

การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการโทรทัศน์เรียลิตี้โชว์



นางสาวกนกพร กอปรกীরติพงษ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

BRANDED CONTENT MARKETING COMMUNICATION IN REALITY TELEVISION PROGRAM

Miss Kanokporn Korbkeeratipong



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

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการโทรทัศน์เรียลลิตี้โชว์
โดย	นางสาวกนกพร กอปรกীরติพงศ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ขาดีประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สรารัฐ อนันตชาติ)
.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล)
.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)
.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ กัลยกร วรกุลลัญจณี)

กนกพร กอปรกิริติพงษ์ : การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการโทรทัศน์เรียลลิตีโชว์ (BRANDED CONTENT MARKETING COMMUNICATION IN REALITY TELEVISION PROGRAM) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล, 106 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการโทรทัศน์เรียลลิตีโชว์ 2 รายการ คือ รายการ STYLISTA และรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 และทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ โดยอาศัยเทคนิคการสนทนากลุ่ม เลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 30 คน แบ่งเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มแรกรับชมรายการ STYLISTA หรือรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 อายุ 20 – 25 ปี กลุ่มที่สองไม่รับชมรายการ STYLISTA และรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 อายุ 20 – 25 ปี กลุ่มที่สามรับชมรายการ STYLISTA หรือรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 อายุ 26 – 30 ปี และกลุ่มที่สี่ ไม่รับชมรายการ STYLISTA และรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 อายุ 26 – 30 ปี ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการ STYLISTA ประกอบด้วยการสื่อสารตราสินค้าแฝงที่มีความหมายและเข้ากันได้ดีกับเนื้อหารายการและมีการสื่อสารคุณลักษณะตราสินค้าที่ชัดเจน และรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 ประกอบด้วยการสื่อสารตราสินค้าแฝงที่สังเกตเห็นได้ชัดเจนและมีการสื่อสารคุณลักษณะตราสินค้าที่คลุมเครือ นอกจากนี้ กลุ่มรับชมรายการมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในระดับดี สามารถรับรู้คุณลักษณะของตราสินค้าจากรายการได้เป็นอย่างดี และสามารถจดจำตราสินค้าได้จากรายการ ส่งผลให้อาจเกิดความตั้งใจซื้อ ในขณะที่กลุ่มไม่รับชมรายการ มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเช่นเดียวกัน แต่ไม่เกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้า

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5784651428 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ / ตราสินค้า / รายการโทรทัศน์ / รายการเรียลิตีโชว์ / ทัศนคติ

KANOKPORN KORBKEERATIPONG: BRANDED CONTENT MARKETING COMMUNICATION IN REALITY TELEVISION PROGRAM. ADVISOR: ASST. PROF. TATRI TAIPHAPOON, Ph.D., 106 pp.

This research has two objectives (1) to identify factors of branded content in two reality television programs; which are “STYLISTA” and “The Angel Season 2 and (2) to identify consumers’ attitudes to brands. The Research employs Focus Group Discussion with 30 People, divided into four groups. The first group involves people that have watched “STYLISTA” or “The Angel” aged 20 – 25 years old. The second group involves people that never watch “STYLISTA” and “The Angel” aged 20 – 25 years old. The third group involves people that have watched “STYLISTA” or “The Angel” aged 26 – 30 years old. And the fourth group involves people that never watch “STYLISTA” and “The Angel” aged 26 – 30 years old. The study finds that (1) factors of branded content in “STYLISTA” includes brand communications are meaningful, there is a connection with the plot, and brand characteristics are easily identifiable. And factors of branded content in “The Angel Season 2” includes brand communications are visible and brand characteristics are ambiguous. And (2) people that have watched branded content reality television programs have positive attitudes towards brands that used branded content marketing communications, can perceive brand characteristics from reality television program, and can recognize brands from reality television program that influences purchase intention. People that never watch branded content reality television programs have positive attitudes towards brands but no intention to buy.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2015

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยน้ำใจและความกรุณาของหลาย ๆ ท่าน โดยเฉพาะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และให้คำแนะนำผู้วิจัยเสมอตลอดการทำวิจัย รวมทั้งรองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ ประธานกรรมการสอบที่กรุณาสละเวลามาเป็นเกียรติในการสอบ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา และรองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่แนะนำชี้แนะแนวทางในการวิจัยเป็นอย่างดีจนทำให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงในวันนี้

ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่สนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ตลอดระยะเวลาที่ทำวิจัย ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ICM รุ่น 5 รวมถึงเพื่อน ๆ นิเทศศาสตร์ รุ่น 5 ที่ให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอตลอดระยะเวลาของการเรียน ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือเสมอเมื่อผู้วิจัยพบปัญหา ทั้งงานวิจัยและเรื่องส่วนตัว

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่นักวิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องท่านอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ	1
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย	5
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราสินค้า.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention).....	30
แนวคิดเกี่ยวกับรายการเรียลลิตี้โชว์.....	34
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	39
แหล่งข้อมูล	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39

การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	40
การตรวจสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability).....	40
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
การนำเสนอข้อมูล.....	41
ประเด็นวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์.....	42
ตัวอย่างแนวคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม.....	42
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	43
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	85
สรุปผลการวิจัย.....	85
อภิปรายผล.....	93
ข้อเสนอแนะจากผลวิจัย.....	101
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไปในอนาคต.....	101
รายการอ้างอิง.....	102
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	106

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 ประสิทธิภาพของกลยุทธ์ออนไลน์ในการบรรลุวัตถุประสงค์ของตราสินค้า	3
ภาพที่ 2 การหลอมรวมระหว่างโฆษณาและความบันเทิง	9
ภาพที่ 3 การบูรณาการตราสินค้าในเนื้อหาความบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ	11
ภาพที่ 4 ระดับความเชื่อมโยงตราสินค้ากับรายการ.....	13
ภาพที่ 5 องค์ประกอบที่ส่งเสริมให้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ประสบความสำเร็จ	15
ภาพที่ 6 The Awareness Pyramid.....	18
ภาพที่ 7 คุณค่าของการตระหนักรู้ตราสินค้า	20
ภาพที่ 8 รูปแบบของทัศนคติสามองค์ประกอบ	23
ภาพที่ 9 การจับคู่ตัวแทนตราสินค้ากับสินค้าและกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย	27
ภาพที่ 10 องค์ประกอบของรายการเรียลลิตี้โชว์	36
ภาพที่ 11 สัญลักษณ์นิตยสาร ELLE ที่ปรากฏในสปอตเปิดรายการของทุกตอน	44
ภาพที่ 12 การตกแต่งสำนักงานด้วยสัญลักษณ์นิตยสาร ELLE	45
ภาพที่ 13 การตกแต่งสำนักงานด้วยสัญลักษณ์นิตยสาร ELLE	45
ภาพที่ 14 การวางนิตยสาร ELLE ภายในสำนักงาน	45
ภาพที่ 15 การแปะทับสัญลักษณ์ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ด้วยสัญลักษณ์ตราสินค้านิตยสาร ELLE....	46
ภาพที่ 16 ผู้เข้าแข่งขันอ่านนิตยสาร ELLE ภายในบ้านพัก.....	46
ภาพที่ 17 การตกแต่งสำนักงานด้วยสัญลักษณ์ตราสินค้านิตยสาร ELLE.....	46
ภาพที่ 18 การปรากฏคำว่า elle บริเวณมุมจอ.....	47
ภาพที่ 19 Anne Slowey ในรายการ STYLISTA ตอนที่ 3.....	48
ภาพที่ 20 Joe Zee ในรายการ STYLISTA ตอนที่ 8.....	48
ภาพที่ 21 Brett Ramey ในรายการ STYLISTA ตอนที่ 5	49
ภาพที่ 22 Malina Joseph ในรายการ STYLISTA ตอนที่ 7.....	49

ภาพที่ 23 Kate Lanphear ในรายการ STYLISTA ตอนที่ 1	50
ภาพที่ 24 Joann Pailey ในรายการ STYLISTA ตอนที่ 2.....	50
ภาพที่ 25 Roberta Myers ในรายการ STYLISTA ตอนที่ 9	50
ภาพที่ 26 การนำเสนอภารกิจผู้ช่วย จากตอนที่ 1.....	51
ภาพที่ 27 พจนานุกรมแฟชั่น จากตอนที่ 2.....	51
ภาพที่ 28 การนำเสนองานในภารกิจผู้ช่วย จากตอนที่ 3	52
ภาพที่ 29 การนำเสนองานในภารกิจผู้ช่วย จากตอนที่ 5	52
ภาพที่ 30 การจัดห้องพักสำหรับนางแบบในภารกิจผู้ช่วย จากตอนที่ 7.....	53
ภาพที่ 31 การคัดเลือกนางแบบในภารกิจผู้ช่วย จากตอนที่ 8.....	53
ภาพที่ 32 การทำงานในภารกิจบรรณาธิการ จากตอนที่ 1.....	54
ภาพที่ 33 การทำงานในภารกิจบรรณาธิการ จากตอนที่ 2.....	54
ภาพที่ 34 การทำงานในภารกิจบรรณาธิการ จากตอนที่ 3.....	55
ภาพที่ 35 การทำงานในภารกิจบรรณาธิการ จากตอนที่ 5.....	55
ภาพที่ 36 การทำงานในภารกิจบรรณาธิการ จากตอนที่ 7.....	56
ภาพที่ 37 การจัดทำบทความสำหรับภารกิจบรรณาธิการ จากตอนที่ 8.....	56
ภาพที่ 38 การถ่ายแบบสำหรับการเขียนบทความในภารกิจบรรณาธิการ จากตอนที่ 9.....	57
ภาพที่ 39 Paula Froelich ในรายการ STYLISTA ตอนที่ 5.....	58
ภาพที่ 40 สัญลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์ในสปอตสั้นเปิดรายการ.....	61
ภาพที่ 41 ภาพจาก VTR การอบรมผู้เข้าแข่งขันกับสายการบินนกแอร์.....	61
ภาพที่ 42 ภาพจาก VTR การเปิดตัวเส้นทางการบินใหม่ของสายการบินนกแอร์.....	62
ภาพที่ 43 ภาพจาก VTR แนะนำ SKY CAFÉ บริการพิเศษของสายการบินนกแอร์.....	62
ภาพที่ 44 คุณพาทิ สารสิน จาก VTR คำถามสำหรับผู้เข้าแข่งขัน.....	62
ภาพที่ 45 แผ่นป้ายสัญลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์.....	63
ภาพที่ 46 การใช้แอปพลิเคชันของสายการบินนกแอร์ของผู้เข้าแข่งขันจากตอนที่ 1	63

ภาพที่ 47 การปรากฏภาพเครื่องบินของสายการบินนกแอร์จากตอนที่ 1.....	63
ภาพที่ 48 ภาพเครื่องบินของสายการบินนกแอร์ที่ฉากหลังภายในสตูดิโอ.....	64
ภาพที่ 49 บริเวณรับสมัครผู้เข้าแข่งขันที่ตกแต่งด้วยสีเหลืองดูคล้ายกับ	64
ภาพที่ 50 การปรากฏสัญลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์ภายในสตูดิโอ	64
ภาพที่ 51 ภาพสินค้าที่ระลึกที่มีจำหน่ายบนเครื่องบินของสายการบินนกแอร์ จากตอนที่ 13.....	64
ภาพที่ 52 สัญลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์ในช่วงท้ายรายการจากตอนที่ 2.....	65
ภาพที่ 53 สัญลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์.....	65
ภาพที่ 54 ผู้ชนะและผู้เข้าแข่งขันจากรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 1	67
ภาพที่ 55 คุณพาทิ สารสิน ในรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 ตอนที่ 8.....	67
ภาพที่ 56 คุณปิ่นยศ พิบูลสงคราม.....	68
ภาพที่ 57 คุณพลอยพรรณ มุลกัณธา	68
ภาพที่ 58 จำลองการให้บริการ SKY CAFÉ ของสายการบินนกแอร์ จากตอนที่ 5.....	69
ภาพที่ 59 การจำลองสถานการณ์ขายสินค้าที่ระลึกของสายการบินนกแอร์บนเครื่องบิน จากตอนที่ 7.....	69
ภาพที่ 60 บททดสอบสถานการณ์จำลองบนเครื่องบิน จากตอนที่ 9	70
ภาพที่ 61 การเสนอขายสินค้าที่ระลึกของสายการบินนกแอร์ จากตอนที่ 13.....	70

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตราสินค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนสินค้าหรือบริการให้เป็นที่ชื่นชอบและถูกใจผู้บริโภค ซึ่งต้องแข่งขันกับตราสินค้าอื่นที่มีเป้าหมายเดียวกัน ยิ่งในปัจจุบันที่มีสินค้าและบริการ ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว การสื่อสารการตลาด จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนตราสินค้าให้เป็นไปในทิศทางที่ดี อีกทั้งตราสินค้าที่ดีนั้น ควรมีการตระหนักรู้ที่ดีจากผู้บริโภค การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) นั้น คือการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าได้ (Aaker, 1991) ยิ่งมีการตระหนักรู้ที่ดีมากเท่าใด โอกาสที่ตราสินค้าจะขึ้นเป็นหนึ่งในใจของผู้บริโภคยิ่งสูงขึ้น

การสื่อสารการตลาดเปรียบเสมือนตัวกลางระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ที่ช่วยตราสินค้าในการขับเคลื่อนสินค้าและบริการ คอยกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อขาย และช่วยในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ในอดีต การสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้และได้ผลมากที่สุดคือ การโฆษณา เริ่มตั้งแต่การโฆษณาผ่านวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายประกาศ วิทยุ และการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ แต่ในยุคดิจิทัลนั้น การโฆษณาในรูปแบบดั้งเดิมไม่เพียงพอต่อการสื่อสารกับผู้บริโภคอีกต่อไป มีผู้บริโภคส่วนมากที่มองว่าการโฆษณานั้นเป็นการขัดแย้งมากเกินไป และเป็นการสื่อสารจากตราสินค้าเพียงฝ่ายเดียว ผู้บริโภคในปัจจุบันล้วนเป็น Active Consumer ที่หาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น Blogger ที่เป็นตัวแทนของผู้ใช้จริงที่น่าเชื่อถือ รวมถึง Community บนอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ที่จะมีบุคคลทั่วไปมาแสดงความคิดเห็นต่อตราสินค้านั้น ๆ ตามความรู้สึกจริง มากกว่าการรับชมโฆษณา ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเบื่อหน่ายเมื่อต้องรับชมโฆษณา ซึ่งแสดงออกผ่านพฤติกรรม เช่น การเปลี่ยนช่องโทรทัศน์เมื่อถึงช่วงโฆษณา (Tse & Lee, 2001) และเปลี่ยนไปเลือกรับชมผ่านสื่ออื่นที่ไม่มีโฆษณาแทน นักสื่อสารการตลาดจึงต้องพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดขึ้นมาใหม่ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อีกครั้ง

การสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ในช่วงแรกนั้น เริ่มจากการเป็นผู้สนับสนุนให้กับรายการต่าง ๆ หรือที่เรียกกันว่า Sponsorship ซึ่งเป็นการสื่อสารตราสินค้าโดยแสดงชื่อ สัญลักษณ์ตราสินค้าในช่วงต้นและท้ายของรายการ โดยไม่มีการกล่าวสโลแกนหรือบรรยายสรรพคุณสินค้า และพัฒนาต่อยอดเป็นการสื่อสารตราสินค้าที่แฝงเข้าไปกับเนื้อหารายการ โดยเริ่มจากการวางสินค้าในส่วนที่เป็นเนื้อหาของรายการ หรือที่เรียกว่า Product Placement และเพิ่มความเกี่ยวพันระหว่างตราสินค้าและรายการมากขึ้น โดยทำให้สินค้าเป็นส่วนหนึ่งของรายการ เช่น ให้พิธีกรหรือตัวละครในรายการ

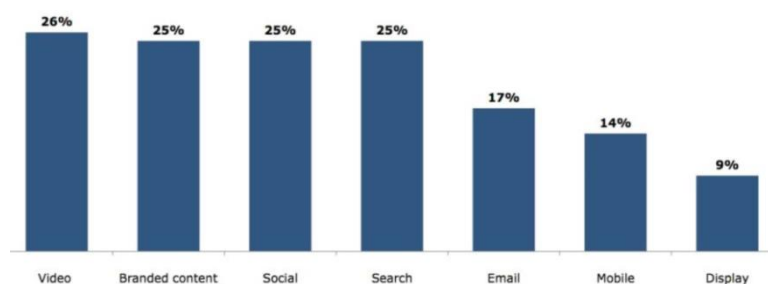
นั้น ๆ ถือสินค้าหรือใช้สินค้านั้นจริง ๆ ในฉาก แต่สินค้าอาจมีหรือไม่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของรายการหรือเนื้อเรื่อง ที่เรียกว่าการ Tie-in และการสื่อสารการตลาดก็ได้พัฒนาขึ้นอีกครั้ง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ที่ต้องการเนื้อหาที่แปลกใหม่และน่าสนใจ และเพื่อช่วยให้การสื่อสารการตลาดเป็นไปตามความต้องการของเจ้าของสินค้าด้วย จึงเกิดการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ หรือ Branded Content ขึ้น โดยการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์นั้น เจ้าของตราสินค้าสามารถผลิต ออกแบบในทุกองค์ประกอบของรายการ ให้เชื่อมโยงกับตราสินค้าได้มากที่สุด (ชาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552)

การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ (Branded Content) เป็นรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าแฝงรูปแบบหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมและความสนใจอย่างมากจากเจ้าของตราสินค้านวมถึงนักการตลาดและนักโฆษณา โดยเริ่มได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากต่างประเทศ จนมีการก่อตั้งองค์กรที่ดูแลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์โดยเฉพาะ คือ Branded Content Marketing Association (BCMA) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นศูนย์กลางในการรักษาผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างผู้ผลิตเนื้อหารายการ บริษัทเจ้าของตราสินค้า และองค์กรโฆษณาต่าง ๆ จากความนิยมในการเลือกใช้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด MailOnline ทำการสำรวจการเลือกใช้กลวิธีในการสื่อสารการตลาดของฝ่ายบริหารการตลาดของบริษัทโฆษณากว่า 600 ราย พบว่าตราสินค้าน้อยละ 70 เลือกใช้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ (Branded Content) ในการโฆษณา เช่นเดียวกับบริษัทโฆษณาที่เลือกใช้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์มากถึงร้อยละ 77 นอกจากนี้ บริษัทโฆษณาและตราสินค้านี้ยังกล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญมากถึงมากที่สุดในการตลาดแบบผสมผสาน (“Branded Content Marketing Becoming A Higher Priority, With Budgets In Tow”, 2013) แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ หรือ Branded Content ได้รับการรับรู้จากตราสินค้าต่าง ๆ ว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลมากที่สุดวิธีหนึ่ง ผู้บริหารบริษัทโฆษณาและนักการตลาดร้อยละ 72 รายงานว่า ในปี 2012 พวกเขาใช้จ่ายให้กับการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์เพิ่มมากขึ้น และผู้บริหารบริษัทโฆษณาและนักการตลาดที่คาดการณ์ว่า พวกเขาจะใช้จ่ายกับการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์มากขึ้นในปีต่อ ๆ ไป คิดเป็นร้อยละ 69 ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกับลูกค้าของบริษัทโฆษณาต่าง ๆ ที่มีการลงทุนให้กับการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์มากขึ้นในปี 2012 และคาดการณ์ว่าจะมากขึ้นอีกในปีต่อ ๆ ไป

ภาพที่ 1 บ่งชี้ว่า ตราสินค้าให้น้ำหนักไปที่การใช้วิดีโอ มีประสิทธิผลมากที่สุดในการบรรลุวัตถุประสงค์ของตราสินค้า อยู่ที่ร้อยละ 26 รองลงมาคือ การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ (Branded Content) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social) และการค้นหา (Search) อยู่ที่ ร้อยละ 25

รองลงมาคืออีเมล (ร้อยละ 17) โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ร้อยละ 14) และการโฆษณาผ่านภาพ เช่น แบนเนอร์ (ร้อยละ 9) ตามลำดับ

ภาพที่ 1 ประสิทธิภาพของกลยุทธ์ออนไลน์ในการบรรลุวัตถุประสงค์ของตราสินค้า



ที่มา: Branded Content Marketing Becoming A Higher Priority, With Budgets In Tow. (2013). [online]. Available from <http://www.marketingcharts.com/online/branded-content-marketing-becoming-a-higher-priority-with-budgets-in-tow-29673/> [2016, March 10]

จากการวิจัยดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ (Branded Content) มีประสิทธิภาพค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจจาก MailOnline ที่พบว่า ตราสินค้าต่าง ๆ เลือกใช้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์มากขึ้น โดยตราสินค้าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83) เลือกใช้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์สำหรับเว็บไซต์ของตราสินค้าและอีเมล และตราสิน้าร้อยละ 70 กล่าวว่า นอกจากเว็บไซต์ของตราสินค้าและอีเมลได้เผยแพร่การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ผ่านสื่อดิจิทัลด้วย

เช่นเดียวกับการสำรวจของ Custom Content Council ที่พบว่า มีการใช้จ่ายในการสร้างการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ประมาณร้อยละ 37 ของงบประมาณในการทำสื่อโฆษณาของนักการตลาดในปี 2013 และ ผู้ตอบแบบสำรวจร้อยละ 73 กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์นั้น ดีกว่าการใช้สื่อโฆษณาผ่านนิตยสาร รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสำรวจเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ ดีกว่าการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ทั่วไป (ร้อยละ 63) นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสำรวจร้อยละ 62 ชื่นชอบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์มากกว่าส่งจดหมายข่าว (Direct mail) และผู้ตอบแบบสำรวจร้อยละ 59 มีความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ สามารถสร้างการประชาสัมพันธ์ได้ (“Branded Entertainment: A New Production Financing Paradigm”, 2014) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาด

แบบแบรนด์คอนเทนต์ ที่ขึ้นมามีบทบาทในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปัจจุบัน มากกว่า การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม

นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ หรือ Branded Content ก็เริ่มได้รับความสนใจมากขึ้นในประเทศไทย ทั้งจากนักโฆษณา นักการตลาด เจ้าของตราสินค้า รวมถึงผู้ผลิตเนื้อหา หรือสื่อบันเทิงต่าง ๆ โดยใช้การสื่อสารตราสินค้าผ่านรูปแบบต่าง ๆ ทั้งภาพยนตร์ เกมออนไลน์ ละครโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า เกิดความผูกพัน เกิดพฤติกรรมเลือกซื้อหรือใช้บริการตราสินค้า และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่ที่ได้รับความนิยมมากกว่ารูปแบบอื่น คือการใช้รายการโทรทัศน์ในการสื่อสารตราสินค้า เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากโทรทัศน์มากกว่าสื่อออนไลน์ (เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล, 2551 อ้างถึงใน รินท์ลภัส อัสวเรืองกิจกุล, 2554) ไม่เพียงแต่ในประเทศไทยเท่านั้น จากการสำรวจออนไลน์ของ “นिलเส็น” เกี่ยวกับการดู Video-on-Demand จาก 60 ประเทศ พบว่า 72% เลือกที่จะจ่ายเงินเพื่อรับชมรายการผ่านช่องทางโทรทัศน์แบบดั้งเดิม และคนไทย 61% กล่าวว่า ไม่มีแผนยกเลิกบริการดั้งเดิม เพื่อเปลี่ยนไปใช้บริการแบบออนไลน์เท่านั้น (คนไทยยังนิยมดูทีวีผ่าน “ช่องทางเดิม” มากกว่า การดูผ่าน “ออนไลน์”, 2016) แสดงให้เห็นว่า รายการโทรทัศน์นั้นยังเป็นช่องทางที่เหมาะสมในการสื่อสารกับผู้บริโภคส่วนมาก รูปแบบรายการที่ใช้นั้นมีหลากหลาย ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า และสารที่เจ้าของตราสินค้าต้องการบอกกับผู้บริโภค รูปแบบรายการจึงมีส่วนสำคัญในการสื่อสารตราสินค้าแฝงในการช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจสารนั้นมากขึ้น

รายการเรียลลิตีโชว์ เป็นรูปแบบรายการที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ถือกำเนิดขึ้นจากการผสมผสานระหว่างรูปแบบรายการต่าง ๆ (Hill, 2015) โดยมีรูปแบบรายการที่ดำเนินไปตามสถานการณ์จริง ไม่มีการเขียนบท ผู้ที่เข้าร่วมรายการเป็นบุคคลทั่วไป และมีกล้องแบบแคนดิดที่ถ่ายทอดพฤติกรรมของผู้ร่วมรายการ (ขจิตขวัญ กิจวิสาละ, 2548 อ้างถึงใน พิชญานี ภูตระกูล, 2549) โดยเน้นถ่ายทอดความเป็นมนุษย์ปุถุชนธรรมดา หรือบุคลิกโดยทั่วไปของมนุษย์ (ทัฬหเทพ ภาปราชญ์, 2558) ความธรรมดานั้น ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงผู้ร่วมรายการได้ง่าย และรู้สึกเอาใจช่วยกับผู้ร่วมรายการเปรียบเสมือนเป็นเพื่อนของตน ส่งผลให้รายการเรียลลิตีโชว์ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของรูปแบบรายการเรียลลิตีโชว์ คือการใช้ประโยชน์จากสินค้าอุปโภคบริโภคในการส่งเสริมลักษณะบางอย่างให้กับผู้เข้าร่วมรายการ และการจัดวางตราสินค้า (Baltruschat, 2009) ส่งผลให้รายการเรียลลิตีโชว์เป็นรูปแบบรายการที่นิยมนำมาใช้สื่อสารตราสินค้าค่อนข้างมาก (Asquith & Hearn, 2012) เช่น ในรายการ Canadian Idol ที่มีการรับประทานอาหารโดยผลิตภัณฑ์ของ Kraft ปรากฏให้เห็นภายในรายการ และมีสินค้าอื่นอีกมากมายที่ปรากฏขึ้น นอกจากนี้ การใช้คำว่า “เรียลลิตี” เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ก็

เป็นลักษณะเด่นของรายการเรียลลิตี้โชว์ (Park, 2006) เพราะการกล่าวอ้างว่าสิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏในรายการเป็นความจริง ทำให้ตราสินค้าที่ปรากฏในรายการได้รับการกล่าวอ้างว่าเป็นการใช้จริงของผู้เข้าร่วมรายการด้วย รูปแบบรายการเรียลลิตี้โชว์ในการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์มีอีกมากมาย เช่น รายการ STYLISTA โดยนิตยสาร ELLE สหรัฐอเมริกา รายการ The Angel นางฟ้าติดปีก โดยสายการบินนกแอร์ เป็นต้น

จากความนิยมที่เพิ่มมากขึ้นในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ (Branded Content) ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งภาพยนตร์ สื่อออนไลน์ และสื่อโทรทัศน์ โดยเฉพาะการนำเข้ามาใช้กับรายการโทรทัศน์หลากหลายรูปแบบ แต่งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ยังมีไม่มากนัก จึงมีความสนใจที่จะศึกษาและนำการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์มาเป็นประเด็นในการวิจัยครั้งนี้

ปัญหานำวิจัย

1. องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการประเภทเรียลลิตี้โชว์เป็นอย่างไร
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการประเภทเรียลลิตี้โชว์อย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการประเภทเรียลลิตี้โชว์
2. เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการประเภทเรียลลิตี้โชว์

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการเรียลลิตี้โชว์ คือ รายการ STYLISTA และรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 รวมทั้งเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ ใน เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่มีตราสินค้าเป็นประเด็นหลักตลอดทั้งรายการ โดยเจ้าของสินค้าเป็นผู้ควบคุมรูปแบบรายการ และทำให้ทุกองค์ประกอบของรายการเชื่อมโยงกับตราสินค้าให้มากที่สุด

รายการเรียลลิตี้โชว์ หมายถึง รายการที่ไม่มีบทกำกับ ถ่ายทำจากสถานการณ์จริงของผู้เข้าร่วมรายการ โดยสถานการณ์ที่เกิดขึ้นถูกควบคุมโดยผู้ผลิตรายการ โดยใช้กล้องแคนดิทในการถ่ายทำการใช้ชีวิต การทำกิจกรรมร่วมกัน และมีการแข่งขันกันเพื่อหาผู้ชนะ ซึ่งในที่นี้หมายถึงรายการ STYLISTA และรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2

ความคิดเห็น หมายถึง การตอบสนองในด้านบวก ด้านลบ และเป็นกลางต่อนิตยสาร ELLE และสายการบินนกแอร์ ความตั้งใจซื้อนิตยสาร ELLE หรือการใช้บริการสายการบินนกแอร์ของผู้บริโภค และการแนะนำนิตยสาร ELLE หรือการใช้บริการสายการบินนกแอร์ให้กับผู้อื่น

รูปแบบ หมายถึง รูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อขยายองค์ความรู้ และเป็นแนวทางให้แก่นักวิชาการและบุคคลทั่วไปในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในอนาคต
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่เจ้าของตราสินค้า นักโฆษณา นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาด ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ ให้เหมาะสมกับตราสินค้าและความต้องการของผู้บริโภค และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตราสินค้าและเจ้าของตราสินค้า
3. เพื่อเป็นแนวทางแก่เจ้าของตราสินค้า และนักสื่อสารการตลาดในการนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ให้เกิดประสิทธิผลต่อตราสินค้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการเรียลลิตี้โชว์” ในครั้งนี้เป็นการมุ่งศึกษาเพื่อทราบถึงองค์ประกอบที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการเรียลลิตี้โชว์ และความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับรายการเรียลลิตี้โชว์

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์

การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ (Branded Content) เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมในต่างประเทศ และความนิยมนั้นก็เริ่มแพร่หลายเข้ามาในประเทศไทย เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบัน เอื้อให้ผู้ชมเลือกชมรายการจากโทรทัศน์ได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น ทั้งกล่องรับสัญญาณดาวเทียม ที่สามารถบันทึกรายการไว้ดูย้อนหลังได้ การรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านออนไลน์ และการรับชมผ่านช่องทางที่หลีกเลี่ยงโฆษณา ถึงแม้ว่าโทรทัศน์จะเป็นเป้าหมายหลักของการโฆษณา แต่การโฆษณาแบบสปอตสั้น 30 วินาที ก็ไม่ได้ยืนยันว่าจะไปถึงผู้ชม เพราะจากเดิมที่ผู้ชมโทรทัศน์ต้องรับชมรายการที่ต้องการสลับกับโฆษณา สามารถเปลี่ยนเป็นการเลือกรับชมผ่านช่องทางอื่นที่สามารถหลีกเลี่ยงโฆษณาได้โดยง่าย การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสื่อสารตราสินค้า และเป็นหนึ่งในวิธีที่ตราสินค้าในปัจจุบันเลือกใช้กันมาก เพราะเจ้าของตราสินค้าสามารถเข้าไปควบคุม และกำกับดูแลในขั้นตอนของการผลิตรายการ รวมถึงสามารถกำหนดรูปแบบรายการที่ต้องการได้ เพื่อให้รูปแบบรายการส่งเสริมสิ่งที่ตราสินค้าต้องการออกมาได้มากที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ (Branded Content) เป็นคำที่ใช้อธิบายการผสมผสานระหว่างการใช้โฆษณาและสื่อบันเทิง เป็นหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่ผนวกเข้ากับกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าโดยรวมขององค์กร โดยตั้งใจทำเป็นรายการบันเทิงที่แสดงถึงคุณภาพของตราสินค้า โดยตราสินค้าจะมีบทบาทอยู่ในเนื้อเรื่องด้วย (Russell, 2007) เป็นรูปแบบการสื่อสาร

ล่าสุดที่แยกออกมาจากการเติบโตของการจัดวางตราสินค้า หรือ Product Placement (Horrigan, 2009)

รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในปัจจุบัน เริ่มเป็นรูปเป็นร่างในช่วง ค.ศ. 1980 เมื่อขนม Reese's Pieces ของบริษัท Hershey ถูกใช้ในภาพยนตร์ E.T. โดยบริษัท Hershey ได้บันทึกยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญหลังการปรากฏตัวของขนมผ่านภาพยนตร์ แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการสื่อสารรูปแบบใหม่นี้ นับตั้งแต่นั้น บริษัทโฆษณา รวมถึงนักโฆษณา มากมาย ก็เริ่มให้ความสนใจกับรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าแบบใหม่นี้ (Nicholson, 2012) นอกจากนี้การใช้สื่อภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์เก่าแก่และเป็นที่ยอมรับ ที่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัท ให้เป็นสื่อในการสื่อสารตราสินค้า คือรายการ Texaco Star Theater ที่ตราสินค้า Texaco เป็นผู้ให้การสนับสนุน โดยตราสินค้าได้รับการนำเสนอทั้งในเพลงประจำรายการ การกล่าวถึงตราสินค้าของ พิธีกร รวมถึงโฆษณาในแต่ละช่วง (Thomson, 2009) บ่งชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของการใช้การสื่อสารตราสินค้ารูปแบบใหม่ ที่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้เช่นเดียวกับการโฆษณา

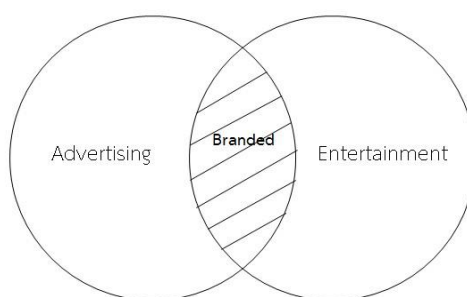
การสื่อสารตราสินค้าในรูปแบบนี้ มีการเรียกและนิยามแตกต่างกันไปตามสื่อที่เลือกใช้ เช่น Branded Entertainment หรือการสื่อสารตราสินค้าในรูปแบบความบันเทิง (Hudson & Hudson, 2006; Horrigan, 2009) Advergame หรือ Advergaming หรือการสื่อสารตราสินค้าในรูปแบบความบันเทิงผ่านเกมดิจิทัล (Nelson & Waiguny, 2012) หลายคนเลือกใช้คำนี้เรียกรวมไปถึงการโฆษณาและการจัดวางสินค้าในวิดีโอและเกมคอมพิวเตอร์ด้วย, การหลอมรวมโฆษณาและความบันเทิง หรือ Advertainment (Russel, 2007; Asquith & Hearn, 2012), การบูรณาการตราสินค้า หรือ Brand Integration (Hollis, 2007) และ The Branded Content Marketing Association (BCMA) ใช้คำว่า Editorially led marketing เป็นต้น

การสื่อสารตราสินค้าในรูปแบบความบันเทิง หรือ Branded Entertainment จะใช้วิธีการรวมตราสินค้าเข้ากับโครงเรื่องของสื่อบันเทิงนั้น ๆ โดยให้ตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญในโครงเรื่อง จึงมีรูปแบบและลักษณะคล้ายคลึงกับการโฆษณา แต่ใช้วิธีการเบลอข้อแตกต่างระหว่างส่วนที่เป็นการโฆษณา และส่วนที่เป็นสื่อบันเทิงให้กลมกลืนกัน เป็นการร่วมมือกันระหว่างนักการตลาดและผู้ผลิตรายการ ในการผลิตเนื้อหารายการให้แสดงถึงสินค้าหรือตราสินค้า (Russell, 2007) จึงมีความแตกต่างจาก Product Placement หรือการจัดวางตราสินค้า เพราะระดับของการผสมผสานตราสินค้าลงในโครงเรื่องต่างกัน (Hudson & Hudson, 2006) เช่นเดียวกับภิกษุ ชัยนรินทร์ (2557) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคชมรายการที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ จะซึมซับตราสินค้าเข้าไปโดยไม่รู้ตัว เพราะการสื่อสารนั้นจะเนียนไปกับเนื้อหา มองไม่เห็นข้อแตกต่างที่ชัดเจน จึงไม่สร้างความน่ารำคาญเหมือนการโฆษณาโดยตรง

David Horrigan (2009) กล่าวว่า แม้ว่าความบันเทิงในปัจจุบันจะถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบใหม่ แต่ก็ยังมีขอบเขตที่จำกัด คำที่มีความเหมาะสมกับรูปแบบปัจจุบันของการสื่อสารตราสินค้าที่ได้รับการนำเสนอคือ Branded Content (การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์) เพราะเป็นคำที่เปิดโอกาสให้คิดเกี่ยวกับการรวมกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าเข้ากับสื่อต่าง ๆ ได้อย่างไรขีดจำกัด มากกว่าการจำกัดไว้เพียงรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ เป็นหนึ่งในวิธีที่นักโฆษณาใช้สื่อสารตราสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าให้กับผู้บริโภคผ่านความคิดสร้างสรรค์ คือทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตราสินค้าได้โดยไม่จำเป็นต้องมีการใช้จริง การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ที่จะประสบความสำเร็จนั้น จะไม่ใช้วิธีขายหรือนำเสนอข้อมูลแต่เพียงอย่างเดียว แต่จะเสาะหาสื่อบันเทิงที่สามารถสร้างเนื้อหาสาระ และทำให้ตราสินค้าถูกถักทอเข้าไปกับโครงเรื่อง เช่น มีส่วนร่วมในการบรรยาย หรือวางตราสินค้าให้แสดงถึงการสนับสนุนบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมของสังคมแห่งนั้น

ภาพที่ 2 การหลอมรวมระหว่างโฆษณาและความบันเทิง



ที่มา: Hudson, D. & Hudson, S. (2006). Brand Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6): 489-504. doi: 10.1362/02672570677978703

บราลี ชาวาลศิลป์ (2551) ได้ศึกษาพัฒนาการและแนวทางการใช้โฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย พบว่า การออกกฎหมายควบคุมการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ ยา หรือขนมเด็ก ทำให้เกิดผลกระทบคือ ไม่สามารถใช้การโฆษณาโดยตรงได้ หรืออาจไม่สามารถโฆษณาได้เลย จึงเล็งมาใช้ในการโฆษณาแฝงรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแทน และในอนาคต หากสินค้าประเภทใดประสบปัญหานี้เช่นเดียวกัน เจ้าของตราสินค้าก็อาจจะหันมาใช้ในการโฆษณาแฝงในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์

ตาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) ได้ให้ความหมายของคำว่า การสื่อสารตราสินค้าแฝงไว้ว่า เป็นการสื่อสารตราสินค้าที่เข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหาของรายการ โดยความตั้งใจของผู้ผลิตและเจ้าของสินค้า โดยมีการจ่ายเงินหรือผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ เพื่อหวังผลทางธุรกิจ เป็นวิธีการหนึ่งในการส่งข้อมูลอย่างแนบเนียนให้กับผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายระดับต่ำสุดคือ ให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้า โดยการสื่อสารตราสินค้าแฝงแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้

- (1) การสื่อสารตราสินค้าแฝง “สปอตสั้น หรือ วีทีอาร์ (VTR)” คือ การโฆษณาที่ใช้ภาพและเสียงเกี่ยวกับตราสินค้าและบริการ ใส่ไว้ในช่วงต้นของรายการ เช่น “สนับสนุนโดย.....”
- (2) การสื่อสารตราสินค้าแฝงภาพกราฟิก คือ การปรากฏตราสัญลักษณ์ โลโก้ หรือชื่อของตราสินค้าและบริการขึ้นบนหน้าจอขนาดเล็ก มุมจอ หรือมีกรอบและมีตราสินค้าวางอยู่ขอบจอ
- (3) การสื่อสารตราสินค้าแฝงวัตถุ คือ การใช้แผ่นป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าและบริการ หรือใช้ตัวสินค้านั้นจริง ๆ ในรายการ เช่น แก้วกาแฟ เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือสถานที่และฉากในละครซีทคอม ก็ถือเป็นการสื่อสารตราสินค้าแฝง
- (4) การสื่อสารตราสินค้าแฝงบุคคล คือ การใช้ตราสินค้าแฝงอยู่กับเสื้อผ้า หรือการทำกิจกรรมต่างๆ ของตัวบุคคลในรายการขณะนั้น ทั้งกับพิธีกร ผู้เข้าร่วมรายการ หรือตัวละคร รวมถึงการที่นำผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาพูดในรายการ ก็ถือเป็นการสื่อสารตราสินค้าแฝงบุคคลเช่นกัน
- (5) การสื่อสารตราสินค้าแฝงเนื้อหา คือ การโฆษณาที่แฝงมากับ “บท” และมีส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนเนื้อหาของรายการอย่างมีนัยยะสำคัญ เช่น กิจกรรมที่เกิดขึ้นของผู้ร่วมรายการมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 4 วิธี

5.1 การสื่อสารตราสินค้าแฝงลงบทสนทนารายการ

5.2 การสื่อสารตราสินค้าแฝงลงในโครงเรื่อง (Plot/Sub plot)

5.3 การสื่อสารตราสินค้าแฝงลงในช่วงหนึ่งช่วงใดของรายการ (Break)

5.4 การสื่อสารตราสินค้าแฝงในระดับแก่นเรื่อง/แก่นรายการ (Theme)

จากวิธีการสื่อสารตราสินค้าแฝงที่กล่าวมาข้างต้น รูปแบบของการสื่อสารตราสินค้าแฝงสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

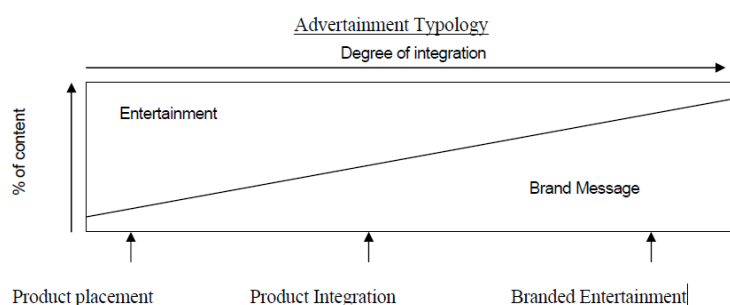
1. **การวางตราสินค้า (Product Placement)** หมายถึง การวางสินค้าในรายการ อาจเป็นการวางประกอบฉาก หรือสถานที่ในการถ่ายทำ แต่สินค้านั้นอาจจะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของรายการ
2. **การผสมผสานตราสินค้าเข้ากับเนื้อเรื่อง (Tie-in) หรือ Product Integration** หมายถึง การนำตราสินค้าหรือบริการไปเชื่อมโยงให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา เช่น ในภาพยนตร์

เรื่อง Casino Royale (007 พยัคฆ์ร้ายเดิมพันระห่ำโลก) ที่ตัวละครหนึ่งมีการเอ่ยชมนาฬิกาที่ตัวละครอีกคนสวมใส่อยู่ โดยตั้งใจเอ่ยชื่อตราสินค้าของนาฬิกาออกมา และในภาพยนตร์เรื่อง Transformers: Age of Extinction ที่ได้รับรางวัลจากเว็บไซต์ Brandchannel ว่ามีการใช้โฆษณาแฝงมากที่สุด ถึง 55 ตราสินค้าด้วยกัน

3. **การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ (Branded Content)** หมายถึง การผลิตรายการหรือสื่อบันเทิงโดยเจ้าของตราสินค้าหรือบริษัทเข้ามาควบคุมการผลิตรายการ เช่น มีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหารายการ ออกแบบองค์ประกอบต่าง ๆ ในรายการ เพื่อให้สามารถเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้าและภาพลักษณ์ตามที่เจ้าของตราสินค้าหรือบริษัทต้องการ โดยรายการรูปแบบนี้ค่อนข้างโดดเด่นและกำลังได้รับความนิยมในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา (Asquith & Hearn, 2012)

ในภาพที่ 3 แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าที่แตกต่างกัน 3 ระดับ ประกอบด้วย **การวางตราสินค้า (Product Placement)** ที่หมายถึงการนำตราสินค้าเข้าไปวางประกอบฉากเท่านั้น มีความเกี่ยวข้องกับรายการน้อยที่สุด ระดับต่อมาคือ **การบูรณาการสินค้า (Product Integration)** คือการที่ตราสินค้าเข้าไปมีบทบาทกับเนื้อเรื่องของรายการมากขึ้น และระดับที่มีความเกี่ยวข้องกับรายการมากที่สุด คือ **การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ (Branded Content)** หรือ **Branded Entertainment** ซึ่งการสื่อสารรูปแบบนี้ เป็นการสนับสนุนร่วมกันของนักการตลาดและผู้ผลิตรายการบันเทิงต่าง ๆ โดยเจ้าของตราสินค้าเป็นผู้ลงทุนในการผลิตรายการ เพื่อนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าโดยเฉพาะ และตราสินค้าจะมีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหารายการตั้งแต่ต้นจนจบ

ภาพที่ 3 การบูรณาการตราสินค้าในเนื้อหาความบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ



ที่มา: Russell, C. A. (2007). Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment. [online]. Available from http://yaffecenter.org/downloads/Advertainment_teaching_materials.pdf [2016, January 19]

การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ สามารถเลือกใช้รูปแบบได้หลากหลาย ทั้งรายการโทรทัศน์รูปแบบต่าง ๆ ละคร ภาพยนตร์ หรือเกม และสามารถพูดถึงตราสินค้าได้อย่างตรงไปตรงมา รวมถึงสร้างสรรค์และออกแบบสื่อที่ใช้ได้อย่างอิสระ เพื่อให้ครอบคลุมตราสินค้าที่ต้องการนำเสนอได้ เพราะเจ้าของตราสินค้าเป็นผู้ว่าจ้างในการผลิตรายการ

จากการศึกษาของ Danielle M. Nicholson (2012) ระบุว่า การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ เป็นเครื่องมือของการสื่อสารแบบผสมผสาน โดยใช้สื่อบันเทิงที่ขับเคลื่อนด้วยสารของตราสินค้า ในกรณีศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ของตราสินค้า IKEA 'Easy to Assemble' พวกเขาใช้รูปแบบของละครตลกและออกอากาศผ่านทางออนไลน์ โดยสื่อสารถึงภาพลักษณ์ที่แสดงความเป็นมิตร บรรยากาศการทำงานในบริษัทที่เป็นเหมือนกับครอบครัว แม้ว่าจะไม่ได้นำเสนอสินค้า แต่ผู้ชมสามารถสัมผัสถึงความเป็นมิตร ความมีอารมณ์ขัน และวัฒนธรรมของชาวสวีเดน ส่วนกรณีศึกษาตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการของ Chevrolet 'Men of a Certain Age' ใช้รูปแบบละครที่ออกอากาศในช่วงเวลาทองผ่านโทรทัศน์ สื่อสารภาพลักษณ์ของครอบครัวชาวอเมริกัน ความประพฤติบางอย่างถูกตัดสินว่าถูกต้องหรือเหมาะสม เช่น การใช้ยาเสพติดไม่ใช่แค่ผิดกฎหมาย แต่ยังถูกทำให้เห็นว่าเป็นการกระทำที่ผิดทางศีลธรรมด้วย และไม่ใช่ว่าแค่การแสดงสัญลักษณ์ของตราสินค้า แต่สนับสนุนบรรทัดฐานและคุณค่าของสังคมอเมริกันแบบดั้งเดิมด้วย ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ สามารถเลือกใช้รูปแบบได้หลากหลาย และแต่ละรูปแบบมีส่วนคล้ายคลึงกัน เช่น พวกเขามักใช้การนำเสนอลักษณะเฉพาะหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือสิ่งที่ตราสินค้าสนับสนุน มากกว่าการพูดถึงหรือแสดงตราสินค้า เช่น โลโก้ หรือตัวสินค้า จึงแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์มีบทบาทในการเป็นส่วนสำคัญของตราสินค้า โดยการนำเสนอเอกลักษณ์ที่เป็นหน้าตาของตราสินค้า

จากการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า มีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าได้มากมาย Hudson และ Hudson (2006) กล่าวว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์นั้น ประกอบด้วย

สื่อที่ใช้ : นักการตลาดสามารถเลือกใช้สื่อที่มีอยู่หลากหลาย เช่น ภาพยนตร์ วิทยุ รายการโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต วิดีโอเกม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น โดยศึกษาสื่อที่ต้องการนำมาใช้ว่าสามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของตราสินค้า และตรงกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าหรือไม่

คุณลักษณะของตราสินค้า : ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดีอยู่แล้ว เมื่อทำการสื่อสารตราสินค้า มักได้รับการสังเกตเห็นได้มากกว่าตราสินค้าใหม่ หรือตราสินค้าที่มีคุณลักษณะไม่ชัดเจน

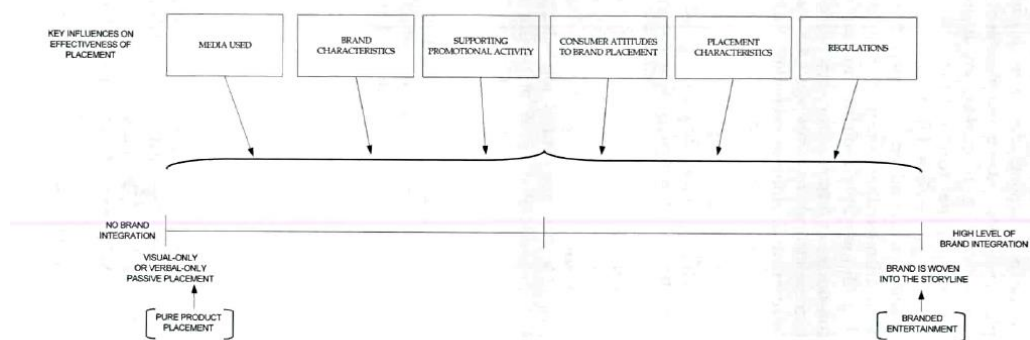
การสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการขาย : การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์เพียงอย่างเดียว สามารถทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ตราสินค้าได้ แต่การสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการขาย จะช่วยให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อตราสินค้าได้มากขึ้น จึงควรทำควบคู่กันไป

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการวางตราสินค้า : หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการวางตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยดูจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และจากการวิจัยพบว่า การวางตราสินค้า สามารถสร้างผลกระทบให้ผู้บริโภคได้ดีกว่าการเปิดรับโฆษณาธรรมดาทั่วไป แต่ต้องคำนึงถึงลักษณะทางประชากร รวมถึงวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่นที่มีผลต่อการตอบสนองการสื่อสารตราสินค้าด้วย

ลักษณะของการวางตราสินค้า : ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ดี หากการวางตราสินค้านั้นมีความหมาย และเข้ากันได้ดีกับเนื้อหารายการ ไม่สังเกตเห็นได้ชัดเจนเกินไป และการวางตราสินค้า สามารถทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าและจดจำตราสินค้า ได้มากกว่าการปรากฏตราสินค้าขึ้นมาที่ฉากแบบปกติ

กฎและแนวปฏิบัติ : ในแต่ละประเทศ มีการควบคุมการวางตราสินค้าหรือการสื่อสารตราสินค้าที่ต่างกัน จึงควรพิจารณาการเลือกใช้การสื่อสารตราสินค้าประเภทต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับการควบคุมของประเทศนั้น ๆ

ภาพที่ 4 ระดับความเชื่อมโยงตราสินค้ากับรายการ



ที่มา: Hudson, D. & Hudson, S. (2006). Brand Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6): 489-504. doi: 10.1362/026725706777978703

เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล (2551, อ้างถึงใน รินท์ลภัส อัสวเรืองกิจกุล, 2554) ได้แบ่งรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ โดยแบ่งจากรูปแบบรายการหรือเนื้อหา

1. คิดรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ขึ้นมาเอง

2. ซ็อบทหรือรูปแบบของรายการที่ใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ เข้ามาผลิตในประเทศไทย
3. ซ็อรายการที่ใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์สำเร็จรูป แล้วเพิ่มสินค้าที่จะนำมาผูกกับรายการหรือเพิ่มฉากที่ต้องการเข้าไป

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ หรือ Branded Content คือ ความสามารถในการรวมความหลากหลายของเนื้อหาในสื่อรูปแบบต่าง ๆ ที่ส่งเสริมลักษณะของตราสินค้าให้โดดเด่น ทั้งการใช้เสียงบรรยาย ฉากหลังประกอบ โดยทำให้การสื่อสารตราสินค้านั้นรวมอยู่กับรายการได้โดยไม่ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่ กำลังถูกรบกวน หรือกำลังถูกนำเสนอขายสินค้า และการนำภาพลักษณ์ขององค์กรเข้ามาเป็นหัวใจหลักในการดำเนินรายการ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจความเป็นตราสินค้านั้นมากขึ้น นอกจากองค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว การผลิตรายการที่มีการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ จึงควรพิจารณา ร่วมกับการตระหนักรู้ตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เหมาะสม

การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จ

จากการพัฒนาของการวางตราสินค้า สู่การสื่อสารตราสินค้ารูปแบบใหม่ที่น่าสนใจ คือ การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ ทำให้บริษัทผู้ผลิตรายการ บริษัทโฆษณา บริษัทตัวแทนต่าง ๆ รวมถึงบริษัทเจ้าของตราสินค้าต่าง ๆ ที่สนใจการเติบโตและการพัฒนาของการสื่อสารตราสินค้า รูปแบบใหม่นี้ เข้ามามีบทบาทในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ให้ประสบความสำเร็จ โดย Russell (2007) ได้แบ่งบทบาทของผู้พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ให้ประสบความสำเร็จ ออกเป็น 3 ฝ่ายหลัก คือ

1. **ฝ่ายผลิตรายการ (Production Side)** คือ ผู้ผลิตเนื้อหารายการต่าง ๆ ทำหน้าที่ตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะเข้ามาอยู่ในรายการ เพื่อให้บทในรายการออกมาดูสมจริงมากที่สุด
2. **ฝ่ายลูกค้า (Client Side)** ในที่นี้ คือบริษัทเจ้าของตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ โดยคอยดูแลบทในรายการเป็นบางครั้ง เพื่อให้การสื่อสารตราสินค้ามีประสิทธิภาพ
3. **ฝ่ายตัวแทน (Agency Side)** คือ บริษัทโฆษณาที่ทำหน้าที่สื่อกลางระหว่างผู้ผลิตรายการและบริษัทเจ้าของตราสินค้า และได้รับค่าตอบแทนจากการอำนวยความสะดวก และการให้บริการแก่ลูกค้า

นอกจากผู้พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าแล้ว รายการก็มีส่วนในการส่งเสริมให้การสื่อสารเป็นไปด้วยดี หากมีองค์ประกอบที่เหมาะสม จากการศึกษาของ Nigel Hollis (2007) พบว่า องค์ประกอบที่ทำให้การจัดวางสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ประสบความสำเร็จ คือ ความเหมาะสม (Fit), จุดสนใจ (Focus) และ ชื่อเสียง (Fame)

ภาพที่ 5 องค์ประกอบที่ส่งเสริมให้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ประสบความสำเร็จ

องค์ประกอบที่ส่งเสริมให้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ประสบความสำเร็จ	
ความเหมาะสม (Fit)	<ul style="list-style-type: none"> - ระดับความน่าสนใจต่อตราสินค้าหรือต่อผลิตภัณฑ์ - ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหารายการและกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย - ความเหมาะสมระหว่างเนื้อหารายการและตราสินค้า
จุดสนใจ (Focus)	<ul style="list-style-type: none"> - ระดับของการบูรณาการตราสินค้าเข้ากับเนื้อหารายการ - ระดับของความสนใจที่พุ่งไปที่ตราสินค้า
ชื่อเสียง (Fame)	<ul style="list-style-type: none"> - ระดับของการทำกิจกรรมที่สนับสนุนการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์

ที่มา: Hollis, N. (2007). Brand Content: More Than Just Showing Up. [online]. Available from http://www.levidepoches.fr/files/millward_brown_pov_branded_content_feb07-1.pdf [2016, January 19]

1. **ความเหมาะสม (Fit)** ประกอบด้วย ระดับของความสนใจต่อตราสินค้าหรือต่อผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหารายการและกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย และความเหมาะสมระหว่างเนื้อหารายการและตราสินค้า ตราสินค้าควรเหมาะสมกับเนื้อหารายการอย่างเป็นธรรมชาติ ด้วยการเพิ่มเนื้อหาที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องและสัมผัสได้ การวางตราสินค้าในรายการที่แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าสร้างความแตกต่างให้กับชีวิตของผู้คน สร้างการรับรู้เกี่ยวกับความเหมาะสมได้ดีกว่าในรายการที่ใช้ตราสินค้าในบริบททั่วไปในรายการ
2. **จุดสนใจ (Focus)** ประกอบด้วย ระดับของการบูรณาการตราสินค้าเข้ากับเนื้อหารายการ และระดับของความสนใจที่พุ่งไปยังตราสินค้า มีหลักฐานที่ดีว่า แม้แต่การจัดวางตราสินค้าจะมีประสิทธิภาพ ทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำได้อย่างชัดเจน แต่การมีระดับของการบูรณาการตราสินค้าเข้ากับเนื้อหาของรายการและระดับของความสนใจที่สมดุลกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่ระแคะระคาย ถ้าการบูรณาการตราสินค้าเข้ากับเนื้อหารายการเป็นไปอย่างราบรื่น ผู้บริโภคอาจจะสนใจที่เนื้อหาหรือบทบาทของรายการ แต่ในทางตรงกันข้าม หากการบูรณา

การตราสินค้าเข้ากับเนื้อหารายการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ผู้บริโภคจะต่อต้านสิ่งที่พวกเขาไม่รู้ว่ายพยายามเชิญชวนหรือชักจูงพวกเขา

3. **ชื่อเสียง (Fame)** การรวมกันของการจัดวางตราสินค้า (Product Placement) และโฆษณา มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จมากขึ้น จากการศึกษาของสถาบันวิจัย Nielsen ในสหรัฐอเมริกา รายงานว่า การจดจำตราสินค้า ที่เกิดจากการเปิดรับทั้งการจัดวางตราสินค้า และการโฆษณา อยู่ที่ 23 เปอร์เซ็นต์ สูงกว่าการเปิดรับเพียงโฆษณาเพียงอย่างเดียว เพราะฉะนั้น ก่อนการจัดวางตราสินค้าจะปล่อยออกมา นักการตลาดควรมองหาโอกาสที่จะใช้การโฆษณาเพื่อสร้างความสนใจจากผู้ชม การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์สามารถสร้างความสนใจมากขึ้นด้วยการโฆษณาแบบดั้งเดิมควบคู่ไปด้วย

ศิริกุล เลากัยกุล (2554) ให้ความเห็นว่า วิธีการที่จะทำให้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ประสบความสำเร็จนั้น ต้องทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นธรรมชาติ และผู้ชมมีส่วนร่วม โดยเจ้าของตราสินค้าควรเข้าไปร่วมพัฒนารายการกับผู้สร้างรายการ และใช้ความรู้ทั้งด้านการตลาด และการสื่อสารควบรวมกัน เพื่อให้เนื้อหานั้นดูสนุก สั้นไหล และยังสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของตราสินค้าออกมาได้ชัดเจน

เช่นเดียวกับ Danielle M. Nicholson (2012) ที่บอกว่า เจ้าของตราสินค้าหรือบริษัทควรเป็นผู้ควบคุมรายการหรือสื่อบันเทิงที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ เพื่อให้รายการสามารถสื่อสารสิ่งที่ตราสินค้าต้องการพูดหรือบอกกับผู้บริโภค โดยวิธีที่บริษัทใช้ควบคุมรายการให้สนับสนุนตราสินค้ามีหลากหลายช่องทาง วิธีแรกคือ ตราสินค้ารับหน้าที่เป็นผู้ผลิต (Producer) และใช้บุคลากรด้านการสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาด้านอื่น ๆ ของรายการจากภายนอกบริษัท โดยเฉพาะเนื้อหารายการ อีกวิธีหนึ่งคือ การควบคุมสิ่งแวดล้อมในการใช้ตราสินค้า เพื่อให้รูปแบบรายการเหมาะสมกับตราสินค้า และกลุ่มตลาดที่กำหนด หรือถ้าตราสินค้าไม่ใช่ผู้สร้างรายการขึ้นมาเอง ก็จะไปจ้างบริษัทโฆษณาหรือที่ปรึกษา เพื่อเป็นสื่อกลางระหว่างกระบวนการผลิต

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ต่อความสำคัญของตราสินค้า ยังเป็นปริศนา บนเกณฑ์ของความผูกพันต่อตราสินค้า ค่อนข้างยากที่จะอธิบาย ในกรณีศึกษาของ Chevrolet โดย Danielle M. Nicholson (2012) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ อาจไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อยอดขาย แต่การที่นักแสดงนำในละครของ Chevrolet ได้รับเสนอชื่อเข้าชิงรางวัล Emmys Awards (เวทีประกาศรางวัลแก่ผู้เป็นเลิศในวงการโทรทัศน์ของสหรัฐอเมริกา) ก็น่าจะเป็นเหตุผลที่ทำให้ Chevrolet ได้รับการจดจำมากขึ้น

จากการศึกษาของรินท์ภัส อัครเวรืองกิจกุล (2551) เรื่อง การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการกับทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าของผู้ชมรายการ พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่มีการตระหนักรู้

ตราสินค้าอยู่ในระดับดี มีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าอยู่ในระดับมาก และมีทัศนคติในทางบวกต่อการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่รับชมรายการที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ผ่านสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออินเทอร์เน็ต

การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ที่จะประสบความสำเร็จนั้น จะไม่ใช่การขายหรือนำเสนอข้อมูลแต่เพียงอย่างเดียว แต่จะเสาะหาสื่อบันเทิงที่สามารถสร้างเนื้อหาสาระ และทำให้ตราสินค้าถูกชักทอเข้าไปกับโครงเรื่อง เช่น มีส่วนร่วมในการบรรยาย หรือวางตราสินค้าให้แสดงถึงการสนับสนุนบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมของสังคมแห่งนั้น

การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ หรือ Branded Content คือกลยุทธ์สำคัญของนักการตลาด นักโฆษณา รวมถึงบริษัทตราสินค้าต่าง ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยจะนำองค์ประกอบที่ทำให้การจัดวางสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ประสบความสำเร็จของ Nigel Hollis (2007) ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมและจุดสนใจ แนวคิดของ Hudson และ Hudson (2006) ในลักษณะของการวางตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และบุคลิกของตราสินค้า ในการพิจารณาองค์ประกอบที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ และแนวคิดของชาม เชื้อสถาปนาศิริ (2552) เรื่องรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าแฝง และสรุปเป็นประเด็นวิเคราะห์

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราสินค้า

การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำ (recognize) หรือการระลึกถึง (recall) ได้ว่า ตราสินค้านั้นเป็นสินค้าประเภทใด รวมถึงการเชื่อมโยงประเภทของสินค้าเข้ากับตราสินค้าด้วย (Aaker, 1991) การตระหนักรู้ตราสินค้า สะท้อนถึงการมีอยู่ของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค มันสามารถเป็นสิ่งขับเคลื่อนและมีบทบาทสำคัญในคุณค่าตราสินค้า การเพิ่มการตระหนักรู้ ก็เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ขยายตลาดเป้าหมายของตราสินค้า และสามารถส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติได้

การตระหนักรู้ตราสินค้าเกี่ยวข้องกับความต่อเนื่องของลำดับจากความไม่แน่ใจว่าตราสินค้าได้รับการจดจำ ไปจนถึงการที่ตราสินค้าเป็นสิ่งเดียวที่ผู้บริโภคนึกออกในสินค้าประเภทเดียวกัน ลำดับที่ว่านี้สามารถนำเสนอได้โดยลำดับขั้นของความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนี้

ภาพที่ 6 The Awareness Pyramid



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

1. การไม่ตระหนักรู้ในตราสินค้า (Unaware of Brand)

คือ การที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักตราสินค้า หรือยังไม่คุ้นเคยกับตราสินค้า อาจเกิดขึ้นในสินค้าใหม่ที่เพิ่งออกวางตลาด ที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าเดิมในตลาด

2. การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition)

คือ ความสามารถของผู้บริโภคที่สามารถยืนยันว่าเคยเปิดรับตราสินค้าใดมาก่อน เมื่อได้รับคำใบ้เกี่ยวกับตราสินค้า (Keller, 1993, 2013) เมื่อนำเสนอชื่อตราสินค้าที่ หลากหลายในสินค้าประเภทเดียวกันให้กับผู้บริโภค แล้วผู้บริโภคสามารถบอกได้ว่าเคยได้ยิน ชื่อตราสินค้าใดมาก่อน แม้ว่าจะต้องอาศัยการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับประเภทของ สินค้า แต่ไม่จำเป็นจะต้องแข็งแรง การจดจำตราสินค้าถือเป็นระดับต่ำสุดของการรับรู้ ตราสินค้า มีความสำคัญเมื่อผู้ซื้อเลือกตราสินค้า ณ จุดจำหน่าย (Point of Purchase)

3. การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall)

คือ ความสามารถของผู้บริโภคที่ดึงตราสินค้าจากความทรงจำเมื่อพูดถึงประเภทของ สินค้า (Keller, 1993, 2013) เช่น การให้ผู้บริโภคระบุชื่อตราสินค้าที่อยู่ในประเภทสินค้าที่ เรากล่าวถึง โดยผู้บริโภคจะไม่ได้รับการช่วยเหลือด้วยชื่อตราสินค้า จึงเป็นการ “ระลึกถึงโดย ไม่มีการช่วยเหลือ (Unaided Recall)” ซึ่งมีความยากมากกว่าการจดจำตราสินค้า และต้อง ใช้ความเกี่ยวข้องกับความแข็งแรงของตราสินค้า และคนทั่วไปสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ หลากหลายถ้ามีคำใบ้มากกว่าไม่มีคำใบ้หรือการช่วยเหลือ

การระลึกถึงตราสินค้ามีความสำคัญต่อสินค้าที่ต้องซื้อบ่อย ๆ เช่น กาแฟ, ผงซักฟอก และยาแก้ปวด ที่มักจะเกิดการตัดสินใจเลือกตราสินค้าก่อนจะไปที่ร้านค้า

4. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับต้นในใจ (Top of Mind)

ถือเป็นระดับพิเศษของการรับรู้ตราสินค้า เพราะหมายถึงการที่ผู้บริโภคสามารถ ระลึกถึงตราสินค้าของเราได้เป็นชื่อแรกโดยไม่จำเป็นต้องมีคำใบ้หรือการช่วยเหลือ นอกจากนี้ ยังมีอีกหนึ่งระดับที่ไม่ได้รับการนำเสนออยู่ในรูปแบบนี้ จะเป็นพื้นที่ของ **Dominant Brand** หรือตราสินค้าที่เป็นเพียงตราสินค้าเดียวที่ถูกระลึกถึงด้วยเปอร์เซ็นต์ที่สูง จากการตอบของผู้บริโภค การเป็น Dominant Brand จะส่งผลให้มีข้อได้เปรียบที่แข็งแรงต่อตรา สินค้าคู่แข่ง เพราะมันหมายความว่า ผู้บริโภคจะไม่นึกถึงตราสินค้าอื่นเลยในการซื้อสินค้า

การทำงานของกระทรวงรู้ต่อตราสินค้า

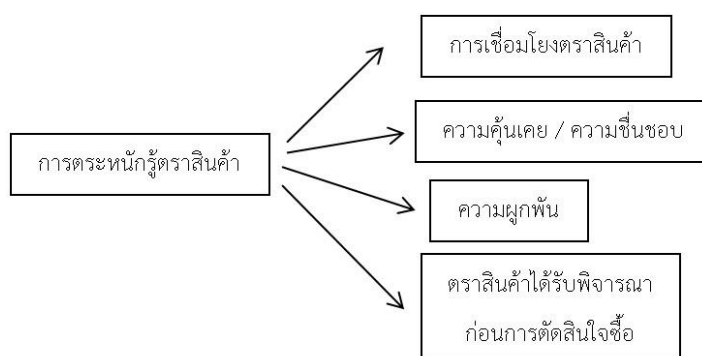
การตระหนักรู้ตราสินค้า ช่วยในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ 4 ประการ ประกอบด้วย

การเชื่อมโยงของตราสินค้า หรือ Brand Associations คือการที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยง บางสิ่งบางอย่าง หรือความรู้สึกของตนเอง เข้ากับตราสินค้าหนึ่ง เช่น McDonald's มีการเชื่อมโยง ตราสินค้าเข้ากับซุ้มประตูโค้งสีทอง, เด็ก, ความสนุกสนาน และ Ronald McDonald เป็นต้น

ประการถัดมาคือ **ความคุ้นเคยหรือความชื่นชอบ**สามารถขับเคลื่อนให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เช่น สบู่ หมากฝรั่ง น้ำตาล ปากกา หรือกระดาษชำระ ผู้บริโภคมักเลือกซื้อตราสินค้าที่ตนมีความคุ้นเคยมากกว่า

นอกจากนี้ การตระหนักรู้ต่อซื้อตราสินค้า เป็นสัญญาณที่แสดงถึงการมีอยู่ **ความผูกพัน** และคุณลักษณะ ที่เป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง**ตราสินค้าที่ได้รับพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ** มักเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักอยู่ก่อน และมีความผูกพันกับตราสินค้านั้น

ภาพที่ 7 คุณค่าของการตระหนักรู้ตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

วิธีการบรรลุการตระหนักรู้ตราสินค้า

การบรรลุการตระหนักรู้ตราสินค้า ทั้งการจดจำตราสินค้าและการระลึกถึงตราสินค้าเกี่ยวข้องกับ 2 ส่วน คือ การเพิ่มเอกลักษณ์ให้ชื่อตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับประเภทของสินค้า สำหรับตราสินค้าใหม่ ทั้ง 2 ส่วนเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องมี อย่างไรก็ตาม ยังมีวิธีที่จะช่วยให้บรรลุการตระหนักรู้ตราสินค้าได้อีกมากมาย ประกอบด้วย

- **สร้างความแตกต่างและเป็นที่ยึดจำ** เพราะมีตราสินค้าประเภทเดียวกันมากมายที่เลือกใช้วิธีการสื่อสารคล้ายกัน จึงควรเลือกใช้การสื่อสารที่สามารถทำให้ผู้บริโภคจำได้ ว่ามีเพียงตราสินค้าเดียวเท่านั้นที่สื่อสารด้วยวิธีการที่ต่างออกไป
- **ความเกี่ยวพันของสโลแกนหรือจingle** เป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความแตกต่างได้อย่างมาก และทำให้เกิดการตระหนักรู้ได้อย่างชัดเจน

- **การใช้สัญลักษณ์** หากสัญลักษณ์นั้นสามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ สัญลักษณ์จะมีบทบาทสำคัญในการสร้างและรักษาการตระหนักรู้ตราสินค้าไว้ได้ สัญลักษณ์นั้นได้รับการจดจำหรือระลึกถึงได้ง่ายกว่าประโยคหรือคำพูดที่เกี่ยวกับตราสินค้า
- **การเผยแพร่ข่าวสาร** ควรจะมีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร นอกจากใช้งบประมาณไม่มากเท่าโฆษณาแล้ว การเผยแพร่ข่าวสารก็มีประสิทธิภาพเช่นกัน เพราะผู้คนสนใจเรื่องราวในข่าวมากกว่าการอ่านโฆษณา จึงทำให้ตราสินค้านั้นเป็นที่สนใจในการทำข่าว
- **เป็นผู้สนับสนุนในงานต่าง ๆ** เพราะสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับการตระหนักรู้ตราสินค้าได้ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา ระหว่างการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬา ผู้ชมจะสังเกตเห็นสัญลักษณ์หรือโลโก้ของตราสินค้าอยู่เสมอ
- **ขยายประเภทสินค้าโดยใช้ชื่อตราสินค้าเดียวกัน** หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อชื่อตราสินค้านั้น เมื่อมีสินค้าใหม่ออกมาในชื่อตราสินค้าเดียวกัน ผู้บริโภคก็จะเชื่อถือในสินค้านั้นด้วย
- **ใช้การช่วยเหลือหรือให้คำใบ้** เช่น ประเภทของตราสินค้า ชื่อตราสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์
- **การระลึกถึงตราสินค้าต้องอาศัยการทำซ้ำ** เพราะการระลึกถึงนั้น พัฒนาได้ยากกว่าการจดจำตราสินค้า ต้องอาศัยประสบการณ์ในการเรียนรู้ และการทำซ้ำบ่อย ๆ โดยตราสินค้าจำเป็นที่จะต้องโดดเด่นและการเชื่อมโยงกับประเภทของสินค้าต้องมีความแข็งแรง
- **การระลึกถึงเป็นพิเศษ** นอกจากจะสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า ยังสามารถยับยั้งการนึกถึงตราสินค้าอื่นด้วย

ประโยชน์จากการตระหนักรู้ตราสินค้า

Kevin L. Keller (2013) กล่าวว่า การสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้าในระดับที่สูง ทำให้เกิดความได้เปรียบ 3 ประการ คือ

ความได้เปรียบด้านการเรียนรู้ (Learning Advantages) การตระหนักรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการก่อตัวและความแข็งแรงของความเกี่ยวข้องที่สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นมา ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น นักการตลาดต้องสร้างจุดเชื่อมโยงของตราสินค้าในความทรงจำ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเรียนรู้และบรรจุความเชื่อมโยงของตราสินค้าเพิ่มเติมได้ง่ายขึ้น ชั้นแรกของการสร้างคุณค่าตราสินค้าคือการทำให้ตราสินค้าอยู่ในใจของผู้บริโภค ถ้าองค์ประกอบของตราสินค้าที่ได้รับเลือกนั้นถูกต้อง การเชื่อมโยงตราสินค้าก็จะง่ายขึ้น

ความได้เปรียบด้านการตัดสินใจ (Consideration Advantages) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกตราสินค้าเมื่อพวกเขาต้องซื้อสิ่งที่สามารถยอมรับได้หรือตอบสนองความต้องการที่ทำให้พึงพอใจ การเพิ่มขึ้นของการตระหนักรู้ตราสินค้า จะเพิ่มโอกาสให้ตราสินค้าเป็นหนึ่งใน “ชุดการตัดสินใจ (ตราสินค้าจำนวนหนึ่งที่ได้รับการพิจารณาเคร่งครัดเพื่อซื้อ)” ของผู้บริโภค การวิจัยส่วนใหญ่พบว่า

ผู้บริโภคที่ไม่ค่อยรักดีกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งแต่มีชุดของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อเป็นปกติ ตราสินค้าที่อยู่ในชุดการตัดสินใจของผู้บริโภคเท่านั้นที่จะได้รับการระลึกถึง (Aaker, 1991)

ได้เปรียบด้านการเลือก (Choice Advantages) การมีระดับการตระหนักรู้ตราสินค้าที่สูงสามารถส่งผลให้เลือกตราสินค้าที่อยู่ในชุดการตัดสินใจ แม้ว่าจะไม่มีการเชื่อมโยงหลัก ๆ กับตราสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคได้แสดงให้เห็นว่าตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่คุ้นเคยกว่า หรือตราสินค้าที่ดีกว่า แต่ในอีกทางหนึ่ง การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ระดับการตระหนักรู้ตราสินค้าเพียงเล็กน้อยก็เพียงพอต่อการตัดสินใจ

ข้อจำกัดของการรับรู้ตราสินค้า

แม้ว่าการรับรู้ตราสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญของตราสินค้า แต่การรับรู้ตราสินค้าไม่สามารถสร้างยอดขายได้ โดยเฉพาะกับสินค้าใหม่ เช่น โฆษณาของ Infiniti (สินค้าใหม่ของ Nissan) ฉากที่ปรากฏในโฆษณาคือคน ทุ่งหญ้า และทะเลสาบ (แต่ไม่มีภาพของรถยนต์) โฆษณานี้สร้างการจดจำมากถึง 90% แต่ยอดขายกลับน่าผิดหวัง และนักวิจารณ์กล่าวว่า สิ่งที่ขาดคือ “เหตุผลที่จะซื้อ” ในโฆษณา

การตระหนักรู้ตราสินค้า มีส่วนสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าหรือใช้บริการตราสินค้า รวมถึงการแนะนำตราสินค้าที่จดจำหรือระลึกถึงได้ โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำ (Recall) และการระลึกถึง (Recognition) ตราสินค้า มาใช้ออกแบบแนวคำถามการสนทนากลุ่ม เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ในทางบวกหรือทางลบ ทัศนคติมีความยั่งยืน เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เรามักใช้ทัศนคติประเมินบุคคลต่าง ๆ (รวมถึงการประเมินตนเอง) สิ่งของ โฆษณา หรือประเด็นต่าง ๆ ในสังคม (Solomon, 2015) เป็นความคิด ความรู้สึก การกระทำ และกระบวนการรู้คิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของบุคคล (Hawkins, 2010) รวมถึงมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อที่ถูกสร้างขึ้นจากประสบการณ์ตรงกับสินค้า การสื่อสารแบบบอกต่อจากผู้อื่น การเปิดรับจากสื่อและโฆษณา อินเทอร์เน็ต และจากร้านค้าโดยตรง เช่น แคตตาล็อกของร้านค้า ทัศนคติทำหน้าที่ขับเคลื่อนผู้บริโภค และสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา (Shiffman & Kanuk, 2004) นักวิจัยจึงควรที่จะเข้าใจธรรมชาติและพลังของทัศนคติที่มีต่อผู้บริโภค

องค์ประกอบของทัศนคติ

มุมมองเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติมีหลายมุมมองด้วยกัน ทั้งมุมมองที่มองว่า ทัศนคติประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ หรือมุมมองที่มองว่า ทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว ในที่นี้ ขอกล่าวถึงมุมมองเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติที่มีหลายองค์ประกอบ

- รูปแบบของทัศนคติสามองค์ประกอบ (Tricomponent Attitude Model) (Shiffman & Kanuk, 2004; Hawkins, 2010)

1. องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component)

หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ และการรับรู้ ที่ได้มาจากการรวมกันระหว่างประสบการณ์ตรงของบุคคลและทัศนคติต่อสิ่งนั้น รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายที่มา เกิดเป็น “ความเชื่อ” ของบุคคลต่อสิ่งนั้น

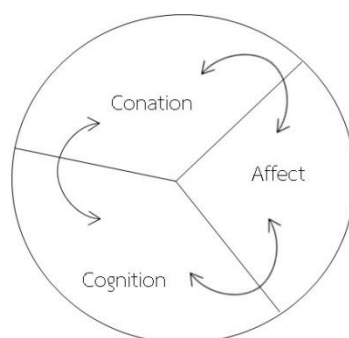
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component)

หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าที่ประกอบให้เกิดเป็นทัศนคติ ความรู้สึกทำให้เข้าใจทัศนคติได้สมบูรณ์กว่าการอธิบายทัศนคติด้วยองค์ประกอบด้านปัญญาหรือความเชื่อเพียงอย่างเดียว

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component)

หมายถึง ความน่าจะเป็นและแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่งต่อสิ่งนั้น ในทางการตลาด Conative Component ได้รับการอธิบายว่าเป็นการแสดงออกถึง “ความตั้งใจซื้อ” ของผู้บริโภค หรือการแนะนำตราสินค้าให้กับเพื่อน รวมถึงการตามหาตราสินค้าบนชั้นวางหรือการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า คือการสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาพที่ 8 รูปแบบของทัศนคติสามองค์ประกอบ



ที่มา: Shiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

- รูปแบบของทัศนคติแบบ ABC (The ABC Model of Attitudes) (Solomon, 2015)
 1. ความรู้สึก (Affect) อธิบายว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรต่อทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
 2. พฤติกรรม (Behavior) หมายถึงความตั้งใจในการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
 3. ความรู้คิด (Cognition) หมายถึงสิ่งที่บุคคลเชื่อว่าเป็นจริงต่อทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation)

ทำอย่างไรให้ผู้คนสร้างทัศนคติเบื้องต้นต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้าที่ใส่ หรือทัศนคติต่อตราสินค้า ทำไมบางทัศนคดียังคงมีอยู่ แต่บางทัศนคติมีการเปลี่ยนแปลงอยู่บ่อยครั้ง หากเราไม่ทราบว่ทัศนคติได้รับการสร้างขึ้นมาจากอย่างไร เราไม่อาจเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภค หรือเข้าไปมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ได้ (Shiffman & Kanuk, 2004) การสร้างทัศนคติ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. **ทัศนคติที่มีการเรียนรู้** คือ ผู้บริโภคมักจ่ายเงินให้กับสินค้าใหม่ที่เชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้าที่ชื่นชอบ และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นมักเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และซื้อสินค้าที่มาจากบริษัทเดียวกันด้วย การวิจัยเสนอว่า ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักที่มีอยู่ก่อนและตราสินค้าใหม่ที่เพิ่มเข้ามา แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยคือ (1) ความคล้ายคลึงระหว่างประเภทของตราสินค้าหลักที่มีอยู่เดิมของบริษัท และตราสินค้าใหม่ที่เพิ่มเข้ามา (ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าหลักของบริษัทคือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม ตราสินค้าใหม่ก็เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมเช่นกัน) และ (2) ความเหมาะสมหรือความเข้ากันของระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้าหลักที่มีอยู่ก่อน และตราสินค้าใหม่ที่เพิ่มเข้ามา
2. **แหล่งอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ**
 - a. ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หากผู้บริโภคชื่นชอบและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นหลังจากซื้อหรือได้ลองใช้แล้ว ก็เป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ
 - b. ครอบครัว และเพื่อน มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งครอบครัวมีอิทธิพลต่อบุคคลมากที่สุด เพราะครอบครัวจะมีผลต่อค่านิยมและความเชื่อต่าง ๆ ของบุคคล
 - c. ร้านค้า มักจะเล็งเป้าหมายไปที่ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ที่สินค้าหรือบริการเหมาะสมกับการดำเนินชีวิต และความสนใจของผู้บริโภคเหล่านั้น
 - d. สื่อทั่วไป มักจะเป็นผู้ให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์ และมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภค

3. **ปัจจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล** บุคลิกภาพมีบทบาทสำคัญมากในการสร้างทัศนคติ เช่น ผู้ที่มีความต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นประโยชน์ หรือในอีกทางหนึ่ง ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่ใช้คนดังหรือคนที่มีเสน่ห์มากกว่า

หน้าที่ของทัศนคติ

จาก Functional theory of attitudes ที่พัฒนาโดยนักจิตวิทยา Daniel Katz เพื่ออธิบายถึงวิธีการที่ทัศนคติส่งเสริมพฤติกรรมทางสังคม (Solomon, 2015) เช่น บุคคลอาจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเหมือนกัน แต่ทัศนคตินั้นมาจากหน้าที่ของการใช้สินค้าที่ต่างกัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 หน้าที่ คือ

1. **ทำหน้าที่ในการเน้นคุณประโยชน์ของสินค้า** (Utilitarian function) ทัศนคติทำหน้าที่เพิ่มผลด้านบวกและลดผลด้านลบที่ได้รับจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ถ้าผู้บริโภคชื่นชอบรสชาติของมันฝรั่งทอด ก็จะมีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อมันฝรั่งทอด โฆษณาที่เน้นเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า จะใช้หน้าที่นี้ในการออกแบบโฆษณา
2. **ทำหน้าที่ในการแสดงค่านิยม** (Value-expressive function) ทัศนคติทำหน้าที่แสดงออกถึงค่านิยมและมโนทัศน์ของบุคคล
3. **ทำหน้าที่ป้องกันตัวตน** (Ego-defensive function) ทัศนคติทำหน้าที่ปกป้องความภูมิใจในตนเองของบุคคล
4. **ทำหน้าที่ให้ความรู้** (Knowledge function) ทัศนคติทำหน้าที่ในการจัดการข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่คลุมเครือ

ลักษณะการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

วิธีการสื่อสารที่สามารถใช้ในการสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทั้งในแง่มุมของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจเจกบุคคล และลักษณะของสถานการณ์ ที่มีปฏิสัมพันธ์กับคุณลักษณะของการสื่อสาร เพื่อกำหนดประสิทธิภาพของแต่ละรูปแบบ (Hawkins, 2010) และทำให้ความต้องการเฉพาะมีความโดดเด่น (Shiffman & Kanuk, 2004) ซึ่งประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ ลักษณะของแหล่งที่มา ลักษณะของความน่าดึงดูดใจ และลักษณะของข้อความ

ลักษณะของแหล่งที่มา

1. ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility)

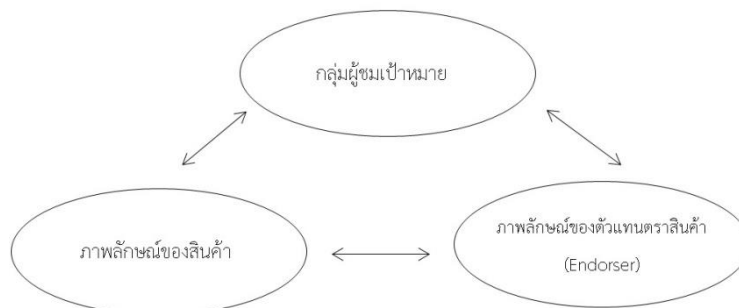
การโน้มน้าวจะง่ายขึ้นเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อความผ่านจากแหล่งที่มาที่มีความน่าเชื่อถือสูงซึ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ความน่าไว้วางใจ (trustworthiness) และ ความเชี่ยวชาญ (expertise) แหล่งที่มาที่ให้ข้อมูลอื่นนอกเหนือจากข้อมูลที่ต้องการและสมบูรณ์ได้รับตัดสินให้เป็นแหล่งที่มาที่น่าไว้วางใจ แต่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต้องอาศัยแหล่งข้อมูลที่มีความเชี่ยวชาญ เช่น เพื่อนอาจเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าไว้วางใจ แต่ขาดความเชี่ยวชาญ ในอีกทางหนึ่งพนักงานขายและนักโฆษณาอาจมีข้อมูลกว้าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า แต่ก็ถูกจับจ้องด้วยความสงสัยจากผู้บริโภคเช่นกัน เพราะฉะนั้น บุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ และบุคคลที่ผู้บริโภคเชื่อว่าจะไม่ทำให้เข้าใจผิดสามารถเป็นแหล่งที่มาที่ทรงพลังได้ เพราะความสามารถในการลดความเสี่ยงของเขา และความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา มีอิทธิพลในการโน้มน้าวในหลากหลายสถานการณ์ เช่น ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาสามารถเสริมสร้างทัศนคติเมื่อผู้บริโภคขาดความสามารถหรือแรงจูงใจในการตัดสินใจประสิทธิภาพของสินค้า นอกจากนี้ แหล่งที่มาที่มีความเชี่ยวชาญยังสามารถเพิ่มทัศนคติในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงที่เป็นผลมาจากความสัมพันธ์กับการรับรู้

ความแตกต่างทางวัฒนธรรมสามารถมีบทบาทต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาเช่นกัน เช่น ผู้บริโภคชาวไทยจะได้รับอิทธิพลจากแหล่งที่มาที่มีความเชี่ยวชาญ ไม่ชอบเสียง และเลือกจะคล้อยตามผู้มีอำนาจ พวกเขาไม่มั่นใจที่จะได้รับอิทธิพลจากแหล่งที่มาภายนอกมากกว่าความคิดของตน

2. แหล่งที่มาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Sources)

บุคคลที่มีชื่อเสียงถูกใช้อย่างกว้างขวางในโฆษณา นักการตลาดเพิ่มการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมเพื่อเข้าถึงความหลากหลายทางเชื้อชาติ การใช้แหล่งที่มาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลดีมากมาย เช่น ความสนใจ สร้างทัศนคติต่อโฆษณา สร้างความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ แรงบันดาลใจ และการถ่ายโอนความหมาย

ภาพที่ 9 การจับคู่ตัวแทนตราสินค้ากับสินค้าและกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย



ที่มา: Hawkins, D. I. (2010). *Consumer behavior : building marketing strategy*. (10th ed.). Boston : McGraw-Hill Irwin.

จากภาพที่ 9 หาก 3 องค์ประกอบนี้เข้ากันได้ดี การสร้างทัศนคติที่มีประสิทธิภาพหรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะสัมฤทธิ์ผล

แต่การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอตราสินค้าก็มีความเสี่ยงอยู่บ้าง อันดับแรกคือ หากบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น เป็นตัวแทนนำเสนอสินค้าหลายประเภทหรือหลายตราสินค้า การตอบสนองของผู้บริโภคอาจไม่เป็นไปในทางบวกมากนัก เนื่องจากสับสนและไม่มั่นใจนักว่าคุณคนนี้เป็นตัวแทนของสินค้าอะไรบ้าง ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดควรพิจารณาจำนวนสินค้าที่คุณคนเหล่านี้เป็นตัวแทนอยู่ และอีกความเสี่ยงคือ หากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นตัวแทนของสินค้ามีพฤติกรรมที่เป็นไปในทางลบ นอกจากจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของคุณคนนั้นแล้ว ยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทสินค้าที่เป็นตัวแทนด้วย

เพราะฉะนั้น แทนการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หลายบริษัทเลือกจะสร้าง Spokecharacters หรือตัวการ์ตูนที่เป็นตัวแทนของบริษัท ซึ่งอาจจะมีลักษณะเหมือนสัตว์ คน สิ่งของ หรืออะไรก็ได้ เช่น มิชลิน energizer ความได้เปรียบของการสร้างตัวการ์ตูนที่เป็นตัวแทนของบริษัท คือบริษัทสามารถควบคุมภาพลักษณ์ทั้งหมดได้ ซึ่งเป็นการลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

3. การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship)

การเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนให้กับการจัดงานต่าง ๆ เช่น การแข่งขันกีฬา หรือคอนเสิร์ต เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ทำให้ตลาดเติบโตอย่างรวดเร็วและทำเงินให้อย่างมหาศาล การเป็นผู้สนับสนุนมีลักษณะคล้ายกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ ลักษณะของงานที่เข้าไปสนับสนุนอาจมีความเกี่ยวข้องกับองค์กร โดยมีลักษณะคล้ายกับภาพที่ 2.8 โดยลักษณะของงานจะมีหน้าที่เป็นเหมือนกับตัวแทนสินค้าของบริษัท (Endorser)

นอกจากนี้ งานที่เข้าไปสนับสนุนยังสามารถเพิ่มการตระหนักรู้ได้เช่นเดียวกับโฆษณาทั่วไป และบริษัทควรโปรโมทการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนผ่านสื่อดั้งเดิม เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับงานนั้น ๆ

ลักษณะของความน่าดึงดูดใจ

1. **การดึงดูดด้วยความกลัว (Fear Appeal)** ใช้การคุกคามด้วยความรู้สึกเชิงลบ หากทัศนคติหรือพฤติกรรมไม่มีการเปลี่ยนแปลง มีการศึกษาการดึงดูดด้วยความกลัวที่ความกลัวทางกายภาพเป็นหลัก (เช่น ความอันตรายต่อร่างกายจากการสูบบุหรี่ การขับขี่ที่ไม่ปลอดภัย เป็นต้น) แต่ความกลัวทางสังคม (เช่น ความไม่พอใจต่อการสูบบุหรี่) ก็ถูกใช้ในโฆษณาเช่นกัน
2. **การดึงดูดด้วยอารมณ์ขัน (Humorous Appeal)** โฆษณาที่สร้างการดึงดูดด้วยความตลกขบขันจะเพิ่มความน่าสนใจและความชื่นชอบในโฆษณา ประสิทธิภาพโดยรวมของการดึงดูดด้วยอารมณ์ขันจะเพิ่มขึ้น เมื่ออารมณ์ขันนั้นเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้าในทางที่มีความหมาย และกลุ่มผู้ชมเป้าหมายมองว่าความตลกขบขันนั้นเหมาะสมกับสินค้า
3. **โฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Ads)** หรือการใช้โฆษณาที่เปรียบเทียบระหว่างสองตราสินค้าอย่างตรงไปตรงมา การโฆษณาเปรียบเทียบสามารถดึงดูดความน่าสนใจของผู้ชมได้ดี ทั้งการตระหนักรู้ในสารและตราสินค้า ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า รวมถึงเพิ่มความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม โฆษณาเปรียบเทียบก็สามารถมีผลในทางลบได้เช่นกัน คืออาจทำให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือลดลง และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่ใช้การดึงดูดประเภทนี้เป็นไปในทางลบ แต่ไปเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าคู่แข่งที่นำมาเปรียบเทียบแทน แต่หากจะใช้การโฆษณาประเภทนี้ ใช้สื่อที่เป็นป้ายประกาศจะเหมาะสมกว่า เพราะป้ายประกาศสามารถใช้เปรียบเทียบได้อย่างชัดเจนในตัวเอง ในประเทศไทยยังไม่มีการดึงดูดผู้ชมด้วยการเปรียบเทียบอย่างเช่นในต่างประเทศ ด้วยวัฒนธรรมบางอย่างที่ต่างกัน
4. **การดึงดูดด้วยความสะเทือนอารมณ์ (Emotional Appeal)** เป็นวิธีการดึงดูดความสนใจที่ใช้กันมากในปัจจุบัน การดึงดูดด้วยความสะเทือนอารมณ์ ได้รับการออกแบบมาเพื่อกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ในเชิงบวก มากกว่าการให้ข้อมูลหรือการโต้แย้ง โฆษณาที่ดึงดูดความสะเทือนอารมณ์อาจเพิ่มการโน้มถ่วงใจโดยการเพิ่มความสนใจและการประมวลผลโฆษณา การระลึกถึงโฆษณา และความชื่นชอบในโฆษณา นอกเหนือจากนี้ โฆษณาที่สะเทือนอารมณ์ปรากฏว่าทำงานได้ดีกว่าโฆษณาที่ใช้เหตุผลหรือโฆษณาที่ให้ข้อมูล สำหรับตราสินค้าที่อยู่มานานในท้องตลาด
5. **การดึงดูดด้วยการแสดงออกถึงค่านิยม (Value-expressive Appeal)** และ **การดึงดูดด้วยคุณประโยชน์ (Utilitarian Appeals)** 2 สิ่งนี้มักมาคู่กัน โดยการดึงดูดด้วยการแสดงออกถึง

ค่านิยมพยายามจะสร้างบุคลิกให้กับสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้สินค้า ส่วนการ ดึงดูดด้วยคุณประโยชน์ เกี่ยวพันกับการบอกผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่สำคัญต่อ กลุ่มเป้าหมาย บางสินค้าเลือกใช้การแสดงออกถึงค่านิยมหรือประโยชน์เพียงอย่างเดียว หนึ่ง เช่น การโฆษณา น้ำหอม จะใช้การดึงดูดด้วยการแสดงออกถึงค่านิยม ส่วนโฆษณา เครื่องดูดฝุ่น จะใช้การดึงดูดด้วยคุณประโยชน์ แต่มีสินค้าบางประเภทที่จะใช้การดึงดูดทั้ง 2 ประเภท เช่น รถยนต์ เครื่องสำอาง และเสื้อผ้า

ลักษณะของการดึงดูดด้วยข้อความ

1. **ข้อความด้านเดียว (One-Sided Messages) และ ข้อความสองด้าน (Two-Sided Messages)** โดยข้อความด้านเดียวหมายถึง การนำเสนอแต่ประโยชน์หรือด้านดีของสินค้า โดยไม่พูดถึงลักษณะที่เป็นลบหรือสิ่งที่ตราสินค้าคู่แข่งมีความได้เปรียบ ซึ่งเป็นวิธีที่นักการตลาดและนักโฆษณาส่วนใหญ่ใช้กัน ส่วนข้อความสองด้าน จะนำเสนอทั้งด้านดีและไม่ดีของสินค้า อย่างไรก็ตาม ข้อความสองด้านนั้นมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติที่มีความ แข็งแรง มากกว่าข้อความด้านเดียว เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดไม่ถึงและทำให้ผู้บริโภคเชื่อ โฆษณามากขึ้น
2. **การกำหนดข้อมูลด้านบวก (Positive Framing) และ การกำหนดข้อมูลด้านลบ (Negative Framing)** ผลจากการกำหนดข้อมูลสามารถให้ผลที่แตกต่างกันไปในแต่ละสินค้า ผู้บริโภค รวมถึงสถานการณ์ การตัดสินใจจะใช้การกำหนดข้อมูลด้านบวกหรือการกำหนด ข้อมูลด้านลบ ควรเลือกบนพื้นฐานของงานวิจัยเฉพาะสินค้าและตลาดนั้น ๆ
3. **องค์ประกอบอวัจนภาษา (Nonverbal Components)** คือ การสื่อสารด้วยภาพ เสียง หรือ ตัวช่วยที่ไม่ใช่คำพูดอื่น ๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ โฆษณาที่มีเนื้อหา แบบอวัจนภาษาสามารถมีผลต่อความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า และมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ผ่านทางความพึงพอใจและความรู้ ความเข้าใจ เช่น โฆษณาที่แสดงให้เห็นบุคคลที่นั่งดื่ม เครื่องดื่มใหม่หลังออกกำลังกาย สามารถบอกผู้บริโภคได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับ สถานการณ์ใด

ทัศนคติ เป็นระดับของความโน้มเอียงในการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวทั้งในทางบวก และในทางลบ ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ ประเมินสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โดยใช้องค์ประกอบของทัศนคติของ Shiffman และ Kanuk (2004) และ Hawkins (2010) ในการออกแบบแนวคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม สำหรับศึกษาความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นหนึ่งในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้สามารถคาดการณ์พฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภคได้ ช่วยให้นักสื่อสารการตลาดสามารถออกแบบสารให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมถึงพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ในการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อ จำเป็นต้องศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย เพราะความตั้งใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทำให้ความตั้งใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กัน

G. Belch และ M. Belch (2012) กล่าวว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

คือขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างสภาพอุดมคติ (Ideal State) คือสิ่งที่ตนต้องการ กับสภาพที่เป็นจริง (Actual State) คือสิ่งที่ตนมีอยู่ ซึ่งการเห็นความแตกต่างของผู้บริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นด้วย โดยผู้บริโภคแต่ละบุคคลอาจมีระดับความสำคัญต่อเรื่องเดียวกันแตกต่างกัน ผู้บริโภคจึงหาหนทางในการแก้ไขปัญหาให้หมดไป Assael (2004) กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหา อาจเป็นขั้นตอนของการได้รับการกระตุ้นความต้องการ (Need Arousal) หรือการตระหนักถึงความต้องการ (Recognition of Need) ความต้องการของผู้บริโภคนั้น ถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายใน เช่น ความหิว หรือปัจจัยภายนอก เช่น สินค้าในร้านค้าหรือโฆษณา (Kotler, 2000) ซึ่งสาเหตุที่ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องตระหนักถึงปัญหา ประกอบด้วย

- **สินค้าหมด (Out of Stock)** เมื่อสินค้าที่ใช้อยู่หมด ผู้บริโภคจึงต้องการซื้อสินค้านั้น กล่าวคือ เมื่อเกิดปัญหาเช่นนี้ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าเดิม หรือตราสินค้าที่คุ้นเคย
- **ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)** การตระหนักถึงปัญหาสร้างจากความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของความสัมพันธ์ และสินค้าหรือบริการที่เคยใช้ โดยโฆษณาอาจถูกใช้ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมองเห็นปัญหาเกี่ยวกับสภาพปัจจุบัน และต้องการใช้จ่าย
- **ความจำเป็นแบบใหม่และความต้องการ (New Needs / Wants)** ความเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับชีวิตของผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงสถานภาพทางการเงิน การใช้ชีวิต เป็นผลให้ผู้บริโภคต้องการความเปลี่ยนแปลง เช่น การเปลี่ยนงาน อาจทำให้ต้องเปลี่ยน

เสื้อผ้าใหม่ นอกจากนี้ การใช้จ่ายซื้อสินค้าอาจไม่ขึ้นอยู่กับความจำเป็น แต่เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสินค้านั้น

- **สินค้าที่เกี่ยวข้อง / การซื้อที่เกี่ยวข้อง** (Related Products / Purchase) การตระหนักถึงปัญหาอาจถูกกระตุ้นได้โดยการซื้อสินค้า ที่จำเป็นต้องซื้อสินค้าอื่นเพิ่มเติมด้วยจึงจะใช้งานได้ เช่น กล้องถ่ายรูป ที่อาจจะต้องซื้อเลนส์หรือกระเป๋าใส่กล้องเพิ่ม เป็นต้น
 - **การชักนำโดยนักการตลาดให้ตระหนักถึงปัญหา** (Marketer-Induced Problem Recognition) นักการตลาดเป็นผู้ชี้ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาในสภาพปัจจุบัน เช่น โฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดับกลิ่น ถูกออกแบบให้สร้างความรู้สึกไม่มั่นคง ทำให้ผู้บริโภคคิดว่าตนจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้น นอกจากนี้ นักการตลาดยังกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องแสวงหาตราสินค้าใหม่ ๆ (Novelty-seeking Behavior) ที่แตกต่างจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำ
 - **สินค้าใหม่** (New Products) การตระหนักถึงปัญหา สามารถเกิดขึ้นเมื่อสินค้านวัตกรรมใหม่เข้าสู่ตลาดและได้รับความสนใจจากผู้บริโภค นักการตลาดจะแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค และบอกผู้บริโภคว่าเกี่ยวกับปัญหาที่ค้นพบ ซึ่งอาจไม่ได้ผล เพราะผู้บริโภคอาจไม่เห็นปัญหานั้น และไม่เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว
2. **การแสวงหาข้อมูล** (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นที่สามารถทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ พวกเขาจะเริ่มหาข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) แหล่งข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่
- **แหล่งข้อมูลภายใน** (Internal Source) เช่น ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้านั้น หรือความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นที่เคยรับรู้มา
 - **แหล่งข้อมูลภายนอก** (External Source) เช่น เพื่อน ครอบครัว รวมไปถึงโฆษณา พนักงานขายจุดแสดงสินค้าภายในร้าน บทความในหนังสือพิมพ์ หรือการทดลองใช้ด้วยตนเอง
3. **การประเมินทางเลือก** (Evaluation of Alternatives) หลังจากได้รับข้อมูลในขั้นตอนเบื้องต้น ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตราสินค้าต่าง ๆ ที่พวกเขาเห็นว่ามีความเหมาะสมและสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการได้
4. **การตัดสินใจซื้อ** (Purchase Decision) ในบางขั้นตอนของกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคอาจหยุดค้นหาหรือประเมินข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าต่าง ๆ และตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อไม่เหมือนกับซื้อจริง (Actual Purchase) ผู้บริโภคเลือกตราสินค้า

ที่จะซื้อ และต้องดำเนินการตัดสินใจก่อนซื้อจริง การตัดสินใจเพิ่มเติมอาจมีความจำเป็น เช่น เวลาที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อ รวมถึงเงินที่ต้องใช้จ่ายกับสินค้านั้น ผลจากขั้นตอนในการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคอาจพัฒนา**ความตั้งใจซื้อ** (Purchase Intention) ในการซื้อตราสินค้าที่แน่นอน

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะพวกเขาต้องการสินค้าหรือบริการนั้น หรือทัศนคติที่เขามีต่อสินค้าและการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า รวมถึงการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำหลังจากประเมินแล้วว่า สินค้านั้นคุ้มค่าที่จะซื้อ (Madahi & Sukati, 2012)

ในการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคล้วนมีความตั้งใจที่จะใช้จ่ายไปกับตราสินค้าที่ให้ความพึงพอใจได้สูงที่สุด แต่ความเชื่อมโยงระหว่างความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และการซื้อจริง (Purchase) นั้นมีระยะห่างพอสมควร เพราะการซื้อจริงนั้นมีกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบขึ้นจากองค์ประกอบหลายประการ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า สถานภาพทางการเงินของผู้บริโภค ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าต่าง ๆ ที่อยู่ประเภทเดียวกัน เป็นต้น (Assael, 2004) นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับคุณลักษณะ (Attributes) และลักษณะเฉพาะตัว (Characteristics) ของตราสินค้าด้วย (Belch & Belch, 2012) กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากเกิด**ความตั้งใจซื้อ** อาจเป็นได้ 2 ทาง คือ

- **การซื้อ (Purchase)** ต้องมีการเชื่อมโยงระหว่าง **ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)** และการซื้อ (Purchase) ซึ่งมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- **การไม่ซื้อ (No Purchase)** อาจเกิดได้จากหลายเหตุผล เช่น ไม่มีเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ต้องการข้อมูลที่มากขึ้น การเชื่อว่าสินค้าจะลดราคาภายหลัง หรืออาจมีสินค้าใหม่ที่คุณภาพดีกว่าออกมาในภายหลัง

5. **การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation)** หลังการใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบสมรรถภาพของสินค้ากับความคาดหวังของผู้บริโภค ว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจกับสินค้าหรือบริการนั้น หากสินค้าหรือบริการนั้นมีสมรรถภาพสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตัวสินค้าหรือบริการในทางกลับกัน หากสมรรถภาพของสินค้าหรือบริการต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับความคาดหวังของผู้บริโภค อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจได้

จากการศึกษาของ สุภนิช ฉัตรตรงค์ (2541) เรื่อง “การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์” พบว่า การระลึกถึงตราสินค้าที่วางในภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ และทัศนคติต่อการวางตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ เช่นเดียวกับสิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541) ที่พบว่า การเปิดรับโฆษณาและทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และสุทพงศ์ ธีญญานูรักษา (2551) พบว่า ทัศนคติต่อการวางตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก



แนวคิดเกี่ยวกับรายการเรียลลิตี้โชว์

รายการโทรทัศน์ในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ มีรูปแบบรายการใหม่ ๆ เกิดขึ้นจากการผสมผสานรูปแบบรายการดั้งเดิมเข้าด้วยกัน และเรียลลิตี้โชว์ก็ถือกำเนิดจากการผสมผสานกันระหว่างรายการรูปแบบต่าง ๆ ทั้งสารคดี ซีรีส์ รายการแข่งขันชิงรางวัล รายการแสดงความสามารถ รายการพูดคุย ละคร รวมถึงรายการกีฬา (Hill, 2015)

เราสามารถนิยามเรียลลิตี้โชว์ได้ว่าเป็นรายการโทรทัศน์รูปแบบหนึ่ง ที่มีกล้องติดตามชีวิตจริงของผู้คนอย่างใกล้ชิด โดยไม่มีบท หรือการแสดง (อริยา จินตพานิชการ, 2548) โดยเรียลลิตี้โชว์ เป็นรูปแบบรายการที่ประสบความสำเร็จในเชิงพาณิชย์มากที่สุด ในการมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารการตลาดของประวัติศาสตร์

ลักษณะของรายการเรียลลิตี้โชว์ มักใช้บุคคลทั่วไปมากกว่านักแสดงมืออาชีพ ในฉากที่ไม่มีบทบาท แต่อยู่ในการควบคุมของผู้ผลิตรายการ ที่จะเลือกจับภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เหมือนกับละครแต่เป็นชีวิตจริง ที่เปิดเผยสภาพแวดล้อมที่ส่วนใหญ่เต็มไปด้วยความเครียดและความโกลาหล (Tiffany, 2006) โดยเน้นที่การถ่ายความเป็นมนุษย์ที่แสดงความเป็นปวงชนธรรมดา (Ordinary People) เพื่อให้ได้ความสมจริงมากที่สุด (ทัฬหเทพ ภาปราชญ์, 2558) และแม้ว่ารายการเรียลลิตี้จะมีมายาวนาน แต่เพิ่งเป็นที่สนใจและได้รับความนิยมจากรายการ 'Survivor' ในปี ค.ศ. 2000 ที่ให้ผู้เข้าแข่งขันชาวอเมริกัน 16 คนไปอยู่ร่วมกันที่เกาะแห่งหนึ่ง และหาวิธีใช้ชีวิตและเอาตัวรอดด้วยตนเอง

การผลิตรายการเรียลลิตี้โชว์นั้นมีจุดเริ่มต้นที่ผู้ผลิตรายการ ว่าต้องการให้รายการของตนนั้นมีประเภทย่อยเป็นเช่นใด รายการเรียลลิตี้โชว์มีประเภทรายการแยกย่อยลงไปอีกมากมาย ทั้งเรียลลิตี้โชว์ของคนดัง (Celebrity Reality Show) เรียลลิตี้ของบุคคลทั่วไป (Non-celebrity Reality Show) รวมไปถึงรายการเรียลลิตี้โชว์แข่งขันด้านการร้องเพลงที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ก็จัดเป็นประเภทย่อยของรายการเรียลลิตี้ ทำให้รายการเรียลลิตี้ได้รับความนิยมจากผู้ชมอย่างมากมาย ถึงแม้ว่าความนิยมในรายการเรียลลิตี้จะเพิ่มมากขึ้น ก็มีประเด็นที่ถูกวิจารณ์อย่างแพร่หลาย คนส่วนใหญ่รู้สึกว่าการเรียลลิตี้ในปัจจุบันขาดองค์ประกอบที่สำคัญของรายการ นั่นคือ ความสมจริง รายการในปัจจุบันเต็มไปด้วยบทและการควบคุมองค์ประกอบต่าง ๆ ในรายการ เพราะความจริงที่ว่า ผู้ผลิตรายการสามารถออกแบบรูปแบบของรายการ เพื่อยืนยันการจัดการที่ดีของการควบคุมผลลัพธ์ของเหตุการณ์นั้น ผู้ผลิตรายการมีความสามารถในการแก้ไขเพื่อจัดการให้ผู้เข้าร่วมมีลักษณะบางอย่าง เช่น บางคนเป็นตัวร้าย บางคนเป็นฮีโร่ นอกจากนี้ ผู้ผลิตรายการยังออกแบบสถานการณ์ การทำทนายเหตุการณ์ และกำหนดให้เกิดพฤติกรรมหรือความขัดแย้งบางอย่างได้อีกด้วย

ผู้เข้าร่วมในรายการเรียลลิตีโชว์ที่เป็นคนทั่วไปนั้น แตกต่างจากดาราทหรือผู้มีชื่อเสียงที่มักจะได้รับการนำเสนอจากสื่อทั่วไป คำแนะนำ ความช่วยเหลือทางกฎหมาย รวมถึงการมีอำนาจต่อรองทางกฎหมายในการทำสัญญาร่วมกัน หากแต่ผู้เข้าร่วมในรายการเรียลลิตีโชว์ต้องทำสิ่งเหล่านี้ด้วยตนเอง ในขณะเดียวกัน พวกเขาต้องการลงนามในสัญญาที่สร้างจากผู้ผลิตรายการด้วยความหวังว่าสักวันหนึ่งจะประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงอยู่ในระดับเดียวกันกับคนอื่น ๆ

ประเภทของรายการเรียลลิตีโชว์

อริยา จินตพานิชการ (2548) ได้แบ่งเรียลลิตีโชว์ออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ

1. **การซ่อนกล้อง (Hidden Camera)** ในรูปแบบนี้จะมีการซ่อนกล้อง คือ ผู้ที่ปรากฏอยู่ในกล้องไม่ทราบว่ากำลังมีการถ่ายทำ หมายความว่า เป็นการแอบถ่าย รายการในประเทศไทยที่เคยใช้การถ่ายทำแบบซ่อนกล้อง เช่น รายการสาระแนโชว์ เป็นต้น
2. **รูปแบบสารคดี (Document Style)** รายการรูปแบบนี้ไม่มีการซ่อนกล้อง ผู้ที่ปรากฏอยู่ในกล้องรู้ตัวว่ากำลังมีการถ่ายทำ แต่ไม่มีการจัดฉาก เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นล้วนเป็นเหตุการณ์จริง บรรยายภาพจริง ไม่มีการควบคุมปัจจัยใด ๆ ภายในรายการ รายการประเภทนี้มีลักษณะคล้ายรายการสารคดี (Documentary) โดยผู้ผลิตรายการไม่สามารถเข้าไปกำหนดสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมได้
3. **เรียลลิตีเกมโชว์ (Reality Game Show)** รายการรูปแบบนี้ไม่มีการซ่อนกล้อง ผู้ที่ปรากฏอยู่ในกล้องรู้ตัวว่ากำลังมีการถ่ายทำ แต่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอยู่ภายใต้สถานการณ์ที่ผู้ผลิตรายการกำหนด โดยเน้นไปที่การแข่งขัน หรือค้นหา โดยผู้เข้าร่วมรายการแข่งขัน จะได้รับรางวัลหรือผลประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งเป็นการตอบแทน โดยลักษณะเด่นของรายการรูปแบบเรียลลิตีเกมโชว์ ผู้ร่วมรายการมักมาอยู่รวมกันในสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง และมีการกำจัดผู้เข้าแข่งขันออกทีละคน ด้วยวิธีการโหวตออก หรือวิธีอื่น ๆ รูปแบบรายการเรียลลิตีโชว์ประเภทนี้ได้รับความนิยมสูงมาก และเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน

องค์ประกอบของรายการเรียลลิตีโชว์

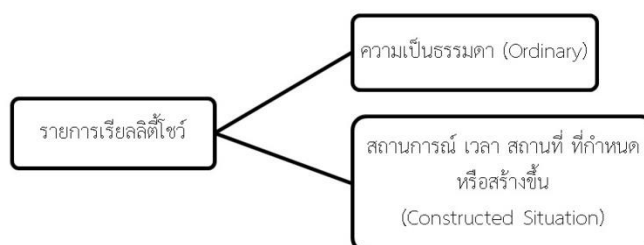
ถึงแม้ว่ารายการเรียลลิตีโชว์จะมีประเภทย่อย รูปแบบ และลักษณะของรายการที่หลากหลาย แต่ในทุกๆ รายการเรียลลิตีโชว์ จะมี 2 ลักษณะร่วมกันเสมอ ลักษณะแรก คือ การผลิตรายการเรียลลิตีโชว์ถูกขับเคลื่อนด้วยความจำเป็นในเชิงพาณิชย์ เป้าหมายของผู้ผลิตรายการคือเพิ่มความบันเทิงอย่างเต็มความสามารถ มากกว่าการถ่ายทอดความจริงหรือนำเสนอสิ่งที่มีอิทธิพลแง่บวกต่อสังคม และความนิยมที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วของรายการเรียลลิตีโชว์ จากผู้ผลิตรายการ เป็น

เพราะประสิทธิผลในการเพิ่มรายได้ และการได้รับเรตติ้งที่สูงของรายการเรียลลิตี้โชว์ (Andrejevic, 2004)

ลักษณะที่สองที่พบในทุกรายการเรียลลิตี้โชว์ คือ การกล่าวอ้างว่าทุกสิ่งปรากฏในรายการเป็น “ของจริง” ทั้งสิ่งปรากฏให้เห็น วาทกรรมต่าง ๆ และเทคนิคต่าง ๆ ในรายการส่วนใหญ่ ถูกกล่าวอ้างว่าเป็นความจริงทั้งหมด

ทัฟท์เทพ ภาปราชญ์ (2558) ได้วิเคราะห์รูปแบบรายการเรียลลิตี้โชว์ พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญของรายการเรียลลิตี้โชว์มีอยู่ 2 องค์ประกอบ ได้แก่

ภาพที่ 10 องค์ประกอบของรายการเรียลลิตี้โชว์



ที่มา: ทัฟท์เทพ ภาปราชญ์ (2558). รายการการแข่งขันร้องเพลง: ประเภทย่อยของรายการเรียลลิตี้โชว์. [online]. Available from http://ict.su.ac.th/journal/file_ejr/vol2/ICT_Journal_vol1no2_%E0%B8%9B%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%93%E0%B8%81%E0%B8%B0_%E0%B8%9A%E0%B8%97%202.pdf [2016, February 24]

1. **ความเป็นธรรมดา (Ordinary)** คือปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เป็นส่วนที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าแข่งขันในช่วงที่ต้องทำภารกิจ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าแข่งขันในเวลาที่ไม่มีการแข่งขัน รวมถึงความขัดแย้งในการอยู่ร่วมกันของผู้เข้าแข่งขัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าได้ จึงเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตรายการที่จะต้องสังเกตและมุ่งเน้นสถานการณ์ที่จะกระทบใจผู้ชม (Dramatic Situation) ให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้ชมสนใจติดตามและเข้าใจบุคลิกในตัวผู้เข้าแข่งขัน
2. **สถานการณ์ เวลา สถานที่ ที่กำหนดหรือสร้างขึ้น (Constructed Situation)** รวมไปถึงกติกา เป็นองค์ประกอบที่เกิดจากการควบคุมของผู้ผลิตรายการ เช่น ภารกิจหรือกิจกรรมที่ผู้เข้าแข่งขันต้องปฏิบัติ เพื่อให้ผู้ชมเอาใจช่วยผู้เข้าแข่งขันในแต่ละสัปดาห์

การทำเรียลลิตี้โชว์ให้ประสบความสำเร็จ

นอกจากองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้รายการเรียลลิตี้โชว์แตกต่างจากรายการโทรทัศน์ทั่วไปแล้ว ความสำเร็จจากรายการเรียลลิตี้โชว์ยังเป็นที่น่าสนใจของผู้ผลิตรายการ นักการตลาด และนักโฆษณา สิ่งที่จะช่วยให้รายการเรียลลิตี้โชว์ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย (“กำหนดสูตรความดัง REALITY TV,” 2548)

1. **ตัวละคร** เนื่องจากรายการเรียลลิตี้โชว์เป็นรายการที่นำเสนอความจริง ไม่มีบท และไม่มีกำหนดตัวละคร บุคคลที่จะกำหนดตัวละครคือผู้ชม ที่จะกำหนดผู้เข้าแข่งขันแต่ละคนตามประสบการณ์ที่ตนเองมี ผู้เข้าแข่งขันจึงกลายเป็นพระเอก นางเอก ผู้ร้าย หรือฮีโร่ ตามแต่การรับรู้และประสบการณ์ของผู้ชมแต่ละคน และทำให้เสพติดพฤติกรรมของผู้เข้าแข่งขันเหล่านั้น และพัฒนาไปเป็นแฟนคลับในที่สุด ด้วยเหตุนี้ ผู้ผลิตรายการเรียลลิตี้โชว์มักเข้มงวดกับการเลือกผู้เข้าแข่งขันให้มีบุคลิกที่หลากหลาย เพื่อสร้างสังคมเสมือนจริงขึ้นมาในรายการ ถึงแม้จะเป็นรายการที่คัดเลือกคนที่เก่งที่สุด หรือมีความสามารถที่สุด ก็ต้องเลือกผู้เข้าแข่งขันบนพื้นฐานความหลากหลายนี้ นอกจากบุคลิกที่หลากหลาย จำนวนผู้เข้าแข่งขันก็มีส่วนสำคัญ นอกจากข้อจำกัดเกี่ยวกับการแข่งขัน จำนวนเวลาออกอากาศ ที่ต้องกำหนดผู้เข้าแข่งขันให้เหมาะสม จำนวนผู้เข้าแข่งขันยังส่งผลต่อการติดตามชมของผู้ชมอีกด้วย เพราะถ้ามีจำนวนผู้เข้าแข่งขันมากเกินไป จะยากต่อผู้ชมที่จะทำความรู้จักหรือทำความคุ้นเคยกับผู้เข้าแข่งขัน ทำให้ไม่สามารถติดตามเรื่องราวได้
2. **เวลาการออกอากาศ** ไม่ควรน้อยจนเกินไป เพราะทำให้ผู้ชมไม่เชื่อว่าสิ่งที่ออกอากาศคือสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในแต่ละวัน ช่องการออกอากาศที่เหมาะสมจึงเป็นช่องเคเบิลที่สามารถถ่ายทอดสดได้ตลอด 24 ชั่วโมง หรือช่องฟรีทีวีที่ออกอากาศทุกวัน อย่างน้อยวันละ 30 นาที โดยตัดมาออกอากาศเฉพาะจุดสำคัญ เพื่อให้ผู้ชมได้รับรู้ความเป็นไปในแต่ละวันของผู้เข้าแข่งขัน
3. **กิจกรรม** กิจกรรมภายในบ้านที่อยู่ร่วมกันของผู้เข้าแข่งขัน ต้องได้รับการจัดสรรไว้เป็นอย่างดี เพื่อให้รายการมีเรื่องราวที่ชวนติดตามจากการกระทำเหล่านั้น เช่น รายการที่เน้นการแข่งขันร้องเพลง กิจกรรมภายในบ้านมักจะเป็นการฝึกซ้อม เป็นต้น นอกจากนี้กิจกรรมที่รายการจัดสรรไว้แล้ว กิจกรรมทั่วไปของผู้เข้าแข่งขันก็สามารถดึงดูดให้ผู้ชมติดตามได้เช่นกัน เช่น ความสัมพันธ์ของผู้เข้าแข่งขันแต่ละคน บุคลิกของแต่ละคนสามารถสะท้อนออกมาผ่าน

กิจกรรมประจำวันเหล่านี้ หรือบางรายการจะใช้วิธีให้ผู้เข้าแข่งขันมานั่งตอบคำถามที่รายการกำหนดไว้หน้ากล้อง เป็นการสร้างเรื่องราวและสร้างประเด็นขึ้นมา

4. **เนื้อหารายการ** เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของแต่ละชนชาติ เช่น รายการเรียลลิตีโชว์ของฝั่งยุโรป เน้นความพ่ายแพ้ เพราะชาวยุโรปนั้นจะเอาใจช่วยคนกลุ่มนี้ และความเหมือนจริง แต่หากเป็นรายการในสหรัฐอเมริกา จะกระตุ้นหรือเร้าอารมณ์คล้ายกำลังดูละคร และมุ่งสนใจไปที่ผู้ชนะ

ส่วนรายการเรียลลิตีโชว์สำหรับชาวไทยนั้น อรรถพล ณ บางช้าง (อ้างถึงใน “กำหนดสูตรความดัง REALITY TV,” 2548) กล่าวว่า รายการนั้นต้องมีกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น การแข่งขันร้องเพลง ความเข้าใจของผู้ชมที่มีต่อรายการว่าเป็นรายการประเภทไหน ทำไมจึงมีการเดินเรื่องเช่นนี้ และวัฒนธรรมของผู้ชม เช่น คนไทยนั้นชื่นชอบการเอาใจช่วย หรือให้กำลังใจคนที่กำลังลำบาก หากผู้เข้าแข่งขันคนใดจัดอยู่ในประเภทนี้ ก็จะได้รับความรักจากผู้ชม

รูปแบบรายการเรียลลิตีโชว์ เป็นรายการรูปแบบใหม่ที่เกิดจากการผสมผสานรูปแบบรายการดั้งเดิมเข้าด้วยกัน เน้นนำเสนอความจริงของผู้เข้าร่วมรายการ โดยเฉพาะด้านความรู้สึกที่เกิดขึ้นจริง และไม่สามารถควบคุมได้ แนวคิดนี้จึงนำมาใช้ในการพิจารณาลักษณะของรายการที่นำมาศึกษา

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษากการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการเรียลลิตี้โชว์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อความ (Textual Analysis) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาคือ แหล่งข้อมูลประเภทเทปบันทึก ได้แก่ เทปบันทึกรายการ Stylista และเทปบันทึกรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 โดยผู้วิจัยเลือกรายการที่ให้รางวัลแก่ผู้ชนะใกล้เคียงกัน คือ อาชีพในองค์กรของตราสินค้า และออกอากาศภายในประเทศไทย ได้แก่ นิตยสาร ELLE สหรัฐอเมริกา และ สายการบินนกแอร์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อความ (Textual Analysis) จากนั้นใช้วิธีสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ในการศึกษาความคิดเห็นและความตั้งใจของผู้บริโภค

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อความ ผู้วิจัยเลือกรายการเรียลลิตี้โชว์ 2 รายการที่ออกอากาศภายในประเทศไทย ได้แก่ รายการ STYLISTA และรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2

การสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากอายุและการรับชมรายการ STYLISTA และรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 และใช้ Snowball Technique ในการสรรหากลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น

กลุ่มที่ 1 ผู้ที่ไม่เคยรับชมรายการ STYLISTA และรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก มาก่อน อายุ 20 – 25 ปี จำนวน 7 คน (สนทนากลุ่มเมื่อ 23 พฤษภาคม 2559)

กลุ่มที่ 2 ผู้ที่เคยรับชมรายการ STYLISTA หรือรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก รายการใดรายการหนึ่ง อายุ 20 – 25 ปี จำนวน 8 คน (สนทนากลุ่มเมื่อ 24 พฤษภาคม 2559)

กลุ่มที่ 3 ผู้ที่ไม่เคยรับชมรายการ STYLISTA และรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก มาก่อน อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 8 คน (สนทนากลุ่มเมื่อ 25 พฤษภาคม 2559)

กลุ่มที่ 4 ผู้ที่เคยรับชมรายการ STYLISTA หรือรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก รายการใดรายการหนึ่ง อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 7 คน (สนทนากลุ่มเมื่อ 26 พฤษภาคม 2559)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ตัวบท ผู้วิจัยทำการถอดเทปจากรายการ STYLISTA และรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 ออกเป็นเอกสารสคริปท์

การสนทนากลุ่ม สำหรับกลุ่มรับชมรายการ ผู้วิจัยจะเปิดรายการที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มรับชมสั้น ๆ และใช้แนวคำถามปลายเปิด ที่พัฒนาจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และในขณะที่สนทนากลุ่ม ผู้วิจัยจะมีการสังเกตและจดบันทึกความรู้สึก ความคิด และสถานการณ์ต่าง ๆ ตามที่สังเกตได้

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis)

ผู้วิจัยได้แปลงเนื้อหาจากเทปบันทึกจากรายการเป็นเอกสารสคริปท์ โดยเลือกประเด็นในการวิเคราะห์จากองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ โดยอ้างอิงจากแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม ระหว่างการสนทนาจะมีการบันทึกเสียง และมี สมุดจดบันทึก สำหรับจดสิ่งที่ได้จากการสังเกตในการสนทนากลุ่ม

การตรวจสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability)

การสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้เข้าสังเกตการณ์การสนทนากลุ่มเพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยการใช้การสังเกตผู้เข้าร่วมแต่ละคนระหว่างการสนทนากลุ่ม และตรวจสอบความตรงของแนวคำถามโดยเทียบกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Content Validity) และตรวจสอบจากผู้เข้าร่วมว่าเข้าใจคำถามตรงกันหรือไม่ในการสนทนากลุ่ม (Face Validity)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากรายการที่ได้คัดเลือกมาทั้ง 2 รายการ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารสคริปท์ที่ได้จากการถอดเทปของรายการทั้ง 2 รายการดังกล่าว มาทำการวิเคราะห์องค์ ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ที่พบในรายการ โดยเลือกประเด็นในการวิเคราะห์อ้างอิงจากแนวคิดของ Hudson และ Hudson (2006) ในลักษณะของการวางตรา

สินค้าและบุคลิกของตราสินค้า และแนวคิดของราม เชื้อสถาปนาศิริ (2552) เรื่องรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าแฝง และอภิปรายผลโดยอ้างอิงจากแนวคิดของ Nigel Hollis (2007) เรื่ององค์ประกอบที่ทำให้การจัดวางสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ประสบความสำเร็จ

การสนทนากลุ่ม โดยผู้วิจัยทำการถอดเทปแบบคำต่อคำจากการสนทนากลุ่ม ตรวจสอบความถูกต้อง จัดหมวดหมู่ของข้อมูล เรียบเรียงประเด็น และวิเคราะห์ข้อมูลจากการถอดเทป ร่วมกับอวัจนภาษาที่ได้จากการสังเกต

การนำเสนอข้อมูล

การจัดระเบียบของข้อมูลเพื่อใช้ในการนำเสนองานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการเรียลลิตี้โชว์” จะจัดเรียงตามลำดับรายการและวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. นำเสนอการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ ในรายการ STYLISTA โดยวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละตอนจากประเด็นวิเคราะห์ และสรุปผล
2. นำเสนอการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ ในรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 โดยวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละตอนจากประเด็นวิเคราะห์ และสรุปผล
3. นำเสนอทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการสนทนากลุ่ม

ประเด็นวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์

1. การสื่อสารตราสินค้าแฝงสปอตสั้น
2. การสื่อสารตราสินค้าแฝงวัตถุ
3. ลักษณะของการวางตราสินค้า
4. การสื่อสารตราสินค้าแฝงกราฟฟิก
5. การสื่อสารตราสินค้าแฝงบทสนทนาในรายการ
6. การปรากฏตัวของผู้บริหารหรือพนักงานจากองค์กรของตราสินค้า
7. การมอบหมายภารกิจหรือการสร้างสถานการณ์เพื่อสื่อสารตราสินค้า
8. การสื่อสารคุณลักษณะตราสินค้า

ตัวอย่างแนวคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม

- ผู้บริโภคสามารถตระหนักรู้ถึงการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์หรือไม่
- ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อตราสินค้า

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการโทรทัศน์เรียลลิตี้โชว์ จะเป็นการรายงานผลการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการโทรทัศน์เรียลลิตี้โชว์ โดยศึกษาจากรายการเรียลลิตี้โชว์ 2 รายการ คือ รายการ STYLISTA และรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 โดยการใช้การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ โดยการใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากอายุและการรับชมรายการ STYLISTA และรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 เพื่อรวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคในเชิงลึก ที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ ซึ่งได้แก่ ตราสินค้านิตยสาร ELLE จากรายการ STYLISTA และตราสินค้าสายการบินนกแอร์ จากรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2

ในงานวิจัยนี้ มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งสิ้น 30 คน การแบ่งกลุ่มสมาชิกจะคละกันระหว่าง เพศหญิงและเพศชาย โดยแบ่งกลุ่มสมาชิกออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ที่ไม่เคยรับชมรายการ STYLISTA และรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก มาก่อน อายุ 20 – 25 ปี จำนวน 7 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้ที่เคยรับชมรายการ STYLISTA หรือรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก รายการใดรายการหนึ่ง อายุ 20 – 25 ปี จำนวน 8 คน

กลุ่มที่ 3 ผู้ที่ไม่เคยรับชมรายการ STYLISTA และรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก มาก่อน อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 8 คน

กลุ่มที่ 4 ผู้ที่เคยรับชมรายการ STYLISTA หรือรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก รายการใดรายการหนึ่ง อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 7 คน

โดยแบ่งผลการศึกษากออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษารูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการ STYLISTA

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษารูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์

ส่วนที่ 1 : ผลการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการ STYLISTA

รายการ STYLISTA เป็นรายการเรียลลิตี้โชว์เพื่อค้นหาบรรณาธิการคนใหม่ให้กับนิตยสาร ELLE สหรัฐอเมริกา ออกอากาศทางช่อง CW Network ของสหรัฐอเมริกา และออกอากาศในประเทศไทยทางช่องทรูเอ็กซ์ไฮต์ โดยมีผู้เข้าแข่งขันทั้งหมด 11 คน มีรูปแบบการแข่งขันแบบคัดออกทุกสัปดาห์ โดยในแต่ละสัปดาห์จะมีภารกิจสำหรับผู้เข้าแข่งขัน 2 ภารกิจ คือ ภารกิจผู้ช่วย เพื่อทดสอบความรู้ด้านแฟชั่น สไตลิสต์ส่วนตัว และรสนิยมของผู้เข้าแข่งขัน และภารกิจบรรณาธิการ เพื่อทดสอบทักษะการเขียน ไอเดียและรสนิยมของผู้เข้าแข่งขัน โดยผู้ที่ชนะการแข่งขันจะได้รับตำแหน่งบรรณาธิการคนใหม่ของนิตยสาร ELLE ที่พักตลอดระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่ง และเสื้อผ้าฟรีจาก H&M เป็นเวลา 1 ปี

นิตยสาร ELLE ก่อตั้งขึ้นโดย เฮเลน่า ลาซาร์เฟฟฟ์ (Hélène Lazareff) เมื่อ 21 พฤศจิกายน ปี ค.ศ. 1945 เธอเริ่มพัฒนาแนวคิดและก่อตั้งนิตยสารสำหรับผู้หญิง โดยมีหัวใจหลักคือ “การเปิดโลกทัศน์ให้กับหญิงสาว” ความตั้งใจของการก่อตั้งนิตยสารสำหรับผู้หญิง คือการทำให้ผู้หญิงทุกคนได้รับข่าวสารชั้นนำเกี่ยวกับแฟชั่นและความงามอย่างทั่วถึง โดยคำนึงถึงเนื้อหาที่มีความใกล้ชิดกับผู้อ่านทุกระดับ นิตยสาร ELLE ได้ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงความเป็นแฟชั่นได้ กลายเป็นนิตยสารฉบับแรกที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแฟชั่นชั้นสูง และหญิงสาวทุกคนได้อย่างเท่าเทียม

จากการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการ STYLISTA แต่ละตอน โดยเสนอผลการศึกษาแบ่งตามประเด็นวิเคราะห์ ได้ผลการศึกษาดังนี้

การสื่อสารตราสินค้าแฝงสปอตสั้น

ในสปอตเปิดรายการของทุกตอน พบการปรากฏของสัญลักษณ์ตราสินค้าของนิตยสาร ELLE



ภาพที่ 11 สัญลักษณ์นิตยสาร ELLE ที่ปรากฏในสปอตเปิดรายการของทุกตอน

การสื่อสารตราสินค้าแฟชั่นวัตถุ

มีการสื่อสารตราสินค้าแฟชั่นวัตถุในหลายรูปแบบ ประกอบด้วย ฉากที่ใช้ในการถ่ายทำ คือ สำนักงานของนิตยสาร ELLE ซึ่งมีการตกแต่งภายในด้วยภาพปก นิตยสาร ELLE ที่มีตัวอักษรแสดงสัญลักษณ์ ELLE อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังมีสัญลักษณ์ ELLE ที่พบได้ภายในสำนักงาน เช่น ผนังกัน รวมถึงการนำสัญลักษณ์ ELLE แปะทับสัญลักษณ์ตราสินค้าของคอมพิวเตอร์ที่ปรากฏในรายการ และ มีการวางนิตยสาร ELLE ไว้ภายในสำนักงาน โดยการสื่อสารตราสินค้าแฟชั่นวัตถุสามารถพบเห็นได้ในทุกตอน



ภาพที่ 12 การตกแต่งสำนักงานด้วยสัญลักษณ์นิตยสาร ELLE



ภาพที่ 13 การตกแต่งสำนักงานด้วยสัญลักษณ์นิตยสาร ELLE



ภาพที่ 14 การวางนิตยสาร ELLE ภายในสำนักงาน



ภาพที่ 15 การแปะทับสัญลักษณ์ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ด้วยสัญลักษณ์ตราสินค้านิตยสาร ELLE



ภาพที่ 16 ผู้เข้าแข่งขันอ่านนิตยสาร ELLE ภายในบ้านพัก



ภาพที่ 17 การตกแต่งสำนักงานด้วยสัญลักษณ์ตราสินค้านิตยสาร ELLE

ลักษณะการวางตราสินค้า

การปรากฏภาพสัญลักษณ์ตราสินค้านิตยสาร ELLE ในทุกตอนจะปรากฏขึ้นในฉากหลัง และทำให้เหมือนเป็นการปรากฏขึ้นโดยไม่ตั้งใจ เป็นเพียงสิ่งของประกอบฉาก แต่สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น การตกแต่งภายในสำนักงานด้วยหน้าปกนิตยสาร ELLE และมีการวางนิตยสาร ELLE ฉบับจริงไว้ตามบริเวณต่าง ๆ รวมถึงภายในบ้านพักของผู้เข้าแข่งขันเช่นกัน

การสื่อสารตราสินค้าแฟงกราฟฟิค

มีการปรากฏตัวอักษรที่มุมจอด้านซ้ายเขียนว่า elle downtown ซึ่งระบุถึง สำนักงานของ นิตยสาร ELLE โดยพบการสื่อสารตราสินค้าแฟงกราฟฟิคในทุกตอน เนื่องจากสถานที่หลักของการ ถ่ายทำคือสำนักงานนิตยสาร ELLE



ภาพที่ 18 การปรากฏคำว่า elle บริเวณมุมจอ

การสื่อสารตราสินค้าแฟงบทสนทนาในรายการ

มีบทสนทนาที่กล่าวถึงนิตยสาร ELLE อย่างชัดเจนจากผู้เข้าแข่งขันและผู้บริหารหรือ พนักงานของนิตยสาร ELLE ในทุกตอน เช่น

“ELLE เป็นอะไรที่ยิ่งใหญ่มาก มันเป็นหนึ่งในนิตยสารแฟชั่นชั้นนำของโลก เป็นหนึ่งในเล่มที่ เยี่ยมที่สุด...”

William (ผู้เข้าแข่งขัน, ตอนที่ 1)

“แฟชั่นที่นิตยสาร ELLE เป็นเรื่องของการผสมผสาน”

Joe Zee (ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ของนิตยสาร ELLE, ตอนที่ 3)

“ELLE นั้นเกี่ยวกับการหาเทรนด์ใหม่ ๆ และเชื่อมโยงเทรนด์เหล่านั้นกับผู้อ่าน”

Dyshaun (ผู้เข้าแข่งขัน, ตอนที่ 5)

“แต่คุณยังต้องแนะนำพวกเขา กับ Anne และ Joe รวมทั้งพนักงานของ ELLE ทั้งหมดบน Runway ด้วย”

Brett Ramey (ผู้อำนวยการฝ่ายภาพของนิตยสาร ELLE, ตอนที่ 8)

“รูปนี้ประสบความสำเร็จในการนำเสนอตารางในอีกมุมหนึ่งที่น่าสนใจ เป็น ELLE มาก”

Anne Slowey (ผู้อำนวยการฝ่ายแฟชั่นของนิตยสาร ELLE, ตอนที่ 9)

การปรากฏตัวของผู้บริหารหรือพนักงานจากองค์กรตราสินค้า

มีการปรากฏตัวของผู้บริหารและพนักงานจากนิตยสาร ELLE จำนวน 4 ท่าน ที่ปรากฏตัวขึ้นทุกตอน โดยทำหน้าที่ต่างกันไป เช่น เป็นกรรมการหรือผู้ตัดสินภารกิจ แจ้งภารกิจแก่ผู้เข้าแข่งขัน รวมถึงเข้าร่วมการปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ของผู้เข้าแข่งขัน โดยผู้บริหารและพนักงานจากนิตยสาร ELLE ที่ปรากฏตัวในรายการประกอบด้วย

1. Anne Slowey (ผู้อำนวยการฝ่ายแฟชั่นของนิตยสาร ELLE)

โดยทำหน้าที่เป็นผู้ตัดสินภารกิจผู้ช่วยและเป็นหนึ่งในคณะกรรมการในภารกิจบรรณาธิการ



ภาพที่ 19 Anne Slowey ในรายการ STYLISTA ตอนที่ 3

2. Joe Zee (ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ของนิตยสาร ELLE)

โดยทำหน้าที่เป็นหนึ่งในคณะกรรมการในภารกิจบรรณาธิการ



ภาพที่ 20 Joe Zee ในรายการ STYLISTA ตอนที่ 8

3. Brett Ramey (ผู้อำนวยการฝ่ายภาพของนิตยสาร ELLE)

โดยทำหน้าที่แจ้งภารกิจต่าง ๆ แก่ผู้เข้าแข่งขัน รวมถึงดูแลการทำงานของผู้เข้าแข่งขัน



ภาพที่ 21 Brett Ramey ในรายการ STYLISTA ตอนที่ 5

4. Malina Joseph (บรรณาธิการฝ่ายแฟชั่นของนิตยสาร ELLE)

โดยทำหน้าที่แจ้งภารกิจต่าง ๆ แก่ผู้เข้าแข่งขัน รวมถึงดูแลการทำงานของผู้เข้าแข่งขัน



ภาพที่ 22 Malina Joseph ในรายการ STYLISTA ตอนที่ 7

และมีการปรากฏตัวของผู้บริหารจากนิตยสาร ELLE ท่านอื่น ในฐานะกรรมการรับเชิญ ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 : Kate Lanphear (บรรณาธิการอาวุโสฝ่ายสร้างสรรค์และสไตล์ของนิตยสาร ELLE)

โดยเข้าร่วมเป็นหนึ่งในคณะกรรมการในภารกิจบรรณาธิการ



ภาพที่ 23 Kate Lanphear ในรายการ STYLISTA ตอนที่ 1

ตอนที่ 2 : Joann Pailey (บรรณาธิการอาวุโสฝ่ายแฟชั่นของนิตยสาร ELLE)

โดยเข้าร่วมเป็นหนึ่งในคณะกรรมการในภารกิจบรรณาธิการ



ภาพที่ 24 Joann Pailey ในรายการ STYLISTA ตอนที่ 2

ตอนที่ 9 : Roberta Myers (บรรณาธิการบริหารของนิตยสาร ELLE)

โดยเข้าร่วมเป็นผู้สัมภาษณ์งานกับผู้เข้าแข่งขันที่เหลืออยู่



ภาพที่ 25 Roberta Myers ในรายการ STYLISTA ตอนที่ 9

การมอบหมายภารกิจหรือการสร้างสถานการณ์เพื่อสื่อสารตราสินค้า

ในรายการทุกตอน จะประกอบด้วย 2 ภารกิจ คือ ภารกิจผู้ช่วย และภารกิจบรรณาธิการ

1. **ภารกิจผู้ช่วย** โดยผู้เข้าแข่งขันต้องปฏิบัติงานต่าง ๆ ที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหาร เพื่อทดสอบทักษะในการทำงานภายในนิตยสารแฟชั่น รวมถึงรสนิยมของผู้เข้าแข่งขัน เช่น การจัดเตรียมอาหารเช้า การเตรียมตัวนางแบบสำหรับถ่ายภาพ การจัดห้องพักสำหรับนางแบบ นอกจากนี้ ยังมีการทดสอบความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นของผู้เข้าแข่งขันผ่านภารกิจผู้ช่วยเช่นกัน โดยแบ่งออกเป็น

ตอนที่ 1 ผู้เข้าแข่งขันต้องจัดเตรียมอาหารเช้าให้กับ Anne Slowey (ผู้อำนวยการฝ่ายแฟชั่นของนิตยสาร ELLE)



ภาพที่ 26 การนำเสนอภารกิจผู้ช่วย จากตอนที่ 1

ตอนที่ 2 ผู้เข้าแข่งขันต้องแต่งตัวให้กับหุ่นด้วยเสื้อผ้าที่ Anne Slowey (ผู้อำนวยการฝ่ายแฟชั่นของนิตยสาร ELLE) แจงไว้ โดยเสื้อผ้าทุกประเภทใช้ชื่อเรียกเฉพาะทางแฟชั่นทั้งสิ้น และมอบพจนานุกรมแฟชั่นให้กับผู้เข้าแข่งขัน



ภาพที่ 27 พจนานุกรมแฟชั่น จากตอนที่ 2

ตอนที่ 3 ผู้เข้าแข่งขันต้องออกแบบรูปแบบงานวันเกิดให้กับหลานสาวของ Anne Slowey ทั้งการตกแต่ง ของขวัญ เค้ก และการแสดง และนำเสนองานกับ Anne Slowey และหลานสาว



ภาพที่ 28 การนำเสนอในงานในภารกิจผู้ช่วย จากตอนที่ 3

ตอนที่ 5 ผู้เข้าแข่งขันจับคู่กันเลือกซื้อของขวัญขอบคุณให้กับ Anne Slowey (ผู้อำนวยการฝ่ายแฟชั่นของนิตยสาร ELLE) เพื่อมอบให้กับ Amy Sacco เจ้าของ Bungalow8 สถานที่ที่นิตยสาร ELLE จะจัดงานเลี้ยงค็อกเทลสำหรับคนในวงการแฟชั่น



ภาพที่ 29 การนำเสนอในงานในภารกิจผู้ช่วย จากตอนที่ 5

ตอนที่ 6 ประมวลภาพเหตุการณ์จากตอนที่ 1 – ตอนที่ 5 ไม่มีการแข่งขัน

ตอนที่ 7 ผู้เข้าแข่งขันแต่ละคน ต้องจัดเตรียมห้องพักในโรงแรมให้กับสุดยอดนางแบบชาวไอริช Maggie Rizer ที่มาถ่ายภาพ โดยต้องจัดเตรียมสิ่งของตามรายการที่นางแบบต้องการ



ภาพที่ 30 การจัดห้องพักสำหรับนางแบบในภารกิจผู้ช่วย จากตอนที่ 7

ตอนที่ 8 ผู้เข้าแข่งขันแต่ละคนต้องไปที่ ELITE Modeling Agency เพื่อคัดตัวนางแบบให้กับ Anne Slowey ผู้อำนวยการฝ่ายแฟชั่นของนิตยสาร ELLE สำหรับถ่ายภาพ



ภาพที่ 31 การคัดเลือกนางแบบในภารกิจผู้ช่วย จากตอนที่ 8

ตอนที่ 9 ไม่มีการทำภารกิจผู้ช่วย แต่มีสัมภาษณ์งานกับ Roberta Myers บรรณาธิการบริหารของนิตยสาร ELLE ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ที่มีอิทธิพลต่อนิตยสาร ELLE และวงการแฟชั่น

2. **ภารกิจบรรณาธิการ** โดยผู้เข้าแข่งขันต้องทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อจัดทำหน้าบทความต่าง ๆ ภายในนิตยสาร ELLE เช่น บทความหน้า LIVING ที่เกี่ยวกับการแต่งบ้าน อาหาร และไลฟ์สไตล์อื่น ๆ ที่ผู้อ่านสามารถนำไปใช้ได้จริง บทความหน้าแฟชั่น ที่ผู้เข้าแข่งขันต้องกำหนดรูปแบบหลักที่ใช้ในการถ่ายภาพ เป็นต้น ภารกิจบรรณาธิการกำหนดขึ้นเพื่อทดสอบความคิดสร้างสรรค์ของผู้เข้าแข่งขัน และความสามารถในการเขียนบทความให้กับนิตยสารแฟชั่น โดยแบ่งออกเป็น

ตอนที่ 1 ผู้เข้าแข่งขันแบ่งออกเป็นทีม แต่ละทีมจัดแฟชั่นโชว์ในหัวข้อ “ชุดทำงาน” และนำภาพที่ได้จากแฟชั่นโชว์ไปเขียนบทความหน้า ELLE CONTRIBUTORS และเขียนเกี่ยวกับรูปแบบการแต่งกายของแต่ละคน



ภาพที่ 32 การทำงานในภารกิจบรรณาธิการ จากตอนที่ 1

ตอนที่ 2 ผู้เข้าแข่งขันแบ่งออกเป็นทีม และแต่ละทีมต้องเขียนคอลัมน์ “สมบัติที่ถูกซ่อน” ในบทความหน้า LIVING ของนิตยสาร ELLE



ภาพที่ 33 การทำงานในภารกิจบรรณาธิการ จากตอนที่ 2

ตอนที่ 3 แต่ละทีมต้องเลือกคู่แม่ลูกที่แต่งตัวเข้ากับเทรนด์ที่ทีมของตนเลือก ในงานวันเกิดของหลานสาว Anne Slowey เพื่อจัดทำหน้า “แม่ลูกสุดเร่ร่อน” ในบทความ ELLE FASHION TRENDS ของนิตยสาร



ภาพที่ 34 การทำงานในภารกิจบรรณาธิการ จากตอนที่ 3

ตอนที่ 5 ผู้เข้าแข่งขันต้องเข้าร่วมงานเลี้ยงคือกเทศของนิตยสาร ELLE และต้องจำชื่อของผู้ร่วมงานระดับวีไอพีทั้งหมด รวมถึงบุคลิกของพวกเขา เพื่อคอยแจ้งให้ Anne Slowey (ผู้อำนวยการฝ่ายแฟชั่นของนิตยสาร ELLE) สามารถทักทายได้ถูกต้อง รวมถึงสามารถสนทนาเกี่ยวกับงานหรือสิ่งที่พวกเขากำลังทำ และนำภาพถ่ายที่ได้จากงานปาร์ตี้ จัดบทความหน้าปาร์ตี้ ในส่วนของ ELLE FASHION INSIDER ซึ่งเป็นส่วนที่ให้ข้อมูลลงในแก์ผู้อ่านด้านชีวิตและบุคลิกของคนในวงการแฟชั่น



ภาพที่ 35 การทำงานในภารกิจบรรณาธิการ จากตอนที่ 5

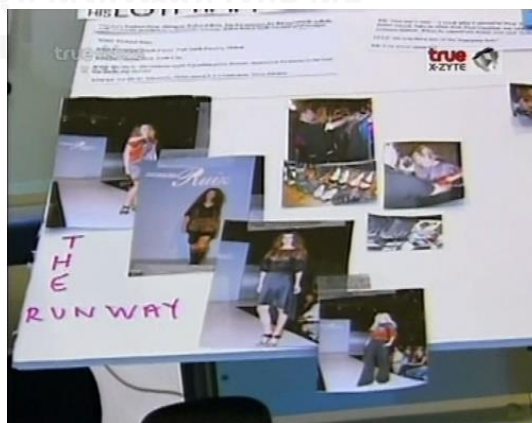
ตอนที่ 6 ประมวลภาพเหตุการณ์จากตอนที่ 1 – ตอนที่ 5 ไม่มีการแข่งขัน
ตอนที่ 7 ผู้เข้าแข่งขันแต่ละทีมต้องจัดแต่งสไตล์สำหรับหน้าแฟชั่น 4 หน้าในนิตยสาร โดยผู้เข้าแข่งขันต้องเป็นผู้เตรียมความพร้อมให้นางแบบ รวมถึงการ

กำหนดเทรนด์และแนวทางที่จะใช้ในการถ่ายภาพ จัดเตรียมเสื้อผ้า และดูแลการทำผมและการแต่งหน้าของนางแบบ



ภาพที่ 36 การทำงานในการกิจบรรณาธิการ จากตอนที่ 7

ตอนที่ 8 ผู้เข้าแข่งขันแต่ละทีมต้องเขียนหน้า NEW DESIGNERS สำหรับบทความ ELLE FASHION NEWS ซึ่งเป็นบทความเพื่อนำเสนอดีไซน์เนอร์หน้าใหม่ โดยต้องพิจารณาเลือกดีไซน์เนอร์ที่กำลังอยู่ในกระแส เลือกภาพที่นำเสนอคอลเลคชั่นใหม่ของดีไซน์เนอร์ได้ดีที่สุด และสื่อตัวตนของดีไซน์เนอร์ผ่านทางบทสัมภาษณ์ โดยผู้เข้าแข่งขันแต่ละทีมต้องจัดแพ็คเกจโชว์ขึ้นเองจากเสื้อผ้าของดีไซน์เนอร์ที่สัมภาษณ์ รวมถึงเลือกเครื่องประดับจากตู้เสื้อผ้าของ ELLE เพื่อจัดทำหน้านี้



ภาพที่ 37 การจัดทำบทความสำหรับภารกิจบรรณาธิการ จากตอนที่ 8

ตอนที่ 9 ผู้เข้าแข่งขันต้องสร้างสรรค์ปกนิตยสารให้กับ ELLE ด้วยตัวเอง และจัดทำหน้าเบื้องหลังการถ่ายปก (BEHIND THE COVER) ซึ่งเป็นการทดสอบผู้เข้าแข่งขัน

เกี่ยวกับความสามารถในฐานะบรรณาธิการ โดยผู้เข้าแข่งขันต้องจัดเตรียมเสื้อผ้าสำหรับนางแบบ กำกับการถ่ายภาพร่วมกับช่างภาพ รวมทั้งเขียนข้อความบนปกที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน



ภาพที่ 38 การถ่ายแบบสำหรับการเขียนบทความในภารกิจบรรณาธิการ จากตอนที่ 9

การสื่อสารคุณลักษณะตราสินค้า

มีการสื่อสารคุณลักษณะของนิตยสาร ELLE โดยแบ่งเป็น

1. **ความเข้มงวด** โดย Anne Slowey ผู้อ่านนิตยสารแฟชั่นของนิตยสาร ELLE ได้แสดงให้เห็นถึงความเข้มงวดด้านแฟชั่นในรายการผ่านการตัดสินใจ เช่น การแสดงให้เห็นถึงความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของเสื้อผ้าและแฟชั่น
2. **การนำเสนอสิ่งใหม่แก่ผู้อ่าน** โดยนำเสนอผ่านภารกิจบรรณาธิการของผู้เข้าแข่งขันในทุกตอน ที่เน้นให้ผู้เข้าแข่งขันนำเสนอสิ่งที่แตกต่างและแปลกใหม่จากสิ่งที่นิตยสารแฟชั่นเล่มอื่นทำ
3. **การทำงานเป็นทีมและความเป็นมืออาชีพ** โดยนำเสนอผ่านการคัดผู้เข้าแข่งขันออก โดยเลือกคัดผู้เข้าแข่งขันที่ไม่สามารถทำงานเป็นทีมและแสดงความเป็นมืออาชีพออกมาได้ นอกจากนี้ ผู้บริหารของนิตยสาร ELLE ยังระบุว่า การทำงานผิดพลาด ขาดความเป็นมืออาชีพ อาจเป็นจุดจบในอาชีพของการเป็นบรรณาธิการได้
4. **ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่นของนิตยสาร ELLE** โดยนำเสนอการร่วมงานกันระหว่างนิตยสาร ELLE และ Gen Art ซึ่งเป็นองค์กรชั้นนำในการจัดแสดงผลงานของแฟชั่นดีไซเนอร์ในสหรัฐอเมริกา ในตอนที่ 8 และการกล่าวถึงการเป็นผู้สร้างรสนิยมรุ่นต่อไปผ่านเสียงบรรยายในรายการในช่วงเปิดรายการ นอกจากนี้ นิตยสาร ELLE ยังร่วมงานกับ ELITE Model ซึ่งหนึ่งในเอเจนซีนางแบบชั้นนำของโลก ในตอนที่ 7

5. ความเป็นมืออาชีพด้านงานเขียนของนิตยสาร ELLE โดยนำเสนอผ่านกรรมการรับเชิญในตอนที่ 5 คือ Paula Froelich ซึ่งเป็นนักเขียนแฟชั่นชื่อดังจาก New York Post



ภาพที่ 39 Paula Froelich ในรายการ STYLISTA ตอนที่ 5



สรุปผลการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการ STYLISTA

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ที่พบในรายการ STYLISTA มีการสื่อสารตราสินค้าแฝงสποตสั้นในทุกตอน และมีการสื่อสารตราสินค้าแฝงวัตถุที่ถึงแม้ว่าจะมีลักษณะชัดเจนในการวางตราสินค้า สามารถพบเห็นได้ในทันที แต่เนื่องจากสถานที่ถ่ายทำคือสำนักงานของนิตยสาร ELLE ซึ่งรายการสื่อสารผ่านกราฟฟิกที่ปรากฏขึ้นบริเวณมุมจอ ทำให้ภายในสำนักงานมีการตกแต่งด้วยสัญลักษณ์ตราสินค้าของนิตยสาร ELLE และมีการวางนิตยสาร ELLE ร่วมอยู่ด้วยอย่างเป็นธรรมชาติ และการปรากฏตัวของผู้บริหารหรือพนักงานของนิตยสาร ELLE ในทุกตอน สามารถสื่อสารคุณลักษณะของตราสินค้าได้อย่างชัดเจนผ่านการแสดงความคิดเห็นต่อผู้เข้าแข่งขัน รวมถึงการให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานในนิตยสารแฟชั่น และมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจชนะของรายการ

ในภารกิจที่รายการกำหนดขึ้น ล้วนเกี่ยวข้องกับการเป็นบรรณาธิการของนิตยสาร ELLE ทั้งสิ้น ทั้งภารกิจผู้ช่วย ที่สื่อสารให้ทราบถึงการทำงานภายในนิตยสารแฟชั่นในฐานะผู้ช่วยของบรรณาธิการ และภารกิจบรรณาธิการ ที่สามารถสื่อสารถึงเนื้อหาภายในนิตยสาร ELLE การทำหน้าที่บรรณาธิการนิตยสารแฟชั่น และสื่อสารคุณลักษณะของตราสินค้าได้เช่นกัน

ส่วนที่ 2 : ผลการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2

รายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 เป็นรายการเรียลลิตีโชว์ค้นหาสุดยอดพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน หรือ แอร์โฮสเตส ให้กับสายการบินนกแอร์ ออกอากาศทางช่อง 1 Workpoint ผู้ที่ได้เป็น The Angel หรือสุดยอดแอร์โฮสเตส จะได้รับเงินรางวัลหนึ่งล้านบาท และการได้เป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน หรือ แอร์โฮสเตสของสายการบินนกแอร์ โดยมีคณะกรรมการตัดสินเข้าร่วมตลอดทั้งรายการ 3 ท่าน คือ รสสุคนธ์ กองเกตุ (ครูเงาะ) ศกุนตลา เทียนไพโรจน์ (ต้นหอม) และ ศักดิ์สิทธิ์ แท่งทอง (แท่ง) โดยกำหนดการแข่งขัน ดังนี้

Belt Audition อยู่ในตอนที่ 1 ถึง ตอนที่ 8 โดยผู้เข้าแข่งขันจะมีเวลา 45 วินาทีในการแนะนำตัวแบบใดก็ได้ หากกรรมการ 2 ใน 3 คน กดปุ่ม “STOP” ผู้เข้าแข่งขันจะมีโอกาสพูดคุยและตอบข้อซักถามกับกรรมการ ถ้ากรรมการตัดสินให้ผ่าน 2 ใน 3 คน ผู้เข้าแข่งขันจึงสามารถผ่านเข้ารอบต่อไปได้

ทดสอบทักษะพื้นฐานของแอร์โฮสเตส อยู่ในตอนที่ 8 โดยผู้เข้าแข่งขันจะต้องทดสอบการว่ายน้ำ และการสอบภาษาอังกฤษเพื่อสื่อสารในระดับนานาชาติ (TOEIC) หากไม่ผ่านการทดสอบ จะถูกคัดออก

ทดสอบการแสดงบุคลิกภาพและการเคลื่อนไหว อยู่ในตอนที่ 8 โดยแบ่งผู้เข้าแข่งขันออกเป็นกลุ่มทำการแสดงต้นประกอบเพลงต่อหน้าคณะกรรมการ เพื่อแสดงทักษะและความกล้าแสดงออก

การคัดเลือกโดย CEO อยู่ในตอนที่ 8 โดยคณะกรรมการทั้ง 3 ท่านและประธานเจ้าหน้าที่บริหารของสายการบินนกแอร์ คุณพาทิ สารสิน จะพิจารณาผู้ที่ผ่านการคัดเลือกทั้งหมดอีกครั้ง และคัดเลือกให้เหลือ 16 คนที่ผ่านเข้าสู่รอบต่อไป

SEMI FINAL อยู่ในตอนที่ 9 ถึงตอนที่ 12 โดยแบ่งผู้เข้าแข่งขันทั้ง 16 คนออกเป็น 4 กลุ่ม เพื่อทำการแสดง แก้วไขสถานการณ์สมมติบนเครื่องบินและตอบคำถามวัดความรู้ และตอบคำถามแสดงทัศนคติ หลังจากนั้น คณะกรรมการจะคัดเลือกผู้เข้าแข่งขันกลุ่มละ 2 คน และเปิดให้ผู้ชมทางบ้านโหวต ผู้เข้าแข่งขันที่ได้คะแนนโหวตมากกว่า จะผ่านเข้าสู่รอบ FINAL ซึ่งในขั้นตอนนี้ คุณปิ่นยศ พิบูลสงคราม ผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายการตลาดของสายการบินนกแอร์ จะเข้าร่วมเป็นกรรมการตัดสินด้วย

FINAL อยู่ในตอนที่ 13 โดยผู้เข้าแข่งขัน 4 คนสุดท้ายจะต้องแก้ไขสถานการณ์สมมติบนเครื่องบินคนละ 2 สถานการณ์ การเสนอขายสินค้าพรีเมียมของสายการบินนกแอร์บนเครื่องบิน และการตอบคำถามจากประธานเจ้าหน้าที่บริหารของสายการบินนกแอร์ การตัดสินผู้ชนะมาจากคะแนนโหวตโดยผู้ชมทั่วประเทศทั้งสิ้น

สายการบินนกแอร์ เป็นสายการบินราคาประหยัดของประเทศไทย โดยมีคุณภาพที่ สารสิน เป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหารตั้งแต่ก่อตั้งสายการบิน โดยนกแอร์เป็นชื่อที่สื่อถึงความเป็นมิตรและความเป็นไทย มีตราสัญลักษณ์ของสายการบินเป็นรูปนก และเลือกใช้สีเหลืองเป็นสีประจำของสายการบิน โดยสีเหลืองนั้น สื่อถึงความเป็นมิตรและความอบอุ่น โดยมีสโลแกนของสายการบินคือ Smiling Across Asia

จากการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 แต่ละตอน โดยนำเสนอผลการศึกษาแบ่งตามประเด็นวิเคราะห์ ได้ผลการศึกษาดังนี้

การสื่อสารตราสินค้าแฝงสปอตสั้น

ในสปอตสั้นเปิดรายการทุกตอน มีสัญลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์ ปรากฏขึ้นอย่างชัดเจน



ภาพที่ 40 สัญลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์ในสปอตสั้นเปิดรายการ

ในตอนที่ 9, ตอนที่ 10 ตอนที่ 11 และตอนที่ 12 มีการเปิด VTR การส่งผู้เข้าแข่งขันไปอบรมการปฏิบัติหน้าที่บนเครื่องบิน กับสายการบินนกแอร์



ภาพที่ 41 ภาพจาก VTR การอบรมผู้เข้าแข่งขันกับสายการบินนกแอร์

ตอนที่ 10 ในช่วงตอบคำถามของผู้เข้าแข่งขัน มีการเปิด VTR การเปิดตัวเส้นทางการบินใหม่ของสายการบินนกแอร์



ภาพที่ 42 ภาพจาก VTR การเปิดตัวเส้นทางการบินใหม่ของสายการบินนกแอร์

ตอนที่ 11 ในช่วงตอบคำถามของผู้เข้าแข่งขัน มี VTR แนะนำ SKY CAFÉ บริการเสิร์ฟกาแฟสดบนเครื่องบิน ซึ่งเป็นบริการพิเศษของสายการบินนกแอร์



ภาพที่ 43 ภาพจาก VTR แนะนำ SKY CAFÉ บริการพิเศษของสายการบินนกแอร์

ตอนที่ 13 ในช่วงตอบคำถามของผู้เข้าแข่งขัน มีการเปิด VTR คำถามจากประธานเจ้าหน้าที่บริหารของสายการบินนกแอร์ คุณพาทิ สารสิน



ภาพที่ 44 คุณพาทิ สารสิน จาก VTR คำถามสำหรับผู้เข้าแข่งขัน

การสื่อสารตราสินค้าแฝงวัตถุ

ฉากหลังของพิธีกรภายนอกสตูดิโอ ปรากฏแผ่นป้ายสัญลักษณ์ตราสินค้าของสายการบิน นกแอร์ปรากฏหลังทุกช่วงของรายการหลังจากการโฆษณา นอกจากนี้ ฉากหลังในสตูดิโอถ่ายทำ มีการปรากฏภาพเครื่องบินของสายการบินนกแอร์ รวมถึงการตกแต่งสตูดิโอด้วยสีเหลือง ซึ่งเป็นสีประจำสายการบินนกแอร์ และการถ่ายทำให้เห็นถึงการใช้แอปพลิเคชันของสายการบินนกแอร์ สำหรับจองบัตรโดยสารของผู้เข้าแข่งขัน และภาพเครื่องบินของสายการบินนกแอร์จากตอนที่ 1 เพื่อ บ่งบอกว่าผู้เข้าแข่งขันเดินทางมาประกวดด้วยสายการบินนกแอร์ นอกจากนี้ ยังปรากฏสัญลักษณ์ ตราสินค้านกแอร์จากสินค้าของสายการบินนกแอร์ ในตอนที่ 13



ภาพที่ 45 แผ่นป้ายสัญลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์



ภาพที่ 46 การใช้แอปพลิเคชันของสายการบินนกแอร์ของผู้เข้าแข่งขันจากตอนที่ 1



ภาพที่ 47 การปรากฏภาพเครื่องบินของสายการบินนกแอร์จากตอนที่ 1



ภาพที่ 48 ภาพเครื่องบินของสายการบินนกแอร์ที่ฉีกหลังภายในสตูดิโอ



ภาพที่ 49 บริเวณรับสมัครผู้เข้าแข่งขันที่ตกแต่งด้วยสีเหลืองดูคล้ายกับ
เคาท์เตอร์ภายในท่าอากาศยานของสายการบินนกแอร์



ภาพที่ 50 การปรากฏสัญลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์ภายในสตูดิโอ



ภาพที่ 51 ภาพสินค้าที่ระลึกที่มีจำหน่ายบนเครื่องบินของสายการบินนกแอร์ จากตอนที่ 13

ลักษณะการวางตราสินค้า

มีการปรากฏตราสินค้าขึ้นอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นภายนอกสตูดิโอหรือภายในสตูดิโอ แต่การปรากฏขึ้นในบางครั้ง เช่น การปรากฏภาพสัญลักษณ์ตราสินค้าของการบินนกแอร์ที่ฉากหลังของพิธีกรภายนอกสตูดิโอ รวมถึงภายในห้องพักของผู้เข้าแข่งขัน ไม่มีความหมาย เป็นเพียงการปรากฏขึ้นเพื่อแสดงถึงการเป็นผู้สนับสนุนหลักของรายการ

การสื่อสารตราสินค้าแฝงกราฟฟิก

ในช่วงทำรายการทุกตอน มีการขึ้นรายชื่อผู้สนับสนุน โดยมีสายการบินนกแอร์ปรากฏขึ้นเป็นตราสินค้าแรก แสดงถึงการเป็นผู้สนับสนุนหลัก



ภาพที่ 52 สัญลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์ในช่วงทำรายการจากตอนที่ 2

และมีการกล่าวถึงรางวัลสำหรับผู้ที่ได้รับตำแหน่ง The Angel โดยมีการปรากฏภาพสัญลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์ พร้อมกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน หรือแอร์โฮสเตสของสายการบินนกแอร์ในบางตอน คือ ตอนที่ 5, ตอนที่ 9, ตอนที่ 10, ตอนที่ 11, ตอนที่ 12 และตอนที่ 13



ภาพที่ 53 สัญลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์พร้อมกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน จากตอนที่ 11

การสื่อสารตราสินค้าแฝงบทสนทนาในรายการ

มีการกล่าวถึงสายการบินนกแอร์อย่างชัดเจนจากคณะกรรมการ พิธีกรและผู้เข้าแข่งขัน เป็นการระบุให้เห็นว่า รายการต้องการคัดเลือกแอร์โฮสเตสให้กับสายการบินนกแอร์ เช่น

“...เราจะมีการพิสูจน์ได้ยังไง ว่าแอร์สายการบินนกแอร์เนี่ย สวยที่สุดเลย...”

ศกุนตลา เทียนไพโรจน์ (คณะกรรมการ, ตอนที่ 2)

“...ตอนทำงานเนี่ย เราจะจองสายการบินนกแอร์ตลอดเลย...”

(ผู้เข้าแข่งขัน, ตอนที่ 5)

“นกแอร์เนี่ยนะคะ เขามีชายของที่ระลึกบนเครื่องด้วย”

ศกุนตลา เทียนไพโรจน์ (คณะกรรมการ, ตอนที่ 7)

“ยังไงก็ตาม เจอน้องทรายให้บริการบนสายการบินนกแอร์แน่นอน”

กฤษณ์ ศรีภูมิเศรษฐ์ (พิธีกร, ตอนที่ 9)

“ทางรายการได้ส่งนางฟ้าทั้ง 4 คนไปอบรมความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสายการบินนกแอร์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว...”

(เสียงบรรยาย, ตอนที่ 10)

“ถ้าขึ้นไปนกแอร์แล้วไม่ยากเลย”

ศักดิ์สิทธิ์ แท่งทอง (คณะกรรมการ, ตอนที่ 11)

“กฤษณ์ (พิธีกร) : วันนี้คุณบ๊อบจะได้ทราบแล้วว่าใครจะได้เป็น The Angel คนที่ 2 ของประเทศไทย ในฐานะที่นกแอร์ดูแลรายการนี้ เป็นยังไงบ้างครับ

คุณบ๊อบ : ถ้าหากพูดเรื่องความสามารถคือสูสีกันมาก ใครได้นี่คือถือว่านกแอร์โชคดี แล้วก็วันนี้อยู่ที่ใคร Perform ดีที่สุด ถูกใจผู้ชมทั่วประเทศ”

(ตอนที่ 13)

การปรากฏตัวของผู้บริหารหรือพนักงานขององค์กรตราสินค้า

มีการปรากฏตัวของผู้บริหารและพนักงานจากสายการบินนกแอร์เพียงบางตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 : พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินนกแอร์ ซึ่งเป็นผู้ชนะและผู้เข้าแข่งขันจากรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 1



ภาพที่ 54 ผู้ชนะและผู้เข้าแข่งขันจากรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 1 ในชุดเครื่องแบบแอร์โฮสเตสของสายการบินนกแอร์

ตอนที่ 8 : คุณพาทิ สารสิน (ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของสายการบินนกแอร์)

โดยเข้าร่วมเป็นผู้คัดเลือกผู้เข้าแข่งขัน 16 คน เพื่อเข้าสู่รอบ SEMI FINAL



ภาพที่ 55 คุณพาทิ สารสิน ในรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 ตอนที่ 8

ตอนที่ 9 – ตอนที่ 13 : คุณปิ่นยศ พิบูลสงคราม (ผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายการตลาดของสายการบินนกแอร์)

โดยเข้าร่วมเป็นหนึ่งในคณะกรรมการตัดสินในรอบ SEMI FINAL และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขสถานการณ์บนเครื่องบิน



ภาพที่ 56 คุณปิ่นยศ พิบูลสงคราม

ในรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 ตอนที่ 10

ตอนที่ 13 : คุณพลอยพรรณ มุลกัณฐา หรือ “นกจูน” (On Board Trainer ของสายการบินนกแอร์)

โดยมาให้ความรู้เกี่ยวกับการแก้ไขสถานการณ์บนเครื่องบิน



ภาพที่ 57 คุณพลอยพรรณ มุลกัณฐา

ในรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 ตอนที่ 13

การมอบหมายภารกิจหรือการสร้างสถานการณ์เพื่อสื่อสารตราสินค้า

ในรอบ Belt Audition (ตอนที่ 1 – 8) คณะกรรมการจะกำหนดสถานการณ์จำลองที่อาจเกิดขึ้นเมื่ออยู่บนเครื่องบินให้ผู้เข้าแข่งขันแก้ไขสถานการณ์ เพื่อทดสอบไหวพริบของผู้เข้าแข่งขันในการเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินนกแอร์ และการกล่าวถึงบริการพิเศษของสายการบินนกแอร์ เช่น บริการเสิร์ฟกาแฟสดบนเครื่องบิน (SKY CAFÉ) การจำหน่ายสินค้าที่ระลึกบนเครื่องบิน (NOK SMILE SHOP) รวมถึงการกล่าวถึงเส้นทางการบินของสายการบินนกแอร์ เช่น

“พบงูเห่าในที่เก็บกระเป๋าเหนือที่นั่งผู้โดยสาร จะทำอย่างไรกับสถานการณ์นี้”

ศักดิ์สิทธิ์ แห่งทอง (คณะกรรมการ, ตอนที่ 1)

“สมมติว่าเครื่องกำลังจะเทคออฟ แต่ผู้โดยสารบางคนลุกเดินจะไปเข้าห้องน้ำ ไม่ยอมลงไปนั่งรัดเข็มขัด บอกให้นั่งดี ๆ แล้วก็ไม่ฟัง ครูอยากเห็นการออกคำสั่งอย่างเด็ดขาด”

รสสุคนธ์ กองเกตุ (คณะกรรมการ, ตอนที่ 2)

“ตอนนั้นกแอร์เขาก็จะมีรูปไปต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นจีน ลาว พม่า เวียดนาม มันก็ต้องเดินทางนาน ผู้โดยสารก็อาจจะเบื่อ หนูมีวิธีเอนเตอร์เทนผู้โดยสารอย่างไร ครูอยากให้หนูแนะนำทางนกกแอร์ว่ามันควรมีกิจกรรมอะไรเพิ่ม ควรเป็นอะไร เพราะอะไร”

รสสุคนธ์ กองเกตุ (คณะกรรมการ, ตอนที่ 5)

“สมมติว่ามีผู้โดยสารพูดมาก เสียงดัง ผู้โดยสารข้าง ๆ ก็รำคาญ แล้วมาบอกเรา หนูจะแก้ปัญหายังไง”

ศกุนตลา เทียนไพโรจน์ (คณะกรรมการ, ตอนที่ 7)



ภาพที่ 58 จำลองการให้บริการ SKY CAFÉ ของสายการบินนกกแอร์ จากตอนที่ 5



ภาพที่ 59 การจำลองสถานการณ์ขายสินค้าที่ระลึกของสายการบินนกกแอร์บนเครื่องบิน จากตอนที่ 7

ในรอบ SEMI FINAL (ตอนที่ 9 – ตอนที่ 12) มีบททดสอบสถานการณ์จำลองบนเครื่องบินให้ผู้เข้าแข่งขันแก้ไขสถานการณ์ โดยมีการสื่อสารถึงสายการบินนกแอร์ เช่น การกล่าวถึงเส้นทางการบินของสายการบินนกแอร์ บริการพิเศษของสายการบินนกแอร์ เช่น การให้บริการ WiFi On Board ของสายการบินนกแอร์ การบริการเสิร์ฟกาแฟสดบนเครื่องบิน หรือ SKY CAFÉ ของสายการบินนกแอร์ เป็นต้น



ภาพที่ 60 บททดสอบสถานการณ์จำลองบนเครื่องบิน จากตอนที่ 9

ในรอบ FINAL (ตอนที่ 13) มีบททดสอบสถานการณ์จำลองบนเครื่องบินให้ผู้เข้าแข่งขันแก้ไขสถานการณ์ โดยมีการสื่อสารถึงสายการบินนกแอร์ โดยกล่าวถึงการบริการพิเศษของสายการบินนกแอร์ เช่น บริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกบนเครื่องบิน หรือ NOK SMILE SHOP และกล่าวถึงเส้นทางการบินของสายการบินนกแอร์ที่เพิ่งเปิดใหม่ เช่น เส้นทางการบินกรุงเทพฯ – เวียดนาม เป็นต้น



ภาพที่ 61 การเสนอขายสินค้าที่ระลึกของสายการบินนกแอร์ จากตอนที่ 13

การสื่อสารคุณลักษณะของตราสินค้า

มีการสื่อสารถึงลักษณะของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่สายการบินนกแอร์ต้องการผ่านบทสนทนาในรายการ เช่น ทักษะที่ดี สวย ฉลาด ความจริงใจในการให้บริการ ซึ่งลักษณะของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สามารถสะท้อนไปถึงคุณลักษณะของสายการบินนกแอร์ได้เช่นกัน

“...ตั้งแต่ต้นเลยนะ เราต้องการแอร์โฮสเตสของเราที่มีบุคลิกดี นิสัยใจคอดี สดใส และก็ฉลาด ที่สำคัญที่สุดคือต้องมี Service mind”

คุณพาทิ สารสิน (ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายการบินนกแอร์, ตอนที่ 8)

“ค้นหาแนวทางที่มีความสวย การแสดงความสามารถ ความมีไหวพริบ การแสดงทัศนคติที่ดี รวมทั้งความมุ่งมั่นและตั้งใจกับอาชีพที่ฝันไว้”

(เสียงบรรยาย, ตอนที่ 9)



สรุปผลการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ใน รายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 โดยสายการบินนกแอร์

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ที่พบมากที่สุดรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 คือ การสื่อสารตราสินค้าแฝงวัตถุ ที่มีลักษณะชัดเจนในการวางตราสินค้า สามารถพบเห็นได้ในทันที โดยการพบแผ่นป้ายสัญลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์ในทุกช่วงของรายการ ฉากหลังในการถ่ายทำที่มีการปรากฏภาพเครื่องบินของสายการบินนกแอร์ที่ชัดเจน การตกแต่งสตูดิโอให้มีลักษณะคล้ายคลึงกับท่าอากาศยาน และการใช้สีเหลือง ซึ่งเป็นสีประจำของสายการบินนกแอร์ เป็นสีหลักในสตูดิโอ สามารถเชื่อมโยงถึงสายการบินนกแอร์ได้ รวมถึงการใช้แอปพลิเคชันของสายการบินนกแอร์ของผู้เข้าชมชั้น นอกจากนี้ พบการสื่อสารตราสินค้าแฝงสปอตสั้นสำหรับเปิดรายการในทุกตอน การสื่อสารตราสินค้าแฝงสปอตสั้นในการอบรมพนักงานของสายการบินนกแอร์ และการสื่อสารตราสินค้าแฝงสปอตสั้นในการกำหนดสถานการณ์ของผู้เข้าชมชั้น การสื่อสารตราสินค้าแฝงกราฟิกช่วงท้ายรายการ การสื่อสารตราสินค้าแฝงกราฟิกเพื่อกล่าวถึงรางวัลของผู้ชนะ และการสื่อสารตราสินค้าแฝงบทสนทนาในรายการ โดยมีการเอ่ยถึงตราสินค้าสายการบินนกแอร์โดยตรง รวมถึงการปรากฏตัวของผู้บริหารของสายการบินนกแอร์ และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินนกแอร์ด้วยเช่นกัน

ในการแข่งขันทั้งหมด สถานการณ์ต่าง ๆ ที่รายการและคณะกรรมการกำหนดขึ้น มีความเกี่ยวข้องกับการเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และสามารถสื่อสารบริการต่าง ๆ จากสายการบินนกแอร์ได้ นอกจากนี้ การกล่าวถึงคุณลักษณะของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจากพิธีกรและคณะกรรมการ ทำให้เชื่อมโยงไปถึงคุณลักษณะของสายการบินนกแอร์ได้เช่นกัน

ส่วนที่ 3 : ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบ แบรนด์คอนเทนต์

จากการสนทนากลุ่มเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ โดยนำเสนอผลการศึกษาแบ่งตามคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม ได้ผลการศึกษาดังนี้

1. การตระหนักรู้ถึงการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการโทรทัศน์เรียลลิตี้โชว์

1.1 รายการ STYLISTA โดยนิตยสาร ELLE

จากการสนทนากลุ่ม พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มรับชมรายการทั้งหมดสามารถตระหนักรู้ถึงการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ของตราสินค้านิตยสาร ELLE ในรายการ STYLISTA ได้ทันที โดยมีความเห็นว่า การสื่อสารตราสินค้านี้มีความชัดเจนและโดดเด่น เพราะเป็นตราสินค้าเดียวที่มีการปรากฏเข้าไปเข้ามา และได้รับการพูดถึงตลอดทั้งรายการ นอกจากนี้ รางวัลที่ผู้ชมจะได้รับ คือ ตำแหน่งบรรณาธิการคนใหม่ของนิตยสาร ELLE ทำให้ทราบได้อย่างชัดเจนว่าเป็นรายการที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ของนิตยสาร ELLE นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มยังให้ความเห็นว่า รายการ STYLISTA สามารถสื่อสารคุณลักษณะของนิตยสาร ELLE ได้เป็นอย่างดี

กลุ่มรับชมรายการอายุ 20 – 25 ปี : ELLE มีทิศทางที่ชัดเจน

เมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่ม พบว่า กลุ่มอายุ 20 – 25 ปี ตระหนักรู้ถึงการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ได้ชัดเจนจากรางวัล สถานที่ถ่ายทำ สิ่งของประกอบฉาก และบทบรรยายในรายการ และรายการ STYLISTA สามารถสื่อสารถึงคุณลักษณะของนิตยสาร ELLE ได้เป็นอย่างดี เช่น โครงสร้างการทำงานของนิตยสาร ELLE และทิศทางแฟชั่นในแบบของนิตยสาร ELLE

“จากรางวัลที่ระบุเลยว่า เป็นบรรณาธิการของ ELLE...”

(เพศชาย, อายุ 23 ปี)

“...ในห้องมีนิตยสาร ELLE เต็มไปหมดเลย ชั้นบันไดก็มี ฉากหลังของบานประตูก็ยังเป็น ELLE”

(เพศหญิง, อายุ 24 ปี)

“สไตลิสต์ของ ELLE มาบอกผู้เข้าแข่งขันว่าจะปรับปรุงการแต่งตัวของพวกนี้ เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับนิตยสารเขา”

(เพศหญิง, อายุ 24 ปี)

กลุ่มรับชมรายการอายุ 26 – 30 ปี : ELLE มีความกดดัน แข็งแรง และมีคุณภาพ

เช่นเดียวกับกลุ่มอายุ 26 – 30 ปี ที่ตระหนักรู้ถึงการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ ได้ชัดเจนจากบทบรรยายในรายการ และรางวัล รวมถึงลักษณะการถ่ายทำ ที่ปรากฏภาพสัญลักษณ์ตราสินค้าของนิตยสาร ELLE อยู่บ่อยครั้ง นอกจากนี้ยังได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า การปรากฏตัวของผู้บริหารและพนักงานจากนิตยสาร ELLE ไม่ได้ช่วยตอกย้ำการสื่อสารมากนัก เนื่องจากไม่ได้รู้จักหรือติดตามเป็นการส่วนตัว และรายการ STYLISTA สามารถสื่อสารถึงคุณลักษณะของนิตยสาร ELLE ได้เป็นอย่างดี และช่วยให้ผู้ชมรับรู้ว่าคุณภาพของนิตยสาร ELLE มีความประณีตในการทำงาน มีคุณภาพ และมีรสนิยม ผ่านภารกิจที่ผู้เข้าแข่งขันต้องปฏิบัติในแต่ละตอน

“...เขาบอกเลยว่าเป็นรายการหาบรรณาธิการให้ ELLE เขาบอกชัดเจน”

(เพศหญิง, อายุ 27 ปี)

“...ภาพมันบอกชัดเจนมากกว่าหาบรรณาธิการให้ ELLE ถ้าแค่แทรกโลโก้เข้ามาก็จะคิดแค่ว่า เป็นสปอนเซอร์...”

(เพศชาย, อายุ 28 ปี)

“...รายการมันบอกเรามากกว่าจะผ่านมันออกมาเป็น ELLE ได้เนี่ยมีการคัดสรรนะคิดมาอย่างดีแล้ว...”

(เพศชาย, อายุ 27 ปี)

1.2 รายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 โดยสายการบินนกแอร์

จากการสนทนากลุ่ม พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมดไม่สามารถตระหนักถึงการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ของตราสินค้าสายการบินนกแอร์ ในรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 ได้ในทันที โดยมีความเห็นว่า การสื่อสารตราสินค้ามีลักษณะคล้ายกับการเป็นผู้สนับสนุนหลัก เนื่องจากมีตราสินค้าอื่นร่วมด้วย แต่รูปแบบรายการที่เป็นการประกวดเพื่อค้นหาพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน การกล่าวถึงรางวัลของผู้ชนะ ฉากหลัง และการปรากฏตัวของผู้บริหารจากสายการบินนกแอร์ ทำให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มตระหนักถึงการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า รายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 สื่อสารคุณลักษณะของสายการบินนกแอร์ได้ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร

กลุ่มอายุ 20 – 25 ปี : นกแอร์นำเสนอด้านที่อยากให้เห็น

เมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่ม พบว่า กลุ่มอายุ 20 – 25 ปี ไม่สามารถตระหนักถึงการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ได้ในทันที โดยมีความเห็นว่า การสื่อสารตราสินค้ามีลักษณะคล้ายกับการเป็นผู้สนับสนุนหลัก แต่การเอ่ยถึงรางวัลของผู้ชนะ การเอ่ยถึงสายการบินนกแอร์ และการปรากฏตัวของประธานเจ้าหน้าที่บริหารของสายการบินนกแอร์ ส่งผลให้เกิดความตระหนักถึงการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ และรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 สามารถสื่อสารถึงคุณลักษณะของสายการบินนกแอร์ได้ในระดับหนึ่ง กล่าวคือ คุณลักษณะที่สายการบินนกแอร์ระบุ เช่น คนที่มีความฉลาด มีใจรักบริการ และมีทัศนคติที่ดี เป็นต้น เป็นคุณลักษณะทั่วไปของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน แต่ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สายการบินนกแอร์ต้องการนำเสนอให้ผู้ชมรับรู้ถึงพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินนกแอร์ต้องมีคุณลักษณะเช่นนี้ทุกคน

“...คนที่ชนะจะได้เป็นแอร์โฮสเตสที่นกแอร์ แน่แน่นอนว่ารายการนี้ผลิตเพื่อนกแอร์อยู่แล้ว”

(เพศหญิง, อายุ 24 ปี)

“พอเห็น CEO ของนกแอร์ก็มั่นใจละว่าเป็นรายการของนกแอร์”

(เพศหญิง, อายุ 24 ปี)

กลุ่มอายุ 26 – 30 ปี : ไม่เหมือนรายการหาแอร์โฮสเตส

เช่นเดียวกับกลุ่มอายุ 26 – 30 ปี ที่ไม่สามารถตระหนักรู้ถึงการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ได้ในทันที โดยให้ความเห็นว่า ในช่วงแรกเหมือนเป็นรายการประกวดค้นหาพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหรือแอร์โฮสเตส โดยสายการบินนกแอร์เป็นผู้สนับสนุนหลัก แต่เมื่อมีการเอ่ยถึงรางวัลของผู้ชนะ และการปรากฏตัวของประธานเจ้าหน้าที่บริหารของสายการบินนกแอร์ ส่งผลให้เกิดความตระหนักรู้ถึงการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ และรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 ไม่ได้สื่อสารคุณลักษณะของสายการบินนกแอร์ที่แตกต่างจากสายการบินอื่น เนื่องจากคุณลักษณะของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่รายการได้ระบุไว้ เป็นคุณลักษณะทั่วไปของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของทุกสายการบิน และคณะกรรมการที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

“ต้องดูไปซักพักถึงจะรู้ ตอนเขาบอกรางวัลของคนชนะ...”

(เพศชาย, อายุ 26 ปี)

“รู้ตอนตอนที่ CEO เขาเข้ามา (ตอนที่ 8) พอเห็นก็เลยรู้ว่า อ้อ รายการนกแอร์”

(เพศหญิง, อายุ 26 ปี)

“กรรมการก็กระจายกัน อย่างต้นหอมก็ไม่ได้เป็นแอร์ ไม่ได้เกี่ยวข้องเลย”

(เพศชาย, อายุ 27 ปี)

1.3 เปรียบเทียบระหว่างรายการ STYLISTA และรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2

จากการสนทนากลุ่ม พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มรับชมรายการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า รายการ STYLISTA โดยนิตยสาร ELLE สามารถสื่อสารคุณลักษณะตราสินค้าออกมาได้ชัดเจนมากกว่ารายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 โดยสายการบินนกแอร์ โดยให้ความเห็นว่า ELLE สามารถสื่อสารถึงกระบวนการทำงานภายในนิตยสารได้

กลุ่มรับชมรายการอายุ 20 – 25 ปี : ELLE บอกข้อเสีย นกแอร์บอกแต่ข้อดี

เมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่ม พบว่า กลุ่มอายุ 20 – 25 ปี มีความคิดเห็นว่า รายการ STYLISTA โดยนิตยสาร ELLE สามารถสื่อสารคุณลักษณะของตราสินค้าออกมาได้ชัดเจนมากกว่ารายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 โดยสายการบินนกแอร์ โดยให้ความเห็นว่า รายการ STYLISTA มีความ

ชัดเจนในแนวทางของนิตยสาร มีการระบุถึงสิ่งที่ดีและสิ่งที่ไม่ดี รวมถึงสิ่งที่เขาไม่ต้องการ และแสดงให้เห็นถึงกระบวนการทำงานของนิตยสาร ELLE ที่ทำให้นิตยสารมีคุณภาพและมาตรฐาน ในขณะที่รายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 ระบุเพียงคุณลักษณะของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่สายการบินนกแอร์ต้องการ ซึ่งเป็นคุณลักษณะทั่วไปของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ถึงแม้ว่ารายการจะแสดงถึงกระบวนการคัดเลือกอย่างหนัก แต่รายการไม่สามารถนำเสนอได้ว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ชนะในรายการ จะให้บริการดีกว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินอื่นอย่างไร

“ELLE ชัดกว่า มองว่าที่นกแอร์ไม่ชัดเพราะมันก็แค่หาแอร์ แต่เขาก็พยายามแทรกเข้าไปว่า เขาต้องการอะไร เหมือนกับนกแอร์ทำให้เรารู้สึกว่าเขาให้ความสำคัญกับการให้บริการ ขนาดแอร์ที่จะมาทำก็ยังคงผ่านการคัดเลือกมาอย่างหนักเหมือนกัน แต่มันก็เป็นแค่การคัดเลือกเฉย ๆ แต่ในส่วนของ ELLE มันจะมีหลาย ๆ อย่างที่จะทำให้เราเห็นว่าทิศทางของนิตยสารของเขาจะเป็นยังไง เป็นในรูปแบบใด อันนั้นจะชัดมากกว่า เชนำเสนอตัวเอง แต่นกแอร์แค่บอกว่า เค้าใส่ใจทุกรายละเอียด แต่ไม่ได้บอกว่าเราจะบริการดียังไง เราจะให้อะไร”

(เพศหญิง, อายุ 24 ปี)

กลุ่มรับชมรายการอายุ 26 – 30 ปี : ELLE มีความชัดเจน นกแอร์คล้ายสปอนเซอร์

เช่นเดียวกับกลุ่มอายุ 26 – 30 ปี ที่มีความคิดเห็นว่า รายการ STYLISTA โดยนิตยสาร ELLE สามารถสื่อสารคุณลักษณะของตราสินค้าออกมาได้ชัดเจนมากกว่ารายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 โดยสายการบินนกแอร์ โดยให้ความเห็นว่า รายการ STYLISTA แสดงให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมการทำงานภายในนิตยสาร ELLE และแสดงถึงมาตรฐานของนิตยสารด้วยการนำผู้เชี่ยวชาญมาเป็นกรรมการในการตัดสิน ในขณะที่รายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 โดยสายการบินนกแอร์ ดูเหมือนเป็นการค้นหาพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินทั่วไป โดยมีสายการบินนกแอร์เป็นผู้สนับสนุนหลัก

“ถ้าดู ELLE จากหนังสือมันก็ไม่ได้บอกว่าเป็นยังไง พอดูรายการแล้วจะเห็นว่ามันมีสภาพแวดล้อม มีความเป็นแฟชั่น ความมีรสนิยม และก็มีความเป็นผู้หญิงออฟฟิศสูง แต่ The Angel มันก็เหมือนประกวดรายการแอร์ทั่วไป แค่มีกาไรใส่เสื้อสีเหลืองกับสปอนเซอร์สีเหลืองแค่นั้น ความเป็นนกแอร์มันแทบไม่มีเลย”

(เพศชาย, อายุ 27 ปี)

2. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

2.1 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อนิตยสาร ELLE

ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อนิตยสาร ELLE โดยแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับนิตยสาร ELLE ว่า เป็นนิตยสารแฟชั่นระดับสูงที่ผู้อ่านสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน มีความเป็นผู้หญิง มีสไตล์เฉพาะตัว ทันสมัย และมีความหลากหลาย แต่ผู้เข้าร่วมการสนทนาดังกล่าวส่วนใหญ่ไม่เกิดความตั้งใจซื้อนิตยสาร ELLE เนื่องจากการตัดสินใจซื้อนิตยสารมักเกิดขึ้น ณ จุดจำหน่าย โดยอาศัยปัจจัยต่าง ๆ เช่น หน้าปก เนื้อหาภายในนิตยสาร เป็นต้น

กลุ่มรับชมรายการ : มีระดับและเป็นที่ยอมรับ

เมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่ม พบว่า กลุ่มรับชมรายการมีทัศนคติที่ดีต่อนิตยสาร ELLE โดยให้ความเห็นว่าเป็นนิตยสารที่มีระดับ มีสไตล์เฉพาะตัว ทันสมัย เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป แฟชั่นสามารถใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน มีความมั่นใจ และมีความประณีต แต่รายการ STYLISTA ไม่ได้เป็นเหตุผลเดียวที่จูงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้านิตยสาร ELLE เนื่องจากความตั้งใจซื้อจะเกิดจากการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ประกอบกัน แต่รายการ STYLISTA มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าได้ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดจำหน่าย

กลุ่มรับชมรายการอายุ 20 – 25 ปี : ELLE มีแฟชั่นที่เข้าถึงได้ เนื้อหาต้องโดนใจ

เมื่อพิจารณากลุ่มรับชมรายการแต่ละกลุ่ม พบว่า กลุ่มรับชมรายการอายุ 20 – 25 ปี มีทัศนคติที่ดีต่อนิตยสาร ELLE โดยให้ความเห็นว่าเป็นนิตยสารที่มีความมั่นใจ มีสไตล์เฉพาะตัว และมีความเป็นแฟชั่นที่เข้าถึงได้ แต่ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า รายการ STYLISTA ไม่ได้เป็นเหตุผลเดียวที่จูงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้านิตยสาร ELLE เนื่องจากการตัดสินใจซื้อนิตยสารจะเกิดขึ้น ณ จุดขาย โดยมีปัจจัยอื่นประกอบด้วย เช่น หน้าปก และบทความภายในนิตยสารที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ

“...ดูมีความมั่นใจ เป็นตัวของตัวเองมาก”

(เพศหญิง, อายุ 25 ปี)

“แฟชั่นแบบ ELLE ยังใส่ในชีวิตประจำวันได้...”

(เพศชาย, อายุ 25 ปี)

กลุ่มรับชมรายการอายุ 26 – 30 ปี : รายการ STYLISTA ยกระดับนิตยสาร ELLE

เช่นเดียวกับกลุ่มรับชมรายการอายุ 26 – 30 ปี ที่มีทัศนคติที่ดีต่อนิตยสาร ELLE โดยให้ความเห็นว่าเป็นนิตยสารแฟชั่นระดับสูง มีความทันสมัย และผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า รายการ STYLISTA ทำให้นิตยสาร ELLE มีระดับมากขึ้น แม้แต่บุคลากรในองค์กรก็ต้องเป็นผู้นำแฟชั่น และมีความประณีตในทุกขั้นตอน แต่ยังคงมีความเป็นนิตยสารที่เข้าถึงได้ นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า รายการ STYLISTA ไม่ได้เป็นเหตุผลเดียวที่จูงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้านิตยสาร ELLE เนื่องจากการตัดสินใจซื้อนิตยสารประกอบด้วยหลายปัจจัย เช่น เนื้อหาภายในนิตยสาร หน้าปก เป็นต้น แต่ผู้เข้าร่วมการสนทนาท่านหนึ่งให้ความเห็นว่า รายการมีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าได้ และสามารถสร้างความผูกพันกับตราสินค้าได้ โดยให้ความเห็นว่า หากผู้เข้าแข่งขันที่สนับสนุนมีผลงานกับนิตยสาร ELLE เช่น มีบทความ ก็ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

“...พอดูรายการนี้แล้วรู้สึกว่ ELLE เป็นแบรนด์ที่ดู แล้วก็เนี่ยบมาก...”

(เพศชาย, อายุ 27 ปี)

“ดู High Fashion คนที่เกี่ยวข้องกับ ELLE ได้ต้องมีระดับ”

(เพศชาย, อายุ 26 ปี)

กลุ่มไม่รับชมรายการ : หรรษาแต่ใช้ได้จริง หน้าปกต้องดึงดูดใจ

กลุ่มไม่รับชมรายการส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่ดีต่อนิตยสาร ELLE โดยให้ความเห็นว่าเป็นนิตยสารที่มีความหรรษา พร้อมเปลี่ยนแปลงตัวเองให้ทันสมัย มีสไตล์ เนื้อหาในนิตยสารมีความหลากหลายและสามารถนำไปใช้ได้จริง และมีความเป็นตะวันตก นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อนิตยสาร ELLE มากที่สุด คือหน้าปกนิตยสารที่ดึงดูดใจ และการจดจำตราสินค้าได้ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดจำหน่าย

กลุ่มไม่รับชมรายการอายุ 20 – 25 ปี : ผู้หญิงทำงานที่แต่งตัวเก่ง

เมื่อพิจารณากลุ่มไม่รับชมรายการแต่ละกลุ่ม พบว่า กลุ่มไม่รับชมรายการอายุ 20 – 25 ปี ส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่ดีต่อนิตยสาร ELLE โดยให้ความเห็นว่าเป็นนิตยสารแฟชั่นที่ไม่อู้อวด ผู้อ่านสามารถนำแฟชั่นไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน มีความเป็นผู้ใหญ่ สื่อถึงผู้หญิงที่มีความคล่องแคล่ว และมีเนื้อหาหลากหลายนอกจากแฟชั่น เช่น อาหาร เป็นต้น แต่ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อนิตยสารมากที่สุด คือหน้าปก เพราะในปัจจุบันเนื้อหาต่าง ๆ ในนิตยสารสามารถหาอ่านได้ในสื่อสังคมออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต เนื้อหาจึงไม่มี

อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเท่าใดนัก และผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า นิตยสาร ELLE เป็นหนึ่งในตัวเลือกที่น่าสนใจเมื่อตัดสินใจซื้อนิตยสารแฟชั่น เพราะเป็นนิตยสารที่สามารถจดจำได้ เมื่ออยู่ ณ จุดจำหน่าย

“...เป็นผู้หญิง Working Woman ที่ใส่ใจแฟชั่น ทำงานนะ แต่ก็แต่งตัวด้วย...”

(เพศหญิง, อายุ 25 ปี)

“เป็นนิตยสารที่มีคอลัมน์น่าสนใจเยอะ ไม่ใช่แค่แฟชั่น แต่มีอาหาร ชีวิตคู่...”

(เพศชาย, อายุ 24 ปี)

กลุ่มไม่รับชมรายการอายุ 26 – 30 ปี : เข้าถึงทั้งหญิงและชาย

กลุ่มไม่รับชมรายการอายุ 26 – 30 ปีส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่ดีต่อนิตยสาร ELLE โดยให้ความเห็นว่า เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาหลากหลายและครบครัน อ่านได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง มีความเป็นแฟชั่น และพร้อมเปลี่ยนแปลงตัวเองให้ทันสมัย แต่ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อนิตยสารมากที่สุด คือหน้าปก และเนื้อหาภายในนิตยสาร ซึ่งการตัดสินใจซื้อมักเกิดขึ้น ณ จุดจำหน่าย

“...สุขภาพก็ได้ แฟชั่นก็ได้ อ่านได้หลายอย่างในเล่มเดียว...”

(เพศหญิง, อายุ 26 ปี)

“มีคอนเทนต์หลายอย่างที่ผู้ชายก็อ่านได้...ไม่ใช่เป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงขนาดนั้น”

(เพศชาย, อายุ 27 ปี)

2.2 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนิตยสาร ELLE ระหว่างกลุ่มรับชมรายการ STYLISTA และกลุ่มไม่รับชมรายการ

เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคต่อนิตยสาร ELLE ระหว่างกลุ่มรับชมรายการและกลุ่มไม่รับชมรายการ ผู้วิจัยพบว่า ถึงแม้ว่าทั้ง 2 กลุ่มจะมีทัศนคติที่ดีต่อนิตยสาร ELLE เช่นเดียวกัน แต่กลุ่มรับชมรายการสามารถรับรู้ถึงคุณลักษณะอื่นที่นอกเหนือไปจากคุณลักษณะทั่วไปที่ได้รับจากนิตยสาร ELLE ผ่านรายการ STYLISTA เช่น กระบวนการในการผลิตนิตยสาร ELLE และกระบวนการคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานที่นิตยสาร ELLE ซึ่งแสดงถึงความเป็นมืออาชีพและมาตรฐานในการทำงานของ

นิตยสาร ELLE รวมถึงระบุว่า รายการ STYLISTA ทำให้นิตยสาร ELLE มีความเป็นนิตยสารแฟชั่นระดับสูงมากขึ้นจากเดิม และเห็นถึงความแตกต่างจากนิตยสารแฟชั่นฉบับอื่น นอกจากนี้ ถึงแม้ว่ากลุ่มรับชมรายการจะยังไม่เกิดความตั้งใจซื้อ แต่รายการ STYLISTA ส่งผลให้จดจำนิตยสาร ELLE ได้ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดจำหน่ายได้

2.3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินนกแอร์

ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อสายการบินนกแอร์ โดยแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสายการบินนกแอร์ว่า เป็นสายการบินราคาประหยัดที่มีชื่อเสียง มีมาตรฐาน มีการบริการดี มีพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ยิ้มแย้มแจ่มใส บุคลิกดี เข้าถึงได้ง่าย และเป็นมิตร แต่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ไม่เกิดความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการสายการบินนกแอร์ โดยผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการสายการบินนกแอร์ คือราคา ตารางเวลาที่ต้องการเดินทาง และกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ครอบครัว และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

กลุ่มรับชมรายการ : มีมาตรฐาน ราคาคือปัจจัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่ม พบว่า กลุ่มรับชมรายการมีทัศนคติที่ดีต่อสายการบินนกแอร์ โดยให้ความเห็นว่าเป็นสายการบินที่มีการบริการที่ดี เข้าถึงง่าย มีความอบอุ่น เป็นมิตร มีมาตรฐาน แต่รายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 ไม่ได้เป็นเหตุผลเดียวที่จูงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการตราสินค้าสายการบินนกแอร์ เนื่องจากความตั้งใจซื้อจะเกิดจากการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ประกอบกัน แต่รายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ชม

กลุ่มรับชมรายการอายุ 20 – 25 ปี : นกแอร์บริการดี เป็นมิตรกับผู้โดยสาร

เมื่อพิจารณากลุ่มรับชมรายการแต่ละกลุ่ม พบว่า กลุ่มรับชมรายการอายุ 20 – 25 ปี มีทัศนคติที่ดีต่อสายการบินนกแอร์ โดยให้ความเห็นว่าเป็นสายการบินที่มีการบริการที่ดี เป็นมิตร อบอุ่น และเข้าถึงง่าย แต่ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า รายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 ไม่ได้เป็นเหตุผลเดียวที่จูงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการตราสินค้าสายการบินนกแอร์ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการสายการบิน ต้องมีปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วยค่อนข้างมาก เช่น ราคาของแต่ละสายการบิน เวลาในการเดินทาง และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสายการบิน เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ประสบการณ์ตรงของผู้เข้าร่วมการสนทนายังเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ แต่รายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ชม

“บริการดีนะ มีน้ำมีขนมให้กินด้วย”

(เพศหญิง, อายุ 24 ปี)

“ราคามันถูก ก็เลยดูเข้าถึงง่าย เป็นมิตรกับลูกค้า...”

(เพศชาย, อายุ 24 ปี)

“รายการไม่มีส่วนนะ มันอยู่ที่จุดหมายปลายทางที่เราจะไป ราคา เวลาของเรามากกว่า ว่าสายการบินไหนเหมาะสม แต่ถ้านกแอร์ถูกกว่ามาก ๆ ก็จะใช้นกแอร์นะ”

(เพศหญิง, อายุ 23 ปี)

กลุ่มรับชมรายการอายุ 26 – 30 ปี : นกแอร์มีมาตรฐานและความสดใส

กลุ่มรับชมรายการอายุ 26 – 30 ปีส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่ดีต่อสายการบินนกแอร์ โดยให้ความเห็นว่าเป็นสายการบินที่มีมาตรฐาน เข้าถึงง่าย สดใส และมีความเป็นมิตร แต่ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า รายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 ไม่ได้เป็นเหตุผลเดียวที่จูงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการตราสินค้าสายการบินนกแอร์ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการสายการบิน ต้องมีปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น ราคา และกลุ่มอ้างอิง นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมการสนทนาท่านหนึ่งให้ความเห็นว่า รายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ชมได้

“เขามีมาตรฐานของเขาในการคัดคนเข้าทำงาน...”

(เพศชาย, อายุ 26 ปี)

“ดูรายการแล้วก็โอเค อย่างน้อยก็มีจำในหัวบ้าง เคยคุ้น ๆ ก็อาจจะเลือกใช้”

(เพศชาย, อายุ 27 ปี)

“...ถ้าราคาถูกกว่ามาก ๆ ก็ใช้ ถ้าแพงก็ใช้เจ้าอื่นได้...”

(เพศหญิง, อายุ 26 ปี)

กลุ่มไม่รับชมรายการ : เป็นมิตรแต่มีข่าวเสีย

กลุ่มไม่รับชมรายการส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่ดีต่อสายการบินนกแอร์ โดยให้ความเห็นว่าเป็นสายการบินที่มีความเป็นมิตร พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินยิ้มแย้มแจ่มใส เข้าถึงง่าย มีปฏิสัมพันธ์กับ

ผู้โดยสาร มีการบริการที่ดีกว่าสายการบินราคาประหยัดอื่น แต่ก็มีข่าวในแง่ลบค่อนข้างมาก นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการสายการบินนกกแอร์มากที่สุด คือราคา และกลุ่มอ้างอิง และข่าวเสียก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการด้วยเช่นกัน

กลุ่มไม่รับชมรายการอายุ 20 – 25 ปี : เข้าถึงง่ายแต่จัดการปัญหาช้า

เมื่อพิจารณาจากกลุ่มไม่รับชมรายการแต่ละกลุ่ม พบว่า กลุ่มไม่รับชมรายการอายุ 20 – 25 ปี ส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่ดีต่อสายการบินนกกแอร์ โดยให้ความเห็นว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินนกกแอร์ยิ้มแย้มแจ่มใส เข้าถึงง่าย และเป็นสายการบินที่มีการบริการที่ดีเมื่อเทียบกับสายการบินราคาประหยัดสายการบินอื่น แต่ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนน้อย มีทัศนคติในทางลบต่อสายการบินนกกแอร์ โดยให้ความเห็นว่า เป็นสายการบินที่มีข่าวในแง่ลบค่อนข้างมาก และมีการจัดการปัญหาค่อนข้างช้า และผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการสายการบินนกกแอร์มากที่สุด คือ ราคา หากสายการบินนกกแอร์มีราคาถูกกว่าสายการบินอื่นมากก็จะเลือกใช้บริการ และผู้เข้าร่วมการสนทนาบางท่านให้ความเห็นว่า สายการบินนกกแอร์อาจไม่ใช่ตัวเลือกแรก จากข่าวเสียที่เกิดขึ้น

“ชอบนกกแอร์ตรงมีขมนให้ตลอด แล้วก็รวมค่าโหลดกระเป๋าไปด้วย ไม่ต้องจ่ายซ้ำซ้อน”

(เพศชาย, อายุ 24 ปี)

“ข่าวไม่ดีเยอะมาก มีเรื่องนักบินก็แก้ปัญหาานานมาก ก็เสียความเชื่อมั่นนิดนึง”

(เพศหญิง, อายุ 24 ปี)

“นกกแอร์ก็เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจ แต่ตัวเลือกจริง ๆ คือราคา สายการบินไหนถูกก็ไปสายการบินนั้น”

(เพศหญิง, อายุ 22 ปี)

กลุ่มไม่รับชมรายการอายุ 26 – 30 ปี : เป็นมิตรกับผู้โดยสาร

กลุ่มไม่รับชมรายการอายุ 26 – 30 ปีส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่ดีต่อสายการบินนกกแอร์ โดยให้ความเห็นว่า เป็นสายการบินที่มีความเป็นมิตร ใจดี พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินบริการดี มีปฏิสัมพันธ์กับผู้โดยสาร และเข้าถึงง่าย และผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการสายการบินนกกแอร์มากที่สุด คือราคา เวลาที่ต้องการเดินทาง

และกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน และการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง นอกจากนี้ ประสบการณ์ของผู้บริโภคก็มีอิทธิพลเช่นกัน

“นกแอร์ดูเป็นคนใจดี มีขนม มีน้ำเสิร์ฟฟรีบนเครื่อง สายการบินอื่นต้องจ่ายเงิน...”

(เพศชาย, อายุ 27 ปี)

“ถ้าอันไหนคุ้มกว่าก็ไปอันนั้นนะ งบเป็นเรื่องสำคัญสุด...”

(เพศหญิง, อายุ 26 ปี)

2.4 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินนกแอร์ ระหว่างกลุ่มรับชมรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 และกลุ่มไม่รับชมรายการ

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อตราสินค้าระหว่างกลุ่มรับชมรายการและกลุ่มไม่รับชมรายการ ผู้วิจัยพบว่า ถึงแม้ว่าทั้ง 2 กลุ่มจะมีทัศนคติที่ดีต่อสายการบินนกแอร์เช่นเดียวกัน แต่กลุ่มรับชมรายการสามารถรับรู้ถึงคุณลักษณะอื่นที่นอกเหนือไปจากคุณลักษณะทั่วไปที่ได้รับจากสายการบินนกแอร์ผ่านรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 เช่น ลักษณะของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินนกแอร์จำเป็นต้องมี และพิจารณาสายการบินนกแอร์เป็นหนึ่งในสายการบินราคาประหยัดที่จะใช้บริการมากกว่ากลุ่มไม่รับชมรายการ เนื่องจากกลุ่มไม่รับชมรายการได้รับอิทธิพลจากข่าวในแง่ลบของสายการบินนกแอร์ผ่านสื่อทั่วไปเพียงอย่างเดียว

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการโทรทัศน์เรียลลิตี้โชว์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยไว้ดังนี้ 1) เพื่อทราบถึงองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการโทรทัศน์เรียลลิตี้โชว์ 2) เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการโทรทัศน์เรียลลิตี้โชว์

โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจาก

- 1) การวิเคราะห์ข้อความ (Textual Analysis) โดยศึกษารายการ STYLISTA และรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2
- 2) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 : รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการเรียลลิตี้โชว์

รายการ STYLISTA โดยนิตยสาร ELLE

องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ที่พบในรายการ STYLISTA มีการสื่อสารตราสินค้าแฝงสอดสลับในทุกตอนช่วงต้นของรายการ และมีการสื่อสารตราสินค้าแฝงวัตถุ ที่ถึงแม้ว่าจะมีลักษณะชัดเจนในการวางตราสินค้า สามารถพบเห็นได้ในทันที แต่เนื่องจากสถานที่ถ่ายทำคือสำนักงานของนิตยสาร ELLE ซึ่งรายการสื่อสารผ่านกราฟิกที่ปรากฏขึ้นบริเวณมุมจอ ทำให้ภายในสำนักงานมีการตกแต่งด้วยสัญลักษณ์ตราสินค้าของนิตยสาร ELLE และมีการวางนิตยสาร ELLE ร่วมอยู่ด้วยอย่างเป็นธรรมชาติ และการปรากฏตัวของผู้บริหารหรือพนักงานของนิตยสาร ELLE ในทุกตอน สามารถสื่อสารคุณลักษณะของตราสินค้าได้อย่างชัดเจนผ่านการแสดงความคิดเห็นต่อผู้เข้าแข่งขัน รวมถึงการให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานในนิตยสารแฟชั่น และมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจชนะของรายการ รวมถึงการสื่อสารตราสินค้าแฝงบทสนทนาในรายการ ที่มีการเอ่ยถึงนิตยสาร ELLE โดยตรง

ในภารกิจที่รายการกำหนดขึ้น ล้วนเกี่ยวข้องกับการเป็นบรรณาธิการของนิตยสาร ELLE ทั้งสิ้น ทั้งภารกิจผู้ช่วย ที่สื่อสารให้ทราบถึงการทำงานภายในนิตยสารแฟชั่นในฐานะผู้ช่วยของบรรณาธิการ และภารกิจบรรณาธิการ ที่สามารถสื่อสารถึงเนื้อหาภายในนิตยสาร ELLE การทำหน้าที่บรรณาธิการนิตยสารแฟชั่น และสื่อสารคุณลักษณะของตราสินค้าได้เช่นกัน

รายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 โดยสายการบินนกแอร์

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ที่พบมากที่สุดในการรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 คือ การสื่อสารตราสินค้าแฝงวัตถุ ที่มีลักษณะชัดเจนในการวางตราสินค้า สามารถพบเห็นได้ในทันที โดยการพบผ่านป้ายสัญลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์ในทุกช่วงของรายการ ฉากหลังในการถ่ายทำที่มีการปรากฏภาพเครื่องบินของสายการบินนกแอร์ที่ชัดเจน การตกแต่งสตูดิโอให้มีลักษณะคล้ายคลึงกับท่าอากาศยาน และการใช้สีเหลือง ซึ่งเป็นสีประจำของสายการบินนกแอร์ เป็นสีหลักในสตูดิโอ สามารถเชื่อมโยงถึงสายการบินนกแอร์ได้ นอกจากนี้ พบการสื่อสารตราสินค้าแฝงสปอตส์สำหรับเปิดรายการในทุกตอน การสื่อสารตราสินค้าแฝงสปอตส์ในการอบรมพนักงานของสายการบินนกแอร์ และการสื่อสารตราสินค้าแฝงสปอตส์ในการกำหนดสถานการณ์ของผู้เข้าแข่งขัน การสื่อสารตราสินค้าแฝงกราฟฟิคที่ปรากฏสัญลักษณ์ตราสินค้าสายการบินนกแอร์พร้อมคำว่า “สนับสนุนโดย” ช่วงท้ายรายการ และการสื่อสารตราสินค้าแฝงกราฟฟิคเพื่อกล่าวถึงรางวัลของผู้ชนะ นอกจากนี้ มีการเอ่ยถึงตราสินค้าสายการบินนกแอร์โดยตรง รวมถึงการปรากฏตัวของผู้บริหารของสายการบินนกแอร์ และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินนกแอร์ด้วยเช่นกัน

ในการแข่งขันทั้งหมด สถานการณ์ต่าง ๆ ที่รายการและคณะกรรมการกำหนดขึ้น มีความเกี่ยวข้องกับการเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และสามารถสื่อสารบริการต่าง ๆ จากสายการบินนกแอร์ได้ นอกจากนี้ การตั้งคำถามเพื่อทดสอบทัศนคติและความตั้งใจของผู้เข้าแข่งขัน ประกอบกับการกล่าวถึงคุณลักษณะของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจากพิธีกรและคณะกรรมการ ทำให้เชื่อมโยงไปถึงคุณลักษณะของสายการบินนกแอร์ได้เช่นกัน แต่การแสดงความสามารถพิเศษส่วนใหญ่ เช่น การเต้น การร้องเพลง รวมถึงความสามารถด้านอื่น ไม่สามารถเชื่อมโยงถึงการเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินนกแอร์ได้

ส่วนที่ 2 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์

การตระหนักรู้ถึงการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ ในรายการ STYLISTA จากนิตยสาร ELLE

จากการสนทนากลุ่ม พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มรับชมรายการทั้งหมดสามารถตระหนักรู้ถึงการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ของตราสินค้านิตยสาร ELLE ในรายการ STYLISTA ได้ทันที โดยมีความเห็นว่า การสื่อสารตราสินค้ามีความชัดเจนและโดดเด่น เพราะเป็นตราสินค้าเดียวที่มีการปรากฏเข้าไปเข้ามา และได้รับการพูดถึงตลอดทั้งรายการ นอกจากนี้ รางวัลที่ผู้ชมจะได้รับ คือ ตำแหน่งบรรณาธิการคนใหม่ของนิตยสาร ELLE ทำให้ทราบได้อย่างชัดเจนว่าเป็นรายการที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ของนิตยสาร ELLE นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มยังให้ความเห็นว่า รายการ STYLISTA สามารถสื่อสารคุณลักษณะของนิตยสาร ELLE ได้เป็นอย่างดี

เมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่ม พบว่า กลุ่มอายุ 20 – 25 ปี ตระหนักรู้ถึงการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ได้ชัดเจนจากรางวัล สถานที่ถ่ายทำ สิ่งของประกอบฉาก และบทบรรยายในรายการ และรายการ STYLISTA สามารถสื่อสารถึงคุณลักษณะของนิตยสาร ELLE ได้เป็นอย่างดี เช่น โครงสร้างการทำงานของนิตยสาร ELLE และทิศทางแฟชั่นในแบบของนิตยสาร ELLE

เช่นเดียวกับกลุ่มอายุ 26 – 30 ปี ที่ตระหนักรู้ถึงการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ได้ชัดเจนจากบทบรรยายในรายการ และรางวัล รวมถึงลักษณะการถ่ายทำ ที่ปรากฏภาพสัญลักษณ์ตราสินค้าของนิตยสาร ELLE อยู่บ่อยครั้ง นอกจากนี้ยังได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า การปรากฏตัวของผู้บริหารและพนักงานจากนิตยสาร ELLE ไม่ได้ช่วยตอกย้ำการสื่อสารมากนัก เนื่องจากไม่ได้รู้จักหรือติดตามเป็นการส่วนตัว และรายการ STYLISTA สามารถสื่อสารถึงคุณลักษณะของนิตยสาร ELLE ได้เป็นอย่างดี และช่วยให้ผู้ชมรับรู้ว่า นิตยสาร ELLE มีความประณีตในการทำงาน มีคุณภาพ และมีรสนิยม ผ่านภารกิจที่ผู้เข้าแข่งขันต้องปฏิบัติในแต่ละตอน

การตระหนักรู้ถึงการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ ในรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 จากสายการบินนกแอร์

จากการสนทนากลุ่ม พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมดไม่สามารถตระหนักรู้ถึงการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ของตราสินค้าสายการบินนกแอร์ ในรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 ได้ในทันที โดยมีความเห็นว่า การสื่อสารตราสินค้ามีลักษณะคล้ายกับการเป็นผู้สนับสนุนหลัก เนื่องจากมีตราสินค้าอื่นร่วมด้วย แต่รูปแบบรายการที่เป็นการประกวดเพื่อค้นหา

พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน การกล่าวถึงรางวัลของผู้ชนะ ฉากหลัง และการปรากฏตัวของผู้บริหาร จากสายการบินนกแอร์ ทำให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มตระหนักถึงการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์ คอนเทนต์ นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า รายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 สื่อสารคุณลักษณะของสายการบินนกแอร์ได้ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร

เมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่ม พบว่า กลุ่มอายุ 20 – 25 ปี ไม่สามารถตระหนักถึงการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ได้ในทันที โดยมีความเห็นว่า การสื่อสารตราสินค้ามีลักษณะคล้ายกับการเป็นผู้สนับสนุนหลัก แต่การเอ่ยถึงรางวัลของผู้ชนะ การเอ่ยถึงสายการบินนกแอร์ และการปรากฏตัวของประธานเจ้าหน้าที่บริหารของสายการบินนกแอร์ ส่งผลให้เกิดความตระหนักถึงการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ และรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 สามารถสื่อสารถึงคุณลักษณะของสายการบินนกแอร์ได้ในระดับหนึ่ง กล่าวคือ คุณลักษณะที่สายการบินนกแอร์ระบุ เช่น คนที่มีความฉลาด มีใจรักบริการ และมีทัศนคติที่ดี เป็นต้น เป็นคุณลักษณะทั่วไปของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน แต่ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สายการบินนกแอร์ ต้องการนำเสนอให้ผู้ชมรับรู้ว่าคุณลักษณะที่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินนกแอร์ต้องมีคุณลักษณะ เช่นนั้นทุกคน

เช่นเดียวกับกลุ่มอายุ 26 – 30 ปี ที่ไม่สามารถตระหนักถึงการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ได้ในทันที โดยให้ความเห็นว่า ในช่วงแรกเหมือนเป็นรายการประกวดค้นหาพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหรือแอร์โฮสเตส โดยสายการบินนกแอร์เป็นผู้สนับสนุนหลัก แต่เมื่อมีการเอ่ยถึงรางวัลของผู้ชนะ และการปรากฏตัวของประธานเจ้าหน้าที่บริหารของสายการบินนกแอร์ ส่งผลให้เกิดความตระหนักถึงการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ และรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 ไม่ได้สื่อสารคุณลักษณะของสายการบินนกแอร์ที่แตกต่างจากสายการบินอื่น เนื่องจากคุณลักษณะของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่รายการได้ระบุไว้ เป็นคุณลักษณะทั่วไปของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของทุกสายการบิน และคณะกรรมการที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

เปรียบเทียบระหว่างรายการ STYLISTA และรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2

จากการสนทนากลุ่ม พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มรับชมรายการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า รายการ STYLISTA โดยนิตยสาร ELLE สามารถสื่อสารคุณลักษณะตราสินค้าออกมาได้ชัดเจนมากกว่ารายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 โดยสายการบินนกแอร์ โดยให้ความเห็นว่า ELLE สามารถสื่อสารถึงกระบวนการทำงานภายในนิตยสารได้

เมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่ม พบว่า กลุ่มอายุ 20 – 25 ปี มีความคิดเห็นว่า รายการ STYLISTA โดยนิตยสาร ELLE สามารถสื่อสารคุณลักษณะของตราสินค้าออกมาได้ชัดเจนมากกว่ารายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 โดยสายการบินนกแอร์ โดยให้ความเห็นว่า รายการ STYLISTA มีความชัดเจนในแนวทางของนิตยสาร มีการระบุถึงสิ่งที่ดีและสิ่งที่ไม่ดี รวมถึงสิ่งที่เขาไม่ต้องการ และแสดงให้เห็นถึงกระบวนการทำงานของนิตยสาร ELLE ที่ทำให้นิตยสารมีคุณภาพและมาตรฐาน ในขณะที่รายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 ระบุเพียงคุณลักษณะของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่สายการบินนกแอร์ต้องการ ซึ่งเป็นคุณลักษณะทั่วไปของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ถึงแม้ว่ารายการจะแสดงถึงกระบวนการคัดเลือกอย่างหนัก แต่รายการไม่สามารถนำเสนอได้ว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ชนะในรายการ จะให้บริการดีกว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินอื่นอย่างไร

เช่นเดียวกับกลุ่มอายุ 26 – 30 ปี ที่มีความคิดเห็นว่า รายการ STYLISTA โดยนิตยสาร ELLE สามารถสื่อสารคุณลักษณะของตราสินค้าออกมาได้ชัดเจนมากกว่ารายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 โดยสายการบินนกแอร์ โดยให้ความเห็นว่า รายการ STYLISTA แสดงให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมการทำงานภายในนิตยสาร ELLE และแสดงถึงมาตรฐานของนิตยสารด้วยการนำผู้เชี่ยวชาญมาเป็นกรรมการในการตัดสิน ในขณะที่รายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 โดยสายการบินนกแอร์ ดูเหมือนเป็นการค้นหาพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินทั่วไป โดยมีสายการบินนกแอร์เป็นผู้สนับสนุนหลัก

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า นิตยสาร ELLE

ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อนิตยสาร ELLE โดยแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับนิตยสาร ELLE ว่า เป็นนิตยสารแฟชั่นระดับสูงที่ผู้อ่านสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน มีความเป็นผู้หญิง มีสไตล์เฉพาะตัว ทันสมัย และมีความหลากหลาย แต่ผู้เข้าร่วมการสนทนามาก่อนส่วนใหญ่ไม่เกิดความตั้งใจซื้อ นิตยสาร ELLE เนื่องจากการตัดสินใจซื้อ นิตยสารมักเกิดขึ้น ณ จุดจำหน่าย โดยอาศัยปัจจัยต่าง ๆ เช่น หน้าปก เนื้อหาภายในนิตยสาร เป็นต้น

เมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่ม พบว่า กลุ่มรับชมรายการมีทัศนคติที่ดีต่อนิตยสาร ELLE โดยให้ความเห็นว่า เป็นนิตยสารที่มีระดับ มีสไตล์เฉพาะตัว ทันสมัย เป็นที่นิยมของคนทั่วไป แฟชั่นสามารถใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน มีความมั่นใจ และมีความประณีต แต่รายการ STYLISTA ไม่ได้เป็นเหตุผลเดียวที่จูงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้า นิตยสาร ELLE เนื่องจากความตั้งใจซื้อจะเกิดจากการ

พิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ประกอบกัน แต่รายการ STYLISTA มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าได้ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดจำหน่าย

ในขณะที่กลุ่มรับชมรายการอายุ 20 – 25 ปี มีทัศนคติที่ดีต่อนิตยสาร ELLE โดยให้ความเห็นว่า เป็นนิตยสารที่มีความมั่นใจ มีสไตล์เฉพาะตัว และมีความเป็นแฟชั่นที่เข้าถึงได้ แต่ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า รายการ STYLISTA ไม่ได้เป็นเหตุผลเดียวที่จูงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้านิตยสาร ELLE เนื่องจากการตัดสินใจซื้อนิตยสารจะเกิดขึ้น ณ จุดขาย โดยมีปัจจัยอื่นประกอบด้วย เช่น หน้าปก และบทความภายในนิตยสารที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ

เช่นเดียวกับกลุ่มรับชมรายการอายุ 26 – 30 ปี ที่มีทัศนคติที่ดีต่อนิตยสาร ELLE โดยให้ความเห็นว่า เป็นนิตยสารแฟชั่นระดับสูง มีความทันสมัย และผู้เข้าร่วมการสนทนาดังกล่าวส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า รายการ STYLISTA ทำให้นิตยสาร ELLE มีระดับมากขึ้น แม้แต่บุคลากรในองค์กรก็ต้องเป็นผู้นำแฟชั่น และมีความประณีตในทุกขั้นตอน แต่ยังคงมีความเป็นนิตยสารที่เข้าถึงได้ นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า รายการ STYLISTA ไม่ได้เป็นเหตุผลเดียวที่จูงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้านิตยสาร ELLE เนื่องจากการตัดสินใจซื้อนิตยสารประกอบด้วยหลายปัจจัย เช่น เนื้อหาภายในนิตยสาร หน้าปก เป็นต้น แต่ผู้เข้าร่วมการสนทนาท่านหนึ่งให้ความเห็นว่า รายการมีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าได้ และสามารถสร้างความผูกพันกับตราสินค้าได้ โดยให้ความเห็นว่า หากผู้เข้าแข่งขันที่สนับสนุนมีผลงานกับนิตยสาร ELLE เช่น มีบทความ ก็ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

กลุ่มไม่รับชมรายการส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่ดีต่อนิตยสาร ELLE โดยให้ความเห็นว่า เป็นนิตยสารที่มีความหรูหรา พร้อมเปลี่ยนแปลงตัวเองให้ทันสมัย มีสไตล์ เนื้อหาในนิตยสารมีความหลากหลายและสามารถนำไปใช้ได้จริง และมีความเป็นตะวันตก นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อนิตยสาร ELLE มากที่สุด คือหน้าปกนิตยสารที่ดึงดูดใจ และการจดจำตราสินค้าได้ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดจำหน่าย

เมื่อพิจารณากลุ่มไม่รับชมรายการแต่ละกลุ่ม พบว่า กลุ่มไม่รับชมรายการอายุ 20 – 25 ปี ส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่ดีต่อนิตยสาร ELLE โดยให้ความเห็นว่า เป็นนิตยสารแฟชั่นที่ไม่ฉูดฉาด ผู้อ่านสามารถนำแฟชั่นไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน มีความเป็นผู้ใหญ่ สื่อถึงผู้หญิงที่มีความคล่องแคล่ว และมีเนื้อหาหลากหลายนอกจากแฟชั่น เช่น อาหาร เป็นต้น แต่ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อนิตยสารมากที่สุด คือหน้าปก เพราะในปัจจุบันเนื้อหาต่าง ๆ ในนิตยสารสามารถหาอ่านได้ในสื่อสังคมออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต เนื้อหาจึงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเท่าใดนัก และผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า นิตยสาร ELLE เป็นหนึ่งในตัวเลือกที่น่าสนใจเมื่อตัดสินใจซื้อนิตยสารแฟชั่น เพราะเป็นนิตยสารที่สามารถจดจำได้เมื่ออยู่ ณ จุดจำหน่าย

กลุ่มไม่รับชมรายการอายุ 26 – 30 ปีส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่ดีต่อนิตยสาร ELLE โดยให้ความเห็นว่า เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาหลากหลายและครบครัน อ่านได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง มีความเป็นแฟชั่น และพร้อมเปลี่ยนแปลงตัวเองให้ทันสมัย แต่ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อนิตยสารมากที่สุด คือหน้าปก และเนื้อหาภายในนิตยสาร ซึ่งการตัดสินใจซื้อมักเกิดขึ้น ณ จุดจำหน่าย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินนกแอร์

ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อสายการบินนกแอร์ โดยแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสายการบินนกแอร์ว่า เป็นสายการบินราคาประหยัดที่มีชื่อเสียง มีมาตรฐาน มีการบริการดี มีพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ยิ้มแย้มแจ่มใส บุคลิกดี เข้าถึงได้ง่าย และเป็นมิตร แต่ผู้เข้าร่วมการสนทนาในกลุ่มส่วนใหญ่ไม่เกิดความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการสายการบินนกแอร์ โดยผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการสายการบินนกแอร์ คือราคา ตารางเวลาที่ต้องการเดินทาง และกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ครอบครัว และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

เมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่ม พบว่า กลุ่มรับชมรายการมีทัศนคติที่ดีต่อสายการบินนกแอร์ โดยให้ความเห็นว่า เป็นสายการบินที่มีการบริการที่ดี เข้าถึงง่าย มีความอบอุ่น เป็นมิตร มีมาตรฐาน แต่รายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 ไม่ได้เป็นเหตุผลเดียวที่จูงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการตราสินค้าสายการบินนกแอร์ เนื่องจากความตั้งใจซื้อจะเกิดจากการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ประกอบกัน แต่รายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ชม

เมื่อพิจารณากลุ่มรับชมรายการแต่ละกลุ่ม พบว่า กลุ่มรับชมรายการอายุ 20 – 25 ปี มีทัศนคติที่ดีต่อสายการบินนกแอร์ โดยให้ความเห็นว่า เป็นสายการบินที่มีการบริการที่ดี เป็นมิตร อบอุ่น และเข้าถึงง่าย แต่ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า รายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 ไม่ได้เป็นเหตุผลเดียวที่จูงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการตราสินค้าสายการบินนกแอร์ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการสายการบิน ต้องมีปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วยค่อนข้างมาก เช่น ราคาของแต่ละสายการบิน เวลาในการเดินทาง และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสายการบิน เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ประสบการณ์ตรงของผู้เข้าร่วมการสนทนายังเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ แต่รายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ชม

กลุ่มรับชมรายการอายุ 26 – 30 ปีส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่ดีต่อสายการบินนกแอร์ โดยให้ความเห็นว่า เป็นสายการบินที่มีมาตรฐาน เข้าถึงง่าย สดใส และมีความเป็นมิตร แต่ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า รายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 ไม่ได้เป็นเหตุผลเดียวที่จูง

ใจให้เกิดความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการตราสินค้าสายการบินนกแอร์ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการสายการบิน ต้องมีปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น ราคา และกลุ่มอ้างอิง นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมการสนทนาท่านหนึ่งให้ความเห็นว่า รายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ชมได้

กลุ่มไม่รับชมรายการส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่ดีต่อสายการบินนกแอร์ โดยให้ความเห็นว่า เป็นสายการบินที่มีความเป็นมิตร พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินยิ้มแย้มแจ่มใส เข้าถึงง่าย มีปฏิสัมพันธ์กับผู้โดยสาร มีการบริการที่ดีกว่าสายการบินราคาประหยัดอื่น แต่ก็มีข้อกังวลค่อนข้างมาก นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการสายการบินนกแอร์มากที่สุด คือราคา และกลุ่มอ้างอิง และชาวเสียก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการด้วยเช่นกัน

เมื่อพิจารณากลุ่มไม่รับชมรายการแต่ละกลุ่ม พบว่า กลุ่มไม่รับชมรายการอายุ 20 – 25 ปีส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่ดีต่อสายการบินนกแอร์ โดยให้ความเห็นว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินนกแอร์ยิ้มแย้มแจ่มใส เข้าถึงง่าย และเป็นสายการบินที่มีการบริการที่ดีเมื่อเทียบกับสายการบินราคาประหยัดสายการบินอื่น แต่ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนน้อย มีทัศนคติในทางลบต่อสายการบินนกแอร์ โดยให้ความเห็นว่า เป็นสายการบินที่มีข้อกังวลค่อนข้างมาก และมีการจัดการปัญหาค่อนข้างช้า และผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการสายการบินนกแอร์มากที่สุด คือ ราคา หากสายการบินนกแอร์มีราคาถูกกว่าสายการบินอื่นมากก็จะเลือกใช้บริการ และผู้เข้าร่วมการสนทนาบางส่วนให้ความเห็นว่า สายการบินนกแอร์อาจไม่ใช่ตัวเลือกแรก จากข้อกังวลที่เกิดขึ้น

กลุ่มไม่รับชมรายการอายุ 26 – 30 ปีส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่ดีต่อสายการบินนกแอร์ โดยให้ความเห็นว่า เป็นสายการบินที่มีความเป็นมิตร ใจดี พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินบริการดี มีปฏิสัมพันธ์กับผู้โดยสาร และเข้าถึงง่าย และผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการสายการบินนกแอร์มากที่สุด คือราคา เวลาที่ต้องการเดินทาง และกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน และการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง นอกจากนี้ ประสบการณ์ของผู้บริโภคก็มีอิทธิพลเช่นกัน

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อตราสินค้าระหว่างกลุ่มรับชมรายการและกลุ่มไม่รับชมรายการ ผู้วิจัยพบว่า ถึงแม้ว่าทั้ง 2 กลุ่มจะมีทัศนคติที่ดีต่อสายการบินนกแอร์เช่นเดียวกัน แต่กลุ่มรับชมรายการสามารถรับรู้ถึงคุณลักษณะอื่นที่นอกเหนือไปจากคุณลักษณะทั่วไปที่ได้รับจากสายการบินนกแอร์ผ่านรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 เช่น ลักษณะของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินนกแอร์จำเป็นต้องมี และพิจารณาสายการบินนกแอร์เป็นหนึ่งในสายการบินราคาประหยัดที่จะใช้บริการมากกว่ากลุ่มไม่รับชมรายการ เนื่องจากกลุ่มไม่รับชมรายการได้รับอิทธิพลจากชาวในแง่ลบของสายการบินนกแอร์ผ่านสื่อทั่วไปเพียงอย่างเดียว

อภิปรายผล

ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการเรียลลิตี้โชว์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ โดยมีประเด็นสำคัญในการอภิปรายผลวิจัยดังนี้

1. รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการเรียลลิตี้โชว์

1.1 รายการ STYLISTA

รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการ STYLISTA ประกอบด้วย การสื่อสารตราสินค้าแฝง คือ การสื่อสารตราสินค้าแฝงสปอตสั้น สามารถพบเห็นได้ในการเปิดรายการ การสื่อสารตราสินค้าแฝงวัตถุ เช่น ฉาก สถานที่ถ่ายทำ และการวางตราสินค้า คือนิตยสาร ELLE โดยการวางตราสินค้านั้นไม่สังเกตเห็นได้ชัดเจนเกินไป มีความหมาย เป็นธรรมชาติ และเข้ากันได้ดีกับเนื้อหารายการ สอดคล้องกับ Hudson และ Hudson (2006) ที่กล่าวว่า ลักษณะการวางตราสินค้าที่มีความหมาย ไม่สังเกตเห็นได้ชัดเจนเกินไป เป็นรูปแบบที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ โดยช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ดี และศิริกุล เลากัยกุล (2554) ที่ให้ความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จ ต้องทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นเรื่องราวเป็นธรรมชาติ ซึ่งธาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) กล่าวว่า การสื่อสารตราสินค้าแฝง เป็นวิธีการหนึ่งในการส่งข้อมูลอย่างแนบเนียนให้ผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายระดับต่ำสุดคือให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้า

นอกจากนี้ การสื่อสารคุณลักษณะของตราสินค้าที่ชัดเจนผ่านผู้บริหารหรือพนักงานของนิตยสาร ELLE รวมถึงภารกิจของผู้เข้าแข่งขันที่สามารถสื่อสารตราสินค้านิตยสาร ELLE ได้เป็นอย่างดี โดยไม่จำเป็นต้องกล่าวถึงนิตยสาร ELLE เช่น การกล่าวถึงการเป็นผู้สร้างรสนิยมและสไตล์ รวมทั้งคุณลักษณะต่าง ๆ ของบทความภายในนิตยสาร สอดคล้องกับการศึกษาของ Danielle M. Nicholson (2012) ที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์มักใช้การนำเสนอคุณลักษณะหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า มากกว่าการพูดถึงตราสินค้า แต่ในรายการ STYLISTA ก็พบการสื่อสารตราสินค้าแฝงในบทสนทนาในรายการด้วยเช่นกัน โดยการเอ่ยถึงนิตยสาร ELLE อย่างตรงไปตรงมา โดยการเอ่ยถึงนิตยสาร ELLE นั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของรายการ ซึ่งธาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) กล่าวว่า การสื่อสารตราสินค้าแฝงในบทสนทนาในรายการ จัดเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ ซึ่งการกล่าวถึงนั้นต้องมีความเกี่ยวข้องกันระหว่างเนื้อหารายการและตราสินค้า

เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ร่วมกัน ผู้วิจัยพบว่า รายการ STYLISTA นั้น มีเนื้อหา รายการที่สื่อสารถึงการเป็นนักเขียนนิตยสารและแฟชั่น ซึ่งเหมาะสมกับตราสินค้านิตยสาร ELLE และนำเสนอเนื้อหารายการที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องและสัมผัสได้ เช่น การแต่งกายที่เหมาะสมกับ สถานที่ทำงาน ทำให้ตราสินค้ามีความน่าสนใจ การเพ่งความสนใจไปที่ตราสินค้านิตยสาร ELLE จึงมีความสอดคล้องกับเนื้อหารายการ นอกจากนี้ นิตยสาร ELLE ยังเป็นนิตยสารที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับจากผู้อ่านทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบที่ส่งเสริมให้การสื่อสาร การตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ประสบความสำเร็จของ Nigel Hollis (2007) ที่พบว่า ความเหมาะสมระหว่างเนื้อหารายการและตราสินค้า เนื้อหารายการที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องและสัมผัสได้ ความน่าสนใจของตราสินค้า การเพ่งความสนใจไปที่ตราสินค้ามีความสอดคล้องกับเนื้อหา รายการ รวมถึงชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารตราสินค้าแบบแบรนด์คอนเทนต์ประสบความสำเร็จ

1.2 รายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2

รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 ประกอบด้วย การสื่อสารตราสินค้าแฝง คือ การสื่อสารตราสินค้าแฝงสอดสลับ ในการเปิด รายการทุกตอน และ VTR ที่ปรากฏในบางตอนเพื่อสื่อสารถึงกิจกรรมต่าง ๆ ของสายการบินนกแอร์ การสื่อสารตราสินค้าแฝงกราฟิก เพื่อสื่อสารถึงผู้สนับสนุนหลักในรายการ และรางวัลของผู้ชนะ การสื่อสารตราสินค้าแฝงวัตถุ ซึ่งพบเห็นได้มากที่สุด ประกอบด้วย ฉากหลังในการถ่ายทำ ซึ่งปรากฏ ภาพของสายการบินนกแอร์ชัดเจน รวมทั้งแผ่นป้ายสัญลักษณ์ตราสินค้าสายการบินนกแอร์ ที่ปรากฏ ขึ้นทุกช่วงของรายการทุกตอน เมื่อพิจารณาลักษณะการวางสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อ การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ตามการศึกษาของ Hudson และ Hudson (2006) พบว่า การวางตราสินค้าไม่มีความหมายและสามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาร่วมกับ รูปแบบการสื่อสารตราสินค้าแฝงของฮาม เชื้อสถาปนาศิริ (2552) พบว่า การสื่อสารตราสินค้าแฝง วัตถุในลักษณะเช่นนี้ เป็นเพียงการวางตราสินค้า (Product Placement) เท่านั้น ไม่จัดว่าเป็นการ สื่อสารตราสินค้าแบบแบรนด์คอนเทนต์แต่อย่างใด ซึ่งการวางตราสินค้า มีความเกี่ยวข้องกับรายการ น้อยที่สุด (Russell, 2007)

เมื่อพิจารณาถึงการสื่อสารคุณลักษณะของตราสินค้าสายการบินนกแอร์ในรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 พบว่า มีการกล่าวถึงคุณลักษณะของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่สาย การบินนกแอร์ต้องการจากพิธีกรในรายการ และผู้บริหารหรือพนักงานของสายการบินนกแอร์ในบาง ตอน เนื่องจากผู้บริหารหรือพนักงานของสายการบินนกแอร์นั้น ปรากฏตัวเพียงระยะสั้น ๆ ใน รายการ และมีบทบาทในการให้ความรู้เกี่ยวกับการเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และการ

เดินทางด้วยเครื่องบินแก่ผู้ชม และคัดเลือกผู้เข้าแข่งขันเพื่อเข้าสู่รอบ SEMI FINAL และรอบ FINAL นอกจากนี้ สถานการณ์ที่กำหนดขึ้น ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารถึงคุณลักษณะของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีการสื่อสารถึงคุณลักษณะของสายการบินนกแอร์ในบางครั้ง เช่น บริการเสิร์ฟกาแฟสดบนเครื่องบิน เป็นต้น และมักมีการสื่อสารร่วมกับการสื่อสารตราสินค้าแฟงบพสนทนาในรายการ ซึ่งเป็นไปตามการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ตามความหมายของฮาม เชื้อสถาปนาศิริ (2552)

เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบต่าง ๆ ร่วมกัน ผู้วิจัยพบว่า รายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 นั้น มีเนื้อหาที่สื่อสารถึงการเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และนำเสนอเนื้อหาที่ผู้ชมสามารถเกี่ยวข้องและสัมผัสได้ เช่น การอธิบายถึงสัมภาระที่ไม่สามารถนำขึ้นเครื่องบินได้ และการเปิดให้ผู้ชมสามารถโหวตเพื่อเลือกผู้ชนะในรายการได้ ทำให้ผู้ชมมีความเกี่ยวข้องกับรายการ แต่การแสดงความสามารถพิเศษของผู้เข้าแข่งขันทั้งในรอบ Belt Audition และการแสดงในรอบ SEMI FINAL และรอบ FINAL เช่น การเต้น การแสดงดนตรี หรือการร้องเพลง ไม่สามารถสื่อสารถึงการเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และไม่สามารถสื่อสารถึงตราสินค้าสายการบินนกแอร์แต่อย่างใด จึงขาดความเหมาะสมระหว่างเนื้อหารายการและตราสินค้า ส่งผลให้การพ่วงความสนใจไปที่ตราสินค้าสายการบินนกแอร์ไม่สมดุลกับเนื้อหารายการเท่าที่ควร รวมถึงการปรากฏขึ้นของตราสินค้าประเภทอื่นตลอดทั้งรายการ ดึงความสนใจออกจากตราสินค้านกแอร์ จึงไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Nigel Hollis (2007) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมให้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ประสบความสำเร็จ ที่กล่าวว่า ความเหมาะสมระหว่างเนื้อหารายการและตราสินค้า การพ่วงความสนใจไปที่ตราสินค้าสมดุลกับเนื้อหารายการ และชื่อเสียงของตราสินค้า ส่งผลให้การสื่อสารตราสินค้าแบบแบรนด์คอนเทนต์ประสบความสำเร็จ

จากผลการศึกษาดังกล่าว เมื่อเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ระหว่างรายการ STYLISTA และรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 พบว่า รายการ STYLISTA โดยนิตยสาร ELLE มีองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จอยู่ในระดับสูง โดยสามารถสื่อสารคุณลักษณะของตราสินค้าออกมาได้ชัดเจน ลักษณะการวางตราสินค้ามีความเป็นธรรมชาติ เมื่อเทียบกับรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 โดยสายการบินนกแอร์ ซึ่งมีองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในระดับปานกลาง เนื่องจากลักษณะการวางตราสินค้าขาดความเป็นธรรมชาติ การปรากฏขึ้นของตราสินค้าไม่มีความหมาย และไม่สามารถสื่อสารคุณลักษณะของตราสินค้าออกมาได้ จึงสรุปได้ว่า รายการ STYLISTA โดยนิตยสาร ELLE เป็นรายการที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ได้ประสบความสำเร็จ มากกว่ารายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2

2. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

2.1 รายการ STYLISTA สามารถสื่อสารคุณลักษณะของนิตยสาร ELLE ได้ชัดเจน

การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ของตราสินค้านิตยสาร ELLE ในรายการ STYLISTA สามารถทำให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มรับชมรายการส่วนใหญ่ตระหนักรู้ เนื่องจากเป็นตราสินค้าเดียวที่มีการปรากฏซ้ำไปซ้ำมา และได้รับการพูดถึงตลอดทั้งรายการ รวมถึงรางวัลที่ผู้ชมจะได้รับการทำให้ทราบได้อย่างชัดเจนว่าเป็นรายการที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ของนิตยสาร ELLE และรายการ STYLISTA สามารถสื่อสารคุณลักษณะของนิตยสาร ELLE ได้เป็นอย่างดี

การตระหนักรู้ถึงการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ของกลุ่มรับชมรายการอายุ 20 – 25 ปี เกิดขึ้นจากรางวัล สถานที่ถ่ายทำ สิ่งของประกอบฉาก และบทบรรยายในรายการ สอดคล้องกับการศึกษาของกรรเกด สรวัยสุวรรณ (2557) เรื่อง “การระลึกถึงและทัศนคติต่อการวางผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อของผู้ชมละครคลับพายเคย์เดอะซีรีส์” ที่กล่าวว่า การวางผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของฉากได้รับการระลึกถึงมากกว่าแบบอื่น และรายการ STYLISTA สามารถสื่อสารถึงคุณลักษณะของนิตยสาร ELLE ได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจการทำงานภายในนิตยสาร ELLE ได้เป็นอย่างดี

เช่นเดียวกับกลุ่มรับชมรายการอายุ 26 – 30 ปี ที่ตระหนักรู้ถึงการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ได้ชัดเจนจากบทบรรยายในรายการ และรางวัล รวมถึงลักษณะการถ่ายทำ ที่ปรากฏภาพสัญลักษณ์ตราสินค้าของนิตยสาร ELLE อยู่บ่อยครั้ง และรายการ STYLISTA สามารถสื่อสารถึงคุณลักษณะของนิตยสาร ELLE ได้เป็นอย่างดี

2.2 รายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 ไม่สามารถสื่อสารคุณลักษณะของสายการบินนกแอร์ออกมาได้ชัดเจน

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมดไม่สามารถตระหนักรู้ถึงการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ของตราสินค้าสายการบินนกแอร์ ในรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 ได้ในทันที เนื่องจากการสื่อสารตราสินค้ามีลักษณะคล้ายกับการเป็นผู้สนับสนุนหลัก เพราะมีตราสินค้าอื่นร่วมด้วย แต่รูปแบบรายการที่เป็นการประกวดเพื่อค้นหาพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน การกล่าวถึงรางวัลของผู้ชนะ ฉากหลัง และการปรากฏตัวของผู้บริหารจากสายการบินนกแอร์ ทำให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มตระหนักรู้ถึงการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ และรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 สื่อสารคุณลักษณะของสายการบินนกแอร์ได้ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร

กลุ่มรับชมรายการอายุ 20 – 25 ปี ไม่สามารถตระหนักรู้ถึงการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ได้ในทันที เนื่องจากการสื่อสารตราสินค้ามีลักษณะคล้ายกับการเป็นผู้สนับสนุนหลัก แต่

การเอ่ยถึงรางวัลของผู้ชนะ การเอ่ยถึงสายการบินนกแอร์ และการปรากฏตัวของประธานเจ้าหน้าที่บริหารของสายการบินนกแอร์ ส่งผลให้เกิดความตระหนักถึงการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ และรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 สามารถสื่อสารถึงคุณลักษณะของสายการบินนกแอร์ได้ในระดับหนึ่ง ถึงแม้จะเป็นคุณลักษณะทั่วไปของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน แต่สายการบินนกแอร์ต้องการนำเสนอให้ผู้ชมรับรู้ว่าคุณลักษณะทั่วไปของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินนกแอร์ต้องมีคุณลักษณะเช่นนั้นทุกคน

ต่างจากกลุ่มรับชมรายการอายุ 26 – 30 ปี ที่เห็นว่ารายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 ไม่ได้สื่อสารคุณลักษณะของสายการบินนกแอร์ที่แตกต่างจากสายการบินอื่น เนื่องจากคุณลักษณะของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่รายการได้ระบุไว้ เป็นคุณลักษณะทั่วไปของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของทุกสายการบิน และคณะกรรมการที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

2.3 รายการ STYLISTA สามารถสื่อสารความเป็นนิตยสาร ELLE ออกมาได้ดีกว่ารายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 โดยสายการบินนกแอร์

รายการ STYLISTA โดยนิตยสาร ELLE สามารถสื่อสารคุณลักษณะตราสินค้าออกมาได้ชัดเจนมากกว่ารายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 โดยสายการบินนกแอร์ ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มรับชมรายการส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ELLE สามารถสื่อสารถึงกระบวนการทำงานภายในนิตยสารได้

กลุ่มอายุ 20 – 25 ปี มีความคิดเห็นว่า รายการ STYLISTA โดยนิตยสาร ELLE สามารถสื่อสารคุณลักษณะของตราสินค้าออกมาได้ชัดเจนมากกว่ารายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 โดยสายการบินนกแอร์ เพราะรายการ STYLISTA มีความชัดเจนในแนวทางของนิตยสาร มีการระบุถึงสิ่งที่ดีและสิ่งที่ไม่ดี รวมถึงสิ่งที่เขาไม่ต้องการ และแสดงให้เห็นถึงกระบวนการทำงานของนิตยสาร ELLE ที่ทำให้นิตยสารมีคุณภาพและมาตรฐาน ในขณะที่รายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 ระบุเพียงคุณลักษณะของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่สายการบินนกแอร์ต้องการ ซึ่งเป็นคุณลักษณะทั่วไปของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

เช่นเดียวกับกลุ่มอายุ 26 – 30 ปี ที่เห็นว่ารายการ STYLISTA แสดงให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมการทำงานภายในนิตยสาร ELLE และแสดงถึงมาตรฐานของนิตยสารด้วยการนำผู้เชี่ยวชาญมาเป็นกรรมการในการตัดสิน ในขณะที่รายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 โดยสายการบินนกแอร์ ดูเหมือนเป็นการค้นหาพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินทั่วไป โดยมีสายการบินนกแอร์เป็นผู้สนับสนุนหลัก

จากผลการศึกษาดังกล่าว จึงสอดคล้องกับ Hudson และ Hudson (2006) ที่ว่า คุณลักษณะตราสินค้าที่มีความชัดเจน เมื่อทำการสื่อสารตราสินค้า มักได้รับการสังเกตเห็นได้มากกว่า ตราสินค้าที่มีคุณลักษณะไม่ชัดเจน

2.4 นิตยสาร ELLE แสดงถึงความมีรสนิยม แต่หน้าปกและเนื้อหาคือปัจจัยสำคัญของความตั้งใจซื้อ

ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อนิตยสาร ELLE โดยเห็นว่าเป็นนิตยสารแฟชั่นที่เข้าถึงได้ ทันสมัย และมีรสนิยม แต่เมื่อสอบถามถึงความตั้งใจซื้อนิตยสาร ELLE พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนาดังกล่าวไม่เกิดความตั้งใจซื้อนิตยสาร ELLE เนื่องจากการตัดสินใจซื้อนิตยสารมักเกิดขึ้น ณ จุดจำหน่าย โดยอาศัยปัจจัยต่าง ๆ เช่น หน้าปก เนื้อหาภายในนิตยสาร เป็นต้น

เมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่ม พบว่า กลุ่มรับชมรายการมีทัศนคติที่ดีต่อนิตยสาร ELLE ในทางที่ดี แต่รายการ STYLISTA ไม่ได้เป็นเหตุผลเดียวที่จูงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้านิตยสาร ELLE เนื่องจากความตั้งใจซื้อจะเกิดจากการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ประกอบกัน แต่รายการ STYLISTA มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าได้ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดจำหน่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ David A. Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การจดจำตราสินค้ามีความสำคัญเมื่อผู้ซื้อเลือกตราสินค้า ณ จุดจำหน่าย

กลุ่มรับชมรายการอายุ 26 – 30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร ELLE มีทัศนคติที่ดีต่อนิตยสาร ELLE แต่ไม่เกิดความตั้งใจซื้อนิตยสาร ELLE เนื่องจากรายการ STYLISTA ไม่ได้เป็นเหตุผลเดียวที่จูงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้านิตยสาร ELLE แต่รายการมีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าได้ และสามารถสร้างความผูกพันกับตราสินค้าได้ สอดคล้องกับการศึกษาของสุภนิช ฉัตรตรงค์ (2541) เรื่อง “การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์” ที่พบว่าการระลึกถึงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ และการศึกษาของ Danielle M. Nicholson (2012) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ อาจไม่ส่งผลโดยตรงต่อยอดขาย แต่ทำให้ตราสินค้าได้รับการจดจำมากขึ้น

กลุ่มไม่รับชมรายการส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่ดีต่อนิตยสาร ELLE แต่ไม่เกิดความตั้งใจซื้อ เนื่องจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อนิตยสาร ELLE มากที่สุด คือหน้าปกนิตยสารที่ดึงดูดใจ ณ จุดขาย สอดคล้องกับ G. Belch และ M. Belch (2012) ที่กล่าวว่า หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า คือการแสวงหาข้อมูล ทั้งแหล่งข้อมูลภายใน เช่น ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นที่เคยรับรู้มา รวมถึงแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น จุดแสดงสินค้าภายในร้าน การทดลองใช้ด้วยตัวเอง นอกจากนี้ การจดจำตราสินค้าได้ ยังส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดจำหน่ายเช่นกัน

เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนิตยสาร ELLE ระหว่างกลุ่มรับชมรายการและกลุ่มไม่รับชมรายการ ผู้วิจัยพบว่า ถึงแม้ว่าทั้ง 2 กลุ่มจะมีทัศนคติที่ดีต่อนิตยสาร ELLE เช่นเดียวกัน แต่กลุ่มรับชมรายการสามารถรับรู้ถึงคุณลักษณะอื่นที่นอกเหนือไปจากคุณลักษณะทั่วไปที่ได้รับจากนิตยสาร ELLE ผ่านรายการ STYLISTA เช่น กระบวนการในการผลิตนิตยสาร ELLE และกระบวนการคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานที่นิตยสาร ELLE ซึ่งแสดงถึงความเป็นมืออาชีพและมาตรฐานในการทำงานของนิตยสาร ELLE รวมถึงระบุว่า รายการ STYLISTA ทำให้นิตยสาร ELLE ีความเป็นนิตยสารแฟชั่นระดับสูงมากขึ้นจากเดิม และเห็นถึงความแตกต่างจากนิตยสารแฟชั่นฉบับอื่น นอกจากนี้ ถึงแม้ว่ากลุ่มรับชมรายการจะยังไม่เกิดความตั้งใจซื้อ แต่รายการ STYLISTA ส่งผลให้จดจำนิตยสาร ELLE ได้ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดจำหน่ายได้

2.5 สายการบินนกแอร์มีความเป็นมิตร แต่ความตั้งใจซื้อเกิดจากปัจจัยอื่น

ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อสายการบินนกแอร์ในทางที่ดี แต่ไม่เกิดความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการสายการบินนกแอร์ เนื่องจากปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการสายการบินนกแอร์ คือราคา ตารางเวลาที่ต้องการเดินทาง และกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ครอบครัว และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น สอดคล้องกับ Assael (2004) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบขึ้นจากองค์ประกอบหลายประการ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาของสินค้า เมื่อเทียบกับตราสินค้าต่าง ๆ ที่อยู่ในประเภทเดียวกัน และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือบทความในหนังสือพิมพ์ (Belch & Belch, 2012)

เมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่ม พบว่า กลุ่มรับชมรายการส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อสายการบินนกแอร์ แต่รายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 ไม่ได้เป็นเหตุผลเดียวที่จูงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการตราสินค้าสายการบินนกแอร์ เนื่องจากความตั้งใจซื้อจะเกิดจากการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ประกอบกัน แต่รายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ชม ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

กลุ่มไม่รับชมรายการส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่ดีต่อสายการบินนกแอร์ แต่ก็เห็นว่าสายการบินนกแอร์มีข่าวในแง่ลบค่อนข้างมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการสายการบินนกแอร์มากที่สุด คือราคา และกลุ่มอ้างอิง และข่าวเสียก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการด้วยเช่นกัน

กลุ่มไม่รับชมรายการอายุ 20 – 25 ปีส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่ดีต่อสายการบินนกแอร์ แต่ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนน้อย มีทัศนคติในทางลบต่อสายการบินนกแอร์ โดยให้ความเห็นว่า เป็นสายการบินที่มีข่าวในแง่ลบค่อนข้างมาก และมีการจัดการปัญหาค่อนข้างช้า สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างทัศนคติของ Shiffman และ Kanuk (2004) ที่พบว่าแหล่งอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ

ประกอบด้วย ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ครอบครัว เพื่อน ร้านค้า และสื่อทั่วไป มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการสายการบินนกแอร์มากที่สุด คือ ราคา รวมถึงช่องทางด้านลบที่จะนำมาพิจารณาร่วมด้วย

กลุ่มไม่รับชมรายการอายุ 26 – 30 ปี มีทัศนคติที่ดีต่อสายการบินนกแอร์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการสายการบินนกแอร์มากที่สุด คือราคา เวลาที่ต้องการเดินทาง และกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน และการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง นอกจากนี้ ประสบการณ์ของผู้บริโภคก็มีอิทธิพลเช่นกัน สอดคล้องกับปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เกิดจากการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค (Belch & Belch, 2012)

เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินนกแอร์ระหว่างกลุ่มรับชมรายการและกลุ่มไม่รับชมรายการ ผู้วิจัยพบว่า ถึงแม้ว่าทั้ง 2 กลุ่มจะมีทัศนคติที่ดีต่อสายการบินนกแอร์ เช่นเดียวกัน แต่กลุ่มรับชมรายการสามารถรับรู้ถึงคุณลักษณะอื่นที่นอกเหนือไปจากสารทั่วไปที่ได้รับจากสายการบินนกแอร์ผ่านรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 เช่น ลักษณะของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินนกแอร์จำเป็นต้องมี และพิจารณาสายการบินนกแอร์เป็นหนึ่งในสายการบินราคาประหยัดที่จะใช้บริการมากกว่ากลุ่มไม่รับชมรายการ เนื่องจากกลุ่มไม่รับชมรายการได้รับอิทธิพลจากข่าวในแง่ลบของสายการบินนกแอร์ผ่านสื่อทั่วไปเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะจากผลวิจัย

1. จากการวิจัยข้างต้นพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการเรียลตี้โชว์ ทั้ง 2 รายการ ส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าอยู่ในระดับที่ดี แต่ไม่เกิดความตั้งใจซื้อ อาจต้องมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ ร่วมด้วย
2. รูปแบบรายการควรสอดคล้องกับประเภทของตราสินค้า ผู้บริโภคจึงสามารถเชื่อมโยงถึงตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไปในอนาคต

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ โดยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับเจ้าของตราสินค้า เพื่อให้ทราบกระบวนการต่าง ๆ ในการผลิตรายการ เพื่อนำมาศึกษาถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ ว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่เจ้าของตราสินค้ากำหนดไว้หรือไม่
2. งานวิจัยในครั้งนี้แม้จะทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในเชิงลึกได้ แต่เนื่องจากเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยจึงไม่สามารถอ้างอิงถึงประชากรส่วนใหญ่ได้ ดังนั้น การทำวิจัยในเชิงปริมาณ เช่น การวิจัยเชิงสำรวจ จะช่วยยืนยันและเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้นำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ต่อไปได้

รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิงภาษาไทย

- กรรเกด สรวัยสุวรรณ (2557). การระลึกถึงและทัศนคติต่อการวางผลิตภัณฑ์ กับความตั้งใจซื้อของผู้ชมละครคลับฟายเดย์เดอะซีรีส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กำหนดสูตรความดัง “REALITY TV”. (2548, 5 พฤษภาคม) วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 กุมภาพันธ์ 2559, แหล่งที่มา <http://positioningmag.com/7491>
- คนไทยยังนิยมดูทีวีผ่าน “ช่องทางเดิม” มากกว่าการดูผ่าน “ออนไลน์”. (2559, 21 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 มีนาคม 2559, แหล่งที่มา <http://marketeer.co.th/2016/03/tv-analog-online-0316/>
- ทัฬหีเทพ ภาปราษฎ์ (2558). รายการการแข่งขันร้องเพลง: ประเภทย่อยของรายการเรียลลิตี้โชว์. *ICT Silpakorn Journal*, 2(1), 149-157.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2552). รู้เท่าทันโฆษณาแฝง: กฎหมายโฆษณาประเทศไทย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 พฤศจิกายน 2558, แหล่งที่มา http://resource.thaihealth.or.th/system/files/documents/ruuethaathanokhsnaaa_efng1.pdf
- บราลี ชวาลศิลป์ (2551). พัฒนาการและแนวทางการใช้โฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พิชญานี ภู่อระกุล (2549). การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อและเครือข่ายบนเวปไซด์ไว้เบบในรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2557). Branded Content อาวุธทรงประสิทธิภาพในการสร้าง Brand. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 กุมภาพันธ์ 2559, แหล่งที่มา <https://doctorpisek.com/2014/01/16/branded-content-อาวุธทรงประสิทธิภาพ/>
- รินทร์ภัส อัครเรืองกิจกุล (2554). การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการกับทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าของผู้ชมรายการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริกุล เลากัยกุล (2554). Branded Content เขียนบทเองโดนกว่า. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 กุมภาพันธ์ 2559, แหล่งที่มา <http://positioningmag.com/13579>

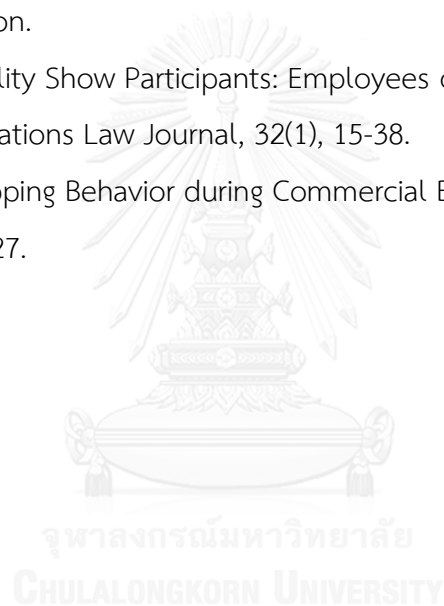
- สุทธิพงษ์ ธีัญญาบุรุษ (2551). ทักษะคิดและความต้องการการกำกับดูแลของผู้บริโภคต่อการวางตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภนิช ฉัตรตรงค์ (2541). การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อริยา จินตพานิชการ (2548). *เรียลลิตี้ฟิวเจอร์*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์กรุงเทพ.

รายการอ้างอิงภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Andrejevic, M. (2004). *Reality TV: The work of being watched*. Landam: Rowman & Littlefield.
- Asquith, K., & Hearn, A. (2012). Promotional Prime Time : “Advertainment” Internal Network Promotion, and the Future of Canadian Television. *Canadian Journal of Communication*, 37(2), 241-257.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Baltruschat, D. (2009). Reality TV Formats: The Case of Canadian Idol. *Canadian Journal of Communication*, 34(1), 41-59.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (9th ed.)*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Branded Content Marketing Becoming A Higher Priority, With Budgets In Tow*. (2013, May 20). Retrieved March 10, 2016, from <http://www.marketingcharts.com/online/branded-content-marketing-becoming-a-higher-priority-with-budgets-in-tow-29673/>
- Canadian Media Production Association. (2014). *Branded Entertainment: A New Production Financing Paradigm*. Retrieved March 10, 2016, from http://www.omdc.on.ca/Assets/Research/Research+Reports/The-future-of-branded-entertainment/The-future-of-branded-entertainment_en.pdf
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior : building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin.

- Hill, A. (2015). *Reality TV*. London: Routledge
- Hollis, N. (2007). *Branded Content: More Than Just Showing Up*. Retrieved January 16, 2016, from http://www.levidepoches.fr/files/millward_brown_pov_branded_content_feb07-1.pdf
- Horrigan, D. (2009). *Branded Content: A New Model for Driving Tourism via Film and Branding Strategies*. *Journal of Tourism*, 4(3), 51-65.
- Hudson, D. & Hudson, S. (2006). *Brand Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?*. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6): 489-504. doi: 10.1362/026725706777978703
- Johnston, J. L. (2009). *Branded Entertainment: The Old is New Again and More Complicated Than Ever*. *Journal of Sponsorship*, 2(2), 170-175.
- Johnson-Woods, T. (2002). *Big bother: Why did that reality-TV show become such a phenomenon?*. Queensland: University of Queensland Press.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Harlow: Pearson.
- Kilborn, R. (1994). 'How real can you get?': Recent developments in 'reality' television. *European Journal of Communication*, 9, 421-439.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). *The Effect of External Factors on Purchase Intention among Young Generation in Malaysia*. *International Business Research*, 5(8), 153-159.
- Nelson, M. R., & Waiguny, M. K. J. (2012). *Psychological Processing of In-Game Advertising and Advergaming: Branded Entertainment or Entertaining Persuasion?*. In L. J. Shrum (Eds.), *The Psychology Of Entertainment Media* (2nd ed., pp. 93-144). New York: Routledge.
- Nicholson, D. M. (2012). *Branded Content: Understanding The Mechanisms of Strategic Messaging in Entertainment Television Formats*. Master of Science University of North Texas.

- Ouellette, L., & Hay, J. (2008). *Better Living Through Reality TV*. Blackwell Publishing.
- Park, J. (2006). *Race on reality TV: How the genre mediates textual construction and audience reading of race*. University of Pennsylvania.
- Russell, C. A. (2007). *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*. Retrieved January 19, 2016, from http://yaffecenter.org/downloads/Advertainment_teaching_materials.pdf
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (11th ed.). Boston: Pearson.
- Tiffany, K. (2006). Reality Show Participants: Employees or Independent Contractors?. *Employee Relations Law Journal*, 32(1), 15-38.
- Tse & Lee (2001). Zapping Behavior during Commercial Breaks. *Journal of Advertising Research*, 25-27.



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวกนกพร กอปรกิริติพงศ์ เกิดเมื่อวันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2535 สำเร็จการศึกษา
ระดับปริญญาตรีจากคณะศิลปศาสตร์ ภาควิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และเข้าศึกษา
ต่อระดับปริญญาโท สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2557

