

พฤติกรรม的开รับและเนื้อหาละครบุพเพสันนิวาสที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมตามกระแสนิยมไทยของผู้รับชม

ภรภัทร กิตติมหาโชค⁷

พัชนี เชนจรรยา⁸

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรม的开รับและเนื้อหาละครบุพเพสันนิวาสที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตามกระแสนิยมไทยของผู้รับชมมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับชมละครบุพเพสันนิวาสของผู้ชม 2.เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับเนื้อหาละครบุพเพสันนิวาส 3.เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรกับพฤติกรรมตามกระแสนิยมไทยของผู้รับชม ประกอบไปด้วย ด้านตั้งใจติดตามละคร ด้านสนใจวัฒนธรรมไทย และด้านพฤติกรรม的开เลียนแบบ 4.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับชม และการรับรู้เกี่ยวกับเนื้อหาละครบุพเพสันนิวาส กับพฤติกรรมตามกระแสนิยมไทยของผู้รับชม 5.เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของแบรนด์สินค้าที่ตอบรับกระแสละครบุพเพสันนิวาส การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการศึกษาคจากเอกสารและเว็บไซต์ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูล จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ใช้สถิติ t-test, One Way – Anova, Pearson's Correlation และผลการทดสอบสมมติฐาน

คำสำคัญ : พฤติกรรม的开รับชมละครบุพเพสันนิวาส, การรับรู้เกี่ยวกับเนื้อหาละครบุพเพสันนิวาส, พฤติกรรมตามกระแสนิยมไทย, การสื่อสารการตลาดแบบ Real Time

⁷ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

⁸ ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Abstract

Research on media behavior exposure and perception towards contents of Bupphesanniwat drama affecting audiences' behavior according to popular trends. The thesis of this study is 1.To investigate media exposure behavior of different audiences. 2.To study perception of the content of drama. 3.To study the differences of audience behavior such as paying attention to the drama and Thai culture according to popular trend level of paying attention. 4.To study relationship of media exposure behavior and perception of the content of drama. 5.To study marketing communication of brands that respond to the Trend of Bupphesanniwat drama.

Qualitative research by study of documents and websites and data was collected via quantitative methods: questionnaires distributed to 400 respondents. The replied information was analyzed by SPSS program using t-test, one way Anova and Pearson's correlation.

Keywords: Media exposure behavior, Perception of the content of Bupphesanniwat Drama, Behavior according to Popular trend, Real-time Marketing

บทนำ

ปัจจุบันในยุคสื่อดิจิทัลคนไทยยังเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์อยู่เป็นจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามมีผู้ประกอบการโทรทัศน์เป็นจำนวนมากเช่นกัน ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างดุเดือดของวงการโทรทัศน์ไทยในปัจจุบัน และพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ที่เปลี่ยนไปจากเดิม ทำให้ผู้ผลิตรายการจำเป็นต้องหาวิธีการสื่อสารการตลาดสำหรับรายการโทรทัศน์ในรูปแบบใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียที่มีอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นทุกปี (บุญณัฐ ฉัตรเสาวภณท์, 2560) เพื่อสร้างกระแสความนิยมจากผู้ชม โดยสื่อโทรทัศน์เป็นเครื่องมือ ที่มีความสามารถในการสื่อสารสูง ซึ่งละครเป็นรายการโทรทัศน์ประเภทหนึ่งที่ผู้คนในปัจจุบันนิยมรับชมเป็นอย่างมาก แม้จะไม่ได้รับชมจากโทรทัศน์โดยตรงแต่ก็รับชมผ่านทางช่องทางอื่นอย่างช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้สื่อละครถือเป็นเครื่องมือที่สามารถให้ความรู้ในทางอ้อมให้แก่ผู้ชมสามารถ รวมถึงสร้างกระแสความนิยมได้เพียงชั่วข้ามคืน โดยคุณสมบัติที่ทำให้ละครมีความโดดเด่นในการสื่อสารไปยังผู้รับชม คือ การสื่อสารด้วยภาพ เสียงรวมถึงเหตุการณ์สมมติที่เกิดขึ้นภายในเนื้อเรื่องทำให้ผู้รับชมเกิดความรู้สึกร่วมและมีความต้องการในการติดตามในที่สุด อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่ทุกคนในสังคมสามารถเข้าถึงได้ทำให้เกิดกระแสได้รับความนิยมโดยทั่วไปในสังคมได้ไม่ยาก (พลศาสตร์ของการสื่อสาร, 2536)

ในช่วงนี้กระแสละครย้อนยุคกำลังเป็นที่พูดถึงกันมากที่สุด เพราะมีการนำเอาละครเก่าที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีเมื่อสมัยยี่สิบปีก่อนมาฉายซ้ำให้ดูกับผู้รับชม ด้วยตัวบทละครที่เข้มข้น อีกทั้งละครบางเรื่องแสดงให้เห็นถึงการแสดงที่มีความอ่อนช้อยงดงามของภาษาไทยที่ทำให้ผู้รับชมละครเกิดความพึงพอใจได้ไม่แพ้ละครในยุคปัจจุบัน และละครบุพเพสันนิวาสเป็นละครโทรทัศน์แนวย้อนยุค ที่ดัดแปลงจากบทประพันธ์ชื่อเดียวกันของ “รวมแพง” เป็นละครแนวรัก(ตลก)ที่อิงประวัติศาสตร์ช่วงรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์ จำลองเรื่องราวประวัติศาสตร์ความเป็นไทย มีบทบาทในการเป็นสื่อกลางถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจด้านมรดกวัฒนธรรมไทย และประวัติศาสตร์ไทยแก่ผู้ชม มีการสอดแทรกวัฒนธรรมไทยผ่านเนื้อหาบทละครโทรทัศน์ โดยมีวิธีการผลิตที่มีเทคนิคมากยิ่งขึ้นในการถ่ายทำ การเลือกตัวนักแสดง ตัวประกอบ รวมถึงฉากและการแต่งกายของตัวละครนั้นๆ ทำให้เกิดความบันเทิงและให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ไทยแก่ผู้ชม สร้างโดยค่าย Broadcast Thai Television ผู้จัดคือ อรุณชา ภาณุพันธ์ กำกับการแสดงโดย ภาวัต พนังคศิริ และนำเสนอแสดงโดย ธนวรรธน์ วรรธนะภูติ, ราณี แคมเปน, หลุยส์ สก๊อต, สุชีรา

แน่นหนา, ประมอโหมทัย, กัญญ์ณรัณ วงศ์ขจรไกล ออนไลน์ทางช่อง 33 HD ของช่อง 3 ทุกวันพุธ ไพรม์ไทม์ เวลา 20.15-22.50 น. (Online-idol, 2561)

จากที่กล่าวมาข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำละครโทรทัศน์เรื่อง "บุพเพสันนิวาส" ละครโทรทัศน์แนวย้อนยุค เป็นละครแนวรักตลกที่อิงประวัติศาสตร์ในช่วงรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์ จำลองเรื่องราวประวัติศาสตร์ความเป็นไทยซึ่งนอกจากจะให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมแล้ว ยังมีบทบาทในการเป็นสื่อกลางถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจด้านมรดกวัฒนธรรมไทย และประวัติศาสตร์ไทยแก่ผู้ชมมีการสอดแทรกวัฒนธรรมไทยผ่านเนื้อหาบทละครโทรทัศน์ โดยตัวละครนำและตัวประกอบในเรื่องบุพเพสันนิวาสก็ปรากฏบทบาทที่น่าสนใจเป็นแก่นสำคัญของเรื่อง และมีผลต่อเนื้อเรื่องหลักเป็นอย่างมากทำให้มีเนื้อหาที่น่าสนใจที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้ชมอย่างมากในปัจจุบันทั้งสื่อออนไลน์และออนไลน์ กระแสความนิยมของละครต่างๆได้แพร่กระจายไปแทบทุกที่ในสังคมไทยโดยเฉพาะละครที่ได้รับความนิยมซึ่งนอกจากอรรถรสที่ได้จากการรับชมแล้ว ยังก่อให้เกิดความชื่นชอบในตัวนักแสดงในบทบาทที่ได้รับ และได้แพร่หลายไปในสื่อออนไลน์ ทำให้มีการพูดถึงละครเรื่องต่างๆ เป็นอย่างมากในสังคมออนไลน์ และกระแสความนิยมของละครบุพเพสันนิวาสมีการพูดถึงในแอปพลิเคชันทวิตเตอร์ ทำให้เป็นอันดับ 1 ในเทรนด์ทวิตเตอร์ หลังจากการฉายตอนที่ 5 ออกอากาศเมื่อ 7 มี.ค. 2561 จนครองอันดับ 1 เทรนด์ทวิตเตอร์ในประเทศ (brandbuffet, 2561) และด้วยจำนวนทวิตถึง 2.3 ล้านทวิต และอัตราการชมละครบุพเพสันนิวาส ที่สูงกว่าอัตราการชมละครเรื่องอื่น 7 เท่า และพบว่าจังหวัดที่รับชมละครบุพเพสันนิวาส ผ่านเว็บไซต์ <http://Ch3Thailand.com> มากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ กรุงเทพฯ ชลบุรี ปทุมธานี เชียงใหม่ และสมุทรปราการ ส่วนจังหวัดที่มีอัตราการเติบโตในการเข้าชมละครเรื่องบุพเพสันนิวาสมากที่สุดได้แก่ จังหวัดมหาสารคาม 78% สุพรรณบุรี 73%บุรีรัมย์ 72% และหนองคาย 71% ทั้งนี้ 89% ของคนไทย ซึ่งส่วนใหญ่แล้วรับชมละครผ่านโทรศัพท์มือถือ แม้ว่าจะพักอยู่ที่บ้าน ซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์ใหม่ของการรับชมละครของคนไทย (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

ทำให้เกิดปรากฏการณ์การตามกระแสนิยมของคนไทย ที่สามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มาจากกระแสละครบุพเพสันนิวาสจึงทำให้ส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำให้นักท่องเที่ยวแต่งกายย้อนยุคไปเที่ยวชมแหล่งโบราณสถานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นสถานที่ถูกใช้เป็นฉากสำคัญในละครบุพเพสันนิวาส ดังนั้นจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยวันละ 15,000 คน และไม่เฉพาะแต่คนไทยเพียงเท่านั้น รวมทั้งยังมีผู้ชมในประเทศจีน ประเทศเวียดนาม และประเทศเกาหลีใต้ที่

ความสนใจละครบุพเพสันนิวาส (ไทยรัฐ, 2561) จากที่กล่าวมาจึงทำให้แบรนด์ต่างๆทำ Real-time marketing เกี่ยวกับละครบุพเพสันนิวาสผ่านทางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นการวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแบรนด์ โดยการสื่อสารต่างๆ เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การสัมพันธ์มวลชน เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับละครบุพเพสันนิวาสกันอย่างกลมกลืนของข้อความจากทางแบรนด์และละครบุพเพสันนิวาส และเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อแบรนด์ ทำให้แบรนด์ต่างๆใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาทำการตลาดกับกระแสละครบุพเพสันนิวาส

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับและเนื้อหาละครบุพเพสันนิวาสที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตามกระแสนิยมไทยของผู้รับชม โดยศึกษาในด้านข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการเปิดรับละครบุพเพสันนิวาส การรับรู้เกี่ยวกับเนื้อหาละครบุพเพสันนิวาส และพฤติกรรมตามกระแสนิยมไทยของผู้รับชมละครบุพเพสันนิวาส ประกอบด้วย ด้านความตั้งใจติดตามละคร ด้านความสนใจวัฒนธรรม และด้านพฤติกรรมการเลียนแบบ และกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ต่างๆ ที่ผลิตคอนเทนต์เกี่ยวกับละครบุพเพสันนิวาส เพื่อให้ทราบว่ามีถึงพฤติกรรมการตามกระแสนิยมไทยของผู้รับชมที่มีต่อละครบุพเพสันนิวาส และเพื่อให้ผู้ประกอบการต่างๆได้นำข้อมูลไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมละครบุพเพสันนิวาสของผู้ชม
- 2) เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับเนื้อหาละครบุพเพสันนิวาส
- 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการตามกระแสนิยมไทยของผู้รับชม ประกอบไปด้วย ด้านตั้งใจติดตามละคร ด้านสนใจวัฒนธรรมไทย และด้านพฤติกรรมการเลียนแบบ
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชม และการรับรู้เกี่ยวกับเนื้อหาละครบุพเพสันนิวาส กับพฤติกรรมการตามกระแสนิยมไทยของผู้รับชม
- 5) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของแบรนด์สินค้าที่ตอบรับกระแสละครบุพเพสันนิวาส

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มี พฤติกรรมตามกระแสนิยมไทยของผู้รับชมละครบุพเพสันนิวาส

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมละครบุพเพสันนิวาสมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับเนื้อหาละครบุพเพสันนิวาส

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับเนื้อหาละครบุพเพสันนิวาสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตามกระแสนิยมไทยของผู้รับชม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณผ่านการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) และคัดเลือกประชากรผู้รับชมละครบุพเพสันนิวาสด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กล่าวคือผู้วิจัยเก็บข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ร่วมกับการเก็บแบบสอบถามตามสถานที่ต่างๆ ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพได้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับละครบุพเพสันนิวาส ที่สื่อเห็นถึงกระแสละครบุพเพสันนิวาส และการตลาดแบบ Real-time ตลอดจนรูปแบบการสื่อสารโดยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และศึกษาผลิตภัณฑ์กับนักแสดงบุพเพสันนิวาสแบบไวรัล พฤติกรรมตามกระแสนิยมไทย และรายได้ละครบุพเพสันนิวาส เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของแบรนด์สินค้าที่ตอบรับกระแสละครบุพเพสันนิวาสผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนาโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Documentary research) จากบทละครบุพเพสันนิวาส รวมถึงเอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางเว็บไซต์ หนังสือ และบทความที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาสรุป และอภิปรายผล การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา ทางผู้วิจัยใช้หนังสือเกี่ยวกับละครบุพเพสันนิวาส บทความเกี่ยวกับละครบุพเพสันนิวาส รวมถึง เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางเว็บไซต์ สื่อโทรทัศน์ สื่อโฆษณา สื่อออนไลน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และเอกสารต่างๆ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บภายในเดือนมกราคม - มีนาคม 2561

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับชมละครบุพเพสันนิวาส ดูเป็นประจำ มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมละครบุพเพสันนิวาสแบบ Real time ส่วนใหญ่ดูย้อนหลังจำนวน 1-2 ครั้ง มากที่สุด นอกจากนั้นพบว่าการเลือกใช้สื่อในการรับชมละครบุพเพสันนิวาสทางโทรทัศน์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการรับชมละครบุพเพสันนิวาส มากที่สุดคือ บทละคร - เนื้อเรื่อง การใช้เวลาในการรับชมละครกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับชมละครบุพเพสันนิวาสในช่วง 1 - 2 วัน/สัปดาห์ ผู้รับชมละครมีความตั้งใจที่จะติดตามละครบุพเพสันนิวาส และการรับชมละครบุพเพสันนิวาสจนจบถึงภาพละครตัวอย่างตอนต่อไป ความสนใจที่จะรับชมละครบุพเพสันนิวาสผ่านสื่อต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น และการติดตามอ่านความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ของละครบุพเพสันนิวาสทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า การสังเกตและจดจำลักษณะบุคลิก ท่าทาง การแต่งกาย และทรงผมจากละครบุพเพสันนิวาส ด้านความสนใจวัฒนธรรมไทย มีการเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมต่างๆ จากละครบุพเพสันนิวาส และความสนใจในประวัติศาสตร์ ความสนใจการใช้ภาษาในสมัยอยุธยาตอนปลายของละครบุพเพสันนิวาส ตลอดจนความสนใจการแต่งกาย และทรงผมในละครบุพเพสันนิวาส ด้านพฤติกรรมด้านการเลียนแบบ มีความต้องการที่จะรับชมละครบุพเพสันนิวาสซ้ำอีกครั้ง และการได้นำคำพูดหรือประโยคเด็ดจากละครบุพเพสันนิวาส มาพูดในชีวิตประจำวัน อาทิ ออเจ้า พระรังศรี เลื่อนเป๊อน คัน ช่อง เว้จ ม้ากระที่บโรง ชะม้ายชายตาวิปลาส มีความต้องการทานอาหารตามละครบุพเพสันนิวาส อาทิ หมูกะทะ กุ้งเผา มะม่วงน้ำปลาหวาน เป็นต้น รวมทั้งความต้องการหนังสือ บุพเพสันนิวาส โดย รวมแพง ความต้องการตามรอยสถานที่ถ่ายทำละครบุพเพสันนิวาส อาทิ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ วัดไชยวัฒนาราม วัดพุทไธศวรรย์ ป้อมเพชร เพนียดคล้องช้าง อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และวัดช้างอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น อีกทั้งมีการเลียนแบบบุคลิกท่าทางของนักแสดง อาทิ พ่อเดช หรือหมื่นสุนทรเทวา การะเกด แม่หญิงจันทร์วาด ผิน แยม และปริก การตัดสินใจซื้อ หมูกะทะ กุ้งเผา และมะม่วงน้ำปลาหวาน ตามละครบุพเพสันนิวาส รวมถึงการแต่งกาย แต่งหน้าทำผมเหมือนละครบุพเพสันนิวาส โดยการนำเสนอข้อมูลของละครบุพเพสันนิวาสอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนังสือบุพเพสันนิวาส โดย รวมแพง ละครบุพเพสันนิวาสมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่เหมาะสมและมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าตามละคร ได้แก่อะไรหนังสือบุพเพสันนิวาส โดย รวมแพง แล้วได้นำเสนอหรือบอกต่อข้อมูล

สินค้าผ่านสื่อออนไลน์ และท้ายสุดละครบุพเพสันนิวาสมีส่วนช่วยให้ซื้อสินค้า ตามโฆษณาจากแบรนด์นั้นๆ อาทิ Bar B Q Plaza, KFC, Elis เป็นต้น

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 ข้อ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยปรากฏดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มี พฤติกรรมตามกระแสนิยมไทยของผู้รับชมละครบุพเพสันนิวาส

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ามีความแตกต่างกันบางส่วน ส่วนใหญ่เพศหญิงมีพฤติกรรมตามกระแสนิยมไทยมากกว่าเพศชาย อายุ 15-19 ปี มีพฤติกรรมตามกระแสนิยมไทยมากกว่าอายุ 20-24 ปี มัธยมตอนปลาย / ปวช. มีพฤติกรรมตามกระแสนิยมไทยมากกว่าปริญญาตรี และรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมตามกระแสนิยมไทย มากกว่ากลุ่ม 15,001 - 20,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมละครบุพเพสันนิวาสมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับเนื้อหาละครบุพเพสันนิวาส

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับชมละครบุพเพสันนิวาสมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับเนื้อหาละครบุพเพสันนิวาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในด้านสื่อในการรับชมละครบุพเพสันนิวาส มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และด้านปัจจัยที่มีผลต่อการรับชม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับเนื้อหาละครบุพเพสันนิวาสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตามกระแสนิยมไทยของผู้รับชม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับเนื้อหาละครบุพเพสันนิวาสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตามกระแสนิยมไทยของผู้รับชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในด้านความตั้งใจติดตามละคร มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ด้านความสนใจวัฒนธรรมไทย มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และด้านพฤติกรรมด้านการเลียนแบบ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

กระแสละครบุพเพสันนิวาสหลังจากออกอากาศในสัปดาห์แรก มีการทวิตข้อความถึงบุพเพสันนิวาส มากกว่า 1 ล้านครั้ง ผ่านแอปพลิเคชัน Twitter จึงทำให้ชื่อละคร บุพเพสันนิวาส

ติด 10 อันดับสูงสุดของทวิตเตอร์โลกในช่วงเวลานั้น ขณะที่คลิปละครมีผู้ชมไปกว่า 39 ล้านครั้ง และมีเรตติ้งรายการในช่วงไพรม์ไทม์หลัง 2 ทุ่ม อยู่ในอันดับที่ 3 ณ วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2561 (Sanook, 2561) ในสัปดาห์ถัดมาการออกอากาศละครบุพเพสันนิวาส ทำให้กระแสความนิยมของละครขยับถึงขีดสุดเมื่อมีการ #บุพเพสันนิวาส ในแอปพลิเคชันทวิตเตอร์ ทำให้สามารถขึ้นอันดับ 1 ในเทรนด์ทวิตเตอร์ หลังจากฉายตอนที่ 5 ออกอากาศเมื่อ 7 มี.ค. 2561 จนครองอันดับ 1 เทรนด์ ทวิตเตอร์ในประเทศไทย (brandbuffet, 2561) และด้วยจำนวนทวิตที่ทะลุถึง 2.3 ล้านทวิต (ข้อมูล 9 มี.ค. 2561) ทำให้กระแสนี้โด่งดังไปถึงระดับโลกที่ทำให้กระแสละครบุพเพสันนิวาส ครว้าเทรนด์ทวิตเตอร์อันดับ 1 ของโลก รวมทั้งยังมีผู้ชมในประเทศจีน ประเทศเวียดนาม และประเทศเกาหลีใต้ที่สนใจละครบุพเพสันนิวาส ทำให้มีผู้ที่ทำซับไตเติ้ลเป็นภาษาจีน ภาษาเวียดนาม และภาษาเกาหลีใต้ในละครบุพเพสันนิวาสเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ขณะที่เรตติ้งอย่างเป็นทางการ จากการประกาศโดยต้นสังกัดอย่างช่อง 3 เพื่อยืนยันถึงปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นในครั้งนี้ เรตติ้งที่สามารถทะลุ 2 หลักได้ในทุกพื้นที่ ทั้งกรุงเทพมหานครและพื้นที่ต่างจังหวัด เรตติ้งในเขตกรุงเทพฯ สูงถึง 16 หรือเรตติ้งทั่วประเทศ 11.4 (brandbuffet, 2561) ละครบุพเพสันนิวาสกลายเป็นปรากฏการณ์ที่เป็นกระแสของสังคมในปัจจุบัน ที่มีผู้ชมติดตามด้วยความชื่นชม และคำว่า “ออเจ้า” ก็กลายเป็น Buzz word” ที่พูดกันไปทั่ว ผู้คนทั้งหลายนิยมที่จะเรียกคนอื่นว่า “ออเจ้า” ที่มาจากคำพูดในละคร และพระเอกที่เป็นมีชื่อเรียกในละครกันว่าพี่หมื่น ก็ได้ก่อให้เกิดคำพูดในกลุ่มผู้คนในวงกว้าง อาทิ เวลานี้ไม่ต้องการแล้วเงินแสนเงินล้าน ต้องการเพียงแค่ว่า “สองหมื่น” ก็พอแล้ว สองหมื่นในที่นี้คือตัวละครที่แสดงเป็นทั้งนักแสดงนำและนักแสดงสมทบ ที่มีชื่อว่า หมื่นสุนทรเทวา กับ หมื่นเรืองราชภักดี นอกจากกระแสคำพูดที่ฮิตติดไปทั่วเมืองแล้ว ในละครบุพเพสันนิวาส ยังมีฉากต่างๆที่น่าสนใจ และเกิดกระแสการทำตามกันที่บ้านในเมือง อาทิ “มะม่วงน้ำปลาหวาน” ที่ฉากนี้ได้ฉายออกมาก็ทำให้คนแห่ไปซื้อมะม่วงน้ำปลาหวานตามกัน ทำให้มะม่วงน้ำปลาหวานขายดิบขายดี เพราะมีคนนิยมกินมะม่วงน้ำปลาหวานมากขึ้น “กุ่มแม่น้ำเภา” เป็นอีกกระแสหนึ่งที่หลายคนทำตาม คือการกินกุ่มเภา กับน้ำจิ้มแซบๆ และล่าสุดที่ได้เห็นหนึ่งในฉากละครก็คือ หมูกระทะ ที่ผู้ชมดูแล้วเกิดอาการอยากกินหมูกระทะตามฉากละครในบุพเพสันนิวาส ถ้อยคำและฉากต่างๆ ที่เกิดขึ้นในละครบุพเพสันนิวาส จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบที่เป็นกระแสนิยมไปในวงกว้าง ส่งผลให้ละครบุพเพสันนิวาส กลายเป็นปรากฏการณ์ที่ถูกกล่าวถึงในวงกว้างอย่างรวดเร็ว (ไทยโพสต์, 2561)

การตลาดแบบ Real-time

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงเนื่องจากเหตุผลหลายประการ อาทิ จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมที่เพิ่มมากขึ้น และลักษณะของผู้บริโภคที่เกิดมาในยุคอินเทอร์เน็ต (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2558) จากที่กล่าวมาทำให้แบรนด์และสินค้าต่างๆ สนใจในกระแสและครูปเพสันนิวาส จนทำให้หลายๆแบรนด์ต่างพากันทำการตลาดเกี่ยวกับละครูปเพสันนิวาส โดยทำเอาวลีเด็ดในละครที่ได้รับกระแสนิยมมาก อาทิ ออเจ้า เป็นคำที่ได้รับความนิยมที่สุด และฉากต่างๆในละครนำมาสร้างคอนเทนท์บนโซเชียลมีเดียให้ได้ใจกลุ่มเป้าหมาย นั่นก็คือการทำคอนเทนท์ที่มีความน่าสนใจในตัวเองอยู่แล้ว ทำให้มีความแตกต่าง อยากรู้อต่อ อยากรู้อเพิ่มเติม มีแรงจูงใจในการชักชวนให้เพื่อนๆ มาดูมารับชมหรือแชร์ต่อกัน (เพชฌุฑุมารักเกิดตั้ง ฉบับกลยุทธ์, 2555) และแต่ละแบรนด์ก็ได้ทำการตลาดแบบ Real-time ซึ่งได้เอาวลีเด็ดหรือฉากที่ได้รับกระแสจากผู้ชมช่วงเวลาบางช่วงหรือเหตุการณ์สำคัญๆบางเหตุการณ์ที่คนส่วนมากสนใจและรอชม อย่างเช่น เรื่องประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวไทย ขนมไทย และอาหารไทย ทำให้เป็นช่วงเวลาการทำ Real-time marketing ที่นักการตลาดแต่ละแบรนด์ให้ความสนใจ เหตุก็เพราะว่ามีผู้ชมจำนวนมากทั้งบน Cable TV และ Internet นั่นทำให้เป็นช่วงเวลาที่ดีของแบรนด์ต่างๆที่ต้องการจับกระแสคอนเทนท์ของละครูปเพสันนิวาส ที่วิเคราะห์ช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อหาโอกาสปล่อยโฆษณาของตัวเองออกไปยังผู้ชมให้ได้ ซึ่งมีทั้งหมด 6 ขั้นตอนที่ทำแบรนด์ในการทำ Real-time marketing

1. การวิเคราะห์เลือกเทรนด์ที่เกิดขึ้นหรือมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น โดยมองว่ามีโอกาสหรือมีช่องทางที่ แบรนด์สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมได้ คือ กระแสและครูปเพสันนิวาสที่ได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้ชมทำให้เกิดกระแสการพูดถึงและพฤติกรรมตามกระแสนิยมในประเทศไทย
2. การสร้างเนื้อหาให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อที่จะปล่อยออกไปได้ทันเวลาที่เกิดกระแสขึ้น คือ ฉากที่กำลังฮอตแอ่วที่ได้รับความนิยมทั้งคำพูดและพฤติกรรมต่างๆของนักแสดงที่ผู้คนให้ความสนใจและเป็นกระแสในโลกออนไลน์ จึงทำให้แบรนด์ต่างๆ พากันทำโฆษณาหรือสื่อต่างๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับฉากนั้นๆ หรือคำพูดวลีเด็ดจากละครนำไปใช้ร่วมกับแบรนด์ตนเอง
3. การปฏิบัติตามมาตรฐานของแบรนด์หรือข้อบังคับทางกฎหมายที่กำหนดเอาไว้ ซึ่งจำเป็นจะต้องมีทีมงานตรวจสอบความถูกต้องทันที ณ เวลานั้น ก่อนที่จะปล่อยเนื้อหาออกไป ซึ่งนั่นก็หมายถึงแบรนด์เองจะต้องพร้อมมีคนตรวจสอบอยู่ตลอดเวลาขณะที่มีการทำ Real-time marketing โดยต้องตรวจสอบลิขสิทธิ์ของละครก่อนที่จะทำโฆษณาหรือสื่อต่างๆออกมาได้

4. การโฆษณาเนื้อหาจะต้องกำหนดเวลาที่เหมาะสมและมีชั้นเชิงในการปล่อยเนื้อหาออกไปให้ถูกจังหวะที่สุด คือ การปล่อยเนื้อหาที่กำลังได้รับความสนใจและเป็นกระแสในโลกออนไลน์ ณ ตอนนั้น เช่น ฉากซีม๊าที่เพิ่งฉายไป หลังจากนั้นทางแบรนด์ควรรีบทำโฆษณาหรือสื่อต่างๆ ที่สอดคล้องกับฉากซีม๊าไม่ว่าจะด้วยตัวอักษรหรือภาพเคลื่อนไหวควรปล่อยเนื้อหาหลังจากที่ฉากออนแอร์ไปแล้ว

5. การตรวจสอบกลุ่ม community ที่เป็นแหล่งรวมของผู้คนที่พูดถึงแบรนด์เราทันทีโดยพยายามสร้าง engagement เชิงบวกต่อแบรนด์โดยการตามกระแสละคร และทำให้กระแสในเชิงลบลดลงไปด้วย เช่น การโต้ตอบผู้บริโภคด้วยวลีเด็ดจากละคร ตัวอย่างขอเจ้าจะรับอะไรดีคะ

6. การวัดผลการทำ Real-time marketing อย่างมีชั้นเชิงโดยการทำรายงานและหาข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำมาปรับใช้กับเนื้อหาที่จะทำในครั้งต่อไปในอนาคต โดยการนำข้อมูลหลังบ้านมาวัดผลโดยดูว่าการที่เรานำเสนอละครบุพเพสันนิวาสมาเข้าร่วมกับแบรนด์นั้น มีกระแสตอบรับแตกต่างจากเดิมไหม (MarketingOops, 2014)

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

แบรนด์ต่างๆ ก็ได้ทำ Real-time marketing เกี่ยวกับละครบุพเพสันนิวาสผ่านทางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ย่อมาจาก “Integrated Marketing Communication” หรือ “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร” การวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแบรนด์โดยรวมการประเมินกลยุทธ์ การสื่อสารต่าง ๆ เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การสัมพันธ์มวลชน แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของข้อความ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อแบรนด์ (Kotler & Lane, 2012) ทำให้แบรนด์ต่างๆ ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาทำการตลาดกับละครบุพเพสันนิวาสดังตัวอย่าง



ภาพที่ 1.1 การขายโดยใช้พนักงาน

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)

การขายโดยใช้พนักงานขายผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด (กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ, 2544) เช่น ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ได้เปิดการให้บริการสินเชื่อ"บ้านบุฟเฟ่นิวาส" พร้อมกับ ธอส.ทั่วประเทศ โดยจัดให้ผู้บริหารและพนักงานแต่งกายด้วยชุดไทยเหมือนละครเรื่อง บุปผะสนนิวาสออกมาให้บริการลูกค้าที่ไปติดต่อใช้บริการในด้านต่างๆ มีการประดับตกแต่งมีฉากภาพและขนมรวมทั้งเครื่องดื่มแบบไทยโบราณ เช่น ทองหยิบ ทองหยุด ให้บริการและวางประดับ ซึ่งสร้างความประทับใจให้กับผู้ไปใช้บริการ



ภาพที่ 1.2 การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

เป็นการส่งเสริมการขายโดยใช้เครื่องมือต่างๆ ในทางการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการได้ทันทีทันใด โดยอาจจัดหาสิ่งจูงใจพิเศษ หรือคุณค่าพิเศษของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ (กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ, 2544) เช่น Bar B Q Plaza โดยยังจับกระแสละครบุพผะสนนิวาสเป็นการส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่นเชิญชวนให้ลูกค้าแต่งกายชุดไทย เพื่อได้สิทธิ์ลด 50% กับชุดสุนัข

 ภาพที่ 1.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การสื่อสารผ่านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและชุมชนโดยใช้การให้ข่าวเป็นเทคนิคในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากผู้บริโภคหรือลูกค้าหรือชุมชน ทั้งในวงการโทรทัศน์, วิทยุ, ป้ายBillboard, นิตยสาร, สื่อออนไลน์ อย่างเช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์อันดีงาม และประชาสัมพันธ์ต่างๆพร้อมทั้งโปรโมชั่น (ภาณุ จนวนรัตน์ รัตนสนธิ, 2544) เช่น Jeban ได้นำเสนอเกี่ยวกับการเที่ยวอยุธยาตามรอยแม่กระเดก แบบไม่จ้อคุณพี่ โดยมีทั้งการเดินทาง สถานที่ตามรอยละคร ร้านเช่าชุด และร้านกึ่งเผ่า ที่แนะนำผ่านเว็บไซต์ของจีบัน
 ภาพที่ 1.4 ภาพโฆษณา	การโฆษณา (Advertising) การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ บทบาทและความสำคัญของการโฆษณาจึงมีหน้าที่สำคัญเพื่อติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า (ภาณุ จนวนรัตน์ รัตนสนธิ, 2544) เช่น ไทวัสดุ ที่จับจากละครในเรื่องบุพเพสันนิวาสที่การะเกดต้องการที่จะกินหมูกระทะมาทำการโฆษณา โดยมีสินค้าที่เกี่ยวข้อง คือ กระทะและลิ้นเต๋ได้จากละครคือ ออเจ้า มาใส่ลงในโฆษณา และการแต่งกายชุดไทย



ภาพที่ 1.5 การตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง (Direct marketing)

การตลาดทางตรง หรือวิธีทำการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งสื่อเพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองในแบบที่วัดค่าได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ลักษณะของการตลาดทางตรงเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างเจ้าของสินค้าหรือบริการกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันมีนักการตลาดให้ความสำคัญ กับเรื่องบทบาทกับการตลาดทางตรงอย่างกว้างขวางขึ้น เป็นบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภคหรือลูกค้าเพิ่มมากขึ้น([กาญจนา รัตนสนธิ 2544](#)) เช่น ch3thailand มีการเปิดจอง DVD BOXSET บุพเพสันนิวาส ออกเจ้าทั้งหลาย DVD Boxset บุพเพสันนิวาส Limited Edition โดยทำการจองผ่าน www.channel3store.com ตั้งแต่วันที่ 11 เม.ย.นี้ เป็นต้นไป

ผลิตภัณฑ์กับนักแสดงบุพเพสันนิวาสแบบไวรัลจากกระแสละครข้างต้นที่ทำให้ละครบุพเพสันนิวาสและนักแสดงต่างๆ ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้ชม จึงทำให้แบรนด์ต่างๆ หันมาทำการตลาดกับตัวนักแสดงโดยตรง โดยให้นักแสดงละครบุพเพสันนิวาสเป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้านั้นๆ หรือแบรนด์นั้นๆ ร่วมถึงการออกงาน การจัดมิตติ้ง หรือออกอีเว้นท์ จนทำให้แบรนด์นั้นๆ มียอดขายและสร้างการรับรู้ที่ดีต่อผู้บริโภค อาทิ นักแสดงทั้งหมดรวมไปถึงโก๋ที่ได้แสดงในละครเรื่องนี้ด้วย จนทำให้เกิด Viral Marketing การทำการตลาดเพื่อสร้างการบอกต่อ หรือ Word-of-Mouth Marketing (WOM) เป็นการบอกต่อของจากนักแสดงละครบุพเพสันนิวาส เพื่อทำให้คนอื่นเชื่อใจและไปซื้อของใช้ตามกันเป็นจำนวนเยอะๆ ซึ่งการเลือกช่องทางการสื่อสารมีบทบาทสำคัญมากในการออกแบบแคมเปญการตลาดเพื่อสร้างการบอกต่อ และสิ่งที่ต้องการนำเสนอต้องเป็นสิ่งที่น่าสนใจและดึงดูดต่อผู้รับข่าวสาร (ภิญญาง, 2556)

พฤติกรรมตามกระแสนิยมไทย

ละครบุพเพสันนิวาสเป็นปรากฏการณ์ที่ปลุกกระแสนิยมให้กับคนไทยเป็นอย่างมาก ทำให้คนไทยมีพฤติกรรมตามกระแสนิยมไทยมีดังนี้ 1. กระแสการท่องเที่ยวโบราณสถาน บุพเพสันนิวาสเป็นละครข้ามภพย้อนยุคในสมัยอยุธยา โดยจะมีตอนที่ออกฉายในสถานที่โบราณมาประกอบ เช่น วัดไชยวัฒนาราม วัดพุทไธศวรรย์ วัดพระคริสตประจักษ์ เกาะใหญ่ และวัดพระราม เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้ชมเกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยวตามรอยละครรวมถึงศึกษาประวัติศาสตร์ ตามโบราณสถานต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในละครบุพเพสันนิวาส ส่งผลให้เศรษฐกิจการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น 2. การศึกษาประวัติศาสตร์ไทย ละครบุพเพสันนิวาสเป็นการนำเรื่องราวในประวัติศาสตร์ในสมัยอยุธยาที่มีการแทรกเนื้อหาความรู้ทั้งด้านวัฒนธรรม ด้านการเมืองการปกครอง ด้านประวัติศาสตร์ ด้านวิถีการดำเนินชีวิตของคนในสมัยอยุธยา ส่งผลให้ผู้ชมเกิดความสนใจและอยากที่จะศึกษาต่อในประวัติศาสตร์ไทย เพราะเป็นการนำเสนอที่ดูไม่เครียดจนเกินไปและเป็นการเล่าเรื่องราวได้น่าสนใจ มีมุขตลกที่คอยสอดแทรกทำให้ผู้ชมไม่เกิดอาการเบื่อหน่ายต่อการรับชม จากละครที่ฉากไปแล้วนั้นทำให้ผู้คนสนใจซื้อหนังสือบุพเพสันนิวาสดัดแปลงมาจากนวนิยายที่เขียนโดย รอมแพง หนังสือจินตตามณี หนังสือการเมืองไทยสมัยพระนารายณ์ และหนังสือหอกข้างแคร่ เป็นต้น ทำให้หนังสือต่างๆ ขายดีติดยอดขายอันดับ 1 ของร้านหนังสือต่างๆ จนทำให้มียอดการจองสั่งซื้อล่วงหน้า 3. อาหารไทยโบราณ ในฉากละครจะมีบทร้องการะเคດหรือเกิดสุรางค์มีการทำอาหารไทยต่างๆ ที่เข้ามาประกอบการดำเนินเรื่อง อาทิ มะม่วงน้ำปลาหวาน ส้มตำทะเลหอยกระดอง กุ้งเผา น้ำจิ้มซีฟู้ด และหมูโสร่ง และฉากของ แม่มะลิ ตองก็มาร์ หรือท้าวทองกีบม้า ที่ได้ค้นคิดการทำขนมหวานที่เรียกว่า ทองหยิบ ทองหยอด และฝอยทอง ส่งผลให้หลังออกอากาศผู้ชมก็ต่างออกไปซื้อของและวัตถุดิบมาทำตามละคร และโพสต์ลงสื่อออนไลน์พร้อม #บุพเพสันนิวาส กันเป็นอย่างมาก รวมถึงแฟนเพจทำอาหารหรือขนมต่างๆ หรือแบรนด์ต่างๆ ก็ต่างพากันแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยที่ได้มีในฉากละครบุพเพสันนิวาส เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้บริโภคได้ทำตามและส่งผลดีต่อแฟนเพจ 4. การรณรงค์ใส่ชุดไทย โดยการแต่งกายที่ปรากฏในละครบุพเพสันนิวาสเป็นการแต่งกายในสมัยอยุธยา ซึ่งทีมงานละครได้ให้ความสำคัญต่อรายละเอียดของเสื้อผ้า การแต่งหน้า ทงผม ให้ตรงตามประวัติศาสตร์มากที่สุด ดังนั้นละครบุพเพสันนิวาสจึงทำให้คนไทยและชาวต่างชาติสนใจที่จะแต่งกายชุดไทยตามกระแสละครที่กำลังเป็นที่นิยม

รายได้ละครบุพเพสันนิวาส

จากปรากฏการณ์ต่างๆ จากผู้ชมทำให้ละครบุพเพสันนิวาสมีกระแสนิยมอย่างมากในสื่อออนไลน์และทำให้เรตติ้งละครในตอนจบได้ ทั่วไทย 18.633 กรุงเทพฯ 23.396 จังหวัดใหญ่หัวเมือง 22.766 ต่างจังหวัด 16.052 (ไทยรัฐ, 2561) ซึ่งถือเป็นการดีและทำให้ละครบุพเพสันนิวาสสร้างปรากฏการณ์ให้กับวงการสื่อ และทางช่อง 3 ได้รายได้มากกว่า 500 ล้านบาท มาจากการขายโฆษณาทางออนไลน์และทางเว็บจาก Ch3Thailand และ mello.me การจัดอีเว้นท์ต่อยอดรายได้ ลิขสิทธิ์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ “บุพเพสันนิวาส” และสติ๊กเกอร์ไลน์ “บุพเพสันนิวาส” (Positioning, 2561) และทางช่อง 3 จึงได้มีการต่อยอดละครในภาคต่อไปโดยมีชื่อเรื่องว่า “พรหมลิขิต” ซึ่งต่อมาจาก “บุพเพสันนิวาส” และยังคงนักแสดงเหมือนเดิม ทำให้ผู้ชมมีการเฝ้าติดตามกันอยู่เป็นจำนวนมาก

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม的开รับและเนื้อหาละครบุพเพสันนิวาสที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตามกระแสนิยมไทยผู้รับชม” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมตามกระแสนิยมไทยของผู้รับชมละครบุพเพสันนิวาส พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็น นักเรียน / นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท สำหรับพฤติกรรม的开รับและเนื้อหาละครบุพเพสันนิวาสที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตามกระแสนิยมไทยผู้รับชม สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา แซ่เตีย (2557) ได้ทำการวิจัยเปรียบเทียบทัศนคติของคนไทยที่มีต่อผู้พูดภาษาญี่ปุ่นกับผู้พูดภาษาเกาหลีตามตัวแปรทางสังคมพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักทางด้านความบันเทิงส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน, นักศึกษาเพศหญิงที่ได้รับการตอบสนองของความต้องการและความรื่นรมย์ทางด้านความบันเทิงมากกว่าเพศชายอาจเป็นเพราะกระแสนิยม มีความต้องการเข้ากลุ่มทางสังคมและเพื่อตอบสนองของความต้องการของตนเองได้อย่างรวดเร็ว

พฤติกรรม的开รับชมละครบุพเพสันนิวาสมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับเนื้อหาละครบุพเพสันนิวาส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม的开รับสื่อทางโทรทัศน์ และYouTube Ch3 Thailand อยู่ในระดับมาก โดยทางช่อง 3 ได้มีการโปรโมทละครที่แทรกข้อมูลจากเนื้อหาละครในรายการต่างๆ เช่น ข่าววันใหม่ เช้าวันใหม่ เรื่องเล่าเสาร์ อาทิตย์ สีสันบันเทิง และข่าว 3 มิติ โดย กิตติ สิงหาปัด และภาษาไทยวันละคำเป็นต้น ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมละคร

บุพเพสันนิวาส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม的开รับชมที่มีปัจจัยต่อการรับชมละคร
บุพเพสันนิวาส ต่อ บทละคร –เนื้อ พระเอก – นางเอก ภาษาไทยโบราณ วัฒนธรรม เสื้อผ้า
เครื่องแต่งกาย วิถีชีวิตไทย ประวัติศาสตร์ไทยในสมัยอยุธยาตอนปลาย ในระดับมากที่สุด ตัว
ละครประกอบ สถานที่ถ่ายทำในประวัติศาสตร์ อยู่ในระดับมากตามลำดับ เนื่องจากความ
หลากหลายของช่องทางสื่อและความก้าวหน้าในเทคโนโลยีจึงปฏิเสธไม่ได้ว่าช่องทางออนไลน์
เป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อมากที่สุด เพราะมีความรวดเร็วและการกระจาย ส่งต่อได้ใน
วงกว้าง และทันทีทันใดสอดคล้องกับการศึกษาของ ชญาณ ลำเนา (2556) ได้ศึกษาทัศนคติ
การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยมพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมใน
การรับรู้กระแสจะมาจากสองช่องทางหลัก คือ สื่อออนไลน์ที่มีการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ
โทรทัศน์-วิทยุ ซึ่งยุคปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด เร็วที่สุด จึงเป็นช่องทางหลัก
ในการเข้าถึง อีกทั้งสื่อออฟไลน์อย่างสื่อโทรทัศน์-วิทยุ ก็มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อเช่นกัน
และกาญจนา โชคเหรียญสุขชัย (2559) การเปิดรับข่าวสารและความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่
เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยสากลของชาวลาว พบว่า ชาวลาวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย
ไทยทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคลอยู่ในลำดับสุดท้าย งานวิจัย
พบว่า สื่อโทรทัศน์โดยเฉพาะละครโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอจากสถานที่ท่องเที่ยว สามารถสร้าง
การรับรู้ด้านการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้ในการ
ค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อชาวลาวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยว
ผ่านสื่อโทรทัศน์แล้วจะเกิดการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมทางสื่ออินเทอร์เน็ต และเมื่อได้เนื้อหาในสื่อ
อินเทอร์เน็ตนั้นแล้วชาวลาวอาจสร้างความมั่นใจด้วยการสอบถามจากบุคคลรู้จัก ซึ่งจะ
ก่อให้เกิดความมั่นใจและเกิดความต้องการเดินทางมายังประเทศไทยในที่สุด

การรับรู้เกี่ยวกับเนื้อหาละครบุพเพสันนิวาสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตามกระแส
นิยมไทยของผู้รับชม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมตามกระแสนิยมไทยของผู้รับชม ด้านความ
สนใจวัฒนธรรมไทย ด้านความตั้งใจติดตามละคร และด้านพฤติกรรมด้านการเลียนแบบ โดยมี
ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ลิณิน แสงพัฒนะ (2558) ได้ศึกษา
สัมพันธ์ของตัวละครนางเอกในสื่อละครโทรทัศน์ กรณีศึกษา ละครโทรทัศน์ เรื่อง แรงเงา
อธิบายว่า นักแสดงคือผู้ที่สวมบทบาทเป็นตัวละคร เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวและความรู้สึกนึกคิดใน
บทละครมาสู่ผู้ชม ซึ่งนักแสดงคือผู้ที่อยู่ใกล้ชิดผู้ชมมากที่สุด ผลงานของงานละครทั้งหมดตั้งแต่
บทการกำกับ การแต่งกาย การออกแบบฉาก หรือแม้แต่การแต่งหน้า ล้วนถูกถ่ายทอดมายังผู้ชม

โดยผ่านตัวนักแสดง ซึ่งในการแสดงละครแต่ละครั้งเราสามารถตัดทุกสิ่งทุกอย่างออกได้ ยกเว้นตัวผู้แสดงกับผู้ชม ทำให้จุดสนใจของผู้ชมอยู่ที่ตัวผู้แสดงจนเกิดความรู้สึกร่วมในบทบาทนั้น ที่ผู้แสดงได้ถ่ายทอดมา เมธาพร ใจสุทธิ และพรทิพย์ เย็นจะบก (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารผ่านทิวทัศน์วัฒนธรรมด้านอาหารและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ โดยทิวทัศน์วัฒนธรรมมาจากการแต่งตั้งจากรัฐบาลเกาหลีโดยตรง หรือองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีหรือจากหน่วยงานต่าง ๆ ของประเทศเกาหลีเอง โดยจะใช้ดารา นักร้อง ที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรม จากการวิจัยพบว่า การนำเสนอวัฒนธรรมอาหารและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาหลีผ่านทิวทัศน์วัฒนธรรมนั้น ทำให้เกิดกระแสความนิยม โดยได้สะท้อนผ่านความคิดเห็นและพฤติกรรมแฟนคลับของกลุ่มศิลปินนักร้องที่ทำหน้าที่ทิวทัศน์วัฒนธรรมทั้งในด้านการใช้ช่องทางในการติดตามทิวทัศน์วัฒนธรรม, การรับรู้และเข้าใจอาหารและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาหลี, ทิวทัศน์วัฒนธรรมส่งผลต่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแฟนคลับ ทั้งนี้เมื่อกลุ่มตัวอย่างมองเห็นทิวทัศน์วัฒนธรรมทำอะไร รับประทานอาหารประเภทไหน ไปเที่ยวยังสถานที่ใด ก็มีความรู้สึกอยากจะทำบ้าง ไปเที่ยวตามรอยบ้าง แต่เหตุผลหลักของกลุ่มตัวอย่างพบว่า การเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศเกาหลีใต้ และการรับประทานอาหารเกาหลีนั้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกใกล้ชิดและเหมือนเป็นการสนับสนุนศิลปินนักร้องที่ชอบไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

- 1) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรม的开ปรับและเนื้อหาละครบุพเพสันนิวาส และพฤติกรรมตามกระแสนิยมไทยของผู้รับชมที่กำลังเป็นที่น่าสนใจอยู่ในขณะนี้ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมตามกระแสในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวกับละครได้เพื่อให้เกิดผลการวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
- 2) จากการศึกษาเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม的开ปรับและเนื้อหาละครบุพเพสันนิวาส และพฤติกรรมตามกระแสนิยมไทยผู้รับชม ซึ่งสำรวจข้อมูลเพียงเนื้อหาละครบุพเพสันนิวาส และพฤติกรรมตามกระแสนิยมไทยผู้รับชมเท่านั้น อาจไม่ได้มีในละครบุพเพสันนิวาสเพียงอย่างเดียว

3) การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรทำวิจัยเชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์เจาะลึกหรือสนทนากลุ่มผู้มีพฤติกรรมตามกระแสนิยมไทยสูง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมละครและพฤติกรรมตามกระแสนิยมไทย

4) การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะละครบุพเพสันนิวาสที่ส่งผลในการเกิดพฤติกรรมตามกระแสนิยมไทยผู้รับชมเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาสื่อบันเทิงประเภทอื่น เช่น รายการเกมโชว์ ว่าสื่อบันเทิงประเภทดังกล่าวส่งผลกระทบท่อ พฤติกรรมตามกระแสนิยมไทยผู้รับชมหรือไม่ โดยเฉพาะรายการเกมโชว์ที่กำลังได้รับความนิยมเช่นกันในขณะนี้

5) นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปต่อยอดทำการตลาดได้ในการทำการตลาดแบบ Real-time จากกระแสละคร เพื่อให้ทันกระแสและเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ตรงตามความคาดหวัง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กิตติยา แซ่เตีย. (2557). การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของคนไทยที่มีต่อผู้พูดภาษาญี่ปุ่นกับผู้พูดภาษาไทยเกาหลีตามตัวแปรทางสังคม (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

กาญจนา รัตนสนธิ. (2544). การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับเยาวชนไทย : กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี 4 ปี สถาบันราชภัฏเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กาญจนา ไชคเหริยญุซชัย. (2559). การเปิดรับข่าวสารและความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยสากลของชาวลาว (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้า, กรุงเทพฯ.

ชญาณ ลำภา. (2556). การศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมผู้บริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ไทยรัฐ. (2561, 16 เมษายน). เปิดเรตติ้งตอนจบ บุพเพสันนิวาส บทพิสูจน์คนไทยดูละครเปลี่ยนไป [บทความ]. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/1254552>.

ไทยโพสต์. (2561, 18 มีนาคม). ปรากฏการณ์ "บุพเพสันนิวาส" [บทความ]. สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net/main/detail/5222>

แนวหน้า. (2561, 2 เมษายน). แห้ว'สินเชื่อบ้านบุฟเฟ่นนิवास'ธอส.วันแรก พนง.แบ่งค์จัดเต็ม
 แต่งชุดไทยบริการ [ข่าว]. สืบค้นจาก <http://www.naewna.com/local/330621>

ประชาชาติธุรกิจ. (2561, 21 มีนาคม). อิตสุดอเจ้า! เปิดสถิติคนดูละคร “บุฟเฟ่นนิवास” สูง
 กว่าเรื่องอื่น 7 เท่า -กทม.มากที่สุด [ข่าว]. สืบค้นจาก
<https://www.prachachat.net/spinoff/entertainment/news-133610>

บุญนัฐ ฉัตรเสาวภณท์. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการ
 โทรทัศน์. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิด้า, 4(2), 65-80.

บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิด.
วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า, 2(1), 173-198.

ไทยรัฐออนไลน์. (2561, 20 มีนาคม). ปลัด ก.ท่องเที่ยวฯ สั่งเตรียมพร้อม รองรับ นทท.ตามรอย
 บุฟเฟ่นนิवास. [ข่าว]. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/1233356>

พลศาสตร์ของการสื่อสาร. (2536). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (256-257)

ปิยนุช, วรวิสุทธิ. (2556). *Marketing ideas* ไอเดียการตลาดพลิกโลก. กรุงเทพฯ:
 สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

เมธพร ใจสุทธิ และ พรทิพย์ เย็นจะบก. (2558). การสื่อสารผ่านทวิตเตอร์วัฒนธรรมด้านอาหารและ
 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้. กรุงเทพฯ:สำนักงานกองทุน
 สนับสนุนการวิจัย.

ลินิน แสงพัฒนนะ, (2558). *สัมพันธภาพของตัวละครนางเอกในสื่อละครโทรทัศน์ กรณีศึกษา
 ละครโทรทัศน์เรื่อง แรงเงา*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

อดิธิปริ ประพฤติสุจริต. (2555). *The Real Facebook Marketing* เพชู้คัมมาร์เกิดตั้ง ฉบับกล
 ยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.

AdAddictTH. (2561, 16 เมษายน). REAL-TIME CONTENT จากละครสุดฮิตบุฟเฟ่นนิवास
 ของแบรนด์ต่างๆ ที่น่าสนใจ [ภาพ]. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/pg/AdAddictTH/photos/>

Bar B Q Plaza. (2561, 16 เมษายน). ชวนอเจ้าใส่ชุดไทย [ภาพ]. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/BarBQPlazaThailand/>

Brandbuffet. (2561, 9 มีนาคม). บทเรียนการตลาดจาก “บุฟเฟ่นนิवास” เมื่อแบรนด์ต้องมี
 ความเป็น “มนุษย์” ที่จับต้องได้ [บทความ]. สืบค้นจาก

<https://www.brandbuffet.in.th/2018/03/bubpaesuniwas-fever-authentic-real-time-marketing/>

Ch3thailand. (2561). เปิดตัว DVD BOXSET บุพเพสันนิวาส [ภาพ]. สืบค้นจาก

<http://www.ch3thailand.com/news/promote/11212>

Jeban. (2561). #ขอเจ้าต้องรู้ อินให้สุดแล้วหยุดที่อยุธยา! ตามรอยแม่การะเกดง่าย ๆ แบบไม่จ้อคุณพี่. [ภาพ]. สืบค้นจาก <http://www.jeban.com/topic/250338>

MarketingOops. (2557, 27 กุมภาพันธ์). Real-time marketing สิ่งทีแบรนด์และเอเจนซีไทยควรรู้[บทความ]. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/brand-marketing/strategy-brand-marketing/real-time-marketing/>

Online-idol. (2561, 7 กุมภาพันธ์). บุพเพสันนิวาส เรื่องย่อ (2561) – ช่อง 3 HD. [บทความ]. สืบค้นจาก <https://www.online-idol.com/2018/02/07/destiny-synopsis/>

Positioning. (2561, 2 เมษายน). ขอเจ้า พลิกฟื้นรายได้ช่อง 3 โกงเงินจาก “บุพเพสันนิวาส” 500 ล้านบาท [บทความ]. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1164211>

Sanook. (2561, 25 กุมภาพันธ์). ละคร 'บุพเพสันนิวาส' จะพา 'ช่อง 3' ย้อนยุคกลับมารุ่งเรื่องอีกครั้ง [บทความ]. สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/money/547223/>

ภาษาอังกฤษ

Kotler, Philip and Keller Lane Kevin. 2012. Marketing Management. Global Edition. England: Pearson Education.