

การสร้างแบรนด์ “คู่จิ้น” ในละครซีรีส์วาย The Branding of Imaginary Couples in Boys' Love Series

อิทธิเทพ หลิ้นวรัตน์^{1*} พชณี เชยจรรยา² และธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์³
Ittithep Leenawarat^{1*} Patchanee Cheyjunya² and Titipat Iamnirun³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ “คู่จิ้น” ในละครซีรีส์วาย และ 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารแบรนด์ “คู่จิ้น” ในละครซีรีส์วายกับกลุ่มแฟนคลับ ผู้วิจัยศึกษาคู่จิ้น 2 คู่ คือ ไบรท์-วิน และ หยิ่น-วอร์ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ผลิตละครซีรีส์วาย ผู้บริหารฝ่ายการตลาด จำนวน 4 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. กระบวนการสร้างแบรนด์ “คู่จิ้น” มี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ (1) การสร้างแบรนด์ “คู่จิ้น” แบบครบวงจร เริ่มจากการเป็นนักแสดงละครซีรีส์วาย จากนั้นเกิดเป็นคู่จิ้น และสามารถเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับแบรนด์สินค้าต่างๆ และพัฒนาจนกลายเป็นไอคอนระดับนานาชาติ มาถึงจุดที่กลายแบรนด์แอมบาสเดอร์ให้กับแบรนด์สินค้าระดับโลก คือ คู่จิ้น “ไบรท์-วิน” (2) การสร้างแบรนด์ “คู่จิ้น” แบบต่อยอดซึ่งเป็นการพัฒนาจากคู่จิ้นที่ถูกสร้างไว้แล้ว ประสบความสำเร็จมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และผู้ผลิตละครซีรีส์วายจึงนำ คู่จิ้นคู่นี้มาแสดงนำในละครซีรีส์วายเพื่อให้นักแสดงมีชื่อเสียงเพิ่มมากยิ่งขึ้น คือ คู่จิ้น “หยิ่น-วอร์” 2. การสื่อสารแบรนด์ “คู่จิ้น” มีข้อแตกต่างกันใน 2 บริษัทที่ศึกษา สำหรับนักแสดง “ไบรท์-วิน” ทางบริษัทจีเอ็มเอ็มทีวี เลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ เลือกใช้สื่อออนไลน์ที่มีอยู่เพื่อการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น มีการนำเสนอในหลากหลายช่องทางเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สำหรับนักแสดง “หยิ่น-วอร์” แฟนคลับรักตัวนักแสดงมากกว่าตัวละครในซีรีส์เรื่อง “กลรักรุ่นพี่” ดังนั้น เพื่อทำการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับโดยเฉพาะ ทาง WeTV Thailand จึงเลือกใช้โซเชียลมีเดียเป็นหลัก โดยเน้นกลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทางทวิตเตอร์และ YouTube เป็นหลัก เนื่องจาก WeTV Thailand ไม่มีช่องสถานีโทรทัศน์เป็นของตนเอง ทำให้นักแสดง “หยิ่น-วอร์” ไม่สามารถสร้างการรับรู้ในวงกว้างได้เท่ากับนักแสดง “ไบรท์-วิน”

คำสำคัญ : การสร้างแบรนด์ คู่จิ้น ละครซีรีส์วาย แฟนคลับ

^{1*} คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration
E-mail: titithep@hotmail.com

² คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration
E-mail: patchanee.c@hotmail.com

³ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Department of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University
E-mail: titipat@hotmail.com

*Corresponding author

Abstract

This research aimed 1) to study the branding process of the "imaginary couples" in the Boys' Love (BL) series; and 2) to examine the brand communication of the "imaginary couple" in the BL series with their fan groups. The researcher studied two couples: Bright-Win and Yin-War. This study was qualitative research, using in-depth interviews as the primary tool for data collection. The participants included 4 BL series producers and marketing executives. The research findings were as follows: 1. The Branding Process of the "Imaginary Couples" has involved 2 approaches: (1) A full-scale conventional branding of an "imaginary couple," starting from being actors in a BL series, led to the emergence of an "imaginary couple" representing product brands, eventually becoming international idols and global brand ambassadors, such as the Bright-Win couple; and (2) A brand extension approach where an already established and successful "imaginary couple" was featured in the BL series to further boost their popularity and name recognition, with the Yin-War couple; and 2. Brand Communication differed between the two companies. For the actors, Bright-Win, GMMTV utilized online communication strategies through owned media to reach their teenage audience, presenting content across multiple platforms to engage the target group. In contrast, fans of the Yin-War couple were more attached to the actors themselves than their characters in the series "Love Mechanics." Therefore, WeTV Thailand primarily used a social media, focusing on Twitter and YouTube, as its communication strategy. Since WeTV Thailand did not have its own channel, Yin-War's reach was not as broad as Bright-Win's.

Keywords: Branding, Imaginary Couples, Boys' Love Series, Fancub

วันที่รับบทความ: 21 ตุลาคม 2567

วันที่แก้ไขบทความ: 09 ธันวาคม 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 17 ธันวาคม 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ยุคนี้กระแสวาย ละครซีรีส์วายกำลังเป็นกระแสนิยม ผู้ชมจะพบกับโฆษณาที่มีพรีเซนเตอร์เป็นนักแสดงละคร ซีรีส์วายหลายสินค้า โดยเฉพาะในโลกออนไลน์ที่มีคนมากมายแสดงตนเป็น “สาววาย” หรือ “แฟนบอย” โดยมีการแสดงความรักผ่านแฮชแท็ก (Hashtag) กันอย่างคึกคัก ในอดีตเนื้อหาเกี่ยวกับวายในไทยมักเป็นที่นิยมอยู่ในวงจำกัด แต่ในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมาการเติบโตของกระแสวายสูงขึ้นก้าวกระโดด จนกล่าวได้ว่า “ประเทศไทย” คือ ศูนย์กลางของ “ละครซีรีส์วาย” ระดับเอเชียและระดับโลก เพราะละครซีรีส์วายมีลักษณะพิเศษในการต่อยอดมูลค่าด้านรายได้อย่างมหาศาล (Admink, 2563) ในปี พ.ศ. 2557 ก็ได้ถือกำเนิดละครซีรีส์ที่มีตัวละครนำเป็นกลุ่มชายรักชายเป็นตัวละครหลัก หรือที่เรียกว่า “ละครซีรีส์วาย” (Boylove Series) ขึ้น โดยใช้ชื่อว่า “Love Sick The Series รักวุ่น วัยรุ่นแสบ” นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตวัยรุ่นของนักเรียนมัธยม จากนั้นละครซีรีส์วายเริ่มเป็นที่พูดถึงและเข้าสู่กระแสหลักเมื่อ “SOTUS The Series พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง” ออกอากาศในปี พ.ศ. 2559 เป็นเรื่องราวของระบบการรับน้องที่เรียกว่าโซตัส สามารถทำเรตติ้งสูงสุดของละครซีรีส์วายจนถึงปัจจุบัน โดยมีเรตติ้งเฉลี่ยอยู่ที่ 0.597 และมียอดเข้าชมผ่าน LINE TV กว่า 100 ล้านครั้ง (LINE, 2563) นอกจากนี้นวนิยายวายหลายเรื่องได้ก็ได้นำไปผลิตเป็นละครซีรีส์วาย ทำให้เกิดคู่จิ้นขึ้นหลายคู่และมีการนำพาวัฒนธรรมมาย

ให้เข้าไปสู่สื่อกระแสหลัก (รินฤทัย สัจจพันธุ์, 2560) เป็นการแจ้งเกิดให้กับนักแสดงนำของละครซีรีส์วายหรือที่เรียกว่า “คู่จิ้น” ในอุตสาหกรรมบันเทิงของไทยได้อย่างสวยงาม พร้อมกันนี้ ยังมีกลุ่มแฟนคลับชาวไทยและในต่างประเทศทั่วเอเชียที่พร้อมคอยสนับสนุนผลงานของนักแสดงอีกด้วย และละครซีรีส์วายได้ขยายฐานกลุ่มคนให้กว้างมากขึ้นจนกลายเป็นหนึ่งในเนื้อหาของสื่อกระแสหลัก

เมื่อแฟนคลับมีลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคสื่อเช่นนี้ นักการตลาดต้องตามหากลุ่มคนที่หลงใหลคลั่งไคล้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Geek) แล้วสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับ หากสร้างการเข้าถึง (Engagement) กับพวกแฟนคลับได้เท่ากับเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มแรกได้ (Early Adopter) และจะมีการบอกต่ออย่างกระตือรือร้นโดยที่แบรนด์ไม่ต้องเสียค่าการตลาด (Marketingoops, 2563) ดังนั้น กลุ่มผู้คลั่งไคล้จะส่งผลให้ผู้สร้างละครซีรีส์วายสามารถต่อยอดความสำเร็จนี้ด้วยการจัดงานรวมตัวแฟนคลับ (Fan club) ของเหล่านักแสดงหรือแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งในเกาหลีใต้ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม สิงคโปร์ ฮองกง โดยเฉพาะประเทศจีนที่มีกำลังซื้อสูง รวมตัวกันเหนียวแน่นเพื่อสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบ เห็นได้จากการที่บัตรแฟนมีตติ้งที่ประเทศจีนที่ขายหมดภายในเวลา 5 นาที (“มีคู่ไหนให้ได้มากกว่านี้”, 2561) แฟนคลับหลายๆ คนเดินทางมายังประเทศไทยเพื่อติดตามศิลปินไปออกงานตามสถานที่ต่างๆ ปรากฏการณ์วอยส่งผลการเสพผลงานวายให้ขยายตัวกว้างขึ้นจนกลายเป็นกระแสความนิยม จากเดิมเกิดขึ้นเฉพาะกลุ่มสาววายเท่านั้น แต่ปัจจุบันมีแพร่กระจายและขยายตัวออกสู่กลุ่มมวลชนผู้รับสาร จนกระแสนวายเป็นการสื่อสารมวลชน ทำให้เกิดการเติบโตของอุตสาหกรรมบันเทิงของไทยสร้างมูลค่าทางการตลาดอย่างมหาศาล

จากที่กล่าวมานี้ “คู่จิ้น” ในละครซีรีส์วายคือ ปรากฏการณ์ใหม่ของสังคม เกิดกระแสติดแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องในสื่อสังคม ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างแฮชแท็กจากซีรีส์วายเรื่อง “เพราะเรารักกัน 2gether The Series” และ “เพราะเรา(ยัง) คู่กัน Still 2gether” ที่ได้รับกระแสการตอบรับจากแฟนคลับเป็นอย่างมาก เช่น **#เมียสารวัตร #ผัวโหด #โบร่ำเพื่อน #ยังค้นกูตอนจบ** เป็นต้น จนกลายเป็นแฮชแท็กขึ้นอันดับติดเทรนด์ทวิตเตอร์ นอกจากนี้การติดแฮชแท็ก ผู้ผลิตซีรีส์วายเรื่องนี้กล่าวว่า “เป็นการเชื้อเชิญให้เกิดการจัดงานชมละครด้วยกันผ่านโลกออนไลน์ขนาดใหญ่ ขณะเดียวกันทีมงานยังใส่คำบรรยายเป็นภาษาอังกฤษสำหรับผู้ชมในต่างประเทศให้เข้าใจอีกด้วย” (LINE TV, 2563) ตลอดช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา กระแสของละครซีรีส์วายได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีนักแสดงชายหน้าใหม่เกิดขึ้นในวงการบันเทิงมากมายและแจ้งเกิดในฐานะ “คู่จิ้น” หลายคู่ด้วยกัน จากเดิมละครซีรีส์วายมีการรับชมเฉพาะกลุ่มเท่านั้น แต่ปัจจุบันมีผู้รับชมเป็นวงกว้างมากขึ้น มีแฟนคลับละครซีรีส์วายเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ละครซีรีส์วายหลายเรื่องประสบความสำเร็จอย่างมาก สามารถสร้างชื่อเสียงโด่งดังข้ามประเทศ ซึ่งในปี พ.ศ. 2563 พบว่า ผู้ชมละครซีรีส์วายรับชมผ่านช่องทางแบบใหม่ มีรับชมผ่านช่องทางสมาร์ทโฟน ร้อยละ 80 และมีเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น ที่ยังรับชมผ่านการออกอากาศทางโทรทัศน์แบบดั้งเดิม (ที่ไม่ใช่สมาร์ททีวี) ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะแฟนละครซีรีส์วายส่วนใหญ่ต้องการรับชมละครซีรีส์วายมากกว่า 1 ครั้ง เพื่อรรถรสในการรับชมและเสพความเป็นวาย นอกจากนี้ LINE TV ยังเป็นแพลตฟอร์มที่มีส่วนแบ่งตลาดผู้ชมละครซีรีส์วายมากที่สุด (LINE, 2563) ที่มีการออกอากาศคู่ขนานไปกับแพลตฟอร์มพาณิชย์ใหม่ คือ โซเชียลมีเดีย เช่น เพชบุ๊ก และทวิตเตอร์ ช่วยให้กลุ่มแฟนคลับสาววายสามารถปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมในกิจกรรมเสมือนจริง (Virtual activities) อย่างรวดเร็วในทันที (Real time) เช่น การแสดงความคิดเห็น และการตัดฉากที่ตนชื่นชอบมาแลกเปลี่ยนกับแฟนคอเดียวกัน เป็นต้น

ปรากฏการณ์วอย (Y Phenomenon) หรือละครซีรีส์วาย (Boy Love Series) ปัจจุบันกลายเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีมูลค่าสามารถสร้างรายได้ ให้แก่อุตสาหกรรมบันเทิงของไทยได้อย่างมหาศาล ตัวเลขจำนวนรายได้ของ “GMMTV” ผู้ผลิตซีรีส์วายรายใหญ่ของไทยเมื่อปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมามีรายได้สุทธิรวม 1,290,435,991 บาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2563 อยู่ที่ร้อยละ 33.97 มีรายได้รวมอยู่ที่ 1,058,462,245 บาท ทำให้ในปี พ.ศ. 2564 มีกำไรรวมอยู่ที่ 185,691,467 บาท (กฤตพล สุธีภัทรกุล, 2566) และเมื่อละครซีรีส์วายประสบความสำเร็จ ผู้ผลิตละครซีรีส์วายสามารถนำ “คู่จิ้น” ในละครซีรีส์วายไปต่อยอดทางธุรกิจอื่นๆ เช่น การจำหน่ายขายของที่ระลึกการขายชุดสมุดภาพ (Photo-book) การผลิตซีรีส์วายเวอร์ชันพิเศษ (Director Uncut) และการจัดกิจกรรมพบปะแฟนคลับ (Fan Meeting) เป็นต้น ซึ่งการจัดกิจกรรมนี้สามารถทำได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศจีนซึ่งได้รับกระแสการตอบรับที่ดีมาก จึงเป็นอีกปัจจัย

หนึ่งที่ทำให้ละครซีรีส์วายถูกสร้างขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น “คู่จิ้น” คือ แปรนัยบุคคลที่มีความคุ้มค่า สามารถสร้างรายได้ สร้างมูลค่าให้กับผู้ลงทุนได้อย่างมหาศาล จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ “คู่จิ้น” ในละครซีรีส์วาย มีขั้นตอนอย่างไร

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาในลักษณะของการสร้างแบรนด์บุคคล โดยมีแนวคิด หลักการ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยดังต่อไปนี้ 1) แนวคิดเกี่ยวกับละครซีรีส์วายและคู่จิ้น 2) แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าบุคคลและการสร้างตราสินค้าบุคคล และ 3) การสื่อสารตราสินค้าบุคคล

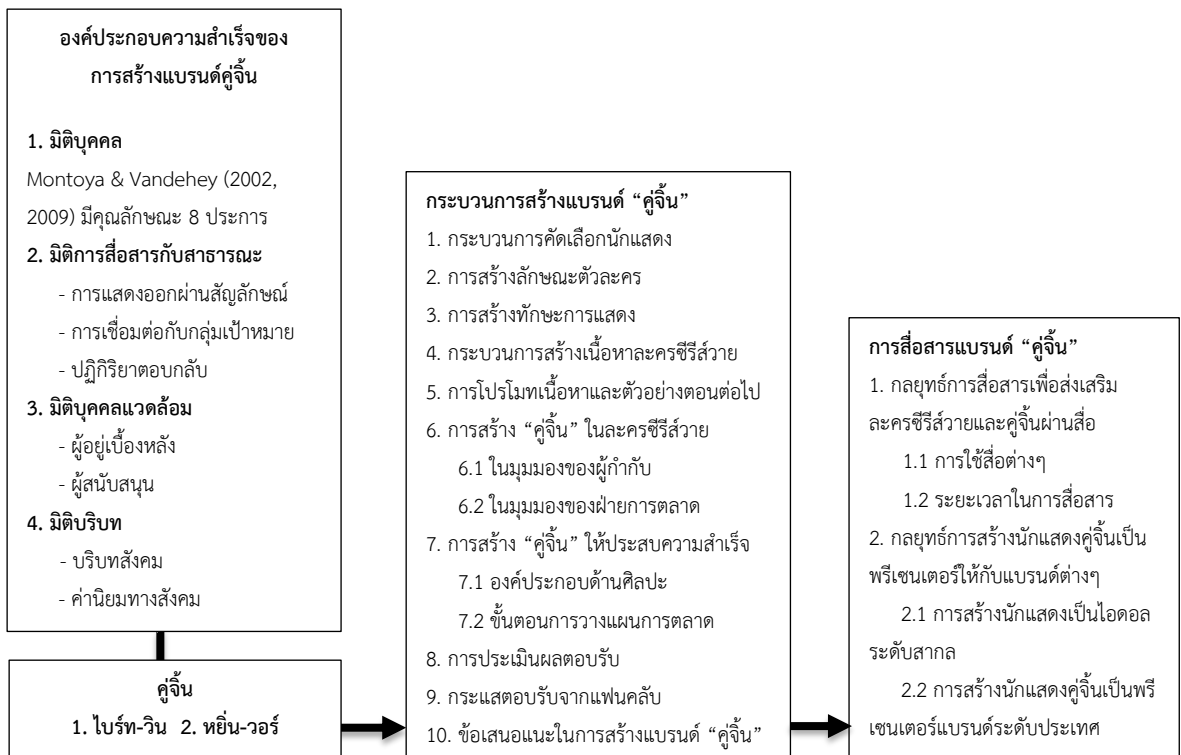
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ “คู่จิ้น” ในละครซีรีส์วาย
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารแบรนด์ “คู่จิ้น” ในละครซีรีส์วายกับกลุ่มแฟนคลับ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะ “คู่จิ้น” ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มแฟนคลับจำนวน 2 คู่ จากละครซีรีส์วาย 4 เรื่อง ที่ออกอากาศในปี พ.ศ. 2564-2565 ได้แก่ 1) ซีรีส์เรื่อง เพราะเราคู่กัน 2gether The Series 2) ซีรีส์เรื่อง เพราะเรา(ยัง)คู่กัน still 2gether 3) มินิซีรีส์เรื่อง Love Mechanics กลรักรุ่นพี่ และ 4) ซีรีส์เรื่อง Love Mechanics กลรักรุ่นพี่ และใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญ (Key Informants) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการยอมรับระดับสูงในอุตสาหกรรมละครซีรีส์วาย ผู้ผลิตละครซีรีส์วายหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ “คู่จิ้น” ในละครซีรีส์วาย จำนวน 4 คน

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อมุ่งศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ “คู่จิ้น” ในละครซีรีส์วาย มีขั้นตอนอย่างไร ประกอบกับการวางแผนในการสื่อสารแบรนด์ “คู่จิ้น” ในละครซีรีส์วายกับกลุ่มแฟนคลับอย่างไร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสาร โดยทำการคัดเลือกเฉพาะคู่จิ้นที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มแฟนคลับ 2 คู่ จากละครซีรีส์วาย 4 เรื่อง ที่ออกอากาศในปี พ.ศ. 2564-2565 และทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มผู้ผลิตละครซีรีส์วาย ผู้บริหารฝ่ายการตลาด จำนวน 4 คน

2.1 แหล่งข้อมูลในการศึกษา

1) แหล่งข้อมูลเอกสาร ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากระบบฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ภายในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์และแหล่งต่างๆ อันได้แก่ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับคู่จิ้นในละครซีรีส์วาย บทความเกี่ยวกับคู่จิ้น บทสัมภาษณ์คู่จิ้น งานวิจัยเกี่ยวกับซีรีส์วาย คู่จิ้น สาววาย บทความข่าวจากเว็บไซต์ต่าง ๆ วารสาร หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้

2) เกณฑ์ในการคัดเลือก “คู่จิ้น” ในละครซีรีส์วาย

จากจำนวนคู่จิ้นในละครซีรีส์วายที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะบางคู่เท่านั้นที่ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ “คู่จิ้น” โดยผู้วิจัยทำการคัดเลือกจาก 1) กระแสความนิยม โดยนับจากจำนวนยอดผู้ติดตามจากสื่อ Instagram ที่มีจำนวนผู้ติดตามเกิน 1 M (1 ล้าน) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (1.1) Instagram bbrightvc (ไบรท์ วชิรวิชญ์) ยอดผู้ติดตาม 18.5 ล้าน (1.2) Instagram winmetawin (วิน เมธวิน) ยอดผู้ติดตาม 14.5 ล้าน (1.3) Instagram yinyin_anw (หยิน อานันท์ ว่อง) ยอดผู้ติดตาม 2.2 ล้าน ผู้ติดตาม และ (1.4) Instagram warwanarat (วอร์ วรรัตน์) ยอดผู้ติดตาม 2.8 ล้าน (สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2566) และ 2) จำนวนการค้นหาในโลกอินเทอร์เน็ตที่ยังอยู่ในความสนใจของกลุ่มแฟนคลับ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา คือ “ไบรท์-วิน” และ “หยิน-วอร์” เนื่องจากทั้ง 2 คู่ มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ “ไบรท์-วิน” แสดงนำในละครซีรีส์วาย จำนวน 2 เรื่อง 1) ซีรีส์เรื่อง เพราะเราคู่กัน 2gether The Series และ 2) ซีรีส์เรื่อง เพราะเรายังคู่กัน still 2gether ส่วน “หยิน-วอร์” แสดงนำในละครซีรีส์วาย จำนวน 2 เรื่อง 1) มินิซีรีส์เรื่อง Love Mechanics กลรักรุ่นพี่ และ 2) ซีรีส์เรื่อง Love Mechanics กลรักรุ่นพี่

2.2 ผู้ให้ข้อมูล กลุ่มผู้ผลิตละครซีรีส์วาย ผู้บริหารฝ่ายการตลาด

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มผู้ผลิตละครซีรีส์วาย ผู้บริหารฝ่ายการตลาด หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ “คู่จิ้น” ในละครซีรีส์วาย และการสื่อสารแบรนด์ “คู่จิ้น” ในละครซีรีส์วาย ในประเทศไทย เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์คัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 4 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ 1) คุณณพนธ์ ชัยวิมล ผู้อำนวยการสร้างฝ่าย Content Production บริษัท จีเอ็มเอ็มทีวี จำกัด 2) คุณปรภาว สมบัติเปี่ยม ผู้จัดการฝ่ายการตลาด WeTV ประเทศไทย บริษัท เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด 3) คุณพรพิชญา ชาติเวียง ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด WeTV ประเทศไทย บริษัท เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด และ 4) คุณผดุง สมาจาร ผู้กำกับซีรีส์ “Love Mechanics กลรักรุ่นพี่” เวอร์ชันเต็ม

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.4 การตรวจสอบความเที่ยงตรงข้อมูล (Validity)

โดยการทดลองสัมภาษณ์ (Pilot Study) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะเหมือนกับผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยนี้ จำนวน 3 คน เพื่อทดสอบว่าแนวคำถามสามารถใช้งานได้จริง หรือต้องมีการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลถูกต้อง เป็นไปตามสภาพความเป็นจริงมากที่สุด จึงใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า กระทำได้ใน 4 ลักษณะ คือ สามเส้าด้วยวิธีการศึกษา สามเส้าด้วยการตรวจสอบแหล่งที่มา สามเส้าด้วยผู้เชี่ยวชาญ และสามเส้าด้วยมุมมองทางทฤษฎี

3. สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) กระบวนการสร้างแบรนด์ “คู่จิ้น” ในละครซีรีส์วาย และ 2) การสื่อสารแบรนด์ “คู่จิ้น” ในละครซีรีส์วายกับกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1) กระบวนการสร้างแบรนด์ “คู่จิ้น” ในละครซีรีส์วาย

1.1 กระบวนการคัดเลือกนักแสดง (Casting Process) บริษัท GMMTV เริ่มต้นจากบทประพันธ์ที่น่าสนใจ แล้วจึงมาคัดเลือกนักแสดงที่มีลักษณะตรงกับคาแรคเตอร์ของตัวละครในบทประพันธ์ และนักแสดงที่ผ่านการคัดเลือกคือ ไบรท์-วิน ส่วนนักแสดง หยิ่น-วอร์ เริ่มจากผู้จัดการเป็นผู้เลือกนักแสดงให้มาแสดงมินิซีรีส์เรื่อง “กลรักรุ่นพี่” หลังจากนั้น WeTV Thailand คัดเลือกนักแสดง “หยิ่น-วอร์” ซึ่งเป็นคู่จิ้นที่ถูกสร้างและประสบความสำเร็จแล้วนำมาแสดงละครซีรีส์เรื่อง “กลรักรุ่นพี่” ภาคเต็ม

1.2 การสร้างลักษณะตัวละคร (Character) และเอกลักษณ์ของนักแสดง ไบรท์-วิน มีลักษณะบุคลิกภาพที่ตรงตามคาแรคเตอร์ของตัวละครในบทประพันธ์ เช่น เล่นดนตรี ร้องเพลงได้ เล่นกีฬาได้ จึงมีความเหมาะสมกับบทบาทนี้ ทางด้านนักแสดง หยิ่น-วอร์ ผู้กำกับมีการปรับบทให้เข้ากับตัวนักแสดง เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการเล่าเรื่องสำหรับกรณี WeTV Thailand ไม่ได้เข้ามามีส่วนในการกำหนดคาแรคเตอร์นักแสดง เนื่องจากทั้งคู่ไม่ใช่นักแสดงในสังกัดของบริษัท WeTV Thailand

1.3 การสร้างทักษะการแสดง / ความสามารถในการแสดง ไบรท์-วิน กระบวนการละลายพฤติกรรมและเวิร์กช็อป เป็นการสร้างนักแสดงให้มีเคมีที่เข้ากันในการแสดง สามารถสร้างขึ้นได้ด้วยกระบวนการเวิร์กช็อป ซึ่งกระบวนการคือการให้นักแสดงมาสวมบทบาทของตัวละคร “สารวัตร-โทนี่” ในแต่ละฉาก เช่น การจับกัน การทะเลาะ เป็นต้น ส่วนนักแสดง หยิ่น-วอร์ กระบวนการละลายพฤติกรรมและเวิร์กช็อป เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับแสดง เนื่องจากการสร้างความรู้จักให้กับทั้งสองคน ทำให้เกิดคุ้นเคยสนิทสนมกันมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้ผลงานการแสดง การถ่ายทอดอารมณ์ให้ตัวละครในซีรีส์เรื่องนี้ออกมาเป็นธรรมชาติที่สุด

1.4 กระบวนการสร้างเนื้อหาละครซีรีส์วายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย บริษัท GMMTV มีองค์ประกอบที่ทำให้เนื้อหาละครซีรีส์วายประสบความสำเร็จ เข้าถึงและโดนใจกลุ่มเป้าหมายโดยยึดบทประพันธ์เป็นสำคัญ และการคัดเลือกนักแสดงตามมาภายหลัง และองค์ประกอบที่ทำให้เนื้อหาละครซีรีส์วายประสบความสำเร็จของ WeTV Thailand มี 4 ปัจจัย ดังนี้ 1) เนื้อเรื่องที่สนุก 2) คู่จิ้นที่ตั้งอยู่แล้ว 3) คู่จิ้นคู่ใหม่ที่มีความลงตัวในการแสดง และ 4) กลุ่มแฟนคลับ

1.5 การโปรโมทเนื้อหาและตัวอย่างตอนต่อไป สำหรับบริษัท GMMTV ผู้กำกับเป็นผู้เลือกสิ่งที่จะนำเสนอ โดยจะเลือกสิ่งที่น่าสนใจมากระตุ้น เช่น ฉากจิ้น ฉากทะเลาะกัน เป็นต้น ให้ผู้ชมอยากติดตามตอนต่อไป ทางด้าน WeTV Thailand การเลือกฉากจิ้นมานำเสนอก่อน เนื่องจากทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจซีรีส์ สำหรับ Teaser ตัวอย่างตอนต่อไปทางฝ่าย Marketing WeTV Thailand มีรูปแบบการทำงานเป็นทีมในการคัดเลือกเนื้อหาตัวอย่าง พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะในการผลิตซีรีส์เรื่องนี้

1.6 การสร้าง “คู่จิ้น” ในละครซีรีส์วาย

1.6.1 การสร้างคู่จิ้นในมุมมองของผู้กำกับ บริษัท GMMTV ไม่ได้สร้างคู่จิ้น แต่เน้นการผลิตเนื้อหาหรือบทประพันธ์เป็นจุดขาย โดยการสร้างตัวละคร “สารวัตร-โทนี่” เกิดขึ้นมาให้ผู้ชมชื่นชอบตัวละครในซีรีส์เรื่อง “เพราะเราคู่กัน” ผู้ชมติดตามดูตัวละครในเรื่องแล้วเกิดความชื่นชอบนักแสดง “ไบรท์-วิน” ทำให้ทั้งสองคนกลายเป็นไอดอลของผู้ชมมากกว่าจะเรียกว่า “คู่จิ้น” ส่วนการสร้างคู่จิ้นในละครซีรีส์เรื่อง “กลรักรุ่นพี่” เกิดจากเอกลักษณ์ของนักแสดง “หยิ่น-วอร์” ที่ผู้กำกับดึงเอกลักษณ์จากตัวตนของนักแสดงมาสร้างเป็นส่วนหนึ่งของตัวละคร “พีวี่-น้องมาร์ค” ในซีรีส์เรื่องนี้

1.6.2 การสร้างคู่จิ้นในมุมมองของฝ่ายการตลาด การคัดเลือกนักแสดง “ไบรท์-วิน” มีการวางแผนที่มีการคาดหวังหวังผล ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกนักแสดงที่จะสร้างซีรีส์เรื่องนี้ เพื่อทำให้ทั้งนักแสดงทั้งสองคนกลายเป็นไอดอล สำหรับนักแสดง หยิ่น-วอร์ ทางบริษัท WeTV Thailand ไม่ได้เป็นผู้สร้างคู่จิ้น “หยิ่น-วอร์” ขึ้นมา แต่ทางบริษัท

ได้นำคู่จิ้นคู่นี้ ที่ถูกสร้างและประสบความสำเร็จแล้ว มาต่อยอดในการสร้างละครซีรีส์เรื่อง “กลรักรุ่นพี่” ภาคเต็ม เนื่องจากทั้งสองคนมีกลุ่มแฟนคลับที่คอยสนับสนุนผลงาน ทำให้ละครซีรีส์เรื่องนี้ประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน

1.7 การสร้าง “คู่จิ้น” ให้ประสบความสำเร็จ

1.7.1 องค์ประกอบด้านศิลปะที่ทำให้ละครซีรีส์วายและคู่จิ้นประสบความสำเร็จ สำหรับบริษัท GMMTV องค์ประกอบด้านศิลปะในที่นี้หมายถึง 1) บทประพันธ์ 2) นักแสดง 3) ผู้กำกับ 4) การเล่าเรื่องผ่านบทเพลง 5) จังหวะเวลา และ 6) แฟนคลับ เพราะละครซีรีส์วายต้องมีคนดูจึงจะประสบความสำเร็จ และในกรณีของ WeTV Thailand การสร้างนักแสดงที่ดี คือ 1) รูปร่างหน้าตาที่ดี มีเคมีที่เข้ากันในการแสดง 2) ความสามารถทางการแสดงที่ดี 3) มีทัศนคติที่ดี 4) ความสามารถพิเศษอื่นๆ เช่น เล่นดนตรี ร้องเพลง 5) สร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดได้ เช่น การออกงานคู่กัน และ 6) การประเมินศักยภาพของนักแสดงคู่จิ้น สามารถผลักดันให้แสดงต่อไปได้หรือไม่

1.7.2 ขั้นตอนการวางแผนการตลาดที่ทำให้ละครซีรีส์วายและคู่จิ้นประสบความสำเร็จ บริษัท GMMTV มีการวางแผนทำซีรีส์วายควบคู่กับการสร้างไอดอล และนักแสดง ไบรท์-วิน สามารถกลายเป็นอินฟลูเอนเซอร์ระดับสากลจึงจะประสบความสำเร็จ ส่วนนักแสดง หยิ่น-วอร์ เป็นการวางแผนการตลาดให้ประสบความสำเร็จของ WeTV Thailand ประกอบด้วย 1) ซีรีส์ต้องดูแล้วเข้าใจ สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ 2) คู่นักแสดงรูปร่างหน้าตาดี และต้องมีเคมีที่เข้ากันเป็นที่ชื่นชอบของผู้ชม 3) มีการวางแผนงานระหว่างทางทั้งหมด มีการผลิตเนื้อหาต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง 4) การจัดแฟนมีตติ้งต่างๆ อย่างเป็นประจำ และ 5) ทัศนคติของนักแสดงต่อการแสดงซีรีส์วาย

1.8 การประเมินผลตอบแทน “คู่จิ้น” ในละครซีรีส์วาย การประเมินผลตอบแทนของนักแสดง ไบรท์-วิน จากละครซีรีส์วาย ด้วยสื่อออนไลน์ ทวิตเตอร์ และอินสตราแกรมของนักแสดง หลังจากที่ทางบริษัท GMMTV ได้นำเสนอละครซีรีส์เรื่องนี้ ทางช่อง GMM25 ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วจากแฮชแทกทวิตเตอร์ และประเมินจากยอดผู้ติดตามในอินสตราแกรมของนักแสดง “ไบรท์-วิน” ที่เพิ่มจำนวนขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ในส่วนของนักแสดง “หยิ่น-วอร์” มีประเมินผลตอบแทนจากสื่อออนไลน์ และการยอมรับเป็นสมาชิกจากผู้ชม WeTV Thailand วิธีการประเมินกระแสผลตอบแทน มีปัจจัยภายนอก ได้แก่ Trend Twitter และการมีส่วนร่วมผ่านทาง โซเชียลมีเดียต่าง ๆ มีจำนวนผู้ติดตาม จำนวนแฟนคลับที่ให้การสนับสนุน และปัจจัยภายใน ได้แก่ ผู้ชมที่สมัครสมาชิก VIP จาก Platform WeTV ซึ่งรายได้ที่เข้าสู่ WeTV Thailand

1.9 กระแสตอบรับจากแฟนคลับทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ นักแสดง ไบรท์-วิน กระแสรับจากแฟนคลับผ่านกิจกรรมคอนเสิร์ตช่องทางออนไลน์ ละครซีรีส์เรื่อง “เพราะเราคู่กัน” ได้รับกระแสตอบรับที่ดีมากจากกลุ่มผู้ชม จนเกิดเป็นกลุ่มแฟนคลับทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ทำให้เกิดกระแสนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มแฟนคลับ ชื่นชมนักแสดง สำหรับนักแสดง หยิ่น-วอร์ กระแสตอบรับจากแฟนคลับที่ติดตามนักแสดงมีส่วนช่วยให้จำนวนผู้ติดตามเพิ่มจำนวนเป็นหลายล้านคน นอกจากนี้กระแสความนิยมละครซีรีส์เรื่อง “กลรักรุ่นพี่” มีผลการตอบรับที่ดีจากกลุ่มคนดูและแฟนคลับในประเทศไทยและต่างประเทศ ได้แก่ ไทย จีน เวียดนาม อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และฝั่งละตินอเมริกาได้ บราซิล และเม็กซิโก เนื่องจาก Platform WeTV เป็น Global Platform ทำให้สามารถรับชมได้ทั่วโลก ซึ่งกลุ่มฐานแฟนคลับมีส่วนสำคัญมากที่ช่วยส่งเสริมทำให้ “หยิ่น-วอร์” และซีรีส์เรื่องนี้ประสบความสำเร็จ

1.10 ข้อเสนอแนะในการสร้างแบรนด์ “คู่จิ้น” ในละครซีรีส์วาย การสร้างแบรนด์ “ไบรท์-วิน” ขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) เนื้อหา 2) นักแสดง และ 3) กลุ่มแฟนคลับ การจะสร้างคู่จิ้นคู่ใหม่ขึ้นมานั้น สำหรับบริษัท GMMTV ให้ความสำคัญกับตัวเนื้อหามากเป็นอันดับแรกแล้วจึงค่อยพัฒนาสร้างซีรีส์ ลำดับที่สองคือ การคัดเลือกนักแสดง และลำดับที่สามคือ กลุ่มแฟนคลับ ซึ่งทั้ง 3 อย่างนี้ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ด้านนักแสดง หยิ่น-วอร์ ในอนาคต WeTV Thailand มีการวางแผนขยายตลาดผู้ชมไปต่างประเทศมากขึ้น เป็นสิ่งที่ทาง WeTV Thailand ต้องการเพิ่มเติมคือ เรื่องภาษาต่างประเทศ การสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับต่างประเทศเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง เป็นการไปต่อยอดทางการตลาด

2) การสื่อสารแบรนด์ “คู่จิ้น” ในละครซีรีส์วายกับกลุ่มแฟนคลับ

2.1 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมละครซีรีส์วายและคู่จิ้นผ่านสื่อ

2.1.1 การใช้สื่อต่างๆ สื่อสารข้อมูลไปยังแฟนคลับที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น สำหรับนักแสดง ไบรท์-วิน บริษัท GMMTV มีกลยุทธ์การสื่อสารดังนี้ 1) สื่อหลักและผ่านรายการต่าง ๆ ละครซีรีส์วายเรื่อง “เพราะเราคู่กัน” มีรูปแบบ

เหมือนการโปรโมทละครปกติทั่วไปของ GMMTV โดยการใช้ช่อง GMM25 เป็นช่องหลัก และใช้สื่อออนไลน์ที่ GMMTV มีอยู่เพื่อการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น มีการเดินสายโปรโมทในรายการต่าง ๆ เช่น รายการข่าว งานประกาศรางวัล เป็นต้น นำเสนอในหลากหลายช่องทางเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และตัวนักแสดงก็มีการเดินสายไปต่างประเทศเพื่อเปิดตลาดใหม่ ๆ เช่น บราซิล เป็นต้น และ 2) **สื่อออนไลน์และยูทูบเบอร์** สำหรับช่องทางในการสื่อสารการตลาด ทางบริษัท GMMTV เลือกใช้สื่อออนไลน์ที่มีอยู่ ซึ่ง ณ ปัจจุบัน Facebook GMMTV มีจำนวนผู้ติดตาม 9.6 ล้านคน Twitter มีจำนวนผู้ติดตาม 5 ล้านคน และอินสตาแกรมมีจำนวนผู้ติดตาม 5 ล้านคน เพื่อใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ชม กลุ่มแฟนคลับของนักแสดงโบรท-วิน และให้ยูทูบเบอร์ช่องรีแอคชั่นต่าง ๆ ช่วยโปรโมทละครซีรีส์ “เพราะเรารักกัน” และนักแสดง หยิ่น-วอร์ WeTV Thailand มีกลยุทธ์การสื่อสารดังนี้ 1) **สื่อหลักและผ่านรายการต่าง ๆ** ละครซีรีส์เรื่อง “กลรักกรุ่นพี่” เป็นต้นแบบในการทำการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มแฟนคลับ เพื่อให้สอดคล้องกับงบประมาณและระยะเวลาที่มี เพื่อให้เกิดความเหมาะสม ให้นักข่าวช่วยในการโปรโมท และให้กลุ่มแฟนคลับช่วยโปรโมทซีรีส์ ร่วมกับการเดินสายสื่อ ซึ่งทีม PR Marketing WeTV เป็นผู้ดูแลเรื่องนี้โดยเฉพาะ 2) **ยูทูบเบอร์** สำหรับการรีแอคชั่นของช่องซึ่ง WeTV Thailand การทำงานร่วมกับช่องยูทูบในการรีแอคชั่นเพื่อทำการโปรโมท ซีรีส์ จะแบ่งออกเป็น 2 แบบ แบบแรกคือช่องยูทูบรีแอคชั่นที่มีชื่อเสียงแล้ว แบบที่สองคือ ช่อง ยูทูบรีแอคชั่นน้องใหม่เพิ่งเริ่มทำ และ 3) **การใช้โซเชียลมีเดียสื่อทวิตเตอร์** ช่องทางการสื่อสารแบรนด์คู่ใจ WeTV Thailand เลือกใช้โซเชียลมีเดียเป็นหลัก โดยเลือกใช้สื่อทวิตเตอร์เพื่อทำการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับโดยเฉพาะ และให้ความสำคัญกับยูทูบเบอร์ในการทำช่องรีแอคชั่นเพื่อโปรโมทซีรีส์และนักแสดง ซึ่งรูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียในการโปรโมทซีรีส์เรื่อง “กลรักกรุ่นพี่” มีช่วงระยะเวลาในการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับที่ชัดเจน

2.1.2 ระยะเวลาในการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับ สำหรับนักแสดง โบรท-วิน บริษัท GMMTV จะมีมาตรฐานในการโปรโมทละครซีรีส์ทุกเรื่อง ตามรูปแบบที่ทางบริษัทได้มีการวางแผนไว้ เริ่มต้นด้วยวิธีการโปรโมทก่อนที่ละครซีรีส์ “เพราะเรารักกัน” ออกอากาศ (On Air) และมีการนำเสนอด้วยโปสเตอร์ละครซีรีส์ ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ของทาง GMMTV เช่น Facebook GMMTV Twitter GMMTV Instagram GMMTV หลังจากที่มีการนำเสนอตัวอย่างละครซีรีส์ (Trailer) เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้ชม และมีการนำเสนอด้วยมิวสิกวิดีโอ (Music Video) ประกอบละครซีรีส์ตามมาจากนั้นจะเริ่มออกออกอากาศละครซีรีส์ในวันใด ซึ่งในวันที่ออกอากาศมีการนำเสนอด้วย Spot โฆษณาของทางช่อง GMMTV เพื่อเป็นการย้ำเตือนกลุ่มผู้ชม อย่าพลาดชมละครซีรีส์ที่จะออกอากาศในวันนี้ ช่วงเวลาที่โหม่ง ซึ่งเป็นรูปแบบที่ชัดเจนของทาง GMMTV ในส่วนของนักแสดง หยิ่น-วอร์ ฝ่ายการตลาด WeTV Thailand มีช่วงระยะเวลาในการวางแผนเพื่อการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับ มีการกำหนดแผนงานไว้ดังนี้ 1) ช่วงปล่อย Trailer ช่วงบวงสรวง นักแสดงมาดูพร้อมกันตัวผู้ชม 2) ปล่อย Official Poster 3) รับชม Ep.1 พร้อมกับ Reaction แบบ Live 4) นำเสนอเรื่องย่อ Character Poster 10 ภาพ แนะนำนักแสดงใครรับบทเป็นใคร 5) ปล่อยตารางนัดการแซซแท็ก ปั่นแซซแท็ก #กลรักกรุ่นพี่มาแล้ว ในทวิตเตอร์ จนติดอันดับ 1 ในทวิตเตอร์ 6) Feature สร้าง Community สร้างเม็ดเงิน สมัคร VIP สามารถรับชม Ep.2 ได้ก่อนไม่ต้องรอถึงสัปดาห์ต่อไป และ 7) เนื้อเรื่องตอนสุดท้าย (Final Episode) ขยายบัตรเข้าชมในโรงภาพยนตร์

2.2 กลยุทธ์การสร้างนักแสดงคู่ใจเป็นพรีเซนเตอร์ (Presenter) ให้กับแบรนด์ (Brand) ต่างๆ

2.2.1) การสร้างนักแสดงเป็นไอคอนระดับสากล นักการตลาดและเจ้าของสินค้าหลายแบรนด์ต้องการให้ทั้งสองคน เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้าของตน เนื่องจากกระแสความนิยม “โบรท-วิน” สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายของสินค้า เป็นความเชื่อมั่นที่ลูกค้าเลือก “โบรท-วิน” เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้าแต่ละแบรนด์ เพื่อส่งผลการกระตุ้นยอดขายสินค้าให้เพิ่มสูงขึ้น ทั้ง “โบรท-วิน” เป็นอินฟลูเอนเซอร์คู่ใจ มีราคาเฉลี่ย 8-9 แสนบาท/คอนเทนต์ ซึ่งเป็นราคาที่เพิ่มขึ้นอย่างมากจากเมื่อก่อนอยู่ที่ 1-2 แสนบาท/คอนเทนต์ และถ้า “โบรท-วิน” รับงานเป็น “พรีเซนเตอร์” แต่สิ่งที่แบรนด์สินค้าจะได้รับจากการถ่ายโฆษณา และการโพสต์ในช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ของ “โบรท-วิน” ทำให้เกิดการตระหนักรู้ถึงแบรนด์สินค้ารวมถึงการกระตุ้นยอดขายสินค้าผ่านกิจกรรมแฟนมิตติ้ง

2.2.2) การสร้างนักแสดงคู่จิ้นเป็นพรีเซนเตอร์แบรนด์ระดับประเทศ สำหรับนักแสดง “หยัน-วอร์” เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับแบรนด์สินค้าต่างๆ มีส่วนช่วยทำให้เกิดความตระหนักรู้ให้กับแบรนด์สินค้า และภาพลักษณ์ของสินค้ามากขึ้นผ่านสื่อทวิตเตอร์

อย่างไรก็ตามสำหรับ WeTV Thailand การที่นักแสดง “หยัน-วอร์” เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทางบริษัทไม่ได้ส่วนแบ่งรายได้จากนักแสดงทั้งสองคน เนื่องจากซีรีส์เรื่อง “กลรักรุ่นพี่” ภาคเต็ม เป็นเพียงเนื้อหา ของ WeTV Original เท่านั้น ที่จะสามารถนำมาใช้ในการสร้างรายได้ให้กับบริษัท ซึ่งเป็นคนละส่วนกับตัวนักแสดงที่สามารถรับงานต่าง ๆ ตามที่ต้นสังกัดคัดเลือกไว้แล้ว

4. อภิปรายผล

4.1) กระบวนการสร้างแบรนด์ “คู่จิ้น” ในละครซีรีส์วาย

4.1.1 บริษัทจีเอ็มเอ็มทีวี (GMMTV) ไม่ได้ต้องการสร้างคู่จิ้น เพราะทางบริษัทต้องการผลิตและสร้างเนื้อหา (Content) ละครซีรีส์สำหรับวัยรุ่นและละครซีรีส์วายเป็นส่วนหนึ่งของละครซีรีส์วัยรุ่นที่ GMMTV ผลิตและสร้างขึ้น การสร้าง “โปรท-วิน” ในละครซีรีส์วาย 1) ทางต้นสังกัดบริษัท GMMTV ไม่ได้สร้างคู่จิ้นแต่มุ่งเน้นการผลิตเนื้อหา (Content) โดยเน้นบทประพันธ์เป็นจุดขาย โดยการสร้างตัวละคร “สารวัตร-โทน” เกิดขึ้นมาแล้วทำให้ผู้ชมชื่นชอบตัวละคร ในซีรีส์เรื่อง “เพราะเราคู่กัน” แล้วจึงเกิดความชื่นชอบนักแสดง “โปรท-วิน” จนท้ายที่สุดความชื่นชอบนี้จะส่งผลทำให้ทั้งนักแสดงทั้งสองคน กลายเป็นไอดอลของผู้ชม ซึ่งจะเป็นมากกว่า “คู่จิ้น” 2) การวางแผนการคัดเลือกนักแสดง “โปรท-วิน” ที่ทางทางต้นสังกัดบริษัท GMMTV มีการคาดหวังหวังผลตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกนักแสดงตั้งแต่ต้น โดยมีการวางแผนผลิตละครซีรีส์วายควบคู่กับการสร้างไอดอล (ณัชช ชัยวิมล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2566) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤตพล สุธีรัถกุล (2563) พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพของตัวละครซีรีส์วาย สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการผลิตซีรีส์วายให้มีความแปลกใหม่ ดังนั้น การสร้างแบรนด์ “คู่จิ้น” ให้โดดเด่นและมีความแตกต่างแบรนด์คู่อื่นๆ จำเป็นต้องอาศัยลักษณะบุคลิกภาพของตัวละครมาช่วยส่งเสริมบทบาทให้กับนักแสดงซีรีส์วายจนกลายเป็นแบรนด์คู่จิ้นที่ประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักในกลุ่มแฟนคลับ

เมื่อละครซีรีส์เรื่อง “เพราะเราคู่กัน” เผยแพร่ออกอากาศ ผลปรากฏว่าผู้ชมชื่นชอบตัวละคร “สารวัตร-โทน” ในละครซีรีส์เรื่องนี้ และผู้ชมเกิดความสนใจในตัวนักแสดง “โปรท-วิน” เป็นอย่างมาก จนนำไปสู่การติดตามทั้งสองคน ทำให้เกิดกระแสความชื่นชอบ และประสบความสำเร็จอย่างมากจนเกิดเป็น ไอดอล เพราะคุณสมบัติของคนที่จะเป็นไอดอลต้องประกอบไปด้วย 1) รูปร่างหน้าตา 2) ความสามารถทางการแสดง 3) ความสามารถพิเศษอื่นๆ เช่น ร้องเพลง เล่นดนตรี เป็นต้น และละครซีรีส์เรื่องนี้สามารถสร้างให้นักแสดง “โปรท-วิน” ไอดอลได้อย่างสมบูรณ์ กลายเป็นอินฟลูเอนเซอร์ระดับสากล ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ หัสพร ทองแดง (2561) พบว่า ผู้บริหารระดับสูงมีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบายการสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์บุคคล ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ “คู่จิ้น” ในละครซีรีส์วายให้มีความชัดเจนไปในทิศทางใด สำหรับกรณี “โปรท-วิน” บริษัท GMMTV มีการวางแผนผลิตละครซีรีส์วายควบคู่กับการสร้างไอดอล ประกอบกับซีรีส์เรื่องนี้มีการออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์และช่องทางรับชมออนไลน์ ทำให้สามารถรับชมได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลทำให้ซีรีส์สามารถขยายฐานการรับชมไปยังต่างประเทศ ทั้งในภูมิภาคอาเซียนและประเทศจีนเป็นอีกหนึ่งประเทศที่นิยมรับชมซีรีส์วายจากไทยหลายเรื่อง (ปราน สุวรรณทัต, 2563)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ด้านคุณสมบัติของคู่จิ้น บริษัท GMMTV สร้างไอดอล โดยใช้พื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ในการแสดงตัวตน ทัศนคติ ประสบการณ์ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน ความสามารถพิเศษ และการบอกเล่าเรื่องราวที่สร้างขึ้น เพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นรับรู้ ซึ่งส่งผลให้เกิดการรู้จัก การยอมรับ ชื่นชอบ จนกลายเป็นการติดตามความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ระชานนท์ ทวีผล และปริญญ์ นาคปทุม (2560) และ Phahulo and Boonnak (2015) ที่อธิบายถึงคุณสมบัติของไอดอล ดังนี้ 1) นักแสดงต้องมีรูปร่างหน้าตาที่มีความโดดเด่นที่ใบหน้าหล่อหรือสวย ประกอบกับบุรุษที่หล่อ 2) ความสามารถทางการแสดง 3) ความสามารถ

ทางการร้องเพลง 4) ความสามารถทางการเล่นดนตรี 5) ความสามารถทางด้านกีฬา 6) ความมีเสน่ห์เฉพาะตัว (Sex Appeal) 7) การแต่งกายที่ทันสมัย ซึ่งนักแสดง “โบรท-วิน” มีคุณสมบัติโดดเด่นครบถ้วน

4.1.2 บริษัท เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด WeTV ประเทศไทย ไม่ได้สร้างคู่จิ้น เพราะนักแสดง “หยิ่น-วอร์” เป็นคู่จิ้นที่ประสบความสำเร็จจากการแสดงละครมินิซีรีส์เรื่อง “กลรักรุ่นพี่” ก่อนหน้านี้อยู่แล้วทาง WeTV Thailand เพียงแค่นำนักแสดงทั้งสองคนมาต่อยอด ทำให้เกิดกระแสตอบรับที่ดีจากการผลิตละครซีรีส์เรื่อง “กลรักรุ่นพี่” ภาคเต็ม (10 ตอน) ส่งผลให้นักแสดงทั้งสองคนกลายเป็นคู่จิ้นที่มีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้นจาก WeTV Original Content ซึ่งสามารถรับชมได้ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน WeTV Thailand เท่านั้น ซึ่งกระบวนการคัดเลือกนักแสดง (Casting Process) เริ่มจากผู้จัดการศิลป์เป็นผู้เลือกนักแสดง “หยิ่น-วอร์” ให้มาแสดงมินิซีรีส์เรื่อง “กลรักรุ่นพี่” หลังจากนั้นทางบริษัท WeTV Thailand ได้ทำการคัดเลือกนักแสดง “หยิ่น-วอร์” ซึ่งเป็นคู่จิ้นที่ถูกสร้างและประสบความสำเร็จแล้วให้ทั้งสองคนมาแสดงละครซีรีส์เรื่อง “กลรักรุ่นพี่” ภาคเต็ม (ปรภาว สมบัติเปี่ยม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2566) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิธร กลัดเจริญ (2558) พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าบุคคลให้ประสบความสำเร็จ เกิดจากบุคคลหลายๆ กลุ่ม เช่น ผู้ผลิตละคร ผู้ผลิตภาพยนตร์ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ เอเจนซี นักปั้น/ผู้จัดการ สื่อมวลชน เป็นต้น และผู้จัดการศิลป์เป็นบุคคลที่มีความสำคัญอย่างมาก ในการสร้างบุคลิกภาพของนักแสดง ซึ่งในกรณีของ “หยิ่น-วอร์” ผู้จัดการมีส่วนช่วยผลักดันจนทำให้ทั้งสองคนประสบความสำเร็จ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การสร้างแบรนด์ “คู่จิ้น” ในละครซีรีส์วายนั้น จำเป็นต้องมีขั้นตอนตั้งแต่ 1) การคัดเลือกนักแสดง 2) การพัฒนาความสามารถของนักแสดง 3) การปรับปรุงรูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพ 4) ความสามารถด้านอื่นๆ เช่น การร้องเพลง การเต้น และ 5) การเปิดตัวหรือโชว์ตัว เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับคู่จิ้นในแต่ละคู่ จนนำไปสู่ความประทับใจให้แก่กลุ่มแฟนคลับ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ สำหรับคู่จิ้นทั้ง 2 แบรนด์ คือ “โบรท-วิน” และ “หยิ่น-วอร์” พบว่ามีการสร้างภาพลักษณ์ ถูกนำเสนอด้วย “ความเป็นชายที่น่ารัก” และมีบุคลิกภาพ รูปร่าง ลักษณะภายนอกที่ดี ทำให้การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของนักแสดงทั้ง 2 คู่ เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้รับชมได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นฤพนธ์ ตัววิเศษ (2560) พบว่า “ความเป็นชายที่น่ารัก” ของนักแสดงชายในละครซีรีส์วายนำไปสู่การสร้างแบรนด์ “คู่จิ้น” และสามารถทำให้กลายเป็นสินค้าที่สร้างมูลค่าทางการตลาดได้อย่างมหาศาล คู่จิ้นกลายเป็นสินค้าที่ผู้ผลิตซีรีส์วายน สามารถนำเสนอขายให้กับกลุ่มแฟนคลับได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จเร สิงห์โกวิท (2560) พบว่า บุคลิกภาพ รูปร่าง ลักษณะภายนอกที่ดี ตามแบบพินิพนียมนักแสดงนำละครซีรีส์วายน สามารถนำมาเป็นจุดขาย สร้างความแตกต่างที่โดดเด่นให้กับแบรนด์คู่จิ้น ที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

4.1.3 การโปรโมทเนื้อหาและตัวอย่างตอนต่อไป สำหรับ GMMTV ผู้กำกับเป็นผู้เลือกสิ่งที่จะการนำเสนอที่จะทำผู้ชมเกิดความสนใจ อยากติดตามซีรีส์ตอนต่อไป เช่น ฉากเลิฟซีน ฉากทะเลาะกัน การเข้าใจผิด (นพนัช ชัยวิมล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2566) สำหรับ WeTV Thailand การโปรโมทเนื้อหาและตัวอย่างตอนต่อไป โดยการเลือกฉากที่น่าสนใจก่อน เนื่องจากทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจซีรีส์ (ผดุง สมาจาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 สิงหาคม 2566) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Boon-anake (2020) พบว่า นักแสดงนำชายในละคร ซีรีส์วายน สามารถดึงดูดกลุ่มแฟนคลับได้เป็นอย่างดี และการสร้างตัวอย่างละครซีรีส์วายนที่น่าสนใจจนกลายเป็นไวรัลทางสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มแฟนคลับได้เช่นกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉัตรชัย พิศพล (2565) พบว่า การโปรโมทละครซีรีส์วายน การประชาสัมพันธ์ละครซีรีส์วายนผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครซีรีส์วายนของกลุ่มแฟนคลับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนรัชต์ สุ้องคะ (2561) พบว่า การเล่าเรื่องในละครซีรีส์วายนมีส่วนสร้างความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อละครซีรีส์วายน เมื่อผู้ชมเกิดความพึงพอใจ มีความชื่นชอบละครซีรีส์วายน จะมีส่วนช่วยส่งเสริมให้กลุ่มผู้ชมมีทัศนคติที่ดีต่อละครซีรีส์วายนเรื่องนั้น และส่งผลในทางบวกต่อนักแสดงนำในละครซีรีส์วายนด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นุชฌาภรณ์ สมญาติ (2561) พบว่า การนำเสนอความรักใน ซีรีส์วายนคือ การเติมเต็มจินตนาการของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งละครซีรีส์วายนเรื่องใดก็ตามที่นักแสดงมีเคมีที่เข้ากัน สามารถสวมบทบาทการแสดงได้อย่างลงตัว สร้างความประทับใจให้กับกลุ่มแฟนคลับจะได้รับความสนใจจากกลุ่มแฟนคลับเป็นอย่างมาก จนเกิดเป็นกระแสความนิยม

4.1.4 การสร้างคู่จิ้นให้ประสบความสำเร็จ สำหรับนักแสดง “ไพบร-วิน” เกิดขึ้นจากการคัดเลือกบทประพันธ์ที่ดี การคัดเลือกนักแสดงที่เหมาะสมกับตัวละคร ผู้กำกับมีส่วนสำคัญในการนำเสนอและถ่ายทอดเรื่องราวในละครซีรีส์ให้ผู้ชมเกิดความชื่นชอบนักแสดงทั้งสองคน และพร้อมที่จะสนับสนุนนักแสดง สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท GMMTV และขั้นตอนการวางแผนการตลาด บริษัทมีการวางแผนผลิตละครซีรีส์วายให้ประสบความสำเร็จพร้อมกับการสร้างไอดอลที่สามารถเป็นอินฟลูเอนเซอร์ระดับสากล (นพณ์ ชัยวิมล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2566) สำหรับนักแสดง “หยีน-วอร์” ในกรณีของ WeTV Thailand ให้ความสำคัญกับละครซีรีส์ที่ผู้ชมดูแล้วเข้าใจ การสร้างนักแสดงที่ดี นักแสดงจำเป็นต้องมีรูปร่างหน้าตาที่ดี และมีเคมีทางการแสดงที่เข้ากันเป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมประเด็นนี้มีความสำคัญมาก ดังนั้นความสามารถทางการแสดงเป็นสิ่งสำคัญ นักแสดงต้องมีทัศนคติที่ดีในการแสดงละครซีรีส์วาย นอกจากนี้ควรมีความสามารถพิเศษอื่น ๆ เพิ่มเติม ได้แก่ เล่นดนตรี ร้องเพลง เพื่อสร้างมูลค่าทางการตลาดให้เพิ่มขึ้นได้ สำหรับขั้นตอนการวางแผนการตลาด WeTV Thailand มีการวางแผนงานระหว่างทางทั้งหมด ทำให้สามารถผลิตเนื้อหาได้อย่างต่อเนื่อง สำหรับกรณีของคู่ “หยีน-วอร์” กลุ่มแฟนคลับรักตัวตนของนักแสดงมากกว่าตัวละครในซีรีส์เรื่อง “กลรักรุ่นพี่” ดังนั้น WeTV Thailand จึงต้องมีการบริหารจัดการทั้ง 2 ฝ่าย คือ 1) ซีรีส์ “กลรักรุ่นพี่” เนื่องจากจากเป็น WeTV Original content และ 2) นักแสดงหยีน-วอร์ ซึ่งทั้งสองคนไม่ได้อยู่ในสังกัดของ WeTV Thailand ทำให้การควบคุมตารางคิวงานของนักแสดงทั้งสองคนทำได้ค่อนข้างลำบากในการบริหารจัดการเรื่องการรับงานต่างๆ (ปรภาว สมบัติเปี่ยม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2566) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐธินันท์ ศุขทอง และภูวิน บุญยะเวชชีวิน (2562) พบว่า ละครซีรีส์วายที่จะประสบความสำเร็จได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มแฟนคลับมีปัจจัยหลาย ได้แก่ บทประพันธ์ ฐานแฟนคลับ วิธีการเล่าเรื่อง นักแสดง บริษัทผู้ผลิต การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด แต่สิ่งที่สำคัญคือ การคัดเลือกนักแสดงนำเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก มีส่วนสำคัญที่ทำให้ละครซีรีส์วายเรื่องนั้นประสบความสำเร็จ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตติมา สุทธิวนิช (2563) พบว่า การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าบุคคลให้มีความโดดเด่นชัดเจน มีความแตกต่างที่มีลักษณะเฉพาะมีความสำคัญมากในการสร้างตราสินค้าบุคคลให้ประสบความสำเร็จ

4.2) การสื่อสารแบรนด์ “คู่จิ้น” ในละครซีรีส์วายกับกลุ่มแฟนคลับ

4.2.1 นักแสดง “ไพบร-วิน” กับการส่งเสริมยอดขายให้กับแบรนด์สินค้า ผลการวิจัยพบว่า มีข้อแตกต่างกันใน 2 บริษัทที่ศึกษา ทางบริษัท GMMTV เลือกใช้สื่อช่องทางโทรทัศน์ผ่านรายการของตนเอง ทำให้นักแสดงได้ปรากฏตัวออกรายการทางช่อง GMM25 หรือช่องทางสถานีโทรทัศน์ที่มีความสัมพันธ์กับช่องอื่นๆ ร่วมกับการเดินสายโปรโมทในรายการต่างๆ เช่น รายการข่าว งานประกาศรางวัล เป็นต้น และใช้กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ เลือกใช้สื่อออนไลน์ที่มีอยู่เพื่อการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น โดยนำเสนอในหลากหลายช่องทางเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และตัวนักแสดงมีการเดินสายไปต่างประเทศเพื่อเปิดตลาดใหม่ๆ เช่น บราซิล เป็นต้น สำหรับช่องทางในการสื่อสารการตลาดกลุ่มแฟนคลับของนักแสดง “ไพบร-วิน” และให้ยูทูบเบอร์ช่องรีแอคชั่นต่างๆ ช่วยในโปรโมทละครซีรีส์ “เพราะเรารักกัน” พร้อมกับการสร้างนักแสดง “ไพบร-วิน” ให้กลายเป็นไอดอลระดับสากล (นพณ์ ชัยวิมล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2566)

4.2.2 นักแสดง “หยีน-วอร์” กับการส่งเสริมแบรนด์ละครซีรีส์เรื่อง “กลรักรุ่นพี่” สำหรับกรณีของคู่ “หยีน-วอร์” แฟนคลับรักตัวนักแสดง มากกว่าตัวละครในซีรีส์เรื่อง “กลรักรุ่นพี่” ดังนั้น เพื่อทำการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับโดยเฉพาะทาง WeTV Thailand จึงเลือกใช้โซเชียลมีเดียเป็นหลัก โดยเน้นกลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทางทวิตเตอร์และ YouTube เป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับใช้ช่องทางทวิตเตอร์และยูทูบในการติดตามข้อมูลนักแสดงทั้งสองคน และทาง WeTV Thailand ให้ความสำคัญกับยูทูบเบอร์ในการทำช่องรีแอคชั่นเพื่อโปรโมทซีรีส์และนักแสดง (ปรภาว สมบัติเปี่ยม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2566) ผลจากการที่ WeTV Thailand ไม่มีช่องทางโทรทัศน์เป็นของตนเอง ทำให้นักแสดง “หยีน-วอร์” ไม่สามารถสร้างการรับรู้ในวงกว้างได้เท่ากับนักแสดง “ไพบร-วิน” รวมถึงการสร้างมูลค่าทางการตลาดด้วย ดังนั้น การเลือกใช้สื่อทุกประเภท ควรนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ “คู่จิ้น” ในละครซีรีส์วาย สำหรับการเป็นฟรีเซนเตอร์ของการสร้างนักแสดง “หยีน-วอร์” อยู่ในระดับ แบรนด์สินค้าระดับประเทศเท่านั้น และการเลือกนักแสดง “หยีน-วอร์” เป็นฟรีเซนเตอร์ให้กับแบรนด์สินค้าต่าง ๆ มีส่วนช่วยทำให้เกิดความตระหนักรู้ให้กับแบรนด์สินค้ากับกลุ่มแฟนคลับ และมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้ามากขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปรมะฐ ปานเปี่ยมเกียรติ (2562) พบว่า ในปัจจุบันการนำเสนอเนื้อหาละครโทรทัศน์เป็นรูปแบบสตรีมมิ่งเป็นที่นิยมมากที่สุด นอกจากนี้การผลิตซีรีส์วายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา และมีกระแสดอรับที่ดีมาก สามารถวัดได้จากการกล่าวถึงซีรีส์วายในโซเชียลมีเดีย เช่น การขึ้นอันดับ 1 เทรนด์ทวิตเตอร์ หรือแฮชแทคในทวิตเตอร์ ยอดการเข้าชมซีรีส์วายย้อนหลัง เป็นต้น การใช้โซเชียลมีเดียสามารถช่วยวัดความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ “คู่จิ้นวาย” ในละครซีรีส์วายได้ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุติมาศ เกลิ้งเกลลา (2556) พบว่า ภาพลักษณ์ที่ต้นสังกัดเป็นผู้สร้างขึ้นกับภาพลักษณ์ที่ศิลปินสร้างขึ้น ถูกนำมาใช้เพื่อการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับในรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยมีการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์

สำหรับการสื่อสารแบรนด์ “คู่จิ้น” ในละครซีรีส์วายกับกลุ่มแฟนคลับ เมื่อประสบความสำเร็จจะส่งผลทำให้เจ้าของตราสินค้าได้รับผลประโยชน์ตามมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Montoya and Vandehey (2002, 2009) อธิบายไว้ดังนี้

1) การได้รับค่าตอบแทนที่สูงขึ้น (Increased Earning Potential) การสื่อสารแบรนด์ “คู่จิ้น” ทำให้นักแสดงคู่จิ้น ไบรท-วิน และ หยิ่น-วอร์ อยู่ในตำแหน่งผู้นำในด้านที่มีความถนัดหรือมีความสามารถ จึงทำให้สามารถเพิ่มอัตราค่าจ้างที่สูงขึ้นได้

2) การได้รับโอกาสในทางธุรกิจ (Consistent Flow of Business) เมื่อแบรนด์ “คู่จิ้น” กลายเป็นที่รู้จัก ส่งผลให้นักแสดงคู่จิ้น ไบรท-วิน และ หยิ่น-วอร์ กลายเป็นบุคคลที่รู้จักและเป็นที่ต้องการมากขึ้น จึงได้รับความสนใจในการตลาดและเจ้าของสินค้า ต้องการให้คู่จิ้น ไบรท-วิน และ หยิ่น-วอร์ เป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ให้กับแบรนด์สินค้าทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ

3) การได้อยู่ในใจของคน (Top-of-Mind-Status) การสื่อสารแบรนด์ “คู่จิ้น” ทำให้นักแสดงคู่จิ้น ไบรท-วิน และ หยิ่น-วอร์ กลายเป็นบุคคลที่กลุ่มแฟนคลับรู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ชื่อเสียงและความสามารถของคู่จิ้นทั้งสองคู่นี้จะอยู่เป็นลำดับต้นในใจของกลุ่มแฟนคลับนั่นเอง

4) การได้รับความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น (Increase Credibility) เมื่อการสื่อสารแบรนด์ “คู่จิ้น” นักแสดง ไบรท-วิน และ หยิ่น-วอร์ เป็นที่รู้จักของกลุ่มแฟนคลับ การสื่อสารแบรนด์ “คู่จิ้น” ของนักแสดงทั้งสองคู่นี้จะได้รับความช่วยสนับสนุนจากกลุ่มแฟนคลับ ทำให้ความคิดและการกระทำของนักแสดงคู่จิ้นทั้งสองคู่นี้มีพลังมากขึ้น เช่น การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Event) ให้กับสินค้าแบรนด์ใด สินค้าแบรนด์นั้นจะได้รับความน่าเชื่อถือ ได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มแฟนคลับเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5) การได้รับการจดจำ (Greater Recognition) กลุ่มแฟนคลับสามารถจดจำและนึกถึงแบรนด์ “คู่จิ้น” ของนักแสดง ไบรท-วิน และ หยิ่น-วอร์ ได้ ไม่ว่าทั้งสองคู่นี้จะเป็นผู้แสดงนำสินค้า (Presenter) ให้กับสินค้าใดก็จะเป็นที่จดจำได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และ

6) การได้รับความเคารพ (Enhanced Prestige) ความเคารพและเกียรติยศนั้นเกิดขึ้นจากการประสบความสำเร็จ ตำแหน่ง ความรู้ หรือแม้กระทั่งรูปแบบการใช้ชีวิตของนักแสดง ไบรท-วิน และ หยิ่น-วอร์ จะได้รับการให้เกียรติทุกครั้งจากกลุ่มแฟนคลับ

5. ข้อเสนอแนะ

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งประเด็นการนำเสนอออกเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่ 1) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ และ 2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

5.1.1 บริษัท/ผู้สร้าง/ผู้ผลิตละครซีรีส์วาย สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบรนด์ “คู่จิ้น” ในละครซีรีส์วาย ดังนี้ 1) การสร้างแบรนด์ “คู่จิ้น” แบบครบวงจร ตามขอบทฤษฎี เริ่มจากการเป็นนักแสดงละครซีรีส์วาย จากนั้นเกิดเป็นคู่จิ้นและสามารถเป็นพรเซ็นเตอร์ให้กับแบรนด์สินค้าต่างๆ และพัฒนามาจนกลายเป็นไอดอลระดับสากล กลายเป็น Brand Ambassador ให้กับแบรนด์สินค้าระดับโลก คือ คู่จิ้น “ไบรท-วิน” 2) การสร้างแบรนด์ “คู่จิ้น”

แบบต่อยอดไม่ทำตามชนบทฤษฎี ซึ่งเป็นการพัฒนาจากคู่จิ้นที่ถูกสร้างไว้แล้ว ประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงและผู้ผลิตละครซีรีส์วายจึงนำคู่จิ้นคู่นี้มาแสดงนำในละครซีรีส์วาย เพื่อให้นักแสดงมีชื่อเสียงเพิ่มมากยิ่งขึ้น คือ คู่จิ้น “หยิ่น-วอร์”

5.1.2 ผู้เขียนบท/ผู้โปรโมท ละครซีรีส์วายสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบรนด์ “คู่จิ้น” ในละครซีรีส์วาย ด้วยการเริ่มต้นจากนวนิยายหรือบทประพันธ์ที่น่าสนใจ มีผู้อ่านหรือแฟนคลับเป็นจำนวนมาก เมื่อนำมาผลิตเป็นละครซีรีส์วายจะมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จมากกว่านวนิยายหรือบทประพันธ์ที่ไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้อ่าน นอกจากนี้การคัดเลือกนักแสดงมีส่วนสำคัญอย่างมาก ต้องตรงตามคาแรคเตอร์ของตัวละครในบทประพันธ์จึงจะเหมาะสมที่สุด

5.1.3 นักแสดงละครซีรีส์วาย สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบรนด์ “คู่จิ้น” ในละครซีรีส์วาย โดยใช้ทักษะการแสดง/ความสามารถในการแสดง เป็นการสร้างนักแสดงให้มีเคมีที่เข้ากันในการแสดง ละครซีรีส์วายจะสร้างแบรนด์ “คู่จิ้น” ขึ้นมาได้นั้น ขึ้นอยู่กับความเป็นธรรมชาติ ความเข้ากันของนักแสดงนำทั้งสองคน ซึ่งเคมีของนักแสดงที่กล่าวถึงนี้ สามารถเกิดขึ้นได้จากการฝึกฝนของนักแสดง การเรียนการแสดง การเวิร์คช็อป การทำความเข้าใจตัวละครผ่านการอ่านบทประพันธ์ และผลการแสดงที่ถ่ายทอดออกมา นั่น ขณะที่ผู้ชมรับชมแล้วมี ความเชื่อตัวละครในละครซีรีส์วายมีโอกาสประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมบันเทิง

5.1.4 บริษัท/ผู้สร้าง/ผู้ผลิตละครซีรีส์วาย สามารถนำผลวิจัยปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้ละครซีรีส์วายประสบความสำเร็จไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบรนด์ “คู่จิ้น” ในละครซีรีส์วายเรื่องต่อไป สรุปได้ดังนี้ 1) บทประพันธ์/เนื้อหาที่สนุก 2) เงินทุน/ผู้ผลิตละครซีรีส์วาย 3) ผู้กำกับที่มีความสามารถและเชี่ยวชาญในละครซีรีส์วายโดยเฉพาะ 4) การคัดเลือกนักแสดงที่ตรงตามคาแรคเตอร์ของตัวละคร 5) คุณภาพของนักแสดง 6) ความสามารถด้านการสื่อสารและการใช้ภาษาต่างประเทศ 7) ความสามารถด้านการร้องเพลง การเต้น การเล่นกีฬา 8) ช่วงจังหวะและเวลาในการนำเสนอ “คู่จิ้น” 9) ผู้จัดการศิลปิน และ 10) กลุ่มแฟนคลับ ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการสร้างแบรนด์ “คู่จิ้น” ในละครซีรีส์วาย 2 คู่ คือ “โปรท-วิน” และ “หยิ่น-วอร์” ซึ่งในอุตสาหกรรมบันเทิงละครซีรีส์วายในปัจจุบันมี “คู่จิ้น” เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก และมี “คู่จิ้น” ที่ประสบความสำเร็จอยู่หลายคู่ด้วยกัน ดังนั้น ควรมีการศึกษาศิลปะการสร้างแบรนด์ “คู่จิ้น” คู่ใหม่ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เพื่อเป็นการศึกษาระบบการสร้างแบรนด์ “คู่จิ้น” มีขั้นตอนที่เหมือนหรือแตกต่างจากผลการศึกษาในครั้งนี้อย่างไรบ้าง

5.2.2 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการสร้างแบรนด์ “คู่จิ้น” ในละครซีรีส์วาย จากผู้ผลิต 2 ค่าย คือ “GMMTV” และ “WeTV Thailand” เท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิตละครซีรีส์วายในประเทศไทยอยู่หลายค่ายด้วยกัน เช่น Wabi-Sabi Studio, Be on Cloud, DomundiTV, Mchoice, Star Hunter, Rookie Thailand, Copy A Bangkok, Me Mind เป็นต้น การวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาการสร้างแบรนด์ “คู่จิ้น” ในละครซีรีส์วายจากหลายๆ ค่ายที่เป็นผู้ผลิตละครซีรีส์วาย ทำให้สามารถมองเห็นภาพรวมของกระบวนการสร้างแบรนด์ “คู่จิ้น” ในประเทศไทยได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง

กฤตพล สุธีภักทรกุล. (2563). *การประกอบสร้างตัวละครชายรักชายในซีรีส์วาย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท].

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

กฤตพล สุธีภักทรกุล. (2566). “ซีรีส์วาย” คอนเทนต์พันล้าน สื่อนอกจับตา อาจเทียบชั้น “K-POP”. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.

<https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/entertainment/1062305>

จเร สิงห์โกวิท. (2560). ถอดผ้าชายร่างในละครสาววาย. ใน นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ (บรรณาธิการ), *เมื่อร่างกายเป็นเพศ:*

อำนาจนิยมใหม่ของเพศวิถีในสังคมไทย (น. 150-186). พงษ์วารินการพิมพ์.

- จิตติมา สุทธิวนิช. (2563). *การสร้างแบรนด์บุคคลของผู้นำเสนอข่าวทางสื่อโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- จุติมาศ เกลี้ยงเกล้า. (2556). *ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรชัย พิศพล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 5(3), 42-50.
- ณัฐธรรณ ศุภงทอง, และภูวิน บุษยะเวชชีวิน. (2562). ซีรีส์วาย: ข้อพิจารณาเบื้องต้นทางสถิติ. *International Journal of East Asian Studies*, 23(2), 360-383.
- ธนรัชต์ ส่องคะ. (2561). *การเล่าเรื่องและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อละครโทรทัศน์ “ชายรักชาย”* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นฤพนธ์ ตัววิเศษ. (2560). *ชายหนุ่มเป็นวัตถุทางเพศและการปรับขบวนเพศวิถีในละครชายรักชาย*. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- นุชนาถรณ์ สมญาติ. (2561). ซีรีส์วาย (Y): ลักษณะเฉพาะและการนำเสนอความรักของชายรักชาย. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติ ครั้งที่ 1*. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. http://hs.ssru.ac.th/useruploads/files/20181003/718d4_dc58fed4855031dd6d992543a161ccfabfa.pdf
- ปราณ สุวรรณทัต. (2563). *เพราะเรารู้กัน #คั่นกู ซีรีส์ Y ที่ต่อลมหายใจให้ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์-ช่องทีวี*. Brand Inside. <https://brandinside.asia/y-series-tv-book-business/>
- ประเมษฐ ปานเปี่ยมเกียรติ. (2562). *ความคาดหวังของแฟนคลับที่มีต่อคู่รักหนุ่มไทยที่มีชื่อเสียง* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มิศุไหนให้ได้มากกว่านี้ คริส-สิงโต บุค! ลิงคโปร์, ฮ่องกง, เกาหลี. (2561). ไทยรัฐออนไลน์. <https://www.thairath.co.th/entertain/news/1281421>
- ระชานนท์ ทวีผล, และปริญญา นาคปฐม. (2560). กระบวนการนำเสนอชายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ ‘เน็ตไอดอล’: การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 9(ฉบับพิเศษ), 118-130.
- รีนฤทัย สัจจพันธุ์. (2560). *อ่านวรรณกรรม Gen Z*. แสงดาว.
- ศศิธร กลัดเจริญ. (2558). *กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ศิลปินให้มีชื่อเสียงโดยนักร้องที่เป็นผู้จัดการผู้จัดการ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- หัสพร ทองแดง. (2561). *กระบวนการสร้างและการสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กรกับพฤติกรรมการสนับสนุนแบรนด์ของพนักงานองค์กรเอกชนรถตลาดอาเซียน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Admink. (2563). *กระแสจิ้นจากคอนเทนต์สายวายมาแรง “ไบท-วิน” ดัน 3 บริการ LINE ทะยานทูลสถิติสูงสุดของแพลตฟอร์ม*. Brand Buffet. <https://www.brandbuffet.in.th/2020/05/y-series-brightwinxlinetv-create-phenomenalhit-line>
- Boon-anake, N. (2020). The study of behavior and perception of the people who consume the 'Boy-Love' media [Master's thesis]. Thammasat University.
- LINE. (2563). *LINE Insights ซีรีส์ธุรกิจใหม่ หัวใจ “Y” โอกาสครองใจผู้บริโภคยุค 2020*. <https://linecorp.com/th/pr/news/th/2020/3483>
- LINE TV. (2563). *ไปให้สุด “ไบท-วิน” พา #คั่นกู ครองอันดับ 1 worldwide*. <https://today.line.me/th/v2/article/ไปให้สุด+“ไบท+วิน”+พา+คั่นกู%2%A0ครองอันดับ+1+worldwide-E1Nr9v>

Marketingoops. (2563). *เปิดเรตติ้งการ์ตูนฮิต – ละครดั่ง – วาไรตี้ฮอตบน "LINE TV"*.

<https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/line-tv-rating-and-video-views-february-2020/>

Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon*. Perter Montoya.

Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The Branding called you*. McGraw-Hill.

Phahulo, S., & Boonnak, P. (2015). Net idol. *Thinking*, 6(5), 12.