

**พลัง Soft Power ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ผ่านเครื่องมือการตลาด 4E: วิเคราะห์
การประสบความสำเร็จของภาพยนตร์ตีปหรือ 2566**

**Soft Power in Thai Film Industry, through 4E Marketing Model: The Successful
Case of The Undertaker, 2023**



วิลาสินี ปุณวงษ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**พลัง Soft Power ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ผ่านเครื่องมือการตลาด 4E: วิเคราะห์
การประสบความสำเร็จของภาพยนตร์สัปเหร่อ, 2566**

**Soft Power in Thai Film Industry, through 4E Marketing Model: The Successful
Case of The Undertaker, 2023**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

30 มีนาคม พ.ศ. 2567

นางสาววิลาสินี ปุณวงษ์

ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยั้ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิณิจิเสถิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากความกรุณาของท่าน รศ.ดร.วินัย วงศ์สุรวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้การสนับสนุนทุกกระบวนการ ตลอดระยะเวลาการทำวิจัย ไม่ว่าจะ เป็นคำแนะนำจุดประสงค์และประโยชน์ของงานวิจัย รวมไปถึงกรุณาประเมินความเป็นไปได้ใน ระยะเวลาที่จำกัด และยังกรุณามอบข้อมูล เอกสาร หนังสือ และงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องให้ข้าพเจ้าได้ ไปศึกษา ค้นคว้า หาข้อมูลเพิ่มเติม รวมไปถึงการอนุมัติเอกสารขอสัมภาษณ์ต่อหน่วยงานต่างๆ เช่น พรรคเพื่อไทย เรียกได้ว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้เลยหากขาดความรู้ ความเมตตา ความสามารถ และคำแนะนำจากท่าน รศ.ดร.วินัย วงศ์สุรวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ลำดับถัดมา กราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์เป็นอย่างสูง สำหรับ คำแนะนำ และคำติชมต่างๆ ที่ได้นำมาปรับ และพัฒนาสารนิพนธ์ขึ้นนี้ให้มีมุมมองที่ครอบคลุมและ รอบด้านจนสมบูรณ์ได้เป็นอย่างดี ประกอบไปด้วย ผศ.ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ประธานกรรมการสอบ สารนิพนธ์ และ ดร.ธีรพงษ์ ปิณิจิเสกิกุล กรรมการสอบสารนิพนธ์ ลำดับถัดมา กราบขอบพระคุณ อาจารย์อัจฉริยะ ศรีทา หรือสัปเหร่อศักดิ์ นักแสดงนำจากภาพยนตร์สัปเหร่อ ที่ให้ความเมตตาช่วยแชร์ posture ประชาสัมพันธ์เพื่อขอสัมภาษณ์ผู้ชมภาพยนตร์สัปเหร่อ ทำให้ตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้ มีการ กระจายตัวที่ดี หลากหลายอาชีพ หลากหลายระดับการศึกษา ทั่วประเทศไทย อีกทั้งยังกรุณาช่วย ประสานงานกับทีมผู้สร้างภาพยนตร์เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์ได้สำเร็จทุกภาคส่วน จนได้ข้อมูลเชิงลึก ที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ จนทำให้ออกแบบและสร้าง Action Plan ที่สามารถให้ภาครัฐที่ต้องการ ส่งเสริม Soft power สาขาภาพยนตร์ สามารถนำผลงานวิจัยนี้ ไปเป็นแผนในการสนับสนุนและพัฒนา อุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้อย่างเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อสุวิทย์ ปุณวงษ์ ที่อย่างยิ่งที่สนับสนุนและส่งเสริม การศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนให้กำลังใจ พร้อมทั้งเข้าไปรับชมภาพยนตร์สัปเหร่อที่โรงภาพยนตร์พร้อมกับข้าพเจ้า เพื่อให้มีข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วนในการวิเคราะห์สารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอบคุณครอบครัว ปุณวงษ์ทุกท่าน ทั้งคุณแม่เพ็ญแข ปุณวงษ์ และ และเด็กหญิงแสนดี ปุณวงษ์ รวมไปถึงนายแพทย์ อภิชาติ เศรษฐจิตต์ สำหรับการสนับสนุน ให้คำแนะนำ และกำลังใจตลอดการทำวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ ข้าพเจ้าได้เรียนรู้และสามารถศึกษาเล่าเรียนมาจนสำเร็จการศึกษาได้ในที่สุด

วิลาสินี ปุณวงษ์

พลัง Soft Power ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ผ่านเครื่องมือการตลาด 4E: วิเคราะห์การประสบความสำเร็จของภาพยนตร์สัปดาห์หรือ 2566

SOFT POWER IN THAI FILM INDUSTRY, THROUGH 4E MARKETING MODEL: THE SUCCESSFUL CASE OF THE UNDERTAKER, 2023

วิลานินี ปุณวงษ์ 6550207

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรววัฒน์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

เป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกแล้วว่าพลังของ soft power มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศให้เกิดความเจริญรุ่งเรือง ทั้งในแง่มุมมองตัวเลขทางเศรษฐกิจ ธุรกิจ การบริหารงานของรัฐบาล การส่งเสริมวัฒนธรรม การส่งเสริมการท่องเที่ยว หรือการมีอิทธิพลต่อการกำหนดกระแสสังคม และความนิยมของการบริโภคสินค้า หรือบริการที่ได้รับความสนใจให้เป็นที่รู้จักต่อสายตาประชากรโลก

หนึ่งในเครื่องมือของ soft power ที่ทรงพลังในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ประเทศได้เป็นอย่างดี คือ ภาพยนตร์ และในปี 2023 ภาพยนตร์ไทยที่ได้รับการยอมรับจนเป็นกระแสไปทั่วทั้งประเทศ จนสร้างรายได้กว่า 720 ล้านบาท และยังได้รับโอกาสให้ไปฉายต่างประเทศหลากหลายที่ คือ ภาพยนตร์เรื่องสัปดาห์หรือ

เมื่อพิจารณาในมุมการตลาดผ่านเครื่องมือการตลาดอย่าง 4E ที่มีการปรับจุดศูนย์กลางไว้บนความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป็นหลัก ประกอบกับระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงความก้าวหน้าของเครื่องมือสื่อสารในปัจจุบัน จะเห็นว่าสัดส่วนของคนไทยที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตนั้นเกือบทั่วทั้งประเทศแล้ว จึงน่าสนใจว่าภาพยนตร์สัปดาห์หรือนั้นมีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลให้ประสบความสำเร็จบนการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือการตลาด 4E

คำสำคัญ : 4E/ UGC

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 ข้อจำกัดการวิจัย	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎี Soft Power	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎี 4E	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์สับหรือ	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Mastering the Digital Marketing Funnel: From Awareness to Advocacy	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	18
3.1 ประชากรตัวอย่าง	18
3.2 รายละเอียดและวัตถุประสงค์ของคำถาม	19
3.3 วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และสถานที่เก็บข้อมูล	19
3.4 กำหนดการและระยะเวลาเก็บข้อมูล	20
3.5 วิธีการประมวลผลข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลที่สัมพันธ์กัน	20
3.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 ความเสี่ยงในการเก็บวิเคราะห์ข้อมูล และแผนสำรอง	21
3.8 แบบสอบถามงานวิจัย	22
3.9 จริยธรรมงานวิจัย	25
บทที่ 4 ผลการวิจัย และการอภิปรายผล	26
4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล อุปสรรค และความท้าทาย	26
4.2 ตารางการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล จัดเรียงตามกรอบคำถามงานวิจัย	28
4.3 แนวคิดที่ได้จากผลการวิจัย	43
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	52
5.1 สรุปผลการวิจัยและเสนอแนะ	52
5.2 จุดอ่อนที่การศึกษายังไม่สมบูรณ์	57
5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้	57
5.4 ข้อเสนอแนะ	58
บรรณานุกรม	60
ประวัติผู้วิจัย	63

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แสดงการเปรียบเทียบระหว่าง 4P และ 4E	9
4.1	แสดงข้อมูลเหตุผลที่ตัดสินใจดูภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อ	29
4.2	แสดงข้อมูลบุคคลที่ได้ไปดูภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อด้วยกัน	30
4.3	แสดงข้อมูลฉาก หรือ ตัวละคร ที่ชอบเป็นพิเศษ พร้อมเหตุผล	30
4.4	แสดงข้อมูลความเชื่อมโยงของภาพยนตร์ชีวิตจริงพร้อมรายละเอียด	32
4.5	แสดงข้อมูลข้อคิดที่ได้จากการชมภาพยนตร์ และวิธีการนำไปปรับใช้กับชีวิต	33
4.6	แสดงข้อมูลความคาดหวังและความคุ้มค่าพร้อมรายละเอียด	34
4.7	แสดงข้อมูลการซื้อซ้ำ คือ กลับไปชมภาพยนตร์อีกครั้ง พร้อมรายละเอียด	34
4.8	แสดงข้อมูลโรงภาพยนตร์ที่เลือกใช้บริการ พร้อมเหตุผล	35
4.9	แสดงข้อมูลการเข้าถึงโฆษณาภาพยนตร์สัปเหร่อ ผ่านช่องทางใด	35
4.10	แสดงข้อมูลการบอกต่อคนใกล้ชิด (Advocacy)	36
4.11	แสดงข้อมูลการบอกต่อบน social media (UGC : User Generate Content)	36
4.12	แสดงข้อมูลข้อความที่อยากส่งต่อให้กับคนที่ยังไม่ได้รับชมภาพยนตร์สัปเหร่อ	40

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	สลิปหเรื่อ GO INTER (Thaibaan Channel, 2023)	3
2.1	Mastering the Digital Marketing Funnel: From Awareness to Advocacy โดย Bilal Ahmed Wattoo, 2023	17
4.1	การโพสต์ประชาสัมพันธ์เพื่อขอเก็บตัวอย่างงานวิจัย จากแฟนเพจเฟซบุ๊กของ “สลิปหเรื่อศักดิ์ ไทบ้าน เดอซีริย์”	28
4.2	ตัวอย่าง UGC จากกลุ่มตัวอย่างผู้ชมภาพยนตร์	37
4.3	ตัวอย่าง UGC จากกลุ่มตัวอย่างผู้ชมภาพยนตร์	38
4.4	ภาพตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็น	39
4.5	ประกอบขอดิวเพลงยื้อ ในวันที่ 25 มิ.ค. 2024 จำนวน 80 ล้านวิว	42
4.6	บรรยากาศ Road Trip เพื่อ ไปเซอร์ไพรส์แฟนหนังที่ โรงภาพยนตร์ต่างๆทั่วประเทศ	44
4.7	บรรยากาศ Road Trip เพื่อ ไปเซอร์ไพรส์แฟนหนังที่ โรงภาพยนตร์ต่างๆทั่วประเทศ	44
4.8	แสดงประสบการณ์ที่จริงใจ	45
4.9	แสดงรายละเอียดของปัญหาหลัก และ แนวทางการแก้ปัญหา	49
5.1	Mastering the Digital Marketing Funnel: From Awareness to Advocacy โดย Bilal Ahmed Wattoo, 2023	53
5.2	ตัวอย่าง UGC ใน Awareness Adoption	54
5.3	ตัวอย่าง UGC ของ Loyalty & Advocacy Adoption	55
5.4	ตัวอย่าง UGC ของ Loyalty & Advocacy Adoption	56
5.5	ตัวอย่าง UGC ของ Loyalty & Advocacy Adoption	56
5.6	ตัวอย่าง UGC ภาพยนตร์ให้ประสบความสำเร็จควรพัฒนาจาก E	59

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปี 2023 เป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกถึงพลังของ soft power กันแล้วว่า มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศให้เกิดความเจริญรุ่งเรือง ทั้งในแง่มุมมองตัวเลขทางเศรษฐกิจ ธุรกิจ การบริหารงานของรัฐบาล การส่งเสริมวัฒนธรรม หรือการมีอิทธิพลต่อการกำหนดกระแสสังคม และความนิยมของการบริโภคสินค้า หรือบริการที่ได้รับความสนใจให้เป็นที่รู้จักต่อสายตาประชากรโลก

ถึงขั้นมีการกำหนดคะแนน Global soft power Index 2022 เพื่อสะท้อนว่าชาติใดมีพลังอ่อนนุ่ม (Soft Power) ที่แข็งแกร่งบ้าง โดยประเทศไทยนั้นอยู่ในอันดับที่ 35 (PPTV Online, 2022) เมื่อเปรียบเทียบกับเกาหลีใต้ในลำดับที่ 12 (Chalathip, 2022) ซึ่งถือว่าเป็นประเทศที่ได้รับการขนานนามถึงการส่งเสริม soft power อย่างเป็นทางการถึงขั้นกำหนดให้เป็นหนึ่งในแผนฟื้นฟูเศรษฐกิจในช่วงวิกฤตต้มยำกุ้ง ปี 1997 นำโดยประธานาธิบดีคิมแดจุง (Sukkasem S., 2023) โดยรัฐบาลเกาหลีใต้ให้ความสำคัญต่อการสนับสนุน Soft power เป็นลำดับต้นๆ ของโลกอย่างเป็นระบบและมีแบบแผนต่อเนื่องยาวนานกว่า 23 ปี เรียกได้ว่าความสำเร็จของเกาหลีใต้ไม่ได้เกิดจากความบังเอิญ แต่เป็นผลสืบเนื่องจากการลงทุนและลงมือปฏิบัติจริงอย่างมีประสิทธิภาพตลอดกว่าสองทศวรรษ

จึงเป็นที่น่าจับตามองว่าสำหรับประเทศไทยที่เริ่มต้นให้ความสำคัญกับ Soft power อย่างเป็นทางการครั้งแรกของประวัติศาสตร์โลก นำโดยนายกรัฐมนตรีคนที่ 30 ของไทย คือ นายเศรษฐา ทวีสิน ผู้เป็นประธานยุทธศาสตร์ Soft Power ซึ่งได้มอบหมายงานและหน้าที่ต่อ นางสาวแพทองธาร ชินวัตร โดยการแต่งตั้งให้เป็นประธานยุทธศาสตร์ Soft Power เพื่อจัดทำนโยบาย OFOS (One Family One Soft Power) คือ นโยบายสร้างงาน สร้างรายได้ผ่านการส่งเสริม 1 ครอบครัว 1 ทักษะ Soft Power และยังมีการจัดตั้งองค์การมหาชนอย่าง THACCA (Thailand Creative Content Agency) เพื่อเป็นองค์กรที่เข้ามาให้การสนับสนุนอย่างเป็นทางการ ติดตามความก้าวหน้า และขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมต่างๆ กับ Soft Power ของไทย ทั้ง 11 สาขา คือ อาหาร กีฬา งานเทศกาล ท่องเที่ยว ดนตรี หนังสือ ภาพยนตร์ เกม ศิลปะ ออกแบบ และแฟชั่น (PPTV Online, 2023)

สำหรับปี 2023 ภาพยนตร์ที่เรียกกระแสสังคมและรายได้สูงสุดคงหนีไม่พ้น “สัปเหร่อ” ที่เกิดปรากฏการณ์ป่าล้อมเมืองขึ้น คือ เป็นภาพยนตร์ที่ตั้งจากต่างจังหวัดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยก่อน เช่น ในจังหวัด อุดรธานี มหาสารคาม และศรีสะเกษ จนทางโรงภาพยนตร์ต้องขยายเวลาทำการเพื่อเพิ่มรอบฉายจนถึงเวลาตีสอง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในประเทศไทย โดยปกติหนังรอบสุดท้ายของวันจะเป็นรอบ Mid Night หรือ เวลาที่ยังคั่นนั่นเอง ระดับความโด่งดังของภาพยนตร์สัปเหร่อนี้ก็ได้กระจายเข้ามาถึงกลุ่มผู้บริโภคในเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร ขณะสร้างรายได้ที่ 300 ล้านบาทแรก หลังฉายไปเพียง 15 วัน พิธีกรคนดังอย่างคุณศรยุทธ สุทธิชนะจินดา ก็ได้เชิญผู้กำกับรุ่นใหม่ไฟแรงอย่างคุณชิตี ศรีนวล มาให้สัมภาษณ์ผ่านรายการกรรมกรข่าวคุณนอกจอ ถึงความสำเร็จของภาพยนตร์สัปเหร่อ ภาพยนตร์หนึ่งในจักรวาลไทบ้าน ที่ได้สร้างกระแส อีสาน Soft Power เป็นตัวแทนของประเพณี และวิถีชีวิตชาวบ้านคนอีสาน สู่อุตสาหกรรมบันเทิงทั่วประเทศ (กรรมกรข่าวคุณนอกจอ, 2023)

“สัปเหร่อ” เริ่มต้นเข้าฉายในโรงภาพยนตร์เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2023 ในระยะเวลาเพียง 46 วัน ก็สามารถทำรายได้ถล่มทลายสูงถึง 720 ล้านบาท (Maticchon Online, 2023) และรอบฉายภาพยนตร์สุดท้ายเกิดขึ้นในเดือนมกราคม 2024 ต้องยอมรับว่า “สัปเหร่อ” เป็นภาพยนตร์เรื่องแรกของไทยที่มีรอบฉายยาวนานที่สุดเลยก็ว่าได้

นอกจากนั้นภาพยนตร์เรื่องนี้ยังมีการนำไปฉายยังต่างประเทศ ข้อมูลจากเพจ FB : Thaibaan Channel ได้โพสต์ไว้ในวันที่ 1 พฤศจิกายน 2023 ว่า “สัปเหร่อ” GO INTER เดินทางสู่สายตาผู้ชม 9 ประเทศ ญี่ปุ่น, สิงคโปร์, ไต้หวัน, มาเลเซีย, พม่า, เวียดนาม, ฟิลิปปินส์, อินโดนีเซีย และ กัมพูชา (Thaibaan Channel, 2023)



รูปภาพที่ 1.1 สัปเหร่อ GO INTER (Thaibaan Channel, 2023)

ด้วยกระแสและเหตุการณ์ดังกล่าวนี้ จึงเป็นเครื่องพิสูจน์ว่าภาพยนตร์สัปเหร่อ เป็น Soft Power สาขาภาพยนตร์ไทยอย่างเห็นได้ชัด หากรัฐบาลไทยต้องการสนับสนุน Soft Power สาขาภาพยนตร์ ต้องให้การสนับสนุนในรูปแบบใด จึงจะตรงประเด็นต่อปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในวงการภาพยนตร์ไทย และสามารถแก้ปัญหาหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างเท่าทันต่อสถานการณ์ความต้องการของผู้บริโภค ที่นับวันยังมีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น จึงเกิดเป็นคำถามที่น่าสนใจที่ผู้วิจัยต้องการค้นหาคำตอบ

แล้วก็เกิดคำถามขึ้นอย่างต่อเนื่องถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ภาพยนตร์สัปเหร่อประสบความสำเร็จอย่างก้าวกระโดด องค์กรประกอบอะไรบ้างที่ส่งเสริมหรือเพิ่มโอกาสให้ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งสามารถสร้างรายได้และเข้าถึงใจของผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างภาพยนตร์เรื่องนี้

โดยเครื่องมือที่ใช้เป็นกรอบสำหรับค้นหาคำตอบในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ “เครื่องมือทางการตลาดอย่าง 4E” เพื่อให้การศึกษามีความทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้กลยุทธ์การตลาดนี้ ซึ่งมีจุดเด่น คือ เปลี่ยนความสำคัญจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ไปสู่การแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค พร้อมสร้างประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมายให้กับผู้รับบริการ (Experience) ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของปัจจุบันที่มีความเกี่ยวข้องและเหมาะสมของเครื่องมือ (Tool) เช่น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากรไทย 61.2 ล้านคน ในปี 2023 (การเงินธนาคาร, 2023) คิดเป็นกว่า 92 % จากจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศ (Demographic - BOI : The Board of Investment of Thailand, 2023) ระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ต เครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีคุณภาพสูงและราคาที่ถูกลง ทั้งยังมีงานวิจัยที่รองรับถึงความสามารถของบริษัทที่เปลี่ยนจากการใช้ 4P เป็นการนำ 4E เข้ามาปรับปรุงสินค้าและบริการ สร้างให้บริษัทนั้นๆ ยังคงรักษาและพัฒนาความสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดให้เป็นผู้นำของการตลาด (Market leader company)อย่างต่อเนื่อง (Olana P. & Olana I., 2023)

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จของภาพยนตร์สัปดาห์หรือ เมื่อพิจารณาด้วยขอบเขตของเครื่องมือทางการตลาดอย่าง 4E

1.2.2 ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ทีมผู้สร้างภาพยนตร์มีปัญหาคืออะไรและอุปสรรคอะไรบ้างในการทำงาน (Pain Point) โดยเป็นปัญหาสำคัญ (Key Problem) ที่ต้องการการแก้ไขและปรับปรุงอย่างเร่งด่วน

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ภาพยนตร์สัปดาห์หรือประสบความสำเร็จผ่านเครื่องมือการตลาด 4E

1.3.2 ถอดบทเรียนความสำเร็จของภาพยนตร์สัปดาห์หรือออกมาเป็นปัจจัยต่างๆที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในเรื่องต่อไปได้

1.3.3 ได้แนวทาง หรือ Action plan เพื่อนำเสนอหน่วยงานภาครัฐที่ส่งเสริมเรื่อง Soft power สาขาภาพยนตร์

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ใช้เครื่องมือทางการตลาด 4E เป็นกรอบในการตั้งคำถาม เพื่อกำหนดขอบเขตในการสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์จำนวน 26 ท่าน
- กลุ่มทีมผู้สร้าง ผู้อำนวยการสร้าง และทีมนักแสดง จำนวน 9 ท่าน
- กลุ่มเพอร์ซิวิวภาพยนตร์ จำนวน 1 ท่าน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทีมผู้สร้าง ผู้อำนวยการสร้าง และทีมนักแสดงทราบถึงปัจจัยที่เพิ่มโอกาสในการส่งเสริมให้ภาพยนตร์ไทยประสบความสำเร็จ และสามารถที่จะผลิตภาพยนตร์ได้ตรงกับปัจจัยดังกล่าว ให้เกิดผลงานที่ตรงใจผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มโอกาสประสบความสำเร็จของภาพยนตร์ให้สูงขึ้น

1.5.2 หน่วยงานภาครัฐที่ส่งเสริมเรื่อง Soft power สาขาภาพยนตร์ ได้ข้อมูลเพื่อนำไปสานต่อ เพื่อสร้างหลักการและแนวทาง หรือ Action plan เพื่อเข้าไปช่วยสนับสนุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดประสิทธิผลและทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน

1.6 ข้อจำกัดการวิจัย

1.6.1 การที่จะได้แนวทาง หรือ Action plan ที่มีประสิทธิภาพ คือ ได้ ปัญหาหลัก (Key problem) จากทีมผู้สร้างภาพยนตร์ ผู้ทำการสัมภาษณ์ต้องมีการฝึกฝน และพัฒนาชุดคำถามต่อทีมผู้สร้างภาพยนตร์

ทั้งผู้กำกับ นักเขียนบท ผู้อำนวยการสร้าง และนักแสดง เพื่อให้ได้คำตอบของปัญหาหลักที่เมื่อได้รับการแก้ไขแล้วจะสามารถส่งเสริมให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเดินหน้าสู่สากลได้อย่างเกิดประสิทธิผล

1.6.2 ด้วยระยะเวลาในการทำวิจัยที่จำกัด ประกอบกับภาระหน้าที่และตารางการทำงานที่ถูกวางแผนไว้ล่วงหน้ากว่า 6 เดือน ถึง 1 ปี ของเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่ดูแลเรื่อง Soft Power สาขาภาพยนตร์ เช่น

คุณแพทองธาร ชินวัตร รองประธานยุทธศาสตร์ Soft Power และคุณชานน สันตินธรกุล ผู้ได้รับการแต่งตั้งเป็นคณะอนุกรรมการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมด้านภาพยนตร์ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2024)

ทำให้ผู้ทำวิจัยจึงไม่ได้รับอนุญาตให้เข้าไปสัมภาษณ์ และขอความคิดเห็นต่อแนวทางหรือ Action plan ที่ได้ข้อมูลจากทีมผู้สร้างภาพยนตร์สัปดาห์



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาค้นคว้า และหาข้อมูล ทางผู้วิจัยได้พบข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงต่อการวิเคราะห์การประสบความสำเร็จของภาพยนตร์สัปเหร่อ, 2566 ผ่านเครื่องมือทางการตลาดอย่าง 4E โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1.แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎี Soft Power
- 2.แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎี 4E พร้อมยกตัวอย่างเคสบริษัทระดับโลกอย่าง LEGO
- 3.แนวคิด ที่มาและประเด็นหลักของภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อ จากบทสัมภาษณ์คุณต้องเตชิตี ศรีนวล ผู้กำกับและนักแสดงภาพยนตร์ ในรายการกรรมกรข่าวคุณออกจอ (ในวันที่ 19 Oct 2023)
- 4.แนวคิดเกี่ยวกับ Digital Marketing Funnel: From Awareness to Advocacy

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎี Soft Power

จากนิยามของ Joseph S. Nye ผู้นำเสนอคำว่า Soft power หรือ อำนาจละมุนไว้เมื่อปี 1980 และในปี 2020 เขาได้เขียนถึงวิวัฒนาการของแนวคิดอำนาจละมุนไว้ใน [JOURNAL OF POLITICAL POWER,2021](#)

อำนาจคือความสามารถในการทำสิ่งต่างๆ แต่โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ทางสังคม ความสามารถในการส่งผลกระทบต่อผู้อื่นเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เราต้องการ มีหลายเหตุที่ส่งผลต่อความสามารถของเราในการได้รับสิ่งที่เราต้องการ และจะแตกต่างกันไปตามบริบทของความสัมพันธ์

Joseph S. Nye ได้พยายามชี้แจงใน The Future of Power ([Nye S. J., 2011](#)) พร้อมกับยืนยันอีกครั้งถึงความสำคัญของคำจำกัดความของพฤติกรรม ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า 'ทรัพยากรหลายประเภทสามารถมีส่วนทำให้เกิด soft power ได้ แต่นั่นไม่ได้หมายความว่า soft power นั้นเป็นพฤติกรรมประเภทใดก็ตาม การใช้กำลัง การจ่ายเงิน และการกำหนดวาระการประชุมตามสิ่งเหล่านั้น เรียกว่าพลังที่แข็งกระด้าง การกำหนดวาระการประชุมที่ถือว่าถูกต้องตามกฎหมายโดยเป้าหมาย การดึงดูตเชิงบวก และการโน้มน้าวใจ เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่รวมไว้ในพลังอันนุ่มนวล พลังอันแข็งแกร่งคือการผลักดัน พลังอ่อนคือการดึง' หรือเพื่อขยายคำอุปมาทั่วไป พลังที่

แข็งก็เหมือนกับการกวัดแกว่งแครอทหรือแท่งไม้ พลังอันนุ่มนวลเป็นเหมือนแม่เหล็กมากกว่า ทรัพยากรบางอย่างที่โดยทั่วไปเกี่ยวข้องกับพลังงานแข็งในบริบทส่วนใหญ่สามารถสร้างพลังงานอ่อนในบริบทอื่นได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น เมื่อกองทัพเรือสหรัฐฯ ช่วยบรรเทาพายุไต้ฝุ่นให้กับ อินโดนีเซียในปี 2547 การสำรวจพบว่ามี ความสนใจสหรัฐฯ ในประเทศนั้นเพิ่มมากขึ้น ทรัพยากร บางอย่างสามารถผลิตพลังทั้งแข็งและอ่อนได้พร้อมกัน

ในขณะที่ซอฟต์แวร์ของประเทศไทยนั้น มีการกล่าวถึงพลังอำนาจอ่อนโยน ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาตัวอย่างการเช่น ภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง (2005) นำแสดงโดย จำพนม ที่ทำให้มวยไทยเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก

ทุกเหตุการณ์ที่มีการเผยแพร่ค่านิยมหรือวัฒนธรรมไทยในต่างประเทศ จะถูกนำมา เชื่อมโยงถึงเรื่องซอฟต์แวร์ของไทยเช่น ในมิวสิควิดีโอ เพลง ของ คุณลิซ่า วงแบล็กพิงก์ ที่ สอดแทรกแหล่งท่องเที่ยวปราสาทหินพนมรุ้ง (2021) ส่งผลให้เกิดแรงกระเพื่อมทันทีต่อประเทศ ไทยแม้ว่าวงดนตรีนี้มาจากประเทศเกาหลีใต้ก็ตาม รวมทั้งการทานข้าวเหนียวมะม่วงของคุณมิลลิ บนเวทีคอนเสิร์ต Coachella Valley Music and Arts Festival ที่แคลิฟอร์เนียสหรัฐอเมริกา (2021) ก็ ตาม, [ชนะใจ ต้นไม้ทรทอง. \(2022\)](#)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎี 4E

ข้อมูลจากงานวิจัยของ [Olena Parkhomenko and Olena Iarmosh เรื่อง Innovative technologies for company Marketing process – From 4P to 4E : The case of lego group 2022](#)

Case study นี้เน้นเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้โมเดลส่วนประสมการตลาด 4E จุดเด่น ของเครื่องมือทางการตลาดนี้คือ การเปลี่ยนความสำคัญจากผลิตภัณฑ์ไปสู่การแก้ปัญหาให้กับ ผู้บริโภค บริษัทที่เปลี่ยนจาก 4P มาเป็น 4E คือบริษัทที่จะยังคงรักษาหรือพัฒนาความได้เปรียบ ทางการแข่งขันในตลาดไว้ได้ หนึ่งในบริษัทเหล่านี้คือ LEGO Group ตัวต่อ LEGO เป็นผลิตภัณฑ์ที่ สำคัญที่สุด ภายในบทความจะกล่าวถึงหลักการดำเนินกิจกรรมของบริษัทตามค่านิยมและกลยุทธ์ เช่น จินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ ความสนุกสนาน การเรียนรู้ ความเอาใจใส่ และคุณภาพ กรอบ การทำงานของแบรนด์ LEGO ประกอบด้วยความเชื่อ พันธกิจ วิสัยทัศน์ ความคิด ค่านิยม คำมั่น สัญญา และจิตวิญญาณ หนึ่งในผลิตภัณฑ์สำคัญของบริษัทที่นำเสนอคือวิธีการ LEGO SERIOUS PLAY ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างสรรค์ที่ออกแบบมาเพื่อปรับปรุงนวัตกรรมและประสิทธิภาพทาง ธุรกิจโดยอาศัยการใช้ตัวต่อ LEGO ในการทำงานและการฝึกอบรม บทความนี้พิจารณาแง่มุมต่างๆ

ของการประยุกต์ใช้โมเดลการตลาดแบบดั้งเดิม การผสมผสานระหว่าง 4P และ โมเดล 4E ที่ค่อนข้างใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยเปลี่ยนส่วนประกอบของโมเดลเหล่านี้ดังต่อไปนี้:

1) ผลิตภัณฑ์กลายเป็นการมอบประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการที่ดีให้กับลูกค้า
 2) สถานที่กลายเป็นทุกสถานที่ เพราะด้วยตลาดดิจิทัลที่มีความเข้าถึงง่าย จ่ายสะดวก
 3) ราคากลายเป็นการแลกเปลี่ยน หมายถึง การสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่า

4) การจัดโปรโมชั่น การส่งเสริมการขายต่างๆ ทั้ง ลด แลก แจก แถม กลายเป็นการปรับพฤติกรรมของลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าประจำ ผ่านการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ 4E

แนวคิด 4E ไม่ใช่เรื่องใหม่แต่อย่างใดเลย Ogilvy เคยแสดงความคิดเห็นเรื่องนี้ไว้เป็นสิบปีแล้ว แต่เพราะด้วยบริบทของปัจจุบันมีความเกี่ยวข้องและเหมาะสมต่อเครื่องมือดังกล่าว เช่น เรื่องของความเร็วของอินเทอร์เน็ต เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ดีขึ้น รวมถึงเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่อย่าง AR (Augmented Reality) ซึ่งสามารถนำมาใช้สร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งให้มีอรรถรสได้อย่างแนบเนียน เมื่อคุณต้องอยู่ในช่องทางออนไลน์ และทำธุรกรรมในนั้น ผู้ประกอบการจำนวนมากจึงมุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์แลกเปลี่ยนระหว่างแบรนด์และผู้ซื้อ เกิดการสร้างบริการที่ดีกับลูกค้าทุกระดับให้เกิดประสบการณ์สุดแสนประทับใจ

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบระหว่าง 4P และ 4E



Fig. 1. Comparison 4Ps and 4Es concepts

(Source: Developed by authors using Fetherstonhaugh (2009), Poulou (2018), Carter (2021))

จากตัวสินค้าหรือการให้บริการในปัจจุบันนั้น ยังเป็นสิ่งที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เพราะลูกค้ามีความคาดหวังที่สูงขึ้นไปอีกระดับ นั่นคือ ลูกค้าต้องการรับรู้ถึงประสบการณ์ โดยประสบการณ์ดังกล่าวช่วยให้พวกเขาเชื่อมโยงเข้ากับแบรนด์และมีความรู้สึกหรือมีอารมณ์ร่วม ต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ตัวนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น กิจกรรมบ้างกิจกรรมที่แบรนด์จัดขึ้นเพื่อมอบประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นหรือน่าดื่มด่ำ ถือเป็นโอกาสที่ดีในการดึงดูดลูกค้าให้เป็นเจ้าประจำและยังช่วยส่งเสริมให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้นอีกด้วย โดยแบรนด์สามารถที่จะสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าได้ทุกระดับตลอดเส้นทางของผู้บริโภค (customer journey)

ช่องทางการจำหน่ายจากเดิมที่ต้องมีหน้าร้านสวยงาม และโดดเด่น ทำเลของร้าน ที่ต้องคำนึงถึงการเดินทางของลูกค้าต้องสะดวก นั่นคือ สิ่งที่เคยสำคัญที่สุด ตอนนี้ได้เข้าสู่ยุคแห่งความเร่งรีบ ทุกวินาทีเป็นเงินเป็นทอง และความต้องการของลูกค้าที่เกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลาและต้องได้รับการตอบสนองอย่างทันทีทันใด เพราะการตลาดสมัยใหม่คือการซื้อขายไร้รอยต่อ Omnichannel ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้เข้าถึงสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะลูกค้าจะอยู่สถานที่จริง (physical location) หรือ ออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย ทั้งเว็บไซต์ และช่องทางการขายอื่นๆ แบรนด์ต้องเสนอขายสินค้าและให้บริการที่ไร้รอยต่อ เพื่อคงความเป็นจุดเด่น เป็นภาพลักษณ์ และให้สัญญาณกับลูกค้าว่าจะสร้างประสบการณ์พร้อมดูแลเขาได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะคุณจะมาจกช่องทางใดก็ตาม

การกำหนดราคาขาย จากเดิมที่เราต้องมีการคำนวณถึงต้นทุนการผลิตสินค้าหรือบริการ คุณแนวโน้มของตลาด คาดการณ์ความต้องการในอนาคต แล้วจึงตั้งราคาขายขึ้นมานั้นเป็นเรื่องล้าหลังไปแล้ว เมื่อปัจจุบัน ไม่มีขอบเขตของการกำหนดเพดานราคาอีกต่อไปแล้ว เช่น โมเดลธุรกิจฟรีเมียมที่ได้รับรายได้จากการขายข้อมูลหรือพื้นที่โฆษณา จึงเกิดความซับซ้อนในการตั้งราคาขายมากขึ้นเรื่อยๆ การเข้าถึงและเข้าใจลูกค้าพร้อมกับการให้ความรู้ถึงคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าและบริการแต่ละแบรนด์ จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อและแสดงให้พวกเขาเห็นถึงสิ่งที่จะได้รับ ในขณะเดียวกัน ประสบการณ์และการเชื่อมโยงทางอารมณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดราคา

การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ สู่การปรับพฤติกรรมของลูกค้าและวิธีที่พวกเขาตอบสนองต่อแบรนด์ แบรนด์จะไม่ใช่แหล่งข้อมูลเดียวอีกต่อไป จากประโยชน์ของโซเชียลมีเดียทำให้เกิดเครือข่ายลูกค้า ผู้ที่ใช้สินค้าและบริการตัวจริง ที่พร้อมจะให้ข้อคิดเห็น แשרประสบการณ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขาย นั่นคือการพูดถึงจุดดี จุดเด่นของสินค้าและบริการนั้นๆ อย่างสม่ำเสมอ และสอดคล้องกับคุณค่าและเป็นประสบการณ์จริงของแบรนด์ที่น่าเสนอโดยลูกค้า

แม้ว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิมจะยังคงมีอยู่ แต่วิธีในการเข้าถึงลูกค้าก็เปลี่ยนแปลงไป การสนับสนุนแบรนด์และการสนับสนุนรีวิวจริงจากลูกค้าเองนั้น สามารถสร้างความไว้วางใจและส่งมอบคุณค่าของแบรนด์นั้นๆ ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงต้องมีการปรับในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาทางการตลาด ให้นำดึงดูด และทำแบรนด์แบบเชิงรุก การสร้างอิทธิพลทางการตลาด การกระตุ้นให้ลูกค้ามีความสุขจากการใช้สินค้าและบริการ เป็นไปเพื่อกระจายข่าวเกี่ยวกับสิ่งที่แบรนด์นำเสนอ เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในปัจจุบันที่ใช้พลังของโซเชียลมีเดีย เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (UGC – User Generated content) นั้นเป็นการโฆษณาที่ฟรี โดยได้รับการสนับสนุนผ่านการพิสูจน์ทางสังคมว่าสิ่งที่แบรนด์มอบให้กับลูกค้า นั้นคุ้มค่าอย่างยิ่งที่เขาจะซื้อมาใช้จริง

และเมื่อวิเคราะห์ LEGO ด้วย 4E จะพบว่า

1. Product กลายเป็น Experience (เน้นทุกด้านของประสบการณ์ของลูกค้า)

สำหรับ LEGO Group ระหว่างเล่นเกม เกิดการสร้างทักษะใหม่ๆ ขึ้นกับตัวผู้เล่น คือความคิดสร้างสรรค์ เทคนิค เทคโนโลยี การสื่อสาร ฯลฯ การสร้างอารมณ์ร่วมระหว่างเล่นเกมต่อผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นๆ เป็นหน้าที่ของบริษัทที่ต้องคิดค้นและออกแบบ เพื่อสร้างประสบการณ์สุดแสนประทับใจให้กับลูกค้า

ประสบการณ์ของผู้เล่นคืออะไร? เป็นเรื่องปกติที่เด็กๆ จะทำของเล่นบางส่วนสูญหายหรือเสียหาย แล้วทำให้กลับมาเล่นของเล่นชิ้นนั้นไม่ได้อีกเลย ซึ่งต่างจาก LEGO เพราะเราออกแบบรายละเอียดออกมาได้เป็นอย่างดี ของเล่นของ LEGO ใน collection ก่อนหน้า จะสามารถใช้เล่นร่วมกับ collection ใหม่ได้

ในขณะที่เด็กมีการเติบโตขึ้น เขาก็จะมีประสบการณ์ใหม่ๆ ที่สามารถนำมาปรับใช้และเล่นไอเดียใหม่ๆ นั้นกับตัวสินค้า LEGO ชุดใหม่ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของ LEGO จึงพร้อมมอบโอกาสที่สดใหม่เสมอ ในการเล่นแต่ละครั้ง ในเด็กแต่ละคนที่มีการเติบโตอยู่ทุกเมื่อเชื่อวัน พร้อมอยู่เคียงข้างกับเด็กๆ เพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และคอยอยู่ข้างๆ เพื่อรอต้อนรับความสนใจใหม่ๆ ของเขาอยู่เสมอ

LEGO คอยย้ำอยู่เสมอว่าตัวต่อสามารถสร้างรูปทรงได้หลากหลาย รวมถึงรูปทรงขนาดใหญ่ด้วย วัตถุประสงค์เหล่านี้จะดูราวกับว่ามีการใช้องค์ประกอบที่ไม่ใช่สี่เหลี่ยมจัตุรัสและรูปทรงโค้งมนเพื่อสร้างวัตถุเหล่านี้ นี่จึงเป็นโอกาสที่เด็กๆ จะได้เล่น พร้อมส่งเสริมความสามารถสร้างทักษะชีวิตที่มีคุณค่าและสนุกสนานไปพร้อมๆ กัน

การเรียนรู้ผ่านการเล่นช่วยให้เด็กๆ แก้ปัญหาได้อย่างสร้างสรรค์ เพิ่มความมั่นใจและความยืดหยุ่นที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับชีวิตของเด็กๆ ได้ บริษัทไม่ได้ขายแค่ของเล่น แต่บริษัทขายความคิดสร้างสรรค์ ความสนุกสนาน และการเรียนรู้ให้กับเด็กๆ เหล่านั้น

LEGO ยังมีแคมเปญส่งเสริมการขายต่างๆ คือ ดึงให้ผู้คนสามารถเข้าร่วมเป็นอาสาสมัคร เปิดโอกาสให้เข้ามาสัมผัสความเป็น LEGO ที่สร้างประโยชน์ต่อการเติบโตของเด็กที่เล่น LEGO เป็นของเล่น และนี่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของโครงการทั้งหมดของเรา

2. สถานที่กลายเป็นทุกที่ (กลยุทธ์แบบ Omnichannel และหลากหลายอุปกรณ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์)

แม้ว่าเทคโนโลยีการเล่นตัวต่อ LEGO จะต้องอาศัยการสัมผัสทางกายภาพ แต่บริษัทก็พัฒนาแนวทางการเล่นเกมออนไลน์ ใช้วิธีการเล่นที่หลากหลายรูปแบบ หลากหลายเครื่องมือ เพื่อดึงให้คนเข้าไปลองรับประสบการณ์ใหม่ๆ จากการใช้ฉากต่างๆ ที่จัดทำขึ้นมาพิเศษพร้อมรองรับตัว 3D เสมือนจริงได้ นั่นคือ LEGO พร้อมให้บริการทุกที่และสำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ (เช่น เกมเพื่อพัฒนาทักษะในผู้ใหญ่ หรือการเริ่มทำพอดแคสต์)

บริษัทเชื่อมโยงแบรนด์กับผู้บริโภคอย่างไร?

LEGO มีการส่งเสริมการขายที่ใครๆ เห็นแล้วก็ต้องนึกถึง LEGO ขึ้นมาอย่างแน่นอน นั่นคือ ชาย "สีเหลือง" ที่เป็นที่รู้จักกันถ้วนหน้า อาจเห็นเขาในหนังสือพิมพ์ตามแอนิเมชันบ้าง หรือในแอปพลิเคชันบ้าง ซึ่งชายสีเหลืองนี้ สามารถที่จะกระตุ้นการรับรู้ถึงความคิดสร้างสรรค์ ส่งเสริมการเล่นและต่องานวิจัยของ LEGO และภาพรวมทั้งหมดนี้ ก็จะทำให้เพิ่มการรับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์ LEGO ต่อสายตาผู้บริโภคอย่างครอบคลุม

3. ราคากลายเป็นสิ่งแลกเปลี่ยน แน่แน่นอนว่าสำหรับตัวสินค้า LEGO นั้น ลูกค้าน่าจำเป็นต้องซื้อก่อน แต่ทางบริษัทก็พยายามหาสิ่งที่มีมากกว่าการแค่การได้รับสินค้า นั่นคือการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเข้าเยี่ยมชมและมาเล่นเกมในโรงงานได้ เป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความใส่ใจในการทำธุรกิจอย่างยั่งยืนว่า LEGO ใช้ชิ้นส่วนที่สามารถรีไซเคิลได้ทุกชิ้น

ในช่วงที่เกิดโรคระบาด COVID-19 LEGO ก็ไม่ได้หยุดความเป็นตัวตนของบริษัท บริษัทยังคงคิดค้นและออกแบบผลิตภัณฑ์ตัวใหม่และขายทางออนไลน์ เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2020

อีกทั้ง LEGO Group และ LEGO Foundation ได้ประกาศว่าพวกเขาบริจาคเงิน 50 ล้านดอลลาร์ให้กับองค์กรการกุศลในภูมิภาคที่บริษัทดำเนินการเพื่อช่วยเหลือครอบครัวที่มีเด็ก ๆ ที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่กระจายของ COVID-19

บริษัทยังคงย้ำเตือนถึงความสำคัญของการอยู่บ้าน เพื่อลดการติดเชื้อมีวิธีกักตัวและการถือคาว์น และนี่คือช่วงเวลาที่เราสามารถนำมาสร้างเวลาครอบครัวอย่างมีคุณภาพด้วยการเล่นเกมร่วมกัน พวกเขาสามารถหาไอเดียใหม่ๆ ในการเล่นเกมได้ทุกวัน โดยใช้แฮชแท็ก #letsbuildtogether จาก Instagram หรือเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของ LEGO

4. การส่งเสริมการขายกลายเป็นการให้ลูกค้าประกาศคุณค่าของสินค้าเรา (UGC ทำให้ลูกค้าพูดปากต่อปากในยุคดิจิทัล)

Evangelism (Promotion) แปรนัยสร้างอารมณ์แบบไหนให้เกิดขึ้นทั้งต่อลูกค้าและพนักงานบ้าง?

บริษัทสร้างแรงบันดาลใจให้กับลูกค้าและพนักงานด้วยความหลงใหลได้อย่างไร?

ทุกวันนี้คนไม่เชื่อข้อมูลจากบริษัทเหมือนแต่ก่อนอีกต่อไป เพราะลูกค้าทราบถึงเป้าหมายในการส่งเสริมการขายคือการต้องการสร้างยอดขาย ดังนั้น UGC จึงเป็นเครื่องมือที่ผู้บริโภคด้วยกันเองผลิตเนื้อหาออกมาและมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าข้อมูลที่บริษัทต้องการให้ลูกค้ารับรู้เสียอีก

แบรนด์ LEGO คือ แปรนัยที่สื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงอารมณ์ตัวสินค้าที่เต็มไปด้วย “เด็ก ๆ - รอยยิ้ม - ความขี้ขลาด - ความปลอดภัย - การดูแลและใส่ใจ” ซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญในการทำธุรกิจของ LEGO มาโดยตลอดนับตั้งแต่ก่อตั้งมา และเรายังคงยึดมั่นในแนวทางนี้อย่างต่อเนื่อง การนำเสนอด้วยรูปภาพของเด็กน้อยที่ร่าเริง ด้วยสีสดใส และใช้วัตถุที่ได้มาตรฐานและผ่านการรับรองถึงความปลอดภัยมาอย่างยาวนานนั้น แสดงให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงแนวทางที่ไม่เหมือนใครของ LEGO ดังสโลแกนที่พูดไว้ว่า “ทุกคนยอดเยี่ยม” และ “อนาคตของเรารวมถึงทุกคน”

แบรนด์ LEGO นำเสนอความสุขและความสนุกสนานออกมา บริษัทใช้สีสดใสและธีมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิทยาศาสตร์ ธรรมชาติ สังคม และเทคโนโลยี ในด้านอารมณ์ บริษัทสร้างบรรยากาศแห่งความมั่นใจ ความเคารพ และความเอาใจใส่ (การดูแลผู้บริโภค สิ่งแวดล้อม และพนักงาน)

ในส่วนของเด็ก ๆ บริษัทเชื่อว่าเมื่อเด็ก ๆ ได้เล่น พวกเขาจะสามารถสร้างทักษะชีวิตที่มีคุณค่าไปพร้อมกับความสนุกสนานได้

ในด้านสิ่งแวดล้อม บริษัทต้องการมีกำลังหลักในการสร้างอนาคตที่ยั่งยืนและส่งผลกระทบบวกต่อโลกที่ลูกหลานจะได้รับ

ในด้านบุคลากร บริษัทต้องการให้พนักงานทุกคนภูมิใจต่อหน้าที่ที่ได้ทำงานให้กับ LEGO Group และช่วยให้เข้าถึงและสร้างแรงบันดาลใจให้กับเด็ก ๆ ไม่ว่าพวกเขาจะเป็นใครหรือมาจากไหนก็ตาม

LEGO สามารถอธิบายได้ด้วยวลีดังต่อไปนี้

“เลิกเชื่อว่าโลกจะเป็นสถานที่ที่ดึกดำบรรพ์ ...”

“เราปฏิบัติต่อทุกคนว่าทุกคนคือคนที่ยอดเยี่ยม”

หรือ “เด็ก ๆ ได้รับอนุญาตให้เป็นเด็ก” (Graves, 2008)

นี่แหละคือวิสัยทัศน์ในการทำการตลาดของ LEGO ที่แสดงถึงความเป็นตัวตนผ่านการส่งเสริมการขายที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

จากการศึกษานี้ สามารถสรุปได้ว่า การนำเสนอ LEGO ผ่านบทบาทของ 4Es:

- การเล่น คือ การสร้างทักษะระหว่างเกม และการสร้างอารมณ์ร่วมระหว่างผลิตภัณฑ์ เป็นหนึ่งในหน้าที่หลักที่บริษัทต้องมอบให้กับลูกค้า (คือการมอบตั้งแต่ตัวผลิตภัณฑ์ไปจนถึงประสบการณ์การใช้งาน)

- ทุกวันนี้ กลยุทธ์แบบ Omnichannel และความหลากหลายของอุปกรณ์ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์คือมาตรฐานปกติ (จากสถานที่สู่ทุกที่)

- ฝึกการเป็นผู้ให้ก่อนที่จะเป็นผู้รับ หากสินค้าและบริการของเราดีเยี่ยม สามารถสร้างประสบการณ์และอารมณ์ร่วมกับตัวแบรนด์ได้ การนำเสนอตัวสินค้าและบริการให้ลูกค้าได้ทดลองฟรีก่อน เป็นสิ่งที่จะทำให้แบรนด์สามารถเจรจาต่อรองและกำหนดราคาขายที่สร้างกำไรได้อย่างเหมาะสมได้ พร้อมกับการนำเสนอเงื่อนไขสุดพิเศษให้กับลูกค้าคนสำคัญของแบรนด์ (จากราคาไปจนถึงการแลกเปลี่ยน)

- ส่วนผสมทางการตลาด “เด็ก ๆ - รอยยิ้ม - ความยั่งยืน - ความปลอดภัย - การดูแล” (จากการส่งเสริมการขายสู่การสร้างลูกค้าประจำจากตัวตนของแบรนด์)

หลักการทางการตลาดทั้งสี่ประการของ 4E เป็นส่วนเติมเต็มที่จะทำให้ธุรกิจมีโอกาสสูงที่จะประสบความสำเร็จ โดยการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันระหว่างแบรนด์และลูกค้าในทุกๆ ขั้นตอน บริษัทสร้างประสบการณ์ที่ดื่มอบให้กับลูกค้า และสร้างความเชื่อมโยงของแบรนด์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค สิ่งที่บริษัทยินดีนำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อแลกมากับความสนใจ การยอมมีส่วนร่วมและการให้ความยินยอม อารมณ์ร่วมที่แบรนด์สร้างให้ลูกค้า และนี่คือสิ่งสำคัญและเป็นความรับผิดชอบอันยิ่งใหญ่ของแผนการตลาดในการกำหนดทิศทางการตลาดของบริษัท

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์สัปดาห์

จากการให้สัมภาษณ์ของคุณต้องเต ธิติ ศรีนิวาล ผู้กำกับและนักแสดงหนัง "สัปดาห์" ให้สัมภาษณ์กับคุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา ในรายการกรรมกรข่าวคุณออกจอ ในวันที่ 19 ตุลาคม 2023 (กรรมกรข่าวคุณออกจอ, 2023) ถึงความสำเร็จของจักรวาลไต้หวันสัปดาห์ คือ ภาพยนตร์เรื่องที่ 6 ในจักรวาลไต้หวัน ที่มีความตั้งใจและพยายามจะทำให้เหมือนจักรวาล Marvel ของค่าย Marvel Studios ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยสัปดาห์เป็นภาพยนตร์ผีเรื่องแรกในจักรวาลไต้หวัน ซึ่งได้คุณต้องเต ธิติ ศรีนิวาล รับบทบาทเป็นทั้งผู้กำกับ ผู้ตัดต่อ นักแสดง และยังเป็นผู้เขียนบทแต่เพียงท่าน

เดียว ภายในเวลาเดือนเดียว (ซึ่งปกติภาพยนตร์ในจักรวาลไทบ้านจะใช้คนเขียนบทถึงหกท่าน เพื่อช่วยกันระดมความคิด) โดยจักรวาลไทบ้าน คือ ซีรีส์ของภาพยนตร์ภาคต่อ ที่เล่าถึงวิถีชีวิตของคนภาคอีสาน หรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย ทั้งเรื่องจะใช้เสียงพากย์เป็นภาษาถิ่น นั่นคือภาษาอีสาน และใช้ subtitle ภาษาไทย

ก่อนที่จะมีภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อ ผลงานเพลงของจักรวาลไทบ้านยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร คือ มียอดผู้เข้าชม และยอดวิวต่ำ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง หมอบลาวาพ (2017) มีรายได้รวมทั้งประเทศเพียง 14 ล้านบาท อีกทั้งโปรเจก ไทบ้าน x BNK48 จากใจผู้สาวคนนี้ (2020) รายได้รวมทั้งประเทศเพียง 19 ล้านบาท

จนทำให้ภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อได้รับต้นทุนในการ promote ที่น้อยมาก ถึงขั้นว่าภายในโรงภาพยนตร์ที่กำลังฉายภาพยนตร์อยู่ในขณะนี้ (5 Oct 2023 – 25 Oct 2023 ปัจจุบัน) ไม่มี Posture ภาพยนตร์สัปเหร่อเพื่อโฆษณาเลยแม้แต่แผ่นเดียว

แต่เมื่อฉายไปได้เพียงแค่สามวัน ก็มีรายได้สูงถึง 50 ล้านบาท (โดยต้นทุนการสร้างภาพยนตร์ทั้งหมดอยู่ที่ 10 ล้านบาท ซึ่งถือว่าเป็นทุนการในการที่ต่ำมาก) ก่อนที่จะทราบรายได้ ภาพยนตร์ คุณต้องเตได้มีแผนสำรองเพื่อใช้หนี้ให้กับนายทุนผู้อำนวยสร้างภาพยนตร์ โดยการร่างคำกล่าวเพื่อขอขมเงินกับคุณก้อง ห้วยไร่เตรียมการไว้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

เมื่อเห็นโอกาสที่ภาพยนตร์จะมีรายได้เพิ่มขึ้น คุณต้องเตออกแคมเปญ “ถ้าภาพยนตร์ยอดฉายถึง 100 ล้านบาท ผู้กำกับต้องเต จะอาบน้ำ” ซึ่งสร้างกระแสให้มีผู้ชมเพิ่มขึ้นไปอีก เพราะคุณต้องเตเคยไม่อาบน้ำนานถึงสามเดือน

ความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อ ทำให้โรงภาพยนตร์ในจังหวัดมหาสารคาม จำเป็นต้องเพิ่มรอบภาพยนตร์ในเวลาตีสอง มีถึง 20 รอบต่อวัน เนื่องจากยังมีผู้ชมตกค้างจากการเข้าชมรอบอยู่ที่บริเวณ โรงภาพยนตร์ ข้อมูลอัปเดตล่าสุดยอดรายได้ทั่วประเทศทะยานเข้าสู่ 500 ล้านบาท (24 Oct 2023)

การถ่ายทอดเรื่องราวของสัปเหร่อเปรียบเสมือนภาพยนตร์ปรัชญา เล่าขนบธรรมเนียม ประเพณีของชาวอีสาน พิธีกรรม ความเชื่อ การถอดจิต หรือ (Multiverse) การสูญเสียและความตาย เป็นการสร้างคุณค่าให้กับภาพยนตร์ ครอบด้วยความสุขแบบ Comedy ตามแบบฉบับตลกธรรมชาติในจักรวาลไทบ้าน

ในแง่มุมมองนำเสนออาชีพสัปเหร่อได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงวิธีการทำศพของภาคอีสานในแต่ละจังหวัด เช่น อาจารย์แจ็ก 1000 ศพ จังหวัดบุรีรัมย์, ดอกเตอร์สัปเหร่อ จังหวัดอำนาจเจริญ แล้วนำมาผสมผสานแล้วเล่าเป็นเรื่องราวในภาพยนตร์ เช่น การเคาะโลง คนทั่วไปจะเข้าใจว่าเป็นการเคาะเพื่อบอกคนเสียชีวิตให้ทานอาหารที่เตรียมไว้ แต่ความหมายจริงๆที่แฝงไว้ คือ

การเอาคนตายเป็นครู เอาคนอยู่เป็นนักเรียน ให้นำไปปรับใช้กับชีวิตประจำวัน ว่าในวันที่ พ่อ แม่ ปู่ ย่า ตา ยาย ญาติ พี่ น้อง ที่ยังมีชีวิตอยู่ ให้เราทำปัจจุบันให้ดีที่สุด ด้วยการเตรียมอาหารและชวนทุกคนทานอาหารด้วยกันอย่างมีความสุขและสร้างความอบอุ่นให้เกิดขึ้นกับคนที่เรารักและรักเรา

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Mastering the Digital Marketing Funnel: From Awareness to Advocacy

จากบทความของ Bilal Ahmed Wattoo, 2023 ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในตลาดดิจิทัล จากการเริ่มต้นรับรู้สินค้าและบริการ ผู้การเป็นผู้สนับสนุนด้วยการบอกต่อให้กับสินค้าและบริการนั้นๆ เป็นหลักสำคัญในการสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในตลาดออนไลน์ เนื่องจากมีความครอบคลุมในการดูแลลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเป็นการดูแลความสัมพันธ์ของลูกค้าต่อแบรนด์ในระยะยาวอีกด้วย

โดยระดับการรับรู้และระดับศักยภาพของผู้บริโภคตลอดเส้นทางเดินของลูกค้า (Customer journey) จะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ (Awareness), การพิจารณา (Consideration), การเปลี่ยนแปลง (Conversion), ความภักดี (Loyalty), และการสนับสนุน (Advocacy)

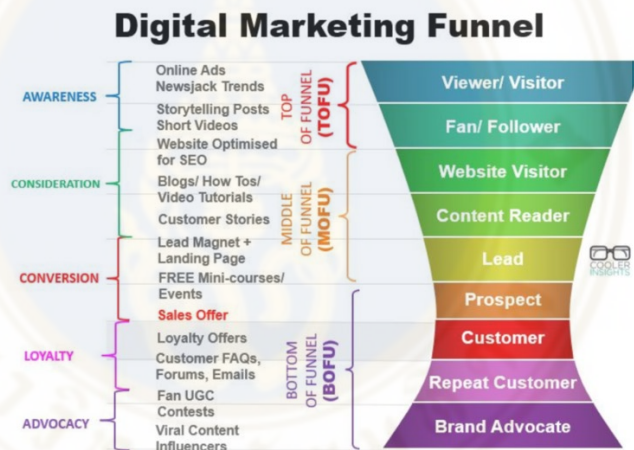
การรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นตอนแรกในการที่ผู้คนได้ให้ความสนใจเพื่อรับรู้ว่ามีสินค้าและบริการของบริษัทนั้นๆเกิดขึ้น เป็นขั้นตอนในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) กลยุทธ์ที่เน้นการตลาดดูแลกลุ่มคนในกลุ่มนี้ คือ การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจด้วยการเสนอสินค้าและบริการของแบรนด์นั้นๆ สามารถช่วยแก้ปัญหาให้คุณอย่างไร เป็นขั้นตอนในการสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นผ่านเนื้อหา (Content) ด้วยรูปแบบ SEO (Search engine optimization) เพื่อเพิ่มการมองเห็นให้กับกลุ่มคน (Engagement) จนเกิดการรู้และคุ้นเคยต่อสินค้าและบริการของบริษัท

การพิจารณา (Consideration) เป็นกลุ่มผู้ชมที่แสดงความสนใจในแบรนด์ นักการตลาดจะใช้กลยุทธ์ผ่านอีเมลล์ (Email marketing campaigns) มีการกำหนดเนื้อหาที่เหมาะสมต่อบุคคลเพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องและชี้แนะผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าให้วางใจแล้วพิจารณาแบรนด์ว่าเป็นสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจ จนสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี

การเปลี่ยนแปลง (Conversion) เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าพอใจจนเกิดพฤติกรรมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและใช้บริการนั้นๆ เกิดขึ้น เป็นขั้นตอนที่นักการตลาดต้องการสร้างความสะดวกสบายและลดอุปสรรคต่างๆ ในการบริโภคของลูกค้า

ความภักดี (Loyalty) หลังจากผ่านการใช้สินค้าและบริการแล้ว ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์และมีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์นั้น ฟังพอใจจนมีแนวโน้มที่จะเกิดการซื้อซ้ำพร้อมต้องการบอกต่อแบรนด์นี้ให้บุคคลอื่น ในขั้นนี้นักการตลาดจะเลือกใช้การสื่อสารเฉพาะเจาะจงกลุ่มลูกค้าชั้นนี้ พร้อมโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) มอบบริการให้กลุ่มลูกค้าที่ยอดเยี่ยม ที่ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างเสริมความไว้วางใจและสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ให้เกิดในกลุ่มนี้

และการสนับสนุน (Advocacy) เป็นขั้นสูงสุดของกลุ่มลูกค้าที่รักต่อแบรนด์นั้นๆ ได้แสดงออกผ่านการให้ความคิดเห็นในเชิงบวกจากประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ ผ่านการบอกต่อคนรอบข้าง มีการอ้างอิงถึงประสบการณ์ที่ดีต่อตัวสินค้า และสร้างเนื้อหาขึ้นผ่านโซเชียลมีเดียผ่านผู้ใช้สินค้าและบริการจริง ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้ากลุ่มใหม่ เป็นส่วนสำคัญในการเติบโตของธุรกิจแบบออร์แกนิกด้วยการบอกต่อในเชิงบวก (Positive word of mouth)



ภาพที่ 2.1 Mastering the Digital Marketing Funnel: From Awareness to Advocacy โดย Bilal Ahmed Wattoo, 2023

จากแนวคิดนี้จะเห็นว่าการเกิด UGC หรือ User Generate Content นั้น จะเกิดขึ้นหลักจากที่ลูกค้าได้เกิดการจับจ่ายใช้สอยเพื่อได้รับสินค้า เกิดการใช้งานหรือบริการนั้นๆ ก่อน คือ เกิดขึ้นในกลุ่มของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Loyalty) และ กลุ่มลูกค้าที่ต้องการสนับสนุนแบรนด์ (Advocacy) จนเกิดความรู้สึกดีต่อแบรนด์แล้วอยากบอกต่อให้คนรอบข้างได้รับประสบการณ์ที่ดีเช่นเดียวกับตน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในยุคนี้ให้ความน่าเชื่อถือสูงกว่าการรีวิวจากแบรนด์โดยตรง เพราะลูกค้าจะทราบว่าแบรนด์ต้องชมและให้ข้อมูลว่าสินค้าและบริการของตนเองดีเยี่ยมแน่นอน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง 4E Marketing model : ต่อการวิเคราะห์ความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อ (2023) ได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัย ในรูปแบบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีองค์ประกอบดังนี้

1. ประชากรตัวอย่าง
2. รายละเอียดและวัตถุประสงค์ของคำถาม
3. วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และสถานที่เก็บข้อมูล
4. กำหนดการและระยะเวลาเก็บข้อมูล
5. วิธีการประมวลผลข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลที่สัมพันธ์กัน
6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล
7. ความเสี่ยงในการเก็บวิเคราะห์ข้อมูล และแผนสำรอง
8. แบบสอบถามงานวิจัย
9. จริยธรรมงานวิจัย

3.1 ประชากรตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้จะใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 36 ราย โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. ผู้ชมภาพยนตร์ จำนวน 26 ท่าน
2. ทีมผู้สร้างภาพยนตร์ ประกอบไปด้วย นักแสดง (Actor), ผู้เขียนบท (Screenwriter), ผู้กำกับ (Director), ผู้ช่วยผู้กำกับหนึ่ง (First Assistant Director - 1st AD), ผู้กำกับภาพ (Director of Photography - DOP/DP), ผู้ตัดต่อลำดับภาพ (Editor), ผู้ออกแบบเสียง (Sound Designer), ผู้กำกับฝ่ายศิลป์ มีหน้าที่ดูแลและตกแต่งฉาก (Art Director), นักแต่งเพลงประกอบภาพยนตร์ (Film Composer), ผู้อำนวยการสร้างและควบคุมการผลิต (Producer) จำนวน 9 ท่าน
3. ทีมแอดมินเพจรีวิวภาพยนตร์ ได้แก่ เพจเก๋ทนะเดอะมูฟวี่ จำนวน 1 ท่าน

3.2. รายละเอียดและวัตถุประสงค์ของคำถาม

จุดประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 3 ข้อ ดังนี้

1.ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จของภาพยนตร์สัปรเหอ โดยอ้างอิงกรอบคำถามผ่านเครื่องมือการตลาด 4E ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1. Experience การสร้างประสบการณ์ที่ดี

1.2. Exchange การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้ายินดีใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการ

1.3. Everywhere ช่องทางการขาย ที่ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก

1.4. Evangelism การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเก่าและปัจจุบัน

2.ถอดความสำเร็จของภาพยนตร์สัปรเหอออกมาเป็นปัจจัยต่างๆที่สามารถนำไปต่อยอดกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเรื่องอื่นๆได้

3.ได้แนวทาง หรือ Action plan เพื่อนำเสนอต่อหน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริมเรื่อง Soft power สาขาภาพยนตร์

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นชุดคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการรับรู้ ความคิดเห็นและทัศนคติ และส่วนที่สองเป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป (ให้กรอกรายละเอียดด้วยตนเอง) ตามกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ กลุ่มทีมผู้สร้างภาพยนตร์ และกลุ่มแอดมินเพจวิวภาพยนตร์

3.3 วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และสถานที่เก็บข้อมูล

เลือกรูปแบบการสัมภาษณ์ให้เหมาะสมกับผู้ให้สัมภาษณ์ในแต่ละท่าน เช่น การสัมภาษณ์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Zoom สำหรับท่านที่ไม่สะดวกเดินทาง และสัมภาษณ์แบบต่อหน้า ในสถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก เช่น ร้านกาแฟ หรือ lobby condo โดยแต่ละท่านสัมภาษณ์ประมาณ 15 นาที

ไม่มีการระบุชื่อและนามสกุล ไม่บันทึกภาพ วิดีโอ และเสียง เพื่อให้เป็นไปตามความตั้งใจของผู้วิจัย ที่ต้องการมอบความสบายใจ สะดวกใจ มอบ โอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างลึกซึ้ง ไร้ความกังวล โดยรักษาความเป็นส่วนตัว เคารพและให้เกิดติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน

3.4 กำหนดการและระยะเวลาเก็บข้อมูล

1. กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ ช่วงวันที่ 20 พฤศจิกายน – 31 ธันวาคม 2023
2. กลุ่มทีมผู้สร้างภาพยนตร์ ช่วงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2023 – 15 กุมภาพันธ์ 2024
3. ทีมแอดมินเพจรีวิวภาพยนตร์ ช่วงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2023 – 31 ธันวาคม 2023

3.5 วิธีการประมวลผลข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลที่สัมพันธ์กัน

กลยุทธ์การตลาด “4E” มีจุดเด่น คือ เปลี่ยนความสำคัญจากตัวผลิตภัณฑ์ไปสู่การแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของปัจจุบัน ที่มีความเกี่ยวข้องและเหมาะสมต่อเครื่องมือ (Tool) เช่น ความเร็วของอินเทอร์เน็ต เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ดีขึ้น มีเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งสามารถนำมาใช้สร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคได้ อีกทั้งบริษัทที่เปลี่ยนจาก 4P มาเป็น 4E นั้นมีงานวิจัยรองรับว่าเป็นบริษัทที่จะยังคงรักษาหรือพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดไว้ได้

จากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่ม ผู้วิจัยจะทำการจับ keyword และความสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละท่าน ภายใต้กรอบเครื่องมือการตลาด 4E ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 Experience การสร้างประสบการณ์ที่ดี ด้านที่ 2 Exchange การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อรับสินค้าและบริการ ด้านที่ 3 Everywhere ช่องทางการขาย ที่ลูกค้าเข้าถึงง่ายและสะดวก และ ด้านที่ 4 Evangelism การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเก่าและกลุ่มปัจจุบัน ให้กลายเป็นลูกค้าประจำ เพื่อดูความคาดหวัง ความเหมือน ความแตกต่าง และความสอดคล้องของแต่ละกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ มองหาช่องว่างในการพัฒนาเพื่อถอดออกมาเป็นปัจจัยต่างๆ ที่เพิ่มโอกาสต่อการประสบความสำเร็จของภาพยนตร์สัปดาห์หรือ เรียบเรียงปัจจัยเหล่านั้นให้เป็นรูปธรรม พร้อมยกตัวอย่างที่สามารถนำไปต่อยอดกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเรื่องอื่นๆ เพิ่ม โอกาสให้ภาพยนตร์ไทยมีโอกาประสบความสำเร็จที่สูงขึ้น โดยประเมินจากมูลค่าเงินจากการฉายภาพยนตร์ และโอกาสที่ได้นำภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ไปฉายต่างประเทศ จากนั้นกำหนดแนวทาง หรือ Action plan เพื่อนำเสนอหน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่สนับสนุนเรื่อง Soft power อย่างเป็นทางการและมีประสิทธิภาพ

3.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล

ทั้ง soft power และ 4E เป็นเรื่องใหม่ในธุรกิจของประเทศไทย จึงคาดการณ์ว่าผลวิจัยจะมีความสดใหม่ เช่น ความต้องการ และความคาดหวังใหม่ๆ ของผู้บริโภค ที่อาจจะไม่เคยถูก

กล่าวถึงหรือให้ความสำคัญ เป็นตัวกำหนดปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของภาพยนตร์ ที่ทีมผู้สร้าง ได้แก่ นักแสดง ผู้กำกับ ผู้เขียนบท รวมถึงผู้อำนวยการสร้าง ต้องรับรู้ เพื่อบริหารจัดการ และวางแผนการทำงาน ให้มีทิศทางเดียวกับความเป็นที่สอดคล้องต่อความต้องการของตลาดในปัจจุบัน หรืออาจสร้างความประทับใจ ได้ด้วยการทำงานที่สูงเกินกว่าความคาดหวังของผู้ชมภาพยนตร์ รวมถึงรัฐบาลของประเทศไทย ที่เพิ่งจะเริ่มให้ความสำคัญและการสนับสนุน soft power ของประเทศเป็นครั้งแรก ทำให้ขาดประสบการณ์ บุคลากร งบประมาณ อำนาจ ขอบเขต วิธีการ หรือมีข้อกฎหมาย ที่อาจจะเป็นสิ่งที่ไม่คุ้นเคยในการส่งเสริมต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ดังนั้นหากทราบถึงปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการประสบความสำเร็จของภาพยนตร์ สักแห่ง แล้วถอดความสำเร็จของภาพยนตร์สักแห่งออกมาเป็นปัจจัยต่างๆที่สามารถนำไปประยุกต์กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยได้อย่างเป็นรูปธรรม จะทำให้สามารถกำหนดแนวทาง หรือแผนการเพื่อนำเสนอหน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริมเรื่อง Soft power สาขาภาพยนตร์ ได้ตรงประเด็นต่อปัญหาและอุปสรรคที่ทางทีมผู้สร้างมีความคาดหวังการสนับสนุนจากภาครัฐ เกิดการดำเนินงานที่รวดเร็วอย่างมีแบบแผนที่เกิดประสิทธิภาพ เพื่อให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเติบโตอย่างก้าวกระโดด เป็น soft power ที่ทรงพลังต่อการประชาสัมพันธ์ประเทศเกิดการพัฒนาศักยภาพแรงงานของไทย มีการเพิ่มตำแหน่งงาน ตลอดจนจนสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศตามKPI ที่รัฐบาลคาดหวังไว้ได้

3.7 ความเสี่ยงในการเก็บวิเคราะห์ข้อมูล และแผนสำรอง

สำหรับกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ จากบริบทของสังคมที่เข้าถึงออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ทำให้มีการปรับตัวกิจกรรมและความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ในบางเหตุการณ์ผู้บริโภคอาจไม่ทันได้สังเกต จนทราบถึงความสำคัญ หรือปัจจัยที่กระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคาดหวังและความต้องการต่อภาพยนตร์ที่เลือกเข้าชม จึงจำเป็นที่ผู้สัมภาษณ์ต้องตั้งคำถามให้ครอบคลุม และตั้งใจฟัง เพื่อเจาะลึกลงรายละเอียดในผู้ชมภาพยนตร์แต่ละท่าน ถึงการรับรู้ ความคิดเห็นและทัศนคติที่เป็นเรื่องส่วนบุคคล

สำหรับกลุ่มทีมผู้สร้างภาพยนตร์ เพื่อให้การสร้างภาพยนตร์ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทีมผู้สร้างภาพยนตร์ต้องมีองค์ความรู้หลายด้าน เช่น ทักษะการแสดง ทักษะการสื่อสาร ทักษะการโฆษณา ดังนั้น เพื่อให้การสัมภาษณ์ลึกซึ้งและต่อเนื่อง ผู้ทำการสัมภาษณ์ต้องมีความสามารถในการทำความเข้าใจคำศัพท์ และรูปแบบการทำงานในวงการภาพยนตร์ เพื่อให้สามารถค้นหา ระบุปัญหา ช่องว่าง และได้แนวทางหรือแผนการที่เป็นรูปธรรมที่

สามารถส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยได้ตรงจุดอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับความดังของทีมงานผู้สร้างและนักแสดงของภาพยนตร์สัปเหร่อ ทำให้มีกำหนดการและตารางงานของทุกท่านในช่วงระยะเวลา 1 ปีล่วงหน้า ทำให้การเข้าถึงทีมงานผู้สร้างภาพยนตร์มีความท้าทายมาก ๆว่าจะได้รับการตอบรับให้สัมภาษณ์ทันกรอบเวลาในการทำวิจัยหรือไม่

กลุ่มแอดมินเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ ผู้ทำการสัมภาษณ์ต้องประเมินรูปแบบของการรีวิวว่าทางเพจมีส่วนได้ส่วนเสียจากการรีวิวกาพย์ยนตร์ในรูปแบบใด เช่น เพจได้รายได้โดยตรงจากภาพยนตร์ หรือได้จากทางอ้อม เช่น การขายพื้นที่โฆษณา อีกทั้งผู้ทำการสัมภาษณ์ต้องทราบถึงที่มาว่าบทความดังกล่าวทางเพจเขียนขึ้นเอง หรือมีทีมงานของภาพยนตร์เป็นผู้เขียนให้ หากเป็นการที่แอดมินเพจเขียนเอง จะสามารถจับบทความนั้นแทนมุมมองของผู้บริโภคได้ ว่าเกิดการรับรู้อย่างไร แต่หากเป็นบทความที่ทีมงานของภาพยนตร์เขียนให้ จะจับบทความนั้นแทนมุมมองของผู้สร้างภาพยนตร์ ว่าต้องการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้อย่างไร

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ ตรงประเด็น ผู้สัมภาษณ์ได้มีการพัฒนาชุดคำถาม พร้อมขอความเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาอย่างต่อเนื่องในแต่ละกลุ่ม อีกทั้งยังเลือกรูปแบบที่ผู้ถูกสัมภาษณ์สบายใจ เต็มใจ รู้สึกต้องการแก้ไขปัญหาดังกล่าว และพร้อมให้รายละเอียดอย่างลึกซึ้ง ประกอบกับผู้สัมภาษณ์ฟังอย่างตั้งใจ มีความเข้าอกเข้าใจ มีการถามคำถามที่ต่อเนื่อง รับฟังสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์พูดออกมา และที่ไม่กล้าพูดออกมา ผ่านทางท่าทางอวัจนภาษา เพื่อให้ได้ key word จนสามารถต่อยอดออกมาเป็นแนวทาง และแผนการเพื่อนำเสนอหน่วยงานภาครัฐ

แผนสำรองหากสัมภาษณ์ไม่ได้ตามเป้าหมาย จะศึกษาผ่าน documentary research เช่น บทความ บทสัมภาษณ์ หรือคลิปการให้สัมภาษณ์จากรายการต่างๆ ของทั้ง 3 กลุ่ม

3.8 แบบสอบถามงานวิจัย

ชุดที่ 1 ชุดคำถามสำหรับผู้ชมภาพยนตร์

ส่วนที่หนึ่ง เป็นคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้รับชมภาพยนตร์

- 1.ช่วยแนะนำตัว เช่น ชื่อเล่น อาชีพ งานอดิเรก
- 2.ท่านไปดูสัปเหร่อที่โรงภาพยนตร์ไหน สาขาอะไร ด้วยเหตุผลอะไร
- 3.ท่านเห็นโฆษณาภาพยนตร์สัปเหร่อ ผ่านช่องทางใด
- 4.เหตุผลที่ท่านตัดสินใจว่า ไปดูเรื่องสัปเหร่อในโรงภาพยนตร์คืออะไร และท่านไปดู

กับใคร

5. ก่อนที่จะไปชมภาพยนตร์ ท่านมีความคาดหวังอย่างไร เช่น ท่านคิดว่าภาพยนตร์จะเป็นแนวไหน จะคุ้มค่าต่อราคาตั๋วหรือไม่ แล้วท่านมีความรู้สึกอย่างไรหลังจากได้ชมภาพยนตร์

6. ท่านชอบฉากไหน หรือ ตัวละครใด มากที่สุด เพราะเหตุผลอะไร

7. ภาพยนตร์สัปเหร่อมีจุดเชื่อมโยงกับชีวิตจริงของท่านหรือไม่ อย่างไร

8. ท่านได้ทำอะไรจากการชมภาพยนตร์เรื่องนี้ และจะนำสิ่งที่ได้นี้ ไปปรับใช้กับชีวิตอย่างไร

9. หลังท่านได้ชมภาพยนตร์จบ ท่านได้มีโอกาสกล่าวถึงภาพยนตร์เรื่องนี้กับเพื่อน หรือคนรอบตัวหรือไม่ อย่างไร

10. หลังชมภาพยนตร์จบ ท่านได้โพสต์ต่ออะไรถึงภาพยนตร์เรื่องนี้บน social media หรือเปล่า

11. ท่านคิดว่าจะไปดูภาพยนตร์เรื่องนี้ซ้ำไหม ถ้าไปท่านจะไปกับใคร

12. ท่านมีข้อความอะไรอยากบอกกับคนที่ยังไม่ได้รับชมภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อหรือไม่

ส่วนที่สอง เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป (ให้กรอกรายละเอียดด้วยตนเอง) ช่วงอายุ, อาชีพ, เพศ, ระดับการศึกษา, คณะและมหาวิทยาลัยที่เรียน, จังหวัดที่เกิด, จังหวัดที่ทำงาน, ช่วงรายได้, และ E mail

ชุดที่ 2 ชุดคำถามสำหรับทีมผู้สร้างภาพยนตร์

ส่วนที่หนึ่ง เป็นคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกของทีมผู้สร้างภาพยนตร์

1. ช่วยแนะนำตัว เช่น ชื่อเล่น อาชีพ งานอดิเรก

2. ช่วยเล่าบทบาท ลักษณะงาน และความสำคัญ ของท่านต่อภาพยนตร์เรื่องนี้

3. ในส่วนความรับผิดชอบของท่าน ท่านวางแผนเพื่อ promote ภาพยนตร์อย่างไร แล้วผลตอบรับเป็น อย่างไร

4. หากท่านมีโอกาส promote ภาพยนตร์ได้อีกครั้ง ท่านจะทำการแก้ไข ปรับปรุง หรือไม่อย่างไร

5. เหตุผลที่ตัดสินใจรับบทบาท หน้าดังกล่าว คืออะไร มีแรงจูงใจ และความคาดหวังอย่างไร

6. ท่านมีการเตรียมตัว เพื่อรับบทบาท หน้าดังกล่าวนั้นอย่างไร และมีใครสนับสนุนการทำงานของท่านบ้าง

7. ท่านมีความประทับใจอะไร ในการทำงานครั้งนี้ (ช่วยเล่ารายละเอียดให้ฟังด้วยค่ะ)

8. ท่านพบปัญหาและอุปสรรคอะไรบ้างในการทำงานครั้งนี้ และท่านรับมืออย่างไร (อย่างน้อย 3 ข้อ)

9. หากมีหน่วยงานพิเศษที่พร้อมเข้ามาช่วยท่านได้อย่างไรข้อจำกัด ท่านต้องการความช่วยเหลือในรูปแบบไหน จงระบุรายละเอียด (จำนวน 3 ข้อ)

10. ในอีก 3-5 ปีข้างหน้า ท่านมองบทบาทงานของท่านไว้อย่างไร และอยากพาตัวเองไปอยู่จุดไหน

11. เหตุการณ์หรืออุปสรรคใดที่จะขัดขวางทำให้ความคาดหวังด้านบนของท่านไม่ประสบผลสำเร็จ

12. โอกาสหรือตัวช่วยใดที่ท่านต้องการเพื่อช่วยส่งเสริมให้ความหวังด้านบนของท่านมีโอกาสประสบความสำเร็จได้เพิ่มขึ้น

ส่วนที่สอง เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป (ให้กรอกรายละเอียดด้วยตนเอง) ช่วงอายุ อาชีพ เพศ ระดับการศึกษา คณะและมหาวิทยาลัยที่เรียน จังหวัดที่เกิด จังหวัดที่ทำงาน ช่วงรายได้ และ E mail

ชุดที่ 3 ชุดคำถามสำหรับแอดมินเพจรีวิวกาพย์ยนตร์

ส่วนที่หนึ่ง เป็นคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกของแอดมินเพจรีวิวกาพย์ยนตร์

1. ช่วยแนะนำตัว เช่น ชื่อเล่น อาชีพ งานอดิเรก
2. เพจของท่านพิเศษกว่าเพจอื่นอย่างไร (รีวิวกาพย์ยนตร์ในโรงเท่านั้น/ กาพย์ยนตร์specialist/ กาพย์ยนตร์ในแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Netflix, Viu, Disney plus เท่านั้น/รีวิวกาพย์ยนตร์แบบผสม) และมีลูกเพจเป็นชนกลุ่มไหน (ช่วยอธิบายค่ะ เช่น ช่วงอายุ/อาชีพ/กรุงเทพ หรือ ต่าง)
3. ไปดูสัปดาห์หรือที่โรงกาพย์ยนตร์ไหน ไปกับใคร สาขาอะไร ด้วยเหตุผลอะไร
4. เห็นโฆษณาภาพยนตร์สัปดาห์หรือ ผ่านช่องทางใด
5. เหตุผลที่ตัดสินใจเขียนรีวิวกาพย์ยนตร์เรื่องสัปดาห์หรือ
6. ท่านหาข้อมูลประกอบการเขียนรีวิวกาพย์ยนตร์อย่างไร จากแหล่งไหน
7. จาก 0-10 ท่านให้คะแนนกาพย์ยนตร์เรื่องนี้กี่คะแนน ด้วยเหตุผลอะไร (ตัวละคร บทกาพย์ยนตร์ การเล่าเรื่อง ความสวยงามของภาพ) หรือเพราะฉากไหนในกาพย์ยนตร์ (โปรดระบุ)
8. ท่านคาดหวังให้ลูกเพจกลุ่มไหน (ช่วงอายุ/อาชีพ/กรุงเทพ หรือ ต่างจังหวัด/FCที่บ้าน) ของท่านไปดูกาพย์ยนตร์เรื่องนี้ และไปที่เปอร์เซ็นต์
9. ท่านมีความคาดหวัง หรือ อยากเห็นกาพย์ยนตร์ไทย ไปถึงจุดไหน

ส่วนที่สอง เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป (ให้กรอกรายละเอียดด้วยตนเอง) ช่วงอายุ อาชีพ เพศ ระดับการศึกษา คณะและมหาวิทยาลัยที่เรียน จังหวัดที่เกิด จังหวัดที่ทำงาน ช่วงรายได้ และ E mail

3.9 จริยธรรมงานวิจัย

ขั้นตอนการสัมภาษณ์ กรณีการสัมภาษณ์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Zoom ผู้วิจัยจะเข้าไปรอในห้อง Zoom ก่อนเวลาเวลานัดหมาย 5 นาทีและกรณีสัมภาษณ์แบบต่อหน้า ผู้วิจัยจะไปยังสถานที่นัดหมายก่อนเวลานัดหมาย 15 นาที โดยแต่ละท่านจะดำเนินการสัมภาษณ์เป็นเวลาประมาณ 15 นาที

เมื่อเริ่มทำการสัมภาษณ์จะแนะนำตัว พร้อมแสดงบัตรนิสิต เพื่อยืนยันตัวตนของผู้วิจัย ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลจากที่ได้ทำการจดบันทึกระหว่างที่สัมภาษณ์เท่านั้น ไม่มีการระบุชื่อและนามสกุล ไม่บันทึกภาพ วิดีโอ และเสียง เพื่อให้เป็นไปตามเป้าประสงค์ของผู้วิจัย ที่เปิดกว้าง และมอบความสบายใจ สะดวกใจ พร้อมกับมอบโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามได้อิสระ ไร้กังวล ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก โดยรักษาความเป็นส่วนตัว เคารพและให้เกียรติต่อผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน

บทที่ 4

ผลการวิจัย และการอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “Thai Soft power and the Thai film industry, The 4E Marketing Model : The case of The Undertaker, 2023 (ภาพยนตร์สัปเหร่อ, 2566)” หรือ “พลังของ Soft power ของประเทศไทยต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย โดยใช้เครื่องมือการตลาด 4E เข้ามาวิเคราะห์การประสบความสำเร็จของภาพยนตร์สัปเหร่อ, 2566”

- 4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล อุปสรรค และความท้าทาย
- 4.2 ตารางการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล จัดเรียงตามกรอบคำถามงานวิจัย
- 4.3 แนวคิดที่ได้จากผลการวิจัย

4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล อุปสรรค และความท้าทาย

การวิจัยครั้งนี้จะใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

(In-depth Interview) ใช้เครื่องมือทางการตลาด 4E เป็นกรอบในการตั้งคำถาม เพื่อกำหนดขอบเขตในการสัมภาษณ์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 36 ราย โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. ผู้ชมภาพยนตร์ จำนวน 26 ท่าน
 2. ทีมผู้สร้างภาพยนตร์ ประกอบไปด้วย นักแสดง ผู้เขียนบท ผู้กำกับ ผู้อำนวยการสร้าง จำนวน 9 ท่าน
 3. ทีมแอดมินเพจรีวิวภาพยนตร์ ได้แก่ เพจเก๋ทนะเดอะมูฟวี่ จำนวน 1 ท่าน
- โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด 4E เป็นกรอบในการตั้งคำถาม เพื่อกำหนดขอบเขตในการสัมภาษณ์ เป็น

เวลา 15 – 90 นาที ขึ้นกับความยาวในการตอบคำถามของผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่มีการระบุชื่อและนามสกุล

ไม่บันทึกภาพ วิดีโอ และเสียง เพื่อให้เป็นไปตามความตั้งใจของผู้วิจัย ที่ต้องการมอบความสบายใจ สะดวกใจ มอบโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างลึกซึ้ง ไร้ความกังวล โดยรักษาความเป็นส่วนตัว เคารพและให้เกียรติต่อผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน

อุปสรรค และความท้าทายในการขอการสัมภาษณ์ครั้งนี้ คือ การกระจายตัวของตัวอย่างในการขอสัมภาษณ์ เนื่องจากผู้ทำวิจัยมี Back ground ด้านการศึกษาที่แคบ คือ ในอุตสาหกรรมเวชภัณฑ์ยา และการแพทย์เท่านั้น ทำให้แนวโน้มในทัศนคติต่อการรับรู้ต่อภาพยนตร์สัปรหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ เด่นด้านตรรกะ (Logic) ขาดความหลากหลายด้านอาชีพ และภูมิลำเนา คือ ไม่กระจายทั่วประเทศ จึงเป็นความท้าทายของนักวิจัย ในการตัดสินใจที่ต้องใช้ความกล้าหาศาคเพื่อติดต่อทีมนักแสดงและผู้กำกับ ทั้งพระเอก และผู้จัดการส่วนตัวของผู้กำกับ แต่เนื่องจากความโด่งดังของภาพยนตร์ ทำให้ทั้งสองท่านติดภารกิจตลอดทั้งปี ไม่สะดวกจะให้ความช่วยเหลือ นักวิจัยจึงเก็บความท้อและความผิดหวังไว้ในใจ และตัดสินใจอย่างกล้าหาญอีกครั้งเพื่อติดต่อกับนักแสดงตัวหลัก อย่างสัปรหรือศักดิ์ทาง inbox Facebook เพื่อขอความกรุณาให้ช่วยประชาสัมพันธ์ขอสัมภาษณ์ผู้ชมภาพยนตร์ และด้วยความเมตตากรุณาของคุณโด่ง ท่านได้ช่วยโพสต์ posture ขอสัมภาษณ์ ทำให้นักวิจัยได้ข้อมูลของตัวอย่างกระจายทั่วประเทศทุกภาคในประเทศไทย จากฐานแฟนคลับที่ติดตามแฟนเพจ Facebook ของสัปรหรือศักดิ์ เกิดข้อมูลที่มีความหลากหลายทางภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และความหลากหลายทางอาชีพสูง ตั้งแต่ นักวิชาการ ถึงพ่อค้าก๊วยเตี๋ยวในมหาวิทยาลัย ทำให้อข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีมุมมองที่กว้างขึ้น จนได้พบกับข้อมูลใหม่ๆ ที่เกินความคาดหวังของนักวิจัย เช่น พบว่า กว่าครึ่งหนึ่งของผู้ให้การสัมภาษณ์มีความจำเป็นต้องห่างจากครอบครัว ด้วยการย้ายที่อยู่จากภูมิลำเนาเพื่อไปประกอบอาชีพ ทำให้อผู้ชมภาพยนตร์ไม่ว่าภูมิลำเนาจะอยู่กรุงเทพมหานคร หรือ ต่างจังหวัด ต่างมีความรู้สึกเชื่อมโยงกับเนื้อหาในภาพยนตร์ และมีความเข้าใจตัวเองนักศึกษากฎหมายอย่างเจิด ผู้เป็นลูกชายของสัปรหรือศักดิ์ ที่ต้องไปศึกษาต่อในกรุงเทพมหานคร และต้องอาศัยต่างถิ่นกับครอบครัวอย่างคุณพ่อและพี่ชาย คือ หมอแจ๊ค และอีกประเด็นที่เกินความคาดหมายคือ บุตรสาวของผู้ให้การสัมภาษณ์อายุ 7 ขวบที่ได้มีโอกาสเข้าชมภาพยนตร์พร้อมคุณแม่ เข้าใจความหมายของการสูญเสีย และสามารถเชื่อมโยงประสบการณ์ส่วนตัวในการเสียคุณยายกับเข้ากับเนื้อหาในภาพยนตร์ได้อย่างซื่อตรง ซึ่งเกณฑ์ของผู้ชมภาพยนตร์สัปรหรือได้กำหนดไว้ที่ 18+ ปี ทำให้พบว่าภาพยนตร์สัปรหรือนั้นสามารถสื่อสารกับเด็กที่มีอายุต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ให้เด็กเข้าใจเนื้อหาของภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดี และตรงกับวัตถุประสงค์ของทีมผู้สร้างที่ต้องการสื่อสาร key message หลักของเนื้อเรื่อง อย่าง “การเลือกทำปัจจุบันให้มีความสุข กับครอบครัวและคนที่เรารัก ในเวลาที่เหลืออยู่อย่างจำกัด ซึ่งไม่มีใครรู้ว่าเวลานั้นจะหมดลงในวันไหน” ต่อผู้บริโภคเด็กวัย 7 ขวบได้อย่างสมบูรณ์แบบ

สัปเหร่อศักดิ์ ไทบ้าน เดอะซีรีส์
26 พฤศจิกายน 2023 · 🌐

ระบายความรู้สึกหลังดูหนังสัปเหร่อ ช่วยนักศึกษาป.โทคนนี้ทำวิจัยให้เสร็จหน่อยครับต้องสัปที่ใจดีทุกท่าน 😊
ใครสะดวกยกมือไว้ในคอมเมนต์ได้โพสต์นี้ที่ครับ 🙏🙏🙏🙏เดี๋ยวน้องเขาจะติดต่อไปเอง
ปล.กาแพทหาชกนเองยูโสกะได้ดอก ให้น้องมันจ่งเงินชาวบาทโอนมาให้ผมหนีก่อน 😊

ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย
ลุ้นรับ บัตรสุตาบัต
มูลค่า 500 บาท จำนวน 5 ใบ
เพียงคุณเข้าร่วมสัมภาษณ์ 15 นาที
หัวข้อ "ความในใจหลังได้รับชมภาพยนตร์สัปเหร่อ"
ติดต่อสอบถามได้ที่
ME_KIK ☎️ 097-959-6524

College of Management Mahidol University AACSB ACCREDITED สัปเหร่อ

Kookki...
+ เพิ่มรายชื่อ
ละเอียดและ
ป้ายกำกับ

สวัสดีค่ะสัปเหร่อศักดิ์ 🙏
หนูชื่อ วิลาสินี ปุณวงษ์
(กุกกัก)
รหัสนิสิต 6550207
เป็นนักศึกษา ปริญญาโท
สาขา Marketing
ที่ CMMU Mahidol นะคะ

เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายและกระจายทั่วประเทศไทย
จึงขอความกรุณาสัปเหร่อศักดิ์มา ณ ที่นี้ ค่ะ 🙏
พอจะช่วยโพสต์ promote posture นี้ ในเพจให้ได้ไหมคะ🙏🙏🙏
ขอความกรุณาด้วยค่ะ 🙏

KOOKKI...
+ เพิ่มรายชื่อ
ละเอียดและ
ป้ายกำกับ

(พอดีหนูขอสัมภาษณ์ คนรอบตัวมีแต่วงการแพทย์ค่ะ แล้วภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพค่ะ ตัวอย่างเลยไม่กระจายทั่วประเทศ ความคิดเห็นที่ได้จะกระจุกตัวค่ะ เลยอยากขอความกรุณาสัปเหร่อศักดิ์ ช่วยโพสต์ประชาสัมพันธ์ให้หน่อยได้ไหมคะ ขอความกรุณาด้วยค่ะ

KOOKKI...
+ เพิ่มรายชื่อ
ละเอียดและ
ป้ายกำกับ

เพียงคุณเข้าร่วมสัมภาษณ์ 15 นาที
หัวข้อ "ความในใจหลังได้รับชมภาพยนตร์สัปเหร่อ"
ติดต่อสอบถามได้ที่
ME_KIK ☎️ 097-959-6524

จ๋างยี่สิบบาทครับ

ขอเลขที่บัญชีค่ะ
โอนไวมากเวอร์ค่ะ 555555

160 43 ความคิดเห็น แชร์ 3 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

ภาพที่ 4.1 การโพสต์ประชาสัมพันธ์เพื่อขอเก็บตัวอย่างงานวิจัย จากแฟนเพจเฟซบุ๊กของ “สัปเหร่อศักดิ์ ไทบ้าน เดอะซีรีส์”

4.2 ตารางการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล จัดเรียงตามกรอบคำถามงานวิจัย

เนื่องจากการสัมภาษณ์ผู้ชมภาพยนตร์ได้กำหนดกรอบคำถามผ่านกรอบแนวคิดของ 4E จึงขอรวบรวมข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ตามแต่ละส่วนของเครื่องมือทางการตลาดอย่าง 4E ดังนี้

กรอบคำถามงานวิจัยด้าน Experience Part

กลุ่มที่ 1 ผู้ชมภาพยนตร์ จำนวน 26 ท่าน

มีคำถาม ดังนี้

- ข้อ 4. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจว่า ไปดูเรื่องสัปเหร่อในโรงภาพยนตร์ คืออะไร และท่านไปดูกับใคร

- ข้อ 6. ท่านชอบฉากไหน หรือ ตัวละครใด มากที่สุด เพราะเหตุผลอะไร

- ข้อ 7. ภาพยนตร์สัปเหร่อมีจุดเชื่อมโยงกับชีวิตจริงของท่านหรือไม่ อย่างไร

- ข้อ 8. ท่านได้อะไรจากการชมภาพยนตร์เรื่องนี้ และจะนำสิ่งที่ได้นี้ ไปปรับใช้กับชีวิตอย่างไร

ได้ข้อสรุปจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลเหตุผลที่ตัดสินใจดูภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อ

เหตุผลที่ตัดสินใจดูภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อ	จำนวน (ครั้ง)
กระแสภาพยนตร์มาแรง เห็นยอดขายตัวเยอะ และมีคนไปชมภาพยนตร์เรื่องนี้เยอะ	6
ชื่นชอบไปบ้านเคอะซีรี่ส์	6
MV เพลงยี่	6
คนใกล้ตัว เช่น แฟน พี่สาว เพื่อน ชวนไปดู	5
ต้องการสนับสนุนภาพยนตร์ท้องถิ่น	3
ชื่นชอบภาพยนตร์สยองขวัญ	2
รู้สึกว่าภาพยนตร์สัปเหร่อมีความแปลกใหม่	1
เห็นตัวอย่างภาพยนตร์ แล้วรู้สึกว่ามันน่าสนใจ และน่าตื่นเต้น	1
เห็นตัวอย่าง แล้วรู้สึกว่าน่าจะเป็นภาพยนตร์ heal ใจ เหมือนละครมาตาลดา	1
คนใกล้ตัว เช่น เพื่อนที่ทำงาน สอบถามว่าไปดูภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อหรือยัง	1
ซื้อตั๋ว promotion ไว้ แล้วไม่มีตัวเลือกอื่น เนื่องจากดูภาพยนตร์ที่เข้าในช่วงเวลานั้นหมดแล้ว	1

ตาราง 4.2 แสดงข้อมูลบุคคลที่ได้ไปดูภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อด้วยกัน

บุคคลที่ได้ไปดูภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อด้วยกัน	จำนวน (ครั้ง)
แฟน/คู่สมรส	10
เพื่อน	7
คุณแม่	5
เพื่อนร่วมงาน	3
คนเดียว	2
บุตร	2
นกคย	1

ตาราง 4.3 แสดงข้อมูลฉาก หรือ ตัวละคร ที่ชอบเป็นพิเศษ พร้อมเหตุผล

ฉาก หรือ ตัวละคร ที่ชอบเป็นพิเศษ พร้อมเหตุผล	จำนวน (ครั้ง)
ชอบฉากที่หมดแจ๊ค โทรมมาเจ้ น้องชายเจ็ดว่าคุณพ่อเสียแล้ว ขณะที่เจ็ดกำลังทำพิธีเผาศพไปช้า ด้วยเหตุผลว่ามันเป็นการจากลาที่ไม่มีโอกาสได้กล่าวคำลา	4
ชอบฉากเซียงถอดจิตครั้งแรกไปหาไปช้าที่นั่งบนหลังคา	4
ชอบฉากงานศพสัปเหร่อศักดิ์ เจ็ดนั่งเศร้า แต่ยังมีสติในการดำเนินชีวิต และจัดการงานศพได้เป็นอย่างดี แต่ข้างๆ มีกลุ่มเพื่อนเล่นการพนันอย่างสนุกสนาน และเซียงมาฟังงานศพ จากอาการเมาและขาดสติ เป็นฉากที่แสดงถึงความข้อนแย้งของสังคมไทย มีกลุ่มคนเศร้า กลุ่มคนเล่นพนันอย่างสนุก และกลุ่มคนเมาหัวราน้ำ	2
ชอบฉากเจ็ดทำศพให้ครอบครัวหนึ่ง แล้วครอบครัวนั้นไม่มีเงิน เจ็ดเลยไม่รับเงินจากคุณยายเจ้าของงาน แล้วสัปเหร่อศักดิ์เห็นถึงการเติบโตของบุตรชายที่แสดงออกอย่างมีจิตใจเมตตา กรุณา ทั้งต่อคนเป็น และคนตายของลูกชาย	2
ชอบฉากเกาะ โรง เรียกผู้เสียชีวิตมาทานข้าว	2
ชอบฉากเซียงหลังเปิดตู้เย็นแล้วเห็นนมบูด พร้อมกับคำกรรยาว่าไม่มีคุณธรรมกับผู้บริ โภค	2
ชอบฉากผู้ใหญ่บ้านขับมอเตอร์ไซด์แล้วไปช้ามาซ้อนท้าย	2
ชอบความรักของพ่อ ลูก ระหว่างสัปเหร่อศักดิ์กับลูกชายเซ็ด	1

ตาราง 4.3 แสดงข้อมูลฉาก หรือ ตัวละคร ที่ชอบเป็นพิเศษ พร้อมเหตุผล (ต่อ)

ฉาก หรือ ตัวละคร ที่ชอบเป็นพิเศษ พร้อมเหตุผล	จำนวน (ครั้ง)
ชอบฉากการสอนของสัปเหร่อศักดิ์ต่อลูกชาย “เรียนรู้จากคนตายให้ถือว่าเขาเป็นครู ให้คนอยู่เป็นนักเรียน”	1
ชอบฉากสัปเหร่อศักดิ์เรียกขวัญหัวหน้าห้องที่ประสบอุบัติเหตุรถมอเตอร์ไซด์ ล้มพร้อมกับแฟนหนุ่ม	1
ชอบฉากสัปเหร่อศักดิ์กลับมาพักที่บ้านแล้วขอลูกชายทานลาบขม	1
ชอบฉากที่สัปเหร่อศักดิ์ทานข้าวกับเจ็ด เห็นสายตาของพ่อ ลูก ที่ส่งความรักให้ กันผ่านสายตา และมีบทสนทนาอันอบอุ่นและสนุกสนาน	1
ชอบฉากที่สัปเหร่อศักดิ์นั่งรถเข็น ขึ้นชมความงามของเขาดิที่ท่าสพอย่าง คล่องแคล่ว แวดตาแสดงออกถึงความภูมิใจในตัวลูกชาย	1
ชอบฉากที่เจ็ดใส่เสื้อกั๊กสีดำข้างหลังเสื้อมีข้อความ “เจ้าพนักงานส่งวิญญาณ” ให้กับคุณพ่อ	1
ชอบฉากที่เจ็ดมัดตราสังข์ให้สัปเหร่อศักดิ์	1
ชอบฉากตัดสายสัญญาณระหว่างเขียงกับไบข้าว ขณะประกอบพิธีเผา ที่แสดงถึง การตัดความสัมพันธ์ และไม่ให้กลับไปอาลัยอาวรณ์กับอดีต	1
ชอบฉากเขียงถอดจิตครั้งที่ 2 แสดงให้เห็นถึงคนที่ move on ได้แล้วของไบข้าวที่ ยอมรับการกระทำและโชคชะตาของตัวเอง พร้อมทั้งจะก้าวข้ามหน้า กับคนที่ยัง ไม่ move on อย่างเขียง ที่ต้องการเอาหัวขมมาเล่นน้ำตากับไบข้าว เป็นฉากที่ เห็นน้ำตกลไหลขึ้นไป แทนการไหลลงตามธรรมชาติ สื่อถึงการไม่ไหลย้อนกลับ ของชีวิตที่เมื่อเดินหน้าแล้วจะไม่ถอยกลับหลัง	1
ชอบฉากจำลองเดินชนคนไม่บ้าน แล้วเดินมาหาเขียงพร้อมเหล้าข้าว แล้ว น้องชายจำลอง คือ มีด พูดคำชมกับเขียงว่า “ความตายมันฆ่าเข้าได้แค่ครั้งเดียว หนึ่งเต้ แต่ความฮักนิ มันเฮาได้เรื่อยๆๆๆ จนกว่าเฮาตายโพนได้ฮ้าย”	1
ชอบฉากคุณยายกับเขียง รับรู้ได้ถึงความรักของยายต่อหลานชาย	1
ชอบฉากที่เจ็ดซ่อนมอเตอร์ไซด์พาสัปเหร่อศักดิ์ไปโรงพยาบาล	1
ชอบฉากที่คุณยายของเขียงบั้งข้าวจีให้เขียงกิน	1

ตาราง 4.3 แสดงข้อมูลฉาก หรือ ตัวละคร ที่ชอบเป็นพิเศษ พร้อมเหตุผล (ต่อ)

ฉาก หรือ ตัวละคร ที่ชอบเป็นพิเศษ พร้อมเหตุผล	จำนวน (ครั้ง)
ชั้นชอบสัปเหร่อศักดิ์ ถ่ายทอดออกมาในบุคลิกภาพอบอุ่น เต็มไปด้วยความรัก ที่มีให้ต่อลูกและเพื่อนร่วมโลก ผ่านการช่วยทำศพของท่าน พุดน้อยด้วยน้ำเสียงที่อบอุ่น สื่อสารผ่านทางสายตาได้เก่ง และมีรอยยิ้มที่เต็มไปด้วยความใจดี	5
ชั้นชอบเจ็ด	5
ชั้นชอบเซียงหล่ง	2
ชั้นชอบปริม	1
ชั้นชอบเซียง	1
ชั้นชอบผู้ใหญ่บ้านคำตัน	1

ตาราง 4.4 แสดงข้อมูลความเชื่อมโยงของภาพยนตร์ชีวิตจริงพร้อมรายละเอียด

ความเชื่อมโยงของภาพยนตร์ชีวิตจริงพร้อมรายละเอียด	จำนวน (ครั้ง)
เคยมีประสบการณ์สูญเสียคนในครอบครัว คือ น้องชาย คุณพ่อ คุณตา คุณยาย เนื่องจากตอนคนที่รักเสีย ไม่ได้มีโอกาสได้บอกลา และไม่ได้อยู่กับท่านในช่วง วาระสุดท้าย	8
ไม่มีจุดเชื่อมโยง	6
เคยเคาะ โลง เรียกคนที่เสียชีวิตแล้วให้มาทานข้าว	2
เรียน หรือ ทำงาน ไกลบ้าน	2
วิธีการใช้ชีวิตในภาพยนตร์ตรงกับชีวิตจริง	2
การอบรมสั่งสอนของพ่อ ลูก คล้ายกับตนเอง ที่เป็นการอบรมลูกศิษย์และ อาจารย์ เพื่อให้คุณภาพชีวิตของลูกศิษย์เติบโตและดีขึ้น	1
มีคุณพ่อที่เป็นสัปเหร่อ หรือ มัคทายก ที่เป็นผู้นำการประกอบพิธีสงฆ์ของ หมู่บ้าน	1
ความรักของเซียง เป็นมุมของคนที่ยากทำอะไรสักอย่าง เพื่อแก้ไขสิ่งที่เคยทำ ผิดต่อคนที่รัก อยากทำดีต่อคนที่รัก	1
คุณแม่เป็นคนอีสาน	1

ตาราง 4.5 แสดงข้อมูลข้อคิดที่ได้จากการชมภาพยนตร์ และวิธีการนำไปปรับใช้กับชีวิต

ข้อคิดที่ได้จากการชมภาพยนตร์ และวิธีการนำไปปรับใช้กับชีวิต	จำนวน (ครั้ง)
การจากลาเป็นเรื่องปกติ เป็นสัจธรรม เป็นความจริงของชีวิต ไม่จากกันวันนี้ ก็ต้องจากกันวันหน้า แต่ยังไงสุดท้ายก็ต้องจากกัน จะนำไปปรับใช้กับชีวิตด้วยการเต็มที่กับครอบครัว และคนที่รักให้มากที่สุด	16
ปล่อยวางอดีตและมีความสุขกับปัจจุบัน กับคนตรงหน้า	7
ทำปัจจุบันให้ดีที่สุด มีความสุขในทุกๆวัน	6
ให้คนที่รักได้ทานของอร่อยๆ	5
ได้เรียนรู้ความเชื่อ และพิธีกรรมต่างๆในการชาปนิกิจศพ ศาสนาคริสต์ ศาสนาพุทธ ศาสนาอิสลาม งานศพสีชมพูของ LGBTQ+ theme Blackpick และ งานศพสุนัข	5
ได้รับความบันเทิง ความสนุกสนาน และ เฮฮา	3
คนที่สำคัญที่สุดในชีวิต คือ ครอบครัว เราทำงานหาเงินก็เพื่อนครอบครัว คนที่สำคัญไม่แพ้ไปกว่างาน คือ ครอบครัว	3
ต้องการประสบความสำเร็จให้ชีวิตให้ทันเวลาที่คุณพ่อคุณแม่ยังมีชีวิตอยู่ เช่น มีเงิน สามารถซื้อของอร่อยๆ และพาคนที่รักไปท่องเที่ยวได้ ในขณะที่ท่านยังมีชีวิตอยู่	2
กลับบ้านไปเยี่ยมครอบครัวบ่อยขึ้น	2
มีสติต่อการใช้ชีวิต เพราะชีวิตไม่แน่นอน	2
ได้เรียนรู้วิถีชีวิต และประเพณีของคนภาคอีสาน	2
วางแผนการจากลาให้พร้อม ปกติเราให้ความสำคัญกับสิ่งที่อยากได้ แต่ไม่มีการวางแผนการวางสิ่งที่เราได้มาแล้ว	1
ความสำเร็จไม่ต้องรอเวลา ไม่ต้องต้องรอประสบความสำเร็จค่อยกลับบ้านไปหาคนที่รัก เพราะพ่อแม่ ไม่เคยคาดหวังอะไรจากตัวเราเลย	1
ปรับการสื่อสารกับคุณพ่อคุณแม่ให้ดีขึ้น เนื่องจากเข้าใจมุมมองของท่านผ่านตัวละครสัปเหร่อศักดิ์ ยอมรับความเชื่อ ทัศนคติของคุณพ่อ คุณแม่มากขึ้น และเคารพการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล เช่น คุณแม่ชอบทำบุญกับพระ แต่ส่วนตัวเห็นข่าวพระ โกงทุกวัน ถ้าคุณแม่ทำแล้วมีความสุข ถ้าสะดวกใจก็พร้อมเข้าใจและยอมรับการกระทำของคุณแม่	1

กรอบคำถามงานวิจัยด้าน Exchange Part

กลุ่มที่ 1 ผู้ชมภาพยนตร์ จำนวน 26 ท่าน

มีคำถาม ดังนี้

- ข้อ 5.ก่อนไปชมภาพยนตร์ ท่านมีความคาดหวังอย่างไร เช่น ท่านคิดว่าภาพยนตร์จะเป็นแนวไหน จะคุ้มค่างับราคาตั๋วหรือไม่ แล้วท่านมีความรู้สึกอย่างไรหลังจากได้ชมภาพยนตร์

- ข้อ 8.ท่านได้อะไรจากการชมภาพยนตร์เรื่องนี้ และจะนำสิ่งที่ได้นี้ ไปปรับใช้กับชีวิตยังง

(อ้างอิงจากข้อมูล ตาราง แสดงข้อมูลข้อคิดที่ได้จากการชมภาพยนตร์ และวิธีการนำไปปรับใช้กับชีวิต)

- ข้อ 11.ท่านคิดว่าจะไปดูภาพยนตร์เรื่องนี้ซ้ำไหม ถ้าไปท่านจะไปกับใคร

ได้ข้อสรุปจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

ตาราง 4.6 แสดงข้อมูลความคาดหวังและความคุ้มค่าพร้อมรายละเอียด

ความคาดหวังและความคุ้มค่า	จำนวน (ครั้ง)
ไม่มีความคาดหวัง	12
คาดว่าจะเป็นภาพยนตร์เสร์้า	1
คาดว่าจะเป็นภาพยนตร์ตลก	2
คาดว่าจะเป็นภาพยนตร์สยองขวัญ	6
รู้สึกคุ้มค่า	12
รู้สึกตามที่คาดหวัง	5
รู้สึกเกินความคาดหวัง	17
รู้สึกไม่คุ้มค่า	1
รู้สึกต่ำกว่าความคาดหวัง	0

ตาราง 4.7 แสดงข้อมูลการซื้อซ้ำ คือ กลับไปชมภาพยนตร์อีกครั้ง พร้อมรายละเอียด

ข้อมูลการซื้อซ้ำ คือ กลับไปชมภาพยนตร์อีกครั้ง	จำนวน (ครั้ง)
ไม่ดูซ้ำ	3
ดูซ้ำในโรงภาพยนตร์	34
ดูซ้ำในโรงภาพยนตร์ คนเดียว	14
ดูซ้ำในโรงภาพยนตร์ กับแฟน	3

ตาราง 4.7 แสดงข้อมูลการซื้อซ้ำ คือ กลับไปชมภาพยนตร์อีกครั้ง พร้อมรายละเอียด (ต่อ)

ข้อมูลการซื้อซ้ำ คือ กลับไปชมภาพยนตร์อีกครั้ง	จำนวน (ครั้ง)
ดูซ้ำในโรงภาพยนตร์ กับครอบครัว	7
ดูซ้ำในโรงภาพยนตร์ กับเพื่อน	10
คาดว่าจะดูซ้ำใน online streaming application คนเดียว	2

กรอบคำถามงานวิจัยด้าน Everywhere Part

กลุ่มที่ 1 ผู้ชมภาพยนตร์ จำนวน 26 ท่าน

มีคำถาม ดังนี้

- ข้อ 2. ท่านไปดูซ้ำที่โรงภาพยนตร์ไหน สาขาอะไร ด้วยเหตุผลอะไร
- ข้อ 3. ท่านเห็นโฆษณาภาพยนตร์ซ้ำหรือ ผ่านช่องทางใด
- ข้อ 9. หลังท่านได้ชมภาพยนตร์จบ ท่านได้มีโอกาสกล่าวถึงภาพยนตร์เรื่องนี้กับเพื่อน หรือคนรอบตัวต่อหรือไหม อย่างไร
- ข้อ 10. หลังชมภาพยนตร์จบ ท่านได้โพสต์อะไรถึงภาพยนตร์เรื่องนี้บน social media หรือเปล่า

ได้ข้อสรุปจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

ตาราง 4.8 แสดงข้อมูลโรงภาพยนตร์ที่เลือกใช้บริการ พร้อมเหตุผล

ข้อมูลโรงภาพยนตร์ที่เลือกใช้บริการ พร้อมเหตุผล	จำนวน (ครั้ง)
โรงภาพยนตร์ใกล้บ้าน/ที่พัก เนื่องจากสะดวก	60

ตาราง 4.9 แสดงข้อมูลการเข้าถึงโฆษณาภาพยนตร์ซ้ำหรือ ผ่านช่องทางใด

ข้อมูลการเข้าถึงโฆษณาภาพยนตร์ซ้ำหรือ ผ่านช่องทางใด	จำนวน (ครั้ง)
Tiktok - ตัวอย่างภาพยนตร์	2
Tiktok ส่วนตัว – ผู้ที่ได้ชมภาพยนตร์แล้วมารีวิว	3
Facebook - ตัวอย่างภาพยนตร์	5
Facebook ส่วนตัวของเพื่อน – ผู้ที่ได้ชมภาพยนตร์แล้วมารีวิว (word of mount)	30
Facebook official ของสื่อออนไลน์	6
Facebook เพจที่บ้าน	7

ตาราง 4.9 แสดงข้อมูลการเข้าถึงโฆษณาภาพยนตร์สัปดาห์หรือ ผ่านช่องทางใด (ต่อ)

ข้อมูลการเข้าถึงโฆษณาภาพยนตร์สัปดาห์หรือ ผ่านช่องทางใด	จำนวน (ครั้ง)
Facebook เพจรีวิวกาพย์ยนตร์	6
X ผู้ที่ได้ชมภาพยนตร์แล้วมารีวิว	8
Youtube (short) – ตัวอย่างภาพยนตร์	2
IG (Reel) – ตัวอย่างภาพยนตร์	3
IG (Reel) – ที่ได้ชมภาพยนตร์แล้วมารีวิว	3
โรงภาพยนตร์ จากตัวอย่างท้ายเรื่อง ไทบ้านเดอะซีรีส์ 2.2	3
เพื่อนที่ทำงานพูดคุยถึง (Offline)	1

ตาราง 4.10 แสดงข้อมูลการบอกต่อคนใกล้ชิด (Advocacy)

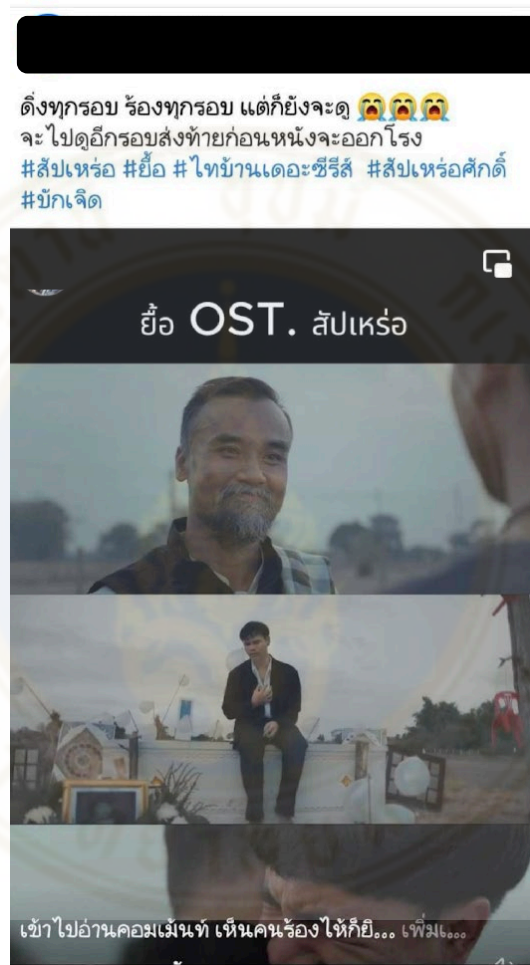
ข้อมูลการบอกต่อคนใกล้ชิด (Advocacy)	จำนวน (ครั้ง)
คนในครอบครัว	30
แฟน	15
เพื่อน	35
เพื่อนร่วมงาน	42

ตาราง 4.11 แสดงข้อมูลการบอกต่อบน social media (UGC : User Generate Content)

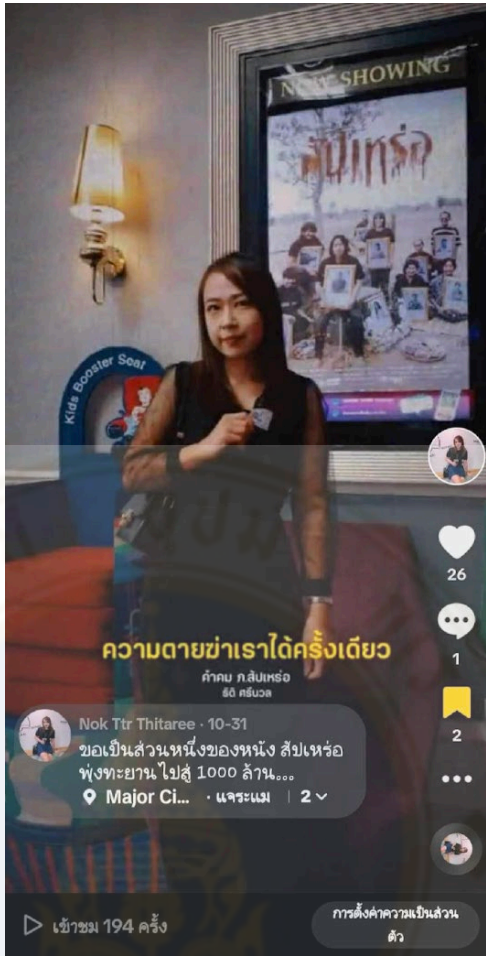
ข้อมูลการบอกต่อบน social media (UGC : User Generate Content)	จำนวน (ครั้ง)
FB ส่วนตัว บรรยายถึงความรู้สึกประทับใจต่อภาพยนตร์	30
FB ส่วนตัว post ภาพตัวหนัง	16
FB ส่วนตัว ข้อความจากตัวละครกล่าวในภาพยนตร์	10
Tiktok ส่วนตัว บรรยายถึงความรู้สึกประทับใจต่อภาพยนตร์	10
IG story พร้อมบรรยายความรู้สึก	8
IG story พร้อม tag ผู้กำกับ	5
FB ส่วนตัว เป็นภาพถ่ายร่วมกับนักแสดง	10
FB ส่วนตัว share post ขอฉายได้ภาพยนตร์ช่วง 300 – 400 ล้านบาท	12
FB ส่วนตัว share post เกี่ยวกับภาพยนตร์สัปดาห์หรือ	9
FB ส่วนตัว MV เพลงชื่อ	10
FB เพจนักแสดง - เข้าไป comment คุยกับนักแสดง	10

ตาราง 4.11 แสดงข้อมูลการบอกต่อบน social media (UGC : User Generate Content) (ต่อ)

ข้อมูลการบอกต่อบน social media (UGC : User Generate Content)	จำนวน (ครั้ง)
ตั้งเป็นเสียงรอสายโทรศัพท์	1
ไม่ post ลง social media ส่วนตัวเอง	1



ภาพที่ 4.2 ตัวอย่าง UGC จากกลุ่มตัวอย่างผู้ชมภาพยนตร์



ภาพที่ 4.3 ตัวอย่าง UGC จากกลุ่มตัวอย่างผู้ชมภาพยนตร์



ภาพที่ 4.4 ภาพตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็น

กรอบคำถามงานวิจัยด้าน Evangelism Part

กลุ่มที่ 1 ผู้ชมภาพยนตร์ จำนวน 26 ท่าน

มีคำถาม ดังนี้

- ข้อ 9.หลังท่านได้ดูภาพยนตร์จบ ท่านได้มีโอกาสกล่าวถึงภาพยนตร์เรื่องนี้กับเพื่อนหรือคนรอบตัวต่อหรือใหม่ อย่างไร (อ้างอิงตารางแสดงข้อมูลการบอกต่อคนใกล้ตัว – Advocacy)
- ข้อ 10.หลังชมภาพยนตร์จบ ท่านได้โพสต์อะไรถึงภาพยนตร์เรื่องนี้บน social media หรือเปล่า(อ้างอิงตาราง แสดงข้อมูลการบอกต่อบน social media – UGC : User Generate Content)
- ข้อ 11.ท่านคิดว่าจะไปดูภาพยนตร์เรื่องนี้ซ้ำไหม ถ้าไปท่านจะไปกับใคร (อ้างอิงตารางแสดงข้อมูลการซื้อซ้ำ คือ กลับไปชมภาพยนตร์อีกครั้ง พร้อมรายละเอียด)
- ข้อ 12.ท่านมีข้อความอะไรอยากบอกกับคนที่ยังไม่ได้รับชมภาพยนตร์เรื่องสัปหรือหรือไม่

ได้ข้อสรุปจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

ตาราง 4.12 แสดงข้อมูลข้อความที่อยากส่งต่อให้กับคนที่ยังไม่ได้รับชมภาพยนตร์สัปหรือ

ข้อมูลข้อความที่อยากส่งต่อให้กับคนที่ยังไม่ได้รับชมภาพยนตร์สัปหรือ	จำนวน (ครั้ง)
อยากให้ไปดู เพราะภาพยนตร์สอนการใช้ชีวิตได้ดี เพื่อนำมาปรับใช้กับชีวิตที่เหลืออยู่ให้มีความสุขและคุณค่าที่มากขึ้น	1
อยากให้ไปดู รับรองความคุ้มค่า	1
อยากให้ไปดู เพราะจะได้ประสบการณ์ใหม่ๆจากหนังที่เข้าใจง่าย แต่สนุก และได้เรียนรู้ประเพณีอีสานอีกด้วย	1
ไปดูเถอะค่ะ แล้วคุณจะรักครอบครัว และให้ความสำคัญกับพวกท่านมากขึ้น เพราะสุดท้ายแล้ว ไม่มีใครอยู่ข้างเราได้นานเท่าครอบครัวอีกแล้วค่ะ	1
หนังไทยทำออกมาได้แพ้นั่งดูของต่างประเทศเลย อยากให้เปิดใจดู ไม่ใช่ดูตามกระแส แล้วจะได้ข้อคิด นำมาปรับใช้กับชีวิตของคุณได้จริง	1
อยากให้ทุกคนไปดูค่ะ เพื่อสนับสนุนคนไทยด้วยกัน หลังดูจบแล้ว รับรองว่าคุณจะได้อะไรกลับบ้านมาแน่นอนค่ะ	1

ตัวอย่างคำตอบคำถามของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ผมเลือกจะใช้ชีวิตที่เหลืออยู่กับครอบครัวอย่างมีความสุขให้นานที่สุด ในบางครั้งก็เกิดเรื่องแย่งขึ้นกับครอบครัวเราบ้าง มีทะเลาะกันบ้าง ถึงเราจะไม่ได้มีแต่เรื่องดีๆ 100% ไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับครอบครัวเรา ผมตัดสินใจแล้วว่า จะมีความสุขทันที กับสิ่งที่ผมและครอบครัวมีอยู่ในปัจจุบัน”

“ในช่วงเวลาของการมีชีวิตอยู่ของคนที่เรารัก ให้หาของอร่อยๆ ให้เขากิน เพราะการวางอาหารไว้ข้างโลก มันไม่มีประโยชน์แล้ว”

“เป้าหมาย หรือความสำเร็จ มันไม่รอฟอกกับแม่ ที่มีแต่จะแก่เฒ่า อยากให้ทุกคนประสบความสำเร็จได้ทันช่วงชีวิตของพ่อ แม่ ถ้ามีเงิน พาพวกท่านไปเที่ยวบ้าง ไปหาอาหารอร่อยๆทานกันบ้าง หากพอมีเวลาสะดวก ให้ลงมือทำเลย ไม่ต้องรอ”

“อดีต คือ สิ่งที่เราควรฝึกฝนการปล่อยวาง เพื่อมีความสุขกับปัจจุบันกับคนที่ยังอยู่ตรงหน้าเรา เพราะเราไม่รู้เลยว่า เวลาที่เหลืออยู่มีมากน้อยแค่ไหน”

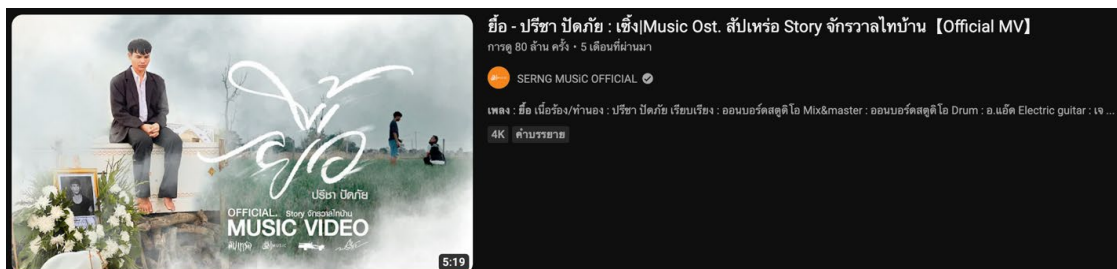
“ภาพยนตร์ที่ดี ไม่จำเป็นต้องใช้ทุนในการสร้างเยอะ”

สิ่งที่ได้เหนือเกินกว่าการคาดการณ์ของผู้ทำวิจัย

The power of movie soundtracks is a part of Marketing : พลังของเพลงประกอบภาพยนตร์สามารถสร้าง Engagement ซึ่งเป็นตัวเลขของผู้เข้าถึงข้อมูลที่ ต่อคอนเทนต์หรือโฆษณาที่แบรนด์ได้เผยแพร่ไปทางแพลตฟอร์ม Social Media โดย Engagement เป็นค่าที่ใช้วัดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายต่อธุรกิจนั้นๆได้เป็นอย่างดี (By the digital tips, 2022)

นั่นแสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้เพลงประกอบภาพยนตร์มีส่วนช่วยในการเพิ่มยอดขายของตัวหนังได้อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาถึงบทบาทของเพลงประกอบภาพยนตร์ว่ามีความสัมพันธ์ต่อการประเมินรายได้ของภาพยนตร์หรือไม่ (Xu H.& Goonawardene N., 2014) จากการศึกษาพบว่าที่พลังของปริมาณการค้นหาเพลงประกอบภาพยนตร์ (The search volume) ในสัปดาห์ที่มีการเปิดตัวของภาพยนตร์ (opening week) ส่งผลเชิงบวกต่อรายได้ของภาพยนตร์ นั่นหมายความว่า หากมีการค้นหาเพลงประกอบภาพยนตร์ที่ปล่อยเพลงสู่โซเชียลมีเดียในสัปดาห์ที่หนังเริ่มฉายสูง รายได้รายสัปดาห์ของภาพยนตร์เรื่องนั้นจะสูงตามไปด้วย

โดย MV เพลงยี่ เป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจชมภาพยนตร์ จำนวน 6 ท่าน และผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 คน ที่ให้การสัมภาษณ์ว่าร้องให้หลังรับชม MV นี้ เนื่องจากรู้สึกเชื่อมโยงถึงความรู้สึกการสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รักไปอย่างไม่มียวันกลับคืนมา



ภาพที่ 4.5 ประกอบยอดวิวเพลงยี่ ในวันที่ 25 มี.ค. 2024 จำนวน 80 ล้านวิว

สำหรับในส่วนถัดไปจะเป็นรายละเอียดการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งได้ข้อมูลดังนี้

กลุ่มที่ 2 ทีมผู้สร้างภาพยนตร์ จำนวน 9 ท่าน

สืบเนื่องจากการได้รับความอนุเคราะห์จากคุณ ไต้ัง นักแสดงหลักผู้รับบทบาทสัปเหร่อศักดิ์ ทำให้การสัมภาษณ์ทีมผู้สร้างภาพยนตร์ได้อย่างครบทุกองค์ประกอบของภาพยนตร์ ซึ่งจะมีได้แก่ ผู้อำนวยการสร้าง, ผู้กำกับ, Producer, ตากล้อง, คนออกแบบ หรือที่เรียกว่าหัวหน้าช่างศิลป์

กรรมการผู้จัดการไต้หวัน studio ที่รับบทบาทเป็นผู้จัดการทั่วไป ทั้งเรื่องของค่าใช้จ่ายจัดการกองถ่ายทั่วไป ดูแลเรื่องที่พัก อาหาร คิวรถตู้ และประสานงานเพื่อสนับสนุน Team Location, Producer และ คนเขียนบท ที่รับบทบาทกำกับดูแลการทำการตลาด ทั้งก่อน ขณะ และหลังการถ่ายทำ, นักแต่งเพลงประกอบภาพยนตร์, นักแสดง, Executive producer ที่ควบคุมการผลิต, ผู้ช่วยผู้กำกับ 1 รับบทบาทดูงานระบบทั้งหมด กำหนดค่าใช้จ่าย ประสานงานโดยตรงกับทาง Producer เพื่อทำ budget allocation จัดตารางต่างๆ ทั้งงานหน้าบ้าน หลังบ้าน สถานที่ถ่ายทำ การแต่งกาย จุดสวัสดิการ เป็นผู้กำกับและดูแล กำหนดแม่กระทั่ง จำนวนจำนวนไฟ และไม้คัทที่ใช้เข้าฉากก็ตัว เพื่อให้ตรงกับจำนวนนักแสดงที่เข้าจากนั้นๆ, ผู้กำกับ คนเขียนบท และยังรับบทบาทของนักแสดงที่เป็นผู้นำ มองภาพรวมให้ชัดเจน เพื่อกระจายงานให้กับทีมงานแผนกต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

ทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็น Key problem และได้ Action plan ที่เป็นรูปธรรมเพื่อแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ

กลุ่มที่ 3 ทีมแอดมินเพจรีวิวภาพยนตร์ จำนวน 1 ท่าน

จากความอนุเคราะห์ของแอดมินเพจ เก้ทนะเดอะมูฟวี่ ทำให้ได้ข้อมูลกลุ่มผู้ติดตามหลักอยู่ในช่วงอายุ 22 – 35 ปี คือ เป็น first jobber และ กลุ่ม gen Y เป็นส่วนใหญ่ โดย 85% เป็นกลุ่มคนที่มียุุมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร จากเพจได้รับแรงบันดาลใจจากเพจไต้หวันโดยตรง ประกอบ

กับเคยรับชมภาพยนตร์ของไทยบ้านมาก่อน และด้วยความชื่นชอบในเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ สัปเหร่อ จึงได้ตัดสินใจเขียนรีวิวจีนมาภายในเวลาไม่ถึงชั่วโมง เพื่อเชิญชวน และเปิดใจให้กับคนที่ ยังไม่เคยดู ได้ไปดู ส่งผลให้จาก 10 คนที่ได้อ่านรีวิว มีมากถึง 60% ที่ตัดสินใจไปดูภาพยนตร์ สัปเหร่อตามที่เพจได้ทำการรีวิว

4.3 แนวคิดที่ได้จากผลการวิจัย

แนวคิดที่ 1 เกี่ยวกับทฤษฎี 4E ในมุมมองของผู้ชมภาพยนตร์สัปเหร่อ

แนวคิดที่ 1 หนึ่งดี marketing 0 บาท !

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มของผู้ชมภาพยนตร์เพียง 26 ท่าน จะเห็นว่าเกิด UGC กว่า 130 ครั้ง จากกลุ่มของผู้บริโภค ทั้งในกลุ่ม Awareness ไปจนถึงกลุ่ม Advocacy ที่ทำการผลิตเนื้อหา นำเสนอเกี่ยวกับภาพยนตร์สัปเหร่อ และ MV เพลงย่อ นี่คือการตลาดยุคใหม่ ยุคของอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงคน 61.2 ล้านคน จากจำนวนประชากร 70 ล้านคนทั่วประเทศ (PPTV online, 2022) ทำให้ต้นทุนทางการตลาดของภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อใช้เงินไปเพียง 1 ล้านบาท จากงบประมาณในการสร้างหนังทั้งหมด 10 ล้านบาท ซึ่งเงิน 1 ล้านบาทนั้น กว่า 90% ใช้จ่ายไปกับการทำการตลาด offline คือ ค่าใช้จ่าย road trip ผ่านการไปเซอร์ไพรส์แฟนหนังตามโรงภาพยนตร์ จังหวัดต่างๆทั่วประเทศไทย ตลอด 2 สัปดาห์ แรกที่ได้ทำการฉายภาพยนตร์ และทางทีมผู้สร้างหนัง ใช้เงินไปเพียง 10% เพื่อเพิ่มการเข้าถึงตัวอย่างของภาพยนตร์สัปเหร่อออนไลน์ โดยมีการตัดงบประมาณในส่วนของค่า Posture ประชาสัมพันธ์ในโรงภาพยนตร์ออกทั้งหมด เนื่องจากต้องจ่ายสูงถึง 5 แสนบาท เพื่อให้มี Posture ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ทำให้เกิด UGC ในรูปแบบของการ Post Show ตัวหนัง และ การ Post ภาพร่วมกับทีมผู้สร้างและนักแสดง แต่จะไม่มี Post Posture หนึ่ง เนื่องจากไม่มีงบประมาณในส่วนนี้

จากการสัมภาษณ์สามารถถอดปัจจัยที่สนับสนุนให้ภาพยนตร์สัปเหร่อประสบความสำเร็จผ่านเครื่องมือการตลาดอย่าง 4E ในยุคดิจิทัล ได้ดังนี้



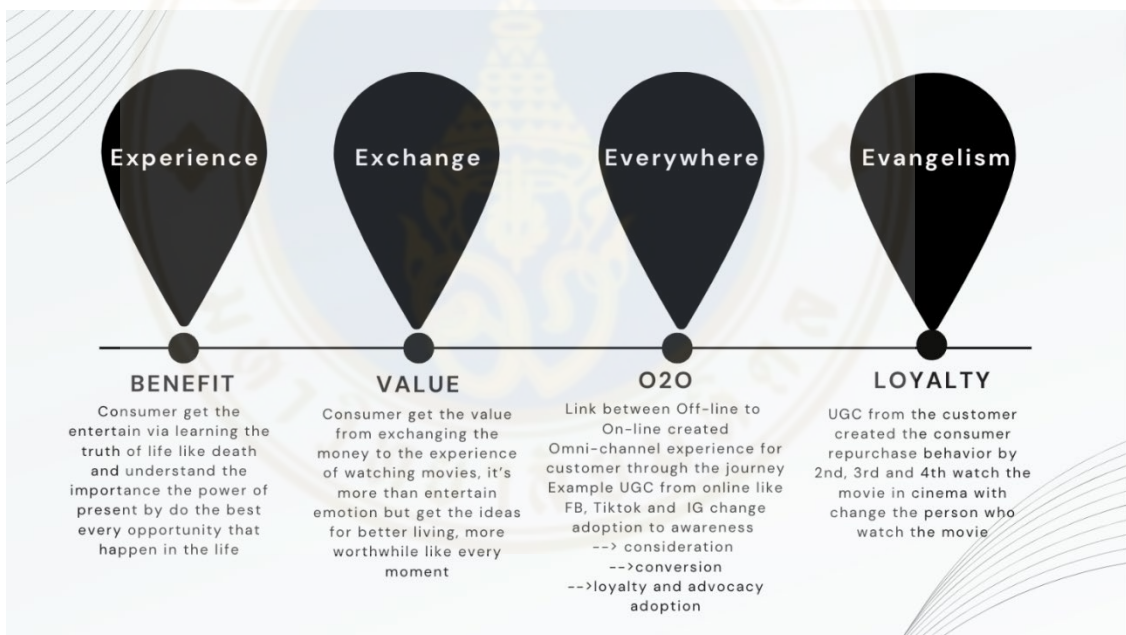
ภาพที่ 4.6 บรรยากาศ Road Trip เพื่อไปเซอร์ไพรส์แฟนหนังที่โรงภาพยนตร์ต่างๆทั่วประเทศ



ภาพที่ 4.7 บรรยากาศ Road Trip เพื่อไปเซอร์ไพรส์แฟนหนังที่โรงภาพยนตร์ต่างๆทั่วประเทศ

Experience – Benefit

จากการที่ภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อได้มอบประสบการณ์ที่จริงใจ และเป็นความเป็นจริงของชีวิต คือ เรื่องที่ทุกคนบนโลกใบนี้ต้องประสบพบเจอคือเรื่องของความตาย จากการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย สื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ทำให้ผู้ชมทุกเพศ ทุกวัย เข้าถึงแก่นสารของภาพยนตร์ที่ต้องการสื่อให้ผู้ชมภาพยนตร์เห็นถึงความสำคัญของปัจจุบัน ที่เราตัดสินใจได้ว่าเราจะเลือกใช้เวลาที่มีกับใคร อย่างไร และสามารถเลือกทำให้ดีที่สุดในทุก ๆ จังหวะของชีวิตได้ ผ่านการเล่าเรื่องอย่างสัปเหร่อศักดิ์ และ เจิด ในมุมมองของพ่อ ลูก ที่เป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบครอบครัว หรือจะเป็นรูปแบบของความรักอย่างไบซั่ว และ เซียง ถ้าหากตอนที่ยังคบกัน ได้มีโอกาสทำดีให้กันอย่างเต็มที่แล้วก็จะไม่มีสิ่งที่จะต้องค้างคาหรือเสียใจในภายหลัง แต่จะกลายเป็นประสบการณ์ชีวิตที่สอนให้เรียนรู้ถึงคุณค่าของคนรัก คนรอบตัว ว่าต้องทำดีกับเขาให้มากที่สุดเท่าที่เรายังมีโอกาส และเรียนรู้ถึงการยอมรับความจริง คือ เมื่อความตายเข้ามาแทรกระหว่างคนรัก จะต้องปรับมุมมอง และวางใจอย่างไร เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตต่อไปข้างหน้าได้อย่างมีคุณค่าและมีความสุข



ภาพที่ 4.8 แสดงประสบการณ์ที่จริงใจ

Experience – Benefit

จากการที่ภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อได้มอบประสบการณ์ที่จริงใจ และเป็นความเป็นจริงของชีวิต คือ เรื่องที่ทุกคนบนโลกใบนี้ต้องประสบพบเจอคือเรื่องของความตาย จากการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย สื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ทำให้ผู้ชมทุกเพศ ทุกวัย เข้าถึงแก่นสารของภาพยนตร์ที่ต้องการสื่อให้ผู้ชมภาพยนตร์เห็นถึงความสำคัญของปัจจุบัน ที่เราตัดสินใจได้ว่าเราจะเลือกใช้เวลาที่มี

กับใคร อย่างไร และสามารถเลือกทำให้ดีที่สุดในทุก ๆ จังหวะของชีวิตได้ ผ่านการเล่าเรื่องอย่าง สับหรือสัคดี และ เจ็ด ในมุมมองของพ่อ ลูก ที่เป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบครอบครัว หรือจะเป็น รูปแบบของความรักอย่างไบซัว และ เชียง ถ้าหากตอนที่ยังคบกัน ได้มีโอกาสทำดีให้กันอย่างเต็มที่ แล้วก็จะไม่มีสิ่งที่จะต้องค้างคาหรือเสียใจในภายหลัง แต่จะกลายเป็นประสบการณ์ชีวิตที่สอนให้ เรียนรู้ถึงคุณค่าของคนรัก คนรอบตัว ว่าต้องทำดีกับเขาให้มากที่สุดเท่าที่เรายังมีโอกาส และเรียนรู้ ถึงการยอมรับความจริง คือ เมื่อความตายเข้ามาแทรกระหว่างคนรัก จะต้องปรับมุมมอง และวางใจ อย่างไร เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตต่อไปข้างหน้าได้อย่างมีคุณค่าและมีความสุข

Exchange – Value

ความคุ้มค่าของราคาตัวหนึ่งกับประสบการณ์การชมภาพยนตร์ที่ผู้ชมได้รับ แทบจะไม่ เห็นโพสต์ที่คนพูดถึงราคาตัวของภาพยนตร์เรื่องสับหรือเลย เพราะหลังจากได้ชมภาพยนตร์แล้ว เสียงส่วนใหญ่เป็นในทิศทางที่บอกว่าได้มากกว่าความสนุกและเสียงหัวเราะ เพราะได้หลักคิดและ แนวทางในการนำมาปรับใช้กับชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี

เรียกได้ว่าคุ้มค่าจนมีคนกลุ่มหนึ่งที่ไม่ได้เป็นแฟนคลับของไทบ้านเดอะซีรีส์ต้องเข้าไป ดูซ้ำในโรงภาพยนตร์เพื่อเก็บรายละเอียดของหนังที่ได้แอบฝังไว้ในแต่ละตอนอย่างแบบยล และ ราคาตัวสูงสุดจาก 26 ท่านที่ให้สัมภาษณ์คือ ราคา 240 บาท ใช้เวลาจONGLงหน้า 1 สัปดาห์ เพื่อให้ ได้รอบหนังที่สะดวกเพื่อไปชมภาพยนตร์

Everywhere – Offline to Online

เกิดปรากฏการณ์การเชื่อมโยงระหว่างการโฆษณาทางออฟไลน์ผสานเข้ากับออนไลน์ คือ road trip ของกลุ่มทีมผู้สร้างและนักแสดงที่ได้จัดกิจกรรมเซอร์ไพรส์ผู้ชมภาพยนตร์ด้วยการ เดินทางไปตามโรงภาพยนตร์ต่างๆ แล้วปรากฏตัวต่อหน้าแฟน ๆ อย่างเป็นทางการและอบอุ่น ทำให้ กลุ่มผู้ชมเข้าใกล้กับตัวละครมากขึ้นอีกระดับ เกิดกระแส UGC (User Generate Content) คือ กลุ่ม ผู้ชมภาพยนตร์ รวมไปถึงกลุ่มที่ยังไม่ได้รับชมภาพยนตร์ มีการโพสต์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ของ ตนเอง

โดยเนื้อหาคือ อยากรู้ตัวจริงของนักแสดงนำ มีความต้องการไปดูสับหรือ และ ผู้ที่ดู แล้วชวนคนอื่นๆ ไปดูซ้ำ จนเกิดการรับรู้ของคนทั้งประเทศว่ามีภาพยนตร์เรื่องสับหรือเข้าฉายใน โรงภาพยนตร์ขณะนี้ และกระแสนี้ทำให้เกิดรายได้กว่า 740 ล้านบาท และรอบฉายของภาพยนตร์ สับหรือยาวนานตั้งแต่เดือน ตุลาคม ถึง มกราคม 2024 เป็นเวลากว่า 4 เดือน ที่ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้

ยึดครองพื้นที่ด้วยรอบหนังในโรงภาพยนตร์ อีกทั้งยังเป็นทีกล่าวถึงทั้งในสื่อโทรทัศน์ และ Social Media ตลอดระยะเวลาฉายหนัง

Evangelism – Loyalty Consumer

เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลที่ได้ทำการสัมภาษณ์มาทั้งสิ้น 26 ท่าน จำนวนครั้งสูงสุดที่ผู้บริโภคตัดสินใจไปดูซ้ำ คือ 7 รอบ จึงทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง และในแต่ละครั้งที่เขาเลือกเข้าไปดูซ้ำ ก็จะชวนกลุ่มครอบครัว เพื่อน หรือ คนรอบตัว หลากหลายกลุ่มเข้าไปรับชมภาพยนตร์ หรือแม้กระทั่งเลือกไปคนเดียวก็เกิดพฤติกรรมดังกล่าวกับภาพยนตร์เรื่องนี้

แนวคิดที่ 2 เกี่ยวกับทฤษฎี Soft Power เกี่ยวกับสาขาภาพยนตร์

แนวคิดที่ 2 อีสาน Soft Power ต้นทุนชีวิต ที่ไร้ต้นทุน !

จากการสัมภาษณ์จะเห็นว่า ทีมผู้สร้างภาพยนตร์มีมุมมองที่ positive ต่อการทำงานเป็นอย่างมาก คือ แทบจะมองข้ามข้อจำกัดในการทำงานไปได้อย่าง ไร้ขอบเขตที่จะมาหยุดยั้งการทำงานของพวกเขา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความพร้อมด้านทัศนคติของบุคคลากรในประเทศไทย และเมื่อการันตีด้วยยอดขายกว่าเจ็ดร้อยล้านบาท แสดงถึงศักยภาพและฝีมือของทีมผู้สร้าง ในขณะที่ต้นทุนการสร้างนั้นมีเพียงสิบล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับภาพยนตร์เรื่องอื่นๆพบว่าใช้เงินทุนน้อยมากๆ จนทีมงานกำกับภาพยนตร์บางท่านถึงกับเอ่ยปากว่าแทบจะเป็นไปไม่ได้ ในการสร้างภาพยนตร์สักเรื่องจากเงินก้อนเล็กเท่านี้มาก่อน

สำหรับประสบการณ์การเขียนบทและกำกับของคุณต้องเด้นั้นก็เป็นการทำภาพยนตร์เรื่องแรกของเขา เรียกได้ว่าไร้ต้นทุนด้านประสบการณ์มาก่อน เขาเริ่มต้นการเขียนบทโดยใช้ Customer centric คือ เขียนตามใจ FC ไทบ้านเดอะซีรีส์ี่มาแสดงความคิดเห็น ว่าอยากจะเห็นอะไรบ้างในภาพยนตร์เรื่องนี้ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย แต่เมื่อเริ่มต้นแบบนี้ก็ทำให้เขาพบกับปัญหาว่าความต้องการของผู้ชมนั้นมีหลากหลายสูงมาก ทำให้ไม่สามารถสรุปได้ว่าต้องเรื่องเล่าแบบใดจึงจะถูกใจผู้ชมทุกคนได้ เขาจึงตัดสินใจเขียนในแบบที่ตัวเองชอบเป็นหลัก เพราะนั่นหมายความว่าภาพยนตร์สัปรเหอจะตอบโจทย์ผู้บริโภคแน่ๆ แล้วอย่างน้อย 1 คน คือตัวคุณต้องเดเอง ผลจากการตัดสินใจเขียนในแบบที่ตัวเองชอบก่อนนั้น ใช้หลักการเล่าเรื่องที่ใกล้ตัวที่สุดก่อน คือ เรื่องของความตายเป็นแก่นของเรื่อง เพราะเขามองว่าความตายเป็นเรื่องที่เข้าถึงกับทุกคน เพราะในที่สุดทุกคนต้องตายเป็นสิ่งที่แน่นอน แต่ก็มีผลทำให้ตายในการเล่าเรื่อง เพราะคุณต้องเดก็ไม่เคยตายมาก่อน เขาถึงเริ่มต้นด้วยความไม่รู้ ไม่เข้าใจ และไม่มีต้นทุนมาก่อน

การค้นคว้า ศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญอย่างหนักหน่วงจึงเป็นคำตอบของความท้าทายนี้ คุณต้องเตได้ทำการบ้าน “ความตาย” ผ่านอาจารย์แจ๊ค พันศพ ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำศพแห่งจังหวัดบุรีรัมย์ ตามแนวพื้นบ้านวิถีคนอีสานของแท้ และดีออกเตอร์สัปเห่อ ผู้เชี่ยวชาญการทำศพของจังหวัดอำนาจเจริญ แต่ก็พบปัญหาใหม่คือ เนื้อหามันออกมาในรูปแบบวิชาการมากเกินไป เขาจึงได้ข้อสรุปว่าจะทำการผสมผสานความรู้ ความเข้าใจ ออกมาเป็นทางสายกลางระหว่างแนวคิดของวิถีชีวิตคนท้องถิ่นพื้นบ้านกับหลักวิชาการของการตาย ผ่านการเล่าเรื่องความตายที่มีทั้งเหตุและผลด้วยหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ ไปพร้อมๆกับพิธีกรรมตามหลักความเชื่อของคนอีสานท้องถิ่น ผ่านตัวละครหลักอย่าง เชียง ผู้ชายที่สูญเสียแฟนเก่าคือไบข้าวไป ด้วยความที่เขาอยากเจอไบข้าวมากๆ เขาจึงถูกสัปเห่อศักดิ์ ชักชวนให้มาช่วยเจ็ด แลกกับจะสอนการถอดจิตเพื่อไปเจอไบข้าวแฟนเก่าที่ตายไปแล้ว โดยเจ็ดบุตรชายของสัปเห่อศักดิ์ หนุ่มน้อยหน้ามนคนอีสานที่ได้ไปเรียนคณะนิติศาสตร์ที่กรุงเทพฯ อยู่ในช่วงระหว่างรอสอบเนติบัณฑิต แต่ด้วยอาการป่วยของคุณพ่ออย่างสัปเห่อศักดิ์ ทำให้เจ็ดต้องเข้ามาช่วยคุณพ่อเพื่อทำศพให้กับคนในหมู่บ้านในจังหวัดศรีสะเกษ ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์ได้เห็นการทำศพที่หลากหลายอารมณ์ หลากหลายพิธีกรรม หลากหลายศาสนา และหลากหลายรูปแบบของการสูญเสีย ในแต่ละงานฌาปนกิจศพแต่สิ่งหนึ่งที่จะได้จากทุกงานศพคือ การที่ได้เอาคนตายเป็นครู เอาคนอยู่เป็นนักเรียน ว่าความไม่แน่นอนในชีวิต สามารถเปลี่ยนตำแหน่งจากผู้เรียนไปเป็นตำแหน่งครูได้อยู่ทุกเมื่อ วิธีการรับมือกับความสูญเสียรูปแบบต่างๆ สร้างแนวคิดให้กับผู้ชมภาพยนตร์ ได้เลือกสรรให้เข้ากับจริตและลักษณะนิสัยส่วนตัวของผู้ชมภาพยนตร์แต่ละท่าน

ด้วยความที่ “ไม่มีต้นทุน” ทั้งด้านเม็ดเงินในการสร้าง ด้านความรู้ในความตาย และการไร้ต้นทุนด้านประสบการณ์นี้แหละ ที่ได้มีได้รูปแบบและคุณค่าของวิถีชีวิตของคนอีสาน และพิธีกรรมต่างๆผ่านความตายได้อย่างลงตัวระหว่างภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์สยองขวัญ และภาพยนตร์ปรัชญา

นอกจากนั้นยังได้มีการใช้กลยุทธ์นำเสนอผลงานกำกับของคุณต้องเตผ่าน MV เพลง ยี่อ, 2023 ที่ร้องและแต่งโดยคุณปริษา ปัดภัย ในวันที่ 13 ต.ค. 2023 เพื่อเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างภาพยนตร์ มาประเมินตลาดว่าจะมีการตอบรับอย่างไร และผลตอบรับก็ออกมาดีเกินคาด เมื่อเพลง ยี่อ, 2023 ที่มียอดวิวสูงถึง 80 ล้านวิว ได้เป็นเครื่องมือในการสร้างความต้องการของผู้บริโภค จนเป็นกระแสสร้างปรากฏการณ์พลังของคนอีสานแท้เข้าชมภาพยนตร์สัปเห่ออย่างล้นหลามจนสร้างรายได้กว่า 700 ล้านบาท

ผลการจากสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็น ผู้กำกับ ผู้ช่วยผู้กำกับ คนเขียนบท ช่างกล้อง กำกับศิลป์ นักแสดง นักร้องเพลงประกอบ Producer รวมถึงนายทุน และเจ้าของบริษัทที่สร้างภาพยนตร์ สามารถสรุปเป็น Action Plan ที่สามารถส่งต่อกับทางภาครัฐ

เพื่อเข้าไป support และ ช่วยแก้ปัญหาได้อย่างทันที่ต่อสถานการณ์ปัจจุบัน เพิ่มความสะดวกและอำนวยความสะดวก ส่งเสริมกำลังทรัพย์ เกิดการพัฒนากำลังคนทำงานให้สร้างผลงานอันสร้างชื่อให้กับประเทศไทย ดังนี้



ภาพที่ 4.9 แสดงรายละเอียดของปัญหาหลัก และ แนวทางการแก้ปัญหา

รายละเอียดของปัญหาหลัก และ แนวทางการแก้ปัญหาจากทีมผู้สร้างภาพยนตร์ สัปดาห์ที่ 9 ท่าน ได้แก่

เรื่องที่ 1 งบประมาณ

1. ต้องการให้ภาครัฐจัดตั้งงบประมาณเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ผ่านรูปแบบกองทุนสองประเภท คือ

1.1 เป็นเงินทุนที่ให้เปล่า เพื่อสนับสนุนบริษัทสร้างหนังขนาดเล็กที่ขาดแคลนทุนในการพัฒนาคุณภาพภาพยนตร์

1.2 เป็นเงินทุนที่ทางภาครัฐเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขในการรับงบประมาณ เช่น หากทางภาครัฐมีเป้าหมายในการส่งเสริมอาหารไทยในช่วง Q2 ของปี 2024 ก็สามารถประกาศเพื่อหาบริษัททำหนังที่สามารถสร้างผลงานที่มีเนื้อหาส่งเสริมอาหารไทยในภาพยนตร์ เพื่อเป็นการลงทุนของภาครัฐในการประชาสัมพันธ์ Soft Power ด้านอาหารไทย และ ยังเป็นการใช้เงินเพื่อพัฒนาคุณภาพอุตสาหกรรมภาพยนตร์อีกด้วย

2. เรื่องของ โอกาสในการพัฒนาและสร้างบุคลากรเพื่อป้อนเข้าสู่ตลาดแรงงาน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เช่น การจัดการประกวดเพื่อให้คนทำหนังได้มีโอกาส เวที และเงินรางวัล เพื่อให้พัฒนาศักยภาพ และยกระดับมาตรฐานในการสร้างผลงานของวงการภาพยนตร์ไทย

เรื่องที่ 2 ข้อกฎหมาย

1. การกู้ซื้อบ้านของกลุ่มคนผู้สร้างหนัง ในสถานการณ์ปัจจุบัน คนทำหนังถือเป็นอาชีพที่ไม่ได้รับการยอมรับ ว่ามีความมั่นคงทางการเงินเมื่อเปรียบเทียบกับพนักงานออฟฟิศที่มีสลิปเงินเดือนแล้ว โอกาสเข้าถึงเงินกู้บ้านดอกเบี้ยต่ำทำได้ยากมาก ๆ

2. สวัสดิการค่ารักษาพยาบาล กลุ่มคนทำหนังไม่ได้เข้าสู่ประกันสังคม ดังนั้นมีเพียงสิทธิคนไข้บัตรทอง หรือ ที่เรียกอย่างเป็นทางการว่า สิทธิหลักประกันสุขภาพ 30 บาท ซึ่งคุณภาพของยา และ โรงพยาบาลที่เข้าถึงได้มีจำกัด ไม่ครอบคลุมการรักษาอย่างมีคุณภาพหรือมีประสิทธิภาพ แถมยังมีจำนวนโรงพยาบาล และ รายการยาที่สามารถเข้าถึงนั้นไม่เพียงพอต่อความต้องการจริง

3. กองทุนบำเหน็จบำนาญ หรือ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ จะเป็นกองทุนใด ก็ไม่มีเลยในกลุ่มคนทำหนัง ทำให้เกิดปัญหาขาดรายได้ที่มั่นคงต่อเดือน เมื่อคนทำหนังต้องเกษียณ นี้ยังไม่รวมถึงอายุการทำงานของกลุ่มคนทำหนังที่เฉลี่ยเพียง 10 ปี เมื่อเทียบกับพนักงานออฟฟิศหรือข้าราชการที่มีอายุเฉลี่ยในการทำงานที่ 40 ปี ก็สืบเนื่องด้วยเหตุผลทั้งเรื่องของรายได้และปัญหาสุขภาพ ที่ทำให้คนทำหนังมีอาชีพที่อายุสั้นกว่ากลุ่มคนทำงานประจำ

4. ชั่วโมงการทำงานที่ถูกโกงทั้งค่าแรงและถูกบังคับให้ทำงานจำนวนชั่วโมงเกินกว่าที่กฎหมายแรงงานกำหนด เพื่อให้บริษัททำหนังอยู่รอดและมีงานเข้ามาตลอด จึงเกิดการลดราคา ค่าแรงเข้าสู่เพื่อเรียกลูกค้า ทำงานคนทำหนังถูกกดให้ค่าแรงต่อชั่วโมงมีแนวโน้มต่ำลงเรื่อย ๆ ในแต่ละปี โดยขาด พรบ. หรือ หน่วยงานใดเข้ามากำกับดูแล เรื่องของคุณภาพชีวิตคนทำหนังอย่างสิ้นเชิง

เรื่องที่ 3 การอำนวยความสะดวก

เพราะการทำภาพยนตร์จำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ต้องเลือกสถานที่ถ่ายทำที่เหมาะสมและเข้ากับเนื้อหาของภาพยนตร์ ในบางครั้งการที่ภาพยนตร์เลือกสถานที่ถ่ายทำเป็นสถานที่ราชการ แทนที่จะได้รับความสะดวกในการติดต่อประสานงาน เพราะเป็นการ PR หน่วยงานราชการให้กับคนทั่วไปที่เข้าชมภาพยนตร์ แต่สถานการณ์จริงกลับตรงกันข้าม คือ มีเอกสาร หลักฐาน และขั้นตอนหลายขั้นตอนและหลายหน่วยงานเข้ามาเกี่ยวข้องในการขอใช้สถานที่เพื่อถ่ายทำ

จึงอยากให้ทางภาครัฐกำหนดขั้นตอนการขออนุมัติที่มีความง่าย เกิดประสิทธิภาพ คือ ใช้เพียงเอกสารที่จำเป็น ตามขั้นตอนที่สำคัญในการพิจารณาอนุมัติ พร้อมทั้งกำหนดค่าธรรมเนียมที่เป็นธรรม โปร่งใส มีใบเสร็จ และใช้เวลาที่น้อยลง เพื่อให้คนทำหนังนำเวลาที่เหลือจากการติดต่อประสานงานไปผลิตภาพยนตร์คุณภาพดี ๆ เพื่อนำส่งมาให้เจริญก้าวหน้าไปไกลระดับโลก

รวมทั้งอยากให้ภาครัฐเป็นตัวแทนของประเทศไทยในการติดต่อของอนุมัติเพื่อถ่ายทำภาพยนตร์ในสถานที่ต่างๆของประเทศเพื่อนบ้าน เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนบ้าน และเป็นการแลกเปลี่ยนทรัพยากรของแต่ละประเทศ เพื่อสร้างผลงานภาพยนตร์ที่สมจริงและหลากหลายออกมาสู่สายตาประชากรโลกได้อย่างราบรื่น



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

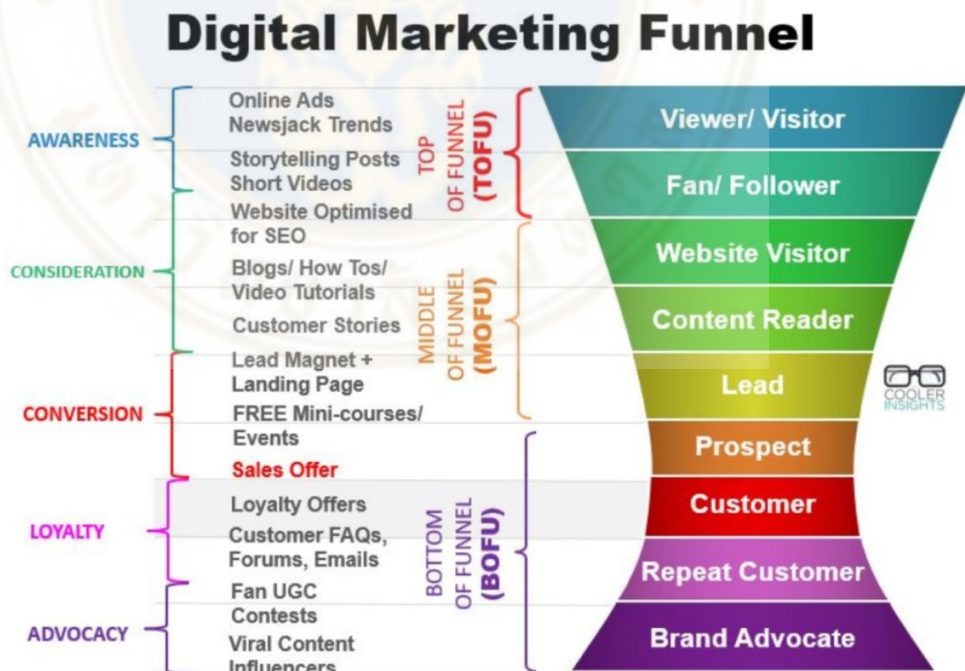
ความขาดแคลนต้นทุนทางการเงิน คือ ความอุดมสมบูรณ์ของความคิดสร้างสรรค์ที่ไร้กรอบ เพื่อให้การสร้างภาพยนตร์สัปรหรือได้เสร็จสมบูรณ์ จะเห็นถึงความไม่พร้อมในทุกด้าน ทั้งด้านเงินทุนที่มีอยู่จำกัด ทีมกองถ่ายต้องจัดตารางและคิวถ่ายให้ productive ที่สุด เพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่าย และคุณภาพของ CG ในฉากที่เชิงลอคจิต เพื่อควบคุมไม่ให้เกิดงบประมาณ ความไม่พร้อมของผู้กำกับที่ไม่มีต้นทุนด้านประสบการณ์ ความไม่พร้อมของระบบราชการที่มีความล่าช้าในการอนุมัติและอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานของอนุญาตสถานที่ถ่ายทำทั้งในประเทศไทยและระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว ในฉากน้ำตกที่เชียงนัดไบเข้าไปพบกัน ทำให้ทีมผู้สร้างฝ่าฝืนสิ่งเหล่านั้นมาได้ด้วยการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ การมีทัศนคติที่ดีต่อบทบาทและงานของตัวเอง จนทำให้ค้นพบสองแนวคิดใหม่ จากหลักการทำงานของทีมงานสัปรหรือ

“แนวคิดที่ 1 หนึ่งดี marketing 0 บาท!”

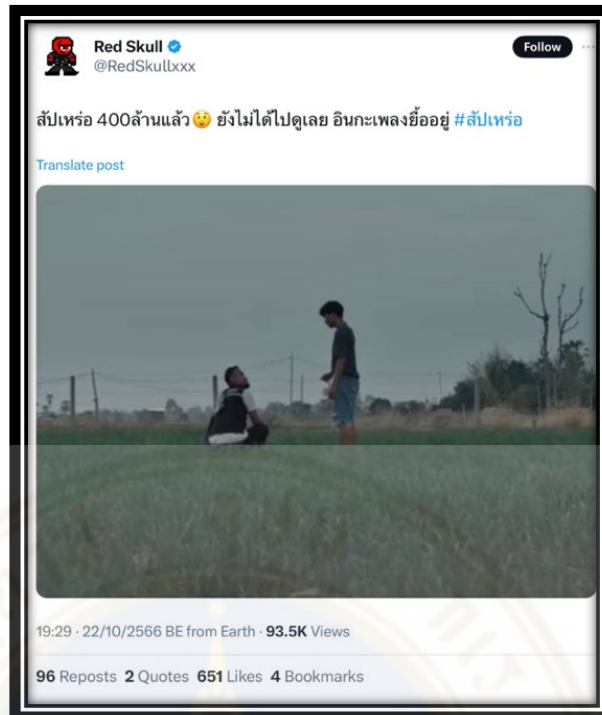
ในยุคที่ความรู้ด้านการตลาดแทบจะเป็นหัวใจหลักของบริษัทค้าขายสินค้า หรือแม้แต่การขายภาพยนตร์ แต่สัปรหรือกลับนึกทุกกฎการตลาด ด้วยการใช้งบการตลาด online ที่ทุกบริษัทต้องปรับตัวเพื่อลงมาเล่นในตลาดนี้ จากการสัมภาษณ์ทีมการตลาดของภาพยนตร์สัปรหรือ พบว่างบประมาณเพื่อโฆษณาออนไลน์ ถูกใช้เพียงเพื่อการยิงตัวอย่างหนึ่งให้เข้าถึงกลุ่มคนที่เป็นฐานแฟนคลับที่บ้านเดอะซีรีส์เพียงหนึ่งแสนบาทในช่วงหนึ่งเดือนแรกของการเข้าฉายภาพยนตร์เท่านั้น

แล้วกระแสที่แรงและมีอย่างต่อเนื่องที่ไม่แผ่วเลยตลอด 4 เดือนที่ภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ละเกิดขึ้นได้อย่างไร จากการค้นหา content ที่เกิดขึ้นในสื่อโซเชียลกว่า 90 % เกิดจาก UGC (User Generate Content) ของผู้บริโภคในทุกๆระดับการรับรู้ ข้อมูลจาก “Mastering the Digital Marketing Funnel: From Awareness to Advocacy” โดย Bilal Ahmed Wattoo ได้จำแนกระดับการรับรู้ของผู้บริโภคออกเป็น 5 ระดับ ไม่ว่าจะกลุ่มของคนที่ยังไม่เคยดูเลย (Awareness Adoption) คือจากการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ยังไม่ครบขั้นตอน คือ ยังขาดขั้นของการจ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ แต่กลับพบว่ากลุ่มคนที่ยังไม่เคยดูกลับสร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย แสดงถึงความน่าสนใจของภาพยนตร์สัปรหรือ หรือบอกความต้องการของตนเองว่าอยากไปชมภาพยนตร์

เรื่องนี้ และหลังจากได้รับชมภาพยนตร์แล้ว ลูกค้าจะเข้าสู่ระดับ Conversion (Conversion Adoption) คือ เริ่มมีการจ่ายเงินเพื่อรับประสบการณ์การชมภาพยนตร์ จนเกิดเป็นความรัก ความภักดีต่อภาพยนตร์สัปดาห์ (Loyalty Adoption) เกิดจากกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจต่อผลงานมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นผู้บริโภคที่มีการซื้อซ้ำ คือ ไปรับชมภาพยนตร์รอบที่ 2,3,4,5 ตามลำดับ ได้กลายเป็นผู้สนับสนุนหลักของแบรนด์สัปดาห์มากขึ้น ผ่านการเล่าประสบการณ์ที่ดีจากการชมภาพยนตร์ คือ กลุ่มลูกค้าระดับ Advocacy (Advocacy Adoption) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นดังกระบอกเสียงหลักของแบรนด์ เกิดการสนับสนุนโดยกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์กลุ่มนี้ ได้มีการแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกผ่านคำพูดของตัวละครต่างๆ และมีการแชร์เนื้อหาของภาพยนตร์ หรือ MV เพลงยื้อ ที่กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ใช้สร้างการรับรู้ขึ้น และได้โพสต์เนื้อหาเหล่านั้นลงบนโซเชียลมีเดีย เกิดการแชร์ต่ออย่างต่อเนื่อง ไม่เพียงแต่ดึงดูดลูกค้าเป้าหมายใหม่ แต่ยังเพิ่มความน่าสนใจของภาพยนตร์สัปดาห์ให้กับทั้งกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่ได้รับชมภาพยนตร์ และกลุ่มที่ไปดูมาแล้วเกิดความต้องการอยากไปดูภาพยนตร์ซ้ำ เพื่อเก็บรายละเอียดในแต่ละฉากที่ทางผู้สร้างได้สอดแทรกความลึกซึ้งไว้ในแต่ละฉากอีกด้วย กลายเป็นผู้ชมภาพยนตร์กลุ่มนี้ ได้ขับเคลื่อน และสนับสนุนการโฆษณาหลักของภาพยนตร์สัปดาห์ เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตแบบออร์แกนิกด้วยการบอกต่อในเชิงบวก จนเกิดกระแสและสร้างรายได้กว่า 740 ล้านบาทตลอด 4 เดือน



ภาพ 5.1 Mastering the Digital Marketing Funnel: From Awareness to Advocacy โดย Bilal Ahmed Wattoo, 2023



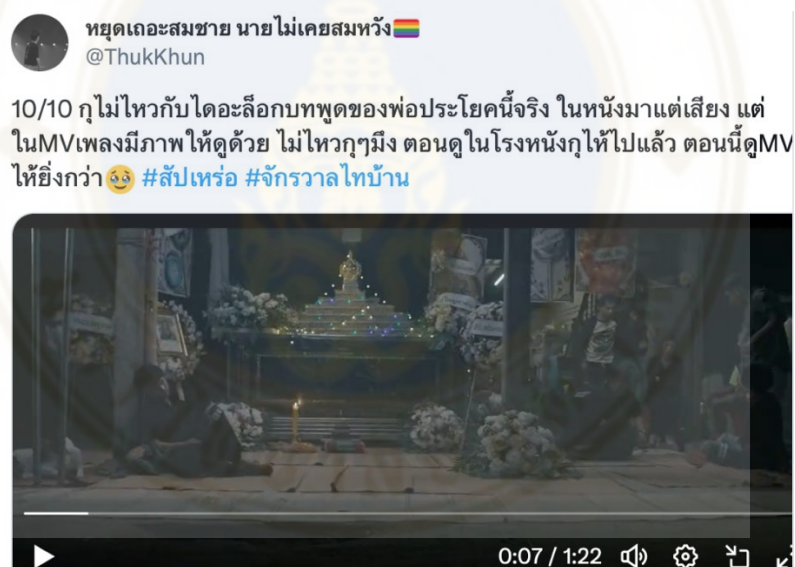
ภาพที่ 5.2 ตัวอย่าง UGC ใน Awareness Adoption



ภาพที่ 5.3 ตัวอย่าง UGC ของ Loyalty & Advocacy Adoption



ภาพที่ 5.4 ตัวอย่าง UGC ของ Loyalty & Advocacy Adoption



ภาพที่ 5.5 ตัวอย่าง UGC ของ Loyalty & Advocacy Adoption

“แนวคิดที่ 2 อีสาน Soft Power ต้นทุนชีวิต ที่ไร้ต้นทุน!”

การนำเสนอวิถีชีวิตชาวบ้านภาคอีสาน ผ่านจังหวัดศรีสะเกษ ผ่านเรื่องราวของความตายที่คนทุกคนต้องพบเจอ ทำให้การสื่อสาร key message มีความอบอุ่นไปด้วยกลิ่นไอของคนต่างจังหวัด ที่สื่อสารอย่างซื่อตรง และจริงใจ การนำเสนอชีวิตของผู้ชายชาวอีสานคนหนึ่งที่สูงส่งเสียคนรักเก่าไป ความโหยหา และยึดติดกับคนที่จากไปแล้ว ไม่ได้เป็นเรื่องเล่าใหม่ของวงการ

ภาพยนตร์ไทย แต่การนำเรื่องของความเชื่อ พิธีกรรม การถอดจิต เข้ามารวมเข้ากับโครงเรื่องหลักที่เป็นภาพยนตร์แนวตลก ทำให้สับหรือเป็นภาพยนตร์สยองขวัญที่ถ่ายทอดผ่านวิถีชีวิตไทยบ้านชาวอีสานอย่างกระชับและเข้าใจถึงความสูญเสียของเซียง และการที่คนกลัวผีอย่างเจ็ด ต้องมาช่วยคุณพ่อทำศพคนในหมู่บ้าน เพราะปัญหาสุขภาพของท่านนั้น ก็ได้ถ่ายทอดความรัก ความอบอุ่น วิธีการสอนของพ่อที่ไม่ได้จับสูงให้กับบัณฑิตนิสิตศาสตร์หน้าใหม่ไฟแรง ผ่านการทำศพให้กับคนทุกคนอย่างเท่าเทียม ไม่ตัดสินความดีความเลวของเขา เมื่อเขาได้ตายไปแล้ว การเคารพศพ และปฏิบัติกับทุกศพอย่างเท่าเทียม ด้วยความเห็นใจเพื่อนมนุษย์ด้วยกันเอง โดยปราศจากแรงจูงใจของรายได้เป็นการตอบแทน เป็นสิ่งที่ไม่ได้เห็นในสังคมเมืองของประเทศไทยแล้ว เพราะงานศพในกรุงเทพมหานคร หรือ ตัวเมืองในจังหวัดใหญ่ๆ ทุกชั้นตอนมีค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายเป็นตัวเองทั้งสิ้น ซึ่งความเอื้ออารีทั้งต่อคนที่ตายไปแล้ว และต่อญาติที่สูญเสียคนรักไป เป็นการสอนให้เจ็ด เคารพคนอื่นเป็นจากใจจริง ทั้งเคารพคนเป็น และคนตาย

แม้จะไร้ต้นทุนทั้งการเงิน ประสบการณ์ และไร้ตัวช่วยในการประสานงานจากภาครัฐ ให้ภาพยนตร์สับหรือได้มีการอำนวยความสะดวกและสบาย ความไร้ต้นทุนนี้ กลับทำให้ภาพยนตร์เต็มไปด้วยกลิ่นอายของความธรรมดา ความไม่พิเศษ ไม่มีความอลังการงานสร้าง แต่เต็มไปด้วยความรัก ความอบอุ่น เต็มไปด้วยความตลก ความรัก ความคิดถึง ความเป็นห่วง และความตาย ที่คนดูไม่ว่าจะเป็นคนจากภาคไหน ก็สามารถเข้าใจในเนื้อหา และได้บทเรียนกลับไปปรับใช้กับชีวิตส่วนตัว ทั้งต่อคนรัก หรือ ต่อครอบครัวอันเป็นที่รัก ไม่มากก็น้อย

5.2 จุดอ่อนที่การศึกษายังไม่สมบูรณ์

หากมีโอกาสและระยะเวลาในการทำวิจัยที่มากกว่านี้ แล้วได้ขอสัมภาษณ์ ขอความคิดเห็น และพูดคุยถึงความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาหลัก พร้อมส่ง Action plan ให้กับหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลเรื่อง soft power สาขาภาพยนตร์โดยตรง จะทำให้การนำผลของงานวิจัยชิ้นนี้ไปสร้างประโยชน์ให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ได้เป็นรูปธรรมและทันต่อสถานการณ์ต่อความต้องการของผู้บริโภคที่กำลังเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปอย่างรวดเร็วตามความไวของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความเร็วของข้อมูล จนเกิดเป็นพฤติกรรมความต้องการที่ตอบสนองต่อข้อมูลที่เกิดขึ้นในแต่ละวันอย่างหลากหลายรูปแบบ

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้

1. ทีมผู้สร้าง ผู้อำนวยการสร้าง และทีมนักแสดงทราบถึงปัจจัยที่เพิ่มโอกาสในการส่งเสริมให้ภาพยนตร์ไทยประสบความสำเร็จ และสามารถที่จะผลิตภาพยนตร์ได้ตรงกับปัจจัยดังกล่าว ให้เกิดผลงานที่ตรงใจผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มโอกาสประสบความสำเร็จของภาพยนตร์ให้สูงขึ้น

2. หน่วยงานภาครัฐที่ส่งเสริมเรื่อง Soft power สาขาภาพยนตร์ ได้ข้อมูลเพื่อนำไปสานต่อ เพื่อสร้างหลักการและแนวทาง หรือ Action plan เพื่อเข้าไปช่วยสนับสนุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดประสิทธิผลและทันต่อปัจจุบัน

5.4 ข้อเสนอแนะ

การจะสร้างภาพยนตร์ให้ประสบความสำเร็จควรพัฒนาจาก E ที่เป็นจุดแข็งของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ก่อน แล้วจึงทำการประเมินทรัพยากรที่เชื่อว่าสามารถเติมเต็ม E อีก 3 ตัวได้ผ่านรูปแบบใด ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์สัปเหร่อเลือกจะนำเสนอด้วยการให้ E-Experience ของเนื้อหาภาพยนตร์เป็นหลัก ส่งผลให้ E-Exchange ไม่เป็นปัญหากับผู้บริโภคเลยกับราคาที่ต้องจ่ายให้กับตัวภาพยนตร์ บางรอบราคาตัวแพงถึง 240 บาท และต้องใช้เวลาเพื่อไปจองซื้อตัวล่วงหน้าถึงหนึ่งสัปดาห์ แต่ผู้บริโภคกลับรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ นั่นหมายความว่าหากสิ่งที่มีมูลค่ามากกว่าราคาที่ต้องจ่าย ผู้บริโภคยังได้รับความคุ้มค่า ปัญหาของราคาจะไม่ใช่อุปสรรคต่อการบริโภคภาพยนตร์ไทย และสามารถขยายเพดานของราคาให้สูงขึ้นไปได้อย่างไรขอบเขต

สำหรับเรื่องการทำ Marketing เมื่องบประมาณในการยิงโฆษณาไม่มีจำกัด E-Everywhere การนำความสนใจจาก Online สู่ออฟไลน์ และ Offline กลับเข้ามาบนโซเชียลมีเดีย ด้วยการเลือกนำ UGC เข้ามาใช้ก็ทำให้เกิดกระแสและการรับรู้ให้กับผู้บริโภคจนกระตุ้นความต้องการชมภาพยนตร์ได้ จนเกิดความภักดีของภาพยนตร์ คือ E-Evangelism ด้วยความเต็มใจในการสร้างสรรค์ content เพื่อดึงผู้ชมให้ไปชมสัปเหร่อออกมาหลากหลายรูปแบบ

SUGGESTION

For Budget Allocation select the
“RIGHT E”
from your **Strength resourcement**



Exchange



Everywhere



Evangelism

Experience

ภาพที่ 5.6 ตัวอย่าง UGC ภาพยนตร์ให้ประสบความสำเร็จควรพัฒนาจาก E



บรรณานุกรม

- กรรมกรข่าวคุณออกจ., (2023)., เปิดใจ ต้องเต ชิติ ศรีนิวล ผู้กำกับและนักแสดงหนัง "สัปเหร่อ" กับความสำเร็จของจักรวาลไทบ้าน., สืบค้นวันที่ 20 มกราคม 2024., จาก https://www.youtube.com/watch?v=XQiN_3LqiaU
- การเงินธนาคาร., (2023)., Krungthai COMPASS เผยไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 61.2 ล้านคน คาดตลาด E-Commerce มีมูลค่ากว่า 6 แสนล้านบาทในปี 67., สืบค้นวันที่ 22 มีนาคม 2024., จาก <https://moneyandbanking.co.th/2023/45701/>
- ชนะใจ ดันไทรทอง., (2565)., กลยุทธ์การสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทยเพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว. หน้า 19., สืบค้นวันที่ 1 ตุลาคม 2023., จาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4540/1/631230002.pdf>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์., (2024)., “นกกูล” ได้รับแต่งตั้งเป็นอนุกรรมการ ขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ด้านภาพยนตร์., สืบค้นวันที่ 5 มกราคม 2024., จาก <https://www.prachachat.net/d-life/news-1472876>
- เพลงยื้อ - ปรีชา ปัดภัย., (2023)., สืบค้นวันที่ 25 มีนาคม 2024
- By the Digital Tips., (2022)., Engagement คืออะไร ธุรกิจสร้าง Engagement จากอะไร ได้บ้าง., สืบค้นวันที่ 5 มีนาคม 2024., จาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/what-is-engagement/>
- Chalathip., (2022)., เปิดอันดับ Soft Power ของไทยปีนี้ อยู่อันดับเท่าไรของโลก., สืบค้นวันที่ 17 มกราคม 2024., จาก <https://workpointtoday.com/soft-power-thailand/>
- Demographic - BOI : The Board of Investment of Thailand., (2023)., สืบค้นวันที่ 22 มีนาคม 2024., จาก <https://www.boi.go.th/index.php?page=demographic&language=en>
- Graves, 2008., The 4 E's of Marketing (Ogilvy PR)., สืบค้นวันที่ 1 ตุลาคม 2023 ., จาก <https://www.slideshare.net/theopenroom/the-4-es-of-marketing-ogilvy-pr>
- Matichon Online., (2023)., ‘ต้องเต’ เปิดใจ ในวันที่ ‘สัปเหร่อ’ จะลาจ ออกจากโรงภาพยนตร์., สืบค้นวันที่ 17 ธันวาคม 2023., จาก https://www.matichon.co.th/entertainment/news_4294525

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Nye S.J., (2011)., The Future of Power., สืบค้นวันที่ 2 ตุลาคม 2023., จาก
<https://www.jstor.org/stable/41149419>
- Nye S.J., (2021)., Soft power: the evolution of a concept., JOURNAL OF POLITICAL POWER
 2021, VOL. 14, NO. 1, 196–208., สืบค้นวันที่ 3 ตุลาคม 2023., จาก
<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/2158379X.2021.1879572?needAccess=true>
- Olena P. & Olena I., (2022)., INNOVATIVE TECHNOLOGIES FOR COMPANY
 MARKETING PROCESS – FROM 4P TO 4E: THE CASE OF LEGO GROUP.,
 สืบค้นวันที่ 1 ตุลาคม 2023 ., จาก
<https://www.boi.go.th/index.php?page=demographic&language=en>
- PPTV online., (2022)., 5 โซเชียลมีเดียยอดฮิตคนไทย ช่วง 5 ปี เข้าถึงอินเทอร์เน็ตพุ่ง 61.2 ล้านคน.,
 สืบค้นวันที่ 10 มีนาคม 2024., จาก
- PPTV Online. , (2023)., เปิดคะแนน “Global Soft Power Index 2022” ไทยขยับขึ้น อันดับ 35 ของ
 โลก., สืบค้นวันที่ 17 มกราคม 2024., จาก <https://www.pptvhd36.com/news/สังคม/170540>
- PPTV Online., (2023)., “เศรษฐา- อึ้งอิงค์” นำประชุม กกก.ซอฟต์พาวเวอร์นัดแรก., สืบค้นวันที่ 18
 มกราคม 2024., จาก <https://www.pptvhd36.com/news/การเมือง/207166>
- Sukkasem S., (2023)., นโยบายส่งเสริม Soft Power ของเกาหลีใต้., สืบค้นวันที่ 17 มกราคม 2024.,
 จาก <https://www.ditp.go.th/post/126705>
- Thibaan Channel., (2023)., "สัปดาห์" GO IN TER เดินทางสู่สายตาผู้ชม 9 ประเทศ., สืบค้นวันที่
 25 มกราคม 2024., จาก
https://www.facebook.com/100064659403651/posts/pfbid0jpPAYhc6ZDvAkVAyC2e1tXeZWZ9fVWHhztFtHiCDwehdNh6cumFBiuGZLxTSA4Sl/?_rdc=1&_rdr
- Wattoo A. B., (2023)., Mastering the Digital Marketing Funnel: From Awareness to Advocacy.,
 สืบค้นวันที่ 3 มีนาคม 2024., จาก <https://www.linkedin.com/pulse/mastering-digital-marketing-funnel-from-awareness-advocacy-wattoo-ugerc/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Xu H.& Goonawardene N., (2014)., DOES MOVIE SOUNDTRACK MATTER? THE ROLE OF SOUNDTRACK IN PREDICTING MOVIE REVENUE., สืบค้นวันที่ 8 มีนาคม 2024., จาก https://web.archive.org/web/20200321090323id_/https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsre

