

เส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวาย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMERS' VIEWING DECISION JOURNEY ON DIGITAL TELEVISION DRAMAS OF
GENERATION Y FEMALE AUDIENCES



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

เส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของ
ผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวาย

โดย

น.ส.พลักษณ์ ธีระรังษุณี

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

.....
(อาจารย์ไศลทิพย์ จารุภูมิ)

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรรักษา)

..... ประธานกรรมการ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

.....
CHULALONGKORN UNIVERSITY

พลัชนัน ธีระรังษุทธิ์ : เส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชมสตรีเจนเนอเรชันวาย. (CONSUMERS' VIEWING DECISION JOURNEY ON DIGITAL TELEVISION DRAMAS OF GENERATION Y FEMALE AUDIENCES) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.พนม คลี่ฉายา

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความต้องการชมละครโทรทัศน์ การเปิดรับข่าวสารการตลาด กระแสนิยม และเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชมสตรีเจนเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้วิธีวิจัย ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม โดยศึกษาผู้ชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลเพศหญิงที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2543

ผลการวิจัยพบว่าความต้องการชมละครโทรทัศน์ แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบคือ 1) ความต้องการเชิงจิตวิทยาที่เกิดจากแรงกระตุ้นภายในที่เกิดจากความปรารถนาในจิตใจของตัวเองหรือแรงกระตุ้นภายนอกจากการสื่อสารการตลาดของละครโทรทัศน์ และผู้ชมคนอื่น ๆ และ 2) ความต้องการด้านคุณลักษณะของละครโทรทัศน์ ด้านแนวเรื่อง องค์ประกอบของละคร และดารานักแสดงนำ

ด้านการเปิดรับข่าวสารการตลาด แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบคือ 1) การเปิดรับข่าวสารการตลาดจากการสื่อสารการตลาดของละครโทรทัศน์ 2) การเปิดรับข่าวสารการตลาดจากการแสวงหาข้อมูลด้วยตัวเอง และ 3) การเปิดรับข่าวสารการตลาดจากผู้ชมคนอื่น ๆ

ด้านกระแสนิยมสามารถแบ่งได้ 2 ช่วงเวลาตามการรับรู้ของผู้ชม คือ 1) กระแสนิยมที่เกิดก่อนละครออกอากาศ และ 2) กระแสนิยมที่เกิดเมื่อละครออกอากาศไปแล้ว โดยเกิดจากปัจจัยที่แตกต่างกัน

ด้านเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ โดยเริ่มต้นจากการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับละคร และนำไปสู่ขั้นตอนการพิจารณาเบื้องต้น รับชมช่วงหนึ่งของละครเพื่อประกอบการตัดสินใจ เหนือในการตัดสินใจค้นหาข้อมูล รับชมจริง ทำกิจกรรมระหว่างรับชม และทำกิจกรรมหลังการรับชม โดยที่ผู้ชมแต่ละคนอาจมีเส้นทางการรับชมละครแต่ละเรื่องแตกต่างกัน และอาจมีการข้ามหรือสลับบางขั้นตอนได้

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6184662028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Consumer decision journey, TV Dramas, Generation Y

Platchanun Theerarangsarit : CONSUMERS' VIEWING DECISION JOURNEY ON DIGITAL TELEVISION DRAMAS OF GENERATION Y FEMALE AUDIENCES. Advisor: Assoc. Prof. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D.

This research aims to describe demand of audiences, marketing information exposure, popular trends of TV dramas and consumer's viewing decision journey on digital TV dramas. The qualitative research methods used were in-depth interview and focus group. The target group of this research is TV dramas female audiences who were born in 1981-2000.

Findings have revealed that demand of audiences can be divided into 2 types. First, demand of psychological needs that affected from the internal stimuli from audience's desire or the external stimuli from the marketing communication and other audiences. Second, the demand for elements of TV dramas is from genres, elements, and leading actors.

Marketing information exposure can be divided in 3 ways which are exposure from the marketing communication of TV dramas, self-seeking information, and other audiences.

The popular trends of TV dramas that perceived by audiences can be divided into 2 periods. First, trends that occur before the drama aired. Second, trends that arises when the drama has already aired.

The viewing decision journey starts with access information of TV dramas, consideration, watching some parts of dramas, criteria for deciding, information search, watching, doing activities while watching, and activities after watching. However, each audience may have different decision journey for each drama. They also can skipped or alternated the steps.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2019

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร. พนม คีลีฉายา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางตลอดการเขียนวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤติดา ธรรมวิวัฒน์ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ซึ่งให้เกียรติและกรุณามาเป็น กรรมการสอบพร้อมให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์เพื่อให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งขอขอบคุณคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ที่มอบความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการเรียนปริญญาโท

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลประกอบการวิจัยทุกท่านทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ามาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้เป็นอย่างมาก

ขอบคุณเพื่อน ๆ ในระดับปริญญาโททุกคน โดยเฉพาะกลุ่มบัวปริ่มน้ำและนิสิตในที่ปรึกษา อาจารย์พนมทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ตลอดจนการให้กำลังใจในการเรียนและการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ และทำให้ชีวิตการเรียนปริญญาโทสนุกสนานและเป็นที่น่าจดจำ

ขอบคุณพี่ ๆ ฝ่ายวิจัยและวิจัยกิจที่คอยสอนงานตั้งแต่ครั้งยังเป็นผู้ช่วยอาจารย์ รวมไปถึงการให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอบคุณพี่ ๆ อุ่นแฟมมี่ที่คอยรับฟังปัญหา ให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจ สนับสนุนน้องคนนี้ อย่างดีเสมอมาทั้งในเรื่องเรียนและเรื่องงาน

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณการสนับสนุนจากครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยผลักดันให้การวิจัยในครั้งนี้ ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

พลัชนัน ธีระรังสฤชดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ.....	ฌ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	9
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	10
ขอบเขตการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย.....	14
2. แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ของผู้บริโภค.....	25
3. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของละครโทรทัศน์.....	48
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดละครโทรทัศน์ไทย.....	57
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	63
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	67
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	77

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย	77
รูปแบบการวิจัย	78
เครื่องมือในการวิจัย.....	79
การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ.....	82
ขั้นตอนการวิจัย	82
การวิเคราะห์ข้อมูล	83
บทที่ 4 ผลวิจัย ประเด็นความต้องการชมละครโทรทัศน์ การเปิดรับข่าวสารการตลาด	84
<u>ส่วนที่ 1</u> ความต้องการชมละครโทรทัศน์ของผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวาย	84
1. ความต้องการชมละครเชิงจิตวิทยา.....	84
2. ความต้องการชมละครด้านคุณลักษณะของละครโทรทัศน์	87
<u>ส่วนที่ 2</u> การเปิดรับข่าวสารการตลาดของผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวาย	94
1. การเปิดรับข่าวสารการตลาดจากการสื่อสารการตลาดของละครโทรทัศน์	94
2. การเปิดรับข่าวสารจากความตั้งใจในการแสวงหาข้อมูลด้วยตัวเองของผู้ชม.....	106
3. การเปิดรับข่าวสารจากผู้ชมคนอื่น ๆ	107
<u>ส่วนที่ 3</u> กระแสนิยมของผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวาย	110
1. กระแสนิยมที่เกิดก่อนละครออกอากาศ.....	110
2. กระแสนิยมที่เกิดเมื่อละครออกอากาศไปแล้ว	113
บทที่ 5 ผลวิจัย ประเด็นเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ของผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวาย	119
1. การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์.....	119
2. การพิจารณาเบื้องต้น.....	125
3. การรับชมช่วงหนึ่งของละครเพื่อประกอบการตัดสินใจ	129
4. เกณฑ์การตัดสินใจในการรับชม	131
5. การค้นหาข้อมูล.....	139
6. การรับชม	143

7. กิจกรรมระหว่างการประชุม.....	148
8. กิจกรรมหลังการประชุม	149
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	166
สรุปผลการวิจัย.....	166
<u>ส่วนที่ 1</u> ความต้องการชมละครโทรทัศน์ของผู้ชมเจนเอเรชั่นวาย.....	167
<u>ส่วนที่ 2</u> การเปิดรับข่าวสารการตลาด.....	169
<u>ส่วนที่ 3</u> กระแสนิยมของผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวาย	172
<u>ส่วนที่ 4</u> เส้นทางกระตุ้นใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวาย	172
อภิปรายผลการวิจัย.....	179
ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้ทางการตลาด	187
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	187
บรรณานุกรม.....	188
ภาคผนวก.....	199
ประวัติผู้เขียน.....	204

สารบัญรูปร่าง

หน้า

รูปร่างที่ 1.1 สถิติรายการยอดนิยม 5 อันดับ	1
รูปร่างที่ 1.2 สถิติการรับชมรายการประเภทต่าง ๆ ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ไทย.....	2
รูปร่างที่ 1.3 สถิติการติดอันดับเทรนด์ทวีตเตอร์ของละครโทรทัศน์เรื่องรักจุดใจนายฉุกฉิน.....	6
รูปร่างที่ 2.1 Traditional Funnel Decision Making (รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบดั้งเดิม)	26
รูปร่างที่ 2.2 ระดับการค้นหาข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	30
รูปร่างที่ 2.3 อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	31
รูปร่างที่ 2.4 อิทธิพลในเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	42
รูปร่างที่ 4.1 ภาพตัวอย่างงานแถลงข่าวละครประจำปีของสถานีโทรทัศน์	96
รูปร่างที่ 4.2 ภาพงานแถลงข่าวเปิดตัวละครเรื่องรักจุดใจนายฉุกฉิน ณ คิงพาวเวอร์ รางน้ำ	97
รูปร่างที่ 4.3 ตัวอย่างการร่วมสนุกกับกิจกรรมของละครโทรทัศน์	98
รูปร่างที่ 4.4 ตัวอย่างสินค้าที่ระลึกจากละครเรื่องกลิ่นกาสะลองและซีรีส์เพราะเราคู่กัน	98
รูปร่างที่ 4.5 ตัวอย่างภาพการเชิญชวนประมูลเสื้อผ้านักแสดงจากละครเรื่องเล่ห์บรรพกาล.....	99
รูปร่างที่ 4.6 ตัวอย่างป้ายบิลบอร์ดละครโทรทัศน์	100
รูปร่างที่ 4.7 ตัวอย่างภาพเนื้อหาจากแฟนเพจผู้มีอิทธิพล “อวยใส่แตกแตกใส่ฉีก” กับการวิจารณ์ละครเรื่องซ่อนเงารัก	103
รูปร่างที่ 4.8 ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม Noyneung Makeup ที่มีการทำแสดงแบบล้อเลียนละครโทรทัศน์เรื่อง กลิ่นกาสะลอง	104
รูปร่างที่ 4.9 ยูทูบชาแนล “หนังสือหน้าโรง “ตัวอย่างผู้มีอิทธิพลที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับการรีแอคชั่นภาพยนตร์ ซีรีส์หรือละคร มีผู้ติดตามกว่า 5 แสนคน	105
รูปร่างที่ 4.10 ตัวอย่างميمเกี่ยวกับละคร จากละครเรื่องบุพเพสันนิวาส	109
รูปร่างที่ 4.11 ตัวอย่างซีรีส์ที่ทำมาจากนิยายดัง เรื่อง ทฤษฎีจีบเธอ	111

รูปภาพที่ 4.12 ภาพจากอินสตาแกรมของเรียวัฒน์ ซึ่งเป็นตัวละครหลักในละครเรื่องอกเกือบหัก
แอบรักคุณสามี ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3HD แสดงโดย หมาก ปริญ สุภารัตน์ 118



สารบัญแผนภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 2.1 การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย.....	32
แผนภาพที่ 2.2 เส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคตามกรอบแนวคิด 5A.....	48
แผนภาพที่ 2.3 แบบจำลองคุณภาพการบริการ.....	54
แผนภาพที่ 2.4 แบบจำลองเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัล.....	56
แผนภาพที่ 5.1 แผนภาพเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ของผู้ชมสตรีเจเนอเรชันวาย เบื้องต้น.....	165
แผนภาพที่ 6.1 แผนภาพเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ของผู้ชมสตรีเจเนอเรชันวาย ที่เป็นผู้ชมประจำ.....	177
แผนภาพที่ 6.2 แผนภาพเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ของผู้ชมสตรีเจเนอเรชันวาย ที่เป็นผู้ชมทั่วไป.....	178

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วส่งผลทำให้เกิดผลกระทบด้านเทคโนโลยีต่อสื่อประเภทต่าง ๆ โดยสื่อหนึ่งที่ได้รับผลกระทบอย่างมากคือสื่อโทรทัศน์ หากเปรียบเทียบงบประมาณในเดือนมีนาคม ปีพ.ศ. 2562 กับ พ.ศ. 2561 แล้ว จะพบว่างบประมาณลดลงจาก 6,310 ล้านบาท เหลือ 6,084 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 3.38 (The Bangkok Insight, 2562) แม้แต่รายการโทรทัศน์ประเภทละครซึ่งเป็นประเภทรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุดก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน เนื่องจากรายการยอดนิยมอันดับ 1 ที่ผู้ชมรับชมเมื่อรายการออกอากาศสดไม่ใช่รายการละครโทรทัศน์เช่นในสมัยก่อน แต่เป็นรายการข่าวที่มีผู้ชมรายการเมื่อออกอากาศสดสูงถึงร้อยละ 93.5 และผู้ชมรายการย้อนหลังร้อยละ 0.3 ในขณะที่ยอดผู้ชมรายการโทรทัศน์ประเภทละครเมื่อออกอากาศสดมีร้อยละ 84.8 แต่มีการรับชมย้อนหลังสูงถึงร้อยละ 10.1 (สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย, 2562)

รูปภาพที่ 1.1 สถิติรายการยอดนิยม 5 อันดับ

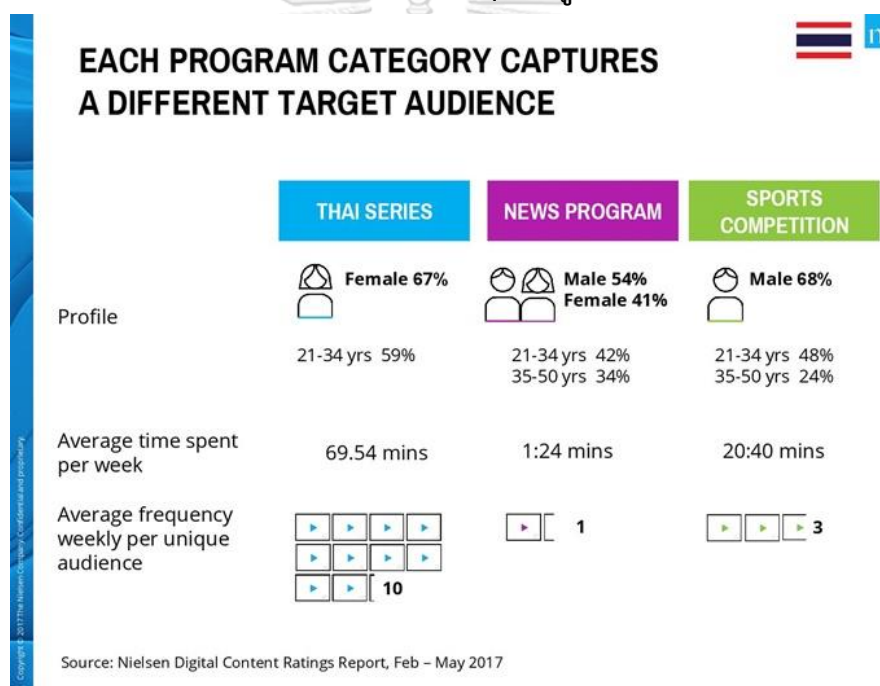


ที่มา : เว็บไซต์ Positioningmag

วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 ธันวาคม 2562 แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/1094175>

โดยสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตจาก Nielson พบว่า ในปีพ.ศ. 2560 กลุ่มผู้ชมที่นิยมรับชมละครมากที่สุดคือผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 67 ของผู้ชมทั้งหมด โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ชมที่มีอายุ 21-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 59 ของผู้ชมทั้งหมด ใช้เวลาชมละครเฉลี่ยประมาณ 69.34 นาทีต่อสัปดาห์ และรับชมเฉลี่ย 10 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยกลุ่มผู้ชมอายุ 21-34 ปีนั้นเป็นกลุ่มที่ชอบรับชมรายการเมื่อออกอากาศสดผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด รวมถึงเป็นกลุ่มผู้ชมที่รับชมรายการย้อนหลังผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุดด้วย ซึ่งผู้ชมส่วนใหญ่จะรับชมย้อนหลังภายใน 1 วันหลังจากการออกอากาศ และค่อย ๆ ลดลงไปในแต่ละวัน ตามลำดับ (Marketingoops, 2560)

รูปภาพที่ 1.2 สถิติการรับชมรายการประเภทต่าง ๆ ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ไทย



ที่มา : เว็บไซต์ Marketingoops

วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 กันยายน 2562 แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/nielsen-insight-thailand-digital-content/>

ผู้ชมกลุ่มนี้อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชันวาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในโลกในปัจจุบัน รวมถึงในประเทศไทยด้วย ซึ่งในประเทศไทยมีประชากรที่อยู่ในเจนเอเรชันวายประมาณ

19 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 28 ของประชากรทั้งประเทศ (ฐานเศรษฐกิจ, 2560) เจเนอรัลเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุด เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง กำลังซื้อสูง (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) ซึ่งคนเจเนอรัลวัย คือบุคคลที่เกิดปี พ.ศ. 2524 - พ.ศ. 2543 หรือมีอายุตั้งแต่ 20 ปี ถึง 39 ปี (ณ ปีพ.ศ. 2563) โดยคนเจเนอรัลเป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงที่วิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีเริ่มเข้ามาและต่อมาเมื่อเทคโนโลยีมีมากขึ้นทำให้เทคโนโลยีราคาถูกลง ทำให้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีไอที คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต เป็นกลุ่มคนที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มคนในเจเนอรัลอื่น ๆ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) เสมอ นิมเงิน (2561) พบว่าคนกลุ่มนี้จะรับข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียมากที่สุด รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันข่าว หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม แม้คนกลุ่มนี้จะรับข่าวสารทางสื่อใหม่มาก แต่ก็ยังเชื่อถือในสื่อดั้งเดิมอย่างสื่อโทรทัศน์กับหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อใหม่ โดยกิจกรรมยอดนิยมของเจเนอรัลคือการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อิน스타그램 (Instagram) รองลงมาคือการดูโทรทัศน์ ดูคลิปวิดีโอ ดูภาพยนตร์ หรือฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ และใช้เวลาพูดคุยผ่านทางออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

เนื่องจากผู้ชมมีทางเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น สถานีโทรทัศน์หลายแห่งได้วางแผนกำหนดให้รายการละครเป็นจุดขาย ทั้งช่อง 3 เอชดี (3HD) ช่อง 7 เอชดี (7HD) ช่องวัน (ONE31) ช่องจีเอ็มเอ็ม (GMM25) ช่อง 8 ช่องพีพีทีวี (PPTV) ฯลฯ ทำให้การผลิตรายการละครมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ อีกทั้งยังมีการนำละครที่ออกอากาศสดไปแล้วเผยแพร่ในช่องทางสตรีมมิง (Streaming) หรือแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ ช่องทางต่าง ๆ เช่น ยูทูบ (Youtube) ไลน์ทีวี (Line TV) วิว (VIU) เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ฯลฯ เพื่อให้ผู้ชมมีทางเลือกที่สามารถรับชมย้อนหลังได้ อีกทั้งสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เอชดี และ ช่อง 7 เอชดี ได้สร้างแอปพลิเคชันสำหรับอัปโหลดรายการละครโทรทัศน์ย้อนหลังจากสถานีของตนเอง ได้แก่ เมลโล่ไทยแลนด์ (Mello Thailand) ซึ่งปัจจุบันมีการเปลี่ยนชื่อเป็นชาแนลทรีพลัส (Ch3 Plus) และ บักกะบูทีวี (Bugaboo.TV) ตามลำดับ โดยในช่วงเวลาไม่กี่ปีมานี้แพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ได้รับความนิยมในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น เน็ตฟลิกซ์และไลน์ทีวีมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จากสถิติพบว่า ช่วงเดือนมกราคม - มีนาคมในปีพ.ศ. 2561 มีผู้ชมเน็ตฟลิกซ์ เพิ่มขึ้น 7.4 ล้านรายทั่ว

โลกหรือคิดเป็นร้อยละ 14 (Marketingoops, 2561) และ โลกที่มีวัยยอดการรับชมในปี พ.ศ. 2562 เพิ่มขึ้นร้อยละ 80 จากปี พ.ศ. 2561 (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

ในส่วนของความต้องการชมละครของผู้บริโภคนั้น ปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมเลือกรับชมละคร รายการละครมาจากแนวเรื่อง บทละครและเนื้อเรื่อง มากที่สุด เห็นได้จาก นันทสิทธิ์ แก้วทิพยเนตร (2555) ที่พบว่าผู้ชมนิยมรับชมละครตลกเบาสมองมากที่สุด และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมละคร โทรทัศน์คือบทละครและเนื้อเรื่อง สอดคล้องกับ ชนาพร พิทยาบุรณ์ (2557) ที่พบว่าผู้ชมชอบรับชม ละครประเภทตลกขบขัน องค์ประกอบที่ทำให้รับชมรายการวิทยุโทรทัศน์ คือ ดารา นักแสดง และ ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียด สอดคล้องกับ ภัททิรา กลิ่นเลขา (2559) ที่พบว่าผู้ชมนิยมรับชม ละครโทรทัศน์แนวตลกมากที่สุด และจะทำการเปลี่ยนช่องเมื่อรายการไม่สนุก โดยอิทธิรัตน์ อรัณยวงศกร (2544) พบว่า กลุ่มแม่บ้านผู้ชมละครโทรทัศน์ไทยระบุถึงประเด็นความไม่พอใจอัน นำไปสู่การถอนตัวและการไว้วางใจประเด็นคือองค์ประกอบในการผลิตละครโทรทัศน์ ได้แก่ การ ไม่พัฒนาตัวละคร บทละครโทรทัศน์มีความเกินจริง ความซ้ำซาก ความยืดเยื้อ และขาดความต่อเนื่อง ของฉากและเครื่องแต่งกาย รวมถึงปัจจัยภายนอกมีส่วนทำให้ผู้ชมรับชมละครได้เช่นกัน โดยผู้ชม บางส่วนมีสาเหตุที่รับชมละครเพราะได้ติดตามข่าวสารของดารามากที่สุด (เมทินี ทองศรีเกตุ, 2552) อีกทั้ง อัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการ ผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่า ช่องทางที่ใช้ในการรับชมมากที่สุดคือช่องทางยูทูป โดยรับชมรายการ ประเภทละครมากที่สุด เหตุผลที่รับชมเพราะต้องการอยู่ในกระแสสังคม ทันเหตุการณ์ และนำ เรื่องราวไปสนทนากับผู้อื่น

ด้านผู้ผลิตละครจึงต้องตัดสินใจในทุกด้านเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้มากขึ้น ตั้งแต่ กระบวนการก่อนการผลิต โดยการคัดเลือกเรื่องมาทำเป็นละครมีหลักเกณฑ์คือ ต้องมีความ สนุกสนาน ให้ข้อคิด มีความแปลกใหม่ เหมาะสมกับช่วงเวลาการออกอากาศ สอดคล้องกับความนิยม ของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย แตกต่างจากคู่แข่ง สอดคล้องกับนโยบายของผู้จัดละคร และสามารถสร้างผล กำไรทางธุรกิจให้กับผู้ผลิตได้ (อิงปราง บุญเกตุ, 2548) อีกทั้งยังจำเป็นต้องทำการสื่อสารการตลาด ตั้งแต่กระบวนการเตรียมงานก่อนการผลิต ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกเรื่องเพื่อนำมาสร้างเป็นละคร ตามความถนัด ขั้นตอนการผลิต ได้แก่ การคัดเลือกทีมงานและนักแสดง การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับทีมงานและนักแสดง และขั้นตอนหลังการผลิต ได้แก่ การตัดต่อ การตลาด การสร้างภาพลักษณ์ที่

ดี การสื่อสารกับผู้ชมผ่านช่องทางต่าง ๆ (พัทธนูช บุคณาเพชร, 2557) รวมถึงมีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้านละครที่ต้องทำให้สามารถเข้าถึงคนได้หลากหลายกลุ่มและครอบคลุมหลายพื้นที่มากที่สุด โดยใช้ทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคล (นาริสสา มีราณี, 2544) รวมถึงมีการสื่อสารโดยใช้ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์และเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ควบคู่ไปกับช่องทางออฟไลน์คือสิ่งพิมพ์ และรายการต่าง ๆ ของทางสถานีเอง เช่น รายการวาไรตี้ รายการทอล์คโชว์ รายการข่าวบันเทิง รวมถึงรายการพิเศษเกี่ยวกับละคร อีกทั้งยังมีการตลาดเชิงกิจกรรม ที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมกับละครมากยิ่งขึ้น และทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมประทับใจจนเกิดการบอกต่อ (มนภัทร นั้บวันดี, 2556) สอดคล้องกับ เยาวลักษณ์ ภูศรีเกษม (2554) ซึ่งได้ทำการศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ พบว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ผู้จัดละครใช้คือ กลยุทธ์การสร้างประเด็นข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ทั้งข่าวความเคลื่อนไหวของละครโทรทัศน์ที่กำลังออกอากาศ ข่าวความเคลื่อนไหวของนักแสดง และสร้างกิจกรรมเพื่อให้เกิดประเด็นข่าว การใช้ภาษาในการเขียนข่าวต้องมีความน่าสนใจ มีศัพท์ที่แปลกใหม่และทันสมัยเพื่อดึงดูดใจผู้อ่าน เปิดเผยเนื้อหาละครเพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้ชม และใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงผู้ชมในวงกว้าง และอนิชา ศิลารัตน์ตระกูล (2549) ที่พบว่าผู้จัดละครมีการใช้กลยุทธ์การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างกระแสให้เกิดการบอกต่อ เพื่อดึงส่วนแบ่งผู้ชมจากสถานีคู่แข่ง

กลยุทธ์การสร้างประเด็นข่าวทำให้เกิดการตลาดแบบบอกต่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลและเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คน สามารถส่งต่อความคิดเห็นของคนออกไปในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับ ยกตัวอย่างเช่น กรณีของละครเรื่องรักฉุกเฉินนายฉุกเฉิน (My ambulance) จากค่ายนาดาวบางกอก นำแสดงโดย ชันนี่ สุวรรณเมธานนท์ และใหม่ ดาวิกา โสรัณอ ออกอากาศทางช่องวัน (ONE31) ตั้งแต่วันที่ 6 กันยายน 2562 ถึงวันที่ 26 ตุลาคม 2562 ทั้งหมด 16 ตอน ซึ่งได้มีการพูดถึงละครเรื่องนี้ในสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก เกิดกระแสนิยมติดเทรนด์ทวิตเตอร์อันดับ 1 ในประเทศไทยทุกตอนที่ออกอากาศ และติดอันดับ 1 ในโลกถึง 6 ตอน โดยการตลาดแบบบอกต่อเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างการรับรู้ (Awareness) ให้ละครเป็นที่รู้จักมากขึ้นจากการพูดถึงในวงกว้าง เพราะเป็นอำนาจของผู้บริโภคในการแบ่งปัน (Consumer's Power to Share) ที่ความคิดเห็นของผู้บริโภคจะส่งไปยังผู้บริโภคด้วยกัน (Jampay, 2019) ในกรณีของรายการละครโทรทัศน์นั้น ความคิดเห็นของผู้ชมก็จะส่งถึงกัน มีการแลกเปลี่ยน

ความคิดเห็นกัน ทำให้เกิดเป็นที่พูดถึงในวงกว้างและเกิดการไวรัลตลอดการออกอากาศผ่านทางแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

รูปภาพที่ 1.3 สถิติการติดอันดับเทรนด์ทวิตเตอร์ของละครโทรทัศน์เรื่องรักจุดใจนายฉุกเงิน



ที่มา : เฟซบุ๊กแฟนเพจ ช่อง one31

วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 ตุลาคม 2562 แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/one31Thailand/photos/a.120621398095486/1665326196958324/?type=3&theater>

ด้วยปัจจัยด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในอดีตไปค่อนข้างมาก การมีทางเลือกหลากหลายจากสถานีโทรทัศน์ที่เพิ่มขึ้นทำให้การรับชมละครโทรทัศน์เมื่อออกอากาศสดน้อยลง รับชมละครโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์และรับชมย้อนหลังมากขึ้น การเปิดรับสื่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งหากพิจารณาในมุมมองการตลาดโดยใช้แนวคิดเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Journey) มาประยุกต์ จะเห็นได้ว่าแนวคิดนี้สามารถช่วยวิเคราะห์และอธิบายการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ที่มีความซับซ้อนมากขึ้นอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีได้

ดังนั้น หากนำแนวคิดเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีการศึกษาและพัฒนามาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 ซึ่งแบบจำลองเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคดั้งเดิมจะมีลักษณะเป็นเส้นตรงหรือรูป

กรวย (Funnel) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ (Awareness) ตราสินค้าจำนวนมาก และการตลาดส่งผลโดยตรงทำให้ผู้บริโภคทำการกำจัดตัวเลือกออกไปบางส่วนทำให้เหลือตัวเลือกในใจที่น้อยลง จนสุดท้ายเหลือเพียงสินค้าหนึ่งเดียวที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ (Purchase) จนกระทั่งผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) แต่ปัจจุบันตัวเลือกผลิตภัณฑ์มีจำนวนมากขึ้นอย่างมาก อีกทั้งแต่เดิมรูปแบบการสื่อสารเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way communication) คือจากนักการตลาดสู่ผู้บริโภคเพียงทางเดียว แต่ปัจจุบันเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) คือนักการตลาดสู่ผู้บริโภค และผู้บริโภคเองก็สื่อสารกับนักการตลาดด้วย นักการตลาดจึงจำเป็นต้องหาวิธีการจัดการอย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการจากลูกค้า (Court et al., 2009) นอกจากนี้ประสบการณ์หลังการซื้อของผู้บริโภคด้วยกันเองมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากคำพูดปากต่อปากหรือการบอกต่อ ซึ่งโซเชียลมีเดียทุกช่องทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในทุกขั้นตอน อย่างไรก็ตาม สื่อดั้งเดิมมีส่วนในการขับเคลื่อนความต้องการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค เช่นการที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยการเห็นโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิมแล้วจึงหาข้อมูลเพิ่มเติมในอินเทอร์เน็ต (G. Belch & M. Belch, 2014)

หนึ่งในกรอบแนวคิดที่สามารถช่วยอธิบายเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้คือแนวคิด AIDA ประกอบไปด้วยความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (interest) ความปรารถนา (Desire) และการลงมือทำ (Action) ซึ่งในเวลาต่อมาได้ถูกดัดแปลงเป็นแนวคิด 4A ประกอบด้วย การตระหนักรู้ (Aware) ทศนคติต่อตราสินค้า (Attitude) การซื้อ (Act) และการซื้อซ้ำ (Act again)

เมื่อเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีทำให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อสื่อสารได้ง่ายยิ่งขึ้น ลักษณะเส้นทางการตัดสินใจมีการเปลี่ยนแปลงไป สังคมและคนรอบข้างมีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคมากขึ้นนอกจากนี้ เดิมความภักดีของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากการจดจำตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ แต่ปัจจุบันอาจหมายถึงผู้บริโภคมีความสมัครใจในการสนับสนุนตราสินค้า โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงมีความรู้สึกดีต่อตราสินค้าและแนะนำตราสินค้านั้นต่อไปยังผู้อื่น อีกทั้ง ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้ด้วยตัวเองและเชื่อมต่อกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า ในลักษณะความสัมพันธ์แบบการสอบถามและการสนับสนุน (Ask-and-advocate Relationships) ดังนั้นการตัดสินใจแบบตรงไปตรงมาในแนวคิด 4A จึงถูกพัฒนาให้เข้าใจเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้นเป็นแนวคิด 5A อัน

ประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ (Aware) ความดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) การซื้อ (Act) และการสนับสนุน (Advocate) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

ขั้นตอนแรกในเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นที่การตระหนักรู้ (Aware) เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่ามีตราสินค้าหนึ่ง โดยอาจมาจากการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือได้รับการแนะนำตราสินค้าจากบุคคลอื่น เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการเริ่มต้นรู้จักกับตราสินค้าแล้ว พวกเขาจะสามารถจดจำ (Recall) และระลึกถึง (Recognize) ตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้นจากโฆษณาและคำพูดบอกต่อจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ หลังจากที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ตราสินค้าจำนวนมาก ผู้บริโภคจะถูกดึงดูดใจ (Appeal) ด้วยตราสินค้าจำนวนหนึ่ง ตราสินค้าที่ถูกจดจำได้จะถูกจัดอันดับในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าที่โดดเด่น มีความน่าดึงดูดใจสูง จะมีโอกาสทำให้ผู้บริโภคจัดลำดับในใจสูงขึ้นตามไปด้วย ต่อมาผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนการสอบถาม (Ask) เมื่อผู้บริโภคมีตัวเลือกในใจจำนวนหนึ่ง ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพิ่มขึ้นจากครอบครัว เพื่อน สื่อสังคมออนไลน์ อ่านความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่เคยใช้งานมาก่อน หรืออาจสอบถามข้อมูลโดยตรงจากผู้ผลิต เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะนำมาสู่การลงมือทำหรือการซื้อจริงในขั้นตอนการซื้อ (Act) หลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการสนับสนุน (Advocate) เมื่อมีความรู้สึกภักดีต่อตราสินค้า โดยแสดงออกมาในรูปแบบของการจดจำ การซื้อซ้ำ และการสนับสนุน ส่งต่อประสบการณ์ดี ๆ ที่ตนเองได้รับไปยังบุคคลอื่น หรือช่วยปกป้องและต่อสู้แทนตราสินค้าที่ตัวเองรักเมื่อเกิดกระแสลบต่อตราสินค้านั้น

อย่างไรก็ดี ขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอนนี้ไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับเป็นเส้นตรงเสมอไป บางครั้งอาจมีการสลับขั้นตอนไปมาหรือข้ามขั้นตอนบางอย่างไปได้ เช่น เพื่อนแนะนำสินค้าและผู้บริโภคซื้อสินค้าทันที โดยข้ามขั้นตอนความดึงดูดใจไป หรือผู้สนับสนุนตราสินค้าอาจไม่ใช่ผู้ที่เคยซื้อสินค้าจริงก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์ประหยัดพลังงานเทสลา (Tesla) ที่มีผู้สนับสนุนจำนวนมากทั้งที่ไม่เคยซื้อสินค้ามาก่อน ซึ่งกรณีนี้จะข้ามขั้นตอนการลงมือทำหรือการซื้อไป ทำให้เส้นทางการตัดสินใจในแต่ละครั้งของผู้บริโภคอาจมีน้อยกว่าหรือมากกว่า 5 ขั้นตอนได้ ทำให้แนวคิด 5A นี้เป็นเครื่องมือที่ยืดหยุ่นในการปรับใช้ในสินค้าทุกประเภทและสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ใกล้เคียงกับเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แท้จริง

จากสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของนิสิตในปีพ.ศ. 2560 จะพบว่าผู้ชมหลักของละครโทรทัศน์คือผู้ชมเพศหญิงที่มีอายุ 21-34 ปี ซึ่งมีช่วงอายุอยู่ในเจนเนอเรชันวาย โดยเป็นกลุ่มที่รับชมรายการเมื่อออกอากาศสด และรับชมรายการย้อนหลังผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด (Marketingoops, 2560) สอดคล้องกับอัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) ที่พบว่าผู้ชมเพศหญิงนิยมรับชมรายการละครโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์มากอันเนื่องมาจากจิตใจและอารมณ์ที่อ่อนไหวทำให้เกิดความเครียดได้ง่าย และจรรยาพร มุกคำ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ที่พบว่าผู้ชมเจนเนอเรชันวายนิยมรับชมรายการประเภทละคร ซีรีส์มากที่สุด และสิริณัฐ สดประเสริฐ (2558) ที่พบว่าผู้ชมเพศหญิงมีการใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์อย่างเพชฌุ๊กในการแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อละครโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการบอกต่อและเป็นผู้สนับสนุนตามแนวคิด 5A จะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของไทยคือกลุ่มผู้ชมสตรีเจนเนอเรชันวาย

จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมของผู้ชมละครโทรทัศน์เปลี่ยนไป โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชมสตรีเจนเนอเรชันวายซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของละครโทรทัศน์และเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ในการตลาด เมื่อผู้ชมมีทางเลือกมากขึ้น เส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ก็มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นไปด้วย ส่งผลให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของกลุ่มผู้ชมสตรีเจนเนอเรชันวายซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชมหลัก จึงนำมาซึ่งการศึกษาวเคราะห์เพื่ออธิบายพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลอย่างละเอียด โดยประยุกต์เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยมีปัญหานำวิจัยดังต่อไปนี้

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ปัญหานำวิจัย

1. ความต้องการชมละครโทรทัศน์ การเปิดรับข่าวสารการตลาด และกระแสนิยม ของผู้ชมสตรีเจนเนอเรชันวายเป็นอย่างไร
2. เส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชมสตรีเจนเนอเรชันวายเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่ออธิบายความต้องการชมละครโทรทัศน์ การเปิดรับข่าวสารการตลาด และกระแสนิยมของผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวาย
2. เพื่ออธิบายเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวาย

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งอธิบายเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวาย โดยจะใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือผู้ชมละครโทรทัศน์ เพศหญิง อายุตั้งแต่ 20-39 ปี ในปีพ.ศ. 2563 หรือเกิดในช่วงพ.ศ. 2524 - 2543 โดยมีวิธีการวิจัยคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้ชมประจำที่รับชมละครโทรทัศน์อย่างน้อย 2 เรื่องต่อเดือน ในเดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2563 จำนวน 7 คน และการสนทนากลุ่ม (Focus group) กลุ่มละ 6-8 คน จำนวน 4 กลุ่ม รวมอย่างน้อย 24 คน โดยทำการสนทนากลุ่มทั้งหมด 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ชมประจำ อายุ 20-25 ปี กลุ่มผู้ชมทั่วไปอายุ 20-25 ปี ซึ่งผู้ชมกลุ่มนี้เป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษาและผู้แรกเริ่มทำงาน และกลุ่มผู้ชมประจำ อายุ 26-39 ปี กลุ่มผู้ชมทั่วไปอายุ 26-39 ปี ซึ่งเป็นผู้ทำงานมาจนมีความมั่นคงในระดับหนึ่งแล้ว โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มมาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการชมละครโทรทัศน์ การเปิดรับข่าวสารการตลาด กระแสนิยม และเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ของผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวาย

นิยามศัพท์

1. **ผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวาย** หมายถึง ผู้ชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัล เพศหญิง ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2543 หรือมีอายุระหว่าง 20 ถึง 39 ปี ในปี พ.ศ. 2563 โดยแบ่งผู้ชมออกเป็น 2 กลุ่มตามพฤติกรรมการรับชม ได้แก่ ผู้ชมประจำ ที่มีการรับชมละครโทรทัศน์อย่างน้อย 2 เรื่องต่อเดือน ในเดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2563 และผู้ชมทั่วไปที่รับชมละครโทรทัศน์อย่างน้อย 1 เรื่อง ในเดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2563

2. **เส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ (Consumer decision journey)** หมายถึง วงจรขั้นตอนการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ของผู้ชมสตรีเจนเนอเรชันวาย โดยนำแนวคิดเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคมาประยุกต์ ตามแนวคิด 5A ของ Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) โดยมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การตระหนักรู้ (Aware) หมายถึง การที่ผู้ชมรับรู้ว่ามีละครโทรทัศน์เรื่องนั้น ๆ อาจมาจากการสื่อสารการตลาดจากผู้ผลิตหรือการบอกต่อจากผู้ชมคนอื่น
- 2) ความดึงดูดใจ (Appeal) หมายถึง หลังจากที่ได้ชมรับรู้ว่ามีละครโทรทัศน์จำนวนมาก ผู้ชมจะถูกดึงดูดใจด้วยละครโทรทัศน์จำนวนหนึ่งและเรื่องที่จดจำได้จะถูกจัดอันดับในใจ
- 3) การสอบถาม (Ask) หมายถึง การที่ผู้ชมค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์เพิ่มขึ้นจากครอบครัว เพื่อน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ อ่านความคิดเห็นจากผู้ชมที่เคยรับชมมาก่อน หรืออาจสอบถามข้อมูลโดยตรงจากผู้ผลิต
- 4) การรับชม (Act) หมายถึง การที่ผู้ชมละครโทรทัศน์รวบรวมและประเมินตัวเลือกจนเลือก จะเลือกรับชมละครโทรทัศน์ที่ตนต้องการ
- 5) การสนับสนุน (Advocate) หมายถึง การที่ผู้ชมจดจำ รับชมต่อเนื่อง รับชมซ้ำ มีความรู้สึกดีต่อละครโทรทัศน์ และมีการบอกต่อความรู้สึกดีผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การคุยกับเพื่อนหรือครอบครัว การพิมพ์บรรยายในสื่อสังคมออนไลน์ การสนทนากับบุคคลอื่นที่สนใจละครโทรทัศน์เรื่องเดียวกันผ่านแฮชแท็กละครโทรทัศน์ รวมถึงการช่วยปกป้องละครโทรทัศน์เมื่อเกิดกระแสลบด้วย

3. **ละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัล** หมายถึง รายการโทรทัศน์ประเภทละครที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในช่วงพ.ศ. 2559 – พ.ศ. 2563 หมายถึงทั้งรายการละครที่ออกอากาศสดไปแล้ว และนำมาเผยแพร่ในช่องทางสตรีมมิง (Streaming) หรือแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ เช่น ยูทูบ (Youtube) ไลน์ทีวี (Line TV) วิว (VIU) เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) วีทีวี (WeTV) ฯลฯ เว็บไซต์ของสถานี หรือแอปพลิเคชันสำหรับเผยแพร่รายการละครโทรทัศน์ย้อนหลังของสถานีโทรทัศน์ เช่น ชาแนลทรีพลัส (CH3 Plus) ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3HD และบั๊กกะบูทีวี (Bugaboo.TV) ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD

4. **ความต้องการชมละครโทรทัศน์** โดยสามารถระบุความต้องการของผู้ชมแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

- 1) ความต้องการเชิงจิตวิทยา หมายถึง ความรู้สึกปรารถนาหรือประสงค์จะรับชมละครโทรทัศน์
- 2) ความต้องการด้านองค์ประกอบของละครโทรทัศน์ ซึ่งหมายถึงความคิดของผู้ชมที่มีต่อลักษณะของละครโทรทัศน์ที่พิจารณาเลือกรับชม อันได้แก่
 - 2.1) แนวเรื่องของละคร (Genres) ได้แก่ ละครแนวอิงเรื่องจริงหรืออิงประวัติศาสตร์ ละครแนวชีวิต ละครแนวตลก ละครแนวอาชญากรรมสืบสวนสอบสวน ละครแนวลึกลับ ละครแนวผจญภัย ละครแนวเพื่อฝันมหัศจรรย์ และละครแนวนิทานพื้นบ้านวรรณคดี
 - 2.2) องค์ประกอบของละคร ได้แก่เค้าโครงเรื่อง ตัวละคร แก่นเรื่อง บทสนทนา เสียง และภาพ
 - 2.3) ดารานักแสดงนำ หมายถึง ผู้แสดงหลักของละครโทรทัศน์ไทย เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวและอารมณ์ของตัวละครมาสู่ผู้ชม
5. การเปิดรับข่าวสารการตลาด หมายถึง การที่ผู้ชมเข้าถึง รับชม รับฟัง หรืออ่านเนื้อหาเกี่ยวกับละครโทรทัศน์จากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เกี่ยวกับละครโทรทัศน์ที่บริษัทผู้ผลิตมุ่งสื่อสาร เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง แจกข้อมูลข่าวสาร ย้ำเตือนความทรงจำ สร้างทัศนคติที่ดี เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ กระตุ้นให้เกิดความสนใจ รวมถึงทำให้เกิดการติดตามรับชมละครโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายคือเพิ่มยอดจำนวนผู้ชม ทั้งนี้ ช่องทางการเข้าถึงข่าวสาร ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ ยูทูบ แอปพลิเคชัน ไลน์ ออฟฟิเชียล และการตลาดเชิงกิจกรรม และหมายรวมถึงการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากผู้ชมคนอื่น ๆ ด้วย
6. กระแสนิยม หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ชมว่าละครโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียงและเป็นปรากฏการณ์หรือประเด็นที่ทุกส่วนในสังคมมีการพูดถึง ณ ช่วงเวลาใด ช่วงเวลาหนึ่ง เกิดขึ้นได้อย่างไร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้องค์ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชมสตรีเจนเอเรชันวาย
2. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาวางแผนการผลิตละครโทรทัศน์ พัฒนากลยุทธ์ทางด้านตลาด การสื่อสารการตลาด สำหรับผู้ผลิตละครโทรทัศน์ในละครโทรทัศน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สามารถเพิ่มจำนวนผู้ชมและการติดตามรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “เส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชมสตรีเจนเนอเรชันวาย” ได้ทบทวนตำรา เอกสาร งานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย
2. แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของละครโทรทัศน์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดละครโทรทัศน์ไทย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

การใช้คำว่าเจนเนอเรชันวายเริ่มต้นจากสิ่งพิมพ์ที่ชื่อว่า Ad Age ในทศวรรษการศึกษาเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2536 เพราะเจนเนอเรชันวายเริ่มเข้ามาหลังจากคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Bradford, 2017) เจนเนอเรชันวาย มีชื่อเรียกอื่นหลายชื่อ เช่น เอคโคบูมเมอร์ (Echo Boomers) เพราะเจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่เกิดจากรุ่นพ่อแม่ที่เป็นเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) (Hughes, 2008) เจนเนอเรชันมิลเลนเนียล (Millennials generation) เจนเนอเรชันเน็กซ์ (Next Generation) เจนเนอเรชันไอพอด (iPod generation) เจนเนอเรชันอินเทอร์เน็ต (Internet generation) เจนเนอเรชันดิจิทัล (Digital generation) และอื่น ๆ อีกมากมาย (Schofield & Honore, 2011) ซึ่งคนเจนเนอเรชันวาย คือบุคคลที่เกิดปี พ.ศ. 2524 - พ.ศ. 2543 หรือมีอายุตั้งแต่ 20 ปี ถึง 39 ปี (ณ ปี พ.ศ. 2563) โดยคนเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงที่วิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีเริ่มเข้ามาและต่อมาเมื่อเทคโนโลยีมีมากขึ้นทำให้เทคโนโลยีราคาถูกลง ทำให้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีไอที คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต เป็นกลุ่มคนที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มคนใน

เจเนอเรชันอื่น ๆ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) Williams, Pages, Petrosky & Hernandez (2010) กล่าวว่า เจเนอเรชันวายเติบโตมาในช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการจ้างงานอย่างเต็มที่ ผู้หญิงมีบทบาทในที่ทำงานมากขึ้น มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีคอมพิวเตอร์ใช้ทั้งที่บ้านและที่โรงเรียน เกิดสังคมเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ตไร้สาย ทำให้เกิดสังคมไร้พรมแดน อีกทั้งเจเนอเรชันวายเติบโตมาพร้อมกับการหย่าร้าง สิ่งเสพติด ความรุนแรง และความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ซึ่งประชากรกลุ่มเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในโลกเมื่อเทียบกับเจเนอเรชันอื่น ๆ เป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุด เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง และมีกำลังซื้อสูง (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

กล่าวคือ กลุ่มเจเนอเรชันวาย หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เกิดในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524 ถึง ปี พ.ศ. 2543 หรือมีอายุตั้งแต่ 20 ปี ถึง 39 ปี ณ ปีที่ทำการวิจัย (พ.ศ. 2563)

ลักษณะการใช้สื่อของเจเนอเรชันวาย

ประชากรกลุ่มเจเนอเรชันวาย มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 7 ชั่วโมง โดยกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย การค้นหาข้อมูล การรับส่งอีเมล การดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ และการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยโซเชียลมีเดียที่นิยมใช้มากที่สุดคือ ยูทูบ เฟซบุ๊ก ไลน์ (Positioningmag, 2560) กิจกรรมยอดนิยมของเจเนอเรชันวายคือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม รองลงมาคือการรับส่งอีเมล และการพูดคุยกันผ่านช่องทางออนไลน์ โดยช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือจะใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือการดูโทรทัศน์ ดูคลิปวิดีโอ ดูภาพยนตร์ หรือฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ และใช้เวลาพูดคุยผ่านทางออนไลน์ ส่วนในวันหยุดพักผ่อนจะใช้เวลาไปกับแต่ละกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น จากวันทำงานหรือวันเรียน และมีกิจกรรมเล่นเกมออนไลน์เพิ่มเข้ามาด้วย ปัญหาจากการใช้อินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรกที่เจเนอเรชันวายพบเจอมากที่สุดคือ ปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน ความล่าช้าในการเชื่อมต่อหรือใช้งานอินเทอร์เน็ต และไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

โครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย ปีพ.ศ. 2562 พบว่าพฤติกรรมการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวของผู้ชมส่วนใหญ่จะรับชมผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ดิจิทัลมากที่สุด รองลงมาคือโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องรับโทรทัศน์แอนะล็อก คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ตตามลำดับ โดยส่วนใหญ่รับชมจากที่พักอาศัย ใช้เวลาประมาณ 2-4 ชั่วโมงต่อวัน โดยการรับชมกระจุกตัวมากที่สุดในช่วงเวลา 18.00-22.00 น. ร้อยละ 70.9 ผู้ชมรายการส่วนใหญ่ยังคงรับชมรายการสดตามตารางออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ ผู้ชมร้อยละ 49.9 จะรับชมสดตามตารางออกอากาศ อีกร้อยละ 35 รับชมสดควบคู่กับการรับชมย้อนหลังและเลือกชมวิดีโอตามต้องการ และร้อยละ 15.1 เป็นการรับชมแบบวิดีโอตามต้องการเพียงอย่างเดียว โดยผู้ชมเจนเอเรชันวายจะรับชมทั้งรายการสดและย้อนหลังหรือวิดีโอตามต้องการ (On demand) มากที่สุด ร้อยละ 41.1 รองลงมาคือรับชมตามตารางออกอากาศเท่านั้น ร้อยละ 41.0 และรับชมสดย้อนหลังหรือวิดีโอตามต้องการ ร้อยละ 17.9 (สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์, 2562)

ปฐมาพร เนตินันท์ (2559) พบว่า เจเนอเรชันวายมีการเปิดรับสื่อทั้งสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด และให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ตมาก เจเนอเรชันวายเปิดรับสื่อผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ มากกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ ซึ่งชอบผลตอบแทนจากแอปพลิเคชันในมือถือ (Mobile app reward) ชอบโฆษณาที่สามารถกดข้ามได้เพราะชอบที่จะมีอิสระในการเลือกชมโฆษณา และมีความรู้สึกติดลบกับโฆษณาที่ข้ามไม่ได้เพราะรู้สึกเหมือนถูกบังคับ (อาภาภัทร บุณรอด, 2560) เจเนอเรชันวายมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน การติดต่อสื่อสาร ให้ความสำคัญกับโลกอินเทอร์เน็ตมาก และให้ความสำคัญกับสังคมรอบข้างลดลง คนกลุ่มนี้จะรับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียมากที่สุด รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ เว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันข่าว หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม แม้คนกลุ่มเจนเอเรชันวายจะรับข่าวสารทางสื่อใหม่มาก แต่ก็ยังเชื่อถือในสื่อดั้งเดิมอย่างสื่อโทรทัศน์กับหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อใหม่ (เสมอ นิมเงิน, 2561)

กล่าวคือ ประชากรกลุ่มเจนเอเรชันวายนิยมใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์อย่างมาก ให้ความสำคัญกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูง แต่ยังมี การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ร่วมด้วย ทั้งในรูปแบบของการรับชมการออกอากาศสดและการรับชมย้อนหลัง อย่างไรก็ตาม กลุ่มเจนเอเรชันวายมีความเชื่อถือในสื่อดั้งเดิมมากกว่าสื่อใหม่

คุณลักษณะ (Characteristics) ของเจเนอเรชันวาย

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548) กล่าวถึงคุณลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชันวายไว้ว่าเจเนอเรชันวายเป็นเด็กที่มีความสุขตั้งแต่เกิด ได้รับการเลี้ยงดูอย่างใกล้ชิด เป็นตัวของตัวเองสูง มีความสามารถในการติดต่อสื่อสารและใช้เทคโนโลยีสูง นิยมใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ชิมซัฟและเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลาย ไม่ยึดติดกับตรรกะสินค้าใด เลือกสินค้าที่มีประโยชน์ใช้สอยและตรงความรู้สึกของตัวเอง ยินดีให้ความช่วยเหลือกับผู้อื่น และเชื่อว่าตัวเองมีทางเลือกเสมอ

Yarrow & O'Donnel (2009) กล่าวว่า เจเนอเรชันวายมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ มีความมั่นใจสูง ชอบอยู่รวมกันเป็นกลุ่มหรือทำงานเป็นทีม มีตัวเลือกที่หลากหลายในชีวิต ชื่นชอบความเร็ว อีกทั้ง Schofield & Honore (2011) กล่าวว่า เจเนอเรชันวายเป็นพวกที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี ชอบการทำงานร่วมกับผู้อื่น ต้องการการเรียนรู้ด้วยตัวเอง มีความมั่นใจ (Confident) ซื่อสัตย์ (Honest) เอาแต่ใจ (Demanding) และชอบโอ้อวด (Vociferous) เจเนอเรชันวายเชื่อว่าการกระทำสำคัญกว่าความรู้ที่มีอยู่ มีความต้องการที่ฉับไว ชอบเรียนรู้ข้อผิดพลาดและแก้ปัญหาได้ง่าย สามารถทำหลายกิจกรรมในเวลาเดียวกัน ให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และชอบสร้างความหมายให้กับตัวเอง เจเนอเรชันวายมีความนับถือตัวเองและพึ่งพาตัวเองสูง ชอบความเป็นอิสระ ต้องการให้สังคมเกิดความเปลี่ยนแปลงและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีความมั่นใจ กล้าแสดงออก ฉลาด ชอบตั้งคำถาม สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ (Williams, Pages, Petrosky & Hernandez, 2010) เจเนอเรชันวายสามารถปรับตัวได้เร็ว มีความคาดหวังสูง ให้ค่านิยมกับเงิน ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนอื่น คนในเจเนอเรชันนี้ต้องการตารางการทำงานที่ยืดหยุ่นมากขึ้น มีความใจกว้าง สนับสนุนสิทธิความเท่าเทียม เสรีนิยม มองโลกในแง่ดี (Bradford, 2017) เจเนอเรชันวายจะมีมุมมองในแง่ดีมากกว่าเจเนอเรชันก่อน ๆ รวมถึงมีความตระหนักต่อสังคมมากกว่าคนรุ่นก่อนด้วย พวกเขาให้ความสำคัญกับความเสมอภาคทางเพศ คนในเจเนอเรชันวายจะมีความมั่นใจและมีความเป็นตัวของตัวเองสูง แต่ก็ยังต้องการเป็นส่วนหนึ่งกับกลุ่มเพื่อน คนเจเนอเรชันวายจะมีความต้องการที่จะเชื่อมต่อและสื่อสารกับเพื่อนมาก พวกเขาจะไม่ค่อยทำกิจกรรมที่ใช้แรงเยอะเพราะรักความสะดวกสบายและยึดตัวเองเป็นหลัก (Hughes, 2008)

Williams, Pages, Petrosky & Hernandez (2010) กล่าวว่า เจเนอเรชันวายนิยมสร้างภาพลักษณ์ของตัวเองด้วยเครื่องแต่งกาย อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือรอยสัก โดยอรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ (2551) กล่าวว่าเจเนอเรชันวายมีพฤติกรรมที่โดดเด่น คือ รักการช้อปปิ้ง แต่ไม่ชอบการช้อปปิ้งแบบดั้งเดิม ชอบแสวงหากการช้อปปิ้งแบบที่หลากหลายช่องทาง รักความบันเทิง ชอบสีสันสดใส รักความสนุกสนาน มีชีวิตชีวา มีพฤติกรรมที่ชอบทำอะไรหลาย ๆ อย่างพร้อมกัน ดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุบ่อยลง มีความรักต่อตราสินค้าต่ำกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ และรู้สึกรู้ว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีคือความท้าทาย

ในด้านการทำงาน เจเนอเรชันวายเป็นคนใจร้อน ทำงานเร็ว มุ่งเน้นการเรียนรู้ ยอมรับความแตกต่าง ไม่ยึดติดกับกฎระเบียบ (Williams, Pages, Petrosky & Hernandez, 2010) เจเนอเรชันวายถูกกล่าวถึงในด้านลบว่าเป็นคนที่ค่อนข้างขี้เกียจ หลงตัวเอง เปลี่ยนงานบ่อย (Bradford, 2017) สอดคล้องกับเสมอ นิมเงิน (2561) ที่กล่าวว่า เจเนอเรชันวายมีลักษณะใจร้อน กล้าแสดงออก กล้าแสดงความคิดเห็น เป็นตัวของตัวเอง ชอบความท้าทาย ไม่ชอบการถูกบังคับ

วิไล พึ่งผล ประสพชัย พสุนนท์ และธีระวัฒน์ จันทิก (2560) ได้วิเคราะห์คุณลักษณะของเจเนอเรชันวายไว้ว่า เจเนอเรชันวายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นนักสร้างความปรองดอง มีทัศนคติเชิงบวก มีความกระตือรือร้น มองเห็นคุณค่าของผู้อื่น มีการสื่อสารอย่างสุภาพ มีเครือข่ายทางสังคม มีความเป็นตัวตนกับทีม ยอมรับความคิดเห็นใหม่ และจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

SCB Economic Intelligence Center (EIC) (2014) กล่าวว่า เจเนอเรชันวายไทยมีคุณลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. เจเนอเรชันวายไทยมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี เจเนอเรชันวายมีการเข้าถึงข้อมูลด้วยอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้มาก
2. เจเนอเรชันวายไทยชอบเข้าสังคมทั้งโลกความจริงและโลกออนไลน์ เจเนอเรชันวายชอบการโพสต์ชีวิตส่วนตัวบนโลกออนไลน์ การแบ่งปันข้อมูลความรู้ผ่านโลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อนิสัยของเจเนอเรชันวายมาก สื่อสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนเวทีที่สร้างความเป็นตัวตน เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูลความรู้ แต่ก็ยังชอบพบปะสังสรรค์กับเพื่อนในโลกความจริงด้วย

3. เจเนอเรชันวายไทยใช้ข้อมูลเป็นตัวขับเคลื่อน เนื่องจากเจเนอเรชันวายมีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีทำให้เข้าถึงและเปรียบเทียบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อหาคำตอบที่ดีที่สุดที่จะตอบสนองความต้องการของพวกเขา เจเนอเรชันวายมีความชื่นชอบการซื้อสินค้าออนไลน์เพราะความสะดวกสบายและส่งถึงที่
4. เจเนอเรชันวายไทยชอบเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง เจเนอเรชันวายมีมาตรฐานคุณภาพสูงจึงต้องการตัวเลือกที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง ตั้งแต่สินค้าและบริการ รวมถึงการเลือกสรรงาน ซึ่งจะเห็นได้จากเจเนอเรชันวายเปลี่ยนงานบ่อยกว่าเจเนอเรชันก่อน ๆ
5. เจเนอเรชันวายไทยมีความรู้ด้านการเงิน แม้พวกเขาจะอายุน้อยแต่ตระหนักถึงวิธีการจัดการด้านการเงินเป็นอย่างดี ซึ่งทำให้เจเนอเรชันวายมีการสร้างความมั่งคั่งมากกว่าเจเนอเรชันก่อน ๆ

กล่าวคือ เจเนอเรชันวายมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารและใช้เทคโนโลยีสูง มีความมั่นใจในตัวเอง เป็นตัวของตัวเองสูง ให้ความสำคัญกับการเข้าสังคมและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ต้องการเป็นที่ยอมรับ ชื่นชอบความเร็ว ความเป็นอิสระ ง่ายดาย นิยมทำหลายกิจกรรมในเวลาเดียวกัน มองโลกในแง่ดี และมีความตระหนักต่อสังคม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลักษณะของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายและการตัดสินใจซื้อ

Yarrow & O'Donnel (2009) กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเจเนอเรชันวายไว้ 7 ประการ คือ เจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีดิจิทัล มีความผูกพันกับตราสินค้าที่ตัวเองเลือกซื้อ ชื่นชอบความโปร่งใสและความเป็นต้นตำรับ ชอบการช้อปปิ้งกับกลุ่มเพื่อน และซื้อสินค้าแบบเดียวกับเพื่อน ชื่นชอบคนดัง ชอบสินค้าที่เป็นฟาสต์แฟชั่น (Fast fashion) และชอบทั้งสินค้านำราคาสูงและราคาแพงโดยเน้นที่ประโยชน์ใช้สอยเป็นสำคัญ

เจเนอเรชันวายมีความชอบทำอะไรหลายอย่างในเวลาเดียวกัน มีความอยากได้สินค้าแบบทันทีทันใด และมีความเชื่อว่าสินค้าจะต้องปรับตัวให้เข้ากับผู้บริโภค คนกลุ่มนี้จะไม่ยึดติดกับตรา

สินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นเวลานานเพราะมีตราสินค้าในตลาดจำนวนมากรองรับความต้องการทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้างน้อย (Hughes, 2008)

การตัดสินใจของเจเนอเรชันวายมีความแตกต่างกับเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชันเอ็กซ์มากพอสมควร เนื่องจากเจเนอเรชันวายได้รับการเลี้ยงดูแบบปกป้องมากกว่า และสภาพแวดล้อมเต็มไปด้วยเทคโนโลยีมากกว่าเจเนอเรชันก่อนหน้า สื่อดิจิทัลทำให้เจเนอเรชันวายรู้จักผู้คนในวงกว้างมากขึ้นจากสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีทั้งคนรู้จักและคนแปลกหน้า สื่อดิจิทัลมีส่วนในการเปลี่ยนแปลงวิถีคิดและการตัดสินใจ แต่คนรอบข้างอย่างเพื่อนและครอบครัวก็ยังมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา (Viswanathan & Jain, 2013) เจเนอเรชันวายมีการเปิดรับสื่อทั้งสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ต มีการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ (ปฐมมาพร เนตินันท์, 2559) สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างมาก การบอกต่อในโลกออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ตัวเลือกการบริโภคของพวกเขาขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้อื่นในเครือข่ายโซเชียลมีเดียของพวกเขา โดยผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) มีส่วนสำคัญในการช่วยตัดสินใจ (Thoumrungroje, 2014) การใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยเฉพาะการบอกต่อทางออนไลน์ (E-Word of mouth) ในสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการโฆษณาออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีอิทธิพลในการส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของคนในเจเนอเรชันวายค่อนข้างมาก (Balakrishnan, Dahnil & Yi, 2014)

งานวิจัยของ Lay-Yee, Kok-siew & Yin-fah (2013) พบว่า การตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวายได้รับอิทธิพลจากความกังวลในตราสินค้า ความกังวลด้านความสะดวกสบาย ความกังวลด้านการพึ่งพา ความกังวลด้านราคา ความกังวลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความกังวลเกี่ยวกับอิทธิพลของสังคม

เจเนอเรชันวายไม่ชอบการขายแบบโฆษณาอย่างหนัก (Hard sell) เพราะพวกเขาจะรู้สึกถูกรังแกให้ทำอะไร และจะเกิดความไม่เชื่อใจในสินค้านั้น (Hughes, 2008) อีกทั้ง Knittel, Beurer & Berndt (2015) พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีการหลีกเลี่ยงตราสินค้าทุกประเภท ทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและเกี่ยวพันต่ำ การหลีกเลี่ยงตราสินค้ามาจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคเองและจากการรับรู้ประสบการณ์ด้านลบของบุคคลอื่น โดยมีประเภทของการหลีกเลี่ยงตราสินค้า

ได้แก่ 1) หลีกเลียงจากประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการจัดวางผลิตภัณฑ์ในร้านค้าที่หยิบได้ยาก 2) หลีกเลียงตัวตน ด้วยแนวความคิดที่ว่าผลิตภัณฑ์จะสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภค 3) หลีกเลียงโดยจริยธรรม ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อหรือมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองหรือประเด็นทางสังคมของตราสินค้าบางประการอาจส่งผลให้ผู้บริโภคหลีกเลียงตราสินค้า 4) การหลีกเลียงความรู้สึกขาดทุน มูลค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะราคาที่จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคบางรายมีการหลีกเลียงโฆษณาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการหลีกเลียงตราสินค้า เพราะโฆษณาทำให้เกิดความรู้สึกด้านลบ ทั้งด้านเนื้อหาของโฆษณา ปริมาณในโฆษณา เพลง และความรู้สึกของผู้ชมต่อโฆษณาที่เกิดจากการตีความเองด้วย

งานวิจัยของ Solka, Jackson & Lee (2011) พบว่าเพศและความแตกต่างด้านวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายด้วย โดยความแตกต่างของเพศและวัฒนธรรมของผู้บริโภคจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ความรู้สึกที่เป็นบวกหรือลบต่อการซื้อสินค้า การตระหนักทางด้านราคาสินค้าและคุณภาพของสินค้า

พิชชาอร พงษ์โสภณ และ นิภา นิรุตติกุล (2562) ศึกษาเรื่องแบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยเริ่มจากการถูกกระตุ้นการรับรู้ด้วยปัจจัยด้านราคา ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาด ทำการค้นหาข้อมูลโดยพิจารณาจากประสบการณ์การซื้อสินค้าของตนเอง พิจารณาสินค้าจากปัจจัยด้านราคา วัตถุประสงค์ การออกแบบ และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ทำการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางออนไลน์ มีพฤติกรรมหลังซื้อสินค้าคือจะทำการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าที่ได้รับกับราคาที่ชำระไป เปรียบเทียบสินค้ากับเงื่อนไขที่คาดหวัง และประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าที่ได้รับโดยพิจารณาจากปัจจัยด้านราคา การแสดงความจงรักภักดีคือจะทำการซื้อสินค้ากับผู้ขายรายเดิมซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่นที่รู้จัก

Lazarevic & Petrovic-Laxarevic (2007) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการตลาดกลุ่มเจเนอเรชันวาย พวกเขาได้ทำการดัดแปลงแบบจำลองความภักดีของ

ผู้บริโภคของ Oliver (1999 อ้างถึงใน Lazarevic & Petrovic-Laxarevic, 2007) แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการสร้างความภักดีของผู้บริโภค 4 ขั้นตอน

ในขั้นตอนแรก คือก่อนที่ผู้บริโภคจะได้บริโภคสินค้า สิ่งที่สำคัญคือการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นหลัก เพราะผู้บริโภคเจเนอเรชันวายจะเลือกใช้ตราสินค้าเพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของพวกเขา โดยอาจใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการดึงดูดความสนใจและสร้างการรับรู้ รวมถึงสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าจะนำไปสู่ความชื่นชอบตราสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้น

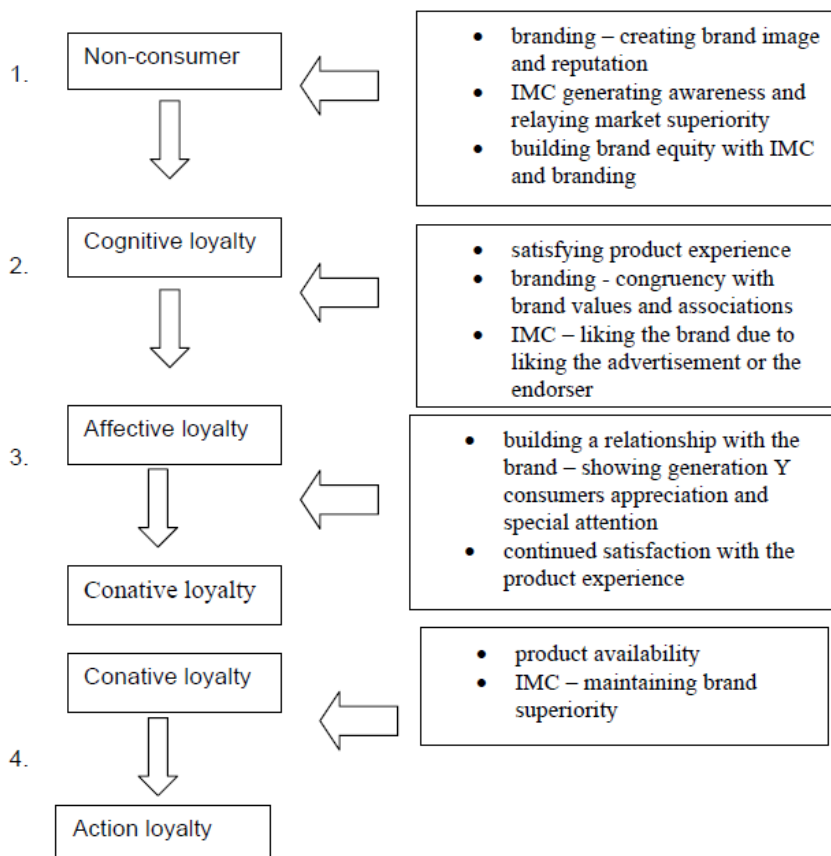
ในขั้นตอนที่สอง จากผู้ที่ไม่ได้เป็นลูกค้า (Non-Consumer) จะเกิดการตระหนักรู้ต่อความภักดีต่อสินค้า (Cognitive Loyalty) โดยจะเกิดประสิทธิผลเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ได้รับคามพึงพอใจจากการใช้สินค้า สร้างความสอดคล้องกันระหว่างค่านิยมของผู้บริโภค และใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการโดยทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบโฆษณาหรือใช้ผู้มีชื่อเสียง (Endorser)

ในขั้นตอนที่สาม เมื่อผู้บริโภคอยู่ในขั้นตอนของการตระหนักรู้ต่อความภักดี ก็จะเคลื่อนไปสู่ขั้นตอนของพฤติกรรมของความภักดีต่อสินค้า (Conative Loyalty) โดยขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเจเนอเรชันวายรู้สึกมีความผูกพันกับตราสินค้า โดยตราสินค้าจะต้องสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจด้วยการรักษาคุณภาพของตราสินค้าอยู่เสมอ

และขั้นตอนสุดท้าย ผู้บริโภคจะเคลื่อนจากพฤติกรรมของความภักดีต่อสินค้าไปสู่การแสดงออกถึงความภักดีต่อสินค้า (Action Loyalty) เมื่อตราสินค้านั้นหาซื้อได้ทั่วไป และตราสินค้ายังคงใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการรักษาภาพลักษณ์และคุณภาพของตราสินค้าของตนเองอยู่เสมอ

แผนภาพที่ 2.1 การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

Figure 1: Model of brand loyalty for generation Y



ที่มา : Lazarevic & Petrovic-Lazarevic (2007). Increasing brand loyalty of generation Y for the future marketers. *Journal of Business and Economics*, 28(7). 1-10.

ลักษณะของผู้ชมสตรีเจเนอเรชันวาย

สถิติการใช้อินเทอร์เน็ตจากนิตยสารพบว่า ในปีพ.ศ. 2560 กลุ่มผู้ชมที่นิยมรับชมละครมากที่สุดคือผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 67 ของผู้ชมทั้งหมด โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ชมที่มีอายุ 21-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 59 ของผู้ชมทั้งหมด ใช้เวลาชมละครเฉลี่ยประมาณ 69.34 นาทีต่อสัปดาห์ และรับชมเฉลี่ย 10 ครั้งต่อสัปดาห์ (Marketingoops, 2560) สอดคล้องกับอัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) ที่พบว่า ผู้ชมเพศหญิงนิยมรับชมรายการละครโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์มากอันเนื่องมาจากจิตใจและอารมณ์ที่

อ่อนไหวทำให้เกิดความเครียดได้ง่าย และจรรยา มูค่า และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ที่พบว่าผู้ชมเจเนอเรชันวายนิยมรับชมรายการประเภทละคร ซีรีส์มากที่สุด และสิริณัฐ สดประเสริฐ (2558) ที่พบว่าผู้ชมเพศหญิงมีการใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กในการแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อละครโทรทัศน์มากกว่าผู้ชมเพศชาย

โดยไสลทิพย์ จารุภูมิ (2535) พบว่า เหตุผลหลักที่ผู้หญิงชอบดูละครโทรทัศน์เพราะความสนุกสนานเพลิดเพลินจากเนื้อเรื่อง ดารา ฉาก และเครื่องแต่งกาย ผ่อนคลายความตึงเครียด หลีกหนีไปจากชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อหน่ายและจำเจ สนองนิสัยที่ชอบดูละครเป็นกิจวัตร และเป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อหรือเข้าร่วมกลุ่มของผู้หญิง และสมสุข หินวิมาน (2545) ได้วิเคราะห์จุดประสงค์และเหตุผลในการรับชมละครโทรทัศน์ไว้ 5 ประการ ดังนี้

1. เพื่อบำบัดหรือทดแทนบางสิ่งบางอย่างที่ขาดหายไปในโลกความจริง

ละครโทรทัศน์มีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายเกี่ยวกับตัวละครหลายเพศ หลายวัย หลายชนชั้น หลายกลุ่มทางสังคม คนในสังคมต่างก็มีปัญหาที่แตกต่างกัน การรับชมละครโทรทัศน์ก็เป็นการระบายออกในรูปแบบหนึ่ง อีกทั้งยังวาดฝันถึงชีวิตที่ดีเหมือนตัวละคร ทดแทนและเยียวยาความเจ็บปวดบางอย่างในโลกความจริง

2. เพื่อลดทอนความขัดแย้งหรือความเครียดในโลกความเป็นจริง

ละครหลายเรื่องมักจบด้วยการปรองดองกันของทุกฝ่าย แสดงให้เห็นว่าแม้ในโลกความจริงอาจมีปัญหาความขัดแย้งระหว่างคนในสังคมมากเท่าใด แต่ผู้ชมสามารถประสานความขัดแย้งผ่านโลกของละครได้ผ่านจินตนาการของตัวเอง ถือเป็นลดทอนความขัดแย้งและความตึงเครียดที่เผชิญในชีวิตประจำวัน

3. เพื่อหลบหนีออกจากชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ

ผู้ชมส่วนใหญ่รับชมละครเพราะต้องการหนีจากกิจกรรมในชีวิตที่ซ้ำซาก อีกทั้งการชมละครจะทำให้ผู้หญิงรู้สึกมีอำนาจมากขึ้นในการใช้ละครท้าทายโลกความจริง และใช้ความคิดสร้างสรรค์ทะลวงกรอบที่สังคมสร้างความจำเจในชีวิตประจำวัน

4. เพื่อต้องการหาเพื่อน

ผู้ชมรับชมละครเพราะชีวิตของตัวละครมีส่วนคล้ายกับชีวิตตัวเอง หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้ชมต้องการหาเพื่อนร่วมชะตากรรมเดียวกับตน

5. เพื่อการชุปซิบนิทานและสร้างชุมชนทางสังคมขึ้นมา

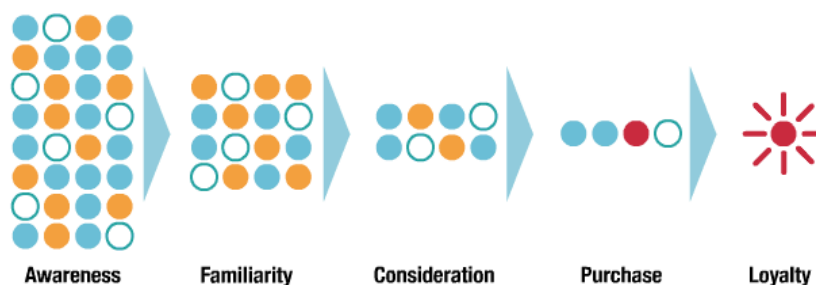
การรับชมละครโทรทัศน์เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ร่วมในการสนทนา และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความคิดเห็นต่าง ๆ กันได้ในชีวิตประจำวัน และจัดสรรพื้นที่ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับคนอื่น ๆ

โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การตลาด และพฤติกรรมการเลือกรับชมละครโทรทัศน์ในเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ของผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวาย

2. แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ของผู้บริโภค

เส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคมีการศึกษาและพัฒนามาตั้งแต่ปี 1960 ซึ่งแบบจำลองเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคดั้งเดิมจะมีลักษณะเป็นเส้นตรงหรือรูปกรวย (Funnel) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ (Awareness) ตราสินค้าจำนวนมาก และการตลาดส่งผลโดยตรงทำให้ผู้บริโภคทำการกำจัดตัวเลือกออกไปบางส่วนทำให้เหลือตัวเลือกในใจที่น้อยลง จนสุดท้ายเหลือเพียงสินค้าหนึ่งเดียวที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ (Purchase) จนกระทั่งผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

รูปภาพที่ 2.4 Traditional Funnel Decision Making (รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบดั้งเดิม)



ที่มา : McKindsey Quarterly

วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 ธันวาคม 2562 แหล่งที่มา <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันแนวคิดดั้งเดิมไม่สามารถอธิบายปัจจัยการซื้อของผู้บริโภคได้ เพราะตัวเลือกผลิตภัณฑ์มีจำนวนมากขึ้นอย่างมาก อีกทั้งแต่เดิมรูปแบบการสื่อสารเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way communication) คือจากนักการตลาดสู่ผู้บริโภคเพียงทางเดียว แต่ปัจจุบันเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) คือนักการตลาดสู่ผู้บริโภค และผู้บริโภคเองก็สื่อสารกับนักการตลาดด้วย นักการตลาดจึงจำเป็นต้องหาวิธีการจัดการอย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการจากลูกค้า (Court et al., 2009) นอกจากนี้ประสบการณ์หลังการซื้อของผู้บริโภคด้วยกันเองมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากคำพูดต่อปากหรือการบอกต่อ ซึ่งโซเชียลมีเดียทุกช่องทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในทุกขั้นตอน อย่างไรก็ตาม สื่อดั้งเดิมมีส่วนในการขับเคลื่อนความต้องการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค เช่นการที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยการเห็นโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิมแล้วจึงหาข้อมูลเพิ่มเติมในอินเทอร์เน็ต (G. Belch & M. Belch, 2014)

Solomon (2015) ได้กำหนดแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition)

การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่ในปัจจุบันหรือสถานะในความเป็นจริง (Actual State) กับสิ่งที่เขาต้องการจะมีหรือสถานะในอุดมคติ (Ideal State) และผู้บริโภคต้องการที่จะแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ซึ่งการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคอันเกิดจากแรงกระตุ้นภายในของตัวผู้บริโภคเอง (Internal Stimuli) หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อันเกิดจากส่วนประสมทางการตลาด (Kardes, Cline & Cronley, 2011) โดยนักการตลาดอาจจะใช้การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือสร้างสถานการณ์ขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการนั้น โดยที่จะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และสร้างความต้องการสองระดับ ระดับความต้องการปฐมภูมิ (Primary Demand) คือทำให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความต้องการใช้สินค้าบางอย่างโดยไม่ระบุตราสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจง และระดับความต้องการทุติยภูมิ (Secondary Demand) คือสร้างความต้องการให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าของตนเอง โนมิน่าวให้ผู้บริโภคเห็นถึงจุดเด่นของตราสินค้าของตนเองแล้วเกิดความต้องการซื้อ (Solomon, 2015 และ Stankevich, 2016) ซึ่งมีปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานะในความเป็นจริงและสถานะในอุดมคติ ดังนี้

1.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานะในความเป็นจริง (ชูชัย สมितिไกร, 2558) ได้แก่

1. การเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ (Normal Depletion) คือ การที่ผลิตภัณฑ์หมดไปหรือไม่สามารถใช้งานได้อีก ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดบ่อยที่สุด
2. ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance) คือ การที่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้อยู่ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามความคาดหวัง ทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อผลิตภัณฑ์อื่นเพื่อมาทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม

3. พัฒนาการของแต่ละบุคคล (Individual Development) เมื่อผู้บริโภคมีพัฒนาการทางด้านร่างกายและจิตใจที่เปลี่ยนไป เช่น อายุมากขึ้น อาจทำให้ไม่พอใจในสถานะที่เป็นอยู่ปัจจุบัน เช่น เสื้อผ้าไม่เหมาะกับวัย
4. ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด (Availability of Products) การที่ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่มีขายในตลาดอาจเกิดอิทธิพลทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความบกพร่องที่เกิดขึ้นในความเป็นจริง
5. สถานการณ์ในปัจจุบัน (Current Situation) เช่น สภาพอากาศร้อน อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่พึงพอใจของสถานะในความเป็นจริงและเกิดความต้องการที่จะซื้อเครื่องปรับอากาศ

1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานะในอุดมคติ (ชูชัย สมิติไกร, 2558) ได้แก่

1. วัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคม (Culture and social class) เป็นสิ่งที่กำหนดวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และกำหนดว่าผู้บริโภคที่อยู่ในวัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคมนั้น ควรจะมีสถานะในอุดมคติเป็นอย่างไร
2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เมื่อสมาชิกกลุ่มในสังคมเปลี่ยนบทบาทอาจมีผลทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงลักษณะการบริโภค ทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา และมีความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพื่อให้กลุ่มอ้างอิงเกิดการยอมรับ
3. ลักษณะของครอบครัว (Family Characteristics) ลักษณะของครอบครัวของผู้บริโภคส่งผลต่อการบริโภค เช่น การมีลูก จำนวนของสมาชิกในครอบครัว ฯลฯ เมื่อลักษณะของครอบครัวมีการเปลี่ยนแปลงก็จะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการใหม่ ๆ ตามไปด้วย
4. สถานภาพทางการเงิน (Financial Status) หากฐานะทางการเงินของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ไม่ว่าจะเป็นในทางดีขึ้นหรือแย่ลง จะส่งผลต่อการบริโภค หากฐานะทางการเงินดีขึ้น ผู้บริโภคอาจบริโภคสินค้ามากขึ้น ในขณะที่หากฐานะทางการเงินแย่ลง ก็อาจทำให้ผู้บริโภคลดการบริโภคตามไปด้วย

5. พัฒนาการของแต่ละบุคคล (Individual Development) เมื่อผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงเชิงพัฒนาการ เช่น การเปลี่ยนจากนักศึกษาสู่การทำงาน ย่อมทำให้ตระหนักถึงความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม
6. แรงจูงใจ (Motives) ผู้บริโภคย่อมมีแรงจูงใจในการทำสิ่งต่าง ๆ เช่น ความต้องการขั้นพื้นฐาน ความต้องการด้านการยอมรับจากสังคม ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย แรงจูงใจนี้มีอิทธิพลอย่างมากในการกำหนดสถานะในอุดมคติของผู้บริโภค
7. สถานการณ์ในปัจจุบัน (Current Situation) เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้สถานะในอุดมคติต่างกัน เช่น ผู้ที่ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ มักจะต้องการสินค้าหรือบริการที่มีความรวดเร็วตามไปด้วย
8. ความพยายามทางการตลาด (Marketing Efforts) กิจกรรมทางการตลาด การโฆษณาอาจมีผลต่อสถานะในอุดมคติของผู้บริโภคได้ เช่น การที่ผู้บริโภคเห็นโฆษณาในโทรทัศน์ อาจทำให้เกิดความต้องการขึ้น ทั้งที่ความเป็นจริง ผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องบริโภคสินค้านั้นก็ตาม

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

การค้นหาข้อมูล คือขั้นตอนที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมเพื่อตัดสินใจซื้อ โดยค้นหาข้อมูลจากภายในตัวเอง (Internal search) ซึ่งดึงออกมาจากความทรงจำซึ่งมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของตัวเอง และการค้นหาข้อมูลภายนอก (External search) คือการค้นหาข้อมูลจากคนรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว สังคม ฯลฯ หรือการค้นหาข้อมูลออนไลน์ (Online search) โดยการค้นหาข้อมูลจากภายนอกแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจง (Pre-purchase specific) หรือการค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ มีการรวบรวมข้อมูลเป็นประจำโดยไม่คำนึงถึงความต้องการซื้อ (Ongoing search) (Solomon, 2015)

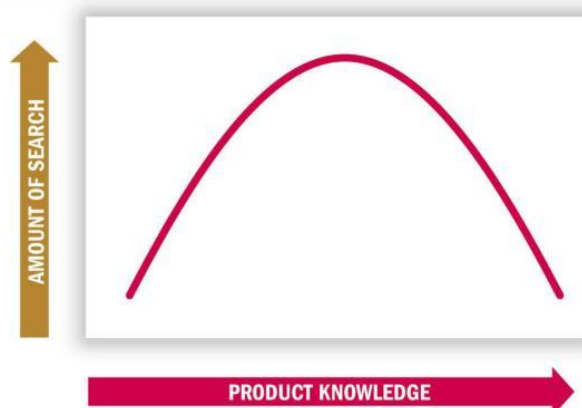
ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความถนัดในการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน โดยปริมาณการค้นหาข้อมูลขึ้นอยู่กับระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำและระดับสูงจะมี

การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อย และผู้ที่มีการค้นหาข้อมูลสูงสุดคือผู้มีระดับความรู้ปานกลาง เป็นลักษณะรูปตัว U คว่า โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อย การศึกษาสูง จะมีการค้นหาข้อมูลมาก และผู้บริโภคหญิงมักมีการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคชาย (Solomon, 2015) โดยที่การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโคนั้นเกิดจาก 2 ปัจจัย คือการที่ผู้บริโภคมีความไม่มั่นใจในความรู้ที่ตนเองมีอยู่ (Knowledge Uncertainty) และความไม่มั่นใจในการเลือกสินค้า (Choice Uncertainty) (Urbany, Dickson & Wickie, 1989)

รูปภาพที่ 2.5 ระดับการค้นหาข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์



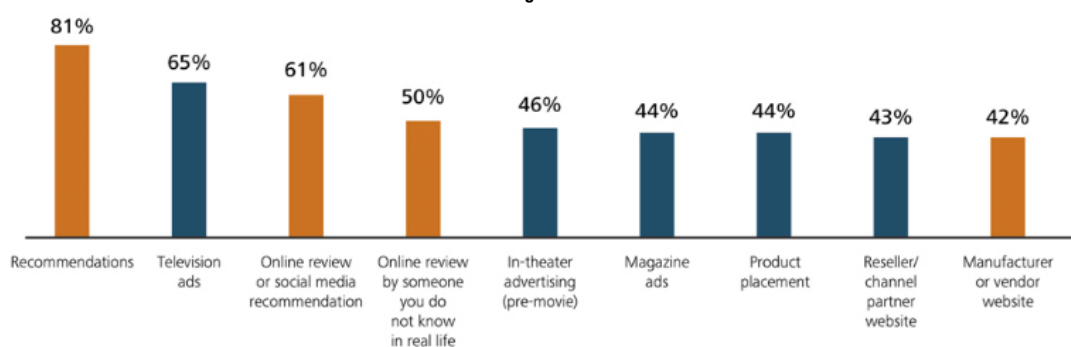
Information Search vs. Product Knowledge



ที่มา : หนังสือ Consumer Behaviour (Solomon, 2015)

จากสถิติพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อสินค้าจากการแนะนำมากที่สุด รองลงมาคือโฆษณา การบอกเล่าประสบการณ์ออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดีย การบอกเล่าประสบการณ์ออนไลน์จากบุคคลที่รู้จัก โฆษณาก่อนภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ โฆษณาในสื่อนิตยสาร จดวางจำหน่ายสินค้า ช่องทางตัวแทนจำหน่าย และเว็บไซต์ของผู้จำหน่ายเอง ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

รูปภาพที่ 2.6 อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค



ที่มา : Digital Democracy Survey (2015 อ้างถึงใน Stankevich, 2016)

ระดับการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสถานการณ์ต่าง ๆ อาจมีความแตกต่างกันออกไปแล้วแต่ผลิตภัณฑ์ บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคอาจซื้อด้วยความรวดเร็วตามความเคยชิน แต่บางผลิตภัณฑ์อาจต้องคิดอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ ยิ่งการตัดสินใจซื่อนั้นต้องอาศัยกระบวนการคิดและความรอบคอบมากเท่าไร การค้นหาข้อมูลก็จะมีปริมาณมากขึ้นและถี่ขึ้นตามไปด้วย โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ (ซูซัย สมิทธิไกร, 2558) คือ

- 1) **การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน (Routine Response Behavior)** หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าตามความเคยชินของตนเอง ไม่ต้องมีการหาข้อมูลใด ๆ และผู้บริโภคเองก็อาจไม่ได้ตระหนักถึงการซื้อของตนเองด้วย โดยผลิตภัณฑ์นั้นมักเป็นสินค้านำราคาถูก การซื้อเกิดขึ้นเป็นประจำ คู่กันเคยกับประเภทและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคจะใช้เวลาในการคิดและค้นหาข้อมูลน้อย
- 2) **การตัดสินใจที่ใช้กระบวนการแก้ไขปัญหาแบบง่าย (Limited Problem Solving)** หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยใช้กฎการตัดสินใจแบบง่าย (simple decision rule) ซึ่งช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจอย่างรวดเร็วขึ้น เช่น การใช้ราคาเป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใด
- 3) **การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Extensive Problem Solving)** หมายถึง การตัดสินใจซื้อที่มีการคิดอย่างรอบคอบ ระมัดระวัง และอาศัยข้อมูลจำนวนมากในการตัดสินใจซื้อ มักเกิดกับสินค้าที่มีราคาแพง สินค้าที่มีความเสี่ยง หรือสินค้าที่มีผลต่อ

ภาพลักษณ์ เป็นสินค้าที่ซื้อไม่บ่อยครั้ง ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับประเภทและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

การซื้อสินค้าและบริการมีความเสี่ยงตามการรับรู้ (Perceived Risk) ซึ่งเป็นความเชื่อของผู้บริโภคว่าการใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์บางอย่างอาจส่งผลกระทบต่อตัวผู้บริโภค (Solomon, 2015) โดยความเสี่ยงตามการรับรู้มี 5 ประเภท ได้แก่

- 1) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) มักเกิดกับสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพงหรือค่าใช้จ่ายสูง อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลว่าจะมีปัญหาด้านการเงินตามมาหรือไม่
- 2) ความเสี่ยงด้านการใช้งาน (Functional Risk) มักเกิดกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องใส่ใจมากเป็นพิเศษ อาจทำให้ผู้บริโภคกังวลว่าผลิตภัณฑ์จะใช้งานได้ดีตามความคาดหวังหรือไม่
- 3) ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) มักเกิดกับสินค้าที่เป็นประเภทเครื่องจักร เครื่องยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือบริการทางการแพทย์ โดยผู้บริโภคอาจกังวลว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะทำให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้งานหรือไม่
- 4) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) มักเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเข้าสังคม เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ รถยนต์ โดยผู้บริโภคอาจกังวลว่าคนรอบข้างจะยอมรับตนหรือไม่
- 5) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) มักเป็นสินค้าที่หรูหราหรือมีราคาแพงมาก โดยผู้บริโภคมักจะกังวลว่าจะทำให้ตนรู้สึกผิดหรือไม่

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

การประเมินทางเลือก จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำตัดตัวเลือกจากสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลมาและสร้างชุดข้อมูลของตราสินค้าที่ปรากฏในใจ (Evoked set / Consideration set) และทำการพิจารณาจากกลุ่มตัวเลือกตราสินค้าที่มีอยู่และสร้างเกณฑ์ในใจเพื่อประเมินทางเลือกตราสินค้านั้นๆ โดยเปรียบเทียบคุณลักษณะต่างๆ ของ

ตราสินค้า (Solomon, 2015) โดย Schiffman และ Kanuk (2000, อ้างถึงใน นรชกฤต วันตะเมธ, 2555) กล่าวว่า กฎการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 2 ประเภท คือ กฎการตัดสินใจด้วยการถ่วงน้ำหนัก (Compensatory Decision Rules) หมายถึงการที่ผู้บริโภคตั้งคุณสมบัติที่ต้องการเอาไว้และให้คะแนนแต่ละตราสินค้า และเลือกตัดสินใจซื้อจากตราสินค้าที่มีคะแนนรวมสูงสุด และกฎการตัดสินใจด้วยการไม่ถ่วงน้ำหนัก (Non-compensatory Decision Rules) คือการที่ผู้บริโภคเลือกพิจารณาจากตราสินค้าที่ไม่มีคุณสมบัติต่ำกว่าคะแนนที่กำหนด (Conjunctive Rule) หรือเลือกตราสินค้าที่มีคะแนนสูงสุดอย่างน้อยหนึ่งคุณสมบัติ (Disjunctive Rule) หรืออาจเลือกตราสินค้าที่มีคะแนนสูงสุดในคุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่งของผู้บริโภคตั้งเกณฑ์เอาไว้ (Lexicographic Rule) หรือใช้ความรู้สึกส่วนตัวในการประเมิน (Affect Referral Decision Rule)

เมื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าใด ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน (Decision-making styles) โดยรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคมีจำนวน 8 รูปแบบตามแบบจำลองของ Sproles และ Kendall (1986) ดังนี้

1. แบบเน้นคุณภาพ (Quality consciousness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงที่สุด ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการตัดสินใจนี้มักเป็นผู้นิยมความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism) ที่มีกระบวนการตัดสินใจอย่างละเอียดถี่ถ้วนกว่าผู้บริโภครุ่นอื่น
2. แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand consciousness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่คำนึงถึงชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นหลัก มักนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีชื่อเสียง (Brand name) เนื่องจากเชื่อว่าราคาของสินค้าบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้น และนิยมซื้อตราสินค้าที่ติดอันดับขายดีและมีการโฆษณาด้วย
3. แบบตามแฟชั่น (Fashion consciousness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่คำนึงถึงกระแสความนิยมหรือแฟชั่น โดยผู้บริโภคจะคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของกระแสความนิยมอยู่เสมอ เพื่อให้ตนเองมีความทันสมัยตลอดเวลา

4. แบบเน้นความสุข / ความเพลิดเพลิน (Hedonistic/ Recreation consciousness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน มีความสุขในการจับจ่ายใช้สอย โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะมีความสุขกับการได้เดินดูและเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองอย่างมาก
 5. แบบตามใจตนเอง (Impulse consciousness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจมักตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วตามใจของตนเอง โดยไม่ไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพราะไม่ได้วางแผนการซื้อสินค้าของตัวเองมาก่อน ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่สนใจว่าตนเองจะจ่ายเงินไปมากเท่าไร และอาจรู้สึกเสียใจกับการตัดสินใจซื้อของตัวเองภายหลังได้
 6. แบบเน้นราคา (Price consciousness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่คำนึงถึงราคาสินค้าเป็นอย่างมาก และมักเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกหรือลดราคา โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป้าหมายคือการซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด
 7. แบบสับสน (Confusion by overchoice) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมักสับสนกับตราสินค้าหรือร้านค้าที่มีให้เลือกจำนวนมาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักมีความไม่มั่นใจในตัวเองและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ยาก
 8. แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (Habit/brand loyalty) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะซื้อสินค้าตราสินค้าเดิมทุกครั้ง หรือซื้อเฉพาะเจาะจงตราสินค้าที่ตัวเองชื่นชอบเท่านั้น
- 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)**

การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครวบรวมและประเมินตัวเลือกจนเหลือเพียงหนึ่งเดียวที่ทำการซื้อจริง โดยการซื้อนั้นอาจมีการวางแผนมาล่วงหน้าทั้งประเภทสินค้าและตราสินค้าที่ต้องการซื้อ (Planned purchase) วางแผนมาบางส่วน เช่น วางแผนซื้อประเภทสินค้า แต่ไม่ได้เจาะจงตราสินค้า (Partially planned purchase) หรืออาจซื้อโดยไม่ได้วางแผนมาก่อนก็ได้ (Unplanned purchase) (Solomon, 2015) โดยปัจจัยที่อาจเข้ามาแทรกแซงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 2 ปัจจัย คือ ทศนคติของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Attitudes of Others) และปัจจัยทางสถานการณ์ที่ไม่ได้

คาดหมาย เช่น ตราสินค้าที่ต้องการจะซื้อหมด โพรโมชันจากตราสินค้าอื่น ฯลฯ (Unanticipated Situational Factors) (Kotler, 2003) ซึ่งการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าอาจเกิดจาก

1. การซื้อตามใจตนเองแบบทันทีทันใด (Impulse purchase) เป็นการซื้อที่เกิดขึ้นจากแรงผลักดันภายในจิตใจทันที โดยตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (Quester et al., 2007)
2. การซื้อแบบถูกเตือน (Reminder purchase) เป็นการซื้อที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่เกิดจากการสังเกตเห็นสินค้าในร้านค้า และตระหนักได้ว่าตนเองจำเป็นต้องซื้อสินค้านั้น (Quester et al., 2007)
3. การลดราคาและการส่งเสริมการขาย (Price reductions and promotional deals) เป็นวิธีการสื่อสาร ณ จุดซื้อ เมื่อมีการลดราคาจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่ต้องการซื้ออยู่แล้วเพิ่มขึ้น หรือต้องการทดลองใช้สินค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อน หรือซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนไว้ (Young & Faber, 2000)
4. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase communications) เช่น การติดโปสเตอร์ งานจัดแสดงสินค้า ป้ายโฆษณา ซึ่งร้านค้าต้องการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ (Young & Faber, 2000)
5. การจัดวางผังร้าน (Store layout) การจัดผังร้านทำให้ผู้บริโภคสามารถเดินดูสินค้าได้ทั่วร้านเพื่อให้สินค้าได้มีโอกาสขาย (Young & Faber, 2000)

และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ชูชัย สมิทธิไกร, 2558)

ได้แก่

1. ประเภทของร้านค้า (Retail format) ร้านค้าแต่ละประเภทมีอิทธิพลดึงดูดใจผู้บริโภคแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
2. ทำเลและขนาดของร้านค้า (Location and size) ทำเลที่ตั้งของร้านค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งซื้อสินค้า โดยทั่วไป ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของตน และมักชอบซื้อสินค้าจากร้านค้าขนาดใหญ่มากกว่าขนาดเล็ก (Quester et al., 2007)

3. ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image) คือการที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านค้า เช่น การบริการ ปริมาณสินค้า คุณภาพของสินค้า รูปลักษณ์ทางกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก การส่งเสริมการขาย บรรยากาศของร้าน ฯลฯ ทำให้ร้านค้าแต่ละร้านพยายามสร้างภาพลักษณ์ให้ตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเองมากที่สุด
4. การโฆษณาของร้านค้า (Retail advertising) การโฆษณาเป็นการสื่อสารจากร้านค้าไปยังผู้บริโภคและสร้างความดึงดูดใจ โดยเฉพาะการโฆษณาเกี่ยวกับราคาสินค้า
5. การบริการของร้านค้า (Service offered) ร้านค้าแต่ละแห่งมีนโยบายการให้บริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีการบริการที่ดีหรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
6. พนักงานขายหรือพนักงานบริการ (Sales / Service Staff) เป็นบุคคลที่มีการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง และมีบทบาทในการสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคอย่างมาก

5. การประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation)

การประเมินหลังการซื้อ เป็นการประเมินความพึงพอใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวัง (Expectation) ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์เดิม คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น หรือการได้รับข้อมูลผ่านโฆษณา ว่าสินค้านั้นจะให้ผลลัพธ์อย่างไร กับประสิทธิภาพของสินค้าที่ได้ใช้จริง (Performance) โดยผลการเปรียบเทียบเป็นไปทั้งหมด 3 รูปแบบคือ แบบที่ 1 คือ น้อยกว่าความคาดหวัง (Negative Disconfirmation) หรือความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากประสิทธิภาพของสินค้าที่เกิดขึ้นจริงน้อยกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค แบบที่ 2 คือ สมความคาดหวัง (Confirmation) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากประสิทธิภาพของสินค้าที่เกิดขึ้นจริงเท่ากับความคาดหวังของผู้บริโภค และแบบที่ 3 คือ เกินความคาดหวัง (Positive Disconfirmation) หรือความพึงพอใจ (Satisfaction) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากประสิทธิภาพของสินค้าที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค (Solomon, 2015) หากสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการ

ของผู้บริโภคได้ ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะไม่ซื้อตราสินค้าในครั้งถัดไปและเปลี่ยนไปเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน (Kotler, 2003) และหากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ อาจนำไปสู่พฤติกรรมกรรองเรียน (Consumer Complaint Behavior) ได้ โดยระดับการหลีกเลี่ยงคือไม่ซื้อสินค้านั้นซ้ำในอนาคต โน้มน้าวให้ผู้อื่นไม่ซื้อตามไปด้วย ส่งจดหมายร้องเรียนไปยังบริษัท หรือฟ้องร้องตามกฎหมาย (Moven, 1995 อ้างถึงใน นชกฤต วันตะเมส, 2555)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ จะมีความเป็นไปได้สูงในการกลับมาซื้อซ้ำ (repeat purchase) และเมื่อซื้อซ้ำหลาย ๆ ครั้ง อาจนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกผูกพันทางจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ โดยความภักดีต่อตราสินค้าอาจจะไม่เกิดขึ้นกับทุกผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคไม่ได้พร้อมจะภักดีต่อผลิตภัณฑ์ทุกชนิด และผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในระดับสูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Quester et al., 2007) ในขณะที่หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการแล้ว อาจมีการกระทำบางอย่างหรือไม่กระทำการใดก็ได้ และอาจกระทำเป็นการส่วนตัว กระทำต่อผู้ผลิตโดยตรง หรือแบบสาธารณะ โดยอาจแบ่งเป็น 4 รูปแบบ คือ นิ่งเฉย โกรธเคือง ร้องเรียน และออกมาเคลื่อนไหว (Singh, 1990)

ผู้บริโภคในปัจจุบันใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ ทำให้ความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ลดน้อยลง การเชื่อมต่อที่สะดวกทำให้ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารจำนวนมากทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ แต่บางครั้งผู้บริโภคก็รู้สึกว่าข้อมูลที่ได้รับมีมากเกินไป โฆษณาจากผู้ผลิตก็ดูมีความเกินจริงจนเกิดความสับสนและไม่แน่ใจว่าข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะไม่สนใจการสื่อสารจากผู้ผลิต และเลือกฟังคำแนะนำจากคนใกล้ชิดอย่างเพื่อนและครอบครัวเพราะรู้สึกว่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่า

ผู้ผลิตจำเป็นต้องตระหนักถึงจุดสัมผัสระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Touchpoints) ให้มากขึ้น และทำให้ตราสินค้าของตนมีจุดเด่นในตลาดเหนือคู่แข่งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้ ซึ่งจุดสัมผัสอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องทำความเข้าใจ

ในเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เข้าใจจุดสัมผัสต่างๆในแต่ละขั้นตอนของเส้นทางการตัดสินใจซื้อและแทรกแซงในจุดสัมผัสเหล่านั้น ผู้ผลิตต้องใช้ความพยายามในการเพิ่มความเข้มข้นของการสื่อสาร เสริมสร้างความเข้มแข็งในช่องทางต่างๆ เพื่อพัฒนาจุดสัมผัสระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ให้มีความแข็งแรงมากขึ้น

อีกทั้ง ผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้พลังจากการเชื่อมต่อกับลูกค้าและการสนับสนุนของลูกค้า เพราะ บทสนทนาในโลกออนไลน์มีประสิทธิภาพที่สุดในบรรดาสื่อต่างๆ โดยมีจุดประสงค์สูงสุดเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและเปลี่ยนเป็นผู้สนับสนุนที่จงรักภักดีต่อตราสินค้า (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

หนึ่งในกรอบแนวคิดที่สามารถช่วยอธิบายเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคได้คือแนวคิด AIDA ประกอบไปด้วยความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (interest) ความปรารถนา (Desire) และการลงมือทำ (Action) ซึ่งในเวลาต่อมาได้ถูกดัดแปลงเป็นแนวคิด 4A ประกอบด้วย การตระหนักรู้ (Aware) ทศนคติต่อตราสินค้า (Attitude) การซื้อ (Act) และการซื้อซ้ำ (Act again) โดยรวมความสนใจและความปรารถนาเป็นทัศนคติ และเพิ่มการลงมือทำซ้ำเข้ามาเพื่อติดตามพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิด 4A เริ่มด้วยการที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ เกิดทัศนคติว่าตนมีความชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้น หากผู้บริโภคชอบก็จะทำการซื้อสินค้า และตัดสินใจว่าตราสินค้านี้ควรทำการซื้อซ้ำหรือไม่ แนวคิด 4A สะท้อนเส้นทางการตัดสินใจซื้อรายบุคคล โดยในการกระทำขั้นตอนต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะพบกับจุดสัมผัสของผู้ผลิต เช่น การที่บริโภคเห็นโฆษณาทำให้เกิดการตระหนักรู้ การที่ผู้บริโภคถูกชักจูงใจให้ลงมือซื้อสินค้าโดยพนักงานขาย หรือการมีศูนย์บริการที่ดีทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ

เมื่อเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีทำให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อสื่อสารได้ง่ายยิ่งขึ้น ลักษณะเส้นทางการตัดสินใจมีการเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมผู้บริโภคแต่ละรายมีการกำหนดทัศนคติต่อตราสินค้าด้วยตัวเอง แต่ปัจจุบัน สังคมและคนรอบข้างมีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคมาก อีกทั้งสมัยก่อน ความภักดีของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากการจดจำตราสินค้าและพฤติกรรมซื้อซ้ำ แต่ปัจจุบันอาจหมายรวมถึงผู้บริโภคมีความสมัครใจในการสนับสนุนตราสินค้า โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอย่างต่อเนื่อง แต่ยังมีความรู้สึกดีต่อตราสินค้าและแนะนำตราสินค้านั้นต่อไปยังผู้อื่นโดยที่บางช่วงอาจไม่ได้ใช้สินค้านั้นก็ตาม นอกจากนี้ ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้ด้วยตัวเอง

และเชื่อมต่อกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า ในลักษณะความสัมพันธ์แบบการสอบถามและการสนับสนุน (Ask-and-advocate Relationships) ดังนั้นการตัดสินใจแบบตรงไปตรงมาในแนวคิด 4A จึงถูกพัฒนาให้เข้าใจเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้นเป็นแนวคิด 5A อันประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ (Aware) ความดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) การซื้อ (Act) และการสนับสนุน (Advocate) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

แผนภาพที่ 2.2 เส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคตามกรอบแนวคิด 5A



ที่มา : หนังสือ Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

1. การตระหนักรู้ (Aware)

ขั้นตอนการตระหนักรู้จะเป็นขั้นตอนแรกในเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เริ่มต้นที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีตราสินค้านั้น โดยอาจมาจากการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือได้รับการแนะนำตราสินค้านั้นจากบุคคลอื่น เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการ

เริ่มต้นรู้จักกับตราสินค้าแล้ว พวกเขาจะสามารถจดจำ (Recall) และระลึกถึง (Recognize) ตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้นจากโฆษณาและคำพูดบอกต่อจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ

2. ความดึงดูดใจ (Appeal)

หลังจากที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ตราสินค้าจำนวนมาก ผู้บริโภคจะถูกดึงดูดใจด้วยตราสินค้าจำนวนหนึ่ง ตราสินค้าที่ถูกจดจำได้จะถูกจัดอันดับในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าที่โดดเด่น มีความน่าดึงดูดใจสูง จะมีโอกาสทำให้ผู้บริโภคจัดลำดับในใจสูงขึ้นตามไปด้วย ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นจากผู้อื่นเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

3. การสอบถาม (Ask)

เมื่อผู้บริโภคมีตัวเลือกในใจจำนวนหนึ่ง ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพิ่มขึ้นจากครอบครัว เพื่อน สื่อสังคมออนไลน์ อ่านความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่เคยใช้งานมาก่อน หรืออาจสอบถามข้อมูลโดยตรงจากผู้ผลิต ปัจจุบัน ขั้นตอนการสอบถามมีความซับซ้อนมากขึ้นจากช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ผู้บริโภคอาจเข้าไปหาข้อมูลจากร้านค้าพร้อมกับหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตไปด้วย ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในทุกช่องทางเพื่อตอบสนองพฤติกรรมนี้ และผู้ผลิตควรกระตุ้นความอยากรู้ (Curiosity) ของผู้บริโภคในระดับที่เหมาะสม เพราะหากกระตุ้นน้อยเกินไป สินค้านั้นจะไม่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ในขณะที่หากกระตุ้นมากเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนถูกบีบบังคับจากผู้ผลิตได้

4. การลงมือทำ / การซื้อ (Act)

เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะนำมาสู่การลงมือทำหรือการซื้อจริง โดยที่ผู้ผลิตไม่ควรละเลยบริการหลังการขาย เพราะตราสินค้าต้องการการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภคและผู้ผลิตต้องมั่นใจว่าผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำจากการซื้อสินค้าและบริการ และหากผู้บริโภคมีปัญหา ผู้ผลิตจำเป็นต้องใส่ใจและหาทางออกให้กับปัญหาของลูกค้า เพราะจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี และส่งผลต่อการสนับสนุนในขั้นตอนต่อไป

5. การสนับสนุน (Advocate)

ผู้บริโภคจะมีการพัฒนาความรู้สึกภักดีต่อตราสินค้าและแสดงออกมาในรูปแบบของการจดจำ การซื้อซ้ำ และการสนับสนุน ผู้บริโภคจะส่งต่อประสบการณ์ดี ๆ ที่ตนเองได้รับไปยังบุคคลอื่นและเป็นผู้เผยแพร่ตราสินค้า (Brand Evangelists) ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายอาจบอกต่อประสบการณ์ที่แย่ก็ได้ ผู้สนับสนุนที่มีความภักดีจะช่วยปกป้องและต่อสู้แทนตราสินค้าที่ตัวเองรัก และรู้สึกอยากที่จะซื้อสินค้านั้นในอนาคตด้วย

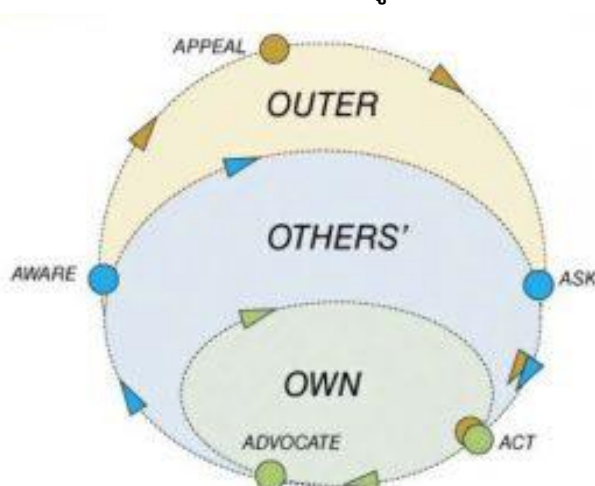
อย่างไรก็ดี ขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอนนี้ไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับเป็นเส้นตรงเสมอไป บางครั้งอาจมีการสลับขั้นตอนไปมาหรือข้ามขั้นตอนบางอย่างไปได้ เช่น เพื่อนแนะนำสินค้าและผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นทันที โดยข้ามขั้นตอนความตั้งใจไป หรือผู้สนับสนุนตราสินค้าอาจไม่ใช่ผู้ที่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อน ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์ประหยัดพลังงานเทสลา (Tesla) ที่มีผู้สนับสนุนเป็นจำนวนมากทั้งที่ไม่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อน ซึ่งกรณีนี้จะข้ามขั้นตอนการลงมือทำหรือการซื้อไป ทำให้เส้นทางการตัดสินใจในแต่ละครั้งของผู้บริโภคอาจมีน้อยกว่าหรือมากกว่า 5 ขั้นตอนได้ ทำให้แนวคิด 5A นี้เป็นเครื่องมือที่ยืดหยุ่นในการปรับใช้ในสินค้าทุกประเภทและสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ใกล้เคียงกับเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แท้จริง

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจาก 3 แหล่ง ที่เรียกว่าโอโซน (O Zone) ได้แก่ อิทธิพลจากตัวเอง (Own influence) อิทธิพลจากผู้อื่น (Other's influence) และอิทธิพลภายนอก (Outer influence) (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อิทธิพลจากตัวเอง (Own influence) คือ อิทธิพลที่ผู้บริโภคสร้างด้วยตัวเอง อาจเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าต่าง ๆ การประเมินและตัดสินใจตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้าที่เลือกมา โดยทั่วไป ความชอบส่วนตัวอาจถูกสั่นคลอนด้วยคำพูดจากบุคคลอื่นและโฆษณาได้
2. อิทธิพลจากผู้อื่น (Other's influence) คือ อิทธิพลที่มาจากคนรอบข้าง โดยมักเป็นคำพูดของคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว องค์กร รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์ และอิทธิพลจากแต่ละบุคคลส่งผลต่อผู้บริโภคไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับความสำคัญต่อบุคคลนั้นของผู้บริโภค

3. อิทธิพลภายนอก คือ แหล่งข้อมูลภายนอกที่มักถูกส่งมาจากผู้ผลิต เช่น โฆษณาและการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ หมายรวมถึงการที่ผู้บริโภคเผชิญหน้ากับพนักงานขายหรือติดต่อกับพนักงานบริการลูกค้า

รูปภาพที่ 2.7 อิทธิพลในเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : หนังสือ Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

ผู้บริโภคแต่ละรายจะได้รับอิทธิพลในแต่ละสัดส่วนไม่เท่ากัน ผู้บริโภคบางรายอาจยึดมั่นในตัวของตัวเองมากโดยไม่ถูกชักจูงจากอิทธิพลจากผู้อื่นและอิทธิพลภายนอก ในขณะที่บางรายอาจได้รับอิทธิพลจากผู้อื่นและอิทธิพลภายนอกอย่างมาก

จากแนวคิด 5A ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการเปิดรับอิทธิพลต่าง ๆ มากที่สุดในช่วงขั้นตอนของการสอบถามและการลงมือซื้อ ในขั้นตอนการถาม ผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลจำนวนมากจากผู้อื่นและอิทธิพลภายนอก ในขณะที่ขั้นตอนการซื้อ ผู้บริโภคจะเชื่อมั่นในตัวเองสูงจึงมักเปิดรับแค่อิทธิพลจากตัวเอง

ผู้บริโภคที่ทำการซื้อครั้งแรกมักจะได้รับอิทธิพลภายนอกอย่างมาก และเมื่อได้รับประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้นจากการซื้อในครั้งถัด ๆ ไป พวกเขาจะได้รับอิทธิพลจากผู้อื่นเพิ่มขึ้น บางราย

อาจข้ามไปสู่ขั้นตอนความตั้งใจหรือทำการเปลี่ยนตราสินค้า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์มากจะเชื่ออิทธิพลจากตัวเองเป็นหลัก และเมื่อเขาพบตราสินค้าที่ถูกต้อง พวกเขาอาจข้ามขั้นตอนในแนวคิด 5A และใช้สินค้านั้นไปจนกว่าจะรู้สึกว่าการสินค้านั้นทำให้เขารู้สึกไม่พึงพอใจหรือได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี

เส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์

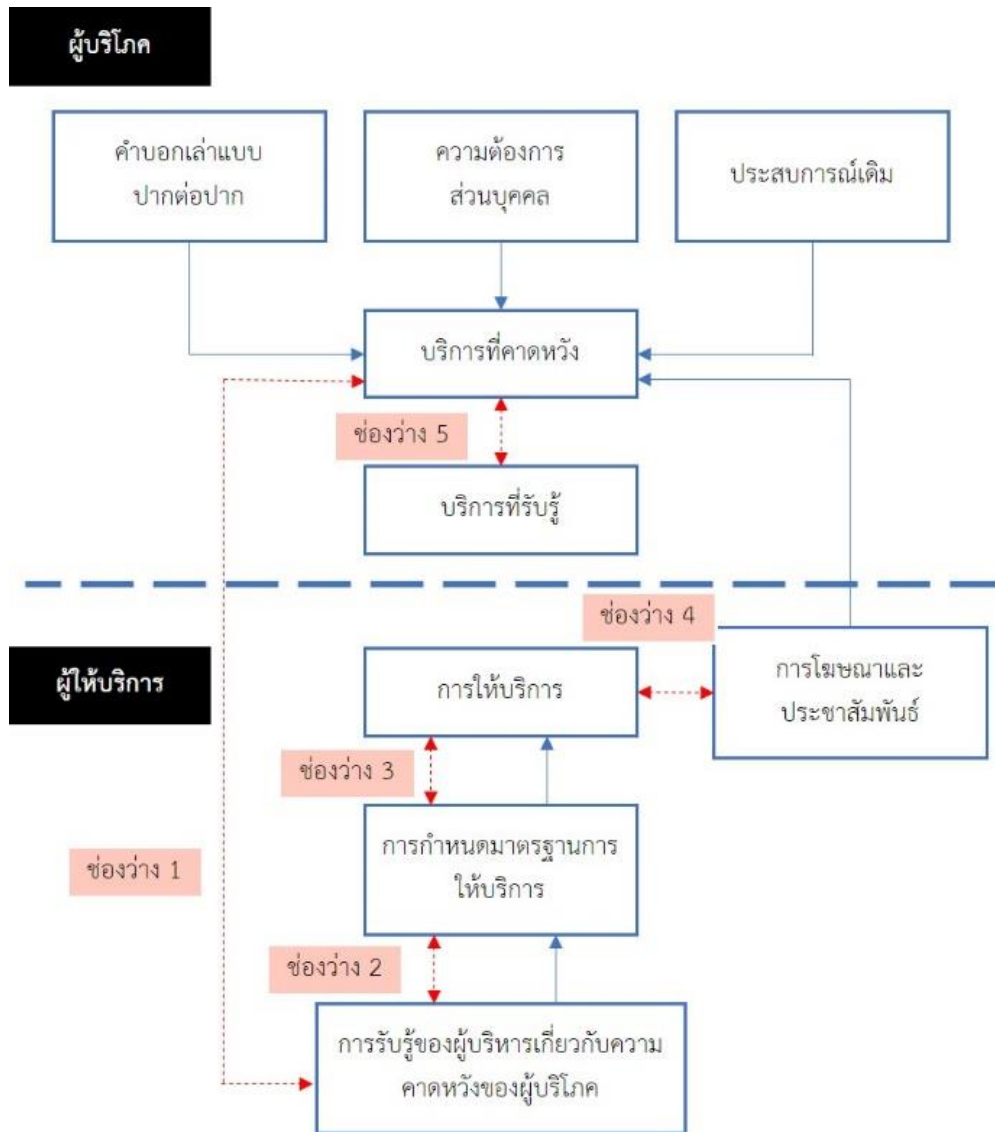
ละครโทรทัศน์อาจถูกมองว่าเป็นการบริการ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถจับต้องละครโทรทัศน์ได้ดังเช่นสินค้าอื่น โดยสามารถจำแนกประเภทของการบริการตามระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ในการบริการออกเป็น 4 ประเภท (Lovelock & Wirtz, 2004) ได้แก่

1. กระบวนการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมทั้งกระบวนการ (people processing) คือ บริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมด้วยตนเองตลอดทั้งการบริการ ยกตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภครับประทานอาหารในร้านอาหาร หรือการโดยสารทางเครื่องบิน
2. การบริการที่เน้นทรัพย์สินของ (possession processing) คือ การบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมโดยนำสิ่งของของตนเองเข้ามาใช้บริการ เช่น บริการขนส่งสินค้า บริการทำความสะอาด บริการซ่อมอุปกรณ์
3. การบริการที่เน้นการใช้สมองหรือจิตใจ (mental stimulus processing) การบริการที่ลูกค้าได้รับข้อมูลจากผู้ให้บริการ และมีการคิดไตร่ตรองเกี่ยวกับข้อมูลเหล่านั้น เช่น การรับฟังรับชมรายการวิทยุหรือรายการโทรทัศน์ การใช้บริการทางการศึกษาต่าง ๆ
4. การบริการที่เน้นการประมวลข้อมูล (Information processing) คือ การบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการประมวลข้อมูลเฉพาะและได้รับเอกสารเกี่ยวกับข้อมูลนั้น เช่น การประกันสุขภาพ การใช้บริการด้านกฎหมาย ธนาคาร

หลังการรับบริการ ผู้บริโภคจะมีการประเมินคุณภาพของการบริการ โดยการประเมินคุณภาพของการบริการนั้นมาจากความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการ โดยได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญ (Parasuraman et al.,1985) ได้แก่

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) คือ ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันต่างกัน
2. การบอกเล่าปากต่อปาก (word-of-mouth communication) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับฟังข้อมูลจากบุคคลอื่นที่เคยได้รับบริการมาแล้ว ซึ่งอาจเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้
3. ประสบการณ์เดิม (past experiences) เมื่อผู้บริโภคเคยได้รับบริการมาแล้วจะทำให้เกิดการเรียนรู้และจดจำ ทำให้เกิดความคาดหวังต่อการบริการในอนาคต
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (external communications to customers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่มีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมการขาย จะมีอิทธิพลต่อการสร้างความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับ

แผนภาพที่ 2.3 แบบจำลองคุณภาพการบริการ



ที่มา : หนังสือ พฤติกรรมผู้บริโภคร (ชูชัย สมितिไกร, 2558)

สาเหตุที่ทำให้การบริการไร้คุณภาพเกิดจากช่องว่าง 5 ประการ คือ

ช่องว่าง 1 : ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภครกับการรับรู้ของฝ่ายบริหาร หมายถึง การที่ฝ่ายบริหารไม่ทราบถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งอาจเกิดจากการขาดการวิจัยทางการตลาด ขาดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้รับบริการ

ช่องว่าง 2 : ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารกับการกำหนดมาตรฐานของการบริการ อาจเกิดจากฝ่ายบริหารไม่สามารถให้บริการต่อผู้บริโภคตามคาดหวัง ฝ่ายบริหารไม่ยึดมั่นต่อคุณภาพการบริการ การขาดกำหนดมาตรฐานของการบริการ

ช่องว่าง 3 : ความแตกต่างระหว่างมาตรฐานของการบริการกับการให้บริการจริง การให้บริการหนึ่ง ๆ อาจมีการกำหนดมาตรฐานเอาไว้ แต่ไม่สามารถให้บริการได้ตามมาตรฐานที่กำหนด อาจเกิดจากการคัดเลือกบุคคลที่ไม่เหมาะสมกับงาน เทคโนโลยีที่ใช้ไม่เหมาะสมกับงาน พนักงานขาดการทำงานเป็นทีม

ช่องว่าง 4 : ความแตกต่างระหว่างการให้บริการจริงกับโฆษณาประชาสัมพันธ์ เมื่อการให้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อความคาดหวังต่อการบริการของผู้บริโภค หากการโฆษณามีลักษณะเกินจริง อาจทำให้การบริการไม่เป็นไปตามโฆษณาและส่งผลกระทบต่อองค์กร

ช่องว่าง 5 : ความแตกต่างระหว่างการบริการที่คาดหวังกับการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้มาจากหลายปัจจัย ได้แก่ ความต้องการส่วนบุคคล คำบอกเล่า ประสบการณ์ในอดีต และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนั้นหากบริการที่ได้รับตามการรับรู้ของผู้บริโภคไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคมักเกิดความไม่พอใจ

โดยผู้บริโภคใช้ปัจจัย ในการประเมินคุณภาพของการบริการ 10 ประการ (Parasuraman et. al., 1985). ได้แก่

1. ความคงเส้นคงวา (reliability) หมายถึง การให้บริการที่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและปฏิบัติตามสัญญาที่ได้ให้ไว้กับผู้บริโภค
2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจหรือความพร้อมของผู้ให้บริการที่จะปฏิบัติงานอย่างรวดเร็วและทันท่วงที
3. สมรรถนะ (competence) หมายถึง การมีทักษะ ความรู้ความสามารถที่จำเป็นต่อการให้บริการ
4. ความสะดวก (access) หมายถึง ความสะดวกและความง่ายในการขอรับบริการ

5. ความสุภาพเป็นมิตร (courtesy) หมายถึง ความสุภาพ ความเป็นมิตร ความมีน้ำใจ และการให้เกียรติผู้รับบริการของผู้ให้บริการ
6. การสื่อสาร (communication) หมายถึง การพูดจาและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจและรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า
7. ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ และการคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า
8. ความปลอดภัย (security) หมายถึง การไม่มีอันตราย ความเสี่ยงในการเข้ารับบริการ
9. การเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ((understanding the customer) หมายถึง การพยายามเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า
10. ลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม (tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้ เช่น ลักษณะของสถานที่รับบริการ การแต่งกายของพนักงาน เครื่องมือที่ใช้

จากแนวคิดเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคข้างต้น สามารถดัดแปลงเป็นแบบจำลองเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

แผนภาพที่ 2.4 แบบจำลองเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัล



ที่มา: ดัดแปลงจาก หนังสือ Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital

(Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

1. การตระหนักรู้ (Aware) หมายถึง การที่ผู้ชมรับรู้ว่ามีละครโทรทัศน์เรื่องนั้น ๆ อาจมาจากการสื่อสารการตลาดจากผู้ผลิตหรือการบอกต่อจากผู้ชมคนอื่น

2. ความตึงเครียด (Appeal) หมายถึง หลังจากที่ผู้ชมรับรู้ว่ามีละครโทรทัศน์จำนวนมาก ผู้ชมจะถูกดึงดูดใจด้วยละครโทรทัศน์จำนวนหนึ่งและเรื่องที่จะจดจำได้จะถูกจัดอันดับในใจ
3. การสอบถาม (Ask) หมายถึง การที่ผู้ชมค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์เพิ่มขึ้นจากครอบครัว เพื่อน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ อ่านความคิดเห็นจากผู้ชมที่เคยรับชมมาก่อน หรืออาจสอบถามข้อมูลโดยตรงจากผู้ผลิต
4. การรับชม (Act) หมายถึง การที่ผู้ชมละครโทรทัศน์รวบรวมและประเมินตัวเลือกจนเลือกจนเลือกรับชมละครโทรทัศน์ที่ตนต้องการ
5. การสนับสนุน (Advocate) หมายถึง การที่ผู้ชมจดจำ รับชมต่อเนื่อง รับชมซ้ำ มีความรู้สึกดีต่อละครโทรทัศน์ และมีการบอกต่อความรู้สึกดีผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การคุยกับเพื่อนหรือครอบครัว การพิมพ์บรรยายในสื่อสังคมออนไลน์ การสนทนากับบุคคลอื่นที่สนใจละครโทรทัศน์เรื่องเดียวกันผ่านแฮชแท็กละครโทรทัศน์ รวมถึงการช่วยปกป้องละครโทรทัศน์เมื่อเกิดกระแสลบด้วย

3. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของละครโทรทัศน์

ละคร เทียบเท่าคำภาษาอังกฤษว่า Melodrama หมายถึงการแสดงที่มีท่วงทำนองของอารมณ์และความรู้สึก ทั้งความสุขสมหวัง ความเศร้า ความอาฆาตพยาบาท และการประสานปรองดอง โดยละครโทรทัศน์คือการบรรจบกันของโลกแห่งความเป็นจริงและจินตนาการ และเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (สมสุข หินวิมาน, 2545)

ละครโทรทัศน์ มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษ เช่น คำว่า Soap Opera หรือ Drama Series โดยละครโซโปเปราเริ่มจากละครทางวิทยุที่เรียกว่า Radio Soap Opera เพราะมีบริษัท ผงซักฟอกและสบู่เป็นผู้สนับสนุนรายการ และเมื่อเข้าสู่ยุคของสื่อโทรทัศน์ ละครโซโปเปราก็ได้ยึดครองพื้นที่ในสื่อโทรทัศน์ มีกลุ่มผู้ชมหลักคือผู้ชมเพศหญิง ช่วงเวลาออกอากาศจะอยู่ช่วงกลางวันเป็นส่วนใหญ่ เรียกว่า ละครกลางวัน (daytime soaps) ส่วนละครช่วงกลางคืน เรียกว่า ละครไพรม์ไทม์ (primetime soaps) (อารดา ครุจิต, 2557) ละครโซโปเปราจะมีการนำเสนอเป็นตอน ๆ ต่อเนื่องกันไปทางโทรทัศน์ มีเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตหรือเส้นเรื่องที่ดำเนินเรื่องราวต่อกันไปเรื่อย ๆ ซึ่งแต่ละชนชาติจะมีวิธีการสื่อสารและวัฒนธรรมที่นำเสนอออกมาแตกต่างกันออกไป (องอาจ

สิงห์ล่าพอง, 2557) ต่อมา ละครเริ่มมีหลายประเภทมากขึ้น คำว่าดราม่าซีรีส์ (Drama Series) จึงถูกใช้เพื่อจำแนกประเภทละคร ซึ่งดราม่าซีรีส์หมายถึงละครโทรทัศน์แนวชีวิตทั้งหมด โดย Creeber (2001, อ้างถึงใน อารดา ครุจิต, 2557) จำแนกประเภทดราม่าซีรีส์ออกเป็นประเภทย่อย ๆ 5 ประเภท คือ ละครควบบอย (Western series) ละครวัยรุ่น (Teen series) ละครเกี่ยวกับตำรวจ และสืบสวนสอบสวน (Police drama/ Action drama) ละครการแพทย์ (Medical series/ Hospital drama) ละครนิยายวิทยาศาสตร์ (Sci-fi series)

ละครโทรทัศน์ไทยเรื่องแรกคือเรื่อง สุยานีไม่ยอมแต่งงาน ออกอากาศทางช่อง 4 บางขุนพรหมเมื่อวันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2499 โดยถ่ายทำในห้องส่งที่มีในห้องเดียว จากนั้นก็มีการพัฒนาเนื้อหาจากละครชีวิตเล็ก ๆ เป็นละครหนัก ๆ ที่มีคุณภาพมากขึ้น ต่อมามีการทำละครโทรทัศน์ที่มาจากนวนิยาย เริ่มมีการถ่ายทำนอกสถานที่ แต่หลังจากปีพ.ศ. 2511 หัวหน้าฝ่ายจัดรายการได้พ้นจากหน้าที่ ทำให้ละครไม่สร้างความตื่นตาตื่นใจมากนัก อีกทั้งผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมรายการรูปแบบอื่นมากขึ้น ทำให้ละครมีความนิยมลดลง และกลับมามีความนิยมอีกครั้งเมื่อปีพ.ศ. 2519 เมื่อสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เริ่มทำการเผยแพร่ออกอากาศและผลิตละครอย่างจริงจัง ผู้ชมเริ่มกลับมาสนใจละครโทรทัศน์และทำให้เกิดการแข่งขันในการผลิตละครโทรทัศน์มากขึ้นจนมาถึงปัจจุบัน (องอาจ สิงห์ล่าพอง, 2557) ละครไทยจัดเป็นสื่อบันเทิงที่เอารสมากกว่าเอาเรื่อง อันเป็นแบบแผนการชมละครที่ต่อยอดมาจากมหรสพแบบดั้งเดิม ตั้งแต่ยุคลิเกเฟื่องฟู อีกทั้งละครไทยยังวนเวียนเกี่ยวกับเรื่องเดิม ๆ ซ้ำไปซ้ำมาหรือนำกลับมาทำซ้ำ หรือการวนนำมาฉายใหม่ในเวลาอื่นเมื่อละครออกอากาศจบไปแล้ว (สมสุข หินวิมาน, 2545) โดย Eco (1985, อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2552) ว่ามีวิธีการทำซ้ำหลายรูปแบบ ได้แก่

1. Retake ทำซ้ำในลักษณะให้ตัวละครหลักเจอกับอันตรายเป็นทั้งแบบเดิมและเอามาเริ่มต้นใหม่ โดยอาจจะเปลี่ยนนักแสดง เช่น ภาพยนตร์เรื่องซูเปอร์แมน หรือ เจมส์ บอนด์
2. Remake เอาเรื่องเดิมทุกอย่างมาทำใหม่ทั้งหมด โดยใช้ดารารุ่นใหม่เพื่อแสดงให้เห็นความแตกต่าง
3. Series เป็นงานชุดที่มีนักแสดงหลักชุดเดิมเค้าโครงเรื่องคล้ายเดิม แต่ตัวละครรองและตัวประกอบเปลี่ยนไปทั้งหมด

4. Saga เป็นเรื่องเล่ายาว ๆ เกี่ยวกับครอบครัวหรือกลุ่มสังคมที่น่าสนใจ แต่ตัวละครในเรื่องอาจเปลี่ยนแปลงไป ตัวอย่างเช่น ตัวละครมีอายุมากขึ้นตามกาลเวลา เช่น ละครโทรทัศน์เรื่องสี่แผ่นดิน

ประเภทของละครโทรทัศน์

เนื้อหาของรายการจะมีรูปแบบรายการหรือคุณลักษณะบางประการ ซึ่งการพิจารณาถึงประเภทหรือชนิดของรูปแบบรายการจะนิยมใช้คำว่า Genres โดย Berger (1992, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552) จำแนกประเภทรายการเอาไว้ 4 ประเภท โดยใช้ 2 เกณฑ์ คือ ลักษณะความเป็นจริง (Objective) และลักษณะเร้าอารมณ์ (Emotive) มาเป็นเกณฑ์แบ่ง ดังนี้

- 1) ประเภทการแข่งขัน จะมีลักษณะรายการที่เป็นเรื่องจริง แต่มีการเร้าอารมณ์ได้มาก เช่น รายการกีฬา หรือการประกวดนางงาม
- 2) ประเภทละคร จะเป็นรายการที่ไม่ใช่เรื่องจริง แต่เร้าอารมณ์ได้มาก
- 3) ประเภทข่าว เป็นรายการที่เน้นข้อเท็จจริง แต่นำเสนอเรียบ ๆ ไม่ต้องมีการกระตุ้นอารมณ์มาก
- 4) ประเภทชัชวอนไฉ่มนั้ว จะมีข้อเท็จจริงน้อย และไม่ค่อยเร้าอารมณ์มากนัก

ปนัดดา ธนสถิตย์ (2531) แบ่งประเภทละครออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่

- 1) Drama Special เป็นละครที่แสดงในวาระพิเศษต่าง ๆ เช่น วันแม่ จะมีลักษณะเป็นละครสั้นตอนเดียว จบในตอน ใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง
- 2) Tv Series เป็นละครสั้น แต่ละครสั้นจบในเวลา 30-60 นาที ออกอากาศเป็นประจำ เนื้อหาในตอนเป็นแนวเดียวกัน ใช้ผู้แสดงชุดเดียวกัน แต่มีเรื่องราวที่เปลี่ยนไป
- 3) TV Serials ละครเรื่องยาวที่มีหลายตอนจบ ประมาณ 20-30 ตอน ออกอากาศเป็นประจำ ผู้แสดงชุดเดียวกัน เนื้อเรื่องทั้งหมดเป็นเรื่องเดียวกัน ต่อเนื่องกัน
- 4) Mini Series เป็นละครสั้น ๆ จบใน 2-3 ตอน ผู้แสดงไม่ใช่ชุดเดียวกัน และเนื้อเรื่องแต่ละเรื่องจะไม่เกี่ยวข้องกันเลย

- 5) Anthology Series / Anthology Drama เป็นละครจบในตอน ผู้ไม่ใช่ชุดเดียวกัน และเนื้อเรื่องแต่ละเรื่องไม่เกี่ยวข้องกันเลย
- 6) Situation Comedy / Sit-com เป็นละครแนวสนุกสนาน ล้อเลียนสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้น เป็นละครจบในตอน ใช้นักแสดงชุดเดียวกันที่เล่นบทบาทเดิม

ในการเล่าเรื่องต่าง ๆ ต้องมีตรรกะของการเล่าเรื่อง (Logic of Narration) ซึ่งมักประกอบไปด้วยฝ่ายพระเอก นางเอก ฝ่ายผู้ร้าย มีความขัดแย้งเกิดขึ้นระหว่างบุคคลสองฝ่าย ต้องมีผู้ช่วยหรือมือที่สามที่ทำหน้าที่เข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง และมีความปาฏิหาริย์ (Magic) เกิดขึ้นในเนื้อเรื่อง โดยอาจเป็นของวิเศษ อาวุธ หรือความสามารถเหนือมนุษย์ของบุคคล (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

ในการผลิตละครโทรทัศน์จะมีข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญ 2 ส่วน คือ ประเภทของละครโทรทัศน์ และองค์ประกอบของละครโทรทัศน์

องอาจ สิงห์ลำพอง (2557) ได้สรุปประเภทหรือแนวเรื่องของละครโทรทัศน์ออกมาทั้งหมด 8 ประเภท ได้แก่

- 1) ละครแนวอิงเรื่องจริงหรืออิงประวัติศาสตร์ มีเนื้อหาที่มีหลักฐานการอ้างอิงจากเรื่องจริงหรือประวัติศาสตร์ มักใช้ต้นทุนและเวลาในการดำเนินงานสูง
- 2) ละครแนวชีวิต มีเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตของหนุ่มสาว สะท้อนเรื่องราวเกี่ยวกับชนชั้นครอบครัว ความรัก มักมีคติสอนใจ
- 3) ละครแนวตลก หนังสือบางเล่มอาจใช้คำว่า ละครแนวตลกเบาสมองหรือตลกชวนหัว มักใช้เรื่องราวหรือสถานการณ์ในชีวิตประจำวันมาผูกเป็นเรื่องที่มีความขบขัน
- 4) ละครแนวอาชญากรรมสืบสวนสอบสวน มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการฆาตกรรม การอาชญากรรม การสืบสวนสอบสวน มีเนื้อหาค่อนข้างรุนแรง
- 5) ละครแนวลึกลับ ละครแนวนี้จะมีส่วนผสมของแนวอื่น ๆ รวมด้วย เช่น การฆาตกรรม การสืบสวน แต่จะมีความลึกลับน่ากลัว อาจมีไสยศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้อง มีปมปริศนาชวนให้ติดตามตลอดเรื่อง

- 6) ละครแนวผจญภัย มีเนื้อหาเกี่ยวกับบุคคล หรือกลุ่มคน ที่ทำการเดินทางค้นหาสิ่งที่ตัวเองต้องการ ตัวละครจะต้องพบเจอกับเรื่องราวที่ไม่คาดคิดและต่อสู้เพื่อเอาชีวิตรอด
- 7) ละครแนวเพื่อฝันมหัศจรรย์ ละครที่มีเนื้อหาล้ำสมัย มีความมหัศจรรย์เกี่ยวกับเทคโนโลยี เวทมนตร์ สัตว์ประหลาด ยอดมนุษย์
- 8) ละครแนวนิทานพื้นบ้านวรรณคดี นักวิชาการบางท่านอาจเรียกว่า ละครจักร ๆ วงศ์ ๆ เป็นละครที่มีการนำเนื้อหามาจากวรรณคดี ตำนาน นิทานพื้นบ้าน มักมีคติสอนใจในการใช้ชีวิต มีการเปรียบเทียบความดีความชั่ว มักมีตัวละครที่เป็นเจ้าหญิง เจ้าชาย เทวดา หรือผู้มีอิทธิฤทธิ์

องค์ประกอบของละครโทรทัศน์

Bignell (2008) อธิบายว่าองค์ประกอบของละครประกอบด้วย มีตัวละครกลุ่มใหญ่กลุ่มหนึ่ง ตัวละครเหล่านั้นอยู่ในสถานที่เดียวกัน และเกิดเรื่องราวหลากหลายซ้อนทับกัน โดยละครโทรทัศน์มีเอกลักษณ์ 2 ประการ คือเป็นรูปแบบรายการที่สะท้อนความเป็นจริงทางสังคมเป็นบทเรียนที่ผู้คนได้เรียนรู้ และเป็นรูปแบบรายการที่ใช้วัตถุดิบด้านอารมณ์และความรู้สึกที่หลากหลายครบรส เช่น รัก โลภ โกรธ หลง การแก้แค้น ความริษยา ตลกขบขัน ความเศร้า ความเสนาหาหรือแรงบันดาลใจ (อารดา ครุจิต, 2557)

ผู้ริเริ่มการคิดองค์ประกอบของละครคืออริสโตเติล โดยบันทึกแรกของอริสโตเติลแสดงองค์ประกอบของละครอยู่ในหนังสือที่ชื่อว่า Poetics ซึ่งถือว่าเป็นหนังสือทฤษฎีเล่มแรกของโลก โดยอริสโตเติลกล่าวว่าละครมีทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ได้แก่ เค้าโครงเรื่อง (Plot) ตัวละคร (Character) แก่นเรื่อง (Theme) บทสนทนา (Dialogue) เพลง (Music) และภาพ (Spectacle) (Fink, 2014)

1. **เค้าโครงเรื่อง (Plot)** เป็นส่วนที่บอกว่าจะเกิดอะไรขึ้นในละครโทรทัศน์บ้างตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญมาก โดยมีโครงสร้าง 3 องค์ คือองค์ 1 ช่วงเริ่มต้น คือการสร้างเรื่องราวของตัวละคร บ่งบอกความต้องการและความขัดแย้งที่เกิดขึ้น องค์ 2 ช่วงกลางเรื่อง เป็นช่วงการเดินทางของตัวละครไปสู่จุดวิกฤต (Crisis) การเผชิญอุปสรรค และความพยายามของตัวละคร เรื่องราวเป็นไปด้วยดีและแย่งลงไปสู่จุดสูงสุดของเรื่อง (Climax) และองค์ 3

ช่วงท้ายเรื่อง เรื่องราวดำเนินจากจุดสูงสุดและคลี่คลาย โดยโครงสร้าง 3 องก์ถือเป็นกรอบที่สำคัญในเนื้อเรื่องใด ๆ เป็นหลักการพื้นฐานของโครงสร้างเรื่องราว โดยมักจะประกอบไปด้วยการกระทำที่ทำให้เรื่องเดินไปข้างหน้า ช่วงเวลาแห่งความตึงเครียดและผ่อนคลาย ซึ่งจะมีการเพิ่มขึ้นและลดลงในช่วงเวลาที่ต่างกัน และทำให้เรื่องตึงเครียดมากขึ้นจนไปสู่จุดสูงสุดของเรื่อง (Fink, 2014)

เค้าโครงเรื่องที่ดีจะมีความสมบูรณ์ในตัวเอง มีความยาวพอเหมาะ ทุกตอนมีความสัมพันธ์กันอย่างสมเหตุสมผล โดยเรื่องราวที่เกิดขึ้นในฉากหนึ่งจะต้องเป็นผลสืบเนื่องจากการกระทำในฉากก่อนหน้า และเป็นสาเหตุของเรื่องราวที่จะเกิดขึ้นต่อไปด้วย (Siks, 1983 อ้างถึงใน งามใจ สิงห์ลำพอง, 2557)

2. **ตัวละคร (Character)** ตัวละครจะอาศัยอยู่ในความขัดแย้งที่ขับเคลื่อนเนื้อเรื่อง โดยลักษณะของตัวละครแบ่งตามลำดับความสำคัญในเนื้อเรื่อง มี 4 ประเภท (Fink, 2014) ได้แก่

1) ตัวเอก (Protagonists) คือ ตัวละครหลัก ผ่านประสบการณ์การเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ที่สุด ซึ่งสะท้อนแก่นของเรื่อง (Theme) เป็นตัวละครธรรมดาที่อยู่ท่ามกลางสถานการณ์ที่ไม่ธรรมดา หรือตัวละครที่ไม่ธรรมดาอยู่ในสถานการณ์ที่ธรรมดา อาจมีปมในใจหรือจุดอ่อนบางอย่างที่ต้องเอาชนะเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในเรื่องให้สมบูรณ์ พบเจอกับความเปลี่ยนแปลงและเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างที่จะสะท้อนแก่นเรื่อง (Fink, 2014) การวิเคราะห์คุณลักษณะของตัวเอกสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ Seeking Hero ตัวเอกที่ถูกส่งไปค้นหาบางสิ่งบางอย่างหรือคลี่คลายปมบางอย่าง Victimized Hero ตัวเอกที่ถูกกลั่นแกล้งรังแก ถูกใส่ร้าย และต้องพิสูจน์ตัวเอง และ Righteous ตัวเอกที่มีคุณธรรม (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

2) ตัวร้าย (Antagonists) คือ ตัวละครเป็นอุปสรรคที่ขวางการบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของตัวละครเอก ซึ่งอาจเป็นตัวละครอื่น เป็นแรงขับภายนอก เช่น สภาพแวดล้อม โชคชะตา หรือ แรงขับภายในตัวละคร เช่น การต่อสู้ภายในจิตใจของตัวเอง โดยความขัดแย้งที่เกิดขึ้นอาจจะแบ่งเป็น 3 รูปแบบใหญ่ๆ คือ ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับธรรมชาติ และมนุษย์กับจิตใจของตัวเอง (Fink, 2014)

3) ตัวละครสนับสนุน (Supporting Characters) คือ ตัวละครที่คอยสนับสนุนตัวเอง หรือตัวร้าย และมีเรื่องราวเป็นของตัวเอง ส่วนใหญ่จะมีหน้าที่เป็นที่ปรึกษา คู่หู หรือผู้ที่คอยโต้แย้ง ตัวเอกหรือตัวร้าย (Fink, 2014)

4) ตัวประกอบ (Functionaries) คือ ตัวละครที่ปรากฏตัวสั้น ๆ ตามความจำเป็นของเนื้อเรื่อง โดยอาจจะเรียกว่านักแสดงเอ็กซ์ตรา (Extras) เช่น ฉากที่มีคนจำนวนมากรวมตัวกัน (Fink, 2014)

นอกจากนี้ ยังสามารถแบ่งประเภทตัวละครตามลักษณะการวางนิสัยของตัวละคร ได้เป็น 2 ประเภท (Siks, 1983 อ้างถึงใน งามอาจ สิงห์ลำพอง, 2557) ดังนี้

- 1) ตัวละครที่มีลักษณะแบบตายตัว (Typed Character) หมายถึง ตัวละครที่มองเห็นได้ด้านเดียว มักมีลักษณะนิสัยตามแบบฉบับที่นิยมใช้กันในละครทั่วไป
- 2) ตัวละครที่เห็นได้รอบด้าน (Well-Rounded Character) หมายถึง ตัวละครที่มีความลึกซึ้งและเข้าใจได้ยากกว่าตัวละครที่มีลักษณะแบบตายตัว มักมีลักษณะคล้ายชีวิตของมนุษย์จริง ๆ มีทั้งส่วนที่ดีและส่วนที่ไม่ดีอยู่ในตัวละครนั้น

3. **แก่นเรื่อง (Theme)** หมายถึง แก่นของเรื่องที่ผ่านมามุมมองเกี่ยวกับคุณธรรม ศีลธรรม ซึ่งสะท้อนผ่านตัวละครและเนื้อเรื่อง ส่วนใหญ่มักสะท้อนผ่านการเปลี่ยนแปลงและการเรียนรู้ของตัวเอกหรือตัวร้าย เป็นแนวคิดที่ผู้เขียนต้องการสื่อสารกับผู้ชม (Fink, 2014)

4. **บทสนทนา (Dialogue)** หมายถึง การบอกเล่าเรื่องราวในเนื้อเรื่องผ่านการพูดคุยกันระหว่างตัวละคร ทำหน้าที่ขับเคลื่อนโครงเรื่อง แสดงให้เห็นความคิดของตัวละคร และชี้ให้เห็นถึงแก่นเรื่อง บางครั้งบทสนทนาอาจแปลได้ทั้งความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัย แต่จำเป็นต้องทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจได้ด้วย (Fink, 2014) โดยบทสนทนาที่ดีควร จะแสดงลักษณะนิสัย ความคิด ความเห็น ความรู้สึก และอารมณ์ของผู้พูด รวมถึงต้องเขียนให้เหมาะสมกับประเภทละครและมีความเกี่ยวเนื่องในการดำเนินเรื่องด้วย (Siks, 1983 อ้างถึงใน งามอาจ สิงห์ลำพอง, 2557)

5. **เสียง (Sound)** เดิมอริสโตเติลกล่าวถึงเสียงเพลง (Music) เพียงอย่างเดียว แต่ในปัจจุบัน รวมถึงเสียงอื่น ๆ ที่อยู่ในละครด้วย ซึ่งในที่นี้รวมถึง เสียงเพลง (Music) เสียงเอฟเฟ็กต์ประกอบ (Sound Effect) และเสียงพูด (Voice) เพลงทำหน้าที่สร้างอารมณ์ บางครั้งอาจเปิดเผยถึงความในใจของตัวละครเอกและทำให้เนื้อเรื่องสามารถดำเนินไปข้างหน้าได้ และ

เพลงอาจดำเนินไปพร้อมกับการกระทำของตัวละครหรือขัดแย้งกับการกระทำของตัวละครก็ได้ เสียงที่อยู่ในเนื้อเรื่องอาจเป็นเสียงที่สร้างขึ้นใหม่หรือเป็นเสียงตามธรรมชาติ เสียงเอฟเฟ็กต์จะช่วยเพิ่มความลึกในเนื้อเรื่อง ในขณะที่เสียงพูดสะท้อนลักษณะของตัวละครได้ บางประการ เช่น สำเนียงการพูด ลักษณะการพูด เป็นต้น (Fink, 2014)

6. **ภาพ (Spectacle)** หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้ชมสามารถเห็นได้จากบนหน้าจอ เช่น สถานที่ แสง เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า ทรงผม อุปกรณ์ประกอบฉาก ลักษณะภายนอกของนักแสดง ท่าทาง การเคลื่อนไหว มุมกล้อง ลักษณะพิเศษของภาพ การตัดต่อ เป็นต้น (Fink, 2014)

โดยนอกจากองค์ประกอบแล้ว ยังสามารถพบอีก 5 แนวคิดได้ในวรรณกรรม คือ ความเป็นเอกภาพ (Unity) การอุปมา (Metaphor) ความเป็นสากล (Universality) การปลดปล่อยอารมณ์ที่รุนแรง (Catharsis) และรูปแบบการเล่า (Style) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Fink, 2014)

1. **ความเป็นเอกภาพ (Unity)** ความเป็นเอกภาพของการกระทำและแก่นเรื่องเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะทำให้โครงเรื่องย่อย (subplots) สามารถเสริมเข้ากับโครงเรื่องหลักได้
2. **การอุปมา (Metaphor)** การใช้คำอุปมาอุปมัยช่วยเพิ่มความเป็นเอกภาพของละคร การอุปมาช่วยทำให้ผู้ชมเข้าถึงทั้งด้านความคิดและความรู้สึกมากขึ้น
3. **ความเป็นสากล (Universality)** ความเป็นสากลจะเกิดขึ้นเมื่อการแสดงนั้นมีความเกี่ยวข้องกับบางสิ่งบางอย่างในชีวิตของผู้ชม และผู้ชมสามารถสัมผัสได้
4. **การปลดปล่อยอารมณ์ที่รุนแรง (Catharsis)** อธิบายถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อการแสดงที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกมีความพึงพอใจเมื่อเนื้อเรื่องสะท้อนอารมณ์ของผู้ชม
5. **รูปแบบ (Style)** ละครแต่ละเรื่องจะมีรูปแบบเฉพาะตัว ณ จุดใดจุดหนึ่งระหว่างความสมจริงและความไม่สมจริง และระหว่างรูปแบบโศกนาฏกรรมและความตลกขบขัน

สอศคัล้อง คมสัน รัตนะสิมากุล (2555) กล่าวว่าองค์ประกอบพื้นฐานของละคร เป็นสิ่งที่ผู้เขียนบทละครจะต้องกำหนดขึ้นมาก่อนลงมือเขียน โดยมี 5 องค์ประกอบสำคัญคือ ความขัดแย้ง ตัวละคร แก่นเรื่องหรือสาระสำคัญของเรื่อง บทสนทนา และฉาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) **ความขัดแย้ง (conflict)** ซึ่งเกิดจากการปะทะกันระหว่างข้อความคิดของ 2 ฝ่าย ซึ่งอาจเป็นความขัดแย้งระหว่างบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ความขัดแย้งภายในตนเอง มักเกี่ยวกับการที่ตัวละครมีทางเลือกและต้องตัดสินใจ ความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมภายนอก มักเกี่ยวข้องกับการต่อสู้ทางอุดมการณ์ ความคิด ความเชื่อ ความไม่ยุติธรรมในสังคม โดยความขัดแย้งจะนำไปสู่สถานการณ์ต่าง ๆ เช่น ความเห็นอกเห็นใจกัน การแก้แค้น ภูมิหลังของตัวละครเกี่ยวกับครอบครัว ความรัก เป็นต้น
- 2) **ตัวละคร (Character)** ตัวละครมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินเรื่อง การออกแบบตัวละครจะมีทั้งลักษณะทางกายภาพและบุคลิกของตัวละคร เช่น หน้าตา ความสูง น้ำหนัก อายุ ฯลฯ ลักษณะภายในจิตใจ เช่น นิสัย ความชอบ ปมในใจ ความเชื่อทัศนคติ ฯลฯ และลักษณะทางสังคม เช่น การศึกษา อาชีพ ชนชั้นทางสังคม ฯลฯ
- 3) **แก่นเรื่องหรือสาระสำคัญของเรื่อง (Theme)** หมายถึง ความคิด ความเชื่อ หรือแก่นสาระที่ผู้เขียนต้องการสื่อสารออกไปยังผู้ชม ซึ่งอาจเป็นแนวคิดที่ทำให้ผู้ชมสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน โดยแสดงออกมาผ่านบุคลิกของตัวละครและสถานการณ์ต่าง ๆ
- 4) **บทสนทนา (Dialogue)** หมายถึง คำพูดของตัวละครที่ใช้ในการโต้ตอบกันภายในเรื่อง ซึ่งบทสนทนาจะสะท้อนอารมณ์ความคิดของตัวละคร และทำให้เรื่องราวสามารถดำเนินต่อไปได้ รวมทั้งบทละครสามารถสะท้อนยุคสมัยของเรื่องด้วย เพราะภาษาที่ใช้ในแต่ละยุคสมัยมีความแตกต่างกัน
- 5) **ฉาก (Setting)** หมายถึง สถานที่ เวลา และสภาพแวดล้อมที่เกิดเหตุการณ์ขึ้นในเรื่อง โดยฉากจะมีความสัมพันธ์กับตัวละคร บทสนทนา บรรยากาศในเรื่อง และยุคสมัยของเรื่อง

สมสุข หินวิมาน (2545) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของละครโทรทัศน์ที่สำคัญอีกองค์ประกอบหนึ่งคือ การใช้ร่างกาย (The uses of body) หรือการแสดงออกทางภาษากาย ซึ่งกิจกรรมที่ใช้ร่างกายประกอบสร้างความคิดบางอย่างทางสังคมเอาไว้ อันเป็นผลผลิตจากสังคมและแสดงออกถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างเพศ ไม่ว่าจะเป็น การจูบ การตบ การกอด การปล้ำ การตั้งท้อง น้ำตา หรือการสวมแหวนหมั้น ฯลฯ

นอกจากนี้ สิ่งทีละครโทรทัศน์จะขาดไม่ได้เลยคือนักแสดง นักแสดงถือเป็นผู้สื่อสารที่สำคัญ ทำหน้าที่ในการสื่อสารจากบทละครโทรทัศน์ไปสู่สายตาผู้ชม ซึ่งนักแสดงที่ดีจะต้องเป็นนักสื่อสารที่ดี ซึ่งคุณสมบัติของนักแสดงที่ดีคือการมีร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอ รักการแสดงออก มีระเบียบวินัย มีความรับผิดชอบและพลังในการทำงาน มีความเข้าใจในงานศิลปะ มีความพร้อมของอารมณ์ความรู้สึก มีสมาธิและความจำที่ดี และมีความศรัทธา เชื่อมั่นในการแสดง เพื่อพร้อมที่จะส่งสารต่าง ๆ ไปยังผู้ชมละครโทรทัศน์ทุกคน (องอาจ สิงห์ลำพอง, 2557)

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดดังกล่าวเพื่อไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนิยามศัพท์ ซึ่งจากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่าความต้องการชมละครของผู้ชมละครโทรทัศน์ด้านองค์ประกอบของละคร สามารถพิจารณาได้จาก

1. แนวเรื่องของละคร (Genres) ได้แก่ ละครแนวอิงเรื่องจริงหรืออิงประวัติศาสตร์ ละครแนวชีวิต ละครแนวตลก ละครแนวอาชญากรรมสืบสวนสอบสวน ละครแนวลึกลับ ละครแนวผจญภัย ละครแนวเพื่อผืนมหัศจรรย์ และละครแนวนิทานพื้นบ้านวรรณคดี
2. องค์ประกอบของละคร ได้แก่ คำโครงเรื่อง ตัวละคร แก่นเรื่อง บทสนทนา เสียง และภาพ
3. ดารานักแสดงนำ หมายถึง ผู้แสดงหลักของละครโทรทัศน์ไทย เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวและอารมณ์ของตัวละครมาสู่ผู้ชม

4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดละครโทรทัศน์ไทย

นธกฤต วันตะเมล์ (2555) ได้สรุปความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยมีรูปแบบและเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้อย่างหลากหลาย เช่น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) และการเป็นผู้สนับสนุน

(Sponsorship) เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือที่ใช้จะมีลักษณะการใช้ วัตถุประสงค์ และจุดแข็งที่ต่างกันออกไป โดยบทบาทของการสื่อสารการตลาด คือ เพื่อสร้างตราสินค้าหรือองค์กรให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง แจ้างข้อมูลข่าวสาร ย้ำเตือนความทรงจำ สร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กร รวมถึงทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำและความภักดีในสินค้าและบริการขององค์กร

โดยนักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 2 ปัจจัยหลัก คือ

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง สังคม วัฒนธรรม ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านความต้องการชมละครของผู้บริโภคนั้น ปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมเลือกรับชมละครรายการละครมาจากแนวเรื่อง บทละครและเนื้อเรื่อง เป็นหลัก เห็นได้จาก นันทสิทธิ์ แก้วทิพยเนตร (2555) ที่พบว่าผู้ชมนิยมรับชมละครตลกเบาสมอง และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมละครโทรทัศน์คือ บทละครและเนื้อเรื่อง สอดคล้องกับ ชนาพร พิทยาบุรณ์ (2557) ที่พบว่าผู้ชมชอบรับชมละครประเภทตลกขบขัน องค์กรประกอบที่ทำให้รับชมรายการวิทยุโทรทัศน์ คือ ดารานักแสดง และต้องการผ่อนคลายความตึงเครียด สอดคล้องกับ ภัททิรา กลิ่นเลขา (2559) ที่พบว่าผู้ชมนิยมรับชมละครโทรทัศน์แนวตลกมากที่สุด และจะทำการเปลี่ยนช่องเมื่อรายการไม่สนุก อีกทั้งผู้ชมละครโทรทัศน์ชมละครเพราะว่ามีเวลาว่าง ต้องการผ่อนคลายความเครียด โดยเลือกดูจากนักแสดงก่อนแล้วจึงดูเนื้อหา ผู้ชมต้องการให้พัฒนาเรื่องของบทละครให้ทันสมัย และพัฒนาคอมพิวเตอร์กราฟิกให้สมจริงมากขึ้น (กษิติเดช สุวรรณมาลี, 2560) โดยจิตรีรัตน์ อรัณยวงศกร (2544) พบว่า กลุ่มแม่บ้านผู้ชมละครโทรทัศน์ไทยระบุถึงประเด็นความไม่พอใจอันนำไปสู่การถอนตัวและการไว้วางใจประเด็นหนึ่งคือ องค์กรประกอบในการผลิตละครโทรทัศน์ ได้แก่ การไม่พัฒนาตัวละคร บทละครโทรทัศน์มีความเกินจริง

ความซ้ำซาก ความยืดเยื้อ และขาดความต่อเนื่องของฉากและเครื่องแต่งกาย รวมถึงปัจจัยภายนอกมีส่วนทำให้ผู้ชมรับชมละครได้เช่นกัน โดยผู้ชมบางส่วนมีสาเหตุที่รับชมละครเพราะได้ติดตามข่าวสารของดารามากที่สุด (เมทินี ทองศรีเกตุ, 2552) และ พัชรนันท์ ฉุยกรม (2556) พบว่า ละครที่โดนร้องเรียนมักเป็นประเด็นเกี่ยวกับเรื่องเพศมากที่สุด รองลงมาคือความรุนแรง โดยร้องเรียนทั้งภาพและเนื้อหาที่น่าเสอมีความไม่เหมาะสม รวมทั้งมีวัยของตัวละครเข้ามาเกี่ยวข้อง ความประหลาดของตัวละครที่ไม่เหมาะสมกับจารีตในสังคมไทย อีกทั้ง อัจฉริยา ทุ่งแจ้ง (2560) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่า สื่อที่ใช้ในการรับชมมากที่สุดคือยูทูป โดยรับชมรายการประเภทละครมากที่สุด โดยเหตุผลที่รับชมเพราะต้องการอยู่ในกระแสสังคม ทันเหตุการณ์ และนำเรื่องราวไปสนทนากับผู้อื่น

ฝ่ายผู้ผลิตละครต้องตัดสินใจในทุกด้านเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้มากขึ้น ตั้งแต่กระบวนการก่อนการผลิต โดยการคัดเลือกเรื่องมาทำเป็นละครมีหลักเกณฑ์คือ ต้องมีความสนุกสนาน ให้ข้อคิด มีความแปลกใหม่ เหมาะสมกับช่วงเวลาการออกอากาศ สอดคล้องกับความนิยมของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย แตกต่างจากคู่แข่ง สอดคล้องกับนโยบายของผู้จัดละคร และสามารถสร้างผลกำไรทางธุรกิจให้กับผู้ผลิตได้ (อิงปราง บุญยเกตุ, 2548) ผู้ผลิตละครโทรทัศน์จะเลือกเนื้อหาจากความสดใหม่ของเนื้อหาหรือเรื่องราวใกล้ตัวให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละสถานี การนำเสนอเนื้อหาละครใหม่ ๆ เป็นทางเลือกที่ดีกว่าละครเก่า เพราะพฤติกรรมผู้ชมมีการเปลี่ยนไป ไม่ชอบอะไรเดิม ๆ (กษิติเดช สุวรรณมาลี, 2560) การสร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหาของละครโทรทัศน์จึงได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย ทั้งด้านผู้ชมที่มีความคิด ความเชื่อ ค่านิยม พฤติกรรม และความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต รวมทั้งด้านผู้ผลิตละครที่ค่ายละครมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น รวมถึงสื่อใหม่ที่เข้ามาอิทธิพลอย่างมาก ปัจจุบันมีการสร้างสรรค์บทละครใหม่ ๆ ที่มีการนำวิถีชีวิตของคนที่เคยอยู่นอกกระแสมาเป็นตัวละครเอก มีการเล่าเรื่องแปลกใหม่ เดินเรื่องให้เร็วขึ้น การถ่ายทำมีการใช้มุมภาพที่แปลกใหม่จากกล้องรูปแบบต่าง ๆ มีการใช้เทคนิคพิเศษจากคอมพิวเตอร์ และมีการบันทึกภาพด้วยระบบความคมชัดสูง ด้านการออกอากาศ มีการเผยแพร่หลากหลายช่องทาง ทั้งทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล เว็บไซต์ ไลฟ์เฟซบุ๊ก มีการเสนอตัวอย่างละครผ่านช่องทางโทรทัศน์และช่องทางออนไลน์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมโดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับละคร ทำให้ผู้ชมสามารถดูละครได้ทุกที่ทุกเวลาและสามารถรับชมย้อนหลังได้ตามต้องการ กลุ่มผู้ชมมีการจัดตั้งกลุ่มในเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อ

แสดงความคิดเห็นและความรู้สึกต่อละครหรือนักแสดงที่ตนชื่นชอบร่วมกัน (ทิพย์ภาศิริ แก้วเทศ อนุรักษ์วัฒน์ สุทธิโยธิน และไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค, 2561)

นอกจากนี้ ผู้ผลิตยังจำเป็นต้องทำการสื่อสารการตลาดตั้งแต่กระบวนการเตรียมงานก่อนการผลิต ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกเรื่องเพื่อนำมาสร้างเป็นละครตามความถนัด ขั้นตอนการผลิต ได้แก่ การคัดเลือกทีมงานและนักแสดง การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับทีมงานและนักแสดง และขั้นตอนหลังการผลิต ได้แก่ การตัดต่อ การตลาด การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การสื่อสารกับผู้ชมผ่านช่องทางต่าง ๆ (พัทย์นุช บุคณาเพชร, 2557) รวมถึงมีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้านละครที่ต้องทำให้สามารถเข้าถึงคนได้หลากหลายกลุ่มและครอบคลุมหลายพื้นที่มากที่สุด โดยใช้ทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคล (นาริสรา มีราชี, 2544) การสื่อสารการตลาดเชิงคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งช่วยสร้างการเข้าถึงผู้ชมมากขึ้น ด้วยการนำรายการที่ออกอากาศไปแล้วมาฉายซ้ำ และสร้างคอนเทนต์ใหม่ที่มีความหลากหลายเพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของผู้ชม โดยช่องจะมีการอัปเดตเนื้อหาใหม่อย่างสม่ำเสมอ มีการปรับเปลี่ยนหน้าตาของช่องให้สวยงามและทันสมัย ง่ายและสะดวกต่อการค้นหามากขึ้น (ชินกฤต อุดมลาภไพศาล, 2562) โดยนครินทร์ ชานะมัย (2561) พบว่าการบริหารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในปัจจุบัน มีการใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารไปยังผู้ชม ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของสถานี สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ยูทูป และแอปพลิเคชัน ไลน์ออฟฟิเชียล มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลายตามเครือข่ายการสื่อสารของสถานี มีการส่งเสริมการขายด้วยการโหวต การส่ง SMS และมีการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมในการเข้าถึงผู้ชมตามพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบทำให้สถานีสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางสถานีอีกด้วย ซึ่งการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชม เช่น นำเสนอเนื้อหาโดยใช้วิดีโอ และเฟซบุ๊กไลฟ์ และเทคนิคการชวนคุยและการตอบคำถามเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชม และมีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นกระแสความสนใจของสังคม ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ชม (บรรพต วรรณธรมบัณฑิต, 2560) รวมถึงการสื่อสารโดยใช้ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์และเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ควบคู่ไปกับช่องทางออฟไลน์คือสื่อสิ่งพิมพ์ และรายการต่าง ๆ ของทางสถานีเอง เช่น รายการวาไรตี้ รายการทอล์คโชว์ รายการข่าวบันเทิง รวมถึงรายการพิเศษเกี่ยวกับละคร อีกทั้งยังมีการตลาดเชิงกิจกรรม ที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วม

ร่วมกับละครมากยิ่งขึ้น และทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมประทับใจจนเกิดการบอกต่อ (มนภัทร นั้ววันดี, 2556) สอดคล้องกับ เยาวลักษณ์ ภูศรีเกษม (2554) ซึ่งได้ทำการศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ผู้จัดละครใช้คือ กลยุทธ์การสร้างประเด็นข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ทั้งข่าวความเคลื่อนไหวของละครโทรทัศน์ที่กำลังออกอากาศ ข่าวความเคลื่อนไหวของนักแสดง และสร้างกิจกรรมเพื่อให้เกิดประเด็นข่าว การใช้ภาษาในการเขียนข่าวต้องมีความน่าสนใจ มีศัพท์ที่แปลกใหม่และทันสมัยเพื่อดึงดูดใจผู้อ่าน เปิดเผยเนื้อหาละครเพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้ชม และใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงผู้ชมในวงกว้าง และอนงา ศิลารัตน์ตระกูล (2549) ที่พบว่าผู้จัดละครมีการใช้กลยุทธ์การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างกระแสให้เกิดการบอกต่อ เพื่อดึงส่วนแบ่งผู้ชมจากสถานีคู่แข่ง โดยพิทักษ์ ศิริบุรณ์ (2554) พบว่าการสื่อสารการตลาดที่ใช้กระบวนการสร้างให้เกิดการบอกต่อร่วมกับสื่อสารมวลชนให้ประสิทธิผลดีกว่าการบอกต่อทั่วไป โดยสื่อสารมวลชนช่วยทำให้เกิดการรับรู้ในหมู่คนจำนวนมากขึ้น และการบอกต่อร่วมกับสื่อสารมวลชนช่วยให้เกิดความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์การสร้างประเด็นข่าวทำให้เกิดการตลาดแบบบอกต่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลและเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คน สามารถส่งต่อความคิดเห็นของคนออกไปในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับ ยกตัวอย่างเช่น กรณีของละครเรื่องรักจุดใจนายฉุกเฉิน (My ambulance) จากค่ายนาดาวบางกอก นำแสดงโดย ชันนี่ สุวรรณเมธานนท์ และใหม่ ดาวิกา โฮร์เน่ ออกอากาศทางช่อง ONE31 ตั้งแต่วันที่ 6 กันยายน 2562 ถึงวันที่ 26 ตุลาคม 2562 ทั้งหมด 16 ตอน ซึ่งได้มีการพูดถึงละครเรื่องนี้ในสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก เกิดกระแสนิยมติดเทรนด์ทวิตเตอร์อันดับ 1 ในประเทศไทยทุกตอนที่ออกอากาศ และติดอันดับ 1 ในโลกถึง 6 ตอน โดยการตลาดแบบบอกต่อเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างการรับรู้ (Awareness) ให้ละครเป็นที่รู้จักมากขึ้นจากการพูดถึงในวงกว้าง เพราะเป็นอำนาจของผู้บริโภคในการแบ่งปัน (Consumer's Power to Share) ที่ความคิดเห็นของผู้บริโภคจะส่งไปยังผู้บริโภคด้วยกัน (Jampay, 2019) ในกรณีของรายการละครโทรทัศน์นั้น ความคิดเห็นของผู้ชมก็จะส่งถึงกัน มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ทำให้เกิดเป็นที่พูดถึงในวงกว้างและเกิดการไวรัลตลอดการออกอากาศผ่านทางแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

ทั้งนี้ บุญณัฐ ฉัตรเสาวภักดิ์ และวรัชญ์ ครุจิต (2560) พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์จำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสม สอดคล้องกับเนื้อหา รายการ และตัวผู้ชม เพื่อสร้างการรับรู้และทำให้เกิดกระแสการพูดถึงเป็นจำนวนมาก เพื่อส่งผลต่อความสำเร็จของรายการในภาพรวม โดยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมของรายการโทรทัศน์ประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) การทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างเจ้าของรายการโทรทัศน์ ทีมผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และทีมงานด้านโซเชียลมีเดียของรายการ มีเป้าหมายคือการสร้างการรับรู้ให้มากที่สุด และทำให้ผู้ชมอยากติดตามรายการนั้น ๆ โดยเริ่มวางแผนตั้งแต่รายการยังไม่ออกอากาศ
- 2) การสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารรายการโทรทัศน์ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยมีหน้าที่คือสร้างความน่าสนใจของเนื้อหา ทำให้เกิดการรับรู้และเกิดกระแสการพูดถึงรายการตลอดการออกอากาศ เริ่มทำงานตั้งแต่รายการยังไม่ออกอากาศ และเพิ่มประสิทธิภาพ เมื่อรายการออกอากาศแล้ว
- 3) การใช้พลังของบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) มีการวางแผนใช้ influencer ในการแพร่กระจายเนื้อหารายการให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยจะเสริมแรงทำให้มีผู้ติดตามรายการมากขึ้น
- 4) การสร้างให้เกิดชุมชนของผู้ชมรายการ ผ่านการสร้างแฮชแท็กของรายการ ทำให้ผู้ชมมีการสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันเองและต่อรายการ
- 5) การเกิดภาวะผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาขึ้นเอง (User Generated Content) การเกิดชุมชนของของแฟนรายการทำให้เกิดการสร้างเนื้อหาจากผู้ใช้งานกันเอง และทำให้เกิดการสื่อสารกันระหว่างผู้ชมมากขึ้น
- 6) การรับฟังความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์ เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ และพัฒนารูปแบบรายการให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้ชม และการวัดผลว่ากลยุทธ์ใดประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น จะมีตัวชี้วัดที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอน

ทั้งนี้ ผู้ผลิตมีช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ได้แก่ รายการสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ ยูทูป แอปพลิเคชัน ไลน์ออฟฟิเชียล และการตลาดเชิงกิจกรรม

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลภัสสร กัญจนภราดร (2561) ศึกษาเรื่อง มุมมองโทรทัศน์ดิจิทัลกับการเปิดรับสื่อของคนเจนเอเรชันวาย พบว่า เจนเอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ ชอบการเรียนรู้ มีลักษณะการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ การบริโภคข่าวสารจากสื่อดั้งเดิมอย่างสื่อวิทยุ โทรทัศน์และสื่อวิทยุกระจายเสียงน้อยลง และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแท็บเล็ตในการบริโภคข้อมูลข่าวสารมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงของรับโทรทัศน์เป็นระบบดิจิทัลไม่ส่งผลกระทบต่อการรับชมรายการโทรทัศน์มากนัก แต่ทำให้มีทางเลือกในการรับชมรายการโทรทัศน์มากขึ้น เช่น เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถรับชมรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลาที่กำหนด สามารถรับชมย้อนหลังทางยูทูป หรือรับชมผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ได้

ทัศนีย์ ดำเกิงศักดิ์ (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กเพื่อเปิดเผยตัวตนของคนยุคเจนเอเรชันวาย พบว่า คนยุคเจนเอเรชันวายส่วนใหญ่มีการใช้เฟซบุ๊กทุกวันมานานกว่า 4 ปี โดยใช้แต่ละครั้งระยะเวลาสั้น 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง มีพฤติกรรมการสื่อสารบนเฟซบุ๊กผ่านทางโทรศัพท์มือถือและใช้ที่บ้านมากที่สุด โดยใช้เพื่อติดต่อสื่อสารสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และหาข้อมูลข่าวสารในสิ่งที่ชอบหรือสนใจ ส่วนใหญ่มีการเปิดเผยตนเองด้วยวิธีการใส่รายละเอียดข้อมูลของตัวเองลงในเฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมาคือเพิ่มเพื่อนและคนรู้จัก โลกเพจที่ชื่นชอบ ลงรูปภาพและส่งให้เพื่อน ตามลำดับ โดยมีพฤติกรรมการสื่อสารกับเพื่อนสนิทมากกว่าการสื่อสารด้วยวิธีอื่น

เหมือนตะวัน สุทธิวิจิตร (2559) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยทำงาน มีการรับชมดิจิทัลทีวีมากที่สุดในช่วง 18.00 - 22.00 น. ผ่านการเปิดรับจากโทรทัศน์ รายการที่รับชมเป็นประจำคือละครไทย ช่องที่เปิดรับมากที่สุดคือ 3 เอชดี (3HD) และ 7 เอชดี (7HD) พฤติกรรมของผู้ชมส่วนใหญ่มีการใช้รีโมทกดเลื่อนช่องเพื่อเลือกช่องที่ต้องการรับชมมากที่สุด

อาสา รัดน่มงเมฆา และ จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิด พฤติกรรม การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่องจีเอ็มเอ็ม (GMM 25) ผ่านสื่อยูทูป พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่มีการรับชมซีรีส์ประเภทเมโลดราม่า โดยรับชมผ่านสมาร์ทโฟน ที่บ้านหรือหอพัก โดยไม่ทำกิจกรรมอื่นขณะชม ช่วงเวลาที่รับชมมากที่สุดคือ 21.01 น. - 24.00 น. โดยไม่นิยมการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น กดไลก์ กดแชร์ และพบว่าอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีบทบาทต่อทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ชม

ภรภัทร กิตติมหาโชค และพัชนี เขยจรรรยา (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและเนื้อหาละครบุพเพสันนิวาสที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตามกระแสนิยมไทยของผู้รับชม พบว่า ผู้ชมมีพฤติกรรมการเปิดรับชมละครบุพเพสันนิวาสมีการเปิดรับสื่อแบบเรียลไทม์ทางโทรทัศน์ และมีการรับชมย้อนหลังผ่านยูทูป ทางช่อง 3 จำนวน 1-2 ครั้งมากที่สุด คลิปละครมีผู้ชมมากกว่า 39 ล้านครั้ง กระแสละครที่เกิดขึ้นมีการติดอันดับทวิตเตอร์อย่างต่อเนื่องหลังตอนที่ 5 และการเกิดกระแสไทยนิยมเกิดขึ้นในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ปรัชญา เปี่ยมการุณ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารส่วนใหญ่มาจากสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคล ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ที่มีผลมากที่สุดคือช่วงเวลาในการออกอากาศ รองลงมาคือดารานำแสดง เนื้อหา และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือสถานีโทรทัศน์ต้นสังกัด ผู้ชมไม่ได้ให้ความสำคัญกับบทประพันธ์ที่เคยได้รับบทรางวัลมาก แต่จะให้ความสำคัญกับเนื้อหาทันสมัย เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน เนื้อหาที่ชอบมากที่สุดคือละครประเภทตลก ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลมากที่สุดคือการรับชมละครตัวอย่างจากโทรทัศน์ รองลงมาคือการรับชมรายการบันเทิงทางโทรทัศน์ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม เช่น กลุ่มเพื่อน คนใกล้ชิด หรือครอบครัว และกระแสความสนใจจากสังคม มีผลต่อจากเลือกชมละครโทรทัศน์มากที่สุด

กิตติพงษ์ ลีลาศุภเดช (2544) ศึกษาเรื่อง ระบบอุปถัมภ์กับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและนักแสดงละครโทรทัศน์ไทย พบว่า เกณฑ์ปัจจัยในการเลือกสรรนักแสดงของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ ได้แก่ บุคลิกลักษณะของตัวละคร คุณสมบัติทางการตลาดของนักแสดง เป็นนักแสดงในสังกัด เป็นนักแสดงในสังกัด ความสามารถทางการแสดง ค่าตอบแทนทางการแสดง ภาพลักษณ์ของนักแสดง ความคุ้นเคยส่วนตัว เจือใจในการร่วมงาน ประวัติการร่วมงานที่ผ่านมา และความร่วมมือในด้านอื่น ๆ และนักแสดงละครโทรทัศน์มีเกณฑ์ในการรับตัดสินใจรับงานแสดง คือ สัญญาตามกฎหมาย เรื่องและบทบาทที่น่าสนใจ ค่าตอบแทน กำหนดเวลาถ่ายทำ ประวัติการทำงาน ผู้กำกับการแสดง สถานที่ถ่ายทำ ความคุ้นเคย การส่งเสริมดูแลนักแสดง

ศิริรินทร์ทิพย์ พิมเสน (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงพาณิชยที่มีผลกระทบต่อการเขียนบทละครโทรทัศน์ไทย พบว่า ละครโทรทัศน์แต่ละเรื่องมีการดัดแปลงบทให้สอดคล้องกับการกำหนดแนวเรื่องหรือแก่นเรื่อง หรือความต้องการที่จะเปลี่ยนภาพลักษณ์ของนักแสดง เพื่อตอบสนองต่อปัจจัยเชิงพาณิชย ด้วยเหตุผล ดังนี้ ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชม หากำไรเพิ่มเติมจากสปอนเซอร์งบประมาณที่จำกัด ความช่วยเหลือสนับสนุนรูปแบบอื่นที่ไม่ใช่ตัวเงินของสปอนเซอร์

จิระพงษ์ มุกคำ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บนสมาร์ตโฟนขณะชมรายการ พบว่า ผู้ชมละครส่วนใหญ่เลือกชมรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลาค่ำถึงดึก โดยรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทละคร/ภาพยนตร์/ซีรีส์มากที่สุด โดยใช้สมาร์ตโฟนขณะชมรายการโทรทัศน์เป็นประจำและมีการพูดคุยเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำ ซึ่งผู้ชมให้ความสำคัญกับเนื้อหาของรายการซึ่งกระตุ้นให้เกิดการพูดคุยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

สิริณัฐ สดประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น หลังชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท เฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่จะชมรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลา 19.00-21.00 น. โดยมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการชมละครผ่านเฟซบุ๊ก

ซึ่งความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์เกิดขึ้นได้กับทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการพักอาศัย และอุปนิสัยส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ที่แสดงออกผ่านเฟซบุ๊ก แต่ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็น

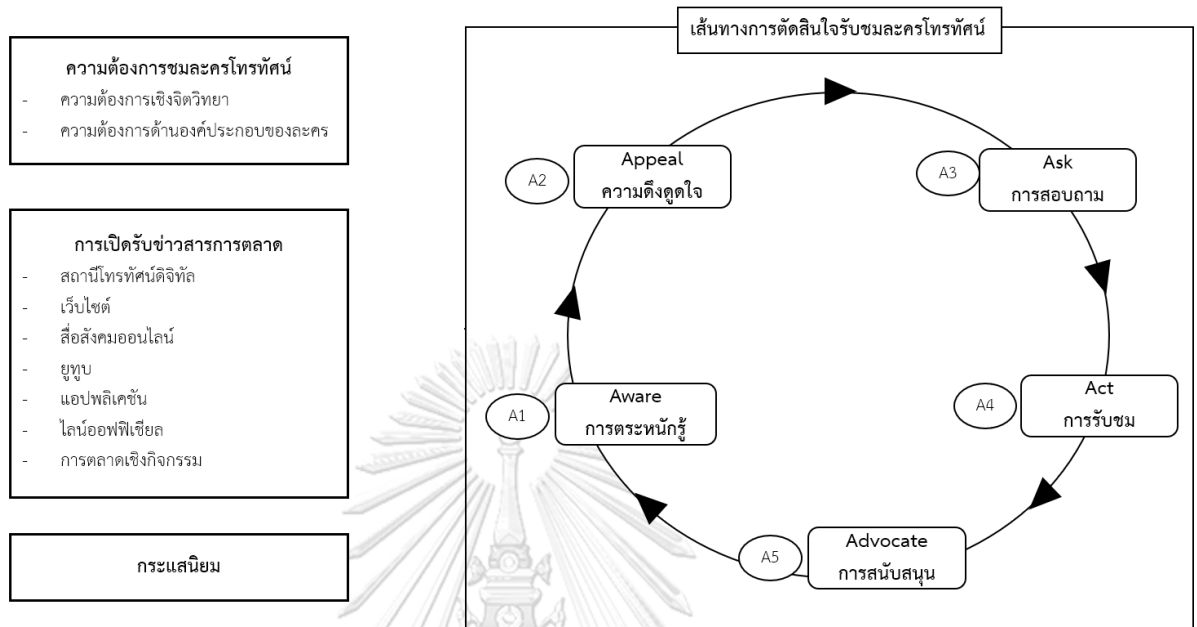
ธนรรษภรณ์ อัทฒศาสตร์ศรี (2562) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกรับชมละครย้อนหลังผ่านทางเมลโล (Mello.me) ได้แก่ กระแสนิยมจากสื่อสังคมออนไลน์และคนรอบข้าง ตัวอย่างละครและเนื้อหาของละครทำให้เกิดความดึงดูดใจ นักแสดงที่มีหน้าตาดึงดูดใจและความสามารถทางการแสดง รวมถึงผู้กำกับละครด้วย

เพ็ญฉวี ศรีวนาสณฑ์ (2556) ที่พบว่าแรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้สื่อมัลติสกรีนของเจนเนอเรชันวาย มีการใช้เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน ตอบสนองต่อบุคคลด้านความบันเทิง ติดตามข่าวสารหรือติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยมีการใช้มัลติสกรีนทั้งการใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง ใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน และใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน โดยมีจุดประสงค์เพื่อความบันเทิงมากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

นิตยาวัต วิชโรบล (2553) พบว่าผู้ชมส่วนใหญ่เปิดรับชมละครในช่วงเวลา 20.01 - 0.00 น. มากที่สุด โดยละครโทรทัศน์ไทยในอดีตที่ทำให้ผู้ชมเกิดแรงจูงใจอยากไปท่องเที่ยวตามรอยละครมากที่สุดคือละครเรื่องดวงใจอัคนี ผู้ชมเกิดความรู้อีกอยากไปเที่ยวตามรอยละครโทรทัศน์หลังจากการรับชมละครไปแล้ว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ชมในการไปท่องเที่ยวตามรอยละครโทรทัศน์เมื่อผู้ชมมีการรับชมภาพสถานที่ถ่ายทำที่สวยงามในละคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่ออธิบายเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชมเจนเนอเรชันวาย โดยประยุกต์จากแนวคิดเส้นทางการตัดสินใจซื้อ โดยจะใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการชมละครโทรทัศน์ การเปิดรับข่าวสารการตลาด กระแสนิยม และเส้นทางการรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชมเจนเนอเรชันวาย และนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาเป็นหลักในการประกอบข้อมูลด้วยวิธีสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อหาความเห็นพ้อง (Consensus) เกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัล และนำข้อมูลที่ได้มาหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายของการวิจัยคือ ผู้ชมละครโทรทัศน์เพศหญิงที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย โดยเกิดในช่วงพ.ศ. 2524-2543 หรือมีอายุตั้งแต่ 20-39 ปี ณ ปีพ.ศ. 2563 โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ คัดเลือกเฉพาะผู้ชมละครโทรทัศน์ เพศหญิง ที่รับชมละครโทรทัศน์เมื่อออกอากาศสดหรือรับชมละครโทรทัศน์ย้อนหลังผ่านช่องทางต่าง ๆ อันได้แก่ ช่องทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล แพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก คือ ผู้ชมประจำ และกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ชมประจำ อายุ 20-25 ปี กลุ่มผู้ชมทั่วไปอายุ 20-25 ปี กลุ่มผู้ชมประจำ อายุ 26-39 ปี กลุ่มผู้ชมทั่วไปอายุ 26-39 ปี โดยที่ผู้ชมประจำต้องรับชมละครโทรทัศน์อย่างน้อย 2 เรื่องต่อเดือน ในเดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2563 และผู้ชมทั่วไป ต้องรับชมละครโทรทัศน์อย่างน้อย 1 เรื่อง ในเดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2563

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูล 2 วิธีหลักร่วมกัน ได้แก่

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัล กระแสนิยม และเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ของผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวาย โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ชมประจำที่รับชมละครโทรทัศน์อย่างน้อย 2 เรื่องต่อเดือน ในเดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2563 จำนวน 7 คน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสร้างเป็นแผนภาพเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวาย โดยมีรายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกตามภาคผนวก

2. การสนทนากลุ่ม (Focus group)

ผู้วิจัยใช้การสนทนากลุ่มร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับความต้องการรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัล การเปิดรับข่าวสารทางการตลาด กระแสนิยม และเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ของผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวาย โดยศึกษาหาความสอดคล้องเชื่อมโยงจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาเป็นแนวทางในการศึกษา และทำการสนทนากลุ่มเพื่อพิสูจน์ความเห็นพ้อง (Consensus) ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มในประเด็นเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัล รวมทั้งศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัล การเปิดรับข่าวสารทางการตลาด กระแสนิยม ของผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวาย เนื่องจากการสนทนาและการแสดงความคิดเห็นภายในกลุ่มจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมุมมองมากขึ้น และนำข้อมูลที่ได้มาอธิบายความสัมพันธ์เชิงพรรณนา ทั้งนี้ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 4 กลุ่ม ตามอายุและพฤติกรรมของผู้ชม กลุ่มละ 6-8 คน เพื่อให้สามารถควบคุมการสนทนาได้อย่างทั่วถึง ได้ข้อมูลที่ชัดเจน มีความถูกต้องแม่นยำ โดยแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มตามลักษณะกลุ่มต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัล หรือรับชมย้อนหลังผ่านช่องทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล แพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นประจำ โดยรับชมอย่างน้อย 2 เรื่องต่อเดือน ในเดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2563 อายุ 20-25 ปี หรือผู้แรกเริ่มทำงานไม่เกิน 5 ปี จำนวน 7 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัล หรือรับชมย้อนหลังผ่านช่องทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล แพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นประจำ โดยรับชมอย่างน้อย 2 เรื่องต่อเดือน ในเดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2563 อายุ 26-39 ปี จำนวน 6 คน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ชมที่รับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลทั่วไป โดยรับชมอย่างน้อย 1 เรื่อง ในเดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2563 หรือผู้แรกเริ่มทำงานไม่เกิน 5 ปี จำนวน 6 คน

กลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้ชมที่รับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลทั่วไป โดยรับชมอย่างน้อย 1 เรื่อง ในเดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2563 อายุ 26-39 ปี จำนวน 6 คน

การสนทนากลุ่มทั้ง 4 กลุ่มจัดขึ้นเป็นการสนทนากลุ่มออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันซูม (Zoom) ในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม พ.ศ. 2563 โดยมีรายละเอียดของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มตามภาคผนวก

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ชมสตรีเจนเอเรชันวายที่รับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม ซึ่งอาศัยเครื่องมือในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ใช้สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีประเด็นคำถามสำหรับการเก็บข้อมูลตามรายละเอียด ดังนี้

1.1 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการชมละครโทรทัศน์

- สาเหตุหรือปัจจัยที่ทำให้เลือกรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลแต่ละเรื่อง ด้านแนวเรื่องของละคร องค์ประกอบของละคร และดารานักแสดงนำ

1.2 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการตลาด

- รายละเอียดเกี่ยวกับช่องทางการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์

1.3 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับกระแสนิยม

- ละครที่เป็นกระแสนิยม เกิดขึ้นเพราะเหตุใด

1.4 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

- รายละเอียดเกี่ยวกับการรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัล (ประเภทของละครโทรทัศน์ที่ชื่นชอบ สถานีโทรทัศน์ที่รับชม ช่วงเวลาที่รับชม ช่องทางที่รับชม ความถี่ในการรับชม ความต่อเนื่องในการรับชม)
- รับรู้ว่ามีละครโทรทัศน์แต่ละเรื่องจากที่ใดบ้าง
- สาเหตุที่รู้สึกถูกดึงดูดใจด้วยละครโทรทัศน์แต่ละเรื่อง
- ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์จากที่ใดบ้าง และค้นหาเกี่ยวกับเรื่องใด
- รับชมผ่านช่องทางใด
- มีการบอกต่อไปยังคนรอบข้าง แสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ้างหรือไม่

2. แบบสัมภาษณ์สำหรับการสนทนากลุ่ม โดยมีประเด็นคำถาม ดังต่อไปนี้

2.1 ประเด็นความต้องการชมละครโทรทัศน์ การเปิดรับข่าวสารการตลาด กระแสนิยมของผู้ชมสตรีเจเนอเรชันวาย

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มร่วมกันวิเคราะห์และอธิบายความต้องการชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัล การเปิดรับข่าวสารการตลาด กระแสนิยม ของผู้ชมสตรีเจเนอเรชันวาย ในประเด็นความถูกต้อง ความครบถ้วน และการเติมเต็มประเด็นต่างๆ

2.2 การสนทนากลุ่มในประเด็นเกี่ยวกับการตรวจสอบเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

การศึกษาข้อมูลเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชมสตรีเจเนอเรชันวาย ใช้การนำเสนอแผนภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาสรุปและนำเสนอในการสนทนากลุ่ม โดยให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มช่วยกันให้ความหมาย อธิบายรายละเอียด อภิปราย และแสดงความคิดเห็น ในประเด็นความถูกต้อง ความครบถ้วน ความเป็นเหตุเป็นผล ลำดับขั้นตอน และการเติมเต็มประเด็นต่างๆ โดยผู้ร่วมสนทนากลุ่มต้องช่วยกันอภิปราย

เกี่ยวกับแผนภาพดังกล่าวเพื่อหาความเห็นพ้อง (Consensus) เกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจ
 รับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชมสตรีเจนเนอเรชันวายเพื่อสร้างเป็นแบบจำลอง
 เส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชมสตรีเจนเนอเรชันวาย

ตารางที่ 3.1 ตารางคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม

ประเด็นคำถาม	คำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก	คำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม
ความต้องการชมละครโทรทัศน์	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ชมต้องการรับชมละครโทรทัศน์เพราะเหตุใด 2. คิดว่าแนวเรื่องของละคร องค์ประกอบของละคร หรือดารานักแสดงนำ มีส่วนในการเลือกรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัล หรือไม่อย่างไร 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ชมต้องการรับชมละครโทรทัศน์เพราะเหตุใด 2. คิดว่าแนวเรื่องของละคร องค์ประกอบของละคร หรือดารานักแสดงนำ มีส่วนในการเลือกรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัล หรือไม่อย่างไร
การเปิดรับข่าวสารการตลาด	<ol style="list-style-type: none"> 3. ผู้ชมมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ผ่านช่องทางใดบ้าง 4. คิดว่าการเปิดรับข่าวสารการตลาด มีส่วนในการเลือกรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัล หรือไม่ อย่างไร 	<ol style="list-style-type: none"> 3. ผู้ชมมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ผ่านช่องทางใดบ้าง 4. คิดว่าการเปิดรับข่าวสารการตลาด มีส่วนในการเลือกรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัล หรือไม่ อย่างไร
กระแสนิยม	<ol style="list-style-type: none"> 5. คิดว่ากระแสนิยมของละครโทรทัศน์เกิดขึ้นได้เพราะเหตุใด 6. คิดว่ากระแสนิยมมีส่วนในการเลือกรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัล หรือไม่ อย่างไร 	<ol style="list-style-type: none"> 5. คิดว่ากระแสนิยมของละครโทรทัศน์เกิดขึ้นได้เพราะเหตุใด 6. คิดว่ากระแสนิยมมีส่วนในการเลือกรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัล หรือไม่ อย่างไร
เส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์	<ol style="list-style-type: none"> 7. รายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับชมละครโทรทัศน์ของตนเองเป็นอย่างไร 8. ลำดับขั้นตอนในการเลือกรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ตั้งแต่เริ่มต้นก่อนการรับชมจนถึงขั้นตอนที่รับชมจริง 9. พฤติกรรมหลังการรับชม มีการรับชมซ้ำนำไปสนทนากับเพื่อน ครอบครัว คนรอบข้าง หรือพิมพ์บรรยายความรู้สึกลงในสื่อสังคมออนไลน์บ้างหรือไม่ อย่างไร 	<ol style="list-style-type: none"> 7. คิดว่าแผนภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมีความถูกต้อง ครบถ้วน เป็นเหตุเป็นผลหรือไม่ อย่างไร 8. คิดว่าแผนภาพดังกล่าวมีลำดับขั้นตอนที่ถูกต้องหรือไม่ อย่างไร 9. คิดว่าควรเพิ่มเติมแผนภาพนี้หรือไม่ อย่างไร

3. เทปบันทึกเสียง

ใช้สำหรับการบันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

4. แอปพลิเคชันสำหรับการทำสนทนากลุ่มออนไลน์

แอปพลิเคชันซูม (Zoom) ใช้สำหรับการทำสนทนากลุ่มออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5. อุปกรณ์สำหรับจดบันทึก

ใช้เพื่อบันทึกขณะทำการเก็บข้อมูล เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลและเป็นหลักฐานสำหรับการวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกและคำถามสำหรับการสนทนากลุ่มไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน ในประเด็นที่จะศึกษาและความเหมาะสมของภาษาในแบบสัมภาษณ์

ขั้นตอนการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจในประเด็นที่ศึกษาและนำมาใช้พัฒนาเป็นประเด็นคำถามประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม
2. สนทนากลุ่ม
3. เลือกรุ่นเป้าหมายที่เป็นผู้ชมประจำที่รับชมละครโทรทัศน์เฉลี่ย 2 เรื่องขึ้นไปต่อเดือน ผ่านกลุ่มเพื่อนและสื่อสังคมออนไลน์ของผู้วิจัย และขอความช่วยเหลือในการแนะนำผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนอื่น ๆ ต่อจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนก่อนหน้า (Snowball) ทำการติดต่อและนัดหมาย

เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจนครบจำนวนคนตามที่ได้กำหนดไว้ โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัยและขออนุญาตบันทึกเสียงของผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563

4. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาสรุปและวิเคราะห์ สร้างเป็นแผนภาพเส้นทางการตัดสินใจรับชมของผู้ชมสตรีเจเนอเรชันวาย
5. ดำเนินการสนทนากลุ่ม ในเดือนเมษายน – เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2563 ซึ่งจะมีการบันทึกภาพและเสียงประกอบการวิจัยการสนทนากลุ่มผ่านแอปพลิเคชันซูม (Zoom) โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัยและขออนุญาตบันทึกเสียงของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ยืนยันแผนภาพเส้นทางการตัดสินใจรับชมของผู้ชมสตรีเจเนอเรชันวาย
6. นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามกรอบแนวคิดของการวิจัย เพื่อหาข้อสรุปและนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม ดังนั้นในการวิเคราะห์ข้อมูลทำได้โดยการนำข้อมูลที่ได้มาจัดกลุ่มข้อมูลตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยการนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis) ตามข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อิงตามแนวคิดทฤษฎี แล้วสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้สมบูรณ์

บทที่ 4

ผลวิจัย ประเด็นความต้องการชมละครโทรทัศน์ การเปิดรับข่าวสารการตลาด และกระแสนิยมของผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวาย

การวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มกับ
ผู้ชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัล เพศหญิง อายุ 20-39 ปี เพื่ออธิบายความต้องการชมละครโทรทัศน์
การเปิดรับข่าวสารการตลาด และกระแสนิยมของผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวาย โดยผลการวิจัยในบทนี้
แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ความต้องการชมละครโทรทัศน์ของผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวาย
 - ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารการตลาดของผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวาย
 - ส่วนที่ 3 กระแสนิยมของผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวาย
- โดยผลการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ความต้องการชมละครโทรทัศน์ของผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวาย

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการชมละครโทรทัศน์ของผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวายทั้งกลุ่ม
ผู้ชมประจำและผู้ชมทั่วไปจากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม โดยผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกและผู้เข้าร่วม
การสนทนากลุ่มมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน พบว่าความต้องการชมละครโทรทัศน์ของผู้ชม
แบ่งได้สองลักษณะ ได้แก่

1. ความต้องการชมละครเชิงจิตวิทยา
2. ความต้องการชมละครด้านคุณลักษณะของละครโทรทัศน์

1. ความต้องการชมละครเชิงจิตวิทยา

ผู้ชมแต่ละคนจะมีความต้องการชมละครโทรทัศน์ที่เกิดจากแรงกระตุ้นที่แตกต่างกัน โดยทั้ง
ผู้ชมประจำและผู้ชมทั่วไปมีความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ความต้องการชมละครขึ้นได้จาก
แรงกระตุ้น 2 รูปแบบ ได้แก่ แรงกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) ซึ่งเกิดจากความปรารถนาของ

ตัวผู้ชมเอง และแรงกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต
ละคร ครอบครัว สังคม และคนรอบข้าง

1.1 ความต้องการที่เกิดจากแรงกระตุ้นภายใน

ผู้ชมจะเกิดแรงกระตุ้นภายในเมื่อต้องการผ่อนคลายความเครียดจากชีวิตประจำวัน ต้องการ
หลีกเลี่ยงโลกแห่งความจริงที่น่าเบื่อ ต้องการความบันเทิงเพื่อปลดปล่อยจิตใจ หรือมีรูปแบบการ
ดำเนินชีวิตที่ชื่นชอบและให้ความสนใจละครโทรทัศน์ ทำให้มีการรับชมละครเป็นกิจวัตรและรู้สึกว่
ละครเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีการให้ความคิดเห็นไว้ ดังนี้

“เราเป็นคนชอบดูละครมาก ๆ เราสามารถเปิดทีวีดูละครได้ทั้งวัน เรา รู้สึก
ว่ามันสนุก ดูแล้วมีความสุข เหมือนเราได้ตามชีวิตตัวละคร ดูว่าเขาเป็นแบบ
นี้เพราะอะไร แล้วจะจบยังไง”

(ปรียา มาโลตรา, สัมภาษณ์)

และมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มกล่าวสนับสนุน ดังนี้

“ดูแล้วรู้สึกสนุกเหมือนกับมันไม่ใช่ในโลกแห่งความเป็นจริง เป็นโลกสมมติ”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (วิฑิตา จันทร์พันธ์, สนทนากลุ่ม)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

“ดูเพราะอยากดู ดูเอาความบันเทิง คลายเครียด ส่วนใหญ่ก็จะเปิดทีวีเป็น
เพื่อน ส่วนใหญ่จะตั้งใจดูแต่บางทีจะเปิดทีวีไว้แล้วทำอย่างอื่นไปด้วย”

(กานต์สินี พิทักษ์วงษ์, สนทนากลุ่ม)

“บางทีเราอาจจะขำ อยากร้องไห้หรืออยากจะไปทำใครในชีวิตจริงแต่เรา
ทำไม่ได้ เราก็เหมือนดูละครเพื่อเหมือนระบายอารมณ์บางอย่างที่ชีวิตจริงทำ
ไม่ได้”

(ศุภสุดา ลลิตาธิติ, สนทนากลุ่ม)

“พี่ดูเพราะชอบ ตั้งแต่จำความได้ก็ชอบดูละครแล้ว”

(สาลินันท์ ไคร์ครวญ, สนนทากลุ่ม)

1.2 ความต้องการที่เกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก

ผู้ชมสามารถเกิดความต้องการชมละครโทรทัศน์จากแรงกระตุ้นภายนอกได้จากสื่อต่าง ๆ ที่เกิดจากการที่ผู้ผลิตพยายามทำการสื่อสารการตลาดของละครไปยังผู้ชม ทั้งจากสื่อสังคมออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ การให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ช่วยเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับละคร หรือการเผยแพร่เนื้อหาลงในแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้ชมทุกเพศทุกวัยได้มากที่สุด รวมไปถึงการบอกต่อของผู้ชมคนอื่น ๆ ทั้งเพื่อน ครอบครัว สังคม รวมไปถึงคนในสื่อสังคมออนไลน์ด้วย

โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีการให้ความคิดเห็นไว้ ดังนี้

“อยู่บ้านกับแม่ แม่เปิด เราดูไปด้วย อย่างช่วงล่าสุดที่ลาออกมาก็คือเราว่างมาก เปิดทีวีทิ้งไว้ได้ทั้งวัน ดูไปเรื่อย ๆ”

(ปรียา มาโลตรา, สัมภาษณ์)

“ที่บ้านเปิดทีวีเมื่อไรคือช่องสามตลอด ละครเช้า บ่ายถ้าอยู่ก็ดู ละครเย็นก็ดู ละครดึกก็ดู ทั้งวัน ก็เลยดูแทบทุกเรื่อง”

(ศุภาพิชย์ โสภณวิวัฒน์กุล, สัมภาษณ์)

“ส่วนใหญ่ก็จะรู้จากตัวอย่างละครตามโฆษณาของช่องนี้แหละค่ะ ก็คือบางทีคุณแม่เปิดทีวีไว้แล้วเราเห็นก็โอเค รู้ละ จะมีบางเรื่องที่ตั้งตารอดูเลย”

(วรรณมงคล คล่องเชิงศร, สัมภาษณ์)

และมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มกล่าวสนับสนุน ดังนี้

“โฆษณาละครในปีทีเอสเอะ บางทีนี่ก็จะหันไปดูว่าอะไร บางทีมันก็น่าสนใจ”

(อิริดา อิระพร, สนนากลุ่ม)

“ของเราจะดูละครส่วนใหญ่เพราะเพื่อนแนะนำ แบบเพื่อนคุยเรื่องไหนกันว่าสนุก”

(ปาณิสรา จันทน์นวล, สนนากลุ่ม)

“คือพี่ดูในเฟซบุ๊กว่าเขาคุยเรื่องอะไรกันถึงจะไปดู หรือดูรายการอื่นอยู่แต่มันมีโฆษณามาพอดี เราก็ดูแบบภาพรวมว่าเนื้อหามันเป็นเวทย์ไหน ถ้าเวทย์ที่ถูกจริตพี่ก็จะดู”

(สาธิตา สื่อประเสริฐสุข, สนนากลุ่ม)

โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มพบว่าผู้ชมประจำส่วนใหญ่จะเกิดความ ต้องการชมละครโทรทัศน์ซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นภายในของตัวเองค่อนข้างมาก และแรงกระตุ้นภายนอกทำให้เกิดความต้องการชมละครเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ผู้ชมทั่วไปมักจะเกิดความต้องการชมละครจากแรงกระตุ้นภายนอกจากการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตละครและการบอกต่อจากคนรอบข้าง แล้วจึงทำให้เกิดแรงกระตุ้นจากภายในที่ต้องการรับชมละครขึ้น

2. ความต้องการชมละครด้านคุณลักษณะของละครโทรทัศน์

ผู้ชมแต่ละคนจะมีความคิดต่อลักษณะองค์ประกอบของละครโทรทัศน์ที่พิจารณาเลือกรับชมแตกต่างกันออกไปตามความชอบซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล โดยผู้ชมจะมีการเลือกพิจารณาชมละครโทรทัศน์และเกิดความดึงดูดใจจาก แนวเรื่องของละคร (Genres) องค์ประกอบของละคร และดารานักแสดงนำ หากละครเรื่องนั้นมีการนำเสนอที่ตรงกับความต้องการชมละครของผู้ชมมากก็จะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเชิงบวกและเกิดความดึงดูดใจได้มากตามไปด้วย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวเรื่อง

ผู้ชมแต่ละคนมักจะมีแนวเรื่องของละครโทรทัศน์ที่ชื่นชอบอยู่ในใจ โดยอาจชื่นชอบ 1 แนวเรื่องหรือมากกว่า 1 แนวเรื่องก็ได้ ถ้าละครเรื่องนั้นมีแนวเรื่องที่ตรงกับความชอบของผู้ชม หรือเป็นแนวเรื่องที่มีความแปลกใหม่ที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความน่าสนใจและความน่าติดตาม ก็จะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกดึงดูดใจและอยากรับชมละครเรื่องนั้น ๆ

“หนูดูละครได้ทุกแนวเลยคะ ตลก คอมเมดี้ ดราม่า หรือว่าหนังผี หนังบู๊ก็ดูคะ ไม่ได้ชอบอะไรเป็นพิเศษ”

(ปภัสรา ศรีสังข์, สัมภาษณ์)

“ก็ถ้าอย่างเล่าให้บรรพกาลเรารู้ว่ามันเป็นละครต่างภาพต่างชาติ มีความสับสนสับสนด้วย เราก็เลยอยากรู้ว่ามันเป็นยังไง”

(วรรณมงคล คล่องเชิงศร, สัมภาษณ์)

“ชอบโรแมนติกคอมเมดี้สุดเพราะว่าเราดูละครเพื่อคลายเครียดเนอะ แต่แนวอื่นก็ดูได้หมดถ้าสนุก”

(ธันนดา สีนภักดี, สนทนากลุ่ม)

“อย่างเรื่องกาหลมหรทึกคือสับสนจ๋า เราไม่ค่อยเห็นแนวนี้ในไทยก็ทำให้รู้สึกอยากดู”

(กานต์สินี พิทักษ์วงษ์, สนทนากลุ่ม)

นอกจากนี้ ผู้ชมมักจะมีแนวเรื่องที่รู้สึกไม่ชอบรับชมด้วย โดยหากละครเรื่องนั้นมีแนวเรื่องที่ผู้ชมรู้สึกไม่ชื่นชอบผู้ชมจะเกิดความรู้สึกเชิงลบและไม่อยากรับชม

“หนูดูอะไรก็ได้ที่ไม่ใช่ผี แล้วก็ไม่ค่อยชอบละครตลก”

(พรรณีภา มาสขาว, สัมภาษณ์)

“ถ้าหนังสือ ยิ่งไงพื้ก็ไม่ดู แม้ว่่าเรื่งนี้มันจะดังมากพื้ก็ไม่ดู ถ้าพื้ดู พื้นอนคน เดี่ยวไม่ได้ หลอนมาก”

(ณิชาภัทร ตระการศิรินนท์, สัมภาษณ์)

“คือไม่ชอบละครย้อนยุค ตั้งแต่หลังบุพเพสันนิวาสที่มันปังอะ คือละคร ย้อนยุคมันเกลื่อนมาก พอย้อนยุคมาเราก็ไม่ค่อยอยากดูแล้วอะ เหมือน รุ้สึกแบบเบื่อความย้อนยุคไป”

(ปรียา มาโลตรา, สัมภาษณ์)

“พื้ไม่ชอบละครดราม่าตบตี ผัวเมีย เราคิดว่่ามันผลิตซ้ำความคิดเดิม ๆ ทำ ให้ละครไทยดูแย่ สร้างภาพจำไม่ดีให้สังคม ถ้าเปิดละครมาแล้วยังตบกัน กรี้ดกันก็เบื่อแล้วอะ”

(พิมพ์พจี เย็นอุรา, สันทนาการ)

2. องค์ประกอบของละคร

องค์ประกอบของละครโทรทัศน์มีส่วนทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากติดตามละครโทรทัศน์ แต่ละเรื่อง โดยองค์ประกอบที่มีความสำคัญสำหรับผู้ชม ได้แก่

2.1 บทละครโทรทัศน์

บทละครโทรทัศน์เป็นส่วนที่รวมเค้าโครงเรื่อง ตัวละคร แก่นเรื่อง ความขัดแย้งและ บทสนทนา บทละครที่มีเค้าโครงเรื่องน่าสนใจ มีจังหวะดึงให้ลุ้นและผ่อนคลายที่เหมาะสม ตัวละครมีการพัฒนาตามโครงเรื่องอย่างสมเหตุสมผล มีบทสนทนาที่ส่งเสริมกับคาแรกเตอร์ ตัวละคร จะทำให้ผู้ชมเกิดความดึงดูดใจและเกิดความต้องการชมละครได้

“พอดูละครมันไปถึงสักพักนึง ถ้าเรารู้สึกว่่าบทคุณไม่ได้ตอบโจทยในสิ่งที เราอยากรู้ แล้วเรารู้สึกว่่ามันเย็นเยื่อ”

(วรรณมงคล คล่องเชิงศร, สัมภาษณ์)

“บทละครก็มีผล ถ้าบทดี นำติดตาม ไม่ยี้ดเยื่อ เราก็ตามทั้งเรื่อง”

(ธรรมณันน์ จุฬาบริรักษ์, สนทนากลุ่ม)

2.2 ภาพ

ภาพ หมายถึง ฉาก สถานที่ถ่ายทำ เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้าของนักแสดง การแสดงออกของนักแสดง และ โทนสีของภาพ ซึ่งภาพเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความดึงดูดใจทางสายตาแก่ผู้ชม

“พวกละครที่มีแบบมีไปถ่ายเมืองนอก ดูน่าดูมาก อย่างลิซิทริก (The crown princess) ไปถ่ายที่สวีตเซอร์แลนด์ ภาพออกมาสวยจนเราอยากไปตามรอย”

(ปรียา มาโลตรา, สัมภาษณ์)

“การแต่งหน้าแต่งตัวมีผลกับเรามาก ละครบางเรื่อง บทอาจจะดีแต่ชุดนักแสดงกับแต่งหน้าไม่โอเคเลย มีผลโดยตรงเลย บางเรื่องก็แต่งหน้าไม่เนียน บางเรื่องบอกว่าตัวละครสวยมากแต่เสื้อผ้าดูไม่แพง”

(ชรินพร ฤทธิรงค์วัฒนา, สนทนากลุ่ม)

“สิ่งหนึ่งที่ทำให้เราเลือกว่าจะดูหรือไม่ดูคือภาพอะ บางทีภาพมันดูเหมือนฉิมเราก็อยากดู บางทีภาพมันมีความตัดต่อปลอม ๆ ก็ไม่อยากจะดู บางทีภาพสว่าง ภาพมืดอีก เราชอบที่มันถ่ายแล้วออกมาคล้าย ๆ ฟิล์ม”

(เพชรภัสสร อันขวัญเมือง, สนทนากลุ่ม)

2.3 เสียง

เสียง หมายถึง เพลงประกอบละคร ดนตรี เสียงเอฟเฟกต์ประกอบ ซึ่งเสียงเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกมีอารมณ์ร่วมไปกับละครมากยิ่งขึ้นทำให้เกิดความดึงดูดใจทางการได้ยิน

“ถ้าละครสนุก แล้วยิ่งเพลงเพราะมากทำให้เราอยากดูมากขึ้นไปอีก อย่างเรื่องบุพเพสันนิวาส เพลงก็เพราะทุกเพลง เข้ากับเรื่องด้วย”

(ปภัสรา ศรีสังข์, สัมภาษณ์)

“อย่างเลือดข้นคนจางเพลงประกอบมันจะเป็นดนตรีเฉย ๆ ไม่มีคำร้อง แต่ได้ยินแล้วชอบมาก”

(ศุภสุตา ลลิตาธิติ, สันทนาการ)

“อย่างเรื่องรักคุณใจนายฉุกเงินมันจะค่อย ๆ เปลี่ยนเพลง แล้วเพลงประกอบละครเขามีหลายเพลง แล้วไม่ได้ใช้พรั้าเพื่อกินไป มีช่วงเงียบ มีช่วงดนตรีคลอบรรยากาศ ทำให้เราอินมาก”

(ปิยกาญจน์ กาญจนบุรังกูร, สันทนาการ)

2.4 การตัดต่อ

การตัดต่อเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกอยากติดตามละคร ซึ่งการตัดต่อที่ดีจะทำให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมไปกับละครมากขึ้น และมีผลทำให้ผู้ชมเกิดความดึงดูดใจ

“เราว่าการตัดต่อก็มีผลในความดึงดูดใจนะ บางทีการตัดต่อก็ทำให้เราไม่อยากดู บางเรื่องก็ทำให้เนื้อเรื่องสนุกน้อยลง อย่างบางเรื่องเนื้อเรื่องดีมาก แต่ตัดต่อ อีหยังวะ”

(ศุภวดี วัชรสินธุ์, สันทนาการ)

“บางเรื่องตัดต่อไม่ทิ้งอารมณ์ให้คนดูอะ แล้วมันกลายเป็นว่าเดี๋ยวกอนอารมณ์ยังไม่เสร็จเลย ค้าง”

(ปิยกาญจน์ กาญจนบุรังกูร, สันทนาการ)

3. ดารานักแสดงนำ

ผู้ชมหลายคนกล่าวว่าตนเองเลือกรับชมละครโดยพิจารณาจากดารานักแสดงเป็นหลัก เนื่องจากดารานักแสดงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบละครโทรทัศน์ เพราะดารานักแสดงเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวในละครมายังผู้ชม หากนักแสดงมีความสามารถทางการแสดงที่เข้าถึงบทบาทที่ได้รับก็จะทำให้ผู้ชมรู้สึกมีอารมณ์ร่วมไปกับละครได้มาก โดยผู้ชมมีความต้องการชมละครโทรทัศน์ด้านดารานักแสดงนำ ดังนี้

3.1 ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง

ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงร่วมแสดงในละครเรื่องใดจะทำให้ผู้ชมรู้สึกเกิดความดึงดูดใจ ผู้ชมจะมีความคาดหวังต่อบทบาทที่นักแสดงจะได้รับค่อนข้างมาก หากนักแสดงแสดงได้เหมาะสมกับบทบาทที่ได้รับจะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกพึงพอใจได้ อย่างไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับคาแรกเตอร์ตัวละครที่นักแสดงได้รับด้วย หากนักแสดงไม่เข้ากับคาแรกเตอร์ตัวละคร เช่น อายุตัวละครหรือบทบาทของตัวละคร ฯลฯ ก็อาจทำให้ผู้ชมเกิดความไม่ต้องการรับชมได้

“แค่เห็นชื่อดารานำก็อยากดูแล้วอะ อย่างเลือดข้นคนจาง แบบมีพี่แห่ง (ศักดิ์สิทธิ์ แห่งทอง: ผู้วิจัย) พี่เหม่ม (คัทลียา แมคอินทอช) คือ ตอนนั้นพอเห็นแล้วว้าวแล้วอะ อยากดู”

(ศุภาพิชย์ โสภณวิวัฒน์กุล, สัมภาษณ์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

“บางทีคือเราชอบดารามาก แต่ก็ต้องดูด้วยว่าบทกับคาแรกเตอร์มันเข้ากับเขาไหม บางบทก็ดูฝืน ๆ ไม่ก็ล้น ๆ ไป มันอาจจะเกี่ยวกับบทที่เค้าไปสวมมันอาจจะเกินวัยเกินไปสำหรับตัวละครนั้น เขาเล่นเรื่องอื่นดีนะ แต่กับบางเรื่องเราก็ไม่โอเคจริง ๆ แม้เราจะชอบเขามากก็ตาม”

(วิฑิตยา จันทรพันธ์, สนทนากลุ่ม)

3.2 ดาราที่มีหน้าตาดีดึงดูดใจ

หน้าตาของดารานักแสดงมีส่วนสำคัญในการเลือกรับชมละคร ดารานักแสดงที่มีหน้าตาดีดึงดูดใจจะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากรับชมละครมากขึ้น

“ดูละครเพราะพระเอกหล่อก็มีนะ แค่เห็นพระเอกหล่อก็อยากดูแล้ว”

(ศุภสุตา ลลิตาธิติ, สนทนากลุ่ม)

“ไม่ว่าดาราคะดั่งไม่ดั่งก็ต้องยอมรับว่าหน้าตานักแสดงมีส่วนทำให้เราดูอย่างเช่นละครของนาตาว (ค่ายนาตาวบางกอก: ผู้วิจัย) หรือจีเอ็มเอ็มทีวี จะมีการปั้นเด็กใหม่ตลอด แวบแรกเราก็จะดูว่าเออนักแสดงสวยดีหล่อดีนะก็จะดู”

(เพชรภัสสร อ้นขวัญเมือง, สนทนากลุ่ม)

3.3 ความสามารถทางการแสดง

ความสามารถทางการแสดงเป็นสิ่งสำคัญของนักแสดงในการถ่ายทอดเรื่องราวมายังผู้ชม นักแสดงที่มีความสามารถมากจะทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วมและเอาใจช่วยตัวละครในการดำเนินเรื่องราวในละครไปข้างหน้า ซึ่งดารานักแสดงที่มีความสามารถจะทำให้ผู้ชมเกิดความดึงดูดใจได้

“ยกตัวอย่างแก้วล้อมเพชร นักแสดงแก้วล้อมเพชร 5 คน มันเป็นคนใหม่หมดเลย นักแสดงใหม่ ณ เวลานั้น พี่ไม่รู้จักใครเลย แต่พอพี่ดูไปเรื่อย ๆ แล้วพี่รู้สึกพี่ชอบคนนี้ แสดงดีมาก ๆ”

(ณิชากัทธ ตระการศิรินนท์, สัมภาษณ์)

“เราว่าขึ้นอยู่กับฝีมือการแสดงด้วย ปกติเราไม่ได้ชอบละครเบลล่า (เบลล่า-ราณี แคมเปน: ผู้วิจัย) แต่พอตอนเบลล่ามาเล่นเป็นการะเกด (ละครเรื่องบุพเพสันนิวาส: ผู้วิจัย) เราชอบนะ เขาแสดงดี”

(ศุภวดี วัชรสินธุ์, สนทนากลุ่ม)

3.4 ความเข้ากันของดารานักแสดงนำ

บางครั้งดารานักแสดงนำก็เป็นผู้ที่ชื่อเสียง มีหน้าตาดีดึงดูดใจ และมีความสามารถทางการแสดงที่ดี แต่เมื่อทำการแสดงร่วมกันแล้วเกิดความไม่เข้ากันในความรู้สึกของผู้ชมก็อาจเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ไม่เกิดความดึงดูดใจในการรับชมได้

“บางครั้งนักแสดงที่อายุต่างกันมาก เรารู้สึกยังไม่รู้จะ มันดูแบบทำไม อายุต่างกันเกิน เราไม่เชื่อ ไมอิน“

(พรรณิภา มาสขาว, สัมภาษณ์)

“ดาราพระนางบางทีดีมากเลยนะ แต่เราดูแล้วเคมีเขาไม่เข้ากันเลย ไม่ได้เลย ทำให้เราไม่เอยากดู”

(ศุภสุดา ลลิตาธิติ, สนทนากลุ่ม)

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารการตลาดของผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวาย

ผู้ชมละครโทรทัศน์มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากหลากหลายช่องทาง โดยผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกและผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยระบุว่ามีการเปิดรับข่าวสารจาก 3 แหล่ง ได้แก่

1. การเปิดรับข่าวสารการตลาดจากการสื่อสารการตลาดของละครโทรทัศน์
2. การเปิดรับข่าวสารจากความตั้งใจในการแสวงหาข้อมูลด้วยตัวเองของผู้ชม
3. การเปิดรับข่าวสารจากผู้ชมคนอื่น ๆ

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับข่าวสารการตลาดจากการสื่อสารการตลาดของละครโทรทัศน์

ผู้ชมมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากความพยายามในการทำการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตละครและสถานีโทรทัศน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ มีการใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อให้ผู้ชมเข้าถึงข้อมูลเกิดการรับรู้เกี่ยวกับละครโทรทัศน์ได้มากที่สุด โดยสื่อที่ใช้และทำให้ผู้ชมเกิดการเปิดรับข่าวสารการตลาด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ กิจกรรมทางการตลาด สื่อนอกบ้าน สื่อสังคมออนไลน์ ผู้มีอิทธิพลทาง

ความคิด (Influencer) แพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ และสำนักข่าวที่มีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับละครโทรทัศน์

1.1 สื่อโทรทัศน์

สถานีโทรทัศน์จะมีการสื่อสารการตลาดไปยังผู้ชมด้วยการเผยแพร่ตัวอย่างละคร ซึ่งเป็นคลิปวิดีโอสั้น ๆ ที่มีการเปิดเผยเนื้อหาในละครเล็กน้อย โดยจะมีการเผยแพร่ในช่วงโฆษณาของรายการที่ออกอากาศสถานีโทรทัศน์ทุกช่วงเวลา อีกทั้งยังมีการใช้รายการข่าวบันเทิงคอยประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความคืบหน้าของละคร เบื้องหลังการถ่ายทำละคร หรือการสัมภาษณ์ดารานักแสดง โดยมีทั้งละครที่กำลังถ่ายทำอยู่ ละครกำลังจะออกอากาศในอนาคต หรือกำลังออกอากาศในปัจจุบัน นอกจากนี้ ยังมีการให้ดารานักแสดงในสังกัดไปออกรายการวาไรตี้ต่าง ๆ ในสถานีโทรทัศน์ด้วยการร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การสัมภาษณ์หรือการเล่นเกมส์และมีช่วงเวลาหนึ่งที่เปิดโอกาสให้นักแสดงได้ประชาสัมพันธ์ผลงานของตนเอง ทำให้ผู้ชมเกิดการเปิดรับข่าวสารการตลาดผ่านช่องทางนี้ได้

“ส่วนใหญ่ก็จะรู้จากตัวอย่างละครตามโฆษณาของช่องนี้แหละค่ะ ก็คือบางทีคุณแม่เปิดทีวีไว้แล้วเราเห็นก็โอเค รู้ละ จะมีบางเรื่องที่ตั้งตารอดูเลย”

(วรรณมงคล คล่องเชิงคร, สัมภาษณ์)

“พวกสี่สันบันเทิงหรือตะลุยกองถ่าย มันจะอัปเดตว่ามีละครเรื่องไหนถ่ายอยู่”

(ธันนดา สินภักดี, สนทนากลุ่ม)

“บางรายการจะเชิญดาราไปสัมภาษณ์ ไปเล่นเกม แล้วมีฝากผลงาน เราก็จะอ้อ รู้แล้วว่าคนนี้กำลังจะมีละครนะ”

(ศุภสุตา ลลิตาธิติ, สนทนากลุ่ม)

1.2 กิจกรรมทางการตลาด

สถานีโทรทัศน์บางแห่งมีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนข่าวละครประจำปีเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ที่กำลังจะออกอากาศในช่วงปีนั้น ทั้งชื่อเรื่อง โปสเตอร์ ตัวอย่างละคร และนักแสดงที่ร่วมแสดงในละครแต่เรื่อง โดยแต่ละสถานีจะมีการตั้งชื่องานที่แตกต่างกันและจัดในช่วงเวลาที่ต่างกัน เช่น ช่อง 3 เอชดี (3HD) จะใช้ชื่องานว่า “เปิดวิกบิก 3” โดยมีการเปลี่ยนชื่อธีมนงานในแต่ละครั้งเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและจัดงานแลกเปลี่ยนข่าวทุกครั้งปี ช่องไทยพีบีเอส (Thaipbs) จะมีการแลกเปลี่ยนข่าวละครที่จะออกอากาศทุก ไตรมาส ช่องวัน (One31) มีการแลกเปลี่ยนชื่องานว่า “ปรากฏการณ์ one สนั่นจ่อ” เพิ่งจัดขึ้นครั้งแรกในช่วงต้นปีพ.ศ. 2563 และจีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของช่องจีเอ็มเอ็ม (GMM25) ที่จัดงานแลกเปลี่ยนข่าวซีรีส์ปีละครั้ง ซึ่งการจัดงานแลกเปลี่ยนข่าวของทุกสถานีจะไม่ได้ออกอากาศในผังรายการของทางโทรทัศน์แบบรายการทั่วไป แต่สามารถรับชมได้ผ่านไลฟ์เฟซบุ๊กหรือเว็บไซต์ของแต่ละสถานีตามเงื่อนไขที่สถานีกำหนดและผู้ชมที่สนใจสามารถรับชมคลิป์ย้อนหลังได้

รูปภาพที่ 4.8 ภาพตัวอย่างงานแลกเปลี่ยนข่าวละครประจำปีของสถานีโทรทัศน์



ที่มา : <https://www.becworld.com/en/news-media/update/corporate-news/551/>
<https://www.one31.net/news/detail/18352>, <https://www.sanook.com/movie/91563/>
<https://mgronline.com/drama/detail/9620000061406>

วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 พฤษภาคม 2563

"บ้านเราจะตามช่อง 3 เป็นหลัก อย่างเวลาเปิดวิกบ๊วก 3 ก็ตามดูว่าจะมีละครเรื่องอะไรมาบ้าง ตัวอย่างมาแล้วหรือ ดูว่าตัวอย่างไหนน่าสนใจ"

(ศุภาพิชัย โสภณวิวัฒน์กุล, สัมภาษณ์)

"พี่ชอบดูกิจกรรมโปรโมทละคร อย่างของจีเอ็มเอ็ม GMM มันจะมีกิจกรรมประจำปี ว่าปีนี้จะทำละครเรื่องอะไรบ้าง ปล่อยที่เซอร์ตัวแรกของซีรีส์แต่ละเรื่องมา"

(ศุภสุตา ลลิตาธิติ, สันทนาการ)

นอกจากนี้ ละครบางเรื่องยังมีการจัดกิจกรรมการแถลงข่าวเปิดตัวละคร โดยมักมีการจัดเวทีขึ้นในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมักจะมีการเปิดเผยเนื้อหาในละคร ร่วมพูดคุยกับผู้จัด ผู้กำกับ และดารานักแสดงในเรื่อง มีการแสดงหรือการร้องเพลงประกอบละคร รวมถึงมีการร่วมสนุกกับแฟนคลับที่ไปร่วมรับชมในงาน เพื่อให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ถึงข่าวสารและดึงดูดใจให้รับชมละครมากยิ่งขึ้น

"พวกข่าวงานเปิดตัวละครก็มีผลให้เราอยากดูเหมือนกันนะ ยิ่งถ้ารู้ว่าดารานักแสดงใหญ่ ๆ เล่นก็ยิ่งอยากดู"

(กานต์สินี พิทักษ์วงษ์, สันทนาการ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

รูปภาพที่ 4.9 ภาพงานแถลงข่าวเปิดตัวละครเรื่องรักจุดใจนายจุกเดิน ณ คิงพาวเวอร์ รางน้ำ



ที่มา : <https://drama.kapook.com/gallery/213846/176476>

เข้าถึงวันที่ 12 พฤษภาคม 2563

อีกทั้งสถานีโทรทัศน์หรือค่ายละครยังมีการจัดกิจกรรมที่ให้ผู้ชมทำกิจกรรมร่วมสนุกกับละคร เพื่อรับของที่ระลึกจากละคร หรือร่วมกิจกรรมกับดารานักแสดงที่ร่วมแสดงในละคร เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างผู้ชมและละครมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการจัดทำสินค้าที่ระลึกหรือเชิญชวนประมูลสินค้าที่ใช้ถ่ายทำในละครโทรทัศน์เพื่อตอบสนองความต้องการของแฟนละครด้วย

รูปภาพที่ 4.10 ตัวอย่างการร่วมสนุกกับกิจกรรมของละครโทรทัศน์



ที่มา : <https://www.one31.net/activity/detail/61> และ

<https://www.facebook.com/Ch3Thailand/photos/a.1330600120362703/2076074659148575/?type=3&theater>

เข้าถึงเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2563

รูปภาพที่ 4.11 ตัวอย่างสินค้าที่ระลึกจากละครเรื่องกลิ่นกาสะลองและซีรีส์เพราะเราคู่กัน



ที่มา : <https://www.facebook.com/Thaiticketmajor/>

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

เข้าถึงข้อมูลวันที่ 22 พฤษภาคม 2563

รูปภาพที่ 4.12 ตัวอย่างภาพการเชิญชวนประมูลเสื้อผ้านักแสดงจากละครเรื่องเล่ห์บรรพกาล



ที่มา : <https://www.facebook.com/181309481917045/videos/256388525520436/>

UzpfSTeZMjQ2MTQ4ODg6MTAyMTc4MjY5MzY0NDgxNDk/

เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2563

1.3 สื่อนอกบ้าน

สถานีโทรทัศน์บางช่องได้มีการใช้สื่อนอกบ้านในการทำให้ผู้ชมเข้าถึงข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ด้วยการเผยแพร่คลิปตัวอย่างละครผ่านโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสเพื่อให้ผู้ชมที่มีการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอสจะได้รับชมหรือรับฟังโฆษณาละครระหว่างที่ออกอากาศในโทรทัศน์บนขบวน อีกทั้งสถานีโทรทัศน์บางช่องยังมีการติดตั้งบิลบอร์ดละครโทรทัศน์ขนาดใหญ่เพื่อดึงดูดสายตาของผู้ชมที่เดินทางตามท้องถนนด้วย

“โฆษณาละครในบีทีเอสอะ บางทีนี่ก็จะหันไปดูว่าอะไร”

(ธิดา ธีระพร, สนทนากลุ่ม)

“มันจะมีป้ายบิลบอร์ดละครใหญ่ ๆ ที่หน้าตึกจีเอ็มเอ็มกับช่อง 3 เวลาผ่านไปก็จะเห็น”

(ธรรมณันน์ จุฬาบรีรักษ์, สนทนากลุ่ม)

รูปภาพที่ 4.13 ตัวอย่างป้ายบิลบอร์ดละครโทรทัศน์



ที่มา <https://www.sanook.com/movie/94601/>

<https://www.instagram.com/p/CAXELftHqVq/?igshid=j5hjic36z2i0>

เข้าถึงข้อมูลวันที่ 22 พฤษภาคม 2563

1.4 สื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ชมเกิดการเข้าถึงข้อมูลได้มาก สถานีโทรทัศน์ ค่ายละคร รวมไปถึงดารานักแสดงจะมีการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ชมเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับละคร นอกจากนี้ สถานีโทรทัศน์บางแห่งยังมีการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับละครของสถานีเพื่อประชาสัมพันธ์รายการละครโทรทัศน์ของสถานีโดยเฉพาะ เช่น แฟนเพจครอบครัวละคร 3 ของช่อง 3 เอชดี (3HD) แฟนเพจ Ch7HD Drama Society ของช่อง 7 เอชดี (7HD) และแฟนเพจช่อง one lakorn ของช่องวัน (One31) ฯลฯ

โดยสถานีโทรทัศน์ ค่ายละคร และดารานักแสดงจะใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจการเผยแพร่เนื้อหาเพื่อชักจูงใจให้เกิดการรับชมละครของผู้ชม ซึ่งมีการสื่อสารการตลาดทั้งในช่วงก่อนละครออกอากาศและระหว่างออกอากาศด้วยการโพสต์ข้อความ โปสเตอร์ละคร คลิปตัวอย่างละคร คลิปไฮไลท์ละคร คลิปเบื้องหลังละคร รวมไปถึงการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการพูดคุยกับแฟนละครและอาจมีกิจกรรมให้แฟนละครได้ร่วมสนุก ซื้อสินค้าของละคร หรือร่วมประมูลสินค้าของดารานักแสดงด้วยเพื่อให้ผู้ชมรู้สึกผูกพันกับละครมากยิ่งขึ้นด้วย

“เพจชองก็จะมีคลิปตัดมาเรื่อยๆ อย่างชอง 3 (3HD) มันมีเพจชองแล้วก็มีเพจที่อัปเดตเฉพาะละครของชองด้วย หรือ จีเอ็มเอ็ม (GMM25) หรือพวกชองวัน (ONE31) ที่ชอบตัดคลิปไฮไลท์มาโพสต์เรื่อยๆ”

(ศุภาพิชย์ โสภณวิวัฒน์กุล, สัมภาษณ์)

“ตามเพจค่ายที่พี่จ่ายศลินีเป็นผู้จัดอะ เมคเกอร์วาย (Maker Y) มั้ง แล้วก็มีชองนาดาวพี่ก็ตาม”

(ณิชากัทธ ตระการศิรินนท์, สัมภาษณ์)

“อย่างชอง 3 (3HD) มันจะมีเพจชอง แล้วเพจละครแยกเป็นเพจครอบครัวละคร 3 ชอง 7 (7HD) ก็มี Ch7HD Drama Society ชองวัน (One31) ก็มีเพจชอง one lakorn ก็คือตามทุกชองหลัก ๆ”

(กานต์สินี พิทักษ์วงษ์, สนทนากลุ่ม)

ช่องทางที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารการตลาดคืออินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเน้นการแชร์รูปภาพและคลิปวิดีโอสั้น ๆ ไปถึงผู้ติดตาม และอีกฟังก์ชันหนึ่งได้รับความนิยมคือการตั้งสตอรี่ (IG story) ซึ่งเป็นฟังก์ชันที่ทำให้ผู้ใช้งานถ่ายรูป คลิปวิดีโอ หรือเขียนข้อความ แต่โพสต์นั้นจะอยู่เพียงแค่ 24 ชั่วโมง หลังจากนั้นโพสต์นั้นก็จะหายไป โดยดารานักแสดงมักจะมีช่องทางการสื่อสารกับผู้ชมผ่านช่องทางอินสตาแกรมเป็นหลัก รวมไปถึงผู้จัดละครและผู้กำกับละครที่มีชื่อเสียงด้วย โดยมีการเผยแพร่รูปภาพหรือคลิปในระหว่างการถ่ายทำ การลงสตอรี่ และการเขียนแคปชั่นติดแฮชแท็กละคร เมื่อผู้ชมสนใจและกดแฮชแท็กเข้าไป จะเห็นรูปภาพทั้งหมดของละครเรื่องนั้นซึ่งมีส่วนทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากติดตามละคร

“ดาราที่ตามในไอจีถึงว่าเขาถ่ายละครเรื่องนั้นเรื่องนี้อยู่ เราก็รู้แล้วรอดูติดตาม”

(ณิชากัทธ ตระการศิรินนท์, สัมภาษณ์)

“ไอจีดารา บางคนจะชอบถ่ายลงสตอรี่ว่าเขากำลังถ่ายเรื่องนี้อยู่ ก็จะติดตามจากตรงนั้น”

(อิริดา อิระพร, สนนทากลุ่ม)

“พวกผู้จัดเขาจะอับว่าเขากำลังทำอะไรเรื่องนี้อยู่นะ เรื่องนี้ฉายแล้วนะ อย่าลืมนะ แล้วก็เอาพวกเบื้องหลังในกองมาลง เช่น พี่ปิ่น ณัฐนันท์ พี่แอน ทองประสม พี่จำ ยศสินี ไอจีผู้กำกับก็มีบ้างบางคน ชอบดูเวลาเขาถ่ายทำกัน”

(กานต์สินี พิทักษ์วงษ์, สนนทากลุ่ม)

ดารานักแสดง ผู้จัดละคร และผู้กำกับละครบางคนยังมีการติดตามความคิดเห็นของผู้ชมและพูดคุยกับผู้ชมคนอื่นผ่านช่องทางทวิตเตอร์อีกด้วย เนื่องจากผู้ชมส่วนหนึ่งมีการพิมพ์บรรยายความรู้สึกของตัวเองขณะรับชมลงในทวิตเตอร์แล้วติดแฮชแท็กละคร ทำให้ดารานักแสดง ผู้จัดละคร และผู้กำกับสามารถพูดคุยกับแฟนละครได้ ซึ่งทำให้เกิดความใกล้ชิดและผูกพันกันระหว่างผู้ชมและผู้ผลิตละคร

“ดารา ผู้จัด ผู้กำกับบางคนเขาจะเล่นทวิตเตอร์คุยกับคนดู บางทีก็มีกดรีทวีตหรือคุยหรือตอบคำถามคนดูด้วย”

(ธรรมณันน์ จุฬาบรวิรักษ์, สนนทากลุ่ม)

นอกจากนี้ สถานีโทรทัศน์บางช่องยังมีการใช้ช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ ที่เป็นที่ยอมรับอย่างแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tiktok) ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 มีจุดเด่นคือการสร้างและแชร์คลิปวิดีโอสั้น ๆ กับเพื่อนหรือผู้ติดตามบนโลกออนไลน์

“จีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) มีติ๊กต็อกด้วยนะ มันก็จะผลัดกันเอาดาราในช่องออกมาเล่น แล้วก็คัดบางชิ้นออกมาให้ดู”

(กุลพร พูลสวัสดิ์, สนนทากลุ่ม)

1.5 ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

ผู้ชมมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดผ่านสื่อบุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรือที่เรียกว่า อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ซึ่งปัจจุบันเฟซบุ๊กแฟนเพจหรือยูทูปชานแนลที่มีชื่อเสียงมีคนกดไลค์หรือผู้ติดตามจำนวนมากถือได้ว่าเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ชม เมื่อผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นได้ทำการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับละคร จะทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ตามไปด้วย ยกตัวอย่างผู้มีอิทธิพลที่มีชื่อเสียงที่มีการโพสต์ถึงละครโทรทัศน์ เช่น อีเจ็บบลิยบดาวน์ ใต้เตียงดารา อวยไส้แตกแหกไส้ฉีก หนูน้อยบนยอดเขาอันหนาวเหน็บ เป็นต้น

“เพจอินฟลูเอนเซอร์ก็มีนะ เช่น อวยไส้แตก (อวยไส้แตกแหกไส้ฉีก : ผู้วิจัย) เพจใต้เตียงดารา ก็มีบ้าง หรือพวกเพจซุบซิบดาราที่เค้าโพสต์บ้างก็อาจจะทำให้เราสนใจ”

(ศุภาพิชย์ โสภณวิวัฒน์กุล, สัมภาษณ์)

“ล่าสุดที่เห็นเลยคือของเพจ Poetry of bitch โพสต์เรื่องเล่ห์บรรพกาล แล้วก็ยังมีเพจหนูน้อยบนยอดเขาอันหนาวเหน็บเขาก็มีอัปเดตเรื่องละครบ้างนะ ถ้าละครดัง”

(กานต์สินี พิทักษ์วงษ์, สันทนาการ)

รูปภาพที่ 4.14 ตัวอย่างภาพเนื้อหาจากแฟนเพจผู้มีอิทธิพล “อวยไส้แตกแหกไส้ฉีก” กับการวิจารณ์ละครเรื่องช่อนเจ้ารัก



ที่มา <https://www.facebook.com/overhyp/>

วันที่เข้าถึง 19 พฤษภาคม 2563

นอกจากนี้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบางคนมีชื่อเสียงด้านการทำการแสดงในรูปแบบการล้อเลียนละครต้นฉบับ (Parody) หรือการทำรีแอคชัน (Reaction) หรือการแสดงปฏิกิริยาและการแสดงความคิดเห็นระหว่างรับชมละคร ซึ่งทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

รูปภาพที่ 4.15 ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม Noyneung Makeup ที่มีการทำแสดงแบบล้อเลียนละครโทรทัศน์เรื่อง กลิ่นกาสะลอง



ที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=1i3SNv7l61Q>

เข้าถึงวันที่ 15 มิถุนายน 2563

“คือเราไม่ค่อยเล่นเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เท่าไร แต่เราตามจากยูทูปเยอะ แล้วเราเคยเห็นน้อยหนึ่ง (Noyneung Makeup ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม : ผู้วิจัย) ทำคลิปล้อเลียนจากเรื่องกลิ่นกาสะลอง ตอนนั้นก็เพิ่งรู้ว่ามีละครเรื่องนี้ด้วยเธอ”

(ภัทรนันท์ สุขปาน, สันทนากลุ่ม)

“ถ้าพูดถึง parody นึกถึงแม่โอะ (เฟซบุ๊กแฟนเพจ 4 แสนมิติ : ผู้วิจัย) ที่ล้อเลียนเรื่องกลิ่นกาสะลองคือขำมาก ขำไม่ไหวแล้ว ชอบมาก”

(ปาณิสรา จันทร์นวล, สันทนากลุ่ม)

“มันจะมีชาแนลที่ทำรีแอคชั่นละคร พี่ก็ชอบดูนะ อยากรู้ว่าเขาดูแล้วคิดเหมือนเราไหม หรือบางทีละครมันฉายแล้วพี่ยังไม่ได้ดูแต่เห็นรีแอคชั่น เราก็แบบเออน่าดูอะ”

(กุลพร พูลสวัสดิ์, สนทนากลุ่ม)

“รีแอคชั่นของหนังหน้าโรงเคยทำให้ไปดูซีรีส์ตามเหมือนกัน”

(ชนันดา สีนภักดี, สนทนากลุ่ม)

รูปภาพที่ 4.16 ยูทูปชาแนล “หนังหน้าโรง” ตัวอย่างผู้มีอิทธิพลที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับการรีแอคชั่นภาพยนตร์ ซีรีส์หรือละคร มีผู้ติดตามกว่า 5 แสนคน



ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=dkU5HweuvO8>

เข้าถึงวันที่ 15 มิถุนายน 2563

1.6 แพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ (Video Streaming)

ผู้ชมมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ เช่น ยูทูป (Youtube) ไลน์ทีวี (Line TV) วีทีวี (WeTV) เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ฯลฯ เนื่องจากผู้ชมที่ชื่นชอบการรับชมย้อนหลังจะมีการรับชมผ่านแอปพลิเคชัน โดยในแอปพลิเคชันเหล่านี้มักจะมีการแนะนำเนื้อหาละครที่ใกล้เคียงกับเนื้อหาที่ผู้ชมเคยรับชมและผู้ชมน่าจะเกิดความสนใจ ทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางนี้ได้เช่นกัน

“บางที่เราเห็นจากยูทูบนะ แล้วยูทูบขึ้นคลิปไฮไลท์แนะนำมา”

(สุกัญญา กะแก้ว, สนนทากลุ่ม)

“ของเรามีเจอในแพลตฟอร์มอะ คือเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) แนะนำ เราก็ดูเรื่องย่อของเขาแล้วเราก็ก็น่าไปดู”

(พิมพ์พจี เย็นอุรา, สนนทากลุ่ม)

1.7 สำนักข่าว

เมื่อสำนักข่าวมีการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ หรือมีการสัมภาษณ์ดารานักแสดงที่กำลังมีผลงานละครโทรทัศน์อยู่ในขณะนั้น จะทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ได้

“ที่ชอบเห็นข่าวละครจากเว็บประปุก (www.kapook.com) หรือเว็บสนุก (www.sanook.com)”

(วิทิตา จันทร์พันธ์, สนนทากลุ่ม)

“พวกข่าวบันเทิงในเฟซที่ช่องมันเอามาเอง หรือแบบสำนักข่าวออนไลน์ ในเฟซบุ๊กก็มีบ้างนะ เดอะสแตนดาร์ด (The Standard) เดอะแมทเทอร์ (The Matter) เดอะโมเมนตัม (The Momentum) พวกนั้นอะ”

(กิตติดา ธีระพร, สนนทากลุ่ม)

2. การเปิดรับข่าวสารจากความตั้งใจในการแสวงหาข้อมูลด้วยตัวเองของผู้ชม

ผู้ชมบางส่วนโดยเฉพาะผู้ชมละครโทรทัศน์เป็นประจำจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์เพราะรู้สึกชื่นชอบละครโทรทัศน์ มีการรับชมเป็นกิจวัตร ทำให้มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับละครอยู่อย่างสม่ำเสมอ มีการกดติดตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม หรือติ๊กต็อก ฯลฯ ที่เป็นบัญชีทางการของสถานีโทรทัศน์ ค่ายละคร ดารานักแสดง ผู้จัดละครหรือผู้กำกับละครไว้ รวมไปถึงการกดติดตาม (subscribe) ชาแนลยูทูบของสถานีโทรทัศน์ เมื่อมีข่าวสารใหม่ ๆ ก็จะมีการแจ้งเตือน ทำให้ผู้ชมสามารถติดตามข่าวสารต่าง ๆ ได้สะดวกและรวดเร็ว

“เรากด subscribe บางช่องในยูทูปไว้ มันจะมีแจ้งเตือนมาให้ดู ก็จะไปตามดูตลอดว่ามีละครอะไรใหม่ไหม”

(เบญจพร พนมวัน ณ อยุธยา, สัมภาษณ์)

“ก็มีตามหลายค่ายเลยนะ จำชื่อเพจไม่ค่อยได้แต่มีของนาดาว จีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) แล้วก็พวกค่ายของช่อง 3 ค่ายพีแอนด์ ทงประสม ค่ายเมกเกอร์ทีวีซีน ประมาณนี้”

(กานต์สินี พิทักษ์วงษ์, สนทนากลุ่ม)

3. การเปิดรับข่าวสารจากผู้ชมคนอื่น ๆ

ผู้ชมมีการเปิดรับข่าวสารจากผู้ชมคนอื่น ๆ โดยผู้ชมเหล่านั้นอาจเป็นคนรู้จักหรือคนไม่รู้จักก็ได้ โดยผู้ชม โดยผู้ชมสามารถเปิดรับข่าวสารจากผู้ชมคนอื่น ๆ ได้ในรูปแบบการบอกต่อจากคนรอบข้างเมื่อพบเจอกัน หรือการเข้าถึงโพสต์ของผู้อื่นเกี่ยวกับละครผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3.1 การบอกต่อจากคนรอบข้างเมื่อพบเจอกัน

การบอกต่อเป็นลักษณะการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตากัน (Face to face Communication) ผู้ชมบางคนมีการบอกต่อความชื่นชอบต่อละครไปยังคนรอบข้าง เช่น คนในครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ ซึ่งการบอกต่อมีทั้งลักษณะของการบอกเล่าหรือเชิญชวนให้รับชม ซึ่งทำให้ผู้ชมเกิดการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับละคร

“ถ้าคุยกับเพื่อนเรื่องละคร เพื่อนก็มีบอกว่าเรื่องนี้สนุกนะไปดูสิ”

(ปริยา มาโลตรา, สัมภาษณ์)

“เวลากลับบ้านไปดูทีวี แม่ก็จะมาเล่าให้ฟังว่าเรื่องมันถึงไหนแล้ว”

(ปฐมาวดี หัสดี, สนทนากลุ่ม)

“ถ้าไปทำงาน บางเรื่องก็ฟังเพื่อนเล่าให้ฟังก็มีนะถ้าเรื่องไหนสนุก”

(ศุภสุดา ลลิตาธิติ, สนทนากลุ่ม)

3.2 การเข้าถึงโพสต์ของผู้อื่นเกี่ยวกับละครผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ชมมีการพบเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากการแบ่งปันเนื้อหา (Share) จากเฟซบุ๊กแฟนเพจต่าง ๆ หรือการเห็นคนรอบข้างโพสต์แสดงความคิดเห็นของตนเองที่มีต่อละครเรื่องต่าง ๆ รวมถึงการเผยแพร่รูปภาพฉากในละครและมีการตัดต่อเพิ่มเติมข้อความให้เป็นมีม (Meme) ในเชิงลักษณะตลกขบขัน รวมไปถึงลักษณะการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่ผู้ชมมีการบอกต่อ ๆ กันไปเรื่อย ๆ และทำให้เกิดกระแสนิยมในหมู่ผู้ชมละครด้วย

“คลิปที่แชร์ ๆ กันมากก็ดูนะ เราก็รู้เรื่องละครหลายเรื่องทั้งที่เราไม่ได้ดู หรือ บางเรื่องเพื่อนก็รีทวีตมา”

(ศุภาพิชย์ โสภณวิวัฒน์กุล, สัมภาษณ์)

“อย่างเรื่อง together the series (ซีรีส์เรื่องเพราะเราคู่กัน : ผู้วิจัย) ก็คือ เพื่อนแชร์เยอะมาก เลยแบบเออไปลองดู”

(ธนัชพร อินทสงค์, สนทนากลุ่ม)

“บางเรื่องเห็นคนเอารูปที่แคปจากละครมาทำมีม ที่แบบจำได้แม่น ๆ ก็ เรื่องบุพเพสันนิวาส เพราะมีมเยอะแล้วคนแชร์เยอะมาก โดยเฉพาะภาพที่ เบลล่าทำท่าเลียนแบบก๊ก สุวัจน์ มันทำให้เราสนใจว่านี่มันละครเรื่องอะไร”

(กุลพร พูลสวัสดิ์, สนทนากลุ่ม)

รูปภาพที่ 4.17 ตัวอย่างميمเกี่ยวกับละคร จากละครเรื่องบุพเพสันนิวาส



ที่มา : <https://www.facebook.com/underbedstar/> และ

<https://baabin.com/general/47716>

วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 พฤษภาคม 2563

นอกจากนี้ ผู้ชมยังมีการเปิดรับข่าวสารจากการกดประเด็นเนื้อหาหรือการสนทนาเกี่ยวกับเนื้อหาในละครผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่มีลักษณะเป็นชุมชนของคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เช่น แชนแชตแท็กทวิตเตอร์ เว็บไซต์พันทิป ไลน์กลุ่มแฟนคลับ ฯลฯ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

“มีโอเพนแชต (openchat) แฟนคลับที่เราไปจอยอยู่บ้าง เราก็จะรู้ความเคลื่อนไหว เราก็จะรอดูเลย”

(ปรียา มาโลตรา, สัมภาษณ์)

“อย่างเรื่องบุพเพสันนิวาส ตอนนั้นแชนแชตแท็กทวิตเตอร์ติดอันดับ 1 ทุกตอนที่ฉายเลย พอเห็นคลิปวิดีโอแล้วจะทำให้เราอยากดูเต็ม ๆ”

(ปภัตรา ศรีสังข์, สัมภาษณ์)

“มันจะมีบางเรื่องที่เป็นกระแสในโซเชียล เราไม่ได้สนใจมาก่อนแต่มันขึ้นเทรนด์ทวิตก็อาจจะไปตามหามาดู”

(พิมพ์พจี เย็นอุรา, สนนากลุ่ม)

“พื้นที่มันจะชอบมีกระทู้ถามว่าดาราคอนนี้มีละครอีกที่เมื่อไรคะ แล้วก็จะมีคนมาตอบ เรื่องนี้กำลังจะเปิดกล้อง กำลังถ่ายทำ หรือใกล้จะฉายแล้ว”

(กิริดา ธีระพร, สนนากลุ่ม)

กล่าวโดยสรุป ผู้ชมมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดผ่านช่องทางที่หลากหลายจากความพยายามทำการตลาดของผู้ผลิตละคร ความตั้งใจแสวงหาข้อมูลละครด้วยตัวผู้ชมเอง และการรับรู้ข่าวสารจากคนรอบข้าง โดยผู้ชมแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากละครแต่ละเรื่องที่แตกต่างกัน และข่าวสารที่ได้รับมีอิทธิพลต่อผู้ชมแต่ละคนในสัดส่วนที่แตกต่างกันไป

ส่วนที่ 3 กระแสนิยมของผู้ชมสตรีเจนเอเรชันวาย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม ทั้งผู้ชมประจำและผู้ชมทั่วไปพบว่าละครโทรทัศน์ที่ทำให้เกิดกระแสนิยมแบ่งออกเป็น 2 ช่วงเวลาคือก่อนออกอากาศและออกอากาศไปแล้ว

1. กระแสนิยมที่เกิดก่อนละครออกอากาศ

1.1 ละครที่สร้างจากนิยายยอดนิยม

นิยายยอดนิยมหลายเรื่องมีชื่อเสียงอาจเกิดจากนิยายเรื่องนั้นเขียนโดยนักเขียนที่มีชื่อเสียงหรือเนื้อเรื่องสนุก ทำให้มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ต่อมาสถานีโทรทัศน์จึงได้ซื้อลิขสิทธิ์จากสำนักพิมพ์หรือนักเขียนนิยายเพื่อนำมาสร้างเป็นละครโทรทัศน์หรือซีรีส์ ทำให้ละครเรื่องนั้นมีกระแสนิยมตั้งแต่ก่อนละครออกอากาศ เนื่องจากผู้ที่ชื่นชอบนิยายมีการบอกต่อและรอติดตามรับชมละครจำนวนมาก

“อย่างนิยายดั่ง ๆ เอามาทำเป็นละคร มันก็จะเป็นกระแสในหมู่แฟนนิยายก่อน เช่นพวกซีรีส์วายของจีเอ็มเอ็ม คนตั้งตารอตั้งแต่บอกว่าซื้อมาทำ”

(กุลพร พูลสวัสดิ์, สนนากลุ่ม)

“นานแล้วอะ ของช่องสามอย่างคิวบิก นิยายมันดังอยู่ก่อนนะแล้วช่องก็ซื้อมาทำละคร กระแสมันก็มาตั้งแต่แรก ๆ”

(ถิรดา ถิระพร, สนนากลุ่ม)

“พวกละครที่สร้างมาจากนิยายดั่งมันก็มีส่วนทำให้ละครเป็นกระแส นะ คือ นิยายมันดังอยู่แล้ว พอเอามาทำละครก็มีคนรู้จักมากขึ้น มันก็เหมือนพากันดั่ง”

(ภัทรพร มะณู, สนนากลุ่ม)

รูปภาพที่ 4.18 ตัวอย่างซีรีส์ที่ทำมาจากนิยายดั่ง เรื่อง ทฤษฎีจีบเธอ



ที่มา : <https://jamshop.jamsai.com/product/4297>

<https://drama.kapook.com/view210606.html>

เข้าถึงข้อมูลวันที่ 23 พฤษภาคม 2563

1.2 ละครรีเมกจากละครดังของไทยหรือซื่อลิขสิทธิ์จากละครต่างประเทศ

ละครหลายเรื่องถูกสร้างขึ้นใหม่จากละครที่เคยโด่งดังในอดีตหรือซื่อลิขสิทธิ์ละครดังจากต่างประเทศทำให้ผู้ชมเกิดความอยากรับชมอีกครั้งในเวอร์ชันที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ โดยผู้ชมมักมีความคาดหวังต่อละครและมีการเปรียบเทียบกับเวอร์ชันเดิม

“พวกละครรีเมกจากละครที่ดังมาก่อนแล้วส่วนใหญ่กระแสก็จะมาเหมือนกันนะ ยิ่งละครที่ไม่ได้รีเมกมานานมาก พวกละครในตำนาน เช่น อังกอร์”

(ภัคจิรา เอกศิริ, สนทนากลุ่ม)

“ซัด ๆ เลย ลิขิตรักข้ามดวงดาว ที่รีเมกมาจาก My love from the star กระแสมาตั้งแต่ซื่อลิขสิทธิ์มาเพราะต้นฉบับมันดังมาก”

(เพชรภัสสร อันขวัญเมือง, สนทนากลุ่ม)

1.3 ดารานักแสดงนำเป็นคู่ขวัญคู่จิ้น

ดารานักแสดงนำที่เป็นคู่ขวัญคู่จิ้นมักดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีคู่ขวัญคู่จิ้นมักมีกลุ่มแฟนคลับที่คอยติดตามและสนับสนุนผลงานของดารานักแสดงอยู่อย่างสม่ำเสมอจำนวนหนึ่งและแฟนคลับกลุ่มนี้มีส่วนช่วยในการบอกต่อเพื่อให้เกิดกระแสนิยม

“ถ้าดาราคู่จิ้นมาเล่นมันก็เป็นกระแสได้นะ อย่างณเดชน์-ญาญ่า หมาก-คิม คนชอบเยอะมาก ทวิตเตอร์ก็จะมีพวกแฟนคลับคอยปั่นทวิตตลอด”

(ปริยา มาโลตรา, สัมภาษณ์)

“พวกคู่จิ้นซีรีส์วาย แฟนดอม (Fandom) เขาแน่นมาก เช่น ออฟ-กัน คริส-สิงโต ถ้ามีซีรีส์ที่ได้เล่นคู่กันอีกก็คือแฟนคลับปั่นทวิตจนขึ้นเทรนด์ตลอด”

(ศุภสุตา ลลิตาธิติ, สนทนากลุ่ม)

2. กระแสนิยมที่เกิดเมื่อละครออกอากาศไปแล้ว

2.1 ตัวละครหลักเป็นตัวละครนอกกระแส

หากตัวละครหลักเป็นตัวละครนอกกระแสที่ไม่ค่อยถูกนำมาพูดถึงในละคร จะทำให้เกิดความดึงดูดใจแก่ผู้ชมได้ เช่น โสเภณี เพศทางเลือก ผู้หญิงที่ถูกข่มขืน ผู้ป่วย ออทิสติก เป็นต้น เนื่องจากเป็นสิ่งที่ไม่ได้ถูกนำมาพูดถึงบ่อยครั้ง ผู้ชมจะรู้สึกแปลกใหม่กับตัวละคร ทำให้เกิดเป็นกระแสนิยมได้

“เรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิว นางเอกเป็นกะเทยแปลงเพศมา หรืออย่างเรื่องล่า นางเอกเป็นแม่ที่ถูกข่มขืนทั้งแม่ทั้งลูกแล้วไล่ฆ่าผู้ชายที่ข่มขืน ละครแบบนี้ มันไม่ค่อยมี ทำให้คนสนใจเยอะ”

(กานต์สินี พิทักษ์วงษ์, สนทนากลุ่ม)

“ก้านแก้วในละครเรื่องหลงไฟคือเป็นโสเภณี หรือเรณูในกรงกรรมที่เป็นโสเภณีมาก่อน เพราะเราไม่ค่อยได้เห็นตัวละครแบบนี้ในละคร มันมีส่วนทำให้คนอยากดูแล้วเป็นกระแส”

(ธรรมณันน์ จุฬาบวรวิทย์, สนทนากลุ่ม)

“เรื่องพีเอ็มที่เป็นออทิสติกแล้วตีแบด (ซีรีส์เรื่อง Side by side พี่น้องลูกชนไก่ : ผู้วิจัย) ก็ใช่เนาะ เป็นตัวนำที่ไม่ค่อยมีใครเอามาทำ อาจจะเพราะมันทำยากด้วย”

(ธันนดา สีนภักดี, สนทนากลุ่ม)

2.2 มีฉากหรือบทสนทนาเป็นที่จดจำทำให้เกิดการบอกต่อเป็นจำนวนมาก

ละครโทรทัศน์ที่มีฉากหรือบทสนทนาเป็นที่จดจำทำให้เกิดการบอกต่อเป็นจำนวนมาก ซึ่งมักเป็นฉากตลกหรือฉากที่ทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วมมาก ๆ มีส่วนทำให้เกิดกระแสนิยมได้

“อย่างกลั่นกาสะลอง กาสะลองซ้องปืบทะเลาะกันเรื่องแกงหอย จริงๆ มันก็คือฉากพี่น้องทะเลาะกันธรรมดา แต่ดีเทลในตอนนั้น ความแบบความเล่นใหญ่ของซ้องปืบที่แบบ เขาจะกินแกงหอย! มันก็แอบตลกอะ คนเลยเอามาล้อกันเต็มเลย เป็นไวรัลเลย”

(ศุภาพิชย์ โสภณวิวัฒน์กุล, สัมภาษณ์)

“รู้สึกว่าเป็นกระแสคือ ฉากที่คนจำเยอะ ๆ เช่น พิไลเฝ้าแกะ (ละครเรื่องกรงกรรม: ผู้วิจัย) การกระทำม่อม่วงน้ำปลาหวาน (ละครเรื่องบุพเพสันนิวาส: ผู้วิจัย) ฉากฟิน ๆ ของเสื่อผากับน้ำผึ้ง (ละครเรื่องมธุรสโลกันตร์: ผู้วิจัย)”

(ศุภสุตา ลลิตาธิติ, สนทนากลุ่ม)

2.3 มีเนื้อหาที่เหมาะสมกับช่วงเวลาที่ออกอากาศ

สถานการณ์บ้านเมืองหรือข่าวสารในแต่ละช่วงเวลามีผลต่ออารมณ์ของผู้ชม ทำให้ผู้ชมมีความต้องการชมละครที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา

“ถ้าสถานการณ์โลกมันเครียดอยู่ อย่างโควิดตอนนี้ ละครเนื้อหาหนักๆ トラมา่า เครียด ๆ มา ก็อาจจะไม่มีใครอยากดู อะไรที่คลายเครียดอาจจะขายได้มากกว่า”

(ปรียา มาโลตรา, สัมภาษณ์)

“ช่วงที่บุพเพสันนิวาสออกครั้งแรกเลยมันตรงกับงานอุ่นไอรักที่คนใส่ชุดไทยไปร่วมงาน เหมือนมันก็ช่วยดันให้ละครยังเป็นกระแสไปอีก”

(กุลพร พูลสวัสดิ์, สนทนากลุ่ม)

“อย่างล่ามันก็ออกมาช่วงที่ข้าวข่มขื่นมันเยอะมาก แล้วหลายคดีก็คือคนข่มขื่นทำผิดซ้ำแล้วซ้ำอีกด้วยนะ มันทำให้คนรู้สึกไม่เชื่อว่าคนทำผิดต้องได้รับโทษ ตัวมธุรสที่ไล่ล่าคนที่ทำร้ายตัวมันกับลูกมันก็ทำให้เราดูแล้วสะท้อนสังคม มันทั้งเศร้า ทั้งสะใจ”

(เพชรภัสสร อินข้วยเมือง, สนทนาการุ่ม)

2.4 มีเนื้อหาที่แตกต่างจากละครเรื่องอื่น ๆ ในช่วงเวลาเดียวกัน

ความแตกต่างจากละครเรื่องอื่น ๆ ที่ออกอากาศในช่วงเวลาเดียวกันจะทำให้ละครเรื่องนั้นมีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง ซึ่งทำให้ดึงดูดใจผู้ชมได้มากและมีผลให้เกิดกระแสนิยมได้

“เหมือนจังหวัดที่มามีความใหม่หรือต่างจากคนอื่นด้วยไหม อย่างสี่หัวใจแห่งขุนเขาก็เป็นละครซีรีส์ชุดแรก ๆ ที่ทำออกมามันก็เลยดัง สุภาพบุรุษจุฑาเทพก็มีความคุณชายหล่อ ๆ 5 คนพี่น้อง ซึ่งช่องอื่นมันไม่มีแบบนี้แหละ”

(ปรียา มาโลตรา, สัมภาษณ์)

“บุพเพสันนิวาสตอนนั้นก็เหมือนเป็นเรื่องเดี่ยวในละครทั้งหมดที่เป็นย้อนยุคไปอยุธยาด้วย คิดว่ามันก็มีส่วนทำให้ดังนะ”

(อโรชา เรื่องสุริยกิจ, สนทนาการุ่ม)

“เรารู้สึกว่าละครบางเรื่องมันมาในช่วงที่ไม่มีเรื่องอื่นเหมือน ย้อนกลับไปสมัยฮอว์มอร์ ซีซั่น 1 ตอนนั้นยังไม่มีซีรีส์วัยรุ่นอะไรเลย พอเรื่องนั้นทำออกมาก็ปังไปเลย”

(กุลพร พูลสวัสดิ์, สนทนาการุ่ม)

2.5 มีเนื้อหาที่ดีจนเกิดการบอกต่อเป็นจำนวนมาก

ละครที่มีเนื้อหาสนุกสนาน มีความแปลกใหม่ หรือมีเนื้อหาที่กินใจผู้ชม บางอย่างจะดึงดูดความสนใจของผู้ชม ทำให้ผู้ชมจะมีการบอกต่อกันในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ชมคนอื่นเกิดการรับรู้และเกิดความสนใจต่อ ๆ กัน จนเกิดเป็น กระแสนิยม

“อย่างมธุรสโลกันตร์ที่อยู่ ๆ มันก็ดังมาก ๆ ขึ้นมา ก็คือเรื่องมันสนุกจริง แล้วคนก็ไปตามดูแล้วก็บอกต่อกัน แชร้กันเยอะ จนมันเป็นกระแส ยิ่งเป็น กระแสคนก็ยิ่งตาม”

(อิริดา ธิระพร, สนทนากลุ่ม)

“ละครมันต้องดีจริงด้วยถึงเป็นกระแสได้ อาจเกิดจากบทดีผิดคาด อย่าง บุปผเสี้ยนนิवासตอนแรก ๆ ก็ยังไม่ดังนะ แต่มันบอกต่อกันเรื่อย ๆ จนเรตติ้ง พุ่ง”

(วิทิตา จันทรพันธ์, สนทนากลุ่ม)

“ละครที่มันดีจริง ๆ คนก็จะเอาไปบอกต่อกันเอง เช่น ปติวิรัต เมีย 2018 จริง ๆ ก็ละครผิวเมีย ผัวมีเมียน้อยทั่วไปเนอะ แต่ว่ามันดีตรงคำสอน บางอย่าง คนก็แชร์กัน”

(อังคณา อร่ามรัศมี, สนทนากลุ่ม)

2.6 มีประเด็นข่าวเกี่ยวกับละครหรือดารานักแสดงในละคร

ประเด็นข่าวเกี่ยวกับละครหรือดารานักแสดงในละครไม่ว่าประเด็นข่าวนั้นจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ มีผลทำให้ละครเรื่องนั้นดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้ และมีส่วนทำให้เกิดเป็นกระแสนิยมขึ้น

“สมมติช่วงนั้นดารามีตรามากับผู้จัดละคร ตอนแรกเหมือนคนก็ไม่ได้สนใจ เรื่องนั้นมากนัก แต่ว่าพอมีข่าวออกมา คนไปปกป้องนางเอกเยอะมาก คนมาตามดูละครจนเรตติ้งพุ่งขึ้นมา”

(ภัทรพร มະณู, สนนทากลุ่ม)

“บางเรื่องเหมือนตีข่าวว่าแบบพระนางปังกันในกอง คนก็จะแบบสนใจอะไรว่า ขอดูหน่อย”

(ถิระดา ถิระพร, สนนทากลุ่ม)

2.7 มีการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจ

การประชาสัมพันธ์ที่ดีมีผลทำให้ละครมีความน่าดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น ถ้าละครมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีคอนเทนต์การนำเสนอที่น่าสนใจ และมีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ณ ช่วงเวลาที่ออกอากาศก็มีส่วนทำให้ละครเกิดเป็นกระแสนิยมได้

“พ็อร์ชองหรือค่ายเองก็มีผลแหละ ถ้าพ็อร์เก่ง ๆ คนก็จะอยากดูเยอะ กระแสก็มา”

(ปิยกาญจน์ กาญจนบุรังกูร, สนนทากลุ่ม)

“นาดาวเป็นทีมที่เราว่าพ็อร์ดีมาก มันจะมีคอนเทนต์ขี้เนื้อหาเดิม แล้วปล่อยเนื้อหาใหม่นิด ๆ หน่อย ๆ ที่ทำให้คนแบบเฮ้ย ฉันต้องติดตามนะ ในแต่ละวีค แล้วตลอดทั้งวีคกระแสก็จะยังอยู่ พอมันออนคนก็รีบไปดู เราว่าพ็อร์มีผล”

(เพชรภัสสร อ้นขวัญเมือง, สนนทากลุ่ม)

“ยกตัวอย่างอกเกือบหัก (ละครเรื่องอกเกือบหัก แอบรักคุณสามี: ผู้วิจัย)
ตัวพระเอกมีไอจี แล้วคนไปตามก็คือมีไอจินั้นจริง ๆ เขาก็ฟีดาร์ละครใน
ไอจินั้นด้วย คือดี้ เหมือนเราได้สื่อสารกับตัวละคร”

(ปฐมาวดี หัสดี, สนนทากลุ่ม)

รูปภาพที่ 4.19 ภาพจากอินสตาแกรมของเจียรวัฒน์ ซึ่งเป็นตัวละครหลักในละครเรื่องอกเกือบหัก
แอบรักคุณสามี ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3HD แสดงโดย หมาก ปริณ สุภารัตน์



ที่มา: <https://instagram.com/t.navanawakul>

เข้าถึงข้อมูลวันที่ 24 พฤษภาคม 2563

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความต้องการชมละคร การเปิดรับข่าวสารการตลาด และ
กระแสนิยมมีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ชมประจำมักจะมีความต้องการชมละครที่มาจากแรงกระตุ้นภายใน
ของตัวผู้ชมเอง และทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับละครโทรทัศน์อยู่อย่างสม่ำเสมอ
เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตัวเอง ในขณะที่ผู้ชมทั่วไปมักจะมีเกิดความต้องการชมละครที่มาจาก
แรงกระตุ้นภายนอกซึ่งมาจากการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากความพยายามในการทำการ
สื่อสารการตลาดของผู้ผลิตละคร การบอกต่อของคนรอบข้าง รวมไปถึงการเกิดกระแสนิยมด้วย

บทที่ 5

ผลวิจัย ประเด็นเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ของผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวาย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ชมประจำจำนวน 7 คน และสนทนากลุ่มเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวาย และสนทนากลุ่มกับผู้ชมประจำและผู้ชมทั่วไปที่มีอายุ 20-39 ปี จำนวน 4 กลุ่ม พบว่าผู้ชมที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีลักษณะเส้นทางการตัดสินใจที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และลักษณะพฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ของผู้ชมประจำและผู้ชมทั่วไปมีลักษณะภาพรวมเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ที่คล้ายกัน แต่แตกต่างกันในรายละเอียดบางส่วน โดยมีองค์ประกอบและขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์
2. การพิจารณาเบื้องต้น
3. การรับชมช่วงหนึ่งของละครเพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. เกณฑ์การตัดสินใจในการรับชม
5. การค้นหาข้อมูล
6. การรับชม
7. กิจกรรมระหว่างรับชม
8. กิจกรรมหลังการรับชม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1. การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์

ผู้ชมมีเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์จากหลากหลายช่องทาง โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ช่องทาง ได้แก่ สื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) สื่อออนไลน์
 - 1.1) สื่อสังคมออนไลน์

ผู้ชมมีการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์จากสื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างมาก เนื่องจากมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นกิจวัตรประจำวัน โดยมีการเข้าถึงข้อมูลผ่านโพสต์ที่มีการชักจูงใจให้รับชมละคร ผ่านทางเฟซบุ๊ก เฟซบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์

อินสตาแกรม และดีท็อกของสถานีโทรทัศน์ ค่ายละคร ดารานักแสดง ผู้จัดละคร และผู้กำกับละคร รวมทั้งโพสต์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่มีการกล่าวถึงละครโทรทัศน์ด้วย

โดยผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกมีการให้ความคิดเห็นดังนี้

“ตามเพจค่ายที่พี่จ่ายศสินีเป็นผู้จัดอะ เมคเกอร์วาย (Maker Y) มั้ง แล้วก็มีการของนาคดาว (นาคดาวบางกอก : ผู้วิจัย) พี่ก็ตาม”

(ณิชากัทธ ตระการศิรินนท์, สัมภาษณ์)

“เพจอินฟลูเอนเซอร์ก็มีนะ เช่น อวยไส้แตก (อวยไส้แตกแหกไส้ฉีก : ผู้วิจัย) เพจใต้เตียงดาราที่มีบ้าง หรือพวกเพจซุบซิบดาราที่เค้าโพสต์บ้างก็อาจจะทำให้เราสนใจ”

(ศุภาพิชย์ โสภณวิวัฒน์กุล, สัมภาษณ์)

“ถ้าในเฟซมันป๊อปอัพขึ้นมา อย่างจีเอ็มเอ็ม (GMM25) มันจะมาเป็นคลิปไฮไลต์สั้น ๆ ถ้ามันดูดีดูดี เราก็จะเข้าไปดู”

(ปริยา มาโลตรา, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มให้ความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

“การเล่นโซเชียลมีผลเพราะเราไม่ได้เปิดค้างทีวีช่องนั้นตลอด เราก็จะเห็นตามแอปนู่นแอปนี้จากพวกโซเชียลมีเดียมากกว่า”

(ศุภสุตา ลลิตาธิติ, สนทนากลุ่ม)

“จีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) มีดีท็อกด้วยนะ มันก็จะผลัดกันเอาดารานในช่องออกมาเล่น แล้วก็คัดบางชิ้นออกมาให้ดู”

(กุลพร พูลสวัสดิ์, สนทนากลุ่ม)

“พวกผู้จัดเขาจะอ้อว่าเขากำลังทำอะไรเรื่องนี้อยู่นะ เรื่องนี้ฉ่ายแล้วนะ อย่าลืมนะ แล้วก็เอาพวกเบื่องหลังในกองมาลง เช่น พี่ปิ่น ญัฐนันท์ พี่แอน ทองประสม พี่จำ ยศสินี ไอจีผู้กำกับก็มีบ้างบางคน ชอบดูเวลาเขา ถ่ายทำกัน”

(กานต์สินี พิทักษ์วงษ์, สนนทากลุ่ม)

“ไอจีดารา บางคนจะชอบถ่ายลงสตอรี่ว่าเขากำลังถ่ายเรื่องนี้อยู่ ก็จะ ติดตามจากตรงนั้น”

(อิริดา ธีระพร, สนนทากลุ่ม)

นอกจากนี้ ยังผู้ชมยังเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับละครจากผู้ชมคนอื่นจากโพสต์ที่มีการ บรรยายความรู้สึกของตนเองต่อละคร การตัดต่อภาพฉากในละครเป็นมีม (Meme) การ แบ่งปันเนื้อหา (Share) รีทวีต (Retweet) หรือรีโพสต์ (Repost) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับละคร รวมไปถึงการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกลุ่มแฟนละครที่มีความสนใจในเรื่อง เดียวกันจากการใช้แฮชแท็กละคร การสร้างกระทู้ในเว็บไซต์พันทิป และไลน์กลุ่มของ แฟนคลับดารานักแสดง

โดยผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

ดังนี้

“อย่างเรื่องบุพเพสันนิวาส ตอนนั้นแฮชแท็กทวิตเตอร์ติดอันดับ 1 ทุกตอนที่ฉายเลย พอเห็นคลิปวิดีโอแล้วจะทำให้เราอยากดูเต็ม ๆ”

(ปภัสรา ศรีสังข์, สัมภาษณ์)

“คลิปที่แชร์ ๆ กันมากี่ดูนะ เราก็รู้เรื่องละครหลายเรื่องทั้งที่เราไม่ได้ดู หรือ บางเรื่องเพื่อนก็รีทวีตมา”

(ศุภาพิชย์ โสภณวิวัฒน์กุล, สัมภาษณ์)

“มีโอเพนแชท (openchat) แพนคลับที่เราไปจอยอยู่บ้าง เราก็จะรู้ความเคลื่อนไหว เราก็จะรอดูเลย”

(ปรียา มาโลตรา, สัมภาษณ์)

“อย่างเรื่อง together the series (ซีรีส์เรื่องเพราะเราคู่กัน : ผู้วิจัย) ก็คือเพื่อนแซร์เยอะมาก เลยแบบเออไปลองดู”

(ธนัชพร อินทสงค์, สันทนาการ)

“มันจะมีบางเรื่องที่เป็นกระแสในโซเชียล เราไม่ได้สนใจมาก่อนแต่มันขึ้นเทรนด์ทวิตก็อาจจะไปตามหามาดู”

(พิมพ์พจี เย็นอุรา, สันทนาการ)

“พันทิปมันจะชอบมีกระทู้ถามว่าดาราคอนนี้มีละครอีกที่เมื่อไรคะ แล้วก็จะมีคนมาตอบ เรื่องนี้กำลังจะเปิดกล้อง กำลังถ่ายทำ หรือใกล้จะฉายแล้ว”

(ธิดา ธีระพร, สันทนาการ)

“บางทีก็ไปรู้จากกระแสในพันทิป มันจะมีเหมือนแท็กห้องละครแต่ละเรื่องก็ไปตามอ่าน”

(วิทิตา จันทรพันธ์, สันทนาการ)

“มันมีไลน์ของกลุ่มแฟนคลับด้วยอะ คอยอัปเดตว่าดารานะที่เราชอบจะมีละครอีกที่เมื่อไร เอาคลิปมาให้ดู ทำของมาขายกัน”

(ธรรมณันน์ จุฬาบรีรักษ์, สันทนาการ)

1.2) แพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์

แพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ เช่น ยูทูบ (Youtube) ไลน์ทีวี (Line TV) เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) วิว (VIU) วีทีวี (WeTV) ฯลฯ เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้ชมเกิดการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับละครได้ เนื่องจากแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์เป็นช่องทางที่ผู้ชมใช้รับชมละครย้อนหลัง ซึ่งผู้ชมอาจเข้าถึงจากการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง หรือจากการแนะนำเนื้อหาของแพลตฟอร์ม

“เห็นตามยูทูบนี้แหละ มันก็เต็งมาหน้าแรกบ้าง แนะนำเป็นคลิปถัดไปบ้าง”

(เบญจพร พนมวัน ณ อยุธยา, สัมภาษณ์)

“บางที่เราเห็นจากยูทูบนะ แล้วยูทูบขึ้นคลิปไฮไลท์แนะนำมา”

(สุกัญญา กะแก้ว, สนทนาการุ่ม)

“ของเรามีใจในแพลตฟอร์มอะ คือเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) แนะนำ เรากอดูเรื่องย่อของเขาแล้วเราก็เลยไปดู”

(พิมพ์พจี เย็นอุรา, สนทนาการุ่ม)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

2) สื่อออฟไลน์

2.1) สื่อโทรทัศน์

เมื่อผู้ชมมีการเปิดรับสื่อจากโทรทัศน์ จะทำให้ผู้ชมเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละคร ซึ่งอาจจะมาจากการตัวอย่างละครโทรทัศน์ในช่วงโฆษณาของรายการต่าง ๆ ของทางสถานี รายการข่าวบันเทิงที่มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับละคร หรือรายการวาไรตี้จากทางสถานีที่มีการเชิญดาราร่วมสัมภาษณ์หรือทำกิจกรรมและมีช่วงเวลาให้ฝากผลงาน

“ส่วนใหญ่ก็จะรู้จากตามโฆษณาของช่องนี้แหละค่ะ ก็คือบางที่คุณแม่เปิดทีวีไปแล้วเราเห็นก็โอเค รู้ละ จะมีบางเรื่องที่ตั้งใจดูเลย”

(วรรณมงคล คล่องเชิงคร, สัมภาษณ์)

“บางรายการจะเชิญดาราก็ไปสัมภาษณ์ ไปเล่นเกม แล้วมีฝากผลงาน เราก็จะอ้อ รู้แล้วว่าคนนี้กำลังจะมีละครนะ”

(ศุภสุตา ลลิตาธิติ, สนทนากลุ่ม)

1.2) สื่อนอกบ้าน

ผู้ชมที่มีการเดินทางมีการเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อนอกบ้านเมื่อมีการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ โดยผู้ชมอาจได้รับชมหรือรับฟังโฆษณาละครบนรถไฟฟ้าบีทีเอส หรือการพบเห็นป้ายโฆษณาบนท้องถนน

โดยผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกไม่มีการกล่าวถึงการเข้าถึงข้อมูลจากสื่อนอกบ้าน แต่มีผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มให้ข้อมูลไว้ ดังต่อไปนี้

“เคยได้ยินละครหลายเรื่องโฆษณาในบีทีเอส เวลาไปขึ้นรถไฟฟ้าถ้าอยู่ในจุดที่เราดูทีวีได้ก็หันไปดูว่าเรื่องอะไร แต่ถ้าคนแน่น ๆ บางทีก็ฟังเอา”

(อโรชา เรื่องสุรียกิจ, สนทนากลุ่ม)

“โฆษณาละครในบีทีเอสอะ บางทีนี่ก็จะหันไปดูว่าอะไร”

(กิริดา ธีระพร, สนทนากลุ่ม)

“มันจะมีป้ายบิลบอร์ดละครใหญ่ ๆ ที่หน้าตึกจีเอ็มเอ็มกับช่อง 3 เวลาผ่านไปก็จะเห็น”

(ธรรมณันน์ จุฬาบวรวิทย์, สนทนากลุ่ม)

1.3) คนรอบข้าง

เพื่อน คนในครอบครัว และคนรอบข้างในสังคมของผู้ชมทำให้ผู้ชมมีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครได้ เนื่องจากผู้ชมมีการบอกต่อกันทำให้ผู้ชมคนอื่นได้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารตามไปด้วย โดยคนในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับละครค่อนข้างมาก เช่น ถ้าคนในครอบครัวเปิดโทรทัศน์ คนอื่นในบ้านก็จะรับชมตาม ๆ กัน ทำให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับละคร โดยผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกและผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมีการเสนอความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

“อยู่บ้านกับแม่ แม่เปิด เราดูไปด้วย อย่างช่วงล่าสุดที่ลาออกมาก็คือเราว่างมาก เปิดทีวีทิ้งไว้ได้ทั้งวัน ดูไปเรื่อย ๆ”

(ปริยา มาโลตรา, สัมภาษณ์)

“ที่บ้านเปิดทีวีเมื่อไรคือช่องสามตลอด ละครเข้า ปายถ้าอยู่ก็ดู ละครเย็นก็ดู ละครดึกก็ดู ทั้งวัน ก็เลยดูแทบทุกเรื่อง”

(ศุภาพิชย์ โสภณวิวัฒน์กุล, สัมภาษณ์)

“ถ้าไปทำงาน บางเรื่องก็ฟังเพื่อนเล่าให้ฟังก็มีนะถ้าเรื่องไหนสนุก”

(ศุภสุตา ลลิตาธิติ, สนทนากลุ่ม)

“เวลากลับบ้านไปแม่ก็จะมาเล่าให้ฟังว่าเรื่องมันอะไรกันยังไง ถึงไหนแล้ว”

(ปฐุมาวดี หัสดี, สนทนากลุ่ม)

2. การพิจารณาเบื้องต้น

หลังจากทราบว่ามีการละครโทรทัศน์แต่ละเรื่อง ผู้ชมจะพิจารณาเบื้องต้นว่าละครแต่ละเรื่องมีความน่าสนใจมากพอที่จะรับชมต่อหรือไม่ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกและผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมีการเสนอความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้ชมจะทำการพิจารณาจากปัจจัยต่อไปนี้

2.1) ดารานักแสดง

ดารานักแสดงมีส่วนในการพิจารณาของผู้ชมแต่ละคนอย่างมาก โดยเฉพาะดารานักแสดงนำ ผู้ชมหลายคนกล่าวว่าเขาเลือกรับชมจากดารานักแสดงเป็นหลัก ถ้าดารานักแสดงที่ผู้ชมรู้สึกชื่นชอบร่วมแสดง ก็จะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจและเกิดความรู้สึกอยากรับชม

“ถ้าดารานักที่ชอบบอจะ เราจะตั้งตารอตั้งแต่ต้นเลยเพราะว่าเราอยากดู”

(ปรียา มาโลตรา, สัมภาษณ์)

“ละครที่ดารานักโนเนมกับดาราดังเล่น ถ้าต้องเลือกก็อาจจะดูดาราดังก่อนแหละ”

(ศุภาพิชญ์ โสภณวิวัฒน์กุล, สัมภาษณ์)

“อย่างรวดเร็ว ๆ นี่มีเรื่องเล่าที่บรรพกาลที่เจมส์จิลเลนกับตัว พอดูว่าเป็นเจมส์จิลเลนก็อยากดูแล้ว”

(เบญจพร พนมวัน ณ อยุธยา, สัมภาษณ์)

“เราเป็นแฟนคลับพีบี น้ำทิพย์ ถ้าพีบีเล่นเรื่องไหนเราก็จะตามดูทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเขาจะเป็นตัวเอกหรือเปล่า แต่ถ้าเขาเล่นก็คือต้องดู”

(ภักจจิรา เอกศิริ, สนทนากลุ่ม)

2.2) แนวเรื่อง

ผู้ชมจะมีการพิจารณาแนวเรื่องของละคร เนื่องจากแนวเรื่องสามารถบ่งบอกเค้าโครงเรื่องและโทนอารมณ์ของเรื่องได้ หากเป็นแนวเรื่องที่ตัวเองชื่นชอบหรือมีความแปลกใหม่จะทำให้เกิดความสนใจและทำให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกทำให้ผู้ชมอยากรับชม ในทาง

กลับกันหากเป็นแนวเรื่องที่ไม่ชอบหรือมีความซ้ำเดิม ผู้ชมพิจารณาแล้วก็จะรู้สึกไม่สนใจและเลือกที่จะไม่รับชม

“เราชอบละครพีเรียดด้วยความที่มันละเมียดกว่า จังหวะเรื่องมันอาจจะซ้ำกว่าละครยุคปัจจุบัน แต่มันจะได้เห็นอะไรมากกว่าละครปัจจุบันอยู่เยอะ”

(วรรณมงคล คล่องเชิงศร, สัมภาษณ์)

“ถ้าหนังผี ยังไงพีก็ไม่ได้ดู แม้ว่าเรื่องนี้มันจะดังมากพีก็ไม่ได้ดู ถ้าพีดู เพื่อนคนเดียวไม่ได้ หลอนมาก”

(ณิชากัทธ ตระการศิรินนท์, สัมภาษณ์)

2.3) เค้าโครงเรื่อง

ผู้ชมบางคนใช้การพิจารณาจากเค้าโครงเรื่องเป็นหลัก ถ้าเค้าโครงเรื่องจากข้อมูลที่ผู้ชมได้รับรู้มีความน่าสนใจ สนุกสนาน น่าติดตามจะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเชิงบวกในการพิจารณา และอยากรับชมละคร

“ถูกษ์สังหาร เนื้อเรื่องสนุกมาก ชื่อเรื่องมันก็น่ากลัวแต่พอได้ลองดูก็ติดทุกตอน จากตอนแรกดูย้อนหลัง จนต้องรอดูสุดเลย”

(ปภัสรา ศรีสังข์, สัมภาษณ์)

“บางทีเนื้อเรื่องมันทำให้เราอยากรู้ว่ามันจะเกิดอะไรขึ้นต่อวะ”

(ณิชากัทธ ตระการศิรินนท์, สัมภาษณ์)

2.4) ค่าละคร

ค่าละครหรือบริษัทจัดทำละครมีส่วนในการพิจารณา เนื่องจากผู้ชมมีการจดจำภาพลักษณ์ของค่ายละครแต่ละค่ายแตกต่างกัน หากละครเรื่องนั้นถูกจัดทำด้วยค่ายที่มี

ชื่อเสียง มีการสร้างสรรค์ผลงานเป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมมาก่อน จะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเชิงบวกในการพิจารณาได้

“ถ้าสังเกตที่ตัวเองดูก็จะเป็นค่ายแอนทอง (บริษัท ทองเอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด: ผู้วิจัย) กับค่ายทีวีซีนเยอะมาก”

(วรรณมงคล คล่องเชิงศร, สัมภาษณ์)

“ถ้าแบบค่ายนี้ทำ ผลงานก่อน ๆ ดี ทำให้มันน่าดึงดูดใจมากขึ้น พอเรารู้ว่าค่ายนี้ทำก็คิดว่าละครคงไม่เลวร้าย แต่บางค่ายคือเรารู้ว่ามันไม่ใช่แนวเราแน่ ๆ ก็จะไม่ดูเลย”

(ชรินพร ฤทธิรงค์วัฒนา, สนนทากลุ่ม)

“รู้ว่าค่ายไหนทำก็พอรู้แนวนะ อย่างค่ายอาหลองอะ บู้หนัก ใก่ย่างต้องมายิงปืนกับระเบิดต้องมา”

(ภัทรนันท์ สุขปาน, สนนทากลุ่ม)

2.5) ผู้กำกับ

ผู้กำกับเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาของผู้ชม เนื่องจากผู้กำกับที่มีชื่อเสียง กำกับละครมาเป็นเวลานาน มีผลงานการกำกับโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ จะมีส่วนทำให้เกิดความรู้สึกอยากรับชมได้

"ดูเพราะผู้กำกับด้วย อย่างพี่ชู (ชุตานา จันทเขตต์: ผู้วิจัย) กำกับ หรืออย่างพี่พิวส์ (กิตติศักดิ์ ชีวาสัจจาสกุล: ผู้วิจัย) เราก็มอง”

(วรรณมงคล คล่องเชิงศร, สัมภาษณ์)

“ผู้กำกับก็มีผลนะคะ ถ้าเป็นคนที่ตั้งใจนะ เช่น พี่ออฟ พงษ์พัฒน์ วชิรบรรจง หรือพี่สันต์ ศรีแก้วหล่อ แค่นี้ก็เชียร์เรารู้สึกว่างานมันต้องดี”

(ชรินพร ฤทธิรงค์วัฒนา, สนนทากลุ่ม)

2.6) กระแสนิยม

กระแสนิยมมักเกิดจากการพูดถึงในเชิงบวกเป็นจำนวนมากในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ จึงมีส่วนทำให้ผู้ชมบางคนพิจารณาเลือกรับชมละครจากกระแสนิยม เพื่อตอบสนองความสงสัย และต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และจะตัดสินใจไม่รับชมเมื่อละครเรื่องนั้นไม่ตรงกับความต้องการชมละครของตนเอง

“พอเวลากระแสมาเราก็ดูว่ามันน่าดูไหม ถ้าอันนี้น่าดูเนอะ เรื่องนั้นมัน
เป็นไปในแนวที่เราชอบก็จะดูตามกระแสด้วย”

(อังคณา อร่ามรัศมี, สนนทากลุ่ม)

“ถ้าเราเห็นกระแสเยอะ เราก็จะอยากดูบ้าง อยากรู้ว่าทำไมคนถึงติดก็เลย
ไปดู”

(ธนัชพร อินทสงค์, สนนทากลุ่ม)

“กระแสหรือเรตติ้งมันดี มันมีความนิยม เราก็จะไปดูว่าทำไมเรื่องนี้ความ
นิยมเยอะ เราก็จะไปลองดู”

(ปภัสรา ศรีสังข์, สัมภาษณ์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

3. การรับชมช่วงหนึ่งของละครเพื่อประกอบการตัดสินใจ

หลังจากผู้ชมทำการพิจารณาเบื้องต้นแล้วว่าละครเรื่องนั้นมีความน่าสนใจมากเพียงพอที่จะรับชม ผู้ชมจะหาคลิปช่วงหนึ่งของละครเพื่อประกอบการตัดสินใจเพิ่มเติม โดยผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกและผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมีการให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้ชมระบุว่า การรับชมช่วงหนึ่งของละครแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ คลิปตัวอย่างละคร คลิปไฮไลท์หรือคัตซีน และเบรคหนึ่งหรือตอนหนึ่งของละคร

3.1) คลิปตัวอย่างละคร (Teaser)

คลิปตัวอย่างละครคือคลิปวิดีโอขนาดสั้นประมาณ 2 นาที บอกเล่าเรื่องราวในละครคร่าว ๆ ว่ามีลักษณะเค้าโครงเรื่องเป็นอย่างไร มีดารานักแสดงคนไหนร่วมแสดงบ้าง รวมถึงคาแรกเตอร์ตัวละครหลัก ทำให้ผู้ชมสามารถรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับละครได้บางส่วน ซึ่งหากผู้ชมเกิดความรู้สึกสนใจในคลิปตัวอย่างละครแล้ว จะทำให้ผู้ชมสามารถตัดสินใจเลือกที่จะรับชมละครหรือไม่รับชมได้

“เวลาเห็นจากทีเซอร์ที่ปล่อยออกมา ถ้าสะดุดตาหรือถูกใจก็จะดูต่อ”

(ปรียา มาโลตรา, สัมภาษณ์)

“ดูทีเซอร์แรก ถ้านำติดตามก็ดู ถ้าไม่นำติดตามก็ไม่ดูเลย”

(ปฐมาวดี หัสดี, สนทนากลุ่ม)

3.2) คลิปไฮไลท์ (Highlight) หรือคัตซีน (Cut scene)

คลิปไฮไลท์ละครหรือคัตซีนคือการตัดต่อคลิปวิดีโอจากละครบางส่วนเป็นคลิปสั้น ๆ มักเป็นฉากที่มีความสำคัญในแต่ละตอน ทำให้ผู้ชมดูแล้วรู้สึกเข้าใจในเนื้อเรื่องบางส่วนมากขึ้น และมีส่วนทำให้ผู้ชมตัดสินใจรับชมละคร

“เราไปเห็นคลิปไฮไลท์ที่เขาตัดมาสั้น ๆ แล้วเรารู้แล้วเราสนใจก็เลยดู”

(ชญญาวิร์ กิจยิ่งไพศาล, สนทนากลุ่ม)

“มันมีความผ่านตาในยูทูปที่เป็นไฮไลท์ขึ้นมา มันทำให้สนใจ มันแคไฮไลท์ แต่ทำให้เราไปหาดูตัวต้นฉบับเต็ม”

(อังคณา อร่ามรัศมี, สนทนากลุ่ม)

3.3) เบรคหนึ่งหรือตอนหนึ่งของละคร

ผู้ชมมักตัดสินใจรับชมละครตอนแรกหรือเบรคแรกเพื่อรับชมลักษณะการเปิดตัวของละครแต่ละเรื่อง หรือหากผู้ชมเปิดมารับชมช่วงกลางเรื่อง ก็อาจรับชมเบรคนั้น ๆ ซึ่งหากรับชมแล้วเกิดความประทับใจ รู้สึกละครมีความน่าติดตาม จะนำไปสู่เส้นทางในขั้นตอนต่อไป

“คือเรื่องใด ๆ ก็ตาม ที่เราดูเบรคแรกคือตอนแรกแล้วแบบอึ้งหึ่งวะ เราก็จะแบบอือไม่ดูละ”

(วรรณมงคล คล่องเชิงศร, สัมภาษณ์)

“เราจะตามตั้งแต่ตอนแรก คือเรามองว่าตอนแรกมันสำคัญเพราะว่ามันถึงคนดูเข้าไปดูต่อได้หรือเปล่า ถ้าไม่สนุกก็เลิก”

(ศุภวดี วัชรสินธุ์, สันทนาการ)

“บางที่เราเปิดทีวีมาเจอกลางเรื่องแล้ว เราจะดูสักเบรคหนึ่ง ถ้าดูแบบสนุกเราก็จะดูต่อเลย หรือบางทีก็ไปหาย้อนดูตั้งแต่ตอนแรกด้วย”

(ปฐมาวดี หัสดี, สันทนาการ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. เกณฑ์การตัดสินใจในการรับชม

หลังจากพิจารณาข้อมูลและทำการรับชมช่วงหนึ่งของละครแล้ว ผู้ชมจะสร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจรับชมละครเรื่องนั้นว่ามีความดึงดูดใจมากเพียงพอที่จะรับชมหรือไม่ โดยมีเกณฑ์การตัดสินใจดังนี้

4.1) ความต้องการชมละครด้านคุณลักษณะของละครโทรทัศน์

ผู้ชมแต่ละคนมีความต้องการชมละครด้านคุณลักษณะของละครที่แตกต่างกัน ถ้าละครมีการนำเสนอที่ตรงกับความต้องการชมละครของผู้ชมมากก็จะเกิดความดึงดูดใจได้มาก และทำให้ผู้ชมตัดสินใจรับชม

4.1.1) ดารานักแสดง

ดารานักแสดงมีส่วนที่ทำให้เกิดความดึงดูดใจอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้ถ่ายทอดอารมณ์ของตัวละครมายังผู้ชม โดยดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง มีหน้าตา ดึงดูดใจ หรือมีความสามารถทางการแสดงจะสามารถทำให้ผู้ชมเกิดความดึงดูดใจได้

“ถ้าดารารใหญ่ ๆ ดาราที่เราชอบเราจะรอดูอยู่แล้ว มันน่าติดตามโดยที่ยังไม่ต้องรู้เลยว่าเรื่องเป็นยังไง”

(ปรียา มาโลตรา, สัมภาษณ์)

“สิ่งที่ตัดสินใจว่าจะดูไม่ดูอันดับหนึ่งสำหรับเราคือนักแสดง ส่วนใหญ่ถ้าไม่รู้จักก็ไม่ดู”

(มัทยา ธานี, สนทนากลุ่ม)

“พีให้ความสำคัญกับดาราและฝีมือของเขา ดาราดังอยู่แล้วส่วนมากเขาก็มักจะเล่นดีด้วย แต่บางคนอาจจะเด็กใหม่เลยแต่แสดงถึงก็ทำให้เราก็อยากดูเหมือนกันนะ”

(ธรรมณันน์ จุฬาบรวิรักษ์, สนทนากลุ่ม)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

4.1.2) แนวเรื่อง

ผู้ชมจะใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจจากแนวเรื่องของละครได้ หากเป็นแนวเรื่องที่ผู้ชมมีความชื่นชอบอยู่แล้วหรือเป็นแนวเรื่องที่มีความแปลกใหม่ที่ไม่ค่อยได้ถูกสร้างขึ้นในประเทศไทย จะมีส่วนทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกดึงดูดใจได้มากตามไปด้วย

“ก็ถ้าอย่างเล่าห์บรรพกาลเรารู้ว่ามันเป็นละครต่างภพต่างชาติ มีความสืบสวนสอสวนด้วย เราก็เลยอยากรู้ว่ามันเป็นยังไง”

(วรรณมงคล คล่องเชิงศร, สัมภาษณ์)

“ถ้าพวกละครพีเรียด เราจะกดเข้าไปดูก่อนเลย”

(ภัทรนันท์ สุขปาน, สนนทากลุ่ม)

“ถ้าเป็นละครไทยก็จะเป็นโรแมนติคคอมเมดี้ ดราม่าก็ชอบดู”

(ธนัชพร อินทสงค์, สนนทากลุ่ม)

“อย่างเรื่องกาหลมหรทิกคือสับสนจ้ามาก เราไม่ค่อยเห็นแนวโน้มในไทยก็ทำให้รู้สึกอยากดู”

(กานต์สินี พิทักษ์วงษ์, สนนทากลุ่ม)

4.1.3) องค์ประกอบของละคร

องค์ประกอบของละครโทรทัศน์ที่มีผลต่อความดึงดูดใจของผู้ชม แบ่งออกเป็น บทละครโทรทัศน์ ภาพ เพลงประกอบละคร และการตัดต่อ

บทละครโทรทัศน์หมายถึงรวมถึงเค้าโครงเรื่อง ตัวละคร บทสนทนา ซึ่งบทละครโทรทัศน์ที่ดีจะทำให้ผู้ชมรู้สึกสนใจ อยากติดตามเรื่องราว เอาใจช่วยตัวละครในเรื่องและทำให้เกิดความดึงดูดใจในการรับชมละครอย่างต่อเนื่อง

“บทละครก็มีผล ถ้าบทดี น่าติดตาม ไม่ยืดเยื้อ เราก็กตามทั้งเรื่อง”

(ธรรมณันน์ จุฬาบวรวิรักษ์, สนนทากลุ่ม)

“เราว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดคือบทละคร ถ้ามันไม่สนุกก็จบเลย”

(ศุภวดี วัชรสินธุ์, สนนทากลุ่ม)

“เราจะชอบบทละครที่ตัวละครพูดแบบธรรมชาติ บางเรื่องมันจะมีบทพูดลูกกวาด เสี้ยว ๆ หน่อย หวานมากแบบภาษานิยาย แต่เราจะไม่ชอบ ไม่ใช่แนวเรา”

(ชรินทร์ ฤทธิรงค์วัฒนา, สนนทากลุ่ม)

องค์รวมของภาพทำให้ผู้ชมสามารถตัดสินใจรับชมหรือไม่รับชมได้ โดยภาพ
 ในที่นี้ หมายรวมถึง สถานที่ถ่ายทำ เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้าของนักแสดง โทนี่
 ของภาพ ซึ่งภาพเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความดึงดูดใจทางสายตาแก่ผู้ชม

“สิ่งหนึ่งที่ทำให้เราเลือกว่าจะดูหรือไม่ดูคือภาพอะ บางทีภาพมันดูเหมือน
 ธิมเราก็อยากดู บางทีภาพมันมีความตัดต่อปลอม ๆ ก็ไม่อยากจะดูต่อ บางที
 ภาพสว่าง ภาพมืดอีก เราชอบที่มันถ่ายแล้วออกมาคล้าย ๆ ฟิล์ม”

(เพชรภัสสร อ้นขวัญเมือง, สนทนากลุ่ม)

“อย่างบางเรื่อง มีการย้อมสีภาพที่สดเกินไปดูแล้วปวดตา หรือจางเกินไป
 จนเราไม่อินกับบรรยากาศรอบข้าง ดูแล้วเราจะรู้สึกขัด ถึงแม้เนื้อเรื่องมันดี
 แต่ภาพไม่สวย ดูแล้วไม่สบายตา ก็จะรู้สึกว่า โอเค ไม่เป็นไรไม่ดูก็ได้”

(อังคณา อร่ามรัศมี, สนทนากลุ่ม)

เสียงก็มีส่วนในเกณฑ์การตัดสินใจของผู้ชม โดยเสียง หมายรวมถึง เพลง
 ประกอบละคร ดนตรี เสียงเอฟเฟ็กต์ประกอบ ซึ่งเสียงเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้ชม
 รู้สึกมีอารมณ์ร่วมไปกับละครมากยิ่งขึ้นทำให้เกิดความดึงดูดใจทางการได้ยิน

“ถ้าละครสนุก แล้วยิ่งเพลงเพราะมากทำให้เราอยากดูมากขึ้นไปอีก อย่าง
 เรื่องบุพเพสันนิวาส เพลงก็เพราะทุกเพลง เข้ากับเรื่องด้วย”

(ปภัสรา ศรีสังข์, สัมภาษณ์)

"เป็นคนให้ความสำคัญกับเพลงประกอบละครมาก เพลงมีส่วนทำให้เราอิน
 มาก"

(ศุภสุตา ลลิตาธิติ, สนทนากลุ่ม)

“อย่างเรื่องรักจุดใจนายฉุกเงินมันจะค่อย ๆ เปลี่ยนเพลง แล้วเพลงประกอบละครเขามีหลายเพลง แล้วไม่ได้ใช้พรั้าเพื่อกินไป มีช่วงเงียบ มีช่วงดนตรีคลอบรรยากาศ ทำให้เราอินมาก”

(ปิยกาญจน์ กาญจนบุรังกูร, สนนทากลุ่ม)

นอกจากนี้ การตัดต่อเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกอยากติดตามละครมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการตัดต่อที่ดีจะทำให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมกับละครมากขึ้น มีผลทำให้ผู้ชมเกิดความดึงดูดใจและอยากรับชมละคร

“เราว่าการตัดต่อก็มีผลในความดึงดูดใจนะ บางทีการตัดต่อก็ทำให้เราไม่อยากจะดู บางเรื่องก็ทำให้เนื้อเรื่องสนุกน้อยลง อย่างบางเรื่องเนื้อเรื่องดีมาก แต่ตัดต่อ อีหยังวะ”

(ศุภวดี วัชรสินธุ์, สนนทากลุ่ม)

“บางเรื่องตัดต่อไม่ทิ้งอารมณ์ให้คนดูอะ แล้วมันกลายเป็นว่าเดี๋ยวก่อนอารมณ์ยังไม่เสร็จเลย ค้าง”

(ปิยกาญจน์ กาญจนบุรังกูร, สนนทากลุ่ม)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

4.2) ความสะดวกในการเข้าถึงการรับชม

สถานีโทรทัศน์แต่ละช่องจะมีการเผยแพร่ละครแต่ละเรื่องในแพลตฟอร์มการรับชมสดและรับชมย้อนหลังที่แตกต่างกัน หากละครมีช่องทางในการรับชมที่หลากหลาย ผู้ชมสามารถเข้าถึงและใช้งานได้ง่าย มีการอัปเดตเนื้อหาที่รวดเร็ว ผู้ชมก็อาจมีความดึงดูดใจได้ในขณะที่หากละครไม่มีช่องทางรับชมย้อนหลัง แพลตฟอร์มใช้งานยาก เข้าถึงได้ยาก มีโฆษณาจำนวนมาก อาจมีส่วนทำให้ผู้ชมไม่เกิดความดึงดูดใจและตัดสินใจไม่รับชมละคร

“ความยากง่ายในการเข้าถึงละครอะ สมมติว่าเราไม่สะดวกดูทีวี เราอยากดูช่องทางอื่น มีช่องไหนให้ดูบ้าง อันไหนลงไลน์ทีวี ยูทูบ เน็ตฟลิกซ์ใหม่ มีแอป แอปใช้ยากหรือเปล่า ถ้ายากก็ทำให้เรารู้สึกไม่พยายามขนาดนั้นในการจะตามดูแต่ถ้ามันง่ายก็ทำให้เราอยากติดตามละครนะ”

(อโรชา เรื่องสุริยกิจ, สนทนากลุ่ม)

“อยากให้มีสักแพลตฟอร์มหนึ่งที่เราสามารถเข้าไปดูได้ทุกช่องทุกเรื่อง จะไม่ต้องตามหาว่าเรื่องนี้อยู่แอปนี้ บางทีก็งงว่าเรื่องนี้มันไปดูย้อนหลังได้ที่แอปไหน”

(ปิยกาญจน์ กาญจนบุรังกูร, สนทนากลุ่ม)

“บางทีดูย้อนหลังบางแอปก็โฆษณาเยอะไป แล้วบางทีเน็ตกระตุกต้องเริ่มโฆษณาใหม่ แล้วโฆษณานานมาก นาทีครึ่ง แล้วกดข้ามไม่ได้อีก รู้สึกยาวไปอะ”

(ศุภวดี วัชรสินธุ์, สนทนากลุ่ม)

4.3) ละครภาคต่อ

ละครภาคต่อส่วนใหญ่ก็มีภาคแรกที่ประสบความสำเร็จ ผู้ชมมีความประทับใจจากละครภาคแรกทำให้เกิดความตั้งใจอยากจะรับชมละครภาคต่อตามไปด้วย อย่างไรก็ตามถ้าเว้นช่วงระหว่างภาคนานเกินไป ผู้ชมอาจจะลืมเนื้อหาจากภาคแรกไปแล้ว ทำให้ไม่เกิดความตั้งใจได้

“อย่างกรงกรรมที่เราสนใจเพราะเราชอบสุดแค่นแสนรักมาก แล้วใหม่ (ใหม่ เจริญปุระ: ผู้วิจัย) เป็นพีของย่าแยมที่รัตเกล้า (รัตเกล้า อมรดิษฐ์: ผู้วิจัย) แสดง มันมีความเชื่อมโยง ก็เลยรู้สึกน่าดู”

(ศุภวดี วัชรสินธุ์, สนทนากลุ่ม)

“เราดูตามรักคืนใจ แล้วเราก็ตามดูบ่วงหงส์ต่อเพราะเรารู้สึกว่ามันเป็นเรื่องต่อกัน”

(สุกัญญา กะแก้ว, สนนทากลุ่ม)

“อย่างภาคต่อถ้ามันมีแก๊ป (Gap) มากจนเกินไปอะ มันจะไม่อยากดูอย่างเช่นละครจบวันนี้ แต่ภาคต่อมันอีกนานมาก เรารู้สึกมันไม่ต่อเนื่องกันจนความรู้สึกมันจบไปแล้ว”

(สาธิตา สื่อประเสริฐสุข, สนนทากลุ่ม)

4.4) ละครรีเมก

ละครรีเมกคือละครที่เคยถูกสร้างมาแล้วหรือถูกซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ ซึ่งละครเวอร์ชันเดิมหรือละครต้นฉบับของต่างประเทศมักจะโด่งดังและเคยประสบความสำเร็จมาก่อน ผู้ชมที่เคยรู้สึกประทับใจกับละครเวอร์ชันเดิม เมื่อถูกนำกลับมารีเมกจึงทำให้ผู้ชมรู้สึกอยากรับชมอีกครั้ง แต่ละครรีเมกมักจะทำให้ผู้ชมเกิดความเปรียบเทียบเวอร์ชันเก่ากับเวอร์ชันใหม่ หากผู้ชมเปรียบเทียบแล้วเกิดความไม่พอใจอาจไม่เกิดความดึงดูดใจได้

“ถ้าละครรีเมกอาจจะมีภาพจำในใจว่าเรื่องนั้นเรื่องนี้เป็นเรื่องที่จำได้ว่ารู้สึกดีกับมัน เรารู้สึกเคยดูเรื่องนี้แล้วสนุกมาในวัยเด็กของเรา เอามาทำใหม่จะเป็นยังไง”

(ปรียา มาโลตรา, สัมภาษณ์)

“บางเรื่องไม่ได้รีเมกมานานมากๆแล้ว เหมือนเรื่องเร็ว ๆ นี้ของช่องสามเรื่องเขาวานให้หนูเป็นสายลับ มันรีเมกมานานมากแล้วจนจำไม่ได้ว่าเรื่องเก่าเป็นยังไง มันทำให้เราสนุกที่จะติดตาม”

(ภัคจิรา เอกศิริ, สนนทากลุ่ม)

“อย่างของเกาหลีทำแล้วคนไทยซื้อลิขสิทธิ์มาทำก็มีส่วนนะ แบบเกาหลีทำไว้ดีเราก็อยากดูเวอร์ชันไทย”

(ธนัชพร อินทสงค์, สนทนากลุ่ม)

“ถ้าละครรีเมก มันจะทำให้เรามีความเปรียบเทียบกับเวอร์ชันเก่า ว่าทำไมเวอร์ชันเก่ามันทำได้ดีขนาดนี้ อันนี้มันทำไมไม่ได้วะ เราจะขัดใจ ก็เลยไม่ค่อยชอบดูเวอร์ชันรีเมกเท่าไร”

(อังคณา อร่ามรัศมี, สนทนากลุ่ม)

4.5) ละครรีรัน

ละครรีรันที่ถูกนำกลับมาออกอากาศซ้ำส่วนใหญ่จะเคยประสบความสำเร็จมาก่อน ผู้ชมที่เคยรับชมและเกิดความประทับใจ เมื่อถูกนำกลับมารีรันใหม่ก็ทำให้ผู้ชมอยากดูซ้ำอีกครั้ง และมีส่วนทำให้เกิดความดึงดูดใจ แต่ถ้าการนำกลับมารีรันใหม่ในระยะเวลาที่ห่างจากการออกอากาศครั้งก่อนหน้านั้นน้อยเกินไป ผู้ชมจะจดจำเรื่องราวได้และยังไม่ลืมรายละเอียดของละคร ทำให้ไม่เกิดความดึงดูดใจในการรับชม

“พวกละครเก่า ๆ ถ้าเอามารีรันแบบละครในดวงใจก็จะดูอีก อย่างช่วงนี้ช่อง 3 จัดสี่หัวใจแห่งขุนเขาไว้ตอนเช้า ถ้าวันไหนตื่นเช้าก็นั่งดู วันไหนตื่นสายก็ไปนั่งดูย้อนหลังในยูทูบ”

(ปรียา มาโลตรา, สัมภาษณ์)

“รีรันทำให้เราอยากดูซ้ำอีกรอบเพราะมันนานจนลืมแล้ว มันทำให้เราต้องมาดูสด เช่น เพลิงบุญ ล่าสุดที่มันรีรันไปตอนเย็นช่อง 3 คือมันนานมากแล้วนะ อยากดูอีก คลิปในยูทูบมันลบไปแล้ว ช่วงนี้อยู่บ้านตอนเย็นก็ดูได้ ยกเว้นเรื่องที่มีรีรันติดกันมาก ๆ เช่น บุพเพสันนิวาส ที่รีรันแล้วรีรันอีกติด ๆ กันมาก ๆ เราก็ไม่อยากจะดู”

(ชรินพร ฤทธิรงค์วัฒนา, สนทนากลุ่ม)

5. การค้นหาข้อมูล

ผู้ชมบางส่วนจะทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับละครเพิ่มขึ้น เช่น เรื่องย่อ หนังสือต้นฉบับ กระทั่งวิเคราะห์ละคร ข้อมูลนักแสดง สถานที่ถ่ายทำในละครหรือตรวจสอบความคิดเห็นของผู้ชมคนอื่นที่มีต่อละครว่ามีความคิดตรงกับตนเองหรือไม่ ซึ่งขั้นตอนการค้นหาข้อมูลอาจเกิดก่อนหรือหลังขั้นตอนการรับชม หรืออาจจะไม่มีขั้นตอนนี้เลยก็ได้ ขึ้นอยู่กับผู้ชมแต่ละคนและความสนใจที่มีต่อละครแต่ละเรื่อง ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป โดยผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกและผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมีการเสนอความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

5.1) รีวิว

ผู้ชมบางคนจะหารีวิวของผู้อื่นดูว่าผู้ชมคนอื่นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อละครโทรทัศน์เรื่องนั้น ๆ หรือตรวจสอบว่าผู้อื่นมีความคิดเห็นตรงกับตัวเองหรือไม่

“บางทีดูละครแล้วก็ไปนั่งดูรีวิวจากพันทิป ทวิตเตอร์บ้าง แล้วก็อ่านได้คอมเมนต์ของยูทูปบ้างค่ะ”

(ปภัสรา ศรีสังข์, สัมภาษณ์)

“ของเฟซบุ๊กจะมีพวกรีวิวในเพจต่าง ๆ เกี่ยวกับละคร แบบอวยยไส้แตก (เฟซบุ๊กแฟนเพจอวยยไส้แตกแหกไส้ฉีก : ผู้วิจัย) ได้เตียงดารา อีเจ็บบเลียบด่วน บางทีก็พูดถึงละครนะถ้าละครดั่ง”

(ศุภาวดี วัชรสินธุ์, สนทนากลุ่ม)

5.2) เรื่องย่อ

ผู้ชมบางคนมีการค้นหาเรื่องย่อละคร เนื่องจากบางครั้งผู้ชมรับชมละครแล้วมีความสับสนในเนื้อเรื่องเพราะรับชมตอนกลางเรื่อง หรือบางครั้งผู้ชมต้องการรู้เรื่องราวก่อนที่ละครจะเล่าไปถึง ทำให้มีการหาเรื่องย่อเพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาในละครว่าใครจะทำอะไร แล้วเรื่องราวจะดำเนินต่อไปอย่างไร

“ส่วนใหญ่อย่างแรกที่จะทำคือเราไปเสิร์ชชื่อเรื่องในกูเกิล (Google) เพื่อหาเรื่องย่อก่อนเลยว่ามันเป็นยังไง คืออยากรู้แบบคร่าว ๆ ก่อน ยิ่งเรื่องที่เปิดมาตอนกลางคันแล้วอะ เราก็อยากรู้ทั้งหมด ก็หาเรื่องย่อมาอ่านอ่านจบแล้วก็มาคุยต่อ”

(ปรียา มาโลตรา, สัมภาษณ์)

“ถ้าอยากรู้มาก ๆ บางทีก็จะไปค้นเรื่องย่อในกูเกิล อ่านให้จบ หรือถ้ามันมียูทูปที่มันเล่าเรื่องย่อ ถึงเป็นชั่วโมงหนูก็จะนั่งฟังจนจบ พอเรารู้แล้วว่าเรื่องมันจะเป็นยังไง”

(พรานิภา มาสขาว, สัมภาษณ์)

“รู้สึกพิกนึ่งเราก็อยากรู้ตอนถัดไป เราชอบไปหาอ่านเรื่องย่อก่อน แล้วค่อยมาคุยต่อ”

(สุกัญญา กะแก้ว, สนทนากลุ่ม)

5.3) หนังสือต้นฉบับ

ละครหลายเรื่องถูกสร้างขึ้นจากต้นฉบับที่เป็นหนังสือนิยายมาก่อน ทำให้ผู้ชมรู้สึกสนใจอยากรู้ว่าเรื่องราวในละครจะดำเนินไปอย่างไร มีความเหมือนหรือแตกต่างกับนิยายต้นฉบับหรือไม่ ทำให้ผู้ชมมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือต้นฉบับ

“พี่เป็นคนอ่านหนังสือนิยายเยอะ แล้วนิยายหลายเรื่องมันทำเป็นละคร พอเขาเอามาทำละครมันก็อาจจะลิงก์กัน ก็อยากรู้ว่ามันจะออกมาเป็นยังไง จะชอบเหมือนที่ตัวเองอ่านไปไหม อะไรแบบนี้”

(ณิชภัทร ตระการศิริพันธ์, สัมภาษณ์)

“ปกติดูละครก่อนค่อยซื้อหนังสือ เพราะว่าอยากรู้ว่าเนื้อหามันจะเป็นยังไง อยากรู้ว่าเขาจะทำเหมือนในหนังสือต้นฉบับไหม เช่น บุพเพสันนิวาส กาลมหารทึก”

(ปฐุมาวดี หัสดี, สนทนากลุ่ม)

5.4) ละครทีวีเคราะห์ละคร

ละครบางเรื่องจะมีผู้ชมไปสร้างละครทีวีเคราะห์ละคร มีทั้งวิเคราะห์เกี่ยวกับนักแสดง ตัวละคร การแต่งหน้า เครื่องแต่งกายของนักแสดง และวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของละครว่าจะดำเนินไปในทิศทางใด

“ชอบเข้าไปดูกระทู้วิเคราะห์ในพันทิป เช่น อันนี้เคมีไม่เหมาะสมเลย อันนี้พระเอกได้นางเอกไม่ได้ควรจะเป็นคนนี้มากกว่า แล้วมีละครเรื่องสัมปทาน หัวใจ ช่อง 7 ในพันทิปทุกครั้งทีละครจบ จะมีคนมาวิเคราะห์ตัวละครทุกฉาก ๆ แล้วก็เรียกว่าเพราะพระเอกคิดแบบนี้ถึงทำแบบนี้”

(กิริดา ธีระพร, สนทนากลุ่ม)

“ของเราเคยดูของ love hate the series ที่คนดูวิเคราะห์แบบจริงจังมาก เค้าว่าใครเป็นฆาตกร แล้วก็เลือดข้นคนจาง”

(ปาณิสรา จันทน์นวล, สนทนากลุ่ม)

“พวกละครที่มีความสับสน มันจะชอบมีกระทู้วิเคราะห์ที่ตั้งข้อสังเกตว่าใครเป็นคนร้าย”

(กานต์สินี พิทักษ์วงษ์, สนทนากลุ่ม)

5.5) ข้อมูลนักแสดง

ผู้ชมบางคนไม่รู้จักนักแสดงที่แสดงในละครมาก่อน แต่ชื่นชอบในหน้าตาหรือความสามารถทางการแสดง ทำให้มีการไปตามหาข้อมูลนักแสดงหรือช่องทางการติดตามผลงานของนักแสดงคนนั้น

“บางที่เราเห็นคนนี้เล่นดีเราอาจจะอยากรู้จักเขามากขึ้น บางคนที่แบบว่าเราไม่ได้ชอบเขาแต่พอดูละครเขาแล้วเราชอบเขาจากบทที่เขาแสดง”

(ศุภวดี วัชรสินธุ์, สนนทากลุ่ม)

“บางที่เราไม่รู้จักราคาคนนี้มาก่อนแล้วโดนตาก็ไปตามไอจีเขา”

(ชรินทร์ ฤทธิรงค์วัฒนา, สนนทากลุ่ม)

“เราเห็นนักแสดงบางคนเล่นดีมาก เราก็ไปหาข้อมูลเขาว่าเขาเล่นเรื่องไหนมาก่อนหน้านี้หรือเปล่า”

(กานต์สินี พิทักษ์วงษ์, สนนทากลุ่ม)

5.6) สถานที่ถ่ายทำ

ละครโทรทัศน์มีการถ่ายทำในสถานที่ที่สวยงาม ทั้งสถานที่ภายในประเทศไทยและต่างประเทศ เมื่อผู้ชมเห็นสถานที่ที่สวยงามในละคร อาจจะมีการหาข้อมูลว่ากองถ่ายละครมีการไปถ่ายทำที่ไหนบ้าง

“พวกละครที่มีแบบมีไปถ่ายเมืองนอก ดูน่าดูมาก อย่างลิขิตรัก (The crown princess) ไปถ่ายที่สวีตเซอร์แลนด์ ภาพออกมาสวยงามเราอยากไปตามรอย”

(ปรียา มาโลตรา, สัมภาษณ์)

“พอดูละครก็ทำให้เราอยากไปเที่ยวสถานที่ในละครด้วย เราก็มีหาบ้างว่าถ่ายที่ไหน”

(ศุภวดี วัชรสินธุ์, สนนทากลุ่ม)

6. การรับชม

ขั้นตอนการรับชมคือขั้นตอนที่ผู้ชมได้ทำการรับชมละครจริง โดยแบ่งออกเป็นความต่อเนื่องในการรับชม ช่องทางในการรับชม และแพลตฟอร์มที่ใช้ในการรับชม ดังนี้

6.1) ความต่อเนื่องในการรับชม

ความต่อเนื่องในการรับชมขึ้นอยู่กับระดับความสนใจของผู้ชมที่มีต่อละครเรื่องนั้น ๆ รวมถึงความสะดวกของผู้ชมในช่วงเวลานั้น ถ้าผู้ชมมีความสนใจมากมักจะมีแนวโน้มรับชมต่อเนื่องตลอดทั้งเรื่อง

6.1.1) รับชมต่อเนื่องตลอดเรื่อง

“หนูดูละครทุกวัน เพราะว่าหนูไม่ได้ทำงานออฟฟิศ ก็จะดูตลอด เราดูย้อนหลังอยู่แล้วก็เลยดูทุกตอน”

(พรรนิภา มาสขาว, สัมภาษณ์)

“ถ้าเรื่องไหนชอบก็จะดูตั้งแต่ตอนแรกแล้วก็ดูยาวไปจนจบ”

(ปฐมมาตี หัสดี, สนทนากลุ่ม)

6.1.2) รับชมบ้างไม่รับชมบ้าง

“เราดูบ้างไม่ดูบ้างแทบทุกเรื่อง แล้วแต่ว่างไหม ถ้าว่างก็ดู ไม่ว่างก็ไม่ดู”

(ศุภาพิชย์ โสภณวิวัฒน์กุล, สัมภาษณ์)

“แล้วแต่เรื่องด้วยนะ บางเรื่องดูบ้างไม่ดูบ้าง เพราะว่าไม่ค่อยมีเวลา ถ้าดูแล้วปะติดปะต่อได้ก็โอเค”

(ธันนดา สีนภักดี, สนทนากลุ่ม)

6.1.3) รับชมไม่จบเรื่อง

“มีบ้างที่ว่าแม่เปิดดู เราไม่ชอบ ไม่สะอึกใจ อย่างฟุ้งเส่นหาแม่เราชอบก็เปิดดูแต่เราไม่ได้รู้สึกชอบขนาดนั้นอะ เราก็ดูแค่อีพีหนึ่งอีพีสองแล้วเราก็ไม่ได้ดูต่อ”

(ปริยา มาโลตรา, สัมภาษณ์)

“หนูเป็นคนชอบทำอะไรไว ๆ ถ้าวันนี้ดูอยู่แล้วเนื้อเรื่องมันไม่ไปไหน อยู่กับที่ ก็ไม่ดูละ”

(ปฐมาวดี หัสดี, สันทนาการ)

6.1.4) รับชมเฉพาะคลิปไฮไลท์

“เราลองเปรียบเทียบแล้วว่าเราดูไฮไลท์กับดูเต็ม ส่วนที่มันตัดออกมันก็ไม่ได้สำคัญจริงๆ บางทีก็เลยเลือกที่จะดูไฮไลท์เพื่อหาข้อสรุปมากกว่า บางเรื่องมันก็ยึดจริง แะไฮไลท์ก็ปะติดปะต่อได้หมดแล้ว”

(ปิยกาญจน์ กาญจนบุรังกูร, สันทนาการ)

“บางที่เหมือนดูแค่ไฮไลท์เราก็พอเดาเรื่องออกแล้ว เราไม่ต้องดูทั้งหมด แะไฮไลท์เราก็เข้าใจแล้ว”

(ธนัชพร อินทสงค์, สันทนาการ)

6.2) ช่องทางที่ใช้ในการรับชม

ช่องทางที่ใช้ในการรับชมละครแต่ละเรื่องของผู้ชม ขึ้นอยู่กับความชื่นชอบของผู้ชมแต่ละคน เช่น บางคนชอบการรับชมสดเพราะได้ติดตามทันที หลีกเลี่ยงการรับรู้เนื้อหาจากผู้ชมคนอื่นโดยบังเอิญ ในขณะที่บางคนชอบรับชมย้อนหลังเนื่องจากไม่มีโฆษณาคั่น นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ชมในช่วงเวลานั้นด้วย

6.2.1) รับชมสด

“ปกติดูสดอยู่บ้านบางทีก็นอนดูเปิดทีวีทิ้งไว้ อยู่บ้านกับแม่ แม่เปิด เราดูไปด้วย เปิดทีวีทิ้งไว้ได้ทั้งวัน ดูไปเรื่อยๆ”

(ปรียา มาโลตรา, สัมภาษณ์)

“ถ้าตอนนี้ดูสดหมดเลยช่วง 2 ทุ่มเพราะว่าช่วงนี้ปิดเทอม ไม่ได้สอน ไม่ได้เตรียมงาน ก็ว่างตอนกลางคืน”

(ปฐมมาตี หัสดี, สนทนากลุ่ม)

“ถ้าปกติไม่ติดอะไรก็จะเปิดทีวีรอเลยตอน 2 ทุ่มกว่า ชอบดูสดเพราะรู้สึกได้อารมณ์มากกว่า”

(กานต์สินี พิทักษ์วงษ์, สนทนากลุ่ม)

6.2.2) รับชมย้อนหลัง

“ปกติละครจะอัปเดตช่วงประมาณเที่ยงคืน ถ้าอยากดูจริง ๆ ก็จะดูหลังเที่ยงคืนวันที่ออกอากาศ พอเขาอัปเดตปุ๊บก็ดูเลย”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ปภัสรา ศรีสังข์, สัมภาษณ์)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

“เราดูย้อนหลังเป็นปกติเลย ส่วนใหญ่ก็จะดูตามจากยูทูป”

(เบญจพร พนมวัน ณ อยุธยา, สัมภาษณ์)

“ของเค้าต้องรอให้เรื่องมันจบก่อนแล้วค่อยไปดูตามย้อนหลังยาว ๆ ทีเดียวนะ”

(ภัทรนันท์ สุขปาน, สนทนากลุ่ม)

6.2.3) รับชมสวดควบคู่รับชมย้อนหลัง

“ปกติจะดูย้อนหลัง แต่จะดูสดบ้าง ถ้าชอบมากๆ โดยเฉพาะถ้าเป็นช่วงที่ใกล้โคลแมกซ์ของเรื่อง เราอยากรู้ว่ามันจะเป็นยังไง”

(พรรณีภา มาสขาว, สัมภาษณ์)

“ถ้าเกิดมีเวลาดูสดก็จะดูสด แต่ส่วนใหญ่เลิกงานค่อนข้างดึกก็จะมาดูย้อนหลังเอาปน ๆ กัน”

(ธนัชพร อินทสงค์, สนทนากลุ่ม)

6.3) แพลตฟอร์มที่ใช้ในการรับชม

ผู้ชมแต่ละคนจะมีการรับชมละครจากแพลตฟอร์มที่แตกต่างกันตามความชื่นชอบและความสะดวกของผู้ชม โดยแต่ละสถานีจะมีช่องทางให้รับชมละครแต่ละเรื่องที่แตกต่างกัน

6.3.1) สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล

“เปิดทีวีทิ้งไว้ได้ทั้งวัน ดูไปเรื่อยๆ”

(ปรียา มาโลตรา, สัมภาษณ์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

“ที่บ้านเปิดทีวีเมื่อไรคือช่องสามตลอด ละครเข้า บ่ายถ้าอยู่ก็ดู ละครเย็นก็ดู ละครดึกก็ดู ทั้งวัน ก็เลยดูแทบทุกเรื่อง”

(ศุภาพิชย์ โสภณวิวัฒน์กุล, สัมภาษณ์)

6.3.2) เว็บไซต์

“เราเปิดเว็บไซต์ดูจากคอมพิวเตอร์ ดูออนไลน์เพราะว่าทำงานไปด้วยดูไปด้วย”

(วรรณมงคล คล่องเชิงคร, สัมภาษณ์)

“ถ้าดูสดบางทีก็จะดูผ่านทางเว็บไซต์ของช่อง”

(ธนัชพร อินทสงค์, สนนทากลุ่ม)

6.3.3) แอปพลิเคชันของสถานี

“ถ้าอยู่นอกบ้านแล้วอยากดูจริง ๆ บางทีก็ดูผ่านแอปของช่องบ้าง ช่องวัน ช่องสาม ประมาณนั้น”

(กานต์สินี พิทักษ์วงษ์, สนนทากลุ่ม)

“ดูย้อนหลังทางแอปค่ะ ช่อง 3 มันเคยเป็นเมลโล่ (mello) ตอนนี้นั้นมันเปลี่ยนเป็นสามพลัส (ch3 plus) ถ้าช่อง 7 ก็บั๊กกะบู (Bugaboo.TV)”

(ปฐมมาตี หัสดี, สนนทากลุ่ม)

6.3.4) แพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์

“ถ้าย้อนหลัง เราดูยูทูปเป็นหลักเพราะว่ามีละครย้อนหลังแทบทุกช่อง”

(ศุภาพิชย์ ไสภณวิวัฒน์กุล, สัมภาษณ์)

“ถ้าดูย้อนหลังในยูทูป ด้วยคอนเทนต์ที่ดังขึ้นมา ถ้าสนใจเราก็เข้าไปดูต่อดูในยูทูปเป็นหลัก”

(เบญจพร พนมวัน ณ อยุธยา, สัมภาษณ์)

“ดูย้อนก็ทางไลน์ทีวีกับวิว เน็ตฟลิกซ์บ้าง แต่หลัง ๆ ช่องมันก็ลงแอปใหม่ ๆ เช่น วีทีวี (WeTV) ถ้าหาแอปหลัก ๆ ไม่เจอก็เสิร์ชกูเกิลดูว่าสามารถดูย้อนหลังได้ที่แอปไหนบ้าง”

(ศุภัสสุตา ลลิตาธิติ, สนนทากลุ่ม)

6.3.5) เฟซบุ๊กไลฟ์

“ช่อง 7 มีทำไลฟ์ในเฟซบุ๊กด้วย เคยดูอยู่”

(ศุภวดี วัชรสินธุ์, สนทนากลุ่ม)

7. กิจกรรมระหว่างการประชุม

ผู้ชมบางคนชื่นชอบการทำกิจกรรมอื่นระหว่างรับชมละครไปด้วยเพื่อทำให้เกิดอารมณ์ร่วมในการรับชมละครมากยิ่งขึ้น โดยผู้ชมมีการสำรวจความคิดเห็นของผู้อื่น บรรยายความรู้สึกของตนเอง และทำการถกประเด็นกับผู้ชมคนอื่นระหว่างรับชม

7.1) สำรวจความคิดเห็นของผู้อื่น

ผู้ชมมีการสำรวจความคิดเห็นของผู้อื่นขณะรับชมละครโทรทัศน์เพื่อสำรวจว่าผู้ชมคนอื่นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อละคร มีความคิดเห็นตรงกับตัวเองหรือไม่

“เราส่องอย่างเดียว ในทวิต ส่องว่าคนอื่นคิดยังไง รีทวิตบ้างถ้าอันไหนถูกใจ แบบว่ามันใช่”

(ปาณิสรา จันทร์นวล, สนทนากลุ่ม)

“เวลาเราดูย้อนหลังในยูทูปก็จะมีอ่านคอมเมนต์ได้คลิกว่าเออ คนอื่นคิดยังไงกัน รู้สึกเหมือนกับเราไหม”

(ศุภสุตา ลลิตาธิติ, สนทนากลุ่ม)

“ชอบตามอ่านในทวิตเตอร์ว่าคนที่ดูแต่ละคนเขาคิดยังไง”

(ธรรมณันน์ จุฬาบวรวิรัช, สนทนากลุ่ม)

7.2) บรรยายความรู้สึกของตนเอง

ผู้ชมมีการบรรยายความรู้สึกของตนเองขณะรับชม เพราะต้องการแบ่งปันความรู้สึกไปยังผู้ชมคนอื่น ๆ หรือเชิญชวนให้ผู้อื่นมารับชมละคร

“เวลาดูละครก็มีเล่นทวิตด้วย ชอบฉากไหนไม่ชอบฉากไหนก็คือพิมพ์ไป
ตอนนี้ก็รีดมาก น่ารักมาก อะไรแบบนี้”

(ธรรมณันน์ จุฬาบรวิรักษ์, สนทนากลุ่ม)

“บางทีก็ลงสตอรี่ถ้าเป็นฉากฟิน ๆ โรแมนติก ฉากคอมเมดี้ ตลกน่ารัก ก็จะมี
มีลงบ้างว่าเราชอบ น่ารัก”

(ธนัชพร อินทสงค์, สนทนากลุ่ม)

7.3) ถกประเด็นกับผู้อื่น

ผู้ชมมีการพูดคุยและถกประเด็นกับผู้อื่นขณะรับชมเพื่อแลกเปลี่ยนความ
ความคิดเห็นของตัวเองกับผู้อื่น โดยมักจะถกประเด็นกับผู้ชมที่ตนเองรู้จัก

“บางเรื่องนะ เวลาเราดูไปด้วยแล้วก็แชทคุยกับเพื่อนที่ดูละครด้วยกันว่า
เรื่องนี้เป็นยังไง คุณจริงจังว่าทำไมตัวละครทำแบบนี้ ทำเพราะอะไร แล้ว
เรื่องจะไปยังไงต่อ ถ้าเป็นละครสืบสวนสอบสวนก็มีเดาบ้างว่าใครเป็น
คนร้าย จริงจังมาก”

(ศุภสุดา ลลิตาธิติ, สนทนากลุ่ม)

“บางทีเราก็มีวิจารณ์ละครกับเพื่อนว่าเรื่องนี้เป็นยังไงหลังดูแล้ว ถก
ประเด็นเลย”

(ปิยกาญจน์ กาญจนบุราณกูร, สนทนากลุ่ม)

8. กิจกรรมหลังการรับชม

ผู้ชมแต่ละคนมีพฤติกรรมหลังการรับชมที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ชมบางคนอาจจะไม่มีขั้นตอนนี้เลย
ก็ได้ โดยแบ่งออกเป็น

8.1) สนับสนุนละคร

ผู้ชมบางคนจะทำการสนับสนุนละครโดยการบอกต่อคนรอบข้าง บรรยายความรู้สึกลงในสื่อสังคมออนไลน์ รับชมละครเรื่องนั้นซ้ำ และซื้อสินค้าที่ระลึกของละคร

8.1.1) บอกต่อคนรอบข้าง

ผู้ชมบางคนจะทำการบอกต่อคนรอบข้างเมื่อเกิดความประทับใจในละคร เพื่อเชิญชวนให้คนอื่นรับชมละครเรื่องนั้น

“ถ้าพี่ชอบละครเรื่องไหนมาก ๆ พี่จะเป็นคนพรีอาร์ให้ทุกคนเลย อย่างตอนเรื่องฤกษ์สังหารอะพี่ชอบละครมาก พี่ว่าละครมันดีมาก ละครมันดีจริง ๆ พี่ก็จะบอกทุกคนที่แวดล้อมตัวพี่ว่าดูยัง ๆ ๆ”

(ณิชาภัทร ตระการศิรินนท์, สัมภาษณ์)

“มีบ้างนะคะ เช่นแบบเราดูแล้วสนุก เราจะบอกเพื่อนพี่น้องเราให้ดู”

(ธัชพร อินทสงค์ , สันทนากลุ่ม)

“ตอนนั้นที่ดูไปไม่ที่ปลิดปลิวเราก็บอกเพื่อนต่อเยอะมากกว่าไปดูสิ ละครมันเกี่ยวกับเพศที่สาม แล้วรู้สึกว่ามันดีจริง ๆ”

(ปิยกาญจน์ กาญจนบุรังกูร, สันทนากลุ่ม)

8.1.2) บรรยายความรู้สึกลงในสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ชมบางคนจะบรรยายความรู้สึกของตัวเองที่มีต่อละครลงในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเชิญชวนให้ผู้อื่นมารับชมละครเรื่องเดียวกัน

“ตอนดูวัยแสบสาแหรกขาด โปสต์ว่าควรดูนะ เหมือนว่ามันเป็นเรื่องเกี่ยวกับปัญหาครอบครัว แล้วตอนนั้นกำลังเรียนครู่อยู่ เรา รู้สึกว่ามันดี สอดคล้องกับเรามาก เราก็เลยอยากจะบอกคนอื่นด้วย”

(ปฐมาวดี หัสดี, สนนากลุ่ม)

“พี่ก็มีโปสต์ในเฟซบุ๊กบ้างนะ อย่างละครพีโอเคไม่โอเคก็คือโปสต์เดี๋ยวนั้นเลย แต่ไม่ได้เปิดพับลิค (public) คนที่เห็นก็จะเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊กเรา”

(วิทิตา จันทร์พันธ์, สนนากลุ่ม)

8.1.3) รับชมละครเรื่องนั้นซ้ำ

ผู้ชมบางคนรู้สึกชื่นชอบและประทับใจละครเรื่องนั้น หลังจากละครออกอากาศจบไปแล้ว อาจจะมีการรับชมละครซ้ำอีกครั้ง

“มีหลายเรื่องเลยที่ดูซ้ำ เช่น ทวิภพ บุพเพสันนิวาส ตามรักคืนใจ ปดิวรรดา เพราะว่า เนื้อหาของละครที่น่าสนใจ และคาแรคเตอร์ ลักษณะนิสัยของตัวละครที่ไม่น่าเบื่อ กลับมาดูซ้ำก็ยังสนุกเหมือนเดิมค่ะ”

(ปภัสรา ศรีสังข์, สัมภาษณ์)

“ณเดชน์ญาญ่าคือดูบ่อยมาก ดูแล้วชอบอะ เออ ฟินอะ เราก็คือดู ณเดชน์ญาญ่าแล้วอิน ดวงใจอัคนี เกมร้ายเกมรัก ลิขิตรัก the crown princess ดูหลายรอบ ดูแล้วดูอีก ไม่เบื่อเลย”

(ปริยา มาโลตรา, สัมภาษณ์)

8.1.4) ซื้อสินค้าที่ระลึกหรือประมูลสินค้าของละคร

ละครบางเรื่องมีการทำสินค้าที่ระลึกของละครออกมาจำหน่ายให้กับแฟนละคร หรือมีการประมูลสินค้าที่ใช้ในการถ่ายทำละครโทรทัศน์ เช่น เสื้อผ้าของนักแสดง ถ้าผู้ชมรู้สึกชื่นชอบละครมาก บางครั้งจะทำการซื้อสินค้าที่ระลึกเพื่อสะสมหรือร่วมประมูลสินค้าด้วย

“ถ้าชอบละครมาก ๆ จริง ๆ แล้วมันทำของที่ระลึกก็ซื้อบ้างนะ เช่น เสื้อ”

(ธันดา ลินภักดี, สนทนากลุ่ม)

“พี่เคยซื้อเหมือนกัน แต่ต้องเป็นของที่เรารู้สึกว่าเราซื้อมาแล้วได้ใช้จริงๆ ส่วนใหญ่ที่ซื้อจะเป็นเสื้อ เพราะส่วนตัวว่ามันคุ้มสุด”

(กานต์สินี พิทักษ์วงษ์, สนทนากลุ่ม)

8.2) สนับสนุนดารานักแสดง

ผู้ชมบางคนได้รับชมละครแล้วรู้สึกชื่นชอบนักแสดง ทำให้หลังรับชมละครแล้วทำการสนับสนุนนักแสดงด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ติดตามผลงานอื่น ๆ ของนักแสดง ติดตามอินสตาแกรมของนักแสดง เข้ากลุ่มแฟนคลับนักแสดง

8.2.1) ติดตามผลงานอื่น ๆ ของนักแสดง

“บางทีก็ไปติดตามละครเรื่องอื่นของเขาระหว่างรอเรื่องใหม่ก็มีนะ ไปดูเรื่องเก่า ๆ ระหว่างรอผลงานถัดไป รู้สึกรอไม่ไหว ต้องไปหาดูอีกเรื่องนึงลงแดงแล้ว ไม่รู้จะทำยังไง”

(ศุภสุตา ลลิตาธิติ, สนทนากลุ่ม)

“มีบ้างที่แบบละครที่ดาราคนนี้เล่นหายไปนานแล้ว เราอยากดู คิดถึง เราก็ไปหาเรื่องเก่าของเขามาดู หรือแบบเรื่องที่คนนั้นเล่นแต่เราไม่รู้ ก็ไปตามดูจนครบทุกเรื่อง”

(ธันนดา สินภักดี, สนทนากลุ่ม)

8.2.2) ติดตามอินสตาแกรมของนักแสดง

“บางที่เราไม่รู้จักดาราคคนนี้มาก่อนแล้วโดนตกก็ไปตามไอจีเขา”

(ชรินทร์ ฤทธิรงค์วัฒนา, สนทนากลุ่ม)

“บางทีดูละครเสร็จก็มีไปกดติดตามไอจีดารานักแสดง”

(ศุภาวดี วัชรสินธุ์, สนทนากลุ่ม)

8.2.3) เข้ากลุ่มแฟนคลับนักแสดง

ผู้ชมบางคนชื่นชอบนักแสดงมาก หลังจบละครแล้ว มีการติดตามนักแสดงและได้รู้จักกับแฟนคลับคนอื่น ๆ ทำให้ได้เข้ากลุ่มกับแฟนคลับนักแสดงด้วยกัน

“หลังดูละครแล้วบางทีก็โดนดาราตกแล้วไปเข้าด้อม (fandom หรือ กลุ่มแฟนคลับ : ผู้วิจัย) ตามข่าวสาร ตามไปงานอีเวนท์”

(กุลพร พูลสวัสดิ์, สนทนากลุ่ม)

8.3) กิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของตัวเอง

ผู้ชมบางคนรับชมละครแล้วทำกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของตัวเอง เช่น ร่วมกิจกรรมของละคร ท่องเที่ยวตามสถานที่ถ่ายทำในละคร ค้นหาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องจากละคร และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาคต่อของละคร

8.3.1) ร่วมกิจกรรมของละคร

ละครหลายเรื่องมีกิจกรรมให้ผู้ชมได้ร่วมสนุกลุ้นรับของรางวัลหรือเข้าร่วมกิจกรรมบางอย่างที่ทำให้ได้เจอกับดารานักแสดง ถ้าผู้ชมมีความชื่นชอบในละครหรือดารานักแสดงเรื่องนั้นก็มักจะมีการร่วมกิจกรรมของละครเรื่องนั้นด้วย

“เคยเล่นสมัยกาหลมหกรทก เขามให้เล่นเกมแจกเสื่อ เรากก็ทวิตไปว่าชอบใครเพราะอะไร ก็เลยได้เสื่อมาด้วยอะ”

(สาลินันท์ ไคร่ครวญ, สนทนากลุ่ม)

“เคยได้รางวัล หลายปีแล้วอะ ตอนนั้นหนูติดช่อง 7 เพราะว่าหนูติดนักแสดง เขาให้เล่นเกมในเพจเพื่อร่วมกิจกรรม เรากก็ไปเล่น แล้วก็ไปเจอกับนักแสดงด้วย เรากก็ไปอยู่ 4 เรื่อง ดีใจมาก”

(ปฐมวาทิ หัสดี, สนทนากลุ่ม)

8.3.2) ท่องเที่ยวตามสถานที่ถ่ายทำในละคร

ละครหลายเรื่องไปถ่ายทำสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ทำให้ผู้ชมเกิดความรูสึกอยากไปเที่ยวตามสถานที่เหล่านั้นบ้าง

“ตอนที่ลิจิตรรัก the crown princess ที่ณเดชน์ญาญาที่ไปถ่ายที่สวีต (สวีตเซอร์แลนด์ : ผู้วิจัย) อันนั้นคือชอบมากจนบินไปสวีตเพื่อตามรอยอีกรอบ คือเราเคยไปสวีตมาแล้วตอนมัธยม ชอบประเทศนี้อยู่แล้ว แต่ทำไมฉันจำไม่เห็นได้เลยว่ามีวิวแบบนี้ ต้องซ้ำอีกรอบ ฉันต้องเอารูปแบบนี้อีกรอบให้ได้”

(ปรียา มาโลตรา, สัมภาษณ์)

“เราก็ตามไปเที่ยวจริง ๆ ที่นครสวรรค์ เราไปตรงที่เขาถ่ายบ้านแบ้
(สถานที่ถ่ายทำในละครเรื่อง กรงกรรม : ผู้วิสัย) มันยังมีอยู่เป็นเหมือน
อนุสาวรีย์ เป็นเหมือนตลาดตรงนั้นจริง ๆ ที่เขาไปถ่าย”

(ปิยกาญจน์ กาญจนบุรังกูร, สนนทากลุ่ม)

8.3.3) ค้นหาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเนื่องจากละคร

ละครบางเรื่องมีเนื้อหาที่อิงกับความจริงบางอย่างหรือเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน
ของผู้ชม ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจและไปค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเนื่องจากละคร

“ละครบางเรื่องมีอิงประวัติศาสตร์ อย่างบุพเพสันนิวาสก็มีไปอ่านประวัติ
พระนารายณ์ พิษสวาทก็เข้าไปดูช่วงเสียกรุงว่าเขาบิดไปจากความจริงมาก
น้อยแค่ไหน”

(พิมพ์พีจี เย็นอุรา, สนนทากลุ่ม)

“ตอนดูบุพเพสันนิวาสจบก็มีไปหาหมูโสรง มะม่วงน้ำปลาหวาน คือต้องไป
ตามหาหมากินตามละครว่ามีที่ไหนขายบ้าง แล้วมีกระทั่งไปหาสูตรมาทำตาม
จนตอนนี้ก็คือทำมะม่วงน้ำปลาหวานเองเป็นแล้ว”

(ปิยกาญจน์ กาญจนบุรังกูร, สนนทากลุ่ม)

8.3.4) ค้นหาภาคต่อของละคร (ถ้ามี)

ละครหลายเรื่องมีการวางแผนว่าจะสร้างภาคต่อ ทำให้ผู้ชมมีการติดตามข่าวสาร
ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาคต่อของละครเหล่านั้น

“ละครเรื่องที่เพิ่งจบอะ ทุงเสนาหา ที่มันทำภาคต่อเป็นรุ่นลูก เรื่องวาสนา
รัก อันนั้นก็ไปดูนะว่าภาคต่อเป็นยังไง”

(ภักจจิรา เอกศิริ, สนนทากลุ่ม)

“พวกเรื่องที่มีภาคต่อ จะไปดูว่าเรื่องเป็นยังไง อย่างพรหมลิขิตเรื่องต่อของ
บุพเพสันนิวาสก็จะไปหาข้อมูลต่อบ้าง”

(ภัทรพร มະณู, สนนทากลุ่ม)

กล่าวโดยสรุปคือ ผู้ชมสตรีเจนเนอเรชันวายมีเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบ
ดิจิทัล โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์
2. การพิจารณาเบื้องต้น
3. การรับชมช่วงหนึ่งของละครเพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. เกณฑ์การตัดสินใจในการรับชม
5. การค้นหาข้อมูล
6. การรับชม
7. กิจกรรมระหว่างรับชม
8. กิจกรรมหลังการรับชม

ผู้ชมแต่ละคนอาจมีขั้นตอนในการรับชมละครโทรทัศน์แต่ละเรื่องแตกต่างกัน อาจมีการสลับ
ขั้นตอนในช่วงการพิจารณาถึงการค้นหาข้อมูล เช่น หลังจากการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์
ผู้ชมบางคนอาจจะค้นหาข้อมูล ทำการพิจารณา รับชมช่วงหนึ่ง แล้วจึงเข้าสู่ขั้นตอนเกณฑ์การ
ตัดสินใจในการรับชม หรือไม่มีขั้นตอนบางอย่าง เช่น การค้นหาข้อมูล กิจกรรมระหว่างรับชม หรือ
กิจกรรมหลังการรับชม ฯลฯ อีกทั้งมีลักษณะการรับชมละครโทรทัศน์แต่ละเรื่องก็จะมี ความแตกต่าง
กันขึ้นอยู่กับความต้องการชมละครของแต่ละบุคคล รวมถึงความสะดวกของผู้ชมในช่วงนั้นด้วย โดย
แต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

1. การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์

จุดเริ่มต้นของเส้นทางการรับชมละครโทรทัศน์ทั้งหมดเกิดจากการที่ผู้ชมเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับ
ละครโทรทัศน์แล้วรับรู้ว่ามีละครโทรทัศน์แต่ละเรื่อง โดยผู้ชมมีการรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่
สื่อสังคมออนไลน์และการแนะนำเนื้อหาของแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ และช่องทางสื่อออฟไลน์

ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อนอกบ้าน และคนรอบข้าง โดยผู้ชมมีการเข้าถึงข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างมาก

2. การพิจารณาเบื้องต้น

ผู้ชมจะทำการพิจารณาเบื้องต้นเกี่ยวกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับละคร โดยพิจารณาจากความต้องการชมละครโทรทัศน์ด้านคุณลักษณะของละครโทรทัศน์ที่มีต่อการนำเสนอละครแต่ละเรื่อง ได้แก่ ดารา นักแสดง แนวเรื่อง และเค้าโครงเรื่อง อีกทั้งค่ายละคร ผู้กำกับละคร และกระแสนิยมก็เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา โดยผู้ชมไม่จำเป็นต้องพิจารณาครบทุกข้อ หากพิจารณาแล้วยังเกิดความรู้สึกเชิงบวกอยู่ เส้นทางการรับชมก็จะดำเนินไปยังขั้นตอนต่อไป ซึ่งมีการพิจารณาจากปัจจัยต่อไปนี้

2.1) ดารานักแสดง

ดารานักแสดงมีส่วนในการพิจารณาของผู้ชมแต่ละคนอย่างมาก โดยเฉพาะดารานักแสดงนำ ผู้ชมหลายคนกล่าวว่าเขาเลือกรับชมจากดารานักแสดงเป็นหลัก ถ้าดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงหรือมีดารานักแสดงที่ผู้ชมรู้สึกชื่นชอบร่วมแสดง ก็จะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจและเกิดความรู้สึกอยากรับชม

2.2) แนวเรื่อง

ผู้ชมจะมีการพิจารณาแนวเรื่องของละคร เนื่องจากแนวเรื่องสามารถบ่งบอกเค้าโครงเรื่องและโทนอารมณ์ของเรื่องได้ หากเป็นแนวเรื่องที่ตัวเองชื่นชอบหรือมีความแปลกใหม่จะทำให้เกิดความสนใจและทำให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกทำให้ผู้ชมอยากรับชม ในทางกลับกันหากเป็นแนวเรื่องที่ไม่ชอบหรือมีความซ้ำเดิม ผู้ชมพิจารณาแล้วก็จะรู้สึกไม่สนใจและเลือกที่จะไม่รับชม

2.3) เค้าโครงเรื่อง

ผู้ชมมีการพิจารณาเค้าโครงเรื่องของละคร ถ้าละครที่มีเค้าโครงเรื่องที่สนุก แปลกใหม่ และมีความน่าสนใจ จะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเชิงบวกอันจะนำไปสู่ความตั้งใจดูใจ ในขณะที่หากเนื้อเรื่องนั้นมีเค้าโครงเรื่องที่ผลัดซ้ำบ่อยครั้ง หรือทำให้ผู้ชมเดาเนื้อเรื่องได้ ผู้ชมจะรู้สึกเบื่อและเกิดความรู้สึกเชิงลบและนำไปสู่ความไม่ตั้งใจดูใจและไม่รับชมได้

2.4) ค่ายละคร

ผู้ชมมักจำภาพลักษณ์ของค่ายละครจากคุณภาพของผลงานทั้งหมดที่ถูกผลิตออกมาจากค่ายนั้น ๆ โดยค่ายละครแต่ละค่ายมักมีเอกลักษณ์บางอย่างที่ทำให้เป็นที่จดจำในใจของผู้ชมแต่ละคน ทำให้ค่ายละครเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาของผู้ชม โดยหากเป็นค่ายที่มีชื่อเสียง มีผลงานโดดเด่นมาตลอด และผู้ชมรู้สึกประทับใจก็มีส่วนที่ทำให้ผู้ชมพิจารณาแล้วเกิดความรู้สึกเชิงบวกมากกว่าค่ายละครใหม่ ๆ หรือค่ายที่มีผลงานไม่โดดเด่น

2.5) ผู้กำกับ

ผู้กำกับละครแต่ละคนมีเอกลักษณ์ในการถ่ายทำละครเป็นของตัวเอง มีวิธีการนำเสนอเรื่องราวในรูปแบบที่น่าสนใจ ทำให้ผลงานละครออกมาเป็นที่ประทับใจแก่ผู้ชม รวมถึงผู้กำกับบางคนมีผลงานคุณภาพเป็นที่ประจักษ์และได้รับรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ ทำให้ผู้ชมบางคนเลือกพิจารณาจากผู้กำกับละคร โดยผู้กำกับที่เคยสร้างผลงานที่ทำให้ผู้ชมประทับใจมักทำให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกในขั้นตอนการพิจารณา

2.6) กระแสนิยม

กระแสนิยมเป็นสิ่งที่ผู้ชมบางคนเลือกพิจารณา โดยเฉพาะผู้ชมทั่วไป เนื่องจากละครโทรทัศน์ที่เป็นกระแสนิยมส่วนใหญ่มักจะเกิดจากการได้รับการพูดถึงในเชิงบวกเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าละครเรื่องนั้นน่าจะมีแนวเรื่องหรือเนื้อเรื่องที่น่าสนใจ หรือผู้ชมบางคนรู้สึกต้องการอยู่ในกระแสนิยม ต้องการรับชมเพื่อนำไปคุยกับเพื่อน หากละครโทรทัศน์เรื่องไหนเกิดกระแสนิยม จะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเชิงบวกได้ง่ายกว่าละครโทรทัศน์ทั่วไป อย่างไรก็ตาม หากละครโทรทัศน์เรื่องนั้นมีการนำเสนอที่ไม่ตรงกับความต้องการชมละครด้านคุณลักษณะของละครโทรทัศน์ของผู้ชม จะทำให้ผู้ชมเลือกที่จะไม่รับชมละครเรื่องนั้น

3. รับชมช่วงหนึ่งของละครเพื่อประกอบการตัดสินใจ

การรับชมช่วงหนึ่งของละครมีความสำคัญในการตัดสินใจว่าจะรับชมละครแต่ละเรื่องหรือไม่ เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับรู้มากับสิ่งที่ละครได้นำเสนอจริงอาจมีความแตกต่างกัน ซึ่งหากรับชมช่วงหนึ่ง

ของละครแล้วเกิดความรู้สึกดึงดูดใจก็จะทำให้ผู้ชมเลือกรับชมละครจริง แต่หากเกิดความไม่ดึงดูดใจแล้ว ผู้ชมอาจตัดสินใจไม่รับชมตั้งแต่ขั้นตอนนี้ก็ได้

4. เกณฑ์การตัดสินใจในการรับชม

หลังจากพิจารณาข้อมูลและทำการรับชมช่วงหนึ่งของละครแล้ว ผู้ชมจะสร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจรับชมละครเรื่องนั้นว่ามีความดึงดูดใจมากเพียงพอที่จะรับชมหรือไม่ โดยมีเกณฑ์การตัดสินใจดังนี้

4.1) ความต้องการชมละครด้านคุณลักษณะของละครโทรทัศน์

ผู้ชมแต่ละคนมีความต้องการชมละครด้านคุณลักษณะของละครโทรทัศน์ ที่แตกต่างกัน ถ้าละครมีการนำเสนอที่ตรงกับความต้องการชมละครของผู้ชมมากก็จะเกิดความดึงดูดใจได้มาก และทำให้ผู้ชมตัดสินใจรับชม โดยผู้ชมจะตัดสินใจจากดารานักแสดง แนวเรื่อง และองค์ประกอบของละครโทรทัศน์ ถ้าผู้ชมว่าปัจจัยเหล่านั้นทำให้เกิดความรู้สึกดึงดูดใจมากเพียงพอก็จะทำการรับชมละคร

4.2) ความสะดวกในการเข้าถึงการรับชม

เนื่องจากปัจจุบันช่องทางในการรับชมมีทั้งการรับชมสดและการรับชมย้อนหลัง การที่ละครมีหลากหลายช่องทางที่จะทำให้ผู้ชมเข้าถึงได้ง่ายจะทำให้ผู้ชมรู้สึกดึงดูดใจมากกว่าละครที่เข้าถึงได้ยาก การใช้งานของแอปพลิเคชันต้องใช้ง่าย สะดวกต่อการเข้าถึงเนื้อหา โฆษณาต้องไม่รบกวนการรับชมจนเกินไป มีความรวดเร็วในการอัปเดตเนื้อหาเพราะผู้ชมต้องการความรวดเร็วในการติดตามรับชม หากละครที่ไม่มีช่องทางย้อนหลังให้รับชม เมื่อผู้ชมรับชมขาดช่วงจนปะติดปะต่อเรื่องราวไม่ได้ ก็อาจจะตัดสินใจเลิกรับชม ดังนั้น ความสะดวกในการรับชมจึงเป็นส่วนหนึ่งในเกณฑ์การตัดสินใจรับชม

4.3) ละครภาคต่อ

ละครภาคต่อมักทำให้ผู้ชมรู้สึกสนใจและเกิดความดึงดูดใจได้ง่าย เนื่องจากละครที่มีภาคต่อภาคแรกมักจะนำเสนอไว้ดีและเป็นที่ยึดจำของผู้ชม เมื่อมีละครภาคต่อจากเรื่องเดิม หรือเชื่อมโยงจากเนื้อหาเดิม จะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากติดตามรับชม อย่างไรก็ตาม หากละครภาคต่อมีระยะห่างที่นานจนผู้ชมจำเรื่องราวในภาคแรกไม่ได้ก็อาจจะมีส่วนทำให้ผู้ชมไม่เกิดความดึงดูดใจ

4.4) ละครรีเมก

ละครรีเมกคือละครที่สร้างขึ้นจากบทประพันธ์ ละครหรือซีรีส์ที่เคยสร้างไว้ก่อนแล้ว ซึ่งอาจจะเป็นละครไทยที่เคยถูกสร้างมาก่อนแล้วหรือผู้ผลิตทำการซื้อลิขสิทธิ์ละครหรือซีรีส์มาจากต่างประเทศก็ได้ ละครรีเมกทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกสนใจและเกิดความดึงดูดใจได้ง่ายเพราะมักจะมีละครต้นฉบับหรือเวอร์ชันเก่าที่เป็นที่จดจำของผู้ชม ถ้าผู้ชมรู้สึกว่าการนักแสดงสวมบทบาทเข้ากับคาแรกเตอร์ตัวละครได้ดี ก็มักจะทำให้เกิดความรู้สึกดึงดูดใจได้ อย่างไรก็ตาม ละครรีเมกมักจะถูกเปรียบเทียบกับละครเวอร์ชันที่ถูกสร้างไว้ก่อนหน้า ถ้าผู้ชมเปรียบเทียบแล้วเกิดความรู้สึกไม่พอใจในองค์ประกอบของละครโทรทัศน์ก็อาจทำให้ไม่ต้องการรับชม อีกทั้งระยะเวลาห่างของเวลาในการรีเมก ถ้าทำการรีเมกเร็วเกินไป ผู้ชมจะยังไม่ลืมรายละเอียดและไม่เกิดความต้องการรับชมและทำให้ตัดสินใจไม่รับชมได้

4.5) ละครรีรัน

ละครรีรันมักเป็นละครที่มีชื่อเสียงที่เคยออกอากาศไปแล้วแล้วนำกลับมาออกอากาศอีกครั้ง หากละครที่ถูกรีรันเป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมอยู่แล้ว และไม่ได้รับชมมานานแล้ว ผู้ชมจะเกิดความรู้สึกคิดถึงและอยากดูอีกครั้ง ทำให้เกิดความรู้สึกดึงดูดใจได้ ในทางกลับกันหากละครเรื่องนั้นถูกนำกลับมารีรันในระยะเวลาไม่นาน ผู้ชมจะยังจดจำเรื่องราวได้ดี จะทำให้ไม่เกิดความรู้สึกดึงดูดใจในการรับชม

5. การค้นหาข้อมูล

ผู้ชมอาจจะมีขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในช่วงก่อนรับชม หลังรับชม หรืออาจจะไม่มีขั้นตอนนี้เลยก็ได้แล้วแต่ความชอบและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้ชมส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความสนใจของตัวเอง โดยข้อมูลนั้นอาจเป็นรีวิวของผู้อื่นที่มีต่อละคร เรื่องย่อ หนังสือต้นฉบับ กระตุ้วเคราะห์ ข้อมูลนักแสดง หรือสถานที่ถ่ายทำ

5.1) รีวิว

ผู้ชมบางคนต้องการทราบความคิดเห็นของผู้ชมคนอื่นที่มีต่อละครเรื่องนั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะรับชมหรือไม่ หรือตรวจสอบว่าความคิดเห็นของผู้ชมคนอื่นเป็นอย่างไร ตรงกับความคิดเห็นของตัวเองหรือไม่

5.2) เรื่องย่อ

ผู้ชมบางคนชอบที่จะรับรู้เรื่องราวโดยรวมทั้งหมดของละครก่อนการรับชม หรือรับชมละครไปแล้วมีความสงสัยหรือไม่เข้าใจในละครจึงต้องการหาเรื่องย่อเพื่อทำความเข้าใจในเนื้อเรื่องของละครมากยิ่งขึ้น จึงทำการค้นหาเรื่องย่อของละคร

5.3) หนังสือต้นฉบับ

ละครโทรทัศน์หลายเรื่องซื้อลิขสิทธิ์นิยายเพื่อนำมาทำเป็นละครโทรทัศน์ บางครั้งผู้ชมอาจมีการซื้อนิยายก่อนที่จะทราบว่าสร้างเป็นละคร ผู้ชมก็อาจจะค้นหานิยายมาอ่านอีกครั้งหนึ่งเพื่อทบทวนเรื่องราวที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ผู้ชมบางคนชื่นชอบที่จะซื้อนิยายเพื่อรู้เรื่องราวว่าละครจะดำเนินต่อไปอย่างไร เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างนิยายต้นฉบับกับละคร หรือต้องการซื้อนิยายเพื่อสะสมเก็บไว้

5.4) กระตุ้วิเคราะห์ละคร

ละครโทรทัศน์หลายเรื่องมีเนื้อหาที่ชวนให้รู้สึกลุ้นในการติดตาม เช่น ละครสืบสวนสอบสวน ผู้ชมมักจะคาดเดาและวิเคราะห์เรื่องราวไปก่อนหน้าว่าใครเป็นคนร้าย ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน นอกจากนี้ละครบางเรื่องที่เป็นละครอิงประวัติศาสตร์หรืออิงเรื่องจริง ผู้ชมมักมีการวิเคราะห์เกี่ยวกับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย บอกล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงในประวัติศาสตร์และเปรียบเทียบว่าละครได้มีการดัดแปลงได้เหมือนหรือผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริงอย่างไร ทำให้ผู้ชมได้รับความรู้และเข้าใจในละครมากยิ่งขึ้น

5.5) ข้อมูลนักแสดง

นักแสดงบางคนเป็นนักแสดงที่ผู้ชมไม่รู้จักมาก่อน เมื่อผู้ชมอยากรู้จักนักแสดงมากขึ้นก็จะเข้าไปค้นหาข้อมูลในเสิร์ชเอนจิน (search engine) ต่าง ๆ เกี่ยวกับข้อมูลของนักแสดง เช่น ผลงานที่ผ่านมา อายุ การศึกษา ช่องทางการติดตาม เป็นต้น

5.6) สถานที่ถ่ายทำ

ละครโทรทัศน์หลายเรื่องต้องการภาพฉากที่สวยงามในการดำเนินเรื่อง ทำให้มีการค้นหาสถานที่ที่สวยงามในการถ่ายทำละคร หลายครั้งก็เป็นสถานที่ที่แปลกตา บางครั้งผู้ชมรู้สึกชื่นชอบในฉากนั้นก็จะมีการค้นหาหรือสอบถามคนอื่นเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ถ่ายทำในฉากที่ตนเองชื่นชอบ

6. การรับชม

ขั้นตอนการรับชมจริงเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นกับผู้ชมทุกคน โดยความต่อเนื่องในการรับชมจะรับชมต่อเนื่องตลอดเรื่อง รับชมบ้างไม่รับชมบ้าง รับชมไม่จบเรื่อง หรือรับชมเฉพาะคลิปไฮไลท์ จะขึ้นอยู่กับระดับความสนใจที่มีต่อละครโทรทัศน์แต่ละเรื่อง หากเป็นเรื่องที่ผู้ชมรู้สึกสนใจและชื่นชอบมากก็มีแนวโน้มที่จะรับชมต่อเนื่องตลอดทั้งเรื่อง ในขณะที่ช่องทางในการรับชมและแพลตฟอร์มในการรับชมขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ชมแต่ละคนในช่วงเวลานั้น ๆ

6.1) ความต่อเนื่องในการรับชม

ผู้ชมแต่ละคนจะมีความต่อเนื่องในการรับชมละครแต่ละเรื่องแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความสนใจที่มีต่อละครแต่ละเรื่องและความสะดวกของตนเองในช่วงเวลานั้น ๆ

6.2) ช่องทางในการรับชม

ผู้ชมแต่ละคนจะมีความชื่นชอบในการรับชมแตกต่างกัน เช่น ผู้ชมบางคนชื่นชอบที่จะรับชมเมื่อออกอากาศสดเพราะต้องการรับรู้เรื่องราวอย่างทันทีทันใด ป้องกันการรับรู้เนื้อหาสำคัญบางส่วนจากผู้อื่นโดยบังเอิญ ในขณะที่ผู้ชมบางคนชื่นชอบที่จะรับชมย้อนหลังเพราะไม่ชอบรับชมโฆษณาเพราะรู้สึกโฆษณาคือสิ่งที่ขัดความสนใจของตัวเอง ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ชมแต่ละคนในช่วงเวลานั้น ๆ ด้วย หากผู้ชมไม่สะดวกรับชมในช่วงเวลาการออกอากาศสดจะทำให้ผู้ชมตัดสินใจเลือกรับชมย้อนหลังหรือรับชมสดควบคู่กับรับชมย้อนหลัง

6.3) แพลตฟอร์มในการรับชม

ผู้ชมแต่ละคนจะเลือกรับชมผ่านแพลตฟอร์มที่ตัวเองรู้สึกสะดวกต่อการรับชมมากที่สุด โดยแพลตฟอร์มในการรับชมของสถานีโทรทัศน์แต่ละสถานีมีความแตกต่างกันแล้วแต่การกำหนดของแต่ละสถานี

7. กิจกรรมระหว่างการรับชม

ผู้ชมบางคนทำกิจกรรมอื่น ๆ ระหว่างการรับชมละครโทรทัศน์ไปด้วย เช่น สืบหาความคิดเห็นของผู้อื่น บรรยายความรู้สึกของตัวเอง ถกประเด็นกับผู้อื่น ฯลฯ เพื่อให้รู้สึกมีส่วนร่วมเสมือนกับรับชมละครร่วมกับผู้อื่นและได้พูดคุยเกี่ยวกับละครในช่วงเวลาเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ผู้ชมบางคนอาจไม่ได้มีขั้นตอนนี้ในเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์

8. กิจกรรมหลังการรับชม

หลังการรับชมละคร ผู้ชมแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้ชมประจำมักมีทำกิจกรรมหลังการรับชมมากกว่าผู้ชมทั่วไป ซึ่งลักษณะกิจกรรมหลังการรับชมแบ่งเป็นออกเป็น 3 ประเภทคือ

8.1) การสนับสนุนละคร

ผู้ชมต้องการสนับสนุนละครโทรทัศน์ที่ตัวเองชื่นชอบด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การบอกต่อคนรอบข้าง การบรรยายความรู้สึกลงในสื่อสังคมออนไลน์ และการรับชมซ้ำ ฯลฯ

8.2) การสนับสนุนนักแสดง

ผู้ชมรับชมละครแล้วชื่นชอบในตัวนักแสดงและต้องการสนับสนุนนักแสดง จึงแสดงออกด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การติดตามอินสตาแกรมของนักแสดง การติดตามผลงานเรื่องอื่น ๆ ของนักแสดง และเข้ากลุ่มแฟนคลับของนักแสดง ฯลฯ

8.3) กิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของตัวเอง

ผู้ชมรับชมละครแล้วเกิดความรู้สึกชื่นชอบเนื้อหาบางส่วนในละครจึงทำกิจกรรมที่มีความเชื่อมโยงจากละครเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง เช่น ผู้ชมร่วมกิจกรรมของละครเมื่อละคร

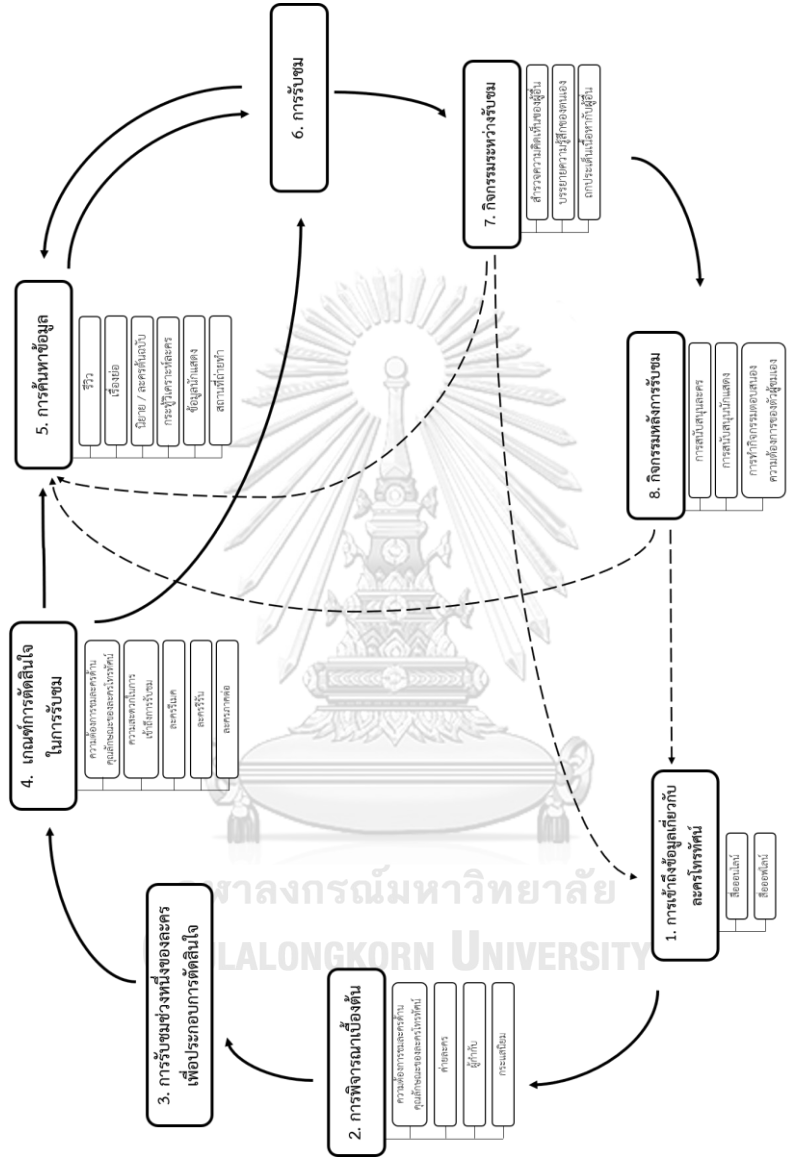
เรื่องนั้นมีการจัดกิจกรรมให้ผู้ชมร่วมสนุกเพื่อลุ้นรับของรางวัลหรือทำกิจกรรมร่วมกับดารานักแสดง ผู้ชมท่องเที่ยวตามสถานที่ในละครเพราะชื่นชอบฉากในการถ่ายทำ ผู้ชมทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากละครและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาคต่อของละครเพื่อตอบข้อสงสัยที่ตัวเองสนใจ

โดยขั้นตอนกิจกรรมระหว่างรับชมและกิจกรรมหลังการรับชมที่ผู้ชมมีการรีวิว โปสต์บรรยายความรู้สึกของตัวเอง รวมไปถึงการแบ่งปันเนื้อหาของผู้ชมคนอื่น ๆ ทำให้ผู้ชมที่เห็นโปสต์เหล่านั้นเกิดการรับรู้และตอบสนองความต้องการค้นหาข้อมูลของตนเองขั้นตอนกิจกรรมระหว่างรับชมและกิจกรรมหลังการรับชมเชื่อมโยงไปยังขั้นตอนการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์และขั้นตอนการค้นหาข้อมูลบนเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลด้วย

โดยสามารถนำมาเขียนเป็นเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชมสตรีเจนเอเรซันวายเบื้องต้นได้ตามแผนภาพที่ 5.1



แผนภาพที่ 5.1 แผนภาพเส้นทางทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ของผู้ชมละครทีวีแนวโรแมนติกวัยรุ่น



ในที่นี้
 และ

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "เส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวาย" เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus group) มีกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยคือผู้ชมละครโทรทัศน์เพศหญิงที่อยู่ในเจนเอเรชั่นวาย โดยเกิดในช่วงพ.ศ. 2524-2543 หรือมีอายุตั้งแต่ 20-39 ปี ณ ปี พ.ศ. 2563 โดยแบ่งผู้ชมออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ชมประจำที่รับชมละครโทรทัศน์อย่างน้อย 2 เรื่อง ต่อเดือน ในเดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2563 และผู้ชมทั่วไปที่รับชมละครโทรทัศน์อย่างน้อย 1 เรื่อง ในเดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2563 โดยมุ่งศึกษาในประเด็นดังต่อไปนี้

1. เพื่ออธิบายความต้องการชมละครโทรทัศน์ การเปิดรับข่าวสารการตลาด และกระแสนิยมของผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวาย
2. เพื่ออธิบายเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวาย

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มมาสรุปเพื่ออธิบายประเด็นเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ ความต้องการชมละคร การเปิดรับข่าวสารการตลาด และกระแสนิยมของผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวาย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความต้องการชมละครโทรทัศน์ของผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวาย

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารการตลาดของผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวาย

ส่วนที่ 3 กระแสนิยมของผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวาย

ส่วนที่ 4 เส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวาย

ส่วนที่ 1 ความต้องการชมละครโทรทัศน์ของผู้ชมเจนเอเรชั่นวาย

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มกับผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวาย สามารถสรุปได้ว่า ผู้ชมมีความต้องการชมละครโทรทัศน์ 2 รูปแบบ ได้แก่

1. ความต้องการชมละครเชิงจิตวิทยา

ผู้ชมแต่ละคนจะมีความต้องการชมละครโทรทัศน์ที่เกิดจากแรงกระตุ้นที่แตกต่างกัน โดยทั้งผู้ชมประจำและผู้ชมทั่วไปจะเกิดความต้องการชมละครขึ้นได้จากแรงกระตุ้น 2 รูปแบบ ได้แก่ แรงกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) และแรงกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

แรงกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เกิดจากความปรารถนาของตัวผู้ชมเอง ผู้ชมจะเกิดแรงกระตุ้นภายในเมื่อต้องการผ่อนคลายความเครียดจากชีวิตประจำวัน ต้องการหลีกเลี่ยงโลกแห่งความจริงที่น่าเบื่อ ต้องการความบันเทิงเพื่อลอบประโลมจิตใจ หรือมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชื่นชอบและให้ความสนใจละครโทรทัศน์ ทำให้มีการรับชมละครเป็นกิจวัตรและรู้สึกว่าการชมเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

แรงกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ที่เกิดจากการที่ผู้ผลิตพยายามทำการสื่อสารการตลาดของละครไปยังผู้ชม ทั้งจากสื่อสังคมออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ สื่อนอกบ้าน การให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ช่วยเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับละคร หรือการเผยแพร่เนื้อหาลงในแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้ชมทุกเพศทุกวัยได้มากที่สุด รวมไปถึงการบอกต่อของผู้ชมคนอื่น ๆ ทั้งเพื่อน ครอบครัว สังคม รวมไปถึงผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์ก็มีผลทำให้ผู้ชมเกิดความต้องการชมละครโทรทัศน์ได้เช่นกัน

โดยจากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ชมประจำส่วนใหญ่จะเกิดความต้องการชมละครโทรทัศน์ซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นภายในของตัวเองค่อนข้างมาก และแรงกระตุ้นภายนอกเป็นส่วนสนับสนุนที่ทำให้เกิดความต้องการชมละครเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ผู้ชมทั่วไปมักจะเกิดความต้องการชมละครจากแรงกระตุ้นภายนอกจากการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตละครและการบอกต่อจากคนรอบข้าง แล้วจึงทำให้เกิดแรงกระตุ้นจากภายในที่ต้องการรับชมละครขึ้น

2. ความต้องการชมละครด้านคุณลักษณะของละครโทรทัศน์

ผู้ชมแต่ละคนจะมีความคิดต่อละครโทรทัศน์ที่พิจารณาเลือกรับชมแตกต่างกันออกไปตามความชอบซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล โดยผู้ชมจะมีการเลือกพิจารณารับชมละครโทรทัศน์ และเกิดความรู้สึกดึงดูดใจจากแนวเรื่องของละคร (Genres) องค์ประกอบของละคร และดารานักแสดงนำ หากละครเรื่องนั้นมีการนำเสนอที่ตรงกับความต้องการชมละครของผู้ชมมากก็จะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเชิงบวกและเกิดความดึงดูดใจได้มากตามไปด้วย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวเรื่อง

ผู้ชมแต่ละคนมักจะมีแนวเรื่องของละครโทรทัศน์ที่ชื่นชอบอยู่ในใจ โดยอาจชื่นชอบ 1 แนวเรื่องหรือมากกว่า 1 แนวเรื่องก็ได้ ถ้าละครเรื่องนั้นมีแนวเรื่องที่ตรงกับความต้องการของผู้ชม จะทำให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกในการพิจารณาและเกิดความดึงดูดใจ นอกจากนี้ผู้ชมมักจะมีแนวเรื่องที่รู้สึกไม่ชื่นชอบด้วย โดยหากละครเรื่องนั้นมีแนวเรื่องที่ไม่ชื่นชอบผู้ชมจะเกิดความรู้สึกเชิงลบและไม่เกิดความดึงดูดใจ

2. องค์ประกอบของละคร

องค์ประกอบของละครโทรทัศน์มีส่วนทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากติดตามละครโทรทัศน์แต่ละเรื่อง โดยองค์ประกอบที่มีความสำคัญสำหรับผู้ชมที่ทำให้เกิดความดึงดูดใจ ได้แก่ บทละครโทรทัศน์ที่มีความน่าสนใจ สมเหตุสมผล และไม่ยืดเยื้อ ภาพที่สวยงาม มีการใช้โทนสี แสงและเงาที่เหมาะสม เสียง และเพลงประกอบที่สนับสนุนให้เกิดอารมณ์ร่วมกับละครมากยิ่งขึ้น

3. ดารานักแสดงนำ

ดารานักแสดงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบละครโทรทัศน์ เนื่องจากดารานักแสดงเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวในละครมายังผู้ชม หากนักแสดงเข้าถึงบทบาทที่ได้รับก็จะทำให้ผู้ชมรู้สึกมีอารมณ์ร่วมไปกับละครได้มาก โดยผู้ชมมีความต้องการชมละครด้านดารานักแสดงนำ ได้แก่ ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง ดารานักแสดงที่มีหน้าตาดึงดูดใจ ดารานักแสดงที่มีความสามารถทางการแสดงสูง และดารานักแสดงนำที่มีความเข้ากัน

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารการตลาด

ผู้ชมละครโทรทัศน์มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากหลากหลายช่องทาง โดยเกิดจากการเปิดรับข่าวสารจาก 3 แหล่ง ได้แก่ การสื่อสารการตลาดของละครโทรทัศน์ ความตั้งใจแสวงหาข้อมูลละครด้วยตัวผู้ชมเอง และการรับรู้ข่าวสารจากคนรอบข้าง โดยผู้ชมแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากละครแต่ละเรื่องที่แตกต่างกัน และข่าวสารที่ได้รับมีอิทธิพลต่อผู้ชมแต่ละคนในสัดส่วนที่แตกต่างกันไป

1. การเปิดรับข่าวสารการตลาดจากการสื่อสารการตลาดของละครโทรทัศน์

ผู้ชมมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากความพยายามในการทำการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตละครและสถานีโทรทัศน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ มีการใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อให้ผู้ชมเข้าถึงข้อมูลเกิดการรับรู้เกี่ยวกับละครโทรทัศน์ได้มากที่สุด โดยสื่อที่ใช้และทำให้ผู้ชมเกิดการเปิดรับข่าวสารการตลาด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อนอกบ้าน สื่อสังคมออนไลน์ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ต่าง ๆ

1.1 สื่อโทรทัศน์

สถานีโทรทัศน์จะมีการสื่อสารการตลาดไปยังผู้ชมด้วยการเผยแพร่ตัวอย่างละครในช่วงโฆษณาของรายการที่ออกอากาศในสถานี มีการใช้รายการข่าวบันเทิงคอยประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความคืบหน้าของละคร เบื้องหลังการถ่ายทำละคร หรือการสัมภาษณ์ดารานักแสดง อีกทั้งยังมีการให้ดารานักแสดงในสังกัดไปออกรายการวาไรตี้ต่าง ๆ ในสถานีโทรทัศน์ด้วยการร่วมทำกิจกรรมมีช่วงเวลาที่เปิดโอกาสให้นักแสดงได้ประชาสัมพันธ์ผลงานของตัวเอง

1.2 กิจกรรมทางการตลาด

สถานีโทรทัศน์บางช่องมีการจัดกิจกรรมแถลงข่าวละครประจำปีเพื่อเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ที่กำลังจะออกอากาศในช่วงปีนั้น และผู้จัดละครบางเรื่องมีการจัดกิจกรรมการแถลงข่าวเปิดตัวละคร โดยมักมีการจัดเวทีขึ้นในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ถึงข่าวสารและดึงดูดใจให้รับชมละครมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมที่ให้ผู้ชมทำกิจกรรมร่วมสนุกกับละคร รวมไปถึงการจัดทำสินค้าที่ระลึกหรือเชิญชวนประมูลสินค้าที่ใช้ถ่ายทำในละครโทรทัศน์เพื่อตอบสนองความต้องการของแฟนละครด้วย

1.3 สื่อนอกบ้าน

สถานีโทรทัศน์บางช่องได้มีการใช้สื่ออกบ้านในการทำให้ผู้ชมเข้าถึงข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ด้วยการเผยแพร่คลิปตัวอย่างละครผ่านโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีและมีการติดตั้งบิลบอร์ดละครโทรทัศน์ขนาดใหญ่เพื่อดึงดูดสายตาของผู้ชมที่เดินทางตามท้องถนนด้วย

1.4 สื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ชมเกิดการเข้าถึงข้อมูลได้มาก สถานีโทรทัศน์ ค่ายละคร ดารานักแสดง รวมไปถึงผู้จัดละครและผู้กำกับละคร จะมีการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และติดต่อกับผู้ติดตามเพื่อติดต่อสื่อสาร พูดคุยกับผู้ชมที่เป็นแฟนละครและประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับละครไปยังผู้ชม โดยมีการโพสต์เนื้อหาที่ซุกงูใจให้เกิดการรับชม เช่น โปสเตอร์ละคร คลิปตัวอย่างละคร คลิปไฮไลท์ละคร คลิปเบื้องหลังละคร ภาพในกองถ่าย ฯลฯ และอาจมีกิจกรรมให้แฟนละครได้ร่วมสนุก ซื้อสินค้าของละคร หรือร่วมประมูลสินค้าของดารานักแสดงด้วยเพื่อให้ผู้ชมรู้สึกผูกพันกับละครมากยิ่งขึ้นด้วย

1.5 ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ชม เมื่อพวกเขาได้มีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับละคร จะทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ตามไปด้วย ยกตัวอย่างผู้มีอิทธิพลที่มีชื่อเสียงที่มีการโพสต์ถึงละครโทรทัศน์ในเฟซบุ๊ก เช่น อีเจ็บบลิบดาวน์ ใต้เตียงดารา อวยไส้แตกแหกไส้ฉีก หนูน้อยบนยอดเขาอันหนาวเหน็บ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบางคนมีชื่อเสียงในการทำยูทูบชาแนลด้านการทำการแสดงในรูปแบบการล้อเลียนละครต้นฉบับ (Parody) หรือการทำรีแอคชั่น (Reaction) หรือการแสดงปฏิกิริยาและการแสดงความคิดเห็นเมื่อรับชมละคร ซึ่งมีส่วนทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับละครและทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

1.6 แพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ (Video Streaming)

ผู้ชมมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ เช่น ยูทูบ (Youtube) ไลน์ทีวี (Line TV) วีทีวี (WeTV) เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ฯลฯ โดยแพลตฟอร์มเหล่านี้มักจะมีการแนะนำเนื้อหา

ละครที่ใกล้เคียงกับเนื้อหาที่ผู้ชมเคยรับชมและผู้ชมน่าจะเกิดความสนใจ ทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางนี้ได้เช่นกัน

1.7 สำนักข่าว

เมื่อสำนักข่าวมีการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ หรือมีการสัมภาษณ์ดารานักแสดงที่กำลังมีผลงานละครโทรทัศน์อยู่ในขณะนั้น จะทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ได้

2. การเปิดรับข่าวสารจากความตั้งใจในการแสวงหาข้อมูลด้วยตัวเองของผู้ชม

ผู้ชมบางส่วนโดยเฉพาะผู้ชมละครโทรทัศน์เป็นประจำจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์เพราะรู้สึกชื่นชอบละครโทรทัศน์ มีการรับชมเป็นกิจวัตร ทำให้มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับละครอยู่อย่างสม่ำเสมอ มีการกดติดตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ อิน스타그램 หรือดีกติกตอก ฯลฯ ที่เป็นบัญชีทางการ (Official Account) ของสถานีโทรทัศน์ ค่ายละคร ดารานักแสดง ผู้จัดละครหรือผู้กำกับละครไว้ รวมไปถึงการกดติดตาม (Subscribe) ไลน์แชตของสถานีโทรทัศน์ เมื่อมีข่าวสารใหม่ ๆ ก็จะมีการแจ้งเตือน ทำให้ผู้ชมสามารถติดตามข่าวสารต่าง ๆ ได้สะดวกและรวดเร็ว

3. การเปิดรับข่าวสารจากผู้ชมคนอื่น ๆ

ผู้ชมมีการเปิดรับข่าวสารจากผู้ชมคนอื่น ๆ โดยผู้ชมเหล่านั้นอาจเป็นคนรู้จักหรือคนไม่รู้จักก็ได้ โดยผู้ชม โดยผู้ชมสามารถเปิดรับข่าวสารจากผู้ชมคนอื่น ๆ ได้ในรูปแบบการบอกต่อจากคนรอบข้างเมื่อพบเจอกัน หรือการเข้าถึงโพสต์ของผู้อื่นเกี่ยวกับละครผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงลักษณะการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่ผู้ชมมีการบอกต่อ ๆ กันไปเรื่อย ๆ และทำให้เกิดกระแสนิยมในหมู่ผู้ชมละครด้วย นอกจากนี้ ผู้ชมยังมีการรวมตัวที่มีลักษณะเป็นชุมชนของคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เช่น แชนแนลทวิตเตอร์ เว็บไซต์พันทิป ไลน์กลุ่มแฟนคลับ ฯลฯ ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจและรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครด้วย

ส่วนที่ 3 กระแสนิยมของผู้ชมสตรีเจนเนอเรชันวาย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม ผู้ชมพบว่าละครโทรทัศน์ที่ทำให้เกิดกระแสนิยมแบ่งออกเป็น 2 ช่วงเวลาคือก่อนออกอากาศและออกอากาศไปแล้ว

1. กระแสนิยมที่เกิดก่อนละครออกอากาศ

กระแสนิยมที่เกิดก่อนละครออกอากาศมักเริ่มต้นตั้งแต่ค่ายละครประกาศการสร้างละครเรื่องนั้นหรือเริ่มเผยแพร่ตัวอย่างละครออกมาให้ผู้ชมได้รับชม เหตุผลที่เกิดกระแสนิยมเกิดจากการสร้างจากนิยายยอดนิยมที่มีแฟนคลับติดตามเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดจากบอกรับชมและรอดติดตามรับชมจำนวนมาก ละครเริ่มจากละครดังในอดีตของไทยหรือชื่อลิขสิทธิ์ละครหรือซีรีส์จากต่างประเทศ เนื่องจากละครหรือซีรีส์ที่ถูกนำมาใหม่นั้นมักเป็นละครที่ประสบความสำเร็จ มีผู้ติดตามจำนวนมาก ทำให้ผู้ชมมีความต้องการรับชมละครเวอร์ชันที่ถูกสร้างใหม่ตามไปด้วย นอกจากนี้ ดารานักแสดงนำที่เป็นคู่ขวัญหรือคู่จิ้นมักจะได้ดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก เพราะดารามีคู่จิ้นมักจะมีกลุ่มแฟนคลับที่คอยสนับสนุน ติดตามผลงานและบอกรับชมให้เกิดกระแสนิยม

2. กระแสนิยมที่เกิดเมื่อละครออกอากาศไปแล้ว

กระแสนิยมที่เกิดเมื่อละครออกอากาศไปแล้วมักจะเกิดขึ้นได้จากการที่ตัวละครหลักเป็นตัวละครนอกกระแสที่ไม่ค่อยถูกนำมาพูดถึงในละคร มีฉากหรือบทสนทนาที่เป็นที่จดจำ มีเนื้อหาที่เหมาะสมกับสถานการณ์บ้านเมืองในช่วงที่ออกอากาศ มีเนื้อหาที่แตกต่างจากละครเรื่องอื่น ๆ ที่ออกอากาศในช่วงเวลาเดียวกัน มีเนื้อหาที่ดีทำให้เกิดการบอกรับชมเป็นจำนวนมาก มีประเด็นข่าวเกี่ยวกับละครหรือดารานักแสดงในละคร และมีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ชมเกิดความดึงดูดใจ มีการบอกรับชมไปยังคนอื่น ๆ และทำให้เกิดกระแสนิยมในวงกว้าง

ส่วนที่ 4 เส้นทางที่ตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชมสตรีเจนเนอเรชันวาย

ผู้ชมเจนเนอเรชันวายมีเส้นทางที่ตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัล โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์
2. การพิจารณาเบื้องต้น
3. การรับชมช่วงหนึ่งของละครเพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. เกณฑ์การตัดสินใจในการรับชม
5. การค้นหาข้อมูล
6. การรับชม
7. กิจกรรมระหว่างรับชม
8. กิจกรรมหลังการรับชม

โดยผู้ชมแต่ละคนอาจมีขั้นตอนในการรับชมละครโทรทัศน์แต่ละเรื่องแตกต่างกัน อาจมีการสลับขั้นตอนในช่วงการพิจารณาถึงการค้นหาข้อมูล เช่น หลังจากการรับรู้ บางคนอาจจะค้นหาข้อมูล ทำการพิจารณา รับชมช่วงหนึ่ง แล้วจึงเกิดความรู้สึกดึงดูดใจ หรือไม่มีขั้นตอนบางอย่าง เช่น การค้นหาข้อมูล กิจกรรมระหว่างรับชม หรือกิจกรรมหลังการรับชม ฯลฯ อีกทั้งมีลักษณะการรับชมละครโทรทัศน์แต่ละเรื่องก็จะมี ความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการชมละครของแต่ละบุคคลด้วย ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

1. การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์

จุดเริ่มต้นของเส้นทางการรับชมละครโทรทัศน์ทั้งหมดเกิดจากการที่ผู้ชมเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์แล้วรับรู้ว่ามีละครโทรทัศน์แต่ละเรื่อง โดยผู้ชมมีการรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์และการแนะนำเนื้อหาของแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ และช่องทางสื่อออฟไลน์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อนอกร้าน และคนรอบข้าง โดยผู้ชมมีการเข้าถึงข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างมาก

2. การพิจารณาเบื้องต้น

ผู้ชมจะทำการพิจารณาเบื้องต้นเกี่ยวกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับละคร โดยพิจารณาจากความต้องการชมละครโทรทัศน์ด้านคุณลักษณะของละคร ได้แก่ ดารานักแสดง แนวเรื่อง และเค้าโครงเรื่อง อีกทั้งค่ายละคร ผู้กำกับละคร และกระแสนิยมก็เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา โดยผู้ชมไม่จำเป็นต้อง

พิจารณาครบทุกข้อ หากพิจารณาแล้วยังเกิดความรู้สึกเชิงบวกอยู่ เส้นทางการรับชมก็จะดำเนินไปยังขั้นตอนต่อไป

3. รับชมช่วงหนึ่งของละครเพื่อประกอบการตัดสินใจ

การรับชมช่วงหนึ่งของละครมีความสำคัญในการตัดสินใจว่าจะรับชมละครแต่ละเรื่องหรือไม่ เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับรู้มากับสิ่งที่ละครได้นำเสนอจริงอาจมีความแตกต่างกัน ซึ่งหากรับชมช่วงหนึ่งของละครแล้วเกิดความรู้สึกดึงดูดใจก็จะทำให้ผู้ชมเลือกรับชมละครจริง แต่หากเกิดความรู้สึกไม่ดึงดูดใจแล้ว ผู้ชมอาจตัดสินใจไม่รับชมตั้งแต่ขั้นตอนนี้ก็ได้

4. เกณฑ์การตัดสินใจในการรับชม

หลังจากพิจารณาข้อมูลและทำการรับชมช่วงหนึ่งของละครแล้ว ผู้ชมจะสร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจรับชมละครเรื่องนั้นว่ามีความดึงดูดใจมากเพียงพอที่จะรับชมหรือไม่ โดยมีเกณฑ์การตัดสินใจ หากผู้ชมไม่เกิดความรู้สึกดึงดูดใจแล้ว มักจะจบเส้นทางที่ขั้นตอนนี้ โดยผู้ชมมักเกิดความรู้สึกจากความต้องการชมละครด้านคุณลักษณะของละคร อันได้แก่ ดารานักแสดง แนวเรื่อง บทละคร โทรทัศน์ ความสวยงามของภาพ เพลงประกอบละคร และการตัดต่อ รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงการรับชม ละครที่เป็นภาคต่อ ละครรีเมค และละครรีรัน

5. การค้นหาข้อมูล

ผู้ชมอาจจะมีขั้นตอนนี้ก่อน ระหว่างหรือหลังขั้นตอนการรับชม หรืออาจไม่มีขั้นตอนนี้เลยก็ได้แล้วแต่ความชอบและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้ชมส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความสนใจของตัวเอง โดยข้อมูลนั้นอาจเป็นความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อละคร เรื่องย่อละคร หนังสือต้นฉบับที่ถูกซื้อลิขสิทธิ์มาสร้างละคร กระทั่งวิเคราะห์ละคร ข้อมูลนักแสดง หรือสถานที่ถ่ายทำในละครที่ผู้ชมรู้สึกชื่นชอบ

6. การรับชม

ขั้นตอนการรับชมจริงเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นกับผู้ชมทุกคน โดยความต่อเนื่องในการรับชมจะรับชมต่อเนื่องตลอดเรื่อง รับชมบ้างไม่รับชมบ้าง รับชมไม่จบเรื่อง หรือรับชมเฉพาะคลิปไฮไลท์ จะขึ้นอยู่กับระดับความสนใจที่มีต่อละครโทรทัศน์แต่ละเรื่อง หากเป็นเรื่องที่ผู้ชมรู้สึกสนใจและชื่นชอบมาก

ก็มักจะรับชมต่อเนื่องตลอดทั้งเรื่อง ในขณะที่ช่องทางในการรับชมและแพลตฟอร์มในการรับชมขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ชมแต่ละคนในช่วงเวลานั้น ๆ

7. กิจกรรมระหว่างการรับชม

ผู้ชมบางคนทำกิจกรรมอื่น ๆ ระหว่างการรับชมละครโทรทัศน์ไปด้วย เช่น สำนวญความคิเห็นของผู้อื่น บรรยายความรู้สึกของตัวเอง ถกประเด็นกับผู้อื่น ฯลฯ เพื่อให้รู้สึกมีอารมณ์ร่วมเสมือนกับรับชมละครร่วมกับผู้อื่นและได้พูดคุยเกี่ยวกับละครในเวลาเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ผู้ชมบางคนอาจไม่ได้มีขั้นตอนนี้ในเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์

8. กิจกรรมหลังการรับชม

หลังการรับชมละคร ผู้ชมแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้ชมประจำมักมีทำกิจกรรมหลังการรับชมมากกว่าผู้ชมทั่วไป ซึ่งลักษณะกิจกรรมหลังการรับชมแบ่งเป็นออกเป็น 3 ประเภทคือ การสนับสนุนละคร เช่น การบอกต่อคนรอบข้าง การบรรยายความรู้สึกลงในสื่อสังคมออนไลน์ และการรับชมละครเรื่องนั้นซ้ำ การสนับสนุนนักแสดง เช่น การติดตามอินสตาแกรมของนักแสดง การติดตามผลงานเรื่องอื่น ๆ ของนักแสดง และเข้ากลุ่มแฟนคลับของนักแสดง ฯลฯ และกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของตัวเอง เช่น ผู้ชมร่วมกิจกรรมของละครเมื่อละครเรื่องนั้นมีการจัดกิจกรรมให้ผู้ชมร่วมสนุกเพื่อลุ้นรับของรางวัลหรือทำกิจกรรมร่วมกับดารานักแสดง ผู้ชมท่องเที่ยวตามสถานที่ในละครเพราะชื่นชอบฉากในการถ่ายทำ ผู้ชมทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเนื่องจากละครและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาคต่อของละครเพื่อตอบข้อสงสัยที่ตัวเองสนใจ

โดยขั้นตอนกิจกรรมระหว่างรับชมและกิจกรรมหลังการรับชมที่ผู้ชมมีการรีวิว โพสต์บรรยายความรู้สึกของตัวเอง รวมไปถึงการแบ่งปันเนื้อหาของผู้ชมคนอื่น ๆ ทำให้ผู้ชมที่เห็นโพสต์เหล่านั้นเกิดการรับรู้และตอบสนองความต้องการค้นหาข้อมูลของตนเองขั้นตอนกิจกรรมระหว่างรับชมและกิจกรรมหลังการรับชมเชื่อมโยงไปยังขั้นตอนการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์และขั้นตอนการค้นหาข้อมูลบนเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลด้วย

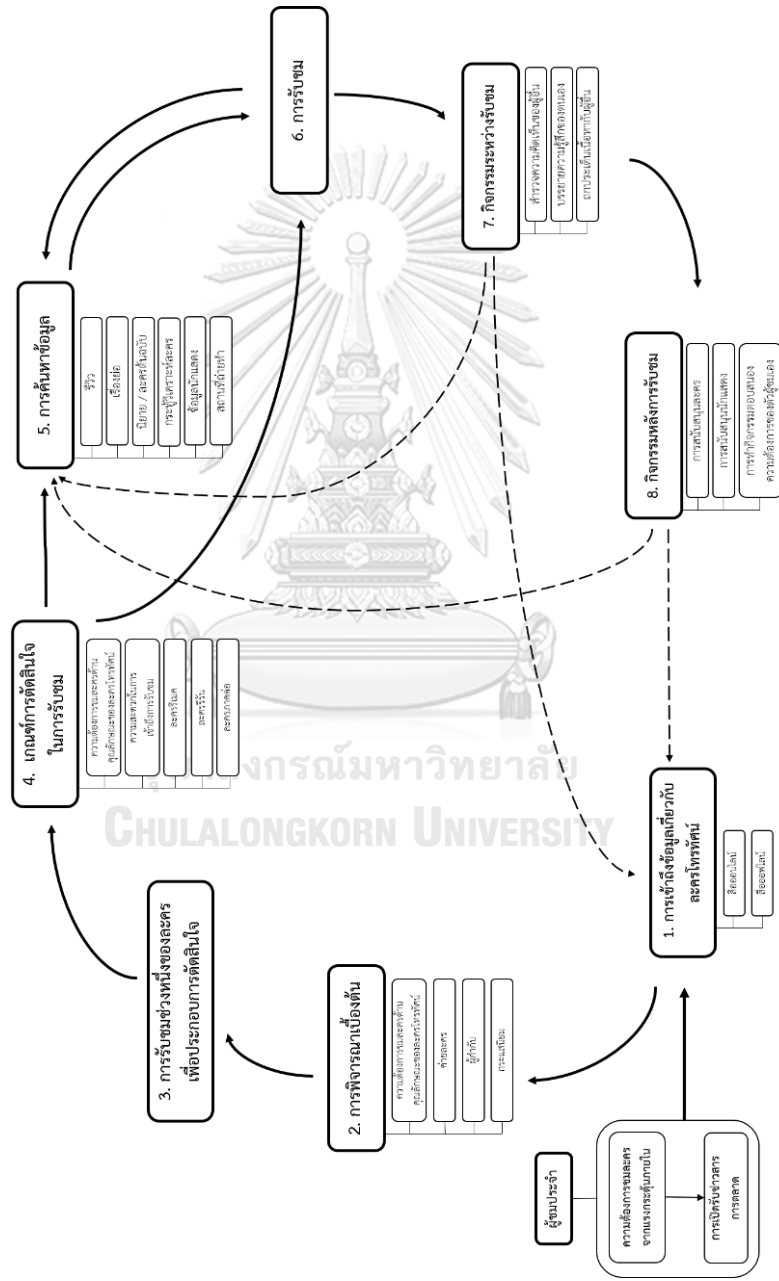
นอกจากนี้ ยังพบว่าความต้องการชมละครโทรทัศน์ การเปิดรับข่าวสารการตลาด และกระแสนิยมมีความเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ โดยผู้ชมประจำมักมีความต้องการชมละครเชิงจิตวิทยาที่มาจากแรงกระตุ้นภายในที่ปรารถนาจะรับชมละคร ทำให้เกิด

การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับละครโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบสนองความต้องการ
ของตัวเอง และแรงกระตุ้นภายนอกเป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดความต้องการชมละครมากยิ่งขึ้น
ในขณะที่ผู้ชมทั่วไปมักจะเกิดความต้องการชมละครที่มาจากแรงกระตุ้นภายนอกซึ่งมาจากการเปิดรับ
ข่าวสารการตลาดจากความพยายามในการทำการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตและการบอกต่อหรือเห็น
โพสต์ของคนรอบข้าง รวมไปถึงการเกิดกระแสนิยมก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมเกิดความต้องการชม
ละครโทรทัศน์ที่มาจากแรงกระตุ้นภายนอกเช่นกัน

จากที่กล่าวมา จึงสามารถสรุปแผนภาพเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัล
ของผู้ชมสตรีเจนเอเรชันวายได้ ดังแผนภาพที่ 6.1 และแผนภาพที่ 6.2



แผนภาพที่ 6.1 แผนภาพเส้นทางทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ของผู้ชมสตรีเจนเอเรชัวรายที่เป็นผู้ประกอบการ



ในที่นี้ หมายถึง การดำเนินการตัดสินใจตามขั้นตอนไปบนเส้นทางทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์
 และ หมายถึง การเชื่อมโยงไปยังขั้นตอนอื่น ๆ บนเส้นทางทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับ ความต้องการชมละคร การเปิดรับข่าวสารการตลาด กระแสนิยมและเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวาย สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ความต้องการชมละครโทรทัศน์ของผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวาย

ความต้องการชมละครโทรทัศน์ที่ทำให้ผู้ชมเกิดความปรารถนาที่จะรับชมละคร สอดคล้องกับการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นภายในของตัวผู้บริโภคเอง (Internal Stimuli) หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อันเกิดจากส่วนประสมทางการตลาด (Kardes, Cline & Cronley, 2011) ตามที่ ชูชัย สมितिกร (2558) กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในความเป็นจริงเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคพบเจอทำให้ผู้ชมตระหนักถึงความต้องการ ตรงกับผลการวิเคราะห์ที่พบว่าสภาวะความเครียดมีผลทำให้ผู้ชมต้องการรับชมละครเพื่อผ่อนคลายความเครียด ในขณะที่กลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ครอบครัว สังคม ฯลฯ รวมไปถึงการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตละครไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้ชมรับรู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในอุดมคติทำให้ผู้ชมเกิดความต้องการรับชมละครขึ้นทั้งที่ในความเป็นจริง ผู้ชมอาจไม่มีความจำเป็นที่จะต้องรับชมละครเรื่องนั้นก็ได้

ส่วนของความต้องการชมละครโทรทัศน์ด้านคุณลักษณะของละครโทรทัศน์ ในด้านแนวเรื่อง ผู้ชมแต่ละคนจะมีความชื่นชอบในแนวเรื่องที่แตกต่างกัน โดยมักให้ความสนใจกับแนวเรื่องที่ตนชื่นชอบเป็นพิเศษ แนวเรื่องที่มีความแปลกใหม่ และไม่ให้ความสนใจกับแนวเรื่องที่ตนเองไม่ชื่นชอบ ซึ่งผู้ชมแต่ละรายอาจมีแนวเรื่องที่ชื่นชอบและไม่ชื่นชอบมากกว่า 1 แนวเรื่องก็ได้ ซึ่งผลที่ได้มาไม่สอดคล้องกับนันทสิทธิ์ แก้วทิพยเนตร (2555) ชนาพร พิทยาบุรณ์ (2557) และภัททิรา กลิ่นเลขา (2559) ที่พบว่าผู้ชมละครชอบรับชมละครแนวตลกมากที่สุด

ความต้องการชมละครด้านคุณลักษณะของละคร ผู้ชมต้องการรับชมละครที่มีเค้าโครงเรื่อง น่าสนใจ มีจังหวะดีให้ลุ้นและผ่อนคลายที่เหมาะสม ตัวละครมีการพัฒนาตามโครงเรื่องอย่างสมเหตุสมผล มีบทสนทนาที่ส่งเสริมกับคาแรกเตอร์ตัวละคร มีภาพที่สวยงาม และมีเพลงประกอบละครที่สนับสนุนให้เกิดอารมณ์ร่วมมากขึ้น สอดคล้องกับอิติรัตน์ อรัณยวงศกร (2544) ที่พบว่า

องค์ประกอบในการผลิตละครโทรทัศน์ที่ทำให้ผู้ชมเกิดความไม่พอใจ ได้แก่ การไม่พัฒนาตัวละคร บทละครโทรทัศน์มีความเกินจริง ความซ้ำซาก ความยืดเยื้อ และ นันทสิทธิ์ แก้วทิพย์เนตร (2555) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมละครโทรทัศน์คือบทละครและเนื้อเรื่อง รวมถึงกษิดิ์เดช สุวรรณมาลี (2560) ที่พบว่าผู้ชมต้องการให้พัฒนาเรื่องของบทละครให้ทันสมัยมากขึ้น และพัฒนาภาพคอมพิวเตอร์กราฟิกให้สมจริงมากขึ้น

ความต้องการชมละครด้านดารานักแสดงนำ ผู้ชมหลายคนมีการพิจารณาดารานักแสดงนำเป็นอันดับแรกในการเลือกรับชมละคร ผู้ชมต้องการรับชมนักแสดงที่มีชื่อเสียง มีหน้าตาดีดูดีใจ มีความสามารถทางการแสดง และดารานักแสดงมีน้ำมีความเข้ากัน สอดคล้องกับกษิดิ์เดช สุวรรณมาลี (2560) ที่พบว่าผู้ชมเลือกรับชมจากนักแสดงก่อน แล้วจึงพิจารณาเนื้อเรื่องของละครเรื่องนั้นภายหลัง ซึ่งสอดคล้องกับชนาพร พิทยาบุรณ์ (2557) ที่พบว่าองค์ประกอบที่ทำให้ผู้ชมเลือกรับชมรายการวิทยุโทรทัศน์ คือ ดารานักแสดง และองอาจ สิงห์ลำพอง (2557) ที่ว่านักแสดงต้องเป็นนักสื่อสารที่ดีเพื่อสื่อสารบทละครโทรทัศน์ไปสู่สายตาผู้ชม

การเปิดรับข่าวสารการตลาดของผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวาย

ผู้ชมสตรีเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดจาก 3 แหล่ง ได้แก่ การสื่อสารการตลาดของละครโทรทัศน์ ความตั้งใจในการแสวงหาข้อมูลด้วยตัวเองของผู้ชม และการเปิดรับข่าวสารจากผู้ชมคนอื่น ๆ สอดคล้องกับ Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจาก 3 แหล่ง ได้แก่ อิทธิพลจากตัวเอง อิทธิพลจากผู้อื่น และอิทธิพลภายนอก ซึ่งผู้ชมแต่ละรายจะได้รับอิทธิพลในแต่ละสัดส่วนไม่เท่ากัน

การเปิดรับข่าวสารจากการสื่อสารการตลาดของละครโทรทัศน์ ผู้ชมมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ต่าง ๆ และสำนักข่าวที่มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ โดยมีการเปิดรับจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด สอดคล้องกับปฐมาพร เนตินันท์ (2559) ที่พบว่า เจเนอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อทั้งสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งการบอกต่อกันจากผู้ชมคนอื่น ๆ ทั้งคนรอบข้าง การรวมตัวกันในลักษณะชุมชนของผู้ที่ชื่นชอบละคร

หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีผลทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้และต้องการรับชมได้ สอดคล้องกับ Thourungrroje (2014) และ Balakrishnan, Dahnil & Yi (2014) พบว่าการบอกต่อทางออนไลน์ (E-Word of Mouth) ในสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การบริโภคขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้อื่นในเครือข่ายโซเชียลมีเดีย โดยผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) มีส่วนสำคัญในการช่วยตัดสินใจ โดย Dwyer (2007) พบว่าชุมชนของแบรนด์ถูกสร้างโดยผู้บริโภคด้วยตนเอง เช่น กระดาน (Message Boards) ห้องสนทนา (Chat room) บล็อก (Blog) และชุมชนอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคตั้งขึ้นเพื่อพูดคุยเกี่ยวกับแบรนด์ เปรียบเสมือนเครือข่ายสังคมที่มีอิทธิพลในการบอกต่อทางโลกออนไลน์

ผู้ชมที่ชื่นชอบละครจะมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากการแสวงหาข้อมูลด้วยตัวเอง ซึ่งจะมีการติดตามและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับละครอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ และมีการรวบรวมข้อมูลเป็นประจำโดยไม่คำนึงถึงความต้องการซื้อ (Solomon, 2015)

นอกจากนี้ ผู้ชมยังมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากคนรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ สอดคล้องกับ Viswanathan & Jain (2013) ที่พบว่าคนรอบข้างอย่างเพื่อนและครอบครัวก็ยังมีบทบาทในการตัดสินใจของเจเนอเรชันวาย โดยนธกฤต วันตะเมธ (2555) กล่าวว่า ปัจจัยภายนอกอันได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง สังคมและวัฒนธรรมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

กระแสนิยมของผู้ชมสตรีเจเนอเรชันวาย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มพบว่ากระแสนิยมจะเกิดในช่วงก่อนออกอากาศและระหว่างออกอากาศ

กระแสนิยมที่เกิดก่อนออกอากาศเกิดจากละครที่สร้างจากนิยายยอดนิยม เริ่มจากละครดังในอดีต หรือชื่อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ สอดคล้องกับ นภัทร อารีศิริ (2554) ที่กล่าวว่า ละครโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมมักจะถูกนำกลับมาสร้างใหม่ โดยมีเหตุผลทางวัฒนธรรมที่ผู้สร้างมักจะอ้างว่าผู้ชมอยากดูซ้ำเพราะเนื้อหาประทับใจ แต่อาจมีการปรับเปลี่ยนการตีความจากบทประพันธ์ใหม่เพื่อให้เข้ากับยุคสมัย และมีความสอดคล้องกับ Furno-Lamude & Anderson (1992, อ้างถึงใน

(Armbruster, 2016)) ที่ว่าละครเริ่มมีส่วนทำให้ผู้ชมเกิดความคิดถึงหรือโหยหาอดีต ส่วนกระแสนิยมที่เกิดจากละครที่มีดารานักแสดงนำเป็นนักแสดงคู่จิ้น สอดคล้องกับประกายกาวิล ศรีจินดา (2560) ที่พบว่าละครโทรทัศน์มีการใช้ดารานักแสดงคู่จิ้นมาแสดงคู่กันหลายเรื่องเพื่อให้ผู้ชมเกิดภาพจำที่ดี และสอดคล้องกับศตวรรษ ชื่ออุดมสิน (2561) ที่กล่าวว่าคู่จิ้นดารานักแสดงชาย-ชาย ทำให้เกิดกระแสนิยมได้ทั้งในระดับประเทศและระดับเอเชีย

กระแสนิยมที่เกิดเมื่อละครออกอากาศไปแล้ว การที่ละครมีตัวละครหลักเป็นตัวละครนอกกระแสที่ไม่ค่อยถูกนำมาพูดถึงในละคร สอดคล้องกับทิพย์ภาศิริ แก้วเทศ ณิชฐ์วัฒน์ สุทธิโยธิน และไพบุรณ์ คะเชนทรพรรค (2561) ที่พบว่าปัจจุบันมีการสร้างสรรค์ตัวละครใหม่ ๆ ที่มีการนำวิถีชีวิตของคนที่เคยอยู่นอกกระแสมาเป็นตัวละครเอก และความแตกต่างจากละครที่ฉายในช่วงเวลาเดียวคือมีความสอดคล้องกับความนิยมของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย แตกต่างจากคู่แข่ง สอดคล้องกับนโยบายของผู้จัดละคร และสามารถสร้างผลกำไรทางธุรกิจให้กับผู้ผลิตได้ (อิงปราง บุญยเกตุ, 2548)

อีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดกระแสนิยมระหว่างการออกอากาศคือประเด็นข่าวเกี่ยวกับละครหรือดารานักแสดง สอดคล้องกับเยาวลักษณ์ ภูศรีเกษม (2554) ที่พบว่าผู้ผลิตละครมีการใช้กลยุทธ์การสร้างประเด็นข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผ่านข่าวความเคลื่อนไหวของละคร ความเคลื่อนไหวของนักแสดง และสร้างกิจกรรมระหว่างที่ละครกำลังออกอากาศ เพื่อกระตุ้นให้เกิดประเด็นข่าวที่สร้างความสนใจแก่ผู้ชม

การบอกต่อของผู้ชมเมื่อมีฉากที่จดจำ เนื้อหาดี หรือการบอกต่อของแฟนคลับดารานักแสดงคู่จิ้นทำให้เกิดการรับรู้และเป็นกระแสนิยม โดยการตลาดแบบบอกต่อเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างการรับรู้ให้ละครเป็นที่รู้จักมากขึ้นจากการพูดถึงในวงกว้าง เพราะเป็นอำนาจของผู้บริโภคในการแบ่งปัน (Consumer's Power to Share) ที่ความคิดเห็นของผู้บริโภคจะส่งไปยังผู้บริโภคด้วยกัน (Jampay, 2019) อีกทั้งยังสอดคล้องกับ G. Belch & M. Belch (2014) คำพูดปากต่อปากหรือการบอกต่อของผู้บริโภคด้วยกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะช่องทางโซเชียลมีเดีย โดย Dwyer (2007) พบว่าชุมชนของแบรนด์ถูกสร้างโดยผู้บริโภคด้วยตนเอง เช่น กระทั่ง (Message Boards) ห้องสนทนา (Chat room) บล็อก (Blog) และชุมชนอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคตั้งขึ้นเพื่อพูดคุยเกี่ยวกับแบรนด์ เปรียบเสมือนเครือข่ายสังคมที่มีอิทธิพลในการบอกต่อทางโลกออนไลน์

การประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจมักใช้หลากหลายช่องทางในการเข้าถึงผู้ชมให้ได้มากที่สุด ซึ่งมีทั้งการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ สอดคล้องกับพิทักษ์ ศิริบุรณ (2554) พบว่าการสื่อสารการตลาดที่ใช้กระบวนการสร้างให้เกิดการบอกต่อร่วมกับสื่อสารมวลชนให้ประสิทธิผลดีกว่าการบอกต่อทั่วไป โดยสื่อสารมวลชนช่วยทำให้เกิดการรับรู้ในหมู่คนจำนวนมากขึ้น

เส้นทางการตัดสินใจการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชมสตรีเจนเนอเรชันวาย

ผู้ชมประจำมีรูปแบบการตัดสินใจรับชมละครในสถานีเดิม ๆ จำนวนหนึ่งเป็นประจำ ตรงกับรูปแบบการซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (Habit/brand loyalty) คือมีการรับชมละครสถานีโทรทัศน์เดิม ๆ และมีการรับชมในช่วงเวลาเดิม ๆ ในขณะที่ผู้ชมทั่วไปจะมีรูปแบบการซื้อแบบตามแฟชั่น (Fashion consciousness) คือรับชมตามกระแสนิยมหรือแบบเน้นความสุข (Hedonistic consciousness) ที่รับชมตามความต้องการชมละครของตัวเอง ตามแนวคิดรูปแบบการตัดสินใจซื้อของ Sproles & Kendall (1986)

ผู้ชมประจำมีความต้องการชมละครทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสาร มีค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ มีการรวบรวมข้อมูลเป็นประจำโดยไม่คำนึงถึงความต้องการซื้อ (Ongoing search) (Solomon, 2015) ในขณะที่ผู้ชมทั่วไป การเปิดรับข่าวสารการตลาดและกระแสนิยมที่เกิดจากการบอกต่อเป็นจำนวนมากทำให้เกิดความต้องการชมละคร ซึ่งการที่ผู้ชมมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดมีผลทำให้เกิดความต้องการเนื่องจากความพยายามทางการตลาด (Marketing Efforts) อาจทำให้เกิดความต้องการขึ้น ทั้งที่ความเป็นจริง ผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องบริโภคสินค้านั้นก็ตาม (ชูชัย สมิทธิไกร, 2558)

ภาพรวมเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลเป็นไปตามแนวคิด 5A ของ Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) ที่ประกอบไปด้วยการตระหนักรู้ (Aware) ความดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) การลงมือทำ (Act) และการสนับสนุน (Advocate) ซึ่งไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับขั้นตอนเป็นเส้นตรงเสมอไป อาจมีการสลับขั้นตอนไปมาหรือข้ามขั้นตอนบางอย่างไปได้ ซึ่งเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชมสตรีเจนเนอเรชันยายนั้นมีลักษณะที่สลับไปมาบางขั้นตอนได้

ขั้นตอนการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ของผู้ชม ผู้ชมมีการเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ ทั้งสื่อจากสื่อโทรทัศน์ สื่อนอกร้าน สื่อบุคคล และสื่อสังคมออนไลน์ โดยเปิดรับจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด สอดคล้องกับ ปฐมมาพร เนตินันท์ (2559) ที่กล่าวว่า เจเนอเรชันวายมีการเปิดรับสื่อทั้งสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คนรอบข้างและผู้มีอิทธิพลมีผลต่อการตัดสินใจรับชม และสอดคล้องกับ Thoumrungroje (2014) ที่กล่าวว่าผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) มีส่วนสำคัญในการช่วยตัดสินใจ

ขั้นตอนการพิจารณาเบื้องต้น ผู้ชมมีการพิจารณาเกี่ยวกับค่ายละคร หากมองว่าค่ายละครเปรียบเสมือนร้านค้า ก็สอดคล้องกับชูชัย สมितिไกร (2558) ที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image) คือการที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านค้า นอกจากนี้ผู้ชมไม่มีการพิจารณาเกี่ยวกับสถานีโทรทัศน์ เนื่องจากผู้ชมสนใจแค่เนื้อหาละครแต่ไม่ยึดติดกับสถานีใดสถานีหนึ่ง ตามที่ ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2548) และ Hughes (2008) กล่าวว่ากลุ่มคนในเจเนอเรชันวายจะไม่ยึดติดกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และผู้ชมมีการพิจารณาจากกระแสนิยม เนื่องจากผู้ชมบางส่วนมีการรับชมละครเพราะต้องการเป็นส่วนหนึ่งในสังคม สอดคล้องกับอัจฉริยา ทุงแจ่ม (2560) ที่กล่าวว่าผู้ชมมีเหตุผลที่รับชมเพราะต้องการอยู่ในกระแสสังคม ทันเหตุการณ์ และนำเรื่องราวไปสนทนากับผู้อื่น

ขั้นตอนการรับชมช่วงหนึ่งเพื่อประกอบการตัดสินใจ เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลของผู้ชมอาจไม่เป็นที่ไปตามผลงานละครที่ผู้ชมได้รับชม ทำให้เกิดความไม่พอใจหรือไม่ดึงดูดใจ สอดคล้องกับ ชูชัย สมितिไกร (2558) ที่ว่าหากบริการที่ได้รับตามการรับรู้ของผู้บริโภคไม่เป็นที่ไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคย่อมเกิดความไม่พอใจ

ขั้นตอนเกณฑ์การตัดสินใจในการรับชม ผู้ชมมักจะเกิดความรู้สึกดึงดูดใจเมื่อการนำเสนอของละครตรงกับความต้องการชมละครของตัวเอง อันได้แก่ ดารานักแสดง แนวเรื่อง และองค์ประกอบของละคร สอดคล้องกับ ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2548) ที่ว่าเจเนอเรชันวายจะเลือกสินค้าที่ตรงความรู้สึกของตัวเอง และสอดคล้องกับธนรรษภรณ์ อัทฒศาสตร์ศรี (2562) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกรับชมละครย้อนหลังอย่างหนึ่งคือตัวอย่างละคร เนื้อหาของละคร นักแสดงที่มีหน้าตาดึงดูดใจและมีความสามารถทางการแสดง รวมถึงผู้กำกับละครมีผลทำให้เกิดความดึงดูดใจ อีกทั้งผู้ชม

ยังกล่าวถึงความสะดวกในการเข้าถึงการรับชมละคร เพราะผู้ชมเจนเนอเรชันวายมักจะหลีกเลี่ยงการสินค้าหรือบริการที่เข้าถึงได้ยาก (Knittel, Beurer & Berndt, 2015) นอกจากนี้ ผู้ชมเกิดความรู้สึกดึงดูดใจได้จากละครภาคต่อ สอดคล้องกับ Quester et al. (2007) ที่พบว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ จะมีความเป็นไปได้สูงในการกลับมาซื้อซ้ำ อีกทั้งผู้ชมยังเกิดความรู้สึกดึงดูดใจจากละครรีเมกและละครรีรัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Furno-Lamude & Anderson (1992, อ้างถึงใน Armbruster, 2016) ที่ว่าละครรีเมกและละครรีรันมีส่วนทำให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจเนื่องจากผู้ชมเกิดความคิดถึงหรือโหยหาอดีต (Nostalgia)

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ผู้ชมทั้งหมดมีการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ตรงกับ SCB Economic Intelligence (2014) ที่กล่าวว่าเจนเนอเรชันวายไทยมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี มีการเข้าถึงข้อมูลด้วยอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้มาก นอกจากนี้ผู้ชมประจำจะมีการรับรู้จากการแสวงหาข้อมูลด้วยตัวเองเป็นประจำ ในขณะที่ผู้ชมทั่วไป เมื่อเกิดความสนใจเกี่ยวกับละครจึงทำการหาข้อมูล สอดคล้องกับ Solomon (2015) ที่พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรม 2 รูปแบบคือมีการการค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องเป็นประจำโดยไม่คำนึงถึงความต้องการซื้อ (Ongoing search) และ การค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจอย่างเฉพาะเจาะจง (Pre-purchase Specific) ลักษณะการค้นหาข้อมูลของผู้ชมจะมีลักษณะการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน (Routine Response Behavior) ในขณะที่ผู้ชมทั่วไปจะมีการตัดสินใจที่ใช้กระบวนการแก้ไขปัญหาแบบง่าย (Limited Problem Solving) (ชูชัย สมितिไกร, 2558)

ขั้นตอนการรับชม ผู้ชมมีการรับชมเมื่อรายการออกอากาศสดและรับชมย้อนหลังผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ สอดคล้องกับ ทิพย์ภาศิริ แก้วเทศ ณิชฐ์วัฒน์ สุทธิโยธิน และไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค (2561) ที่พบว่าการออกอากาศรายการโทรทัศน์มีการเผยแพร่หลากหลายช่องทาง ทั้งทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล เว็บไซต์ ไลฟ์เฟซบุ๊กและยูทูป และ กัญจนภรกร (2561) ที่พบว่า การเปลี่ยนแปลงของระบบโทรทัศน์เป็นระบบดิจิทัลทำให้ผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมรายการโทรทัศน์มากขึ้น เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถรับชมรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลาที่กำหนดก็สามารถรับชมย้อนหลังได้

ขั้นตอนกิจกรรมระหว่างรับชม ที่ผู้ชมมีการทำกิจกรรมอื่นระหว่างรับชม เช่น การสำรวจความคิดเห็นของผู้อื่น บรรยายความคิดเห็นของตัวเอง และถกประเด็นกับผู้อื่นไปด้วย สอดคล้องกับ

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ (2551) Hughes (2008) และ Schofield & Honore (2011) ที่กล่าวว่าเจเนอเรชันวายมีพฤติกรรมที่ชอบทำอะไรหลาย ๆ อย่างพร้อมกัน สอดคล้องกับ Nee & Dozier (2015) ที่พบว่าผู้ชมมีการใช้หน้าจอที่ 2 (Second screen) ในการค้นหาข้อมูลและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการระหว่างการรับชม อีกทั้งยังสอดคล้องกับเพ็ญฉวี ศรีวานาสนต์ (2556) ที่พบว่าแรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้สื่อมัลติสกรีนของเจเนอเรชันวาย ที่มีการใช้เพื่อตอบสนองต่อบุคคลด้านความบันเทิง โดยมีจุดประสงค์เพื่อความบันเทิงมากที่สุด และจิระพงษ์ มุกคำ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ที่พบว่า ผู้ชมละครมีการใช้สมาร์ตโฟนพูดคุยเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ขณะชมรายการโทรทัศน์เป็นประจำ ซึ่งผู้ชมให้ความสำคัญกับเนื้อหาของรายการซึ่งกระตุ้นให้เกิดการพูดคุยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ขั้นตอนกิจกรรมหลังการรับชม ผู้ชมมีการสนับสนุนละครด้วยการรับชมซ้ำ บอกต่อผู้อื่น และบรรยายความรู้สึกของตัวเองในสื่อสังคมออนไลน์ และมีการสนับสนุนดารานักแสดงด้วยการติดตามอินสตาแกรมและผลงานอื่น ๆ ของนักแสดง และเข้ากลุ่มแฟนคลับของนักแสดง สอดคล้องกับ Quester et al. (2007) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ จะมีความเป็นไปได้สูงในการกลับมาซื้อซ้ำ (repeat purchase) และเมื่อซื้อซ้ำหลาย ๆ ครั้ง อาจนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้ชมทำการบอกต่อหรือบรรยายความรู้สึกของตัวเองมีส่วนในการตัดสินใจของผู้อื่น สอดคล้องกับ G. Belch & M. Belch (2014) ที่กล่าวว่าประสบการณ์หลังการซื้อของผู้บริโภคด้วยกันเองมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากคำพูดปากต่อปากหรือการบอกต่อ สอดคล้องกับกัญฉวี ปल्लीอารมย์ (2557) พบว่าการติดตามสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความผูกพันและความใกล้ชิดกับตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าใดก็จะมีภักดีและบอกต่อ ยิ่งผู้บริโภคมีความภักดีมากก็จะมีบอกต่อในระดับสูงตามไปด้วย นอกจากนี้ผู้ชมยังมีการทำกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น การร่วมกิจกรรมของละครเพื่อลุ้นรางวัลหรือร่วมกิจกรรมกับดารานักแสดง สอดคล้องกับ มนภัทร นันวันดี (2556) ที่พบว่าการตลาดเชิงกิจกรรม ที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมกับละครมากยิ่งขึ้นและทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมประทับใจ นอกจากนี้ผู้ชมบางส่วนยังมีการไปท่องเที่ยวตามรอยละคร สอดคล้องกับ นิตยาวัต วิชโรบล (2553) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ชมในการไปท่องเที่ยวตามรอยละครโทรทัศน์ เมื่อผู้ชมมีการรับชมภาพสถานที่ถ่ายทำที่สวยงามในละคร

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้ทางการตลาด

1. เส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชมสตรีเจนเนอเรชันวายเริ่มต้นจากการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ โดยมีสิ่งกระตุ้นจากการเปิดรับข่าวสารการตลาด ดังนั้น นักการตลาดควรทำการสื่อสารการตลาดอย่างทั่วถึงเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับละคร ตั้งแต่เริ่มต้นแนะนำละคร
2. ผู้ชมสตรีเจนเนอเรชันวายมีเกณฑ์การตัดสินใจจากช่องทางการรับชมที่เข้าถึงได้สะดวก ดังนั้นนักการตลาดควรมีการปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันให้เข้าถึงได้สะดวก ใช้งานง่าย และมีความรวดเร็วในการอัปเดตเนื้อหา
3. ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าการแสดงความคิดเห็นของผู้ชมมีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการรับชม หากนักการตลาดสามารถจัดกิจกรรมกระตุ้นความคิดเห็นหรือนำรีวิวของผู้ชมมาเผยแพร่ซ้ำ จะทำให้เกิดการกระตุ้นความนิยมให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยนี้บ่งชี้ถึงความเชื่อมโยงระหว่างความต้องการชมละครโทรทัศน์ การเปิดรับข่าวสารการตลาด กระแสนิยมและเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงความเกี่ยวข้องนี้
2. ควรมีการศึกษาเชิงลึกเพื่ออธิบายอิทธิพลของการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ที่มีต่อการกระตุ้นความต้องการรับชมละครโทรทัศน์ของผู้ชมเพิ่มเติม
3. ควรมีการศึกษาเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์กับผู้ชมในกลุ่มเจนเนอเรชันอื่น ๆ เพื่อตรวจสอบว่ามีเส้นทางที่เหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กษิติเดช สุวรรณมาลี. (2560). การเลือกเนื้อหาและการสร้างบทละครโทรทัศน์ในมุมมองของผู้ผลิตและผู้ชม. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัณณิกา ปลื้มอารมย์. (2557). การวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). การวิเคราะห์หัตถ์ : แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- กุลภัสสร กัญจนภราดร. (2561). มุมมองโทรทัศน์ดิจิทัลกับการเปิดรับสื่อของคนเจนเอเรชั่นวาย. วารสาร มทร. อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(2), 157-170.
- กิตติพงษ์ ลีลาสุภเดช. (2544). ระบบอุปถัมภ์กับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและนักแสดงละครโทรทัศน์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คมสัน รัตนะสิมากุล. (2555). หลักการเขียนบทวิทยุกระจายเสียงและบทวิทยุโทรทัศน์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิระพงษ์ มูคำ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บนสมาร์ตโฟนขณะชมรายการ. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3(2), 551-570.
- ชนาพร พิทยาบุรณ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดรับชมรายการละครวิทยุโทรทัศน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. วารสารรามคำแหง ฉบับมนุษยศาสตร์, 33(1), 109-121.
- ชินกฤต อุดมลาภไพศาล. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารเชิงคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งบนแพลตฟอร์มยูทูบของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3 "Graduate School Conference", 3(1), 548-556.

- ชูชัย สมितिไกร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2560). *ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง(1)*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 พฤศจิกายน 2562, แหล่งที่มา <https://www.thansettakij.com/content/234315>
- ทัศนีย์ ดำเกิงศักดิ์. (2562). พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กเพื่อเปิดเผยตัวตนของคนยุคเจนเอเรชั่นวาย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 12(1), 1-12.
- ทิพย์ภาศิริ แก้วเทศ ญัฐฐวัฒน์ สุทธิโยธิน และไพบุรณ์ คะเชนทพรพรี. (2561). การเปลี่ยนผ่านละครโทรทัศน์ไทยจากยุคแอนะล็อกสู่ยุคดิจิทัล. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 13(2), 266-275.
- ธนรรษภรณ์ อัทศาสตร์ศรี. (2562). *ปัจจัยในการเลือกชมละครย้อนหลังของ GEN Y ผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธิตีรัตน์ อรัณยวงศกร. (2544). *พฤติกรรมการถอนตัวและการไว้วางใจของกลุ่มแม่บ้านผู้ชมละครโทรทัศน์ไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นครินทร์ ชานะมัย. (2561). การวางแผนการสื่อสารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในยุคประเทศไทย 4.0. *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ ๑๓ ปีการศึกษา ๒๕๖๑*, 13, 916-923.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภัทร อารีศิริ. (2554). *การวิเคราะห์อุดมการณ์ทางสังคมที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ไทยที่นำมาผลิตซ้ำ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นันทสิทธิ์ แก้วทิพเนตร. (2555). *พฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ ของนักศึกษาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- นาริสา มีราชี. (2544). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครหลังข่าวภาค 20.15 น. ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตยาวิดี วัชรโบล. (2553). *อิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บรรพต วรธรรมบัณฑิต. (2560). *กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์ และวรัญญู ครุจิต. (2560). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์*. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิต้า, 4(2), 65-80.
- ปฐมภาพร เนตินันท์. (2559). *ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใช้สินค้าของ “Gen Y”*. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 8, 208-222.
- ปนัดดา ธนสถิตย์. (2531). *ละครโทรทัศน์ไทย*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2560). *ละครโทรทัศน์ไทยกับการปรับตัวหลังยุคทีวีดิจิทัล*. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 4(2), 8-13.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). *เจาะพฤติกรรม Gen Y*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 ธันวาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.prachachat.net/finance/news-211619>
- ปรัชญา เปี่ยมการุณ. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมละครโทรทัศน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). *“LINE TV” เร่งขยายฐานผู้ชมตลาดธุรกิจ สร้างคอนเทนต์ตอบโจทย์นักโฆษณาปี62*, วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 สิงหาคม 2562, แหล่งที่มา <https://mgronline.com/business/detail/9620000015228>

- พัทธนูช บุคณาเพชร. (2557). กลยุทธ์ของผู้จัดละครโทรทัศน์ในกระบวนการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์
ไทยทีวีสีช่อง 3 กรณีศึกษา คุณยศสินี ณ นคร. *การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2557*
วันที่ 3 เมษายน 2557, 745-754.
- พัทธนันท์ ฉุยกรม. (2556). *การวิเคราะห์เนื้อหาและการจัดการปัญหาของละครโทรทัศน์ไทยที่ถูก
ร้องเรียน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชชาอร พงษ์โสภณ และ นิภา นีรุตติกุล. (2562). แบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ
สินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย.
วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 45(2), 214-237.
- พิทักษ์ ศิริบุรณ์. (2554). *การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อและการสื่อสารการตลาดแบบบอก
ต่อร่วมกับสื่อสารมวลชน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญฉวี ศรีวานาสนต์. (2556). *แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของ
เจนเอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภรภัทร กิตติมหาโชค และ พัทธนี เขยจรรรยา. (2561). พฤติกรรมการเปิดรับและเนื้อหาละคร
บุพเพสันนิวาสที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตามกระแสนิยมไทยของผู้รับชม. *วารสารนิเทศศาสตร์และ
นวัตกรรม นิด้า*, 5(1), 41-61.
- ภัททิรา กลิ่นเลขา. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับชมโทรทัศน์ของวัยรุ่นในภาคใต้ตอนล่าง. *การประชุม
หาดใหญ่วิชาการระดับชาติ และนานาชาติ ครั้งที่ 7 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่*, 59-68.
- มนภัทร นันวันดี. (2556). *กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลให้ละครประสบความสำเร็จ
กรณีศึกษา ซีรีส์สุภาพบุรุษจุฑาเทพ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์
และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมทินี ทองศรีเกตุ. (2552). *พฤติกรรมการดูละครทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*.
การศึกษาเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เยาวลักษณ์ ภูศรีเกษม. (2554). *กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิไล พึ่งผล ประสพชัย พสุนนท์ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2560). การวิเคราะห์คุณลักษณะของ
เจนเนอร์เรชันวายยุคประเทศไทย 4.0: กรณีศึกษานักศึกษาชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเอกชนแห่ง
หนึ่ง. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน*, 11(2), 152-170.

ศตวรรษ ชื่ออุดมสิน. (2561). *มุมมองและความต้องการของผู้มีอิทธิพลเพศทางเลือกต่อการรับงานจาก
เอเจนซีและแบรนด์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548). *Power gens branding*. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ครั้งที่ 1 เซนเตอร์.

ศิรินทร์ทิพย์ พิมพ์เสน. (2545). *ปัจจัยเชิงพาณิชย์ที่มีผลกระทบต่อ การเขียนบทละครโทรทัศน์ไทย*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไสลทิพย์ จารุภูมิ. (2535). *การศึกษาความพึงพอใจที่ได้รับจากละครโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมสุข หินวิมาน. (2545). *เพ่งพินิจและครุ่นคิดตามความบันเทิงในสื่อ*. ใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ.
(2545), *สื่อบันเทิง: อำนาจแห่งความไร้สาระ*. (น.173- 247). กรุงเทพมหานคร: All About
Print (ออล อเบา์ พรินท์).

สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย. (2562). *เปิดผลสำรวจ 10 ช่องทีวีดิจิทัลที่อยู่ในใจ
ผู้บริโภคคนเมือง*, วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 สิงหาคม 2562, แหล่งที่มา
<https://positioningmag.com/1094175>

สิริณัฐ สดประเสริฐ. (2561). *การรับรู้และพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น หลังชมละครโทรทัศน์
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก*. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 12(1),
67-80.

สำนักนโยบายและวิชาการการกระจายเสียงและโทรทัศน์. (2562). *สำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวของคนไทย ปี 2562*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มกราคม 2562, แหล่งที่มา <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/621100000002.pdf>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *รู้ใจ Gen ใช้เน็ตอย่างไร เพื่อขายให้โดนใจ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 ธันวาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.etcha.or.th/content/internet-use-categorized-by-generation.html>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 ธันวาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.etcha.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>

เสมอ นิมเงิน. (2561). *Generation กับพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ*, วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 ธันวาคม 2562, แหล่งที่มา http://edoc.mrta.co.th/HRD/Attach/1566372710_1.pdf

เหมือนตะวัน สุทธิวิจิตรวรรณ. (2559). *การเปิดรับ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

องอาจ สิงห์ลำพอง. (2557). *กระบวนการผลิตละครโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2551). *มดใจ Gen Y ด้วยดีไซน์โดน ๆ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 ธันวาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/news/brand-marketing/strategy-brand-marketing/gen-y/>

อโนชา ศิลารัตน์ตระกูล. (2549). *ปัจจัยการสร้างละครเพื่อการแข่งขันในตลาดละครโทรทัศน์ กรณีศึกษา สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. และ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัจฉริยา พุ่งแจ้. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อภาภัทร บุญรอด. (2560). *ใช้สื่ออย่างไรให้ถูกใจแต่ละ'เจน'*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 ธันวาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/643085>
- อารดา ครุจิต. (2557). *รายการวิทยุและโทรทัศน์ประเภทบันเทิง. ใน ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุและโทรทัศน์* (น.108-141). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาสภา รัตนมั่งเมฆา และ จิตรารภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2559). *ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป. ประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*, 102-120.
- อิงปราง บุญยเกตุ. (2548). *เกณฑ์ในการคัดเลือกเรื่องเพื่อผลิตเป็นละครโทรทัศน์. โครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- Jampay. (2562). *การตลาดปากต่อปาก กับซีรีส์ รักฉุกเฉินนายฉุกเฉิน (My Ambulance)*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 พฤศจิกายน 2562, แหล่งที่มา <https://jampay.in.th/>
- Marketingoops. (2560). *นิลเส้น เผย Insight คนไทย กับการดูทีวีออนไลน์ย้อนหลัง*, วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 กันยายน 2562, แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/nielsen-insight-thailand-digital-content/>
- Marketingoops. (2561). *Netflix ประกาศผลกำไรไตรมาสแรกโต 40% ผู้ชมเพิ่มขึ้น 7.4 ล้านราย เตรียมทุ่ม 8 พันล้านดอลลาร์ผลิตคอนเทนต์ของตัวเอง*, วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 สิงหาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/netflix-2/>
- Positioningmag. (2560). *เปิดพฤติกรรมใช้เน็ตของคนไทย เฉลี่ย 6.3 ชั่วโมงต่อวัน Gen Y ครองแชมป์ใช้ทะลุ 7 ชั่วโมงต่อวัน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 ธันวาคม 2562, แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/1141490>
- The Bangkok Insight. (2562). *โฆษณาเมิน 'สื่อสิ่งพิมพ์' ทุ่มเม็ดเงินลง 'สื่อเคลื่อนที่'*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 พฤศจิกายน 2562, แหล่งที่มา <https://www.thebangkokinsight.com/130323/>

ภาษาอังกฤษ

Armbruster, S. (2016). *Watching Nostalgia : An Analysis of Nostalgic Television Fiction and Its Reception*. Bielefeld: Transcript.

Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation y. *Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.

Belch, G. & Belch, M. (2014). The role of new and traditional media in the rapidly changing marketing communications environment. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, 1, 130-136.

Bignell, J. (2008). *An Introduction to Television Studies*. (2nd ed.). Oxon: Routledge.

Bradford, A. (2017). *Who Are the Millennials?*. Retrieved 13 December 2019 from <https://www.livescience.com/38061-millennials-generation-y.html>

Court, D., Elzinga D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). *The Consumer Decision Journey*, McKinsey Quarterly.

Dwyer, P. (2007). Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 63-79.

Fink, E. J. (2014). *Dramatic Story Structure*. A Primer for Screenwriters. NY: Routledge.

Hughes, A. (2008). Y and How: Strategies for Reaching the Elusive Generation Y Consumer. Honors College Theses. Paper 74. Retrieved 12 January 2020 from <https://core.ac.uk/download/pdf/46712636.pdf>

Kardes, F. R., Cline, T. W. & Cronley, M. L. (2011). *Consumer behavior: Science and practice*. China: South-Western.

- Knittel, Z., Beurer, K., & Berndt, A. (2015). Brand avoidance among Generation Y consumers. *Qualitative Market Research*, 19(1), 27-43.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Kartejaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Lay-Yee, K. L., Kok-siew, H. & Yin-fah, B. C. (2013). Factors affecting smartphone purchase decision among Malaysian generation y. *International Journal of Asian Social Science*, 3(12), 2426-2440.
- Lazarevic, V. & Petrovic-Lazarevic, S. (2007). Increasing brand loyalty of generation Y for the future marketers. *Journal of Business and Economics*, 28(7), 1-10.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). *Services Marketing*. (5th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Nee, R. C. & Dozier, D. M. (2015). Second screen effects: Linking multiscreen media use to television engagement and incidental learning. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(2), 214-226.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for the future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Quester, P., Neal, C., Pettigrew, S., Grimmer, M., Davis, T., & Hawkins, D. (2007). *Consumer behaviour: Implications for marketing strategy*. (5th Ed.). Australia: McGraw-Hill.
- SCB Economic Intelligence Center (EIC). (2014). *Insight Capturing Thai Gen Y consumers*. Retrieved 12 January 2020 from https://www.scbeic.com/en/detail/file/product/276/e1y9el9c4h/Insight_Eng_GenY_2014.pdf

- Schofield, C. P., & Honore, S. (2011). *Generation Y and Learning: A Changing World*. The Ashridge Journal. Winter 2009-2010.
- Singh, J. (1990). Identifying consumer dissatisfaction response styles: An agenda for future research. *European Journal of Marketing*, 24(6), 55-71.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumer's decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Solka, A., Jackson, V. P., & Lee, M. Y. (2011). The influence of gender and culture on Generation Y consumer decision making styles. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(4), 391-409.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behaviour*, Global Edition: Pearson Education Limited.
- Stankevich, A. (2016). *Decision-making process*. Retrieved 12 January 2020 from https://www.researchgate.net/publication/320065704_Title_Decision-Making_Process
- Thoumrungroje, A. (2014) The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.
- Urbany, J. E., Dickson, P. R., & Wilkie, W. L. (1989). Buyer uncertainty and information search. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 208-215.
- Viswanathan, V., & Jain, V. (2013). A dual-system approach to understanding “generation Y” decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 484-492.
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R. & Hernandez, E. H. (2010). Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes. *Journal of Applied Business and Economics*, 11(2)
- Yarrow, K., & O'Donnell, J. (2009). *Gen buy: How tweens, teens and twenty-somethings*

are revolutionizing retail. John Wiley and Sons.

Young, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying its relation to personality traits and cues, *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ประเด็นที่ 1 ประเด็นความต้องการชมละครโทรทัศน์

1. ผู้ชมต้องการรับชมละครโทรทัศน์เพราะเหตุใด
2. คิดว่าแนวเรื่องของละคร องค์ประกอบของละคร หรือดารานักแสดงนำ มีส่วนในการเลือกรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัล หรือไม่ อย่างไร

ประเด็นที่ 2 ประเด็นการเปิดรับข่าวสารการตลาด

3. ผู้ชมมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ผ่านช่องทางใดบ้าง
4. คิดว่าการเปิดรับข่าวสารการตลาด มีส่วนในการเลือกรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัล หรือไม่ อย่างไร

ประเด็นที่ 3 ประเด็นกระแสนิยม

5. คิดว่ากระแสนิยมของละครโทรทัศน์เกิดขึ้นได้เพราะเหตุใด
6. คิดว่ากระแสนิยมมีส่วนในการเลือกรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัล หรือไม่ อย่างไร

ประเด็นที่ 4 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

7. รายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ของตนเองเป็นอย่างไร (ประเภทของละครโทรทัศน์ที่ชื่นชอบ / สถานีโทรทัศน์ที่รับชม / ช่วงเวลาที่รับชม / ช่องทางที่รับชม / ความถี่ในการรับชม / ความต่อเนื่องในการรับชม)
8. ลำดับขั้นตอนในการเลือกรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ตั้งแต่เริ่มต้นก่อนการรับชมจนถึงขั้นตอนที่รับชมจริง
9. พฤติกรรมหลังการรับชม มีการรับชมซ้ำ นำไปสนทนากับเพื่อน ครอบครัว คนรอบข้าง หรือพิมพ์บรรยายความรู้สึกลงในสื่อสังคมออนไลน์บ้างหรือไม่ อย่างไร

แบบสัมภาษณ์การสนทนากลุ่ม

ประเด็นที่ 1 ประเด็นความต้องการชมละครโทรทัศน์

1. ผู้ชมต้องการรับชมละครโทรทัศน์เพราะเหตุใด
2. คิดว่าแนวเรื่องของละคร องค์ประกอบของละคร หรือดารานักแสดงน่า มีส่วนในการเลือก
รับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัล หรือไม่ อย่างไร

ประเด็นที่ 2 ประเด็นการเปิดรับข่าวสารการตลาด

3. ผู้ชมมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ผ่านช่องทางใดบ้าง
4. คิดว่าการเปิดรับข่าวสารการตลาด มีส่วนในการเลือกรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัล
หรือไม่ อย่างไร

ประเด็นที่ 3 ประเด็นกระแสนิยม

5. คิดว่ากระแสนิยมของละครโทรทัศน์เกิดขึ้นได้เพราะเหตุใด
6. คิดว่ากระแสนิยมมีส่วนในการเลือกรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัล หรือไม่ อย่างไร

ประเด็นที่ 4 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจรับชมละครโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

7. คิดว่าแผนภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมีความถูกต้อง ครบถ้วน เป็นเหตุเป็นผล หรือไม่
อย่างไร
8. คิดว่าแผนภาพดังกล่าวมีลำดับขั้นตอนที่ถูกต้องหรือไม่ อย่างไร
9. คิดว่าควรเติมเต็มแผนภาพนี้หรือไม่ อย่างไร

รายนามผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้รับคามยินยอมให้เผยแพร่ โดยเป็นข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม ซึ่งมีรายนามผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยดังต่อไปนี้

ผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก

1. นางสาวปภัสร	ศรีสังข์	อายุ 20 ปี	อาชีพ นักศึกษา
2. นางสาวเบญจพร	พนมวัน ณ อยุธยา	อายุ 24 ปี	อาชีพ นักเคมี
3. นางสาวพรนิกา	มาสขาว	อายุ 24 ปี	อาชีพ ผู้ช่วยนักวิจัย
4. นางสาวปรียา	มาโลตรา	อายุ 25 ปี	อาชีพ ชายของออนไลน์
5. นางสาวศุภาพิชัย	โสภณวิวัฒน์กุล	อายุ 25 ปี	อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว
6. นางสาววรรณมงคล	คลองเชิงคร	อายุ 31 ปี	อาชีพ นักเขียนบทโทรทัศน์
7. นางณิชากัทธ	ตระการศิรินนท์	อายุ 33 ปี	อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ชมละครโทรทัศน์เป็นประจำ อายุ 20-25 ปี หรือผู้แรกเริ่มทำงานไม่เกิน 5 ปี

1. นางสาวชรินพร	ฤทธิรงค์วัฒนา	อายุ 21 ปี	อาชีพ นักศึกษา
2. นางสาวเพชรภัสสร	อันขวัญเมือง	อายุ 24 ปี	อาชีพ นักศึกษาปริญญาโท
3. นางสาวมัทยา	ธานี	อายุ 25 ปี	อาชีพ นักศึกษาปริญญาโท
4. นางสาวชญญาวีร์	กิจยิ่งไพศาล	อายุ 25 ปี	อาชีพ พนักงานบริษัท
5. นางสาวธันชพร	อินทสงค์	อายุ 25 ปี	อาชีพ พนักงานบริษัท
6. นางสาวอังคณา	อร่ามรัมย์	อายุ 25 ปี	อาชีพ พนักงานบริษัท
7. นางสาวปฐมมาตี	หัสดี	อายุ 25 ปี	อาชีพ ครูอัตราจ้าง

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ชมละครโทรทัศน์เป็นประจำ อายุ 26-39 ปี

1. นางสาวศุภสุดา	ลลิตาธิติ	อายุ 29 ปี	อาชีพ พนักงานบริษัท
2. นางสาวธันนดา	สินภัคดี	อายุ 29 ปี	อาชีพ ค้าขาย
3. นางสาวกานต์สินี	พิทักษ์วงษ์	อายุ 32 ปี	อาชีพ ฟรีแลนซ์
4. นางสาววิทิตยา	จันทร์พันธ์	อายุ 33 ปี	อาชีพ นักแปล
5. นางสาวกุลพร	พุลสวัสดิ์	อายุ 37 ปี	อาชีพ นักวิชาการอิสระ
6. นางสาวธรรมณันน์	จุฬาปริรักษ์	อายุ 39 ปี	อาชีพ พนักงานบริษัท

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ชมรับชมละครโทรทัศน์ทั่วไป อายุ 20-25 ปี หรือผู้แรกเริ่มทำงานไม่เกิน 5 ปี

1. นางสาวปาณิสรา	จันทร์นวล	อายุ 25 ปี	อาชีพ นักศึกษาปริญญาโท
2. นางสาวภัคจิรา	เอกศิริ	อายุ 25 ปี	อาชีพ นักศึกษาปริญญาโท
3. นางสาวอโรชา	เรืองสุริยกิจ	อายุ 25 ปี	อาชีพ เกษษกร
4. นางสาวภัทรพร	มะณู	อายุ 26 ปี	อาชีพ นักศึกษาปริญญาโท
5. นางสาวภัทรนันท์	สุขปาน	อายุ 27 ปี	อาชีพ นักศึกษาปริญญาโท
6. นางสาวธิดา	ธิระพร	อายุ 28 ปี	อาชีพ นักศึกษาปริญญาโท

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้ชมรับชมละครโทรทัศน์ทั่วไป อายุ 26-39 ปี

1. นางสาวสุกัญญา	กะแก้ว	อายุ 26 ปี	อาชีพ พนักงานบริษัท
2. นางสาวปิยกาญจน์	กาญจนบุรารังกูร	อายุ 27 ปี	อาชีพ ฟรีแลนซ์
3. นางสาวพิมพ์จี	เย็นอุรา	อายุ 27 ปี	อาชีพ ฟรีแลนซ์
4. นางสาวสาลินันท์	ไคร์ครวญ	อายุ 27 ปี	อาชีพ ข้าราชการ
5. นางสาวศุภวดี	วัชรสินธุ์	อายุ 27 ปี	อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว
6. นางสาวสาธิตา	สี่อประเสริฐสุข	อายุ 29 ปี	อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พลชันน ธีระรังสฤษดิ์
วัน เดือน ปี เกิด	1 สิงหาคม 2538
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	11/231 หมู่บ้านสัมมากร ถนนนครอินทร์ ตำบลบางขุนทอง อำเภอบางกรวย 11130



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY