ภาพยนตร์เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy

- 1) คุณพิชย จรัสบุญประชา ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้กำกับ (ตัวแทนผู้กำกับ)
- 2) คุณชลสิทธิ์ อุปนิกขิต ตำแหน่ง ลำดับภาพ (ตัวแทนผู้กำกับ)
- 3) คุณอาทิตย์ อัสสรัตน์ ตำแหน่ง โปรดิเวเซอร์และหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์

บริษัท Pop-Pictures

ภาพยนตร์เรื่อง อนธการ (The Blue Hour)

1) คุณอนุชา บุญวรรณะ ตำแหน่งผู้กำกับ โปรดิเวเซอร์และหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท G Village Bangkok

ภาพยนตร์เรื่อง แต่เพียงผู้เดียว (P-047)

- 1) คุณกงเดช จาตุรันดรัศรี ตำแหน่ง ผู้กำกับและหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์
- 2) คุณโสฬส สุขุม ตำแหน่ง โปรดิเวเซอร์

3.2 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่เกี่ยวข้องภาพยนตร์นอกกระแสในไทยในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งต้องอาศัยเครื่องมือในการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลได้แก่

- 1) เก็บข้อมูลจากจำนวนการโพสต์ลงเฟซบุ๊กในแต่ละเดือน ตั้งแต่ช่วงก่อนการฉายภาพยนตร์จนถึงหลังการฉายภาพยนตร์ และการอัปโหลดรายการที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ในช่องยูทูป
- 2) สมุดจดบันทึกจำนวนการโพสต์และอัปโหลดในแต่ละเดือน
- 3) การใช้โปรแกรม Microsoft Excel เพื่อทำเป็นตาราง

3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์เจาะลึก เพราะว่าการสัมภาษณ์เจาะลึกเกี่ยวกับกลวิธีกระบวนการวางแผนในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะทำให้ได้เห็นถึงกระบวนการในการทำงานมากขึ้น โดยคำถาม ผู้วิจัยได้พัฒนาต่อออกมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลวิธีการสื่อสารการตลาดกับสื่อออนไลน์ ซึ่งต้องอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ดังต่อไปนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ได้แก่

- 1) ตัวผู้วิจัย ทำหน้าที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2) อุปกรณ์บันทึกเสียงและกล้องวิดีโอเพื่อบันทึกทั้งภาพและเสียงขณะสัมภาษณ์บุคคลนั้น ๆ
- 3) สมุดจดบันทึกเพื่อใช้บันทึกข้อมูลขณะทำการเก็บข้อมูล
- 4) แนวประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยคำถามจะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมนอกเหนือจากคำถามที่ตั้งไว้ คำถามจะเกี่ยวกับขั้นตอนในการทำการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์เหล่านี้ว่ามีขั้นตอนอย่างไรบ้าง รูปแบบกลวิธีการสื่อสารการตลาดที่ใช้กับภาพยนตร์นั้น ๆ รูปแบบกลวิธีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่ใช้ในภาพยนตร์นอกกระแส

3.3.1 ประเด็นคำถามหลักมีดังต่อไปนี้

3.3.1.1 คำถามสำหรับผู้กำกับ

- 1) แนวโน้มการเติบโตของภาพยนตร์นอกกระแสในไทย คิดว่าจะเป็นไปในทิศทางใด
- 2) การแข่งขันในตลาดภาพยนตร์นอกกระแสในปัจจุบันและทิศทางการแข่งขันของตลาดภาพยนตร์นอกกระแสในอนาคต จะเป็นอย่างไรต่อไป
- 3) โอกาสและอุปสรรคในการทำการตลาดภาพยนตร์นอกกระแส มีอะไรบ้าง และเพราะเหตุใดถึงเป็นอย่างนั้น
- 4) กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจภาพยนตร์นอกกระแส คือกลุ่มไหนบ้าง
- 5) คิดว่าจุดแข็งและเอกลักษณ์ของภาพยนตร์นอกกระแส ที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจมากขึ้นในปัจจุบันคืออะไร
- 6) สื่อออนไลน์มีอิทธิพลในการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ไปยังผู้บริโภคหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 7) แนวโน้มในอนาคตของธุรกิจภาพยนตร์นอกกระแสในไทย จะเป็นอย่างไรต่อไป

8) ผลงานของผู้กำกับ มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคนึกถึงที่จะชมภาพยนตร์หรือไม่ เพราะเหตุใด

9) ภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลหรือถูกจัดฉายในเทศกาลต่างประเทศต่างๆ เมื่อมาฉายในประเทศไทย มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคนึกถึงที่จะชมภาพยนตร์หรือไม่ และทิศทางของรายได้ภาพยนตร์จะออกมาในทิศทางเดียวกันหรือไม่เพราะเหตุใด

3.3.1.2 คำถามสำหรับโปรดิวเซอร์

1) แนวโน้มการเติบโตของภาพยนตร์นอกกระแสน์ไทย คิดว่าจะเป็นไปในทิศทางใด

2) โอกาสและอุปสรรคในการทำการตลาดภาพยนตร์นอกกระแสน์มีอะไรบ้าง และเพราะเหตุใดถึงเป็นอย่างนั้น

3) สื่อออนไลน์มีอิทธิพลในการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ไปยังผู้บริโภคหรือไม่ เพราะเหตุใด

4) คิดว่าจุดแข็งและเอกลักษณ์ของภาพยนตร์นอกกระแสน์ที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจมากขึ้นในปัจจุบันคืออะไร

5) แนวโน้มอนาคตของธุรกิจภาพยนตร์นอกกระแสน์ไทย จะเป็นอย่างไรต่อไป

3.3.1.3 คำถามสำหรับหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์

1) กระบวนการทำงานในการผลิตภาพยนตร์นอกกระแสน์ และการจัดจำหน่าย มีขั้นตอนอะไรบ้าง

2) รูปแบบการทำงานของการใช้การสื่อสารการตลาดในขั้นตอนการทำหนัง เริ่มตั้งแต่ตรงไหน

3) เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคใช้เครื่องมืออะไรบ้าง และเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องมือเหล่านั้น ๆ

4) สื่อออนไลน์มีอิทธิพลในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าใช่ เพราะเหตุใด

5) กลวิธีการสื่อสารการตลาดผ่านทางสื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจใช้กลยุทธ์อะไรบ้างและผลตอบที่รับมาเป็นอย่างไร

6) การจัดสรรงบประมาณในการสื่อสารการตลาด และการจัดสรรงบประมาณในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีการจัดสรรงบประมาณเหล่านี้อย่างไร

- 7) คิดว่าปัจจัยอะไรในกลวิธีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลให้การโปรโมทภาพยนตร์นอกกระแสในไทยสื่อสารไปยังผู้บริโภคประสบความสำเร็จ
- 8) การวัดประสิทธิผลและการประเมินของการสื่อสารการตลาด อะไรคือตัวชี้วัดว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ และมีวิธีการอย่างไร
- 9) แนวโน้มของการโปรโมทภาพยนตร์นอกกระแสในไทยจะเป็นอย่างไร
- 10) แนวโน้มอนาคตของธุรกิจภาพยนตร์นอกกระแสในไทย จะเป็นอย่างไรต่อไป

3.4 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยวิธีการทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของตารางจำนวนการโพสต์ในเฟซบุ๊กและการอัปโหลดรายการในช่องยูทูบ โดยการพิจารณาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ รวมถึงแบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยนำไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาและบุคลากรให้สัมภาษณ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา รวมถึงการตรวจสอบความเหมาะสมของการใช้ภาษา เพื่อขอคำแนะนำนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนไปใช้เป็นข้อมูล

3.5 ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

- 1) เริ่มจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นรวมถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่จะศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ นิตยสารภาพยนตร์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก และยูทูบ
- 2) ติดต่อกับผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนสื่อสารการตลาดภาพยนตร์นอกกระแสแต่ละเรื่องที่ได้ระบุไว้ และได้มีการนัดหมาย วัน เวลา สถานที่ ในการสัมภาษณ์
- 3) เตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการสัมภาษณ์ ได้แก่ อุปกรณ์บันทึกเสียง กล้องวิดีโอ สมุดจดบันทึก และคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์
- 4) การสัมภาษณ์นั้นใช้คำถามปลายเปิด เพื่อที่จะให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

- 5) นำเครื่องบันทึกเสียงที่ใช้ในการสัมภาษณ์ มาพิมพ์เป็นภาษาพูดในโปรแกรม Microsoft Word เพื่อแยกข้อมูลตามประเด็นคำถามที่ต้องการศึกษา
- 6) วิเคราะห์ผลและสรุปผล โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์รวมทั้งนำผลงานวิจัย และข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องมาสรุปผลการวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยจะนำข้อมูลเหล่านี้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบกับการศึกษาข้อมูลจากเอกสารแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์นอกกระแสในไทย โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “กลวิธีการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์นอกกระแสของประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ผู้วิจัยได้ศึกษาโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อ 2 ประเภท ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube) รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy ภาพยนตร์เรื่องอนธการ (The Blue Hour) และภาพยนตร์เรื่องแต่เพียงผู้เดียว (P-047) จากข้อมูลที่ได้มาผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องนี้มีระยะเวลาและจำนวนการโพสต์ไม่เท่ากัน โดย

ภาพยนตร์เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy จำนวนโพสต์ทั้งหมด 226 ครั้ง โดยช่วงที่มีการโพสต์มากที่สุดคือการโพสต์ในช่วงเวลาหลังการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 143 ครั้ง (63.3%) และจำนวนการอัปโหลดวิดีโอเป็นจำนวน 28 รายการ ช่วงเวลาที่มีการอัปโหลดมากที่สุดคือช่วงเวลาระหว่างการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 13 รายการ (46.4%)

ภาพยนตร์เรื่อง อนธการ (The Blue Hour) ในช่วงระหว่างการฉายภาพยนตร์มากที่สุดจำนวนโพสต์ทั้งหมด 291 ครั้งโดยช่วงที่มีการโพสต์มากที่สุดคือ ระหว่างการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 129 ครั้ง (44.3%) แต่ในยูทูบ มีจำนวนการอัปโหลดวิดีโอเป็นจำนวน 3 รายการ โดยช่วงเวลาก่อนการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 3 รายการ (คิดเป็น 100%)

ภาพยนตร์เรื่อง แต่เพียงผู้เดียว (P-047) จำนวนโพสต์ทั้งหมด 211 ครั้ง โดยช่วงที่มีการโพสต์มากที่สุดคือในช่วงเวลาก่อนการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 98 ครั้ง (46.4%) และยูทูบ มีจำนวนการอัปโหลดวิดีโอเป็นจำนวน 14 รายการ โดยช่วงเวลาที่มีการอัปโหลดมากที่สุดคือช่วงเวลาก่อนการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 11 รายการ (78.6%)

โดยการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์เฟซบุ๊ก กับเว็บไซต์ยูทูบ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

4.1.1 ภาพยนตร์เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy ผู้วิจัยเริ่มวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตั้งแต่วันที่ 12 พฤษภาคม 2556 ถึงวันที่ 19 พฤษภาคม 2557 ผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กและเว็บไซต์ยูทูบ ซึ่งภาพรวมมีจำนวนการโพสต์เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page : Nawapol Thamrongrattanarit) จำนวนโพสต์ทั้งหมด 226 ครั้ง โดยช่วงที่มีการโพสต์มากที่สุดคือการโพสต์ในช่วงเวลาหลังการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 143 ครั้ง (63.3%) รองลงมาคือการโพสต์ในช่วงเวลาระหว่างการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 70 ครั้ง (31%) และในช่วงเวลาก่อนการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 13 ครั้ง (5.7%) ตามลำดับ มีรายละเอียดดังนี้

4.1.1.1 เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (FacebookPage : Nawapol Thamrongrattanarit)

ได้สรุปภาพรวมมีจำนวนการโพสต์เฟซบุ๊กเพจ (FacebookPage : Nawapol Thamrongrattanarit) ตั้งแต่วันที่ 12 พฤษภาคม 2556 ถึงวันที่ 19 พฤษภาคม 2557 จำนวนโพสต์ทั้งหมด 226 ครั้ง

1) ก่อนการฉายภาพยนตร์

การโพสต์ในช่วงเวลาก่อนการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 13 ครั้ง (ตั้งแต่วันที่ 12 พฤษภาคม 2556 ถึงวันที่ 27 พฤศจิกายน 2556) โดยแบ่งเป็นเดือนได้ดังนี้

เดือนพฤษภาคม 2556 จำนวน 1 ครั้ง เดือนกรกฎาคม 2556 จำนวน 2 ครั้ง, เดือนสิงหาคม 2556 จำนวน 1 ครั้ง เดือนกันยายน 2556 จำนวน 1 ครั้ง เดือนตุลาคม 2556 จำนวน 1 ครั้ง วันที่ 1 ถึงวันที่ 27 พฤศจิกายน 2556 จำนวน 7 ครั้ง

2) ระหว่างการฉายภาพยนตร์

การโพสต์ในช่วงเวลาระหว่างการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 70 ครั้ง (ตั้งแต่วันที่ 28 พฤศจิกายน 2556 ถึงวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2557) โดยแบ่งเป็นแต่ละเดือนได้ดังนี้

ตั้งแต่วันที่ 28 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2556 จำนวน 3 ครั้ง เดือนธันวาคม 2556 จำนวน 14 ครั้ง เดือนมกราคม 2557 จำนวน 50 ครั้ง ตั้งแต่วันที่ 1 ถึงวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2557 จำนวน 3 ครั้ง

3) หลังการฉายภาพยนตร์

การโพสต์ช่วงเวลาหลังการฉายภาพยนตร์เป็นจำนวน 143 ครั้ง (ตั้งแต่วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2557 ถึงวันที่ 8 พฤษภาคม 2557) โดยแบ่งเป็นแต่ละเดือนได้ดังนี้

ตั้งแต่วันที่ 6 ถึงวันที่ 28 เดือนกุมภาพันธ์ 2557 จำนวน 31 ครั้ง เดือน มีนาคม 2557 จำนวน 69 ครั้ง เดือนเมษายน 2557 จำนวน 35 ครั้ง ตั้งแต่วันที่ 1 ถึงวันที่ 8 พฤษภาคม 2557 จำนวน 8 ครั้ง

4.1.1.2 เว็บไซต์ยูทูป (YouTube Channel : mary is happy)

มีการเผยแพร่การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy ในเว็บไซต์ยูทูป โดยมีจำนวนการอัปโหลดวิดีโอเป็นจำนวน 28 รายการ ช่วงเวลาที่มีการอัปโหลดมากที่สุดคือ ช่วงเวลาระหว่างการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 13 รายการ (46.4%) รองลงมา คือช่วงเวลาก่อนการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 12 รายการ (42.9%) และช่วงหลังการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 3 รายการ (10.7%) ตามลำดับ มีรายละเอียดดังนี้

การเผยแพร่การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy ในเว็บไซต์ยูทูป โดยมีจำนวนการอัปโหลดวิดีโอเป็นจำนวน 28 รายการ แบ่งเป็นเพลลิสต์ (Playlist) 3 รายการ คือเพลลิสต์เพลง (Mary, RETEETED : SONG) เพลลิสต์เบื้องหลังการถ่ายทำ (Mary, UNTWEETED) เพลลิสต์ภาพยนตร์ที่ได้ออกสื่อ (Mary X MEDIA)

1) ก่อนการฉายภาพยนตร์

การอัปโหลดในช่วงเวลาก่อนการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 12 รายการ (ตั้งแต่วันที่ 12 พฤษภาคม 2556 ถึงวันที่ 27 พฤศจิกายน 2556) โดยแบ่งเป็นเดือนได้ดังนี้

(1) วันที่ 1 พฤษภาคม 2556 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2556 จำนวน 0 รายการ

(2) วันที่ 1 ถึงวันที่ 27 พฤศจิกายน 2556 ได้แก่ เพลลิสต์เพลง (Mary, RETEETED : SONG) จำนวน 11 รายการ เพลลิสต์เบื้องหลังการถ่ายทำ (Mary, UNTWEETED) จำนวน 0 รายการ เพลลิสต์ภาพยนตร์ที่ได้ออกสื่อ (Mary X MEDIA) จำนวน 1 รายการ

2) ระหว่างการฉายภาพยนตร์

การอัปโหลดในช่วงเวลาระหว่างการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 13 รายการ (ตั้งแต่วันที่ 28 พฤศจิกายน 2556 ถึงวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2557) โดยแบ่งเป็นเดือนได้ดังนี้

(1) วันที่ 28 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2556 ได้แก่ เพลลิสต์เพลง (Mary, RETEETED : SONG) จำนวน 2 รายการ เพลลิสต์เบื้องหลังการถ่ายทำ (Mary, UNTWEETED) จำนวน 0 รายการ เพลลิสต์ภาพยนตร์ที่ได้ออกสื่อ (Mary X MEDIA) จำนวน 1 รายการ

(2) เดือนธันวาคม 2556 ได้แก่ เพลลิสต์เพลง (Mary, RETEETED : SONG) จำนวน 3 รายการ เพลลิสต์เบื้องหลังการถ่ายทำ (Mary, UNTWEETED) จำนวน 0 รายการ เพลลิสต์ภาพยนตร์ที่ได้ออกสื่อ (Mary X MEDIA) จำนวน 1 รายการ

(3) เดือนมกราคม 2557 ได้แก่ เฟลลิสต์เพลง (Mary, RETEETED : SONG) จำนวน 1 รายการ เฟลลิสต์เบื้องหลังการถ่ายทำ (Mary, UNTWEETED) จำนวน 3 รายการ เฟลลิสต์ภาพยนตร์ที่ได้ออกสื่อ (Mary X MEDIA) จำนวน 2 รายการ

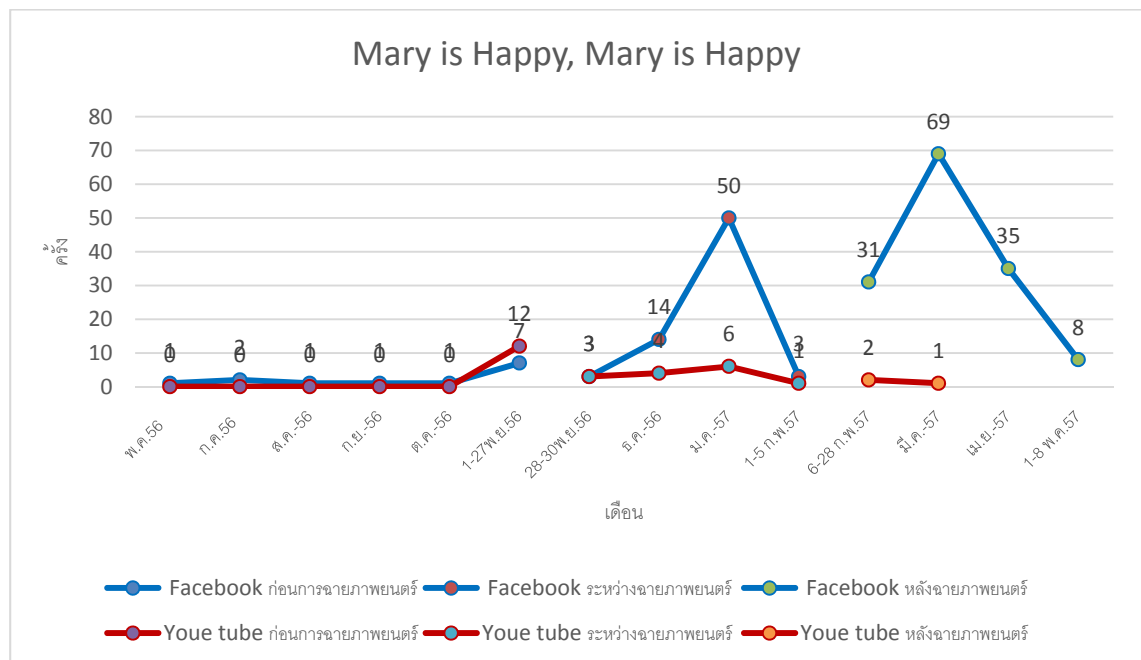
(4) วันที่ 1 ถึงวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2557 ได้แก่ เฟลลิสต์เพลง (Mary, RETEETED : SONG) จำนวน 0 รายการ เฟลลิสต์เบื้องหลังการถ่ายทำ (Mary, UNTWEETED) จำนวน 1 รายการ เฟลลิสต์ภาพยนตร์ที่ได้ออกสื่อ (Mary X MEDIA) จำนวน 0 รายการ

3) หลังการฉายภาพยนตร์

การอัปโหลดในช่วงหลังการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 3 รายการ (ตั้งแต่ถึงวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2557 ถึงวันที่ 8 พฤษภาคม 2557) โดยแบ่งเป็นเดือนได้ดังนี้

(1) วันที่ 6 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2557 ได้แก่ เฟลลิสต์เพลง (Mary, RETEETED : SONG) จำนวน 0 รายการ เฟลลิสต์เบื้องหลังการถ่ายทำ (Mary, UNTWEETED) จำนวน 2 รายการ เฟลลิสต์ภาพยนตร์ที่ได้ออกสื่อ (Mary X MEDIA) จำนวน 0 รายการ

(2) เดือนเมษายน 2557 ได้แก่ เฟลลิสต์เพลง (Mary, RETEETED : SONG) จำนวน 0 รายการ เฟลลิสต์เบื้องหลังการถ่ายทำ (Mary, UNTWEETED) จำนวน 1 รายการ เฟลลิสต์ภาพยนตร์ที่ได้ออกสื่อ (Mary X MEDIA) จำนวน 0 รายการ



ภาพที่ 4.1 กราฟสรุปการโพสต์ในเฟซบุ๊กและการอัปโหลดในยูทูปของภาพยนตร์เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy ปี พ.ศ. 2556

4.1.2 ภาพยนตร์เรื่อง อนธการ (The Blue Hour) โดยเริ่มวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตั้งแต่วันที่ 10 พฤษภาคม 2558 ถึงวันที่ 12 เมษายน 2559 ผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กและเว็บไซต์ยูทูบ ดังนี้

4.1.2.1 เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook Page : The Blue Hour - Onthakan)

สรุปภาพรวมจำนวนการโพสต์เฟซบุ๊กเพจ (FacebookPage : The Blue Hour - Onthakan) ตั้งแต่วันที่ 10 พฤษภาคม 2558 ถึงวันที่ 12 เมษายน 2559 จำนวนโพสต์ ทั้งหมด 291 ครั้ง โดยช่วงที่มีการโพสต์มากที่สุดคือ ระหว่างการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 129 ครั้ง (44.3%) รองลงมาคือช่วงเวลาก่อนการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 108 ครั้ง (37.1%) และช่วงเวลาหลังการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 54 ครั้ง (18.6%) ตามลำดับ มีรายละเอียดดังนี้

1) ก่อนการฉายภาพยนตร์

การโพสต์ในช่วงเวลาก่อนการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 108 ครั้ง (ตั้งแต่วันที่ 10 พฤษภาคม 2558 ถึงวันที่ 5 สิงหาคม 2558) โดยแบ่งเป็นเดือนได้ดังนี้ ตั้งแต่วันที่ 10 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2558 จำนวน 9 ครั้ง เดือนมิถุนายน 2558 จำนวน 30 ครั้ง เดือนกรกฎาคม 2558 จำนวน 48 ครั้ง ตั้งแต่วันที่ 1 ถึงวันที่ 5 สิงหาคม 2558 จำนวน 21 ครั้ง

2) ระหว่างการฉายภาพยนตร์

การโพสต์ในช่วงเวลาระหว่างการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 129 ครั้ง (ตั้งแต่วันที่ 6 สิงหาคม 2558 ถึงวันที่ 2 กันยายน 2558) โดยแบ่งเป็นเดือนได้ดังนี้ ตั้งแต่วันที่ 6 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2558 จำนวน 126 ครั้ง ตั้งแต่วันที่ 1 ถึงวันที่ 2 กันยายน 2558 จำนวน 3 ครั้ง

3) หลังการฉายภาพยนตร์

การโพสต์ในช่วงเวลาหลังการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 54 ครั้ง (ตั้งแต่วันที่ 3 กันยายน 2558 ถึงวันที่ 12 เมษายน 2559) โดยแบ่งเป็นเดือนได้ดังนี้ ตั้งแต่วันที่ 3 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2558 จำนวน 9 ครั้ง เดือนตุลาคม 2558 จำนวน 6 ครั้ง เดือนพฤศจิกายน 2558 จำนวน 5 ครั้ง, เดือนมกราคม 2559 จำนวน 10 ครั้ง เดือนกุมภาพันธ์ 2559 จำนวน 9 ครั้ง เดือนมีนาคม 2559 จำนวน 12 ครั้ง เดือนเมษายน 2559 จำนวน 3 ครั้ง

4.1.2.2 เว็บไซต์ยูทูบ (YouTube Channel : G Village Bangkok)

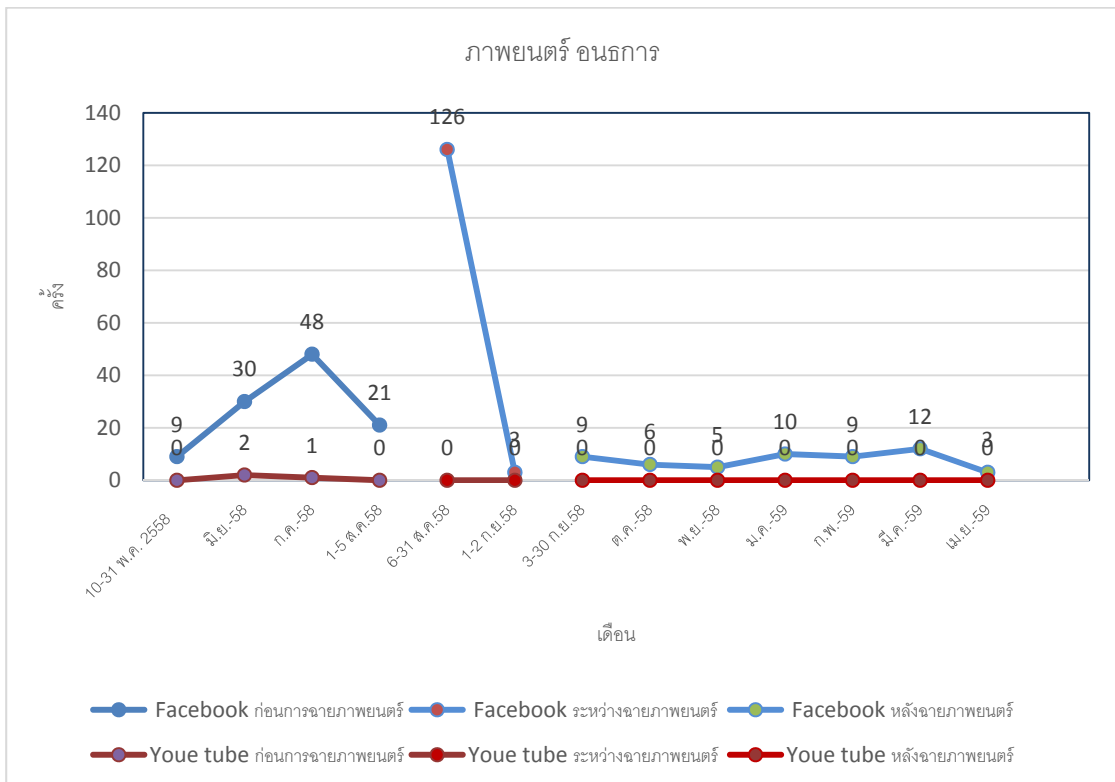
มีจำนวนการอัปโหลดวิดีโอเป็นจำนวน 3 รายการ โดยช่วงเวลาก่อนการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 3 รายการและไม่มีการอัปโหลดรายการในช่วงระหว่างการฉายและหลังการฉายภาพยนตร์โดยมีการอัปโหลดช่วงเวลาก่อนการฉายภาพยนตร์ เนื้อจะเกี่ยวกับเบื้องหลังการถ่ายทำและตัวอย่างภาพยนตร์

1) ก่อนการฉายภาพยนตร์

การอัปโหลดในช่วงเวลาก่อนการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 3 รายการ (ไม่มีการอัปโหลดลงเพลลิสต์) (ตั้งแต่วันที่ 10 พฤษภาคม 2558 ถึงวันที่ 5 สิงหาคม 2558) โดยแบ่งเป็นเดือนได้แก่ เดือนมิถุนายน 2558 จำนวน 2 รายการและ เดือนกรกฎาคม 2558 จำนวน 1 รายการ

2) ไม่มีรายการในช่วงระหว่างการฉาย

3) ไม่มีรายการในช่วงหลังการฉายภาพยนตร์



ภาพที่ 4.2 กราฟสรุปการโพสต์ในเฟซบุ๊กและการอัปโหลดในยูทูปของภาพยนตร์เรื่อง อนธการ ปี พ.ศ. 2558

4.1.3 ภาพยนตร์เรื่อง แต่เพียงผู้เดียว (P-047) โดยเริ่มวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตั้งแต่วันที่ 29 เมษายน 2554 ถึงวันที่ 20 กรกฎาคม 2556 ทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กและเว็บไซต์ยูทูบ ดังนี้

4.1.3.1 เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook Page: “แต่เพียงผู้เดียว” โดย : คงเดช จาตุรันต์รัศมี) จำนวนโพสต์ทั้งหมด 211 ครั้ง โดยช่วงที่มีการโพสต์มากที่สุดคือในช่วงเวลาก่อนการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 98 ครั้ง (46.4%) รองลงมาคือการโพสต์ในช่วงเวลาหลังการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 68 ครั้ง (32.2%) และการโพสต์ในช่วงเวลาระหว่างการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 45 ครั้ง (21.4%) ตามลำดับโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ก่อนการฉายภาพยนตร์

การโพสต์ในช่วงเวลาก่อนการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 98 ครั้ง (ตั้งแต่วันที่ 29 มีนาคม 2554 ถึงวันที่ 18 กรกฎาคม 2555) โดยแบ่งเป็นเดือนได้ดังนี้ ตั้งแต่วันที่ 29 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2554 จำนวน 4 ครั้ง เดือนเมษายน 2554 จำนวน 11 ครั้ง เดือนพฤษภาคม 2554 จำนวน 5 ครั้ง เดือนมิถุนายน 2554 จำนวน 4 ครั้ง เดือนกรกฎาคม 2554 จำนวน 3 ครั้ง เดือนสิงหาคม 2554 จำนวน 9 ครั้ง เดือนกันยายน 2554 จำนวน 15 ครั้ง เดือนตุลาคม 2554 จำนวน 13 ครั้ง เดือนพฤศจิกายน 2554 จำนวน 5 ครั้ง เดือนธันวาคม 2554 จำนวน 4 ครั้ง เดือนมิถุนายน 2555 จำนวน 10 ครั้ง ตั้งแต่วันที่ 1 ถึงวันที่ 18 กรกฎาคม 2555 จำนวน 15 ครั้ง

2) ระหว่างการฉายภาพยนตร์

การโพสต์ในช่วงเวลาระหว่างการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 45 ครั้ง (ตั้งแต่วันที่ 19 กรกฎาคม 2555 ถึงวันที่ 18 กันยายน 2555) โดยแบ่งเป็นเดือนได้ดังนี้ ตั้งแต่วันที่ 19 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2555 จำนวน 14 ครั้ง เดือนสิงหาคม 2555 จำนวน 24 ครั้ง ตั้งแต่วันที่ 1 ถึงวันที่ 18 กันยายน 2555 จำนวน 7 ครั้ง

3) หลังการฉายภาพยนตร์

การโพสต์ในช่วงเวลาหลังการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 68 ครั้ง (ตั้งแต่วันที่ 19 กันยายน 2555 ถึงวันที่ 20 กรกฎาคม 2556) โดยแบ่งเป็นเดือนได้ดังนี้ ตั้งแต่วันที่ 9 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2555 จำนวน 3 ครั้ง เดือนตุลาคม 2555 จำนวน 5 ครั้ง, เดือนพฤศจิกายน 2555 จำนวน 4 ครั้ง เดือนธันวาคม 2555 จำนวน 4 ครั้ง เดือนมกราคม 2556 จำนวน 6 ครั้ง เดือนกุมภาพันธ์ 2556 จำนวน 23 ครั้ง เดือนมีนาคม 2556 จำนวน 5 ครั้ง เดือนเมษายน 2556 จำนวน 6 ครั้ง เดือนพฤษภาคม 2556 จำนวน 4 ครั้ง เดือนมิถุนายน 2556 จำนวน 4 ครั้ง เดือนกรกฎาคม 2556 จำนวน 4 ครั้ง

4.1.3.2 เว็บไซต์ยูทูป (YouTube Channel : P047MOVIE)

โดยมีจำนวนการอัปโหลดวิดีโอเป็นจำนวน 14 รายการ โดยช่วงเวลาที่มีการอัปโหลดมากที่สุดคือช่วงเวลาก่อนการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 11 รายการ (78.6%) รองลงมาคือช่วงเวลาระหว่างการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 3 รายการ (21.4%) ไม่มีรายการในช่วงเวลาหลังการฉายภาพยนตร์

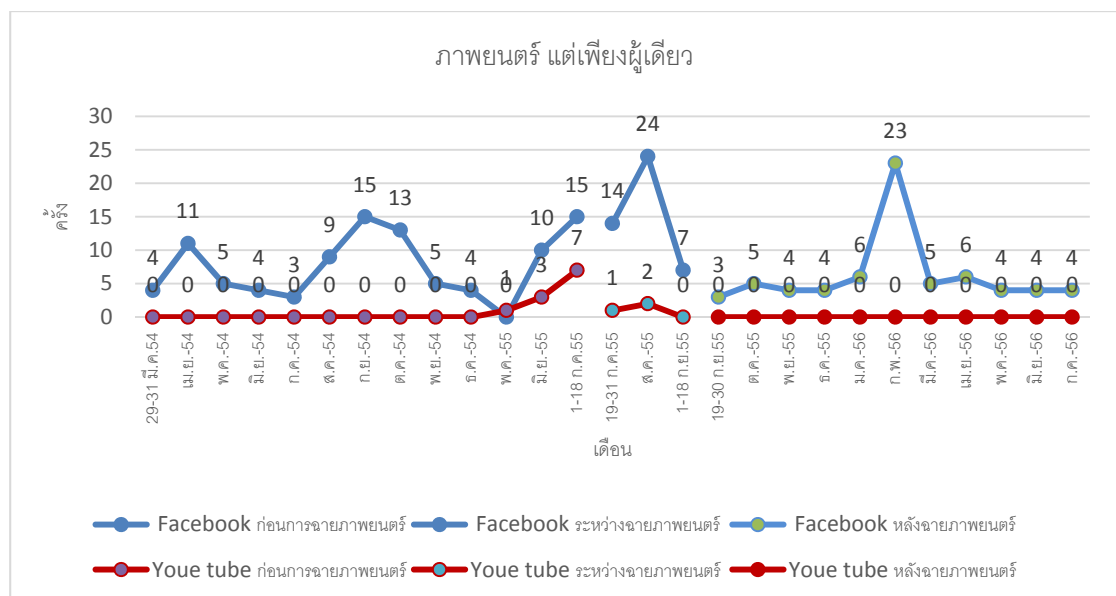
1) ก่อนการฉายภาพยนตร์

การอัปโหลดในช่วงเวลาก่อนการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 11 รายการ (ไม่มีรายการลงเพลลิสต์) (ตั้งแต่วันที่ 29 มีนาคม 2555 ถึงวันที่ 18 กรกฎาคม 2555) โดยแบ่งเป็นเดือนได้ดังนี้ เดือนพฤษภาคม 2555 จำนวน 1 รายการ เดือนมิถุนายน 2555 จำนวน 3 รายการ ตั้งแต่วันที่ 1 ถึงวันที่ 18 กรกฎาคม 2555 จำนวน 7 รายการ

2) ระหว่างการฉายภาพยนตร์

การอัปโหลดในช่วงเวลาระหว่างการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 3 รายการ (ตั้งแต่วันที่ 19 กรกฎาคม 2555 ถึงวันที่ 18 กันยายน 2555) โดยแบ่งเป็นเดือนได้ดังนี้ ตั้งแต่วันที่ 19 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2555 จำนวน 1 รายการ เดือนสิงหาคม 2555 จำนวน 2 รายการ

3) ไม่มีรายการในช่วงเวลาหลังการฉายภาพยนตร์ (ตั้งแต่วันที่ 19 กันยายน 2555 ถึงวันที่ 20 กรกฎาคม 2556)



ภาพที่ 4.3 กราฟสรุปการโพสต์ในเฟซบุ๊กและการอัปโหลดในยูทูปของภาพยนตร์เรื่อง แต่เพียงผู้เดียว ปี พ.ศ. 2555

4.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

วิธีการเก็บรวบรวมสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยผู้ให้ข้อมูลหลักจากภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy ภาพยนตร์เรื่องอนธการ (The Blue Hour) และภาพยนตร์เรื่องแต่เพียงผู้เดียว (P-047) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1 ภาพยนตร์เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy

- 1) คุณพิชยะ จรัสบุญประชา ตำแหน่งผู้ช่วยผู้กำกับ (ตัวแทนผู้กำกับ)
- 2) คุณชลสิทธิ์ อุปนิกขิต ตำแหน่งลำดับภาพ (ตัวแทนผู้กำกับ)
- 3) คุณอาทิตย์ อัสสรัตน์ ตำแหน่งโปรดิวเซอร์และหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy พบว่ามี 5 ประเด็น ได้แก่ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy ที่ใช้เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มคนดู ขั้นตอนในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ภาพยนตร์เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊กและยูทูปกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy แนวโน้มการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับภาพยนตร์นอกกระแส,อนาคตทิศทางภาพยนตร์นอกกระแสของประเทศไทยมีดังนี้

4.2.1.1 เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy ที่ใช้เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มคนดู

ในสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ทำเกี่ยวกับโปสเตอร์ภาพยนตร์ สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (YouTube) เพราะเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วที่สุด ใช้สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) เกี่ยวกับการขายเสื้อ การขายแผ่น Soundtrack การขายแผ่นภาพยนตร์ เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มดูที่มาภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องภาพยนตร์เรื่องนี้ สื่อนิตยสาร (Magazine) โดยเนื้อหาเกี่ยวกับการวิจารณ์หรือบทสัมภาษณ์ตามนิตยสารต่าง ๆ เช่น นิตยสาร BK Magazine นิตยสาร Humberger นิตยสารลีลัน นิตยสาร All Magazine นิตยสาร Starpics นิตยสาร Filmmax

ในหนังเรื่องนี้จะเห็นได้ว่าเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของเรื่องนี้ คือ เสื้อของโรงเรียนนี้ซึ่งเป็นจุดขายอย่างหนึ่งซึ่งเราได้เอามาขายเสื้อ และประสบความสำเร็จอย่างมาก คนติดใจกันเยอะ

มากจนมีสื่อถือปมาขายด้วยในช่วงนั้น ทำให้สื่อได้กลายเป็นอีกหนึ่งคาแร็กเตอร์ของหนัง เพราะการที่คนไล่สื่อตัวนี้ มันก็คืออีกหนึ่งช่องทางกันโปรโมทของหนังไปด้วย (พิชยะ จรัสบุญประชา, สัมภาษณ์, 1 พฤษภาคม 2559)

“ยูทูปก็จะมีพวก Teaser Thriller คลิปเบื้องหลังสั้น ๆ ซึ่งคลิปจะยาว ประมาณ 1 นาที เพื่อคงคอนเซ็ปของคำว่า Tweet ไว้ มีเพลงที่เกิดจากการนำข้อความมา 1 Tweet มาทำเป็นเพลง แล้วก็แชร์ลงในเฟซบุ๊กเพจนวพล” (ชลสิทธิ์ อุปนิกจิต, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2559)

4.2.1.2 ขั้นตอนในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ภาพยนตร์เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊กและยูทูป

ในการทำการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ จะใช้เฟซบุ๊กเพจของคุณนวพล ในการโปรโมท (FacebookPage: nawapol thamrongrattanarit) ช่วงก่อนการฉายภาพยนตร์เรื่องนี้

สาเหตุที่ไม่สร้างเฟซบุ๊กเพจอันใหม่ตามชื่อภาพยนตร์ เนื่องจากคุณเผด็จคิดว่าไม่มีความจำเป็นต้องสร้างใหม่ เนื่องจากมีกลุ่มคนที่ติดตามในเฟซบุ๊กเพจคุณนวพลเป็นทุนเดิม และกลุ่มคนที่อยากดูภาพยนตร์เรื่องนี้เพราะมีความสนใจในตัวผู้กำกับอย่างคุณนวพล และเนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการรับข้อมูลข่าวสาร “ตอนแรกจะเปิดเป็นเฟซบุ๊กเพจอันใหม่ ชื่อว่า Mary is Happy แต่ตอนนั้นเผด็จ บอกว่าไม่จำเป็นต้องเปิดใหม่ไปโปรโมทในเพจนวพลดีกว่า เพราะมีฐานคนที่ติดตามเป็นทุนเดิมอยู่แล้วทำไมเราต้องเริ่มใหม่จากศูนย์ และคนที่อยากดู Mary is Happy ก็คือคนที่สนใจนวพลอยู่แล้ว” (อาทิตย์ อัสสรัตน์, สัมภาษณ์, 5 พฤษภาคม 2559)

ในเฟซบุ๊กของคุณนวพลจะเริ่มทยอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนี้ ตั้งแต่เบื้องหลังการถ่ายทำ ซึ่งการโพสต์ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำ โพสต์โปสเตอร์ภาพยนตร์แต่ยังไม่เห็นหน้านักแสดง ปลอ่ยตัวอย่างภาพยนตร์ โดยที่ตัวอย่างภาพยนตร์อันแรกจะยังไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ แต่จะมาเล่าในตัวอย่างที่สองก่อนที่ภาพยนตร์จะฉายรอบจริง หรือการโพสต์ภาพที่ได้ไปฉายและประกวดตามเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติต่างประเทศ จะเป็นการโปรโมทให้ข้อมูลข่าวสารโดยจะเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและความถี่ในการเห็น เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำข้อความต่างที่ผู้ผลิตเนื้อหาจะต้องสื่อสารแล้วจึงเริ่มสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในแง่แสดงความคิดเห็น พุดคุยกัน รวมทั้งการทำประกวดภาพแฟนอาร์ตให้วาดรูปที่เกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนี้ลงในเฟซบุ๊กเพจคุณนวพล หรือจะเป็นบทสัมภาษณ์ภาพยนตร์ลงนิตยสารต่าง ๆ แล้วโพสต์ลงเฟซบุ๊กเพจนาซึ่งจะโพสต์ของมูลของภาพยนตร์แบบนี้ไปเรื่อย ๆ ทุกสัปดาห์ เพื่อเพิ่มระดับความน่าสนใจ กระตุ้นกลุ่มคนดูจนเกิดกระแสในสื่อสังคมออนไลน์

ก่อนที่จะนำหนังมาฉาย ก่อนหน้านี้ก็จะเริ่มมีข่าวของหนัง ตั้งแต่ไปประกวดที่เวนิส ตอนนั้นเขาก็เริ่มปล่อยข้อมูลเกี่ยวกับหนัง ตอนแรกจะปล่อยภาพโปสเตอร์แต่ยังไม่เห็นหน้าตัวนักแสดง ต่อมาปล่อยตัวอย่างภาพยนตร์ซึ่งต้องเข้าใจวิธีการในการปล่อยไปที่ละนิด ๆ เช่นปล่อยเสื้อ แต่อย่าเพิ่งปล่อยหน้านางเอง ต่อมาปล่อยหน้านางเอก แต่ยังไม่ปล่อยหน้าพระเอก ซึ่งจะมีข้อมูลข่าวสารของหนังแบบนี้ไปทุกสัปดาห์เรื่อย ๆ เพื่อทำให้ระดับของความสนใจเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนเกิดกระแส และพอหนังเข้าฉายในไทย มันตรงกับจังหวะที่เป็นกระแสพอดี (อาทิตย์ อัสสรัตน์, สัมภาษณ์, 5 พฤษภาคม 2559)

นอกจากนี้ในช่วงที่มีระหว่างการฉายภาพยนตร์เรื่องนี้ ผู้ชมได้ดูภาพยนตร์แล้วมีการพูดถึง โปสต์ความรู้สึที่ได้ดูภาพยนตร์เรื่องนี้ในเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นการพูดถึงในเชิงบวกหรือเชิงลบ คุณนวพลได้นำคำวิจารณ์ต่าง ๆ ในเฟซบุ๊ก มาโพสต์ในเฟซบุ๊กเพจของตนเอง เมื่อคนที่ติดตามเฟซบุ๊กเพจของคุณนวพลได้อ่านมาข้อความ ทำให้คนที่อ่านเกิดการถกเถียงประเด็นของภาพยนตร์เรื่องนี้จนเป็นกระแสขึ้นมา และการโพสต์ลงเฟซบุ๊กเพจในแต่ละครั้งจะใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการทำให้เกิดความสนิทกับคนที่มาติดตามเฟซบุ๊กเพจ แต่ในทางกลับกันบางเฟซบุ๊กเพจในสมัยนี้จะโพสต์อะไรที่ทื่อ ๆ ตรง ๆ ดูเป็นทางการมากเกินไป

ในช่วงฉายหนัง เกิดการพูดถึงของคนอื่น ๆ ในเฟซบุ๊กซึ่งหนังมันเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่แล้ว พี่เขาก็ใช้จุดนี้แหละ โปสต์ลงในเฟซบุ๊กเพจของเขา ถึงคนที่ชมหนังและคำหนัง เราว่ามันคงแปลกมั้งสำหรับเด็กวัยรุ่นที่คิดว่าผู้กำกับได้โพสต์และแชร์ข้อความที่คำหนังของตัวเองและเมื่อคนมาอ่านดูจึงคิดว่าขนาดนี้เลยหรอ งั้นต้องเลยไปดู ซึ่งทำให้เกิดการพูดต่อๆกันในด้านดีและไม่ดี คนก็จะถกเถียงกัน จนกลายเป็นกระแสขึ้นมา (พิชยะ จรัสบุญประชา, สัมภาษณ์ 1 พฤษภาคม 2559)

ในส่วนของการใช้ยูทูบจะเป็นการอัปโหลดเพลงประกอบภาพยนตร์เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy โดยแนวคิดในการทำเพลงประกอบภาพยนตร์ โดยการเลือกศิลปินวงอินดี้ที่คุณนวพลชื่นชอบ เลือกมา 1 Re - Tweeted มาแต่งเป็นเพลง ทำให้กลุ่มคนที่ติดตามศิลปินนั้น ๆ มาติดตามเฟซบุ๊กเพจคุณนวพลด้วย ทำให้ขยายฐานกลุ่มคนที่ติดตามเฟซบุ๊กเพจคุณนวพลเพิ่มขึ้น และเป็นการโปรโมทภาพยนตร์ไปด้วย ในแต่ละเพลงที่แต่ง ได้มีการแชร์ลงในเฟซบุ๊กเพจคุณนวพล ต่อมาได้มีการวางจำหน่ายเพลงประกอบภาพยนตร์ด้วย

นอกจากนี้ในอพโหลดคลิปเบื้องหลังการถ่ายทำ โดยจะเป็นคลิปวิดีโอสั้น ๆ ประมาณ 1 นาที ตามแนวคิดคำว่า ทวิต (Tweet) ที่เป็นข้อความสั้น ๆ “พีทีเอ็มโปรเจกต์โดยให้ศิลปินเลือกมา 1 Re-tweeted เพื่อมาแต่งเพลง ซึ่งวงทุกวงเป็นวงอินดี้หมดเลยที่พีทีเอ็มชอบ และกลุ่มคนที่ติดตามศิลปินพวกนี้อยู่แล้ว ก็ยังทำให้ขยายฐาน คนดูที่มีติดตามเพจพีทีเอ็ม ด้วยและอยากดูหนังเรื่องนี้มากขึ้น จากตอนมีประมาณ 80,000คน ก็มาเป็น 100,000กว่าคน” (ชลสิทธิ์ อุปนิกขิต, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2559)

นอกจากนี้ชื่อเสียงของผู้กำกับมีส่วนสำคัญ เนื่องจากคุณนวนพลสร้างภาพลักษณ์ เป็นทั้งผู้กำกับ นักเขียนบทรุ่นใหม่ และมีความเป็นผู้นำเทรนด์ของวัยรุ่นยุคใหม่ ซึ่งภาพยนตร์เรื่องนี้สามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้ชมโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นได้ตรงตามเป้าหมาย ซึ่งภาพยนตร์มีส่วนผสมของความเป็นอินดี้และดึงเอาวัฒนธรรมการใช้ชีวิตของคุณปัจจุบันได้อย่างลงตัว รวมทั้งได้นักแสดงหลักอย่างคุณมอร์ วสุพล เกรียงประภากิจ นักร้องนำวง Ten To Twelve ที่เป็นขวัญใจกลุ่มคนที่ฟังเพลงวงอินดี้ มารับบทเป็นนักแสดงนำชาย และคุณจูนจูน พัชชา พูนพิริยะ ที่เปรียบเสมือนตัวแทนของกลุ่มเด็กวัยรุ่นรุ่นใหม่ มารับบทเป็นนักแสดงนำหญิงทำให้กลุ่มคนที่ติดตามเฟซบุ๊กเพจยังกระจายออกไปเป็นวงกว้าง สามารถสร้างกระแสและขยายกลุ่มคนที่ติดตามเพิ่มขึ้น “แต่มีฐานแฟนคลับที่ติดตามในเฟซบุ๊กเยอะอยู่แล้ว ซึ่งต้องเข้าใจวิธีการใช้เฟซบุ๊ก ในการโปรโมท และมีวิธีการคิดว่าจะทำการโปรโมทอย่างไรกับเรื่อง Mary is Happy ว่ามีอะไรที่จะทำให้คนดูเกิดความสนใจ และยังมีนักแสดงหญิงที่น่ารัก ๆ มีพระเอกที่เป็นนักร้องนำวง TenToTwelve” (อาทิตย์ อัสสรัตน์, สัมภาษณ์, 5 พฤษภาคม 2559)

4.2.1.3 กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy

เป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่ติดตามผลงานของผู้กำกับ (คุณนวนพล ชำรงรัตนฤทธิ์) กลุ่มเด็กฮิปสเตอร์กลุ่มคนฟังเพลงอินดี้ “กลุ่มเป้าหมายหลักของเขา คือ กลุ่มวัยรุ่นซึ่งวัยรุ่นส่วนใหญ่เล่นสื่อสังคมออนไลน์กัน” (ชลสิทธิ์ อุปนิกขิต, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2559)

4.2.1.4 แนวโน้มการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับภาพยนตร์นอกกระแส

ต่อไปสื่อสังคมออนไลน์จะมีส่วนในการทำการสื่อสารการตลาดมากขึ้น เนื่องจากไม่ต้องลงทุนมาก ประหยัดค่าใช้จ่าย และมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นการทำการตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนสร้างภาพยนตร์นอกกระแส ที่ไม่มีงบประมาณมากพอ ที่จะลงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์อย่างภาพยนตร์ในกระแสหลักได้ นอกจากจำนวนผู้คนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ในการอัพเดทข่าวสาร ข้อมูล และการ

ติดต่อกันและกันได้จากสมาร์ทโฟน (Smartphone) และต่อไปใครที่มีไอเดียในการนำเสนอเนื้อหาเข้าถึงผู้บริโภคได้ก่อน และเกิดกระแสการพูดถึงได้มากจะเป็นฝ่ายที่ได้เปรียบ

ต่อไปสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนมาก เพราะมันฟรี ไม่ต้องลงทุนอะไรมาก เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ขอแค่มีไอเดีย มีวิธีการในการโปรโมท ให้ดีมีคุณภาพนอกจากนี้ เนื่องจากเรายกจำกัดโรง ทำให้ไม่จำเป็นต้องไปในสื่ออื่น ๆ ที่ใช้ค่าใช้จ่ายมากนักเราว่าหนังอินดี้เรื่องอื่น ๆ ก็คิดคล้ายๆกันหมดในการใช้ช่องทางสื่อ Social ในการโปรโมทหนัง (ชลสิทธิ์ อุปกิจิต, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2559)

อนาคตเมื่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เริ่มคงที่ ต่อไปจะเป็นเรื่องของ การจัดจำหน่ายหรือช่องทางในการรับชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต นั่นคือการไม่จำเป็นต้องไปรับชมในโรงภาพยนตร์ แต่สามารถรับชมผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างเช่นในปัจจุบันที่เริ่มมีการให้บริการรับชมรายการ ภาพยนตร์ต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือแอปพลิเคชันทางสมาร์ทโฟน “เราคิดว่าก้าวต่อไปจะเป็นเรื่องของการจัดจำหน่ายมากกว่าคือการที่เราไม่ต้องไปดูหนังในโรง แต่เราสามารถดูผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เหมือนในตอนนีที่สามารถดูหนังผ่านเว็บ Netflix เป็นต้น ตอนนี้นั้นกำลังมาแต่ยังไม่ชัดเจนมากนักและคงที่ ในด้านการเก็บรายได้” (อาทิตย์ อัสสรรัตน์, สัมภาษณ์, 5 พฤษภาคม 2559)

4.2.1.5 อนาคตทิศทางภาพยนตร์นอกกระแสของประเทศไทย

ถึงแม้ว่าทุนสร้างภาพยนตร์นอกกระแสจะมีงบประมาณที่จำกัด ก็สามารถที่จะผลิตภาพยนตร์ให้มีคุณภาพเทียบเท่ากับภาพยนตร์ในกระแสหลักที่มีเงินทุนมหาศาล เนื่องจากปัจจุบันอุปกรณ์ในการผลิตภาพยนตร์เริ่มมีราคาถูกลง เช่น กล้อง หรือโปรแกรมตัดต่อต่าง ๆ ที่สามารถโหลดฟรี หรือสามารถซื้อได้ในราคาไม่แพง รวมทั้งเนื้อหาบทภาพยนตร์ของภาพยนตร์ในกระแสหลักที่เริ่มต่ำกว่ามาตรฐาน เช่น ภาพยนตร์เรื่องพี่ชาย My Hero ที่เป็นภาพยนตร์นอกกระแส แต่ในส่วนของการผลิตภาพยนตร์ มีคุณภาพเทียบเท่ากับภาพยนตร์ค่ายใหญ่

เราคิดว่าต่อไปหนังนอกกระแสจะมีคุณภาพที่จะมาสู้กับหนังในกระแสได้ เพราะเราคิดว่าในเรื่องของโปรดักชั่น ถึงจะมีเงินทุนไม่เท่าหนังในกระแส แต่เดี๋ยวนี้ พวกกล้องที่ถ่ายซอฟต์แวร์โปรแกรมตัดต่อต่าง ๆ มันถูกลงจนว่า คนที่มีงบประมาณน้อย ก็สามารถผลิตงานที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับหนังที่มีทุนสูงได้ และนอกจากนี้บทของงค่าหนังส่วนใหญ่ ก็ไม่ค่อย

ดีเท่ากับบทที่เราเขียนขึ้นเอง ยกเว้นหนึ่งของ ค่าย GTH ที่ยังคงรักษามาตรฐานของคุณภาพได้เป็นอย่างดี (อาทิตย์ อัสสรัตน์, สัมภาษณ์, 5 พฤษภาคม 2559)

นอกจากนี้อาจต่อไปคาดว่าภาพยนตร์นอกกระแสและภาพยนตร์ในกระแสหลักจะเริ่มกลมกลืน ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่า รูปแบบเนื้อหาของภาพยนตร์นอกกระแสสามารถกลายเป็นภาพยนตร์ในกระแสหลักได้ เช่น ภาพยนตร์เรื่องฟรีแลนซ์ ห้ามป่วย ห้ามพัก ห้ามรักหมอ ที่มีเอกลักษณ์สไตล์ภาพยนตร์นอกกระแส แต่สามารถเป็นภาพยนตร์ในกระแสหลัก เพราะอยู่ค่ายภาพยนตร์จีทีเอช (GTH) และทำให้ผู้บริโภคทราบว่าภาพยนตร์ในกระแสหลักสามารถนำเสนอถึงภาพยนตร์นอกกระแสได้ และรับรู้ว่าการภาพยนตร์นอกกระแสสามารถเป็นแนวโรแมนติก (Romantic) หรือ คอมเมดี้ (Comedy) ก็ได้ ไม่จำเป็นต้องสะท้อนถึงสังคม วัฒนธรรมธรรมเพียงอย่างเดียว

เราคิดว่ามันค่อนข้างกว้างมากในแง่การรับรู้ของคนดู อย่างเช่นหนังเรื่อง ฟรีแลนซ์ ซึ่งเป็นหนังที่ถึง ๆ นอกกระแส และในกระแส ทำให้คนรับรู้ได้ว่าหนังในกระแส ก็สามารถมีรูปแบบในการเสนอแบบนี้ได้ แต่ก่อนถ้าเราทำหนังที่มันเป็นหนังในกระแส...ซึ่งจริงๆแล้วหนังนอกกระแส อาจจะเป็นหนังโรแมนติก (Romantic) หรือคอมเมดี้ (Comedy) แบบที่ทุกคนชอบดู แต่พอเป็นหนังนอกกระแสมันไม่ได้ผลิตในค่ายสตูดิโอใหญ่ๆ คนก็เลยตีความเป็นหนังอินดี้ หนังนอกกระแสเท่านั้นเอง (พิชยะ จรัสบุญประชา, สัมภาษณ์, 1 พฤษภาคม 2559)

4.2.2 ภาพยนตร์เรื่อง อนธการ (The Blue Hour)

1) คุณอนุชา บุญวรรธนะ ตำแหน่งผู้กำกับ โปรดิวเซอร์และหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่อง อนธการ (The Blue Hour) พบว่ามี 5 ประเด็น ได้แก่ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องอนธการ ที่ใช้เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มคนดู ขั้นตอนในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่อง อนธการ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก และยูทูป กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่องอนธการ แนวโน้มการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับภาพยนตร์นอกกระแส อนาคตทิศทางภาพยนตร์นอกกระแสของประเทศไทย

4.2.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องอนธการ ที่ใช้เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มคนดู

ในสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ทำเกี่ยวกับโปสเตอร์ภาพยนตร์ ใช้สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) เกี่ยวกับการขายแผ่นภาพยนตร์ สื่อนิตยสาร (Magazine) โดยเนื้อหาเกี่ยวกับการวิจารณ์หรือบทสัมภาษณ์ตามนิตยสารต่าง ๆ สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) เพราะเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วที่สุด “เราที่จะโปรโมทโดยส่งข่าวไปตามหนังสือ นิตยสาร แต่ไม่ได้เน้นเยอะมาก ก็จะมีไปออกรายการต่าง ๆ ตามที่เราจะติดต่อได้แต่หลัก ๆ แล้วก็ใช้สื่อออนไลน์ในการทำการตลาด เพราะว่าบริษัทที่พี่เป็นผู้อำนวยการสร้างเอง” (อนุชา บุญยวรรธนะ, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2559)

4.2.2.2 ขั้นตอนในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องอนธการ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก และยูทูบ

ในภาพยนตร์เรื่อง อนธการ จะใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือหลักในการทำโปรโมท เนื่องจากบุคลากรในบริษัท G Village Bangkok มีความรู้ความเข้าใจในการใช้เฟซบุ๊ก โดยเริ่มจากการสร้างเฟซบุ๊กเพจ ชื่อว่า The Blue Hour - Onthakan จากนั้นจึงเริ่มโพสต์รูป และเนื้อหาที่จะบอกกับกลุ่มเป้าหมาย

เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความเป็นส่วนตัว ฉะนั้นการโพสต์เนื้อหาแต่ละเนื้อหาต้องตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพราะว่าถ้าโพสต์เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมลงในเฟซบุ๊กเพจ อาจจะเกิดกระแสในเชิงลบ ซึ่งทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 กลุ่มด้วยกัน โดยแบ่งกลุ่มตามเนื้อหาจากภาพยนตร์ ว่าเข้าเหมาะกับกลุ่มคนประเภทไหน สามารถแบ่งได้ดังนี้ 1) กลุ่มแรก คือ กลุ่มเกย์ 2) กลุ่มสอง คือ กลุ่มที่ผู้หญิง ชอบความรักระหว่างชายรักชาย 3) กลุ่มสาม คือ กลุ่มคนที่สนใจทำหนัง 4) กลุ่มสี่ คือ กลุ่มนักดูหนัง นักวิจารณ์ และ 5) กลุ่มห้า คือ กลุ่มคนที่ชอบดูหนังของขวัญ

ดังนั้นเนื้อหาที่ปรากฏในแต่ละกลุ่มจะไม่เหมือนกัน

เราคงไม่สามารถส่งเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มหนึ่งไปให้กลุ่มห้า เพราะกลุ่มห้า คนที่ดูหนังของขวัญก็จะเป็นกลุ่มผู้ชาย ถ้าเราส่งรูปผู้ชายจูบกัน ผลตอบรับก็จะออกมาเป็นแฉลบหรือกลุ่มหนึ่งจะชอบแนวภาพเปลือย เกือบเปลือยของผู้ชาย นักแสดงที่หล่อ ๆ แต่กลุ่มที่สอง จะรับภาพแบบนี้ไม่ได้ คือชอบในเชิงความรัก ที่ผู้ชายสองคนกระหุงกระหนิงกัน มีความโรแมนติกกันส่วนกลุ่มสามก็จะมองในด้านของกระบวนการผลิตหนังที่จะให้ความรู้กับพวก

เขาว่าหนังเป็นยังไง ใช้มุกล๊อง การถ่ายทำเป็นอย่างไร กลุ่มสี่ก็อาจจะเป็นเพราะหนังได้รางวัลชอบเกี่ยวกับเนื้อหา สัญญาของหนังเรื่องนี้ ว่ามีประเด็นในแง่ของสังคมอย่างไรหรือ เพราะหนังมีความอาร์ต ที่จะตอบสนองกับเขาได้ (อนุชา บุญยวรรธนะ, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2559)

ในช่วงก่อนการฉายภาพยนตร์ จะไม่เปิดเผยเนื้อหาที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ เนื่องการเปิดเผยข้อมูลไปอาจทำให้กระแสภาพยนตร์ลดลง ซึ่งภาพยนตร์เรื่องนี้ได้ฉายที่เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติที่เมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี ในตอนนั้นจะมีตัวอย่างภาพยนตร์เป็นเวอร์ชันภาษาอังกฤษ ภายหลังจากนั้นจะเก็บเนื้อหา ภาพต่าง ๆ ที่กระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ภาพเด็กผู้ชายสองคนไต่ทางเกวียน นั่งอยู่ริมขอบสระน้ำเป็นต้น หลังจากนั้นที่กระแสภาพยนตร์เริ่มหายไปหลังจากที่ได้นำไปฉายเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ จะเริ่มใช้วิธีโพสต์ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำ

ก่อนจะถึงวันฉายภาพยนตร์ประมาณ 1-2 เดือน ได้มีการอัปเดตตัวอย่างภาพยนตร์ในยูทูปแล้วแชร์ลงเฟซบุ๊กเพจ นอกจากนี้มีการทำรีวิวก่อนฉายภาพยนตร์เล็กน้อยเพื่อให้ภาพยนตร์เป็นกระแสพูดถึง ในช่วง 1 สัปดาห์ก่อนฉายภาพยนตร์ จะเป็นช่วงสร้างกระแส เป็นช่วงโพสต์เนื้อหาสำคัญที่ทำให้เกิดประเด็นพูดถึงกันและทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากรับชมภาพยนตร์เรื่องผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ วันละ 3-4 ครั้ง และยังมีการโปรโมทผ่านเฟซบุ๊กเพจว่า ใน 1 สัปดาห์มีจำนวนผู้คนมาชมภาพยนตร์เรื่องนี้เยอะแค่ไหน เพื่อทำให้ผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับชมเกิดความรู้สึกอยากรับชม นอกจากนี้ทีมผู้สร้างภาพยนตร์ได้ติดต่อกับโรงภาพยนตร์ SF ในการขอสิทธิบางอย่าง เช่น ขอให้ติดโปสเตอร์ภาพยนตร์ในบริเวณที่ผู้คนสามารถมองเห็นได้ชัดเจน การปล่อยตัวอย่างภาพยนตร์ก่อนฉายภาพยนตร์เรื่องอื่น การขอให้รอบฉายภาพยนตร์ให้ได้รอบที่ดี เพราะถ้าได้รอบฉายไม่ดี จำนวนคนที่มาดูภาพยนตร์น้อยลง และขาดทุนได้ เช่น รอบกลางคืนจะกลางคืนมาก ๆ 4-5 รอบ ช่วงกลางก็จะเป็นรอบบ่ายๆ ที่คนยังไม่ออกจากออฟฟิศ หรือนักเรียนยังไม่เลิกเรียน ซึ่งภาพยนตร์นอกกระแสปกติวันละ 1 วันมีประมาณ 3-4 รอบ

เวลาทำหนัง เราจะไม่เปิดเผยเนื้อหาอะไรมาก่อน เพราะการที่เราเปิดเผยอะไรบ้างกระแสของหนังก็จะหายไป หนังของพี่ตอนนั้น เมื่อพี่เอาไปฉายที่เบอร์ลินแล้ว ซึ่งจะมีตัวอย่างออกมาแล้วประมาณนึง แต่หลังจากนั้นเราต้องพยายามเก็บ เนื้อหา ภาพ ที่ทำให้คนรู้สึกอยากดูเอาไว้ ถ้าเรารีววิวภาพเหล่านั้นออกไปแล้ว เราก็ต้องคิด เปลี่ยนเนื้อหาที่จะรีววิวใหม่ หนังเราพอกระแสเริ่มหายไปหลังจากการเอาไปประกวดเทศกาล เราก็ใช้วิธีการลง

เบื้องหลัง เพราะตอนนั้นเราต้องคิดว่า ทำอย่างไรให้เป็นเนื้อหาใหม่ ไม่มีใครอยากดูเนื้อหาเดิมซ้ำ ๆ หรือที่ได้ใช้ไปแล้ว (อนุชา บุญยวรรธนะ, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2559)

ในช่วงระหว่างการฉายภาพยนตร์ 4 วันแรก คือ วันพฤหัสบดี วันศุกร์ วันเสาร์ วันอาทิตย์ จะเป็นช่วงที่ต้องโปรโมทให้ได้มากที่สุด เพราะถ้าสัปดาห์แรกจำนวนผู้ชมน้อย สัปดาห์ต่อไปจะถูกถอยรอบฉาย ในกรณีนี้ผู้สร้างภาพยนตร์นอกกระแสบางท่านไม่ได้คำนึงถึงจุดนี้ ทำให้เกิดปัญหาทะเลาะกับเจ้าของโรงภาพยนตร์เกี่ยวกับการโดนถอยรอบฉาย และปัจจุบันมีภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์เป็นจำนวนมาก เพราะฉะนั้นในสัปดาห์แรกต้องโปรโมทและทำให้เกิดกระแสให้คนพูดถึง และมารับชมภาพยนตร์ เพื่อให้ในสัปดาห์ที่ 2 จำนวนรอบฉายและโรงภาพยนตร์ยังคงเท่าเดิมหรือลดรอบเพียงไม่กี่รอบ

เมื่อถึงวันฉายรอบสัปดาห์ก่อนหน้าฉาย 1 อาทิตย์ เป็นช่วงที่เราต้องโหมกระแส มีอะไรที่จะปล่อย ปล่อยออกไปให้หมด เช่น ภาพหรือเนื้อหาอะไรที่จะทำให้เกิดความรู้สึกอยากดูหนัง และต้องมาดู เราลงวันนั้นในสื่อออนไลน์ วันละ 3-4 เรื่อง และก็โปรโมทว่าในอาทิตย์เดียวมีคนมาดูเยอะแค่ไหน เพื่อให้เกิดที่ยังไม่ดูเกิดความรู้สึกอยากดู เพราะเราต้องทำเงินคนที่จะไปดูในวันพฤหัสบดี ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ในสัปดาห์แรกให้ได้มากที่สุด เพราะถ้าสัปดาห์แรกคนไม่ค่อยมีคนดู ก็จะถูกถอยออกรอบฉาย (อนุชา บุญยวรรธนะ, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2559)

4.2.2.3 กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่อง อนธการ ได้แก่ 1) กลุ่มแรก คือ กลุ่มเกย์ 2) กลุ่มสอง คือ กลุ่มที่ผู้หญิง ชอบความรักระหว่างชายรักชาย 3) กลุ่มสาม คือ กลุ่มคนที่สนใจทำหนัง 4) กลุ่มสี่ คือ กลุ่มนักดูหนัง นักวิจารณ์ และ 5) กลุ่มห้า คือ กลุ่มคนที่ชอบดูหนังสยองขวัญ

เราเข้าใจว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีความเป็นส่วนตัว อย่างเฟซบุ๊กก็เป็นเฟซบุ๊กส่วนตัวเพราะฉะนั้นเนื้อหาแต่ละเนื้อหา มันต้องเหมาะสมกับความสนใจของเขาด้วย ถ้าเราเอาเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมไปลง ในเฟซบุ๊กของคนบางคน อาจจะได้กระแสในแง่ลบ เพราะฉะนั้นเรื่องอนธการ จะแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 กลุ่มด้วยกัน ซึ่งแต่ละกลุ่มจะไม่เหมือนกัน ซึ่งวิธีการแบ่งเนื้อหาจากตัวหนังว่า จะเข้าถึงกับกลุ่มคนประเภทไหนบ้าง กลุ่มแรกที่เรแบ่งมาก็คือกลุ่มเกย์ กลุ่มที่ผู้หญิง ชอบความรักระหว่างชายรักชาย กลุ่มคนที่

สนใจทำหนังสือ กลุ่มนักดูหนัง นักวิจารณ์ กลุ่มคนที่ชอบดูหนังสยองขวัญ (อนุชา บุญยวรรธนนะ, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2559)

4.2.2.4 แนวโน้มการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับภาพยนตร์นอกกระแส

การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากต้นทุนในการโปรโมทที่มีราคาถูกกว่าการโปรโมทในสื่ออื่น ๆ แต่กระนั้นการพึ่งสื่อสังคมออนไลน์อย่างเดียวไม่ได้เพราะสื่ออื่น ๆ ยังมีบทบาทที่สำคัญอยู่ เช่น สื่อในโรงภาพยนตร์ ผู้คนที่มาชมภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ สามารถที่เห็นตัวอย่างภาพยนตร์และโปสเตอร์ที่อยู่หน้าโรงภาพยนตร์ ทำให้เกิดความสนใจที่จะชมภาพยนตร์เรื่องนั้นที่จะเข้ารอบฉายภาพยนตร์ได้ หรือนิตยสารต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์นั้น ๆ ได้ การทำการตลาดภาพยนตร์นอกกระแสไม่จำเป็นต้องเจาะเฉพาะกลุ่มเล็กๆ เพียงอย่างเดียว แต่สามารถเจาะกลุ่มคนดูภาพยนตร์ในกระแสหลักได้เช่นกัน

สื่อออนไลน์จะถูกให้ความสำคัญมากขึ้น เพราะมีต้นทุนที่ถูกกว่าการโปรโมทในสื่ออื่น ๆ แต่จะพึ่งสื่อออนไลน์อย่างเดียวไม่ได้ เช่น สื่อในโรงภาพยนตร์ก็เป็สื่อสำคัญ เพราะคนไปดูหนัง เข้าจะเห็นตัวอย่างหนังด้วย จะทำให้เขาเกิดความรู้สึกอยากดู ซึ่งสื่อนี้ก็ยังเป็นสื่อเก่าแต่ยังมีอิทธิพลในปัจจุบัน หรือนิตยสารต่าง ๆ ก็ยังจำเป็นอยู่ (อนุชา บุญยวรรธนนะ, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2559)

4.2.2.5 อนาคตทิศทางภาพยนตร์นอกกระแสของประเทศไทย

อนาคตของภาพยนตร์นอกกระแสจะอยู่ควบคู่กับภาพยนตร์ในกระแสหลัก ในส่วนของเนื้อหา วิธีการเล่าเรื่องของภาพยนตร์นอกกระแส จะถูกไปใช้ในภาพยนตร์กระแสหลัก อย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่องฟรีแลนซ์ ห้ามป่วย ห้ามพัก ห้ามรักหมอ ที่มีลักษณะการเล่าเรื่องเฉพาะตัวของผู้กำกับนวพล ชำรงรัตนฤทธิ์ไปใช้กับภาพยนตร์ในกระแสหลัก ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์เรื่องนี้ได้เห็นส่วนผสมระหว่างภาพยนตร์นอกกระแสกับภาพยนตร์ในกระแสหลัก และเห็นมุมมองในการนำเสนอรูปแบบใหม่ ๆ ทำให้เกิดประโยชน์กับผู้ชมภาพยนตร์และผู้สร้างภาพยนตร์

เราคิดว่าหน้าที่ของภาพยนตร์นอกกระแส คือการสร้างเนื้อหาประเด็น เล่าเรื่องแบบใหม่ ๆ ซึ่งวิธีการใหม่ ๆ เหล่านี้ มันก็จะถูกไปใช้ในหนังกระแสหลัก อย่างเช่น ฟรีแลนซ์ เพราะมีวิธีการเล่าเรื่องมีสไตล์ของผู้กำกับ ไปใช้กับหนังกระแสหลัก ซึ่งทำให้คนดูได้ดูหนังที่มี

ส่วนผสมหนังอินดี้กับหนังกระแสหลัก และได้เห็นมุมมองในการเสนอใหม่ ๆ สุดท้ายมันก็เป็นประโยชน์กับคนดูและผู้สร้าง (อนุชา บุญยวรรธนนะ, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2559)

4.2.3 ภาพยนตร์เรื่อง แต่เพียงผู้เดียว (P-047)

1) คุณคงเดช จาตุรันต์รัศมี ตำแหน่งผู้กำกับและหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์

2) คุณโสฬส สุขุม ตำแหน่ง โปรดิวเซอร์

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่อง แต่เพียงผู้เดียว (P-047) พบว่ามี 5 ประเด็น ได้แก่ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องแต่เพียงผู้เดียวที่ใช้เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มคนดู ขั้นตอนในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องแต่เพียงผู้เดียว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก และยูทูบ กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่อง แต่เพียงผู้เดียว แนวโน้มการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับภาพยนตร์นอกกระแส อนาคตทิศทางภาพยนตร์นอกกระแสของประเทศไทย

4.2.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องแต่เพียงผู้เดียวที่ใช้เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มคนดู

เครื่องมือที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการใช้เฟซบุ๊ก สาเหตุที่ใช้เฟซบุ๊กเพราะเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดในการสร้างการรับรู้ สามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วที่สุด และไม่ต้องใช้เงินในการลงทุน

นอกจากนี้มีการจัดกิจกรรม (Event) ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกรุงเทพ เชียงใหม่ นครราชสีมา เช่น ก่อนฉายภาพยนตร์ที่ลิโด้จะมีการจัดสนทนา ถามและตอบ (Q&A) พร้อมทั้งมีมินิคอนเสิร์ตของคุณเล็ก หรือในรอบฉายภาพยนตร์ จะมีการเซอร์ไพรส์ โดยให้คุณเล็กเล่นดนตรี Acoustic3 เพลง นอกจากนี้การจัดงานเสวนาในห้องประชุมที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การทำตัวอย่างภาพยนตร์ (Teaser) อัฟโหลดลงยูทูบการทำโปสเตอร์ติดที่หน้าโรงภาพยนตร์หรือตามร้านค้าการลงบทสัมภาษณ์ตามนิตยสารภาพยนตร์หรือตามคลื่นวิทยุ “มีการทำเฟซบุ๊กเพจ การทำโปสเตอร์ตัวอย่างหนัง มีการแถลงข่าวตามช่องรายการต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มคนที่เรารู้จักตามนิตยสารต่าง ๆ เช่น นิตยสารอีป ตามคลื่นวิทยุที่เป็นแนวนี้นี้ เช่น Fat Radio” (คงเดช จาตุรันต์รัศมี, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2559)

4.2.3.2 ขั้นตอนในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องแต่เพียงผู้เดียว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊กและยูทูบ

ในการทำงานตลาดภาพยนตร์เรื่องแต่เพียงผู้เดียว มีการใช้ตัวนักแสดงหลักที่เล่นบทพระเอกในการโปรโมทบนเฟซบุ๊ก เนื่องจากคนที่มาเล่นบทพระเอก คือ คุณอภิรัช ตระกูลเผด็จไกร

หรือที่ทุกคนรู้จักกันดี คือ เล็ก GreasyCafe' ที่เป็นศิลปินนักเพลงอินดี้ ในตอนนั้นกระแสเริ่มมีชื่อเสียง คนเริ่มรู้จักกันมากขึ้น จากบทเพลงต่าง ๆ และมีจำนวนผู้ติดตามในแฟนเพจคุณเล็กเพิ่มมากขึ้น เมื่อมีข่าวว่าคุณเล็กจะมาแสดงในภาพยนตร์เรื่องนี้ จึงใช้คุณเล็กในการประชาสัมพันธ์และสร้างกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับเนื้อเรื่องภาพยนตร์

ในการทำตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ จะเริ่มจากการสร้างเฟซบุ๊กเพจ (FacebookPage: “แต่เพียงผู้เดียว” โดย: กงเดช จาตุรันต์รัศมี) โดยเริ่มแรกจะอัปโหลดภาพเบื้องหลังการถ่ายทำ หรือจะเป็นบทสัมภาษณ์ภาพยนตร์ลงนิตยสารต่าง ๆ แล้วโพสต์ลงเฟซบุ๊กเพจ หรือการโพสต์ภาพไปขายและประกวดตามเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติต่างประเทศ และกลยุทธ์หลักในการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กเพจ โดยการนำศิลปินมาช่วยประชาสัมพันธ์ในเฟซบุ๊กเพจ เนื่องจาก เป็นนักแสดงหลักของภาพยนตร์และมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น เมื่อสื่อสารอะไรออกไปก็จะมีแฟนคลับคอยตามดูเป็นจำนวนมาก ทำให้สามารถกระจายได้อย่างรวดเร็ว และสามารถสร้างกระแสได้ในช่วงเวลานั้น โดยไม่มีการใช้ค่าใช้จ่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์ในเฟซบุ๊กเพจและมีการจัดกิจกรรมในเฟซบุ๊กเพจโดยมีแนวคิดให้สอดคล้องกับเนื้อเรื่องภาพยนตร์ เพื่อชิงรางวัล เช่น ตัวภาพยนตร์ หรือเกมส์ทายว่าห้องนี้เป็นห้องของศิลปินคนใด

นอกจากเฟซบุ๊กเพจที่เกี่ยวกับการวิจารณ์หรือรีวิวภาพยนตร์ อย่างเช่น เพจอวยได้ แดกแดกได้สิ๊ก เพจSenes on Films เป็นต้น มีผลต่อกลุ่มคนดู เนื่องจากถ้าวิจารณ์หรือรีวิวออกมาในเชิงลบ จะทำให้กลุ่มคนดูเกิดความลังเล

ในส่วนยูทูบ ได้มีการอัปโหลดโดยให้สอดคล้องกับเนื้อเรื่องภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็น อัปโหลดเพลงประกอบภาพยนตร์ (MV), สัมภาษณ์ศิลปินต่าง ๆ ในหัวข้อ “คุณอยากเข้าห้องใคร” วิดีโอบรรยายการเล่นดนตรีสดในโรงภาพยนตร์ เบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์

เราก็ได้เริ่มสร้าง เฟซบุ๊กเพจ หนึ่งเรื่อง แต่เพียงผู้เดียว ขึ้นมา และจัดกิจกรรม ในหนึ่งเราใช้คุณเล็ก Greasy Cafe ที่เป็นนักแสดงหลักของเรื่อง ซึ่งเป็นอาวุธหลักในการทำตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากตอนนั้นกระแสคุณเล็กกำลังเริ่มมีชื่อเสียงซึ่งทำให้ฐานคนที่ติดตามแฟนคลับของคุณเล็ก สนใจหนึ่งเรื่องนี้มากขึ้น เราจึงใช้คุณเล็กในการสร้างแนวคิดผนวกกับแนวคิดของหนัง (กงเดช จาตุรันต์รัศมี, สัมภาษณ์ 7 พฤษภาคม 2559)

ทำเฟซบุ๊กเพจแต่เพียงผู้เดียวขึ้นมา และทำวิธีการโปรโมท ไม่ว่าจะเป็นการลงภาพ มีเกมส์ชิงรางวัลตัว หรือการถ่ายคลิป ซึ่งเป็นการถ่ายในบ้าน โดยมีการไปร้องเพลงบ้านของศิลปินนั้น ๆ เช่น ถ่ายห้องคุณป๊อด Modern Dog หรือบ้านของปาล์มมี แล้วให้คนทายว่า นี่ห้อง

ของใคร พวกนี้ก็จะเป็นสิ่งที่เราวางแผนขึ้นมา และการที่มีคุณเล็ก ยิ่งทำให้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะทำเพลงประกอบภาพยนตร์ MV ในการโปรโมท ทำให้มีแฟนคลับเข้ามามากขึ้น (โสพล สุขุม, สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2559)

4.2.3.3 กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่องแต่เพียงผู้เดียว

กลุ่มคนฟังเพลงอินดี้ กลุ่มคนที่ติดตามภาพยนตร์นอกกระแส กลุ่มนักวิจารณ์ภาพยนตร์ โดยเฉพาะกลุ่มคนที่ติดตามผลงานของผู้กำกับคงเดช จาตุรันต์รัศมี กลุ่มหมายเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบศิลปินนาง Greasy Café' ซึ่งเป็นศิลปินที่กลุ่มฟังเพลงอินดี้ชื่นชอบรวมทั้งมีฐานแฟนคลับที่ติดตามเป็นจำนวนมาก ทำให้ง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ และเป็นจุดขายของภาพยนตร์เรื่องนี้ “เรามองว่าผู้กำกับจะเป็นเซเลบ (Celebrities) เพราะกลุ่มที่ดูหนังของเราไม่ได้มีเยอะขนาดนั้นแต่ส่วนสำคัญในของการทำการตลาด คือ นักแสดงของเรา คุณเล็ก ที่เป็นศิลปินและมีกลุ่มฐานแฟนคลับที่คอยติดตาม ซึ่งเราใช้จุดนี้เป็นจุดขายของหนัง” (คงเดช จาตุรันต์รัศมี, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2559)

สาเหตุที่สำคัญ คือ กลุ่มคนที่มาติดตามผลงานคุณเล็ก ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ และพวกเขาก็ไม่สนใจรางวัลจากเทศกาลอะไรด้วย บางคนยังไม่รู้เลยว่าโรงลิโด้มันอยู่ตรงไหน เพราะเขาต้องการมาดูคุณเล็กในตอนนั้นคุณเล็กมี Fanpage ประมาณ 6-8 หมื่นคน จำนวนคนเท่านี้มันก็ง่ายพอที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (โสพล สุขุม, สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2559)

4.2.3.4 แนวโน้มการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับภาพยนตร์นอกกระแส

อนาคตจะมีการสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์กันมากขึ้น เพราะสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดกระแสปากต่อปาก (word-of-mouth) ได้ง่ายรวมถึงไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กที่เข้าถึงกลุ่มคนได้มาก ต่อไปทีมผู้สร้างภาพยนตร์จะให้ความสำคัญกับเฟซบุ๊ก ซึ่งในตอนนี้เฟซบุ๊กได้ออกเครื่องมือลักษณะพิเศษ (Feature) คือการถ่ายวิดีโอสด (Facebook Live Video) เป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารให้คนทั่วโลกเห็นการกระทำหรือเหตุการณ์รอบๆตัวผู้ใช้ รวมถึงการทำวิดีโอรีวิวดังๆ

เราเชื่อว่าสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นช่องทางหลักในการโปรโมท เทียบเท่ากับสื่อโทรทัศน์ในสมัยก่อน เพราะตอนนี้คนส่วนใหญ่ก็เล่นเฟซบุ๊กกันหมด และหนังนอกกระแสไม่ได้ฉายแบบ 300 โรง ฉะนั้นการมีเฟซบุ๊กสามารถถึงกลุ่มเป้าหมายของเราได้ ซึ่งสุดท้ายขึ้นอยู่กับเนื้อหาและวิธีการประชาสัมพันธ์ว่าจะใช้วิธีใดให้คนสนใจจนเกิดเป็นกระแสปากต่อปาก (โสฬส สุขุม, สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2559)

ในตอนนี้เฟซบุ๊กได้เพิ่มฟีเจอร์ใหม่ คือ การถ่ายวิดีโอสด (Facebook Live Video) ซึ่งต่อไปเราคิด มันจะเป็นส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์และเข้าถึงกลุ่มที่ติดตามหนังมากขึ้น อย่างเช่นตอนนี้หนังเรื่องบุปผาราตรีก็มีการถ่ายวิดีโอสด (Facebook Live) คุณเก้า สุภัสสรา นางเอกของหนังเรื่องนี้ ซึ่งต่อไปก็อาจจะมียูทูบนั้น ๆ ขึ้นมาที่ทำให้กลุ่มนักการตลาดที่จะทำการตลาดต่าง ๆ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สังคมออนไลน์กันได้ง่ายขึ้น (กงเดช จาตุรันดรัศรี, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2559)

4.2.3.5 อนาคตทิศทางภาพยนตร์นอกกระแสของประเทศไทย

กลุ่มคนดูจะหันมารับชมภาพยนตร์นอกกระแสกันมากขึ้น เนื่องจากคุณภาพของภาพยนตร์ในกระแสหลักที่เริ่มด้อยคุณภาพลง ถ้าเรื่องราวได้ของภาพยนตร์อาจจะยังไม่สามารถเทียบเท่ารายได้ของภาพยนตร์ในกระแสหลักได้ เนื่องจากภาพยนตร์นอกกระแสมักไม่ค่อยตอบสนองกับนักธุรกิจภาพยนตร์ที่มองเรื่องผลกำไรเป็นหลัก

พูดในเรื่องรายได้ก็คงจะไม่เทียบเท่ากับรายได้ของหนังในกระแสหลัก และหนังนอกกระแสก็ยังไม่ตอบรับกับธุรกิจอยู่ดี เพราะในตอนนี้เรายังต้องขอเงินทุนต่าง ๆ อยู่เลย แต่ถ้าวันหนึ่งได้รายได้ที่มากมีทุนในการผลิตหนังเรื่องต่อไปโดยไม่ต้องขอเงินทุน อย่างนั้นมันถึงจะเป็นธุรกิจ ซึ่งในตอนนี้ก็ใกล้เคียงมากขึ้น อย่างเช่นเรื่อง Snap แค...! ได้คิดถึงเธอ ก็ได้รายได้มากพอสมควร แต่ก็ยังขอเงินทุนจากแหล่งทุนหลายที่อยู่ (กงเดช จาตุรันดรัศรี, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2559)

นอกจากนี้อาณาตรูปแบบภาพยนตร์นอกกระแสจะเข้ามาอยู่ในระบบผู้สร้างภาพยนตร์ในกระแสหลัก เช่น ภาพยนตร์เรื่อง ฟรีแลนซ์ ห้ามป่วย ห้ามพัก ห้ามรักหมอ ของค่าย GTH โดยมีคุณ นวพล ชำรงรัตนฤทธิ์ ผู้กำกับ ซึ่งคุณนวพลเป็นผู้กำกับภาพยนตร์นอกกระแส เรื่อง 36 และ เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy ทำให้รูปแบบของภาพยนตร์เรื่องฟรีแลนซ์ มีส่วนผสมของความ

เป็นภาพยนตร์นอกกระแสรวมอยู่ด้วย ทำให้กลุ่มที่ชอบดูภาพยนตร์นอกกระแสหรือภาพยนตร์ในกระแสหลักได้รู้ว่า ภาพยนตร์นอกกระแสก็สามารถอยู่ในภาพยนตร์ในกระแสหลักได้เช่นกัน

เราคิดว่าหนังนอกกระแสที่มีสไตล์เอกลักษณ์ของตนเอง จะเข้าไปอยู่ในระบบสตูดิโอค่ายใหญ่ ๆ เช่น เรื่องฟรีแลนซ์ ที่เต๋อ นวพล เป็นผู้กำกับและเป็นคนที่ทำหนังนอกกระแสอยู่แล้ว ซึ่งค่ายGTHกล้าเสี่ยงในการทำหนังเรื่องนี้ขึ้นมา ทำให้หนังมีกลิ่นอายของหนังนอกกระแสปนอยู่ด้วย และเป็นทางเลือกให้กลุ่มดูหนังได้รู้ว่าหนังนอกกระแส ก็สามารถอยู่ในกระแสหลักได้ (โสฬส สุขุม, สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2559)

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลวิธีการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์นอกกระแสของประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ผู้วิจัยได้ศึกษาโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อ 2 ประเภท ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube) รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ของภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy ภาพยนตร์เรื่องอนธการ (The Blue Hour) และภาพยนตร์เรื่องแต่เพียงผู้เดียว (P-047) จากข้อมูลที่ได้มาผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ตามวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษากลวิธีการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์นอกกระแสในไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube)
- 2) เพื่อศึกษาแนวโน้มในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ผ่านทางเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) และช่องยูทูบ (YouTube Channel) ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 กลวิธีการสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube)

จากภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องดังนี้

5.1.1.1 ภาพยนตร์เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy

โดยที่เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องนี้ จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊กทวิตเตอร์ ยูทูบ เป็นหลักเพราะเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วที่สุด นอกจากนี้ได้มีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการทำโปสเตอร์ภาพยนตร์ ใช้สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ในการขายเสื้อ ขายแผ่นเพลงประกอบภาพยนตร์ รวมทั้งนิตยสาร ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบทสัมภาษณ์ การวิจารณ์ภาพยนตร์

ขั้นตอนในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์จะใช้เฟซบุ๊กเพจของผู้กำกับ (FacebookPage:nawapolthamrongrattanarit) เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (FacebookPage:NawapolThamrongrattanarit)

สรุปภาพรวมมีจำนวนการโพสต์เฟซบุ๊กเพจ (FacebookPage:Nawapol Thamrongrattanarit) จำนวนโพสต์ทั้งหมด 226 ครั้ง โดยช่วงที่มีการโพสต์มากที่สุดคือการโพสต์ในช่วงเวลาหลังการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 143 ครั้ง (63.3%) รองลงมาคือการโพสต์ในช่วงเวลาระหว่างการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 70 ครั้ง (31%) และในช่วงเวลาก่อนการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 13 ครั้ง (5.7%) ตามลำดับ

เว็บไซต์ยูทูบ (YouTube Channel : Mary is Happy) มีการเผยแพร่การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy ในเว็บไซต์ยูทูบ โดยมีจำนวนการอัปโหลดวิดีโอเป็นจำนวน 28 รายการ ช่วงเวลาที่มีการอัปโหลดมากที่สุดคือ ช่วงเวลาระหว่างการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 13 รายการ (46.4%) รองลงมาคือช่วงเวลาก่อนการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 12 รายการ (42.9%) และช่วงหลังการฉายภาพยนตร์เป็นจำนวน 3 รายการ (10.7%) ตามลำดับ

โดยในช่วงก่อนเวลาฉายภาพยนตร์จะเริ่มทยอยโพสต์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ก่อนถึงวันฉายภาพยนตร์ ตั้งแต่เบื้องหลังการถ่ายทำโพสต์โปสเตอร์ภาพยนตร์แต่ยังเปิดเผยนักแสดงนำตัวอย่างภาพยนตร์จะไม่เล่ารายละเอียดเนื้อเรื่องในภาพยนตร์ แต่จะมาเล่าในตัวอย่างภาพยนตร์แบบที่สองก่อนภาพยนตร์ฉายรอบจริงในประเทศไทย หรือการโพสต์ภาพที่ได้เข้าร่วมงานภาพยนตร์ตามเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติต่าง ๆ รวมทั้งการทำประกวดภาพแฟนอาร์ตวาดภาพตัวละครในภาพยนตร์ วัตถุประสงค์ในการทำการตลาดช่วงก่อนเวลาฉายภาพยนตร์เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ รับรู้ข่าวสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในแง่แสดงความคิดเห็น พูดคุยกันในเฟซบุ๊กเพจ จนเกิดกระแสบอกต่อกันในสื่อสังคมออนไลน์

ช่วงเวลาระหว่างการฉายภาพยนตร์ เป็นช่วงที่มีการโพสต์ข้อความลงเฟซบุ๊กเป็นอันดับสอง โดยเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นการกระตุ้นเชิญชวนให้ไปดูภาพยนตร์ นอกจากนี้คุณนพพลได้เอาข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้ที่ได้ชมภาพยนตร์ไม่ว่าจะเป็นการพูดถึงในเชิงบวกหรือเชิงลบ มาโพสต์ในเฟซบุ๊กของตนเอง เมื่อคนที่มาติดตามเฟซบุ๊กของคุณนพพลได้อ่านโพสต์ข้อความทำให้เกิดการถกเถียงประเด็นของภาพยนตร์เรื่องนี้ นอกจากนี้ในการโพสต์ข้อความลงบนเฟซบุ๊กจะใช้ภาษาไม่ทางการในการสนทนา เพื่อสร้างความสนิทสนมเป็นกันเอง สุดท้ายช่วงหลังการฉายภาพยนตร์เป็นช่วงที่มีโพสต์มากที่สุด เนื้อหาจะเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนี้ได้เข้าชิงและได้รับรางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ในส่วนของยูทูบจะเป็นการอัปโหลดเพลงประกอบภาพยนตร์เรื่องนี้ โดยแนวคิดการทำเพลงประกอบภาพยนตร์ จะเลือกให้ศิลปิน เลือกข้อความในทวิตเตอร์ (Twitter) มา 1 Re-Tweeted แต่งเป็นเพลง ส่วนใหญ่จะอัปโหลดลงยูทูบในช่วงก่อนเวลาฉายภาพยนตร์เป็นส่วนใหญ่

เพื่อสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์ถึงผู้บริโภค รวมทั้งการอัปโหลดตัวอย่างภาพยนตร์ แล้วมาแชร์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

นอกจากนี้ชื่อเสียงของผู้กำกับมีส่วนสำคัญในการทำการตลาดเนื่องจากมีภาพลักษณ์ที่เป็นทั้งผู้กำกับ นักเขียนบทรุ่นใหม่และเป็นบุคคลตัวอย่างของกลุ่มวัยรุ่นยุคใหม่ กลุ่มคนฟังเพลงอินดี้ที่ติดตามผลงานของผู้กำกับคนนี้ และนักแสดงหลักในภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นขวัญใจของกลุ่มคนฟังเพลงอินดี้ทำให้ยังกระจายออกสู่วงกว้างในสื่อสังคมออนไลน์ได้มากและรวดเร็วขึ้น

5.1.1.2 ภาพยนตร์เรื่องอนธการ (The Blue Hour)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องนี้ ใช้เครื่องมือการโฆษณา โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ในการทำโปสเตอร์ภาพยนตร์ ใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ในการทำการขายแผ่นภาพยนตร์ ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการวิจารณ์หรือบทสัมภาษณ์ของภาพยนตร์เรื่องนี้ และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก เป็นแกนหลักในการส่งสารไปยังผู้บริโภค และใช้ยูทูบ เป็นตัวช่วยสนับสนุน

แบ่งเนื้อหาของกาโพสต์เฟซบุ๊กเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มเกย์ กลุ่มที่ผู้หญิงชอบความรัก ระหว่างชายรักชาย กลุ่มคนที่สนใจทำภาพยนตร์ กลุ่มนักวิจารณ์ภาพยนตร์ และกลุ่มคนที่ชอบดูภาพยนตร์สยองขวัญ

ในช่วงก่อนฉายภาพยนตร์ประมาณ 1-2 เดือน จะมีการอัปโหลดตัวอย่างภาพยนตร์ในช่อง ยูทูบแล้วแชร์ลงเฟซบุ๊กเพจ และการทำรีวิวภาพยนตร์เพื่อสร้างกระแสในเฟซบุ๊ก ช่วงก่อนฉายภาพยนตร์ 1 สัปดาห์ เป็นช่วงสำคัญ เป็นช่วงที่ลงเนื้อหาของภาพยนตร์ลงเฟซบุ๊ก เพื่อสร้างกระแสและกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจที่จะไปชมภาพยนตร์ โดยจะโพสต์ข้อความลงเฟซบุ๊กประมาณ 3-4 เรื่องต่อวัน นอกจากนี้ยังติดต่อกับโรงภาพยนตร์ เพื่อขอติดโปสเตอร์ภาพยนตร์ในบริเวณที่มองเห็นคนเดินผ่านหรือเห็นโปสเตอร์ภาพยนตร์ได้อย่างชัดเจน และขอรอบฉายภาพยนตร์เป็นรอบที่ผู้บริโภคมีความต้องการไปชมภาพยนตร์ เช่น รอบเย็น ที่มีเป็นช่วงเวลาที่บริโภคเลิกงานหรือช่วงเลิกเรียน

ช่วงระหว่างการฉายภาพยนตร์ ใน 4 วันแรก ได้แก่วันพฤหัสบดี วันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ คือช่วงที่ต้องทำการตลาดให้ได้มากที่สุด เนื่องจากถ้าสัปดาห์แรกจำนวนผู้ชมสัปดาห์ถัดไปอาจจะถูกถอยรอบฉายได้ส่วนช่วงหลังการฉายภาพยนตร์จะไม่ค่อยทำการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์

จำนวนการโพสต์เฟซบุ๊กเพจ (FacebookPage : The Blue Hour - Onthakan) จำนวนโพสต์ทั้งหมด 291 ครั้งโดยช่วงที่มีการโพสต์มากที่สุดคือ ระหว่างการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน

129 ครั้ง (44.3%) รองลงมาคือช่วงเวลาช่วงเวลาก่อนการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 108 ครั้ง (37.1%) และช่วงเวลาหลังการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 54 ครั้ง (18.6%) ตามลำดับ

เว็บไซต์ยูทูบ (YouTube Channel :G Village Bangkok) การเผยแพร่การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่อง อนธการ (The Blue Hour) ในเว็บไซต์ยูทูบ โดยมีจำนวนการอัปโหลดวิดีโอเป็นจำนวน 3 รายการ โดยช่วงเวลาก่อนการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 3 รายการ (คิดเป็น 100%) และไม่มีการอัปโหลดรายการในช่วงระหว่างฉายและหลังการฉายภาพยนตร์โดยมีการอัปโหลดช่วงเวลาก่อนการฉายภาพยนตร์ เนื้อจะเกี่ยวกับเบื้องหลังการถ่ายทำและตัวอย่างภาพยนตร์

5.1.1.3 ภาพยนตร์เรื่องแต่เพียงผู้เดียว (P-047)

เครื่องมือในการทำการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องนี้ ใช้การโฆษณาโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผ่านทางเฟซบุ๊กเป็นหลัก และใช้ยูทูบเป็นตัวช่วยสนับสนุน

ในเฟซบุ๊กจะใช้นักแสดงหลักที่เล่นบทเป็นพระเอกในการทำการตลาด (คุณเล็ก Greasy Café) เนื่องจากเป็นศิลปินกลุ่มฟังเพลงอินดี้ และเป็นบุคคลตัวอย่างของเหล่าวัยรุ่นทั้งหลาย ทำให้มีกลุ่มคนที่ติดตามในเฟซบุ๊กเพจของคุณเล็กเป็นจำนวนมาก

ช่วงก่อนการฉายภาพยนตร์ จะเริ่มจากการโพสต์ภาพลงเฟซบุ๊กเพจภาพยนตร์แต่เพียงผู้เดียวเบื้องหลังการถ่ายทำ บทสัมภาษณ์ต่าง ๆ ตามนิตยสาร ภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ ในงานประกวดเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติต่าง ๆ แต่กลยุทธ์หลักของการนำคุณเล็ก Greasy Café มาโปรโมท และการให้คุณเล็ก แต่งเนื้อเพลง ร้องเพลงประกอบภาพยนตร์เรื่องนี้ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการเกมส์ในเฟซบุ๊กเพจ เพื่อชิงตัวชมภาพยนตร์ และมีการจัดกิจกรรม (Event) ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา เช่น ก่อนฉายภาพยนตร์ที่ลิโด้จะมีการจัดสนทนา ถามและตอบ (Q&A) ในรอบฉายภาพยนตร์ การจัดงานเสวนาในห้องประชุมที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยจะโพสต์แจ้งกิจกรรมในเฟซบุ๊กเพจ

ในส่วนยูทูบได้มีการอัปโหลดเพลงประกอบภาพยนตร์ สัมภาษณ์ศิลปินต่าง ๆ ในหัวข้อ “คุณอยากเข้าห้องใคร” วิดีโอบรรยากาศการเล่นดนตรีสดในโรงภาพยนตร์ก่อนหนังฉาย และเบื้องหลังการถ่ายทำ

ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่องนี้ได้แก่ กลุ่มที่ติดตามภาพยนตร์นอกกระแส กลุ่มนักวิจารณ์ภาพยนตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่ชื่นชอบศิลปินที่เล็ก Greasy Café และกลุ่มที่ติดตามผลงานของผู้กำกับ (คุณคงเดช จาตุรันต์รัศมี)

เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (FacebookPage: “แต่เพียงผู้เดียว” โดย : คงเดช จาตุรันต์รัศมี) จำนวนโพสต์ทั้งหมด 211 ครั้ง โดยช่วงที่มีการโพสต์มากที่สุดคือในช่วงเวลาก่อนการฉาย

ภาพยนตร์ เป็นจำนวน 98 ครั้ง (46.4%) รองลงมาคือการโพสต์ในช่วงเวลาหลังการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 68 ครั้ง (32.2%) และการโพสต์ในช่วงเวลาระหว่างการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 45 ครั้ง (21.4%) ตามลำดับ

เว็บไซต์ยูทูบ (YouTube Channel :P047MOVIE) การเผยแพร่การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่อง แต่เพียงผู้เดียว (P-047) ในเว็บไซต์ยูทูบ โดยมีจำนวนการอัปโหลดวิดีโอเป็นจำนวน 14 รายการ โดยช่วงเวลาที่มีการอัปโหลดมากที่สุดคือช่วงเวลาก่อนการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 11 รายการ (78.6%) รองลงมาคือ ช่วงเวลาระหว่างการฉายภาพยนตร์ เป็นจำนวน 3 รายการ (21.4%) ไม่มีรายการในช่วงเวลาหลังการฉายภาพยนตร์

ในการเชื่อมต่อสื่อทั้ง 2 สื่อ ผลการวิจัยพบว่า สื่อเฟซบุ๊กของภาพยนตร์เรื่องแต่เพียงผู้เดียว มีการเชื่อมต่อไปยังสื่อยูทูบ โดยสื่อยูทูบก็สามารถเชื่อมต่อกับเฟซบุ๊กเช่นกัน

จากภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องมีระยะเวลาและจำนวนการโพสต์ไม่เท่ากัน โดย

ภาพยนตร์เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy ในช่วงหลังการฉายภาพยนตร์มากที่สุดโดยวัดจากจำนวนการเผยแพร่ในเฟซบุ๊กและยูทูบ

ภาพยนตร์เรื่อง อนธการ (The Blue Hour) ในช่วงก่อนเวลาฉายภาพยนตร์มากที่สุดโดยวัดจากจำนวนการเผยแพร่ในเฟซบุ๊กและยูทูบ

ภาพยนตร์เรื่อง แต่เพียงผู้เดียว (P-047) ในช่วงเวลาระหว่างการฉายภาพยนตร์โดยวัดจากจำนวนการเผยแพร่ในเฟซบุ๊กและยูทูบ

5.1.2 แนวโน้มการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับภาพยนตร์นอกกระแส

1) แนวโน้มในอนาคตสื่อสังคมออนไลน์จะมีส่วนสำคัญในการทำการตลาดมากขึ้น เนื่องจากต้นทุนในการโฆษณาถูกลงกว่าการโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ และมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เป็นการทำการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์นอกกระแสที่มีงบประมาณค่อนข้างจำกัด และจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังยอดการเติบโตที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพราะฉะนั้นเนื้อหาและวิธีการนำเสนอจึงเป็นส่วนสำคัญในการทำการตลาด

รวมทั้งเรื่องของการจำหน่ายหรือช่องทางที่สามารถรับชมภาพยนตร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต แต่อย่างไรก็ตามก็ไม่ควรพึ่งสื่อสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียว สื่ออื่น ๆ ก็ยังมีบทบาทสำคัญอยู่ไม่ว่าจะเป็นสื่อในโรงภาพยนตร์ นิตยสารต่าง ๆ เป็นต้น เนื่องจากการทำการตลาดภาพยนตร์นอกกระแสไม่จำเป็นต้องเจาะเฉพาะกลุ่มเล็ก ๆ แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนดูภาพยนตร์ทั่วไปหรือในกระแสหลักได้เช่นกัน

2) อนาคตทิศทางภาพยนตร์นอกกระแสของประเทศไทย คุณภาพในการผลิตภาพยนตร์นอกกระแสเทียบเท่ากับภาพยนตร์ในกระแสหลัก เนื่องจากอุปสรรคในการผลิตภาพยนตร์มีราคาถูกลักษณะภาพยนตร์นอกกระแสจะเข้ามาอยู่ในระบบภาพยนตร์ในกระแสหลัก ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่ารูปแบบการนำเสนอ เนื้อหา วิธีการเล่าเรื่องของภาพยนตร์นอกกระแสสามารถกลายเป็นภาพยนตร์ในกระแสหลักได้

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 กลวิธีการสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube) ภาพยนตร์นอกกระแสในประเทศไทย

ภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาด ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก เป็นช่องทางหลัก และยูทูบเป็นช่องทางในการอัปโหลดคลิปวิดีโอ เพื่อมาแบ่งปันคลิปไปยังเฟซบุ๊ก ทำให้เกิดการแพร่กระจายออกสื่อวงกว้างมากขึ้น

สอดคล้องกับแนวคิด Social Media (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) กล่าวว่า Social Media เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหาเพราะ Social Media แทบจะไม่มีต้นทุนค่าใช้จ่าย ทำให้ใครๆสามารถที่จะผลิตเนื้อหาหรือจะกระจายข่าวสารไปยังผู้รับสารได้อย่างอิสระ หากใครที่สามารถผลิตเนื้อหาที่ถูกต้องน่าสนใจคนหมู่มากได้ ก็จะกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพล ยิ่งไปกว่านั้นถ้าเป็นทางการตลาดก็จะสามารถโน้มน้าวให้ผู้ติดตามตัดสินใจซื้อหรือบริการได้ง่ายยิ่งขึ้นเช่นกัน

นอกจากนี้ยังเป็นไปตามแนวเดียวกับงานวิจัยของ เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวพบบผลที่ได้จากการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประชาชนใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook บ่อยที่สุด ช่องทางที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด คือ Smartphone ประชาชนส่วนใหญ่เปิดบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ตลอดเวลาทั้งคืน ประชาชนส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุด และคุณสมบัติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ประชาชนชอบมากที่สุดคือ ทราบข่าวสารรวดเร็ว จึงเป็นสาเหตุให้ภาพยนตร์เรื่องเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก

จะเห็นได้ว่าสาเหตุที่ภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นหลัก เพราะสามารถผลิตเนื้อหาไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างอิสระและกระจายเป็นวงกว้าง ซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยประหยัดต้นทุนได้มาก อีกทั้งในปัจจุบันประชาชนใช้บริการเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กมากที่สุด

กระบวนการในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์จะทำการสร้างเฟชบุ๊กเพจเพื่อทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง ในช่วงก่อนเวลาฉายภาพยนตร์จะเริ่มทยอยโพสต์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์นั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์โปสเตอร์ภาพยนตร์ ตัวอย่างภาพยนตร์ การได้เข้าร่วมประกวดเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ เบื้องหลังการถ่ายทำนักแสดงหลัก จนไปการให้ผู้บริโภคร่วมกิจกรรม ตอบคำถาม เพื่อชิงรางวัลจากภาพยนตร์นั้น ๆ

สอดคล้องกับจุดเด่นของเฟชบุ๊กเพจ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) กล่าวว่าไว้ว่ารูปภาพสามารถใช้รูปแสดงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ สามารถแสดงรูปพนักงาน หรือคนสำคัญ อย่าง CEO เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกว่าสามารถเข้าถึงกันเองได้ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการ และตัวแบรนด์สินค้าอีกทั้งเป็นการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) เป็นวิธีการสร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์ (Brand Awareness) ผ่าน Social Media เป็นการพยายามให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับการกิจกรรมทางการตลาดหรือเข้ามาสนทนากับแบรนด์อย่างเป็นกันเอง ตัวอย่างเช่น การจัดการแข่งขันให้ผู้เข้าร่วมทำคลิปวิดีโอสั้นๆใน YouTube โดยเปิดโอกาสให้ผู้ชมทำการโหวต หรือจะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้นำเข้ามาโพสต์ภาพประทับใจ พร้อมเขียนเล่าเรื่องความประทับใจในเหตุการณ์นั้น หรือจะเป็นการสร้าง แฟนเพจ (Fan Page) ในเฟชบุ๊ก (Facebook) ที่นอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์แล้ว ยังเป็นการพูดคุยกันเป็นกันเอง ระหว่างบรรดาผู้กดถูกใจ (Like Fan Page) เป็นการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ตลอดเวลา และมีการเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ที่ช่วยให้การทำการตลาดบนเฟชบุ๊กเพจ (สุธีรพันธุ์ สักรวัตร, 2554) กล่าวว่าไว้ว่า โพสต์เนื้อหาที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับ ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย การมีเนื้อหาที่น่าสนใจสามารถช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมหรือกระตุ้นการพูดคุยระหว่างผู้ใช้งานและแบรนด์

จะเห็นได้ว่าในช่วงก่อนเวลาฉายภาพยนตร์เป็นช่วงที่สำคัญเพื่อสร้างการรับรู้เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมทางการตลาดให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ในการพูดคุยโดยใช้ภาษาที่ไม่ทางการกับผู้กดถูกใจเพจ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อภาพยนตร์เรื่องนั้น และในส่วนของ การทยอยโพสต์เนื้อหาสามารถช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและกระตุ้นการพูดคุยในเฟชบุ๊กได้

กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง มีกลุ่มเป้าหมายหลักที่เหมือนกัน คือ กลุ่มคนที่ชื่นชอบภาพยนตร์นอกกระแส กลุ่มนักวิจารณ์ภาพยนตร์ โดยเฉพาะนักแสดงและผลงานของผู้กำกับที่เป็นส่วนสำคัญต่อกลุ่มคนที่ชื่นชอบนักแสดงและกลุ่มคนที่ติดตามผลงานของผู้กำกับนั้น ๆ โดย

กลุ่มคนส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่น สอดคล้องการแบ่งคนดังหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (กานดา สุภาวสิน, 2559) กล่าวว่า บุคคลตัวอย่างหรือเน็ตไอดอล (Net Idol) เป็นคนดังที่ดึงดูดใจด้วยการสร้างเนื้อหาจากความสามารถพิเศษบางประการ หรือจากภาพลักษณ์ที่โดดเด่น แปลกตา เมื่อสื่อสารอะไรออกไปก็จะมีแฟนคลับคอยตามดูเป็นจำนวนมากมีความสามารถพิเศษในการสร้างฐานนิยมสามารถสร้างกระแส เรียกเสียงฮือฮาได้อย่างรวดเร็วในช่วงเวลานั้น ๆ

นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวิณมัย บ่ายคล้อย (2545) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์นอกกระแส” พบว่า ผู้รับสารที่ติดตามข่าวสารภาพยนตร์นอกกระแส จะคอยติดตามจากสื่อมวลชนที่เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์นอกกระแส ซึ่งการเปิดรับและติดตามสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์นอกแสดนั้น และเป็นไปทางเดียวกับงานวิจัยของ พิมพลอย รัตนมาศ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “นิสัยการเปิดรับสื่อความต้องการข่าวสาร พฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแส” พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสจะประกอบอาชีพหรือผู้ที่ศึกษาอยู่ในขณะที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์

แต่ภาพยนตร์เรื่องอนธการ จะมีกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้นมาอีก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มชายรักชาย กลุ่มผู้หญิงที่ชอบความรักระหว่างชายรักชาย เพราะว่าเนื้อหาภาพยนตร์เกี่ยวกับเรื่องเพศระหว่างชายรักชาย สอดคล้องงานวิจัยของ วิชชา สันทนาประสิทธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “บทบาทของภาพยนตร์กับพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่นไทย: กรณีศึกษานักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา” พบว่า ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศและพฤติกรรมทางเพศก่อให้เกิดความรู้สึกในด้านความชอบ หรือพึงพอใจมากกว่า ความไม่ชอบ และภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศและพฤติกรรมทางเพศ มีบทบาทต่อความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

กลวิธีในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ ทั้ง 3 เรื่อง มีเป้าหมายเหมือนกัน คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภค มาชมภาพยนตร์ ซึ่งจะมีวิธีการคล้าย ๆ กัน ไม่ว่าจะเป็น การอัพโหลดตัวอย่างลงยูทูป แล้วแบ่งปันผ่านเฟซบุ๊ก การลงเนื้อหาที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ในช่วงก่อนภาพยนตร์จะฉายรอบจริง 1 สัปดาห์

ทั้งนี้ภาพยนตร์เรื่องอนธการ ได้มีการใช้สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เพื่อขอติดโปสเตอร์ ภาพยนตร์ในบริเวณที่ผู้บริโภคสามารถเห็นโปสเตอร์ได้อย่างชัดเจน และการขอรอบเวลาฉายให้ได้รอบที่ผู้บริโภคนิยมมาชมภาพยนตร์ สอดคล้องกับ หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาด (นรฤตวันดีเมธ, 2555) กล่าวไว้ว่า การสร้างแผนการสื่อสารการตลาดเป็นการสร้างแผนการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทำการตลาดต้องตัดสินใจในการสร้างแผนโฆษณา โดยมีกลยุทธ์ 2 ด้าน คือ กลยุทธ์การสร้างสารและกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อมาบูรณาการเพื่อไปสู่การนำไปปฏิบัติ 1) กลยุทธ์การสร้างสาร (Creative Strategy) เป็นการตัดสินใจว่าจะใช้วิธีใดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสารและสาร

ที่สื่อไปยังผู้ชมโหมขนานนั้น จะเป็นอย่างไร 2) กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ เป็นการตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางใดในการสื่อสารโหมขนานไปยังกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา ยามาดี (2553) ที่ศึกษาเรื่อง “การโฆษณาภาพยนตร์อันมีผลต่อการเลือกชมของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” พบว่า การรับรู้ข่าวสารโหมขนานภาพยนตร์ การเห็นสื่อโหมขนานภาพยนตร์ และการพบสื่อโหมขนานภาพยนตร์ มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์

ช่วงเวลาระหว่างการฉายภาพยนตร์เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นการกระตุ้นเพื่อให้เกิดกระแสการบอกต่อให้ผู้บริโภคชมภาพยนตร์ ซึ่งแต่ละภาพยนตร์ก็ได้ใช้กลวิธีแตกต่างออกไปไปตามเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

โดยที่ภาพยนตร์เรื่อง ภาพยนตร์เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy และภาพยนตร์เรื่อง อนุชการ (The Blue Hour) มีการใช้กลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกันคือ

ภาพยนตร์เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy ใช้วิธีการโพสต์เนื้อหาลงเฟซบุ๊กโดยใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการในการสนทนากับลูกเพจ นอกจากนี้มีการอัปเดตเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงฉายภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการเอาความคิดเห็นผู้ที่ชมภาพยนตร์ทั้งในแง่ลบและแง่บวกมาโพสต์ในเพจของตนเอง เพื่อให้ลูกเพจที่ชมภาพยนตร์และไม่ได้ชมภาพยนตร์เกิดการแสดงทัศนคติกันและกัน เพื่อสร้างกระแสและกระตุ้นให้กับคนที่ยังไม่ได้ชมภาพยนตร์ไปพิสูจน์ด้วยตนเอง

ภาพยนตร์เรื่องอนุชการ (The Blue Hour) ใช้วิธีการโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับเนื้อหา ภาพวาดหัวใจของนักแสดงนำที่เป็นความรักระหว่างชายรักชาย รวมถึงนำรีวิวภาพยนตร์หรือการวิจารณ์วิจารณ์จากเฟซบุ๊กเพจต่าง ๆ มาแบ่งปันในเฟซบุ๊กเพจภาพยนตร์ของตนเอง เพื่อกระตุ้นให้ไปชมภาพยนตร์ ในส่วนของยูทูบจะเป็นการอัปเดตตัวอย่างภาพยนตร์มาแบ่งปันในเฟซบุ๊กเพจเท่านั้น

เชื่อมโยงกับหลักการในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ (กัญชลี ลำลิรัตน์, 2559) กล่าวว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นแบบมีส่วนร่วม (Active Involvement) ที่แบรนด์ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบต่อเนื่องและตลอดเวลา (Always-on Engagement) มากกว่าการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่แบรนด์ส่วนมากจะเลือกพูดคุยกับผู้บริโภคเฉพาะเมื่อมีแคมเปญใหม่ที่จะสื่อสารออกมาเท่านั้น โดยการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม (Active Involvement) ที่แบรนด์ทำการสื่อสารผ่านการจับกระแสสังคม เป็นการทำการสื่อสารของแบรนด์ตัวเองผ่านการทำเนื้อหาแบบตามเวลาจริง (Real-Time) ที่ผสมแบรนด์เข้าไปในกระแสสังคมและเป็นไปทางแนวเดียวกับกลยุทธ์ที่ช่วยให้การทำการตลาดบนเฟซบุ๊กเพจ (สุธีรพันธุ์ สักกรวัตร, 2554) กล่าวไว้ว่าโพสต์เนื้อหาที่

น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย การมีเนื้อหาที่น่าสนใจสามารถช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมหรือกระตุ้นการพูดคุยระหว่างผู้ใช้งานและแบรนด์

ในทางตรงกันข้ามภาพยนตร์เรื่องแต่เพียงผู้เดียว (P-047) ใช้วิธีการสร้างกิจกรรมร่วมกับลูกเพจในเฟซบุ๊กเพจ ไม่ว่าจะเป็นเกมส์ชิงตั๋วชมภาพยนตร์ การจัดมินิคอนเสิร์ตก่อนชมภาพยนตร์ การพูดคุยเสวนา แสดงความคิดเห็นกันหลังจบการฉายภาพยนตร์ ในส่วนของยูทูปจะเป็นการอัปโหลดคลิปสัมภาษณ์ศิลปิน คลิปบรรยากาศการเล่นดนตรีสดก่อนฉายภาพยนตร์ มาแบ่งปันในเฟซบุ๊กเพจ สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ช่วยให้การทำการตลาดบนเฟซบุ๊กเพจ (สุธีรพันธ์ ลักรัตน์, 2554) กล่าวไว้ว่า การจัดงานอีเวนต์ (Event) เพื่อช่วยให้แบรนด์กับกลุ่มแฟนเพจ ได้ร่วมกิจกรรม จะช่วยเพิ่มการพูดคุยเรื่องราว แลกเปลี่ยนความเห็น สร้างปฏิสัมพันธ์อันนี้กับกลุ่มเป้าหมายและเกิดการขยายตัวของกลุ่มคนที่สนใจในสิ่งเดียวกันหลังจากงานนั้นด้วยและเชื่อมโยงกับแนวคิดจุดเด่นของเฟซบุ๊กเพจคือการทำการตลาด ที่ทำให้เกิดการตลาดแบบปากต่อปาก (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) กล่าวว่า Video เป็นการนำภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ หรือจะเป็นคลิปวิดีโอง่ายๆที่โฆษณาสินค้าทำขึ้นมาเฉพาะ ซึ่งส่วนใหญ่การทำคลิปวิดีโอง่าย ๆ ขึ้นมาเฉพาะ มักจะสร้างกระแส Viral Marketing ได้ดี หรือจะเป็นเครื่องมือที่ใช้บอกเล่าบรรยากาศความใกล้ชิดระหว่างพนักงานกับลูกค้าได้ด้วยเช่นกัน

ภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohr (2007) ที่ศึกษาเรื่อง “การตลาดแบบปากต่อปากสำหรับภาพยนตร์” พบว่า นักการตลาดต้องค้นหาวิธีการใหม่ ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและพูดถึงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้อยากมีประสบการณ์ในการชมภาพยนตร์ การตลาดแบบปากต่อปากเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายไปชมภาพยนตร์และทำให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จด้วยการทำการตลาดดังกล่าว รวมทั้งเชื่อมโยงกับงานวิจัยของฐิติกร สุทธิสินทอง (2556) ที่ศึกษาเรื่อง "การใช้ยูทูปกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH " พบว่าค่ายภาพยนตร์ GTH ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไวรัลเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านทางคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ YouTube และแบ่งปันคลิปไปยังเว็บไซต์ Social Media ทั้งทางเฟซบุ๊ก และ ทวิตเตอร์ ทำให้เกิดการแพร่กระจายของคลิปต่อกันไปเป็นวงกว้าง เป็นไปตามลักษณะของ Viral Marketing หรือที่เรียกว่า กระบวนการเผยแพร่ไวรัส และพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ได้รับชมคลิปวิดีโอมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับสูง และการรับชมคลิปวิดีโอก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมหรือรับชมภาพยนตร์ของทางค่ายภาพยนตร์ GTH

จะเห็นได้ว่าช่วงก่อนฉายภาพยนตร์และช่วงระหว่างการฉายภาพยนตร์ เป็นช่วงสำคัญในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ ซึ่งแต่ละภาพยนตร์จะนำเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละเรื่องมาใช้ให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุด

ช่วงหลังการฉายภาพยนตร์ ภาพยนตร์เรื่องอนธการไม่ค่อยมีการอัปเดตในเฟซบุ๊กจะโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการวางจำหน่ายแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ เนื่องจากในช่วงก่อนฉายภาพยนตร์ในประเทศไทยได้คว่ำรางวัลจากเทศกาลประกวดภาพยนตร์ต่าง ๆ ประเทศมา ตรงกันข้ามภาพยนตร์เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy และภาพยนตร์เรื่องแต่เพียงผู้เดียว ที่มีการอัปเดตเหตุการณ์ต่าง ๆ ว่าจะเป็นการได้เข้าร่วมประกวดชิงรางวัลหรือได้ฉายตามเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติต่าง ๆ หรือในประเทศที่ได้มีการจัดประกวดขึ้น

ตารางที่ 5.1 สรุปกลวิธีการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์นอกกระแสของประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์

หัวข้อ	ภาพยนตร์เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy	ภาพยนตร์เรื่อง อนธการ (The Blue Hour)	ภาพยนตร์เรื่อง แต่เพียงผู้เดียว (P-047)
1. การใช้สื่อ	1. สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก, ยูทูบ 2. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ไปสเตอร์โฆษณา นิตยสาร 3. สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ได้แก่ การขายเสื้อ ขายแผ่นเพลงประกอบ ภาพยนตร์	1. สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก, ยูทูบ 2. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ไปสเตอร์ภาพยนตร์ การขายแผ่นภาพยนตร์ นิตยสาร	1. สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก, ยูทูบ 2. การจัดกิจกรรม (Event) 3. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร ไปสเตอร์ ภาพยนตร์ 4. สื่อวิทยุ
2. กลุ่มเป้าหมาย	1. กลุ่มวัยรุ่น 2. กลุ่มที่ติดตามผลงานของผู้กำกับ	1. กลุ่มเกย์ 2. กลุ่มผู้หญิงชอบความรัก ระหว่างชายรักชาย 3. กลุ่มคนที่สนใจผลิต ภาพยนตร์ 4. กลุ่มนักวิจารณ์	1. กลุ่มคนฟังเพลง นอกกระแส 2. กลุ่มคนติดตาม ภาพยนตร์นอก กระแส 3. กลุ่มนักวิจารณ์

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

หัวข้อ	ภาพยนตร์เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy	ภาพยนตร์เรื่อง อนธการ (The Blue Hour)	ภาพยนตร์เรื่อง แต่เพียงผู้เดียว (P-047)
		5. กลุ่มคนที่ชอบดูภาพยนตร์สยองขวัญ	ภาพยนตร์ 4. กลุ่มคนที่ชื่นชอบศิลปิน
3. ขั้นตอนในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์	1. วิธีการสร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการสร้างเนื้อหาข่าวและสร้างกิจกรรม 2. การใช้การตลาดแบบปากต่อปากในสื่อสังคมออนไลน์	1. การวางกลยุทธ์เชิงรุก (Push) ในสื่อสังคมออนไลน์ 2. การสื่อสารแบบปากต่อปาก 3. การใช้กลยุทธ์การสร้างสารและกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อมาบูรณาการ	1. หลักการตลาดคนดังในโลกออนไลน์ 2. กลยุทธ์ที่ช่วยการทำตลาดบนเฟซบุ๊กเพจ 3. การสื่อสารแบบปากต่อปาก

5.2.2 แนวโน้มการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับภาพยนตร์นอกกระแส

1) แนวโน้มในอนาคตสื่อสังคมออนไลน์จะมีส่วนสำคัญในการทำการตลาดมากขึ้น เนื่องจากต้นทุนในการโฆษณา มีราคาถูกกว่าการโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ และมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เป็นการทำการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์นอกกระแสที่มีงบประมาณค่อนข้างจำกัด และจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังยอดการเติบโตที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพราะฉะนั้นเนื้อหาและวิธีการนำเสนอจึงเป็นส่วนสำคัญในการทำ ปัจจุบันเริ่มบริการรับชมภาพยนตร์ต่าง ๆ ทางสื่ออินเทอร์เน็ตการตลาดตามเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันทางสมาร์ทโฟนต่าง ๆ สอดคล้องกับแนวคิด Social Media (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) กล่าวไว้ว่า Social Media เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหาเพราะ Social Media แทบจะไม่มีต้นทุนค่าใช้จ่าย ทำให้ใคร ๆ สามารถที่จะผลิตเนื้อหาหรือจะกระจายข่าวสารไปยังผู้รับสารได้อย่างอิสระ หากใครที่สามารถผลิตเนื้อหาที่ถูกต้องใจผู้คนหมู่มากได้ ก็จะกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพล ยิ่งไปกว่านั้นถ้าเป็นทางการตลาดก็จะสามารถโน้มน้าวให้ผู้ติดตามตัดสินใจซื้อหรือบริการได้ง่ายยิ่งขึ้นเช่นกัน

นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฑีมายู ลดาวัลย์ ณ อยุธยา (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “การบริหารสื่อทางสังคมของบริษัทในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)” พบว่า

แนวโน้มในการใช้สื่อทางสังคมขององค์กร จะเกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นทั้งในรูปแบบขององค์กรที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าขององค์กรที่ส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อทางสังคมในการติดต่อสื่อสารและรับข้อมูลข่าวสารจากองค์กรดังนั้นจึงต้องสร้างเนื้อหาหรือกิจกรรมที่น่าสนใจเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าและสร้างกลุ่มลูกค้าขององค์กรใหม่ทางสื่อทางสังคมให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

จะเห็นว่า แนวโน้มการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนสำคัญในการโปรโมทภาพยนตร์อย่างมาก เพราะผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารไปสู่กว้างได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ ซึ่งค่ายภาพยนตร์ต่าง ๆ จะต้องวางกลยุทธ์สร้างเนื้อหา หรือประเด็นที่น่าสนใจเพื่อเข้าถึงและรักษากลุ่มเป้าหมาย

รวมทั้งเรื่องของการจำหน่ายหรือช่องทางที่สามารถรับชมภาพยนตร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต แต่อย่างไรก็ตามก็ไม่ควรพึ่งสื่อสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียว สื่ออื่น ๆ ก็ยังมีบทบาทสำคัญอยู่ไม่ว่าจะเป็นสื่อในโรงภาพยนตร์ นิตยสารต่าง ๆ เป็นต้น เนื่องจากการทำการตลาดภาพยนตร์นอกกระแสไม่จำเป็นต้องเจาะเฉพาะกลุ่มเล็กๆ แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนดูภาพยนตร์ทั่วไปหรือในกระแสหลักได้เช่นกัน

2) อนาคตทิศทางภาพยนตร์นอกของประเทศไทย คุณภาพในการผลิตภาพยนตร์นอกกระแสเทียบเท่ากับภาพยนตร์ในกระแสหลัก เนื่องจากอุปสรรคในการผลิตภาพยนตร์มีราคาสูง หลักภาพยนตร์นอกกระแสจะเข้ามาอยู่ในระบบภาพยนตร์ในกระแสหลัก ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่ารูปแบบการนำเสนอ เนื้อหา วิธีการเล่าเรื่องของภาพยนตร์นอกกระแสสามารถกลายเป็นภาพยนตร์ในกระแสหลักได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตน จักกะพาก (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “สภาพการณ์ของภาพยนตร์ไทยในอนาคต” ได้กล่าวไว้ว่ารูปแบบเนื้อหาของภาพยนตร์ไทยจะยังวนเวียนเป็นเดิม ๆ โดยมีการนำเสนอในรูปแบบใหม่มาขึ้น และภาพยนตร์ไม่มีการแข่งขันในประเทศมากขึ้นในลักษณะการเร่งผลิต เร่งขาย โดยเพิ่มจำนวนภาพยนตร์ไทยมากขึ้น แต่คุณภาพด้านเนื้อหาและเทคนิคการนำเสนอยังคงเป็นแบบเดิม ๆ แนวโน้มในอนาคตของภาพยนตร์ไทยจะอยู่ในลักษณะขยายปริมาณแต่คุณภาพยังคงค่อยเป็นค่อยไป

นอกจากนี้อนาคตไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์นอกกระแสหรือในกระแสหลัก จะมีคนรุ่นใหม่จะเข้ามาเรียนรู้ในสายอาชีพนี้ตลอดเวลา ซึ่งทำให้คนที่อยู่ในวงการนี้จะต้องพัฒนาตนเองเพราะต่อไปคนรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาผลิตภาพยนตร์ แต่ละคนจะมาพร้อมไอเดีย ๆ ที่แปลกใหม่ และน่าสนใจ รวมไปถึงการเล่าเรื่องที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งภาพยนตร์จะมีความหลากหลายมากขึ้น แต่จะใช้แนวโรแมนติก ในการโฟกัสไปยังกลุ่มเป้าหมายหลัก คือกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มวัยทำงานเริ่มต้น และต่อไปสื่อสังคมออนไลน์จะมาแทนที่สื่อแบบเดิม ๆ มากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยจุดเด่นของสื่อสังคม

ออนไลน์ที่สามารถเข้าใช้งานได้ง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็นที่ตรงไปตรงมา ทั้งในแง่ดีและแง่ลบแล้วแต่มุมมองของผู้ใช้งาน ทำให้ผู้ผลิตสามารถนำมาพัฒนาบทภาพยนตร์ให้ดีขึ้นได้ และในด้านการโปรโมทสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ได้ ในทางตรงกันเมื่อมีด้านดีก็ย่อมมีด้านลบ คือเป็นช่องทางในการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ถูกขโมยผลงานได้ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์เถื่อนที่สามารถรับชมหรือดาวน์โหลดภาพยนตร์ได้ฟรี ทำให้ผู้ผลิตเสียผลประโยชน์ หรือเมื่อแฟนเพจที่รีวิว วิจารณ์ภาพยนตร์ ถ้าถูกวิจารณ์ในเชิงลบ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลที่จะตัดใจไปชมภาพยนตร์ เพราะข้อมูลเหล่านี้สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว สุดท้ายสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การผลิตภาพยนตร์ให้ได้มีคุณภาพ เมื่อป้องกันการผลกระทบในเชิงลบที่จะตาม

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยมาใช้

- 1) ผู้ผลิตเนื้อหาภาพยนตร์ นักการตลาด หรือนักสื่อสารการตลาดที่จะใช้เครื่องมือสื่อสารคมออนไลน์ไปใช้ควรมีความเข้าใจ คุณลักษณะของสื่อดังกล่าว ตลอดจนการศึกษาลักษณะคำสั่งการใช้งานต่าง ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2) ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์จะมีอิทธิพลอย่างมากในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค ฉะนั้นในการสร้างเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ วิธีการเล่าเรื่องเพื่อกระตุ้นต่อความสนใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
- 3) อาจารย์ผู้สอนสามารถนำความรู้ดังกล่าวไปต่อยอดเกี่ยวกับแผนการสอนการวางแผนสื่อให้กับนักศึกษาในเรื่องของวิธีการผสมผสานระหว่างสื่อสารมวลชนกับสื่อสังคมออนไลน์
- 4) วิธีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีข้อดีหลักๆคือสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ และประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ในบางครั้งก็ไม่ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียว ควรนำมาประยุกต์ใช้กับสื่ออื่น ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำตลาด เนื่องจากการทำการตลาดภาพยนตร์นอกกระแสไม่จำเป็นต้องเจาะกลุ่มเฉพาะกลุ่มเล็กแต่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนดูภาพยนตร์ทั่วไปได้เช่นกัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube) ดังนั้นควรเพิ่มเติมการศึกษาในกลุ่มของสื่อออนไลน์อื่น ๆ ได้แก่ อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือเว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์พันทิป (Pantip) เพื่อช่วยทำให้ได้ข้อมูลหลายๆด้าน

2) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาประเด็น เนื้อหาของผู้ส่งสารเป็นหลัก ดังนั้นผู้วิจัยอาจจะศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ ความพึงพอใจและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์สารในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนการตลาด

บรรณานุกรม

- กัญชวลี ลำลือรัตน์. (2559). *การตลาดยุคใหม่เจาะใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- กานดา สุภาวาทิน. (2559). *การตลาดยุคใหม่เจาะใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- กุลวัฒน์ บัวสวัสดิ์. (2551). ภาพยนตร์ไทยอดีตถึงแนวโน้ม. *ผู้ส่งออก*, 21(492), 39-47.
- ขจิตขวัญ กิจวิสาละ. (2546). *การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์นอกกระแสหลักในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ ๒ ไม่ได้ออกพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จรรยา ยามาดี. (2553). *การโฆษณาภาพยนตร์อินเดียมีผลต่อการเลือกชมของวัยรุ่นใน กรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ ๒ ไม่ได้ออกพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ฉัตรหทัย มิประดิษฐ์. (2551). *การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ ๒ ไม่ได้ออกพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ทัญญา ลดาวัลย์ ณ อยุธยา. (2554). *การบริหารสื่อทางสังคมของบริษัทในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ ๒ ไม่ได้ออกพิมพ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จิตติกร สุทธิสินทอง. (2556). *การใช้ยูทูปกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ ๒ ไม่ได้ออกพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จิตติภา สัมพันธ์พร. 2556. *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์โก...เออเรอ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ ๒ ไม่ได้ออกพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประวิณมัย บ่ายคล้อย. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์นอกกระแส* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ ๒ ไม่ได้ออกพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ปัทมวดี จารูร, และอุบลรัตน์ ศิริยุสศักดิ์. (2550). *สื่อมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ปิยกุล เลาวัณย์ศิริ. (2536). *ความรู้ทั่วไปทางภาพยนตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พลอยณิชา อริยเกียรติจิกร. (2559). *การตลาดยุคใหม่เจาะใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- พิมพ์ลอย รัตนมาศ. (2554). *นิสัยการเปิดรับสื่อ ความต้องการข่าวสารและพฤติกรรมกรชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). *ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2545). *นักสร้าง สร้างหนัง หนังสือ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนา จักกะพาก. (2546). *สภาพการณ์ของภาพยนตร์ไทยในอนาคต : ศึกษาวิเคราะห์จากทีมงานผู้สร้าง ผู้ชม และนักวิชาการด้านภาพยนตร์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- โรเซน, เอ็มมานูเอล (2545). *กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก [The anatomy of buzz]* (ป.รัชยา, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส.
- ลักขณา ศรีวรกุล. (2556). *การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วาจิมิล เดชเกตุ. (2557). *เส้นทางการตลาดของภาพยนตร์ไทยทั้งในและนอกกระแส*. สืบค้นจาก <http://www.jr-rsu.net/article/992>
- วิชา สันทนาประสิทธิ์. (2555). *บทบาทของภาพยนตร์กับพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่นไทย: กรณีศึกษานักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (รายงานการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนสุนันทา.
- วิลาส น้าเลิศวัฒน์ และคนอื่นๆ. (2554). *iMarketing 10.0: 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เข้าโลก*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- สมาน งามสนิท. (2532). *การวิเคราะห์ผู้ดูภาพยนตร์. ใน เอกสารการสอนวิชาทฤษฎีและการวิจารณ์ภาพยนตร์ (หน่วยที่ 10)*. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.

- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2551). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาภรณ์ ศรีดี. (2554). การสื่อสารการตลาด. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด* (หน่วยที่ 10). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- โสพนม สุขม. (2553). หาทุนทำหนังอินดี้ได้อย่างไร สืบค้นจาก <http://www.thaicinema.org/indie03financing.php>
- อภิศิลป์ ตรุงกานนท์. (2559). *ยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- อัญชลี ชัยวรพร. ทฤษฎีและการวิจารณ์ภาพยนตร์ภาพยนตร์. ใน *เอกสารการสอนวิชา ทฤษฎีและการวิจารณ์ภาพยนตร์เบื้องต้น* (หน่วยที่ 8). นนทบุรี:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- Austin, Bruce A. (1989). *Immediate seating : A look at movie audiences*. California: Wadsworth.
- Comolli, Jean Luc, and Narboni, Jean. (1976). Cinema/ideology/criticism. In Bill Nichols (Ed.), *Movies and methods* (p. 25). London: University of California.
- Golden, Michelle. (2011). *Social media strategies for professionals and their firms: The guide to establishing credibility and accelerating relationship*. New Jersey: Wiley.
- Hausser, Arnold. (1962). *The social history of art*. Vol. 4 Naturalism, impressionism, the film age. London: Routledge & Kegan Paul.
- Iris, M. (2007). *Buzz marketing for movies: Tobin college of business*. New York: John's University.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นายสรวิสนันท์ คำดีบุญ

ประวัติการศึกษา

เทคโนโลยีบัณฑิต (การถ่ายภาพและภาพยนตร์)
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนบุรี
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2556

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2556 - พ.ศ. 2557
นักตัดต่อรายการโทรทัศน์
บริษัท วันทีแปด แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด