

บทความวิจัย

การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการโทรทัศน์เรียลลิตีโชว์

BRANDED CONTENT MARKETING COMMUNICATION
IN REALITY TELEVISION PROGRAMกนกพร กอปรกิตพิงค์^{1*} และ ธาตรี ไต้ฟ้าพูล²Kanokpohn Korbkeeratipong^{1*} and Tatri Taiphapoon²คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ^{1*,2}k.kanokpohn@gmail.com^{1*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการโทรทัศน์เรียลลิตีโชว์ 2 รายการ คือ รายการ STYLISTA และรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 และทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ โดยอาศัยเทคนิคการสนทนากลุ่ม เลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 30 คน แบ่งเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มแรกชมรายการ STYLISTA หรือรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 อายุ 20 – 25 ปี กลุ่มที่สองไม่ชมรายการ STYLISTA และรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 อายุ 20 – 25 ปี กลุ่มที่สามชมรายการ STYLISTA หรือรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 อายุ 26 – 30 ปี และกลุ่มที่สี่ ไม่ชมรายการ STYLISTA และรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 อายุ 26 – 30 ปี ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการ STYLISTA ประกอบด้วยการสื่อสารตราสินค้าแฝงที่มีความหมายและเข้ากันได้ดีกับเนื้อหารายการและมีการสื่อสารคุณลักษณะตราสินค้าที่ชัดเจน และรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 ประกอบด้วยการสื่อสารตราสินค้าแฝงที่สังเกตเห็นได้ชัดเจนและมีการสื่อสารคุณลักษณะตราสินค้าที่คลุมเครือ นอกจากนี้ กลุ่มชมรายการมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในระดับดี สามารถรับรู้คุณลักษณะของตราสินค้าจากรายการได้เป็นอย่างดี และสามารถจดจำตราสินค้าได้จากรายการ ส่งผลให้อาจเกิดความตั้งใจซื้อ ในขณะที่กลุ่มไม่ชมรายการ มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเช่นเดียวกัน แต่ไม่เกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้า

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ ตราสินค้า รายการโทรทัศน์ รายการเรียลลิตีโชว์ ทัศนคติ

ABSTRACT

This research had two objectives: (1) to identify factors of branded content in two reality television programs, namely, “STYLISTA” and “The Angel Season 2”, and (2) to identify consumers’ attitudes to brands. The research employed a focus group discussion with 30 people, who were divided into four groups. The first group involved with people who had watched “STYLISTA” or “The Angel”, aged 20 – 25 years old. The second group involved with people who never watched “STYLISTA” and “The Angel”, aged 20 – 25 years old. The third group involved with people who had watched “STYLISTA” or “The Angel”, aged 26 – 30 years old. And, the forth group involved with people who never watched “STYLISTA” and “The Angel”, aged 26 – 30 years old. The study found that (1) factors of branded content in “STYLISTA” included brand communications were meaningful, there was a connection with the plot, and brand characteristics were easily identifiable. And factors of branded content in “The Angel Season 2” included brand communications were visible and brand characteristics were ambiguous. And (2) people who had watched branded content reality television programs had positive attitudes towards brands that used branded content marketing communications, could perceive brand characteristics from reality television program, and could recognize brands from reality television program that influenced purchase intention. People who had never watched branded content reality television programs had positive attitudes towards brands but no intention to buy.

Keywords: branded content, brands, television program, reality show, attitude

บทนำ

การสื่อสารการตลาดเปรียบเสมือนตัวกลางระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคในการขับเคลื่อนสินค้า และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อขาย ในอดีต การสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้และได้ผลมากที่สุดคือการโฆษณา แต่ในปัจจุบันนั้น ผู้บริโภคส่วนมากมองว่าการโฆษณานั้นเป็นการสื่อสารจากตราสินค้าฝ่ายเดียว นักสื่อสารการตลาดจึงต้องพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดขึ้นมาใหม่ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ในช่วงแรกนั้น เริ่มจากการเป็นผู้สนับสนุน (sponsorship) พัฒนาเป็นการวางตราสินค้าในส่วนที่เป็นเนื้อหาของการรายการ (product placement) และทำให้สินค้าเป็นส่วนหนึ่งของรายการ (tie-in) ซึ่งสินค้าอาจไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของการรายการ และการสื่อสารการตลาดก็พัฒนาขึ้นอีกครั้งเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และช่วยให้การสื่อสารการตลาดเป็นไปตามความต้องการของเจ้าของตราสินค้า จึงเกิดการสื่อสารการตลาด

แบบแบรนด์คอนเทนต์ (branded content) ซึ่งเจ้าของตราสินค้าสามารถผลิต ออกแบบในทุกองค์ประกอบของรายการให้เชื่อมโยงกับตราสินค้ามากที่สุด (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552) โดยได้รับการรับรู้จากตราสินค้าต่าง ๆ ว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลมากที่สุดวิธีหนึ่ง

การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์เริ่มได้รับความสนใจในประเทศไทย โดยรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากกว่ารูปแบบอื่น คือ การใช้รายการโทรทัศน์ โดยรายการเรียลลิตีโชว์เป็นรูปแบบรายการที่นิยมนำมาใช้ สื่อสารตราสินค้าค่อนข้างมาก เนื่องจากตราสินค้าที่ปรากฏในรายการจะได้รับการกล่าวอ้างว่าเป็นการใช้จริงของผู้เข้าร่วมรายการด้วย จากความนิยมที่เพิ่มมากขึ้น การทำความเข้าใจรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการเรียลลิตีโชว์ที่เหมาะสมกับตราสินค้าและผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการโทรทัศน์เรียลลิตีโชว์”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการประเภทเรียลลิตีโชว์
2. เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการประเภทเรียลลิตีโชว์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ ในรายการเรียลลิตีโชว์ คือ รายการ STYLISTA และรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 รวมทั้งเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ ในระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2559 – เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาศัยเทคนิคการวิจัยแบบวิเคราะห์ตัวบท และการสนทนากลุ่ม ซึ่งมีรายละเอียดในการเก็บรวบรวมข้อมูล การสร้างเครื่องมือ และการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

การวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ แหล่งข้อมูลประเภทเทปบันทึก และแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

1. แหล่งข้อมูลประเภทเทปบันทึก ได้แก่ เทปบันทึกรายการ STYLISTA จำนวน 9 ตอนและเทปบันทึกรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 จำนวน 13 ตอน เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลได้มาจากการสนทนากลุ่ม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อคัดเลือกผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ตัวบท โดยแปลงเนื้อหาจากเทปบันทึกรายการทั้ง 2 รายการออกเป็นเอกสารสคริปต์ และเลือกประเด็น

วิเคราะห์จากรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ประกอบด้วย รูปแบบการสื่อสารตราสินค้าแฝง โดยธาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) และองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์โดย Hudson and Hudson (2006)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม แนวคำถามสำหรับสนทนากลุ่ม โดยอาศัยข้อมูลจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการสร้างแนวคำถาม โดยแนวคำถามในการสนทนากลุ่มเป็นคำถามปลายเปิด ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ และส่วนที่สองเป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้เข้าสังเกตการณ์การสนทนากลุ่มเพื่อตรวจสอบความเที่ยง โดยใช้การสังเกตผู้เข้าร่วมแต่ละคนระหว่างการสนทนากลุ่มและตรวจสอบความตรงของแนวคำถาม โดยเทียบกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และตรวจสอบจากผู้เข้าร่วมว่าเข้าใจคำถามตรงกันหรือไม่ในการสนทนากลุ่ม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ตัวบท ผู้วิจัยทำการถอดเทปจากรายการ STYLISTA และรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 ออกเป็นเอกสารสคริปต์

การสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยจะใช้แนวคำถามปลายเปิด ที่พัฒนาจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และในขณะสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยจะมีการสังเกตและจดบันทึกความรู้สึก ความคิด และสถานการณ์ต่าง ๆ ตามที่สังเกตได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารสคริปต์ที่ได้จากการถอดเทปทั้ง 2 รายการดังกล่าว และวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ที่พบในรายการ โดยอ้างอิงจากแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ และนำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม การสังเกต การจดบันทึกและการถอดข้อความจากการบันทึกเสียงระหว่างการสนทนากลุ่มมาจัดเรียงเรียงข้อมูล โดยใช้กรอบในการวิเคราะห์จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมานำเสนอในเชิงพรรณนา และนำเสนอเปรียบเทียบความสอดคล้องและแตกต่างกันระหว่างความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มระหว่างกลุ่มต่าง ๆ

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยจะนำเสนอเพื่อตอบปัญหานำวิจัยทั้ง 2 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 1) รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการเรียลลิตี้โชว์ และ 2) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ตามลำดับ

1. รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการเรียลลิตี้โชว์

1.1 รายการ STYLISTA โดยนิตยสาร ELLE

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ที่พบในรายการ STYLISTA มีการสื่อสารตราสินค้าแฝงสปอตสั้นในทุกตอนช่วงต้นของรายการ และมีการสื่อสารตราสินค้าแฝงวัตถุที่ถึงแม้ว่าจะมีลักษณะชัดเจนในการวางตราสินค้าสามารถพบเห็นได้ในทันที แต่เนื่องจากสถานที่

ถ่ายทำ คือ สำนักงานของนิตยสาร ELLE ซึ่งรายการสื่อสารผ่านกราฟิกที่ปรากฏขึ้นบริเวณมุมจอ ทำให้ภายในสำนักงานมีการตกแต่งด้วยสัญลักษณ์ตราสินค้าของนิตยสาร ELLE และมีการวางนิตยสาร ELLE ร่วมอยู่ด้วยอย่างเป็นธรรมชาติ และการปรากฏตัวของผู้บริหารหรือพนักงานของนิตยสาร ELLE ในทุกตอน สามารถสื่อสารคุณลักษณะของตราสินค้าได้อย่างชัดเจนผ่านการแสดงความคิดเห็นต่อผู้เข้าแข่งขัน รวมถึงการให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานในนิตยสารแฟชั่น และมีบทบาทสำคัญในการตัดสินผู้ชนะของรายการ รวมถึงการสื่อสารตราสินค้าแฝงบทสนทนาในรายการ ที่มีการเอ่ยถึงนิตยสาร ELLE โดยตรง

ในภารกิจที่รายการกำหนดขึ้น ล้วนเกี่ยวข้องกับการเป็นบรรณาธิการของนิตยสาร ELLE ทั้งสิ้นทั้งภารกิจผู้ช่วย ที่สื่อสารให้ทราบถึงการทำงานภายในนิตยสารแฟชั่นในฐานะผู้ช่วยของบรรณาธิการ และภารกิจบรรณาธิการ ที่สามารถสื่อสารถึงเนื้อหาภายในนิตยสาร ELLE การทำหน้าที่บรรณาธิการนิตยสารแฟชั่น และสื่อสารคุณลักษณะของตราสินค้าได้เช่นกัน

1.2 รายการ The Angel นางฟ้าติดปีกซีซั่น 2 โดยสายการบินนกแอร์

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ที่พบมากที่สุดในการรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 คือ การสื่อสารตราสินค้าแฝงวัตถุ ที่มีลักษณะชัดเจนในการวางตราสินค้า สามารถพบเห็นได้ในทันที โดยการพบแผ่นป้ายสัญลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์ในทุกช่วงของรายการ ฉากหลังในการถ่ายทำที่มีการปรากฏภาพเครื่องบินของสายการบิน

นกแอร์ที่ชัดเจน การตกแต่งสตูดิโอให้มีลักษณะคล้ายคลึงกับท่าอากาศยาน และการใช้สีเหลือง ซึ่งเป็นสีประจำของสายการบินนกแอร์ เป็นสีหลักในสตูดิโอ สามารถเชื่อมโยงถึงสายการบินนกแอร์ได้ นอกจากนี้ พบการสื่อสารตราสินค้าแฝงสปอตส์สำหรับเปิดรายการในทุกตอน การสื่อสารตราสินค้าแฝงสปอตส์ในการอบรมพนักงานของสายการบินนกแอร์ และการสื่อสารตราสินค้าแฝง สปอตส์ในการกำหนดสถานการณ์ของผู้เข้าแข่งขัน การสื่อสารตราสินค้าแฝงกราฟิกที่ปรากฏสัญลักษณ์ตราสินค้าสายการบินนกแอร์พร้อมคำว่า “สนับสนุนโดย” ช่วงท้ายรายการ และการสื่อสารตราสินค้าแฝงกราฟิกเพื่อกล่าวถึงรางวัลของผู้ชนะ นอกจากนี้ มีการเอ่ยถึงตราสินค้าสายการบินนกแอร์โดยตรง รวมถึงการปรากฏตัวของผู้บริหารของสายการบินนกแอร์ และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินนกแอร์ด้วยเช่นกัน

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

2. ทศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

2.1 ทศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

นิตยสาร ELLE

กลุ่มรับชมรายการมีทศนคติต่อนิตยสาร ELLE ในทางที่ดี แต่รายการ STYLISTA ไม่ได้เป็นเหตุผลเดียวที่จูงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้านิตยสาร ELLE เนื่องจากความตั้งใจซื้อจะเกิดจากการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ประกอบกัน แต่รายการ STYLISTA มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าได้ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดจำหน่าย

เช่นเดียวกับกลุ่มไม่รับชมรายการส่วนใหญ่ มีทศนคติต่อนิตยสาร ELLE ในทางที่ดี และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อนิตยสาร ELLE มากที่สุด คือหน้าปกที่ดึงดูดใจ และการจดจำตราสินค้าได้ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดจำหน่าย

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อตราสินค้านี้ระหว่างกลุ่มรับชมรายการและกลุ่มไม่รับชมรายการ ผู้วิจัยพบว่า ถึงแม้ว่าทั้ง 2 กลุ่มจะมีความคิดเห็นต่อนิตยสาร ELLE ไปในทางที่ดีเช่นเดียวกัน แต่กลุ่มรับชมรายการสามารถรับรู้ถึงสารอื่นที่นอกเหนือไปจากสารทั่วไปที่ได้รับจากนิตยสาร ELLE ผ่านรายการ STYLISTA เช่น กระบวนการในการผลิตนิตยสาร ELLE และกระบวนการคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานที่นิตยสาร ELLE ซึ่งแสดงถึงความเป็นมืออาชีพและมาตรฐานในการทำงานของนิตยสาร ELLE รวมถึงระบุว่า รายการ STYLISTA ทำให้นิตยสาร ELLE มีความเป็นนิตยสารแฟชั่นระดับสูงมากขึ้นจากเดิม และเห็นถึงความแตกต่างจากนิตยสารแฟชั่นฉบับอื่น

2.2 ทศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

สายการบินนกแอร์

กลุ่มรับชมรายการมีทศนคติต่อสายการบินนกแอร์ในทางที่ดี แต่รายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 ไม่ได้เป็นเหตุผลเดียวที่จูงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการตราสินค้าสายการบินนกแอร์ เนื่องจากความตั้งใจซื้อจะเกิดจากการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ประกอบกัน แต่รายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ชม

กลุ่มไม่รับชมรายการส่วนใหญ่ มีทศนคติต่อสายการบินนกแอร์ในทางที่ดีและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการสายการบินนกแอร์มากที่สุด คือ ราคา และกลุ่มอ้างอิง นอกจากนี้ การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับสายการบินของสื่อทั่วไปก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการด้วยเช่นกัน

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อตราสินค้านี้ระหว่างกลุ่มรับชมรายการและกลุ่มไม่รับชมรายการ ผู้วิจัยพบว่า ถึงแม้ว่าทั้ง 2 กลุ่มจะมีความคิดเห็นต่อสายการบินนกแอร์ไปในทางที่ดีเช่นเดียวกัน แต่กลุ่มรับชมรายการสามารถรับรู้ถึงสารอื่นที่นอกเหนือไปจากสารทั่วไปที่ได้รับจากสายการบินนกแอร์ผ่านรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 เช่น ลักษณะของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินนกแอร์จำเป็นต้องมี และพิจารณาสายการบินนกแอร์เป็นหนึ่งในสายการบินราคาประหยัดที่จะใช้บริการมากกว่ากลุ่มไม่รับชมรายการ เนื่องจากกลุ่มไม่รับชมรายการได้รับอิทธิพลจากข่าวในแง่ลบของสายการบินนกแอร์ผ่านสื่อทั่วไปเพียงอย่างเดียว

อภิปรายผลการวิจัย

ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการเรียลลิตีโชว์ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ โดยมีประเด็นสำคัญในการอภิปรายผลวิจัยดังนี้

1. รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการเรียลลิตีโชว์

1.1 รายการ STYLISTA

รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการ STYLISTA ประกอบด้วยการสื่อสารตราสินค้าแฝงวัตถุ เช่น ฉาก สถานที่ถ่ายทำ และการวางตราสินค้า คือ นิตยสาร ELLE โดยการวางตราสินค้านั้นไม่สังเกตเห็นได้ชัดเจนเกินไป มีความหมาย เป็นธรรมชาติ และเข้ากันได้ดีกับเนื้อหารายการ สอดคล้องกับ Hudson and Hudson (2006) ที่กล่าวว่า ลักษณะการวางตราสินค้าที่มีความหมาย ไม่สังเกตเห็นได้ชัดเจนเกินไป เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ โดยช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ดี และ ศิริกุล เลากัยกุล (2554) ที่ให้ความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จต้องทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นธรรมชาติ ซึ่ง ฮาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) กล่าวว่า การสื่อสารตราสินค้าแฝง เป็นวิธีการหนึ่งในการส่งข้อมูลอย่างแนบเนียนให้ผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายระดับต่ำสุดคือให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้า

การสื่อสารคุณลักษณะของตราสินค้าที่ชัดเจนผ่านผู้บริหารหรือพนักงานของนิตยสาร ELLE รวมถึงภารกิจของผู้เข้าแข่งขันที่

สามารถสื่อสารตราสินค้านิตยสาร ELLE ได้เป็นอย่างดี โดยไม่จำเป็นต้องกล่าวถึงนิตยสาร ELLE เช่น การกล่าวถึงการเป็นผู้สร้างรสนิยมและสไตล์ รวมทั้งคุณลักษณะต่าง ๆ ของบทความภายในนิตยสารสอดคล้องกับการศึกษาของ Danielle M. Nicholson (2012) ที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์มักใช้การนำเสนอคุณลักษณะหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า มากกว่าการพูดถึงตราสินค้า แต่ในรายการ STYLISTA ก็พบการสื่อสารตราสินค้าแฝงในบทสนทนาในรายการด้วยเช่นกัน โดยการเอ่ยถึงนิตยสาร ELLE อย่างตรงไปตรงมาและมีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของรายการ ฮาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) กล่าวว่า การสื่อสารตราสินค้าแฝงในบทสนทนาในรายการ จัดเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ ซึ่งการกล่าวถึงนั้นต้องมีความเกี่ยวข้องกันระหว่างเนื้อหารายการและตราสินค้า

1.2 รายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2

รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 ประกอบด้วยการสื่อสารตราสินค้าแฝงคือ การสื่อสารตราสินค้าแฝงวัตถุ ซึ่งพบเห็นได้มากที่สุด เช่น แผ่นป้ายสัญลักษณ์ตราสินค้าสายการบินนกแอร์ ที่ปรากฏขึ้นทุกช่วงของรายการทุกตอน เมื่อพิจารณาลักษณะการวางสินค้าซึ่งเป็นรูปแบบที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ตามการศึกษาของ Hudson and Hudson (2006) พบว่าการวางตราสินค้าไม่มีความหมายและสามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาพร้อมกับรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าแฝงของฮาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) พบว่า การ

สื่อสารตราสินค้าแฝงวัตถุในลักษณะเช่นนี้เป็นเพียงการวางตราสินค้า (product placement) เท่านั้น ไม่จัดว่าเป็นการสื่อสารตราสินค้าแบบแบรนด์คอนเทนต์แต่อย่างใด ซึ่งการวางตราสินค้า มีความเกี่ยวข้องกับรายการน้อยที่สุด (Russell, 2007)

เมื่อพิจารณาถึงการสื่อสารคุณลักษณะของตราสินค้าสายการบินนกแอร์ในรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 พบว่า มีการกล่าวถึงคุณลักษณะของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่สายการบินนกแอร์ต้องการจากพิธีกรในรายการ และผู้บริหารหรือพนักงานของสายการบินนกแอร์ในบางตอน เนื่องจากผู้บริหารหรือพนักงานของสายการบินนกแอร์นั้นปรากฏตัวเพียงระยะสั้น ๆ ในรายการ และมีบทบาทในการให้ความรู้เกี่ยวกับการเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และการเดินทางด้วยเครื่องบินแก่ผู้ชม สถานการณ์ที่กำหนดขึ้น ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารถึงคุณลักษณะของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีการสื่อสารถึงคุณลักษณะของสายการบินนกแอร์ในบางครั้ง เช่น บริการเสิร์ฟกาแฟสดบนเครื่องบิน เป็นต้น และมักมีการสื่อสารร่วมกับการสื่อสารตราสินค้าแฝงบทสนทนาในรายการ ซึ่งเป็นไปตามการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ตามความหมายของ ชาม เชื้อสถาปนาศิริ (2552)

1.3 เปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์จาก 2 รายการ

จากผลการศึกษาดังกล่าว เมื่อเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ระหว่างรายการ STYLISTA และรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 พบว่า รายการ STYLISTA โดยนิตยสาร ELLE มีองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์

ที่ประสบความสำเร็จอยู่ในระดับสูงโดยสามารถสื่อสารคุณลักษณะของตราสินค้าออกมาได้ชัดเจน ลักษณะการวางตราสินค้ามีความเป็นธรรมชาติ เมื่อเทียบกับรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 โดยสายการบินนกแอร์ ซึ่งมีองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในระดับปานกลาง เนื่องจากลักษณะการวางตราสินค้าขาดความเป็นธรรมชาติ การปรากฏขึ้นของตราสินค้าไม่มีความหมาย และไม่สามารถสื่อสารคุณลักษณะของตราสินค้าออกมาได้ จึงสรุปได้ว่า รายการ STYLISTA โดยนิตยสาร ELLE เป็นรายการที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จมากกว่ารายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2

2. ทศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

2.1 ทศนคติต่อนิตยสาร ELLE

กลุ่มรับชมรายการมีทัศนคติต่อนิตยสาร ELLE ในทางที่ดี แต่รายการ STYLISTA ไม่ได้เป็นเหตุผลเดียวที่จูงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้านิตยสาร ELLE เนื่องจากความตั้งใจซื้อจะเกิดจากการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ประกอบกัน แต่รายการ STYLISTA มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าได้ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดจำหน่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ David A. Aaker (1991) ที่พบว่า การจดจำตราสินค้ามีความสำคัญเมื่อ ผู้ซื้อเลือกตราสินค้า ณ จุดจำหน่าย และกลุ่มรับชมรายการอายุ 26 – 30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร ELLE มีทัศนคติต่อนิตยสาร ELLE ในทางที่ดีแต่ไม่เกิดความตั้งใจซื้อนิตยสาร ELLE เนื่องจากรายการ STYLISTA ไม่ได้เป็นเหตุผลเดียวที่จูงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้านิตยสาร ELLE แต่รายการมีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าได้และ

สามารถสร้างความผูกพันกับตราสินค้าได้สอดคล้องกับการศึกษาของสุภนิช ฉัตรตรงค์ (2541) เรื่อง “การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์” ที่พบว่า การระลึกถึงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ และการศึกษาของ Danielle M. Nicholson (2012) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ อาจไม่ส่งผลโดยตรงต่อยอดขาย แต่ทำให้ตราสินค้าได้รับการจดจำมากขึ้น

กลุ่มไม่รับชมรายการส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อนิตยสาร ELLE ในทางที่ดี แต่ไม่เกิดความตั้งใจซื้อ เนื่องจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ นิตยสาร ELLE มากที่สุด คือหน้าปกนิตยสารที่ดึงดูดใจ ณ จุดขาย สอดคล้องกับ G. Belch and M. Belch (2012) ที่กล่าวว่า หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า คือการแสวงหาข้อมูลทั้งแหล่งข้อมูลภายใน เช่น ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นที่เคยรับรู้มา รวมถึงแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น จุดแสดงสินค้าภายในร้าน การทดลองใช้ด้วยตัวเอง นอกจากนี้ การจดจำตราสินค้าได้ ยังส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดจำหน่ายเช่นกัน

2.2 ทัศนคติต่อสายการบินนกแอร์

กลุ่มรับชมรายการส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสายการบินนกแอร์ในทางที่ดี แต่รายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 ไม่ได้เป็นเหตุผลเดียวที่จูงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการตราสินค้าสายการบินนกแอร์เนื่องจากความตั้งใจซื้อจะเกิดจากการพิจารณาปัจจัยต่างๆ ประกอบกัน เช่น ราคา ตารางเวลาที่ต้องการเดินทาง และกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ครอบครัว และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น สอดคล้องกับ Assael (2004) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบ

ขึ้นจากองค์ประกอบหลายประการ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าต่างๆ ที่อยู่ประเภทเดียวกัน และแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือบทความในหนังสือพิมพ์ (Belch & Belch, 2012) แต่รายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ชม ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

กลุ่มไม่รับชมรายการส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อสายการบินนกแอร์ในทางที่ดีและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการสายการบินนกแอร์มากที่สุด คือ ราคา เวลาที่ต้องการเดินทาง และกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน และการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง นอกจากนี้ ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลเช่นกัน สอดคล้องกับปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เกิดจากการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค (Belch & Belch, 2012) แต่ผู้เข้าร่วมการสนทนาล้วนน้อย มีความเห็นเกี่ยวกับสายการบินนกแอร์ในทางที่ไม่ดีนัก โดยให้ความเห็นว่า เป็นสายการบินที่มีข่าวในแง่ลบค่อนข้างมากสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างทัศนคติของ Shiffman and Kanuk (2004) ที่พบว่าแหล่งอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ ประกอบด้วย ประสิทธิภาพตรงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ครอบครัว เพื่อน ร้านค้า และสื่อทั่วไป มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการสายการบินนกแอร์มากที่สุด คือ ราคา รวมถึงข่าวทางด้านลบที่จะนำมาพิจารณาร่วมด้วย

2.3 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์จากรายการเรียลลิตี้โชว์ 2 รายการ

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 และแสดงถึงมาตรฐานของนิตยสารด้วยการนำผู้เชี่ยวชาญมาเป็นกรรมการในการตัดสินใจ ในขณะที่รายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 โดยสายการบินนกแอร์ ดูเหมือนเป็นการค้นหาพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินทั่วไปโดยมีสายการบินนกแอร์เป็นผู้สนับสนุนหลัก

จากผลการศึกษาดังกล่าว จึงสอดคล้องกับ Hudson and Hudson (2006) ที่ว่า

คุณลักษณะตราสินค้าที่มีความชัดเจน เมื่อทำการสื่อสารตราสินค้า มักได้รับการสังเกตเห็นได้มากกว่าตราสินค้าที่มีคุณลักษณะไม่ชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการวิจัยข้างต้นพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการเรียลลิตี้โชว์ทั้ง 2 รายการ ส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าอยู่ในระดับที่ดี แต่ไม่เกิดความตั้งใจซื้อ อาจต้องมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ ร่วมด้วย

2. รูปแบบรายการควรมีความสอดคล้องกับประเภทของตราสินค้า เพื่อการสื่อสารถึงคุณลักษณะตราสินค้าที่ชัดเจน ผู้บริโภคจึงสามารถเชื่อมโยงถึงตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไปในอนาคต

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ โดยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับเจ้าของตราสินค้า เพื่อให้ทราบกระบวนการต่าง ๆ ในการผลิตรายการ เพื่อนำมาศึกษาถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ ว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่เจ้าของตราสินค้ากำหนดไว้หรือไม่

2. งานวิจัยในครั้งนี้แม้จะทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในเชิงลึกได้ แต่เนื่องจากเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยจึงไม่สามารถอ้างอิงถึงประชากรส่วนใหญ่ได้ ดังนั้น การทำวิจัยในเชิงปริมาณ เช่น การวิจัยเชิงสำรวจ จะช่วยยืนยันและเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้นำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

- ชาม เชื้อสถาปนศิริ. (2552). **รู้เท่าทันโฆษณาแฝง: กฎหมายโฆษณาประเทศไทย**. สืบค้นจาก <http://resource.thaihealth.or.th/system/files/documents/ruuethaathanokhsnaaaefng1.pdf>
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2554). **Branded Content เขียนบทเองโดนกว่า**. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/13579>
- สุภนิช ฉัตรตรงค์. (2541). **การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: The Free Press.
- Assael, H. (2004). **Consumer Behavior: A Strategic Approach**. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. (9thed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- 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.
- Nicholson, D. M. (2012). **Branded Content: Understanding the Mechanisms of Strategic Messaging in Entertainment Television Formats**. Master of Science University of North Texas.
- Russell, C. A. (2007). **Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment**. Retrieved from http://yaffecenter.org/downloads/Advertainment_teaching_materials.pdf
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). **Consumer Behavior**. (8thed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.