



กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลให้รายการ
เดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 ประสบความสำเร็จ

โดย

นายปัญญา แซ่เฮ้ง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลให้รายการ
เดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 ประสบความสำเร็จ

โดย

นายปัญญา แซ่เฮ้ง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



MARKETING COMMUNICATIONS ACTIVITIES RESULT IN
A REALITY SHOW : THE FACE THAILAND SEASON 2.

BY

MR. PANYA SAEHENG

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายปัญญา แซ่เฮ้ง

เรื่อง

กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลให้รายการ เดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 ประสบความสำเร็จ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 12 มิถุนายน 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(อาจารย์ ดร. ปณิธาน จันทองจิ้น)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษณารัตน์ วัฒนสุวรรณ)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลให้รายการ เดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 ประสบความสำเร็จ
ชื่อผู้เขียน	นายปัญญา แซ่เฮ้ง
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

ปัจจุบันรายการทีวี โดยเฉพาะรายการเรียลลิตี (Reality) ได้พัฒนาจนกลายเป็นธุรกิจหนึ่งในอุตสาหกรรมบันเทิง นอกจากกระบวนการผลิตที่ต้องอาศัยบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านแล้ว การทำให้รายการเป็นที่รู้จัก สามารถดึงดูดผู้ชมได้นั้นก็มีความสำคัญเช่นกัน เพราะผู้ชมเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ทางผู้ผลิตรายการคาดหวังให้กลุ่มเป้าหมายมาชมรายการ บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จึงพัฒนากลยุทธ์และกระบวนการในการดึงดูดผู้ชมให้กลายเป็นฐานคนดูระยะยาว ในปี 2559 รายการ เดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 ได้ออกอากาศ ได้ผลกระแสดอรับอย่างดีเยี่ยมและประสบความสำเร็จ โดยสังเกตจากการรู้จักรายการและการพูดถึงรายการของผู้ชม โดยเฉพาะการพูดถึงและแสดงความคิดเห็นอย่างแพร่หลายในโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) ความน่าสนใจในการศึกษาผ่านรายการ เดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 คือ การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจรที่มีการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอนและเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ซึ่งการศึกษารายการ เดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 นี้ สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและเป็นต้นแบบที่น่าสนใจในการประยุกต์ใช้กับธุรกิจบันเทิงอื่น

จากการศึกษาแนวคิดและการวางแผนทางการตลาด การสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีการรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารรายการ คือ คุณเต๋ ปิยะรัฐ กัลย์จาฤก

ผลการศึกษาพบว่าหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกันในการวางแผนสื่อสารการตลาดรายการ เดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 มี 3 ฝ่ายหลักที่ประสานงานเชื่อมโยงกัน ได้แก่ ฝ่ายผลิตรายการ ฝ่ายการตลาด และฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยฝ่ายผลิตจะทำหน้าที่ใกล้ชิดกับผู้กำกับ เมนเทอร์และผู้เข้าแข่งขัน ส่วนฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์จะเข้ามามีส่วนในการ

สื่อสารรายการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการประชาสัมพันธ์ต้องทำอย่างมีแบบแผนและเป็นขั้นตอนตามที่ฝ่ายการตลาดได้วางไว้ หลังจากสิ้นสุดรายการ มีการประเมินผลการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย และเก็บข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนารายการในซีซั่นถัดไป

ด้านรูปแบบการสื่อสารและการใช้ช่องทางการสื่อสาร พบว่าทางรายการใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด ผ่านการใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ทั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจ thefacethailandseason2 เป็นช่องทางในการแชร์ข้อมูลข่าวสารและรับชมรายการย้อนหลัง ควบคู่กับรายการของทางสถานี โดยเน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชมหลักโดยเน้นเนื้อหาที่สนุกเข้มข้น เพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ชมและเกิดการบอกต่อถึงความสำเร็จของรายการ

ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารทางการตลาดพบว่า ทางผู้บริหารรายการให้ความสำคัญกับเมนเทอร์ ความสดใหม่ของเนื้อหา Real time และคอนเทนต์มากที่สุด เพราะเนื้อที่เด่นจะนำมาใช้ในการออกอากาศเพื่อให้เกิดการดำเนินเรื่องที่น่าติดตาม รวมไปถึงการปะทะคารมของเมนเทอร์ที่มีส่วนช่วยให้ผู้ชมรู้สึกสนุกและมีอารมณ์ร่วมไปกับรายการ และรับชมรายการอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : Marketing Strategy, IMC, Marketing Activities

Independent Study Title	MARKETING COMMUNICATIONS ACTIVITIES RESULT IN A REALITY SHOW : THE FACE THAILAND SEASON 2
Author	Mr. Panya Saeheng
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Kritsadarat Wattanasuwan, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

Currently, TV programs, especially reality ones, have been highly developed as a branch of show business. Apart from the production process that relies on personnel with different branches of expertise, to enable TV programs to be widely recognized and to attract audience is also vital because the producers always expect their target audiences to see their programs. Consequently, Kantana Group (Public) Company Limited has developed its strategies and courses of actions in order to attract audience and turn them into long term ones. In 2016, The Face Thailand Season 2 was broadcast and received positive feedback and success. Such success could be seen from audience' awareness and discussion on the program, especially the discussion and opinion exchange in social networks. The study on The Face Thailand Season 2 program has the main objective to study on the complete marketing communication strategy that has been systematically planned with all the activities linked together. The findings from the study on The Face Thailand Season 2 can suggest ways to develop marketing communication strategies and can suggest an interesting model that can be implemented to other show businesses.

The approaches, theorems and other research works related to marketing planning and complete marketing communication are studied on as they are secondary data that are used in this qualitative research work that relies on the

in-depth interview technique with the executive of the program or Mr. Tae Piyarat Kalcharuek.

The findings from the study reveal that there are 3 main units that are responsible for the marketing communication planning for The Face Thailand Season 2. These 3 units that have to synchronize and coordinate with one another are Production Unit, Marketing Unit and Public Relations Unit. The Production Unit works closely with the Director, the mentors and the contestants. Meanwhile, the Marketing Unit and Public Relations Unit play important roles in communicating the program to the target audience. Public relations works have to be well planned and run in accordance with the steps designated by the Marketing Unit. After the program is over, there is the evaluation of feedback from target audience. The information retrieved from the evaluation works are collected and used as the inputs for developing the program in the next season.

As for the form of communication and communication channels, it is discovered that the program uses the marketing communication forms that agree with marketing strategies, and are implemented through online communication channels such as 'thefacethailandseason2' fan page on Facebook. The communication to the main target audience emphasizes on the contents that are fun and dramatic in order to impress the audience and make the audience to tell others about the program.

As for the factors that affect the success of the marketing communication of the program, it is discovered that the executive of the program concentrates on the Mentors, the real-time updating and the contents because excellent contents are broadcast in order to make the program interesting. In addition, the confrontations among the Mentors make audience interested in the program, and continuously and consistently follow the program.

Keywords: Marketing Strategy, IMC, Marketing Activities

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินการได้อย่างลุล่วงและประสบผลสำเร็จได้ เนื่องมาจากความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษฏาจารย์ วัฒนสุวรรณ ที่ได้สละเวลามาให้คำปรึกษาและคำแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย และการประยุกต์ในการนำไปใช้ในการดำเนิน รวมถึง อาจารย์ ดร.ปณิธาน จันทองจิน ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการในงานวิจัย ซึ่งให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้มีอุปการะทุกท่าน ที่ช่วยให้งานวิจัยในครั้งนี้ประสบผลสำเร็จ ทั้งผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำเพิ่มเติมในการวิจัย รวมถึงพี่ๆ เจ้าหน้าที่โครงการ MBA ที่คอยให้การสนับสนุนด้านต่างๆ ตลอดมา และบุคคลอื่น ๆ ที่มีได้กล่าวถึง ที่กรุณาสละเวลาในการทำงานและถ่ายทอดความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยฉบับนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากเพื่อนๆทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ตลอดจนการสนับสนุนจากครอบครัวที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อวงการธุรกิจบัณฑิต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าและสามารถส่งมอบคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด อนึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้มีความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นายปัญญา แซ่เฮ้ง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในงานวิจัย	2
1.2 ขอบเขตการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 บททบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ทฤษฎีและองค์ประกอบเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร (Integrated Marketing Communications) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1.1 กระบวนการสื่อสาร (Communication Process)	4
2.1.2 แบบจำลองการตอบสนองของผู้รับสาร (Model of Response Process)	6
2.1.3 ความหมายและความสำคัญของการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร (Integrated Marketing Communications)	8
2.1.4 กระบวนการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร (IMC Planning Process)	9
2.2 การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร (The Tools of Marketing Communications) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.2.1 เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร (The Tools of IMC)	10

2.2.1.1	การโฆษณา (Advertising)	10
2.2.1.2	การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	10
2.2.1.3	การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	11
2.2.1.4	การส่งเสริมการขาย (Promotion)	11
2.2.2	ปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรในอุตสาหกรรม บันเทิงประสบผลสำเร็จ	11
2.2.2.1	การให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่น่าสนใจ (Content)	11
2.2.2.2	กลุ่มเป้าหมายและช่วงเวลาในการออกอากาศ	12
2.2.2.3	ปัจจัยด้านผู้แข่งขัน (Contestants) เมนเทอร์ (Mentors) และ ผู้กำกับ (Producers)	12
2.2.2.4	การผลิตรายการให้มีคุณภาพ	12
2.2.2.5	การจัดกิจกรรมและสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย	12
2.2.2.6	การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	12
2.3	การเลือกใช้สื่อและมีเดีย (The media) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.3.1	Traditional media	14
2.3.2	Digital media	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย		15
3.1	วิธีการวิจัย	15
3.2	แนวคิดในการทำวิจัย	16
3.3	แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	16
3.3.1	แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	16
3.3.2	แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	16
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.4.1	การเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.4.2	การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก	17
3.5	ผู้ให้สัมภาษณ์และแนวคำถามสัมภาษณ์	17
3.5.1	ผู้ให้สัมภาษณ์	17
3.5.2	แนวคำถามสัมภาษณ์	17
3.6	ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	18

	(8)
3.7 การจัดการและตีความข้อมูล	18
3.8 การประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล	19
 บทที่ 4 ผลการวิจัย	 20
4.1 ผลที่ได้จากงานวิจัยและการอภิปรายโดยสังเขป	20
4.1.1 วิธีที่ใช้ในงานวิจัย	20
4.1.2 การสัมภาษณ์ผู้บริหาร คุณเต๋ ปิยรัฐ กัลย์จาฤก	21
4.2 ภาพรวมของการปฏิบัติงานในแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด	25
4.2.1 ฝ่ายผลิตรายการ	25
4.2.2 ฝ่ายการตลาด	26
4.2.2.1 การวางแผนกลยุทธ์การตลาด	26
4.2.2.2 การทำวิจัย	26
4.2.2.3 แผนกสื่อสารการตลาด	26
4.2.3 ฝ่ายประชาสัมพันธ์	26
4.2.3.1 แผนกสื่อมวลชนสัมพันธ์	26
4.2.3.2 แผนกสื่อประชาสัมพันธ์	27
4.3 วัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมสื่อสารทางการตลาด	27
4.3.1 เพื่อโปรโมทให้รายการเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ชม	27
4.3.2 เพื่อกระตุ้นความสนใจและตรึงกลุ่มเป้าหมายในการรับชม	27
4.3.3 เพื่อเพิ่มความนิยมของรายการ รวมถึงเมเนเจอร์และผู้เข้าแข่งขันให้เป็นที่รู้จัก	28
4.3.4 เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย	28
4.4 กลุ่มเป้าหมาย	28
4.5 ขั้นตอนการสื่อสารการตลาด รูปแบบที่ใช้และช่องทางการสื่อสาร	29
4.5.1 ขั้นตอนการสื่อสารการตลาด	29
4.5.1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์และกำหนดวัตถุประสงค์ (Situation Analysis and Define Objectives)	29
4.5.1.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Define Target Market)	29
4.5.1.3 การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร (Analysis of Communication Process)	29

4.5.1.4	การพิจารณางบประมาณ (Budget Determination)	30
4.5.1.5	การวางแผนสื่อสารทางการตลาด (Plan IMC Programs)	30
4.5.1.6	การติดตามและประเมินผล (Monitor and Evaluation)	30
4.6	ผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายและการประเมินผล	30
4.6.1	ผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย	30
4.6.2	การประเมินผล	32
4.7	ประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด	32
4.7.1	ทำให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายประสบความสำเร็จมากขึ้น	32
4.7.2	สามารถสื่อสารผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด	32
4.7.3	กลุ่มเป้าหมายได้แชร์ประสบการณ์ในการเข้ารับชมรายการ	32
4.7.4	กลุ่มเป้าหมายได้เห็นมุมมองที่นอกเหนือจากการได้รับความบันเทิง	32
4.7.5	ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์และเสียงตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย	33
4.8	ปัญหาและอุปสรรค	33
4.8.1	การคัดเลือกเมนเทอร์	33
4.8.2	ความกระชับของบทละครและการดำเนินเรื่อง	33
4.8.3	สถานที่ในการถ่ายทำ	34
4.8.4	สปอนเซอร์ของรายการ	34
4.9	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด	34
4.9.1	เนื้อหาดึงดูดน่าสนใจ	34
4.9.2	นำเสนอจุดเด่นที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย	34
4.9.3	ความสามารถและความนิยมในตัวเมนเทอร์และผู้เข้าแข่งขัน	34
4.9.4	การบริหารสื่อเพื่อการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย	35
4.9.5	สร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย	35
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ		36
5.1	สรุปประเด็นสำคัญของผลการศึกษา	36
5.1.1	ความเชื่อมโยงของการปฏิบัติงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ	36
5.1.2	ขั้นตอนและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	37
5.1.3	รูปแบบการสื่อสารและช่องทางการสื่อสาร	37
5.1.4	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ	38

5.2	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	39
5.2.1	การสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มเป้าหมาย	39
5.2.2	การบริหารช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	39
5.2.3	การขยาย content ของรายการ	39
5.2.4	การสร้างตัววัดและ KPI	39
5.3	ข้อจำกัดในเชิงธุรกิจ	40
5.4	การประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการสื่อสารการตลาด	40
	รายการอ้างอิง	41
	ประวัติผู้เขียน	43



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กระบวนการสื่อสาร (Communication Process)	5
2.2 แบบจำลองการตอบสนองของผู้รับสาร (Model of Response Process)	7
4.1 แหล่งสืบค้นข้อมูล	21
4.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง Source, Encoding ต่อ Cognitive	22
4.3 ความสัมพันธ์ระหว่าง Message ต่อ Affective	23
4.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง Decoding, Receiver ต่อ Behavioral	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

รายการ เรียลลิตี้ เป็นรูปแบบรายการบันเทิงที่ถูกนำเสนอผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์ที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาช่วงระยะเวลาหนึ่ง เป็นสื่อบันเทิงที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นั่นคือการดำเนินรายการที่ไม่สามารถคาดการณ์เหตุการณ์ทั้งหมดได้ล่วงหน้า เนื่องจากจำเป็นต้องถ่ายทำและออกอากาศไปพร้อม ๆ กัน โดยรูปแบบรายการเรียลลิตี้ ที่สร้างขึ้นมีวัตถุประสงค์หลายด้านด้วยกัน เช่น รายการเรียลลิตี้ตลก ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดในชีวิตประจำวัน เรียลลิตี้ที่ก่อเกิดแรงบันดาลใจ และเรียลลิตี้ที่เป็นที่นิยมอย่างสูง คือ รายการเรียลลิตี้เกี่ยวกับการแข่งขัน ค้นหาผู้ชนะท่ามกลางผู้เข้าแข่งขันในรายการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รายการ “เดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2” นี้เอง

รายการเรียลลิตี้จะเล่าเรื่องราวผ่านองค์ประกอบทั้งภาพ เสียง อากัปกริยาของผู้เข้าแข่งขัน ทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมในรายการและสนใจที่จะติดตามเรื่องราวที่เกิดขึ้น เนื้อหาของรายการมักเป็นเรื่องราวที่แต่งขึ้น หรือมีการวางแผนไว้ก่อนแล้ว (Semi-script) สอดแทรกความเข้มข้นของการปะทะอารมณ์ (Drama and Emotion) ทำให้ผู้ชมนำความรู้สึกส่วนตัวหรือประสบการณ์ในอดีตมาเป็นส่วนเสริมในการมีส่วนร่วมกับรายการ จนพัฒนากลายเป็นความผูกพันระยะยาว (High Involvement)

ปัจจุบันรายการโทรทัศน์ได้พัฒนามาจนเกิดเป็นธุรกิจหนึ่งในอุตสาหกรรมบันเทิง นอกจากกระบวนการผลิตที่ต้องอาศัยบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านแล้ว การทำให้รายการเป็นที่รู้จัก สามารถดึงดูดผู้ชมได้นั้นก็มีความสำคัญเช่นกัน เพราะผู้ชมเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้จัดรายการคาดหวังให้มาดูรายการ บางครั้งผู้จัดสร้างรายการมาเพื่อผู้ชมเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มเด็กและเยาวชน กลุ่มแม่บ้าน เป็นต้น เมื่อรายการจบ ทั้งผู้เข้าแข่งขัน ผู้มีส่วนร่วม และสถานีโทรทัศน์ย่อมเกิดความคาดหวังที่จะให้กลุ่มเป้าหมายติดตามดูรายการในซีซั่นต่อ ๆ ไป ทางสถานีโทรทัศน์จึงพัฒนากลยุทธ์และกระบวนการในการดึงดูดผู้ชมให้กลับมาเป็นฐานคนดูที่จะเป็นแฟนรายการของสถานีโทรทัศน์ของตน

เบื้องหลังความสำเร็จของรายการ เดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 ที่ได้ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้วางแผนกิจกรรมและการสื่อสารทางการตลาดอย่างเป็นระบบ โดยการสร้างฐานแฟนคลับของเมนเทอร์ (Mentor) มาก่อนที่จะมีการออกฉาย โดยเริ่มจากการโปรโมทให้ผู้ชมร่วมทายว่า ใครที่จะมาเป็นเมนเทอร์ในรายการ เดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 และนำกระแสที่เกิดขึ้นในโซเชียลเน็ตเวิร์กมาใช้เพื่อให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวอย่างรวดเร็ว เช่น กรณีของ คุณ ปิ น้ำทิพย์ จงรัชตวิบูลย์ ที่มีปัญหาในการทำธุรกิจกับ คุณ โย ยศวดี ทัสตีวิจิตร ซึ่งข่าวนี้เป็นการโปรโมทรายการให้มีความน่าสนใจก่อนที่จะเริ่มต้นถ่ายทำ กิจกรรมทางการตลาดเหล่านี้เป็นจุดริเริ่มการสร้าง

ความผูกพัน (Engagement) ที่ทางสถานีต้องการให้เกิดแก่ผู้ชม ซึ่งความน่าสนใจในการศึกษาผ่านรายการ เดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 คือ การสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร (Integrated Market Communication) ที่มีการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอนและเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ โดยมุ่งหวังให้สามารถ “ตรึง” ผู้ชมให้อยู่หน้าจอโทรทัศน์ได้ยาวนานหลายเดือน และต้องการให้ผู้ชมกลายเป็นฐานแฟนคลับ แฟนรายการอย่างเหนียวแน่นซึ่งการศึกษารายการนี้สามารถนำมาเป็นแนวทางการพัฒนากิจกรรมการสื่อสารการตลาดแก่รายการใหม่ ๆ ทางช่อง 3 และค่าย กันตนา สำหรับรายการที่ได้ทยอยผลิตและเตรียมนำออกฉายในปี 2559-2560 โดยใช้ความสำเร็จของรายการนี้เป็นต้นแบบที่น่าสนใจในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจบันเทิง หรือนำมาปรับใช้ในการจัดกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดในอุตสาหกรรมบันเทิงต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาและทำการเข้าใจถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งผลให้รายการประสบความสำเร็จ กรณีศึกษา รายการ เดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจรผ่านกรณีศึกษารายการ เดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2

1.2 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษากิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลให้ละครประสบความสำเร็จผ่านกรณีศึกษา รายการ เดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 โดยศึกษากิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของรายการ เดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 ที่ผ่านมามาตั้งแต่ปลายปี 2558 ถึงต้นเดือนปี 2559 ใช้การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ บทความ นิตยสาร ข่าวกิจกรรมจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ การเรียบเรียงบทสัมภาษณ์ ถอดความผ่านรายการโทรทัศน์ย้อนหลังของไทยทีวีสีช่อง 3 และข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ในระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจถึงการจัดกิจกรรมและการสื่อสารทางการตลาดในการทำให้รายการประสบความสำเร็จ โดยการวางแผนอย่างเป็นระบบ มีการนำมาพัฒนาปรับปรุงและประยุกต์ใช้ในการบริหารรายการโทรทัศน์ต่อไป

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้วางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรในธุรกิจบันเทิง รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความผูกพันในระยะยาว

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 รายการเรียลลิตี้ (Reality) หมายถึง รายการที่ดำเนินโดยไม่มีการเขียนบท (Script) เน้นการดำเนินอย่างเป็นธรรมชาติของผู้เข้าร่วมรายการ อาจมีการวางพล็อต (Plot) คร่าว ๆ เท่านั้น เป็นรูปแบบรายการที่ต้องการสื่อสารให้คนดูรับรู้ถึงความใหม่ ความน่าติดตามและน่าใจในรายการที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เนื่องจากไม่สามารถคาดเดาได้ว่าจะเห็นเหตุการณ์ใด เมื่อไหร่

1.5.2 ซีซั่น (Season) ภาคต่อของรายการ โดยเนื้อหาจะมีความเกี่ยวข้องกับภาคที่แล้วของรายการ โดยเนื้อหาของรูปแบบรายการจะยังคงเดิม แต่จะนำความสำเร็จของรายการในภาคที่แล้วมาต่อยอดและพัฒนาให้ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ชมให้มากยิ่งขึ้น

1.5.3 กิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities) หมายถึง การวางแผนการปฏิบัติงานทางการตลาด โดยมีการวางแผน ออกแบบกิจกรรมและรายละเอียด ตลอดจนนำไปในการบริหารงานและการสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสม เพื่อส่งมอบคุณค่าและสร้างความผูกพันให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2012, pp. 5, 18-19)

1.5.4 การสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจร (Integrated Marketing Communications) หมายถึง กระบวนการสื่อสารทางการตลาดอย่างเป็นระบบและมีคุณค่าเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่วางไว้ โดยผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในหลากหลายรูปแบบมีความต่อเนื่อง เนื้อหาเชื่อมโยงกัน มีความชัดเจนและสามารถสร้างอิทธิพลในการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด (Belch & Belch, 2003, p. 17)

บทที่ 2

บทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลให้รายการประสบความสำเร็จผ่านกรณีศึกษา รายการ เดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดครอบคลุมเนื้อหาดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีและองค์ประกอบเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร (Integrated Marketing Communications) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร (The Tools of Marketing Communications) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

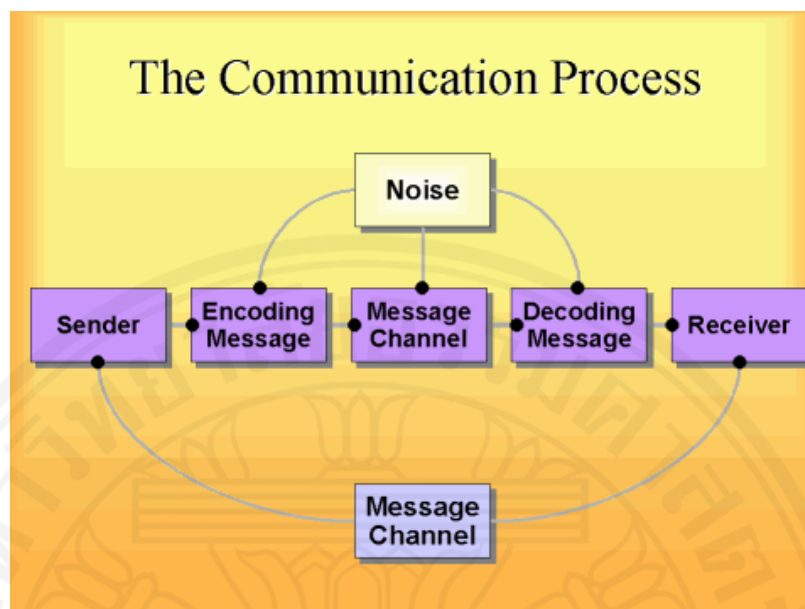
2.3 การเลือกใช้สื่อและมีเดีย (The media) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและองค์ประกอบเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร (Integrated Marketing Communications) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ก่อนที่นักการตลาดจะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจกระบวนการสื่อสาร (Communication Process) และองค์ประกอบในการสื่อสาร เพื่อให้ถ่ายทอดสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและก่อให้เกิดการตีความตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้

2.1.1 กระบวนการสื่อสาร (Communication Process)

เริ่มต้นกระบวนการโดยผู้ส่งสาร ส่งผ่านข้อความหรือสารไปยังผู้รับสารอย่างเป็นขั้นตอน (Process) ดังเห็นได้จากภาพที่ 2.1 ซึ่งแสดงองค์ประกอบและกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (กิติมา สุรสนธิ, 2548, น. 8-26; วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545, น. 212-214; Belch & Belch, 2003, Ch.5)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการสื่อสาร (Communication Process)

ที่มา : <http://mason.gmu.edu> : online

ผู้ส่งสาร (Source/Sender) คือ บุคคล หรือกลุ่มบุคคลผู้เริ่มกระบวนการในการถ่ายทอดเรื่องราวหรือสาร (Message) ไปยังผู้รับสารเพื่อก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง คุณสมบัติที่ดีของผู้ส่งสารคือต้องน่าเชื่อถือ มีวิธีการและรู้จักเลือกช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบของผู้ส่งสาร เช่น เจ้าของสินค้าและบริการ ตัวแทนจำหน่าย หรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในสังคม (Celebrities) ในการถ่ายทอดสารเพื่อดึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย

การเข้ารหัส (Encoding) เป็นขั้นตอนที่ผู้ส่งสารเลือกคำพูดหรือข้อมูลที่ต้องการสื่อมาใช้แทนสารที่ส่งไปยังผู้รับ โดยถูกถ่ายทอดในรูปของข้อความ สัญลักษณ์ สี สัน น้ำเสียง รูปภาพ หรือรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งต้องเตรียมข้อมูลและวิธีการนำเสนอเพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจ

สาร (Message) คือ เนื้อหาหรือข้อความที่ต้องการนำเสนอที่พัฒนามาจากการเข้ารหัสซึ่งมีทั้งสารที่เป็นคำพูดหรือข้อความ อากัปกิริยา หรือความหมายในเชิงสัญลักษณ์ สารที่ดีต้องตรงประเด็น เข้าใจง่าย บางครั้งมีการกำหนด Key Message หรือ อิม (Theme) ในการสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจ (ชนิษฐา จำรุง, 2553, น. 82) และต้องออกแบบให้เหมาะสมกับช่องทาง (Channel) ที่จะส่งผ่านข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2552, น. 4) การเลือกใช้ช่องทางที่มีการส่งผ่านบุคคล เช่น การสนทนาแบบตัวต่อตัว (One-to-one) บุคคลต่อกลุ่ม (One-to-group) หรือ กลุ่มต่อกลุ่ม (Group-to-group) และการใช้ช่องทางผ่านสื่อ (Media) เช่น วิทยุ โฆษณา หนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ โดยต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะของสารที่จะส่งและผู้รับสารที่แตกต่างกันออกไป

การถอดรหัส (Decoding) คือ การทำความเข้าใจ หรือแปลงสารที่ได้รับจากผู้ส่งสารซึ่งต้องอาศัยช่วงของประสบการณ์ (Field of Experience) ของผู้ส่งสารและผู้รับสารซึ่งต่างฝ่ายต่างมีประสบการณ์ วัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมและทัศนคติเป็นของตนเอง ทำให้มีผลต่อการเลือกรับและตีความข่าวสาร ช่วงแห่งประสบการณ์ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวในการสื่อสาร หากผู้รับสารมีช่วงประสบการณ์ที่สอดคล้องกับผู้รับสาร (Common Field of Experience) จะทำให้ผู้รับสารสามารถทำการถอดรหัสและตีความได้เข้าใจมากขึ้น ในทางกลับกันถ้าผู้ส่งสารและผู้รับสารมีช่วงประสบการณ์ที่ต่างกันมาก ๆ จะทำให้ยากต่อการตีความและส่งผลให้เกิดความเข้าใจที่ผิดพลาดขึ้นได้ (กิติมา สุรสนธิ, 2548, น. 73)

ผู้รับสาร (Receiver) คือ ผู้ที่อยู่ท้ายสุดของกระบวนการสื่อสาร เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ส่งสารต้องการส่งผ่านข้อความเพื่อให้เกิดพฤติกรรมบางประการ ซึ่งการสื่อสารจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การเลือกรับสารและการตีความที่เกิดขึ้นด้วย ผู้รับสารอาจหมายถึง กลุ่มบุคคลทั่วไปหรือกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารแบบเฉพาะเจาะจง

สิ่งรบกวน (Noise) หรืออุปสรรคในการสื่อสาร เกิดได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการมีผลทำให้การสื่อสารหยุดชะงัก หรือเกิดการบิดเบือนของข้อมูลระหว่างการส่งสาร เช่น เสียงคลื่นแทรกกระหว่างการคุยโทรศัพท์ สัญญาณภาพขาดหาย

การตอบสนอง (Response) คือ การที่ผู้รับสารมีปฏิกิริยาต่อข่าวสารที่ได้รับ เช่น การได้ชมโฆษณาแล้วรู้สึกชอบจึงยิ้มออกมา ซึ่งเกิดควบคู่กับผลสะท้อนกลับ (Feedback) ที่เกิดจากการตอบสนองของผู้รับสารว่ามีการตอบกลับไปยังผู้รับสารในหลากหลายรูปแบบ เช่น ยอดขายที่เพิ่มขึ้น การพูดถึงของสื่อมวลชน ผลสะท้อนกลับจะช่วยทำให้ผู้รับสารประเมินได้ว่าสารที่ส่งไปนั้นผู้รับสารมีการตีความอย่างไร และนำผลที่ได้มาปรับปรุงในการส่งสารครั้งต่อไปซึ่งเกิดเป็นวงจรการสื่อสารขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง

2.1.2 แบบจำลองการตอบสนองของผู้รับสาร (Model of Response Process)

สิทธ์ ธีรสรณ์ (2552) และ Belch & Belch (2003) กล่าวถึงการพัฒนาารูปแบบการตอบสนองข้อมูลของผู้รับสารว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ เพราะความเข้าใจต่อการตอบสนองที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมต่อการบริโภคหรือซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย แสดงให้เห็นโดยแบบจำลองการตอบสนองของผู้รับสาร ดังภาพที่ 2.2

Models				
Stages	AIDA model ^a	Hierarchy of effects model ^b	Innovation adoption model ^c	Information processing model ^d
Cognitive stage	Attention	Awareness	Awareness	Presentation
		Knowledge		Attention Comprehension
Affective stage	Interest	Liking	Interest	Yielding
	Desire	Preference Conviction	Evaluation	Retention
Behavioral stage	Action	Purchase	Adoption	Behavior

ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการตอบสนองของผู้รับสาร (Model of Response Process)

ที่มา : <http://shillongsultans.blogspot.com>

แบบจำลองไอต้า (AIDA model) แสดงระดับความรู้สึกที่เกิดขึ้นเริ่มแรกโดยการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่อที่สามารถดึงดูดความตั้งใจ (Attention) ให้เกิดการเปิดรับสาร เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ (Interest) แล้วจึงนำเสนอเนื้อหาสาระที่ทำให้เกิดความรู้สึกตัดสินใจ (Desire) อยากได้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ และถ้าเกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ส่งสารคาดว่ากลุ่มเป้าหมายจะออกแสวงหาผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้

แบบจำลองลำดับขั้นของการเกิดผล (Hierarchy of effect model) อธิบายถึงระดับความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่นเดียวกับแบบจำลองไอต้าแต่มีความละเอียดมากกว่า เริ่มต้นกระบวนการโดยการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ (Awareness) ในผลิตภัณฑ์ก่อนแล้วค่อย ๆ เพิ่มข้อมูลรายละเอียดของสินค้าให้มากขึ้น (Knowledge) เพื่อให้ทราบถึงประโยชน์และถ้าเกิดความชื่นชอบ (Liking) แล้ว ผู้ส่งสารต้องเพิ่มระดับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความชื่นชอบมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ที่ขายในท้องตลาด (Preference) พร้อมทั้งเพิ่มความมั่นใจ (Conviction) ว่าเลือกแล้วจะไม่ผิดหวังจนนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase)

แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรม (Innovation adoption model) กล่าวถึงการเปิดรับผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในท้องตลาด จึงต้องสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและคุณประโยชน์ (Awareness) ให้เกิดขึ้นก่อน เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ (Interest) แล้ว ก่อนที่จะซื้อจะเกิดการประเมิน (Evaluation) คุณสมบัติและปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการซื้อเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าและมั่นใจมากขึ้น จึงจะมีการทดลองใช้ (Trial)

เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง สาธิตวิธีการใช้ เพื่อให้เกิดการสัมผัสและประสบการณ์การใช้มากขึ้น เมื่อมั่นใจแล้วจึงเปิดใจยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้ (Adoption)

แบบจำลองการประมวลข้อมูล (Information processing model) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจของผู้รับสารสามารถทำได้อย่างเป็นขั้นตอน เริ่มต้นที่การนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Presentation) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจ (Attention) อาจใช้การโฆษณาเข้ามาช่วย หลังจากนั้นจึงทำความเข้าใจในเนื้อหาสาระ (Comprehension) ก่อนที่จะยอมรับในผลิตภัณฑ์ (Yielding) นั้น ๆ เมื่อเกิดการจดจำได้แล้ว (Retention) แล้วจึงไปสู่พฤติกรรม (Behavior) การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นในท้ายที่สุด

จากแบบจำลองทั้งสี่แบบสามารถอธิบายลำดับขั้นของการตอบสนองร่วมกัน โดยประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นการรู้คิด (Cognitive stage) เป็นขั้นตอนที่สร้างการรับรู้ในตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ให้ข้อมูลด้านคุณประโยชน์และคุณสมบัติของสินค้าว่าเป็นอย่างไร

ขั้นเกิดความชอบ (Affective stage) เป็นขั้นตอนที่กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ เกิดการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ ว่าชอบสิ่งใดมากกว่ากัน มีความรู้สึกที่สิ่งใดดีกว่า

ขั้นการเกิดพฤติกรรม (Behavioral Stage) เป็นขั้นตอนที่เกิดการตัดสินใจหรือแสดงพฤติกรรมต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ซื้อหรือรับมาใช้ การตัดสินใจไม่ซื้อ เป็นต้น

2.1.3 ความหมายและความสำคัญของการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร (Integrated Marketing Communications)

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555) และ Belch & Belch (2003) นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร (Integrated Marketing Communications) ไว้ว่า เป็นกระบวนการสื่อสารทางการตลาดอย่างเป็นระบบและมีคุณค่าเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่วางไว้ โดยผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในหลากหลายรูปแบบ มีความต่อเนื่อง เนื้อหาเชื่อมโยงกัน มีความชัดเจนและสามารถสร้างอิทธิพลในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

การสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรมันคล้ายคลึงกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารอย่างการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่นกัน แต่แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมัน เน้นการผสมผสานเครื่องมือส่งเสริมการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพร่วมกันมากขึ้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545, น. 223) อันเนื่องมาจากผู้บริโภคนั้นถูกอัดแน่นด้วยการสื่อสารรอบด้าน ทำให้ต้องคัดเลือกช่องทางและวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงจุดที่สุด ซึ่งเทคโนโลยีมีส่วนทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นอีกทั้งยังเป็นแหล่งค้นคว้าข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจุบันมีการรวมตัวของผู้ให้บริการด้านการสื่อสารเกิดขึ้น

มากมาย โดยมีหน้าที่ในการสื่อสารกิจกรรมทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายตามที่ลูกค้าของบริษัทต้องการ ผู้ให้บริการมีทางเลือกในการใช้สื่อที่หลากหลายยิ่งขึ้นสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยการพัฒนาของสื่อใหม่อย่าง สื่อออนไลน์ มาช่วยการสร้างปฏิสัมพันธ์ และทำให้เกิดประสบการณ์ร่วมกันมากยิ่งขึ้น (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2552, น. 219-225)

ลักษณะของการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร (คุณากร ภัทรภิญโญพงศ์, 2554, น. 95; สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2552, น. 216-218) ใช้วิธีการมองจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in) คือ การมองหาโอกาสทางการตลาดจากสภาวะแวดล้อมภายนอก การศึกษาคู่แข่ง และมองหากลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจที่มีโอกาสกลายเป็นลูกค้าของบริษัท จากนั้นจึงเลือกใช้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ หนึ่งในวิธีที่นิยมใช้คือ ต้องมองหาจุดติดต่อ (Contact Point) ที่ทำให้ลูกค้ามีโอกาสในการทดลองและมีประสบการณ์ร่วม บางครั้งมีการเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างและออกแบบประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรอีกด้วยซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์และความผูกพันในระยะยาว

2.1.4 กระบวนการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร (IMC Planning Process)

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2552) และ Belch & Belch (2003) ลำดับขั้นตอนกระบวนการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรดังนี้

1. **ทบทวนแผนการตลาด (Review Marketing Plan)** วัตถุประสงค์ทางการตลาด กำหนดทิศทางขอแผนและวิธีการ (สุธาทิพย์ แซ่เผือก, 2549, น. 82) รวมถึงการวิเคราะห์สถานการณ์โดยทั่วไป เพื่อเตรียมพร้อมในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและหน้าที่รับผิดชอบ รวมถึงแผนการประเมินผลกิจกรรมการสื่อสารการตลาดด้วย

2. **การวิเคราะห์สถานการณ์ (Analysis of Situation)** การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรม สภาพแวดล้อมโดยรวมของตลาด ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ชนิษฐา จำรูญ, 2553, น. 63-64) โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร ต้องกำหนดให้ชัดเจนเนื่องจากส่งผลถึงความสำเร็จในการสื่อสาร (คุณากร ภัทรภิญโญพงศ์, 2554, น. 86) วิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรและทรัพยากรที่มีอยู่ จุดแข็งจุดอ่อนที่พบเพื่อหาสิ่งที่ต้องสนับสนุนและอุปสรรคที่ต้องแก้ไข (สุธาทิพย์ แซ่เผือก, 2549, น. 82)

3. **การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร (Analysis of Communication Process)** โดยศึกษาถึงวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้สาร ช่องทางการสื่อสารโดยต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแผนการตลาด (สุธาทิพย์ แซ่เผือก, 2549, น. 84)

4. **พิจารณางบประมาณ (Budget Determination)** การวางแผนงบประมาณให้เหมาะสมกับการสื่อสารในแต่ละกิจกรรมและช่องทางการสื่อสาร

5. การพัฒนาแผนการสื่อสารทางการตลาด (Develop IMC programs)

เป็นส่วนที่ต้องกำหนดรายละเอียดลงลึกในแต่ละเครื่องมือ (Tool) ว่าใช้วิธีการสื่อสารอย่างไร มีการกำหนดวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน การเลือกสรรว่าจะใช้วิธีการใดในการดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงพิจารณาข้อดี ข้อเสียของแต่ละเครื่องมือด้วยว่าจะส่งผลกระทบต่อผู้รับสารมากน้อยเพียงใด

6. การติดตาม ประเมินและควบคุม (Monitor, Evaluation & Control)

เป็นการติดตามและประเมินผลของการสื่อสารว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ มีข้อบกพร่องตรงไหนที่ต้องแก้ไขและนำไปปรับปรุงในการวางแผนการสื่อสารครั้งต่อไป

2.2 การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร (The Tools of Marketing Communications) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร (The Tools of IMC)

สิทธ์ ธีสรณ์ (2552) และ Belch & Belch (2003) กล่าวถึงเครื่องมือในการสื่อสารที่นิยมใช้ในปัจจุบันมีดังนี้

2.2.1.1 การโฆษณา (Advertising)

นิยมใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก หลากหลายกลุ่ม เพื่อต้องการให้เกิดการรับสารพร้อม ๆ กัน (สุธาทิพย์ แซ่เผือก, 2549) ใช้งบประมาณค่อนข้างสูงในการซื้อช่วงเวลาในแต่ละสถานี แต่มีข้อดีทำให้เห็นภาพ เสียง พร้อมรายละเอียดอย่างย่อ มีความคุ้มค่าถ้าต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นมวลชน (Mass Target) และการสื่อสารจะเป็น One-way communication ซึ่งผู้ส่งสารไม่อาจรับรู้ถึงการตอบสนองได้อย่างทันท่วงที

2.2.1.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร หรือการเผยแพร่กิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือเผยแพร่ข่าวให้ปรากฏแก่กลุ่มเป้าหมาย และยังสร้างความน่าสนใจแก่สื่อมวลชนได้ (สุธาทิพย์ แซ่เผือก, 2549) การประชาสัมพันธ์มักใช้ควบคู่กับการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อให้การสื่อสารปรากฏในหน้าสื่อมวลชน การแถลงข่าว (Press Conference) การทำข่าวแจก (Press Release) ข้อดีของการประชาสัมพันธ์คือใช้งบประมาณไม่สูงมากนัก สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมได้ แต่ถ้ารูปแบบไม่น่าดึงดูด ผู้รับสารอาจไม่สนใจสิ่งที่ต้องการจะสื่อ

สำหรับกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของสื่อโทรทัศน์ นาริสสา มีราชี (2554) ได้ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครหลังข่าวภาคค่ำช่อง 3 พบว่า เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนและสื่อของตนเอง เสริมด้วยสื่อออนไลน์คือ www.thefacethailand.com/facebook ที่

รวบรวมข่าวสารไว้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้ยังประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์อีกด้วย โดยกำหนดช่วงเวลาอย่างเหมาะสม มีการใช้สปอตโฆษณาออกอากาศตัวอย่างรายการ โดยคัดเลือกเนื้อหาที่น่าติดตาม ใช้ดนตรีในการเร้าอารมณ์ มีความยาวประมาณ 15-30 วินาที นอกจากนี้ยังโปรโมทผ่านรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ซึ่งนำเบื้องหลังรายการ การสัมภาษณ์ผู้เข้าแข่งขัน รวมถึงบทสัมภาษณ์ที่น่าสนใจมาออกอากาศ ประชาสัมพันธ์รายการโดยเน้นในประเด็นที่สามารถพูดคุยได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์นี้เป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้รายการได้รับความนิยมและเกิดความชื่นชอบในกลุ่มคนดู

2.2.1.3 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

เป็นการพบปะกับกลุ่มเป้าหมายแบบตัวต่อตัว เน้นการโน้มน้าวให้เกิดการซื้อขายหรือทำตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ช่องทางการขาย เช่น ผ่านโทรศัพท์ การพูดคุยต่อหน้า ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กันและรับรู้ถึงการตอบสนองของผู้ซื้อได้ทันที การขายโดยบุคคลมีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยเพื่อให้เกิดความสะดวกมากขึ้น

2.2.1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

เป็นการสื่อสารการตลาดที่มอบคุณค่าหรือกระตุ้นด้วยสิ่งจูงใจให้เกิดแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างทันท่วงทีซึ่งต่างจากการโฆษณาที่ต้องอาศัยเวลาในการตอบสนอง รูปแบบที่นิยมใช้ เช่น การลดราคา การขายเพิ่มปริมาณ คุปอง การร่วมสนุกชิงโชค การทำของพรีเมียมสำหรับภาพยนตร์เพื่อดึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย (สุรชาติพิทย์ แซ่ฝื่ออก, 2549)

2.2.2 ปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรในอุตสาหกรรมบันเทิงประสบผลสำเร็จ

2.2.2.1 การให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่น่าสนใจ (Content)

ศศิริน เปี่ยมพงศ์สานต์ (2545) กล่าวถึงเกณฑ์ที่ทางช่อง 3 ใช้ในการพิจารณาเนื้อหาที่น่าสนใจไว้ว่า เนื้อหาของบทต้องมีความแปลกใหม่เพื่อสร้างแรงดึงดูดจากผู้ชม อาจมาจากการเขียนเค้าโครงเรื่อง (Plot) ซึ่งมีข้อดีคือยังไม่เคยผลิตมาก่อน ผู้ชมคาดเดาไม่ได้ทำให้น่าติดตามยิ่งขึ้น แต่ผู้สร้างรายการต้องใส่ใจรายละเอียดมากขึ้นเพื่อความสมจริง นอกจากจุดเด่นด้านเนื้อหาแล้ว พบว่าจุดเด่นด้านเนื้อหา (Content) ที่มีหลากหลาย ช่วยทำให้เกิดความหลากหลาย (Variety) ในการรับชมมากยิ่งขึ้น ซึ่งเนื้อหาที่น่าสนใจไม่เพียงแต่การแข่งขันในรายการเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการสื่ออารมณ์ท่ามกลางเมนเทอร์ (Mentor) และผู้เข้าแข่งขันด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นเอกลักษณ์และตราสินค้า ทำให้ผู้ชมจดจำได้อย่างแม่นยำ (รัชญา จันทะรัง, 2554) แต่การสอดแทรกเรื่องราวอารมณ์ดราม่า ปะทะคารม ไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่จะสร้างความสำเร็จ การวางแผนการตลาดก่อนการทำโปรดักชั่น เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน เนื่องจากการวางแผนที่ดีจะช่วยดึงดูดความสนใจได้ดีขึ้น (สุรชาติพิทย์ แซ่ฝื่ออก, 2549, น. 80-81)

2.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายและช่วงเวลาในการออกอากาศ

การเลือกช่วงเวลาออกอากาศให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้รายการโทรทัศน์ได้รับความนิยม ดังเช่นเวลาในช่วงเย็น วันหยุด กลุ่มมวลชนนิยมรายการที่มีเนื้อหาแปลกใหม่ ดึงดูดความสนใจ รูปแบบรายการและผู้เข้าแข่งขันมีส่วนสำคัญในการดึงกระแสสังคมและความนิยมในช่วงนั้น (อิงปราง บุญยเกตุ, 2548, น. 92) โดยกลุ่มเป้าหมายจะเป็นคนวัยทำงาน นักเรียน นักศึกษา ซึ่งปรากฏว่าได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากผู้ชม (ดุริยางค์ คมขำ, 2553, น. 147-148)

2.2.2.3 ปัจจัยด้านผู้เข้าแข่งขัน (Contestants) เมนเทอร์ (Mentors) และผู้กำกับ (Producers)

ปัจจัยด้านผู้เข้าแข่งขัน เมนเทอร์และผู้กำกับ ที่เป็นที่ยอมรับและได้รับความสนใจในช่วงเวลานั้น ๆ ช่วยดึงดูดผู้ชมและสื่อมวลชน ในขณะที่ผู้กำกับเป็นผู้ควบคุมการผลิตให้งานออกมาได้อย่างสมบูรณ์ส่งผลต่อภาพพจน์และความน่าเชื่อถือของรายการนั้น ๆ และเป็นผู้ที่สื่อสารสามารถเข้าถึงได้ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ ด้านโปรดักชันในการถ่ายทำ ถ้ามีความพิเศษกว่าปกติ เช่น การยกกองไปถ่ายทำที่ต่างสถานที่ ช่วยสร้างความแตกต่างในแง่ของการประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่นเป็นที่จับตามองมากยิ่งขึ้น (สุทธินันท์ ศรีชัยศักดิ์, 2645, น. 42-43)

2.2.2.4 การผลิตรายการให้มีคุณภาพ

ผู้จัดรายการต้องให้ความสำคัญกับรายละเอียดในการผลิต ตั้งแต่การคัดเลือกผู้เข้าแข่งขัน เมนเทอร์ คุณภาพการผลิต สถานที่ถ่ายทำ ประสิทธิภาพของทีมงานและอุปกรณ์การถ่ายทำ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการผลิตเพื่อนำเสนอในรูปแบบใหม่ ๆ (ศศิริน เปี่ยมพงศ์สานต์, 2545, น. 41-43)

2.2.2.5 การจัดกิจกรรมและสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ที่เป็นสมาชิกแฟนเพจ บน เฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) การจัดกิจกรรมและแคมเปญต่าง ๆ ถือเป็น การส่งมอบคุณประโยชน์ (Benefit) คืนสู่กลุ่มลูกค้า เช่น การชมรายการผ่านช่องทางออนไลน์หลังจบรายการทางโทรทัศน์ ซึ่งทำให้เกิดการพบปะกันระหว่างสมาชิกทั้งเก่าและใหม่ จนเกิดการพัฒนาเป็นคลับเล็ก ๆ ทำให้ได้ฐานผู้ชมเพิ่มขึ้นจากการบอกต่อ ทำให้รายการมีฐานแฟนคลับทั้งในตัวผู้เข้าแข่งขัน เมนเทอร์และฐานผู้ชมของรายการเพิ่มขึ้นด้วย

2.2.2.6 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

เป็นเครื่องมือสื่อสารที่อาศัยการสร้างประสบการณ์ร่วมกันกับแบรนด์ โดยส่งผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (เกรียงไกร กาญจนะโกติน, 2555, น. 55) โดยมีมุ่งหมายให้เกิดการ

สื่อสารที่มีประสิทธิภาพในกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมพิเศษทางการตลาดที่จัดขึ้นมักสอดคล้องกับสถานการณ์หรือเหตุการณ์พิเศษที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในขณะนั้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545, น. 259) มักมีการกำหนดธีม (Theme) ของงานเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการพร้อมกับสอดแทรกการสร้างประสบการณ์ควบคู่กันไป บ่อยครั้งที่นักการตลาดเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการพร้อมกับสอดแทรกการสร้างประสบการณ์ควบคู่กันไป (Belch & Belch, 2003, p. 543)

จากคำจำกัดความข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรมหมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการผ่านการสร้างประสบการณ์ การจัดกิจกรรมดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายควบคู่กับการสร้างแบรนด์ในใจลูกค้า โดยมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ ชมรายการอย่างต่อเนื่องและสนับสนุนรายการ

2.3 การเลือกใช้สื่อและมีเดีย (The media) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย มีการผสมผสานสื่อที่ใช้ในหลากหลายรูปแบบ การสื่อสารผ่านทางโทรทัศน์โดยการส่งข้อความ การใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) มาช่วยในการคัดกรองและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการเพิ่มช่องทางในการนำเสนอข้อมูล และทำลายข้อจำกัดผ่านการรับสารด้วยโทรทัศน์ ทั้งยังสามารถเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตสมัยใหม่ ที่นิยมรับชมผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้เกิดการร่วมพูดคุย แชร์ข้อความ (Share) ส่งต่อกัน (สาวิตรี อินทรโชติ, 2553, น. 94-97) สามารถใช้ควบคู่กับสื่อหลัก เช่น การโฆษณาออนไลน์ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่สื่อเพื่อการโฆษณาได้มากกว่า การสื่อสารผ่านแฟนเพจ (Fan page) ซึ่ง รัชญา จันทะรัง (2554) ได้ศึกษาถึงการบริหารตราสินค้าผ่านแฟนเพจของ GTH พบว่าต้องมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารให้สอดคล้องกับเป้าหมายรวม ใช้รูปแบบเหมือนการโปรโมทภาพยนตร์บนแฟนเพจ มีการนำเสนอสารที่น่าสนใจ เกิดการโต้ตอบระหว่างแฟนเพจด้วยกัน เสมือนเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและสมาชิกทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) พร้อมกับเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ โฆษณา และกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ ซึ่งช่องทางนี้ใช้งบประมาณไม่สูงแต่ก่อให้เกิดการติดต่อกับสมาชิกได้ใกล้ชิดมากขึ้น แต่มีข้อควรระวังในแง่ของสแปม (Spam) โฆษณาและการควบคุมข้อความที่ไม่สุภาพ

การวางแผนการใช้เครื่องมือสื่อสารนั้นต้องสอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดและวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสารด้วย จากนั้นจึงมีการวางแผนพร้อมนำไปปฏิบัติและประเมินการใช้สื่อเป็นขั้นตอนสุดท้ายเพื่อให้ทราบว่าเราบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้หรือไม่ ตัวอย่างการวัดผล เช่น การสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจ การสำรวจทัศนคติ การวัดผลจากยอดขายและกำไร หรือ

การวัดผลโดยดูจากจำนวนข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ (ปิยะนิตย์ สัมปทานนท์, 2550, น. 69) เป็นต้น

2.3.1 Traditional media

เป็นการใช้สื่อผ่าน 3 รูปแบบหลักได้แก่ 1. การออกอากาศ (Broadcast) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โดยสื่อ Broadcast จะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทีละจำนวนมาก สามารถบอกรายละเอียดได้มาก มีการให้ภาพ แสง สี เสียง แต่อย่างไรก็ตามสื่อชนิดนี้ไม่สามารถระบุเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ได้ อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสูงมากด้วย 2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผ่านทางข้อความและตัวหนังสือ มีรูปภาพประกอบคำบรรยาย มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก แต่ประสิทธิภาพและผลการตอบรับค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับสื่อชนิดอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตามการใช้สื่อนี้ร่วมในการสื่อสารทางการตลาด ก็มีมีส่วนช่วยให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทำได้ดีขึ้น และ 3. Outdoor ได้แก่ ป้ายโฆษณา และยานพาหนะ เป็นสื่อที่อาจเรียกอีกชื่อว่า Out-of-home เป็นสื่อที่ใช้สำหรับส่งข้อความ เป็นตัวช่วยตัวหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น หากกลุ่มเป้าหมายเลือกใช้บริการการโดยสารรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) การติดป้ายโฆษณาจะสามารถทำให้เป้าหมายมองเห็นได้ชัดเจน อีกทั้งค่าใช้จ่ายยังไม่สูงมากอีกด้วย (Fill Chris, 2009, p. 710)

2.3.2 Digital media

การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารทางการตลาด หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นตัวหลักในการสื่อสารก็ว่าได้ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย ผ่านอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต เป็นต้น ซึ่งอุปกรณ์เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว การส่งผ่านข้อมูลทำได้ง่ายมากขึ้น โดยเฉพาะการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้กับแอปพลิเคชัน (Application) เช่น การใช้โปรแกรมไลน์ ในการพูดคุย การเข้าถึงข้อมูลโดยใช้โซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก (Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram) โดยแอปพลิเคชันเหล่านี้นับเป็นกลไกหลัก ที่ทำให้ผู้ส่งสารได้รับการตอบกลับ (Feedback) จากกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำการตอบรับนี้มาสร้างเป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาดได้ (Fill Chris, 2009, p. 736)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลให้รายการ เดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 ประสบความสำเร็จ” ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการศึกษาดังนี้

3.1 วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ผ่านมาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับ รายการ เดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 โดยศึกษาจากข่าวสารกิจกรรม บทความ ทฤษฎี แนวคิดงานวิจัย และแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดระเบียบข้อมูลและทำความเข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากนั้นจึงเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ฝ่ายผลิต (Producer) โดยจะสัมภาษณ์ คุณเต๋ ปิยะรัฐ กัลย์จาฤก ตำแหน่งผู้อำนวยการพัฒนาสื่อแนวใหม่ บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) โดยได้รับความร่วมมือจากการจัดสัมมนา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และการสัมภาษณ์ผู้ชม (Audience) จำนวน 5-10 คนเพื่อให้เกิดความหลากหลายของข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นวิธีค้นหาความจริงจากเหตุการณ์ และสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ตามความเป็นจริง โดยพยายามวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเหตุการณ์กับสภาพแวดล้อม เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ (Insight) จากภาพรวมของหลายมิติ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการอธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ ทางสังคม (Contextual) ซึ่งปรากฏการณ์ทางสังคมบางประการ ที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยเหตุผลธรรมดาทั่วไปได้และไม่สามารถวิจัยในเชิงปริมาณได้ (Qualitative research) จึงต้องพยายามทำความเข้าใจเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อนำมาอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมที่นักวิจัยต้องการศึกษา

ดังนั้น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มีความต้องการข้อมูลที่รอบด้าน (Holistic) เพื่อเข้าใจบริบทของสังคม ซึ่งเป็นแนวคิดพื้นฐานของงานวิจัย ที่ต้องการศึกษาชุมชนหรือสังคมอย่างรอบด้าน มีการเก็บรายละเอียดเกี่ยวกับสภาพสิ่งแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง ความเชื่อ พิธีกรรมอย่างละเอียด มีการวิเคราะห์ข้อมูลวัฒนธรรมและสังคมเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาสังคมและวัฒนธรรมทั้งหมด

3.2 แนวคิดในการทำวิจัย

จากบทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสรุปเป็นแนวคิดในการทำวิจัย โดยมีประเด็นครอบคลุมเรื่อง ทฤษฎีและองค์ประกอบกระบวนการสื่อสาร การเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรและการเลือกใช้สื่อและมีเดีย (media)

3.3 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลในการศึกษาวิจัย มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ ดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้น จึงศึกษาจากข้อมูลที่ปรากฏตามสื่อต่าง ๆ โดยเก็บรวบรวมกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดที่เกิดขึ้น จากฐานข้อมูลออนไลน์ เว็บไซต์ (Website) หนังสือพิมพ์ บทความ บทวิจารณ์ นิตยสาร ข่าวประชาสัมพันธ์และกิจกรรม การเรียบเรียงบทสัมภาษณ์ ถอดความผ่านรายการโทรทัศน์ย้อนหลังของไทยทีวีสีช่อง 3 เพื่อให้ได้ข้อมูลในการทำกิจกรรมสื่อสารการตลาด และเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อไป

3.3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดซีรีส์สุภาพบุรุษจุฑาเทพ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของ เดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 1 ที่ผ่านมา จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาในประเด็นเรื่องการตลาดเชิงกิจกรรมและการสื่อสารการตลาดของซีรีส์ไป ยังกลุ่มผู้ชมว่ามีกระบวนการ กลยุทธ์ และการบริหารการสื่อสารอย่างไรที่ทำให้ละครประสบความสำเร็จ

3.4.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ทำการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างคำถามตายตัว (Unstructured Interview) เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกผ่อนคลายและสะดวกใจในการสนทนา แต่ผู้วิจัยได้จัดเตรียมคำถามในประเด็นที่ครอบคลุมแนวคิดในการวิจัย ในระหว่างการสนทนาผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเองพร้อมบันทึกรายละเอียดการพูดคุย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ

1. แนวคำถามสัมภาษณ์ เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษาและในระหว่างสนทนาเมื่อมีประเด็นที่น่าสนใจจึงมีการขยายข้อคำถามเพิ่มเติมจากผู้ให้สัมภาษณ์
2. อุปกรณ์บันทึกเสียง เพื่อใช้ในการบันทึกการสนทนาระหว่างการสัมภาษณ์ และนำมาถอดความเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

3.5 ผู้ให้สัมภาษณ์และแนวคำถามสัมภาษณ์

หลังจากการรวบรวมข้อมูลกิจกรรมพิเศษและการสื่อสารทางการตลาด รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และเป็นกรอบในการกำหนดแนวคำถามสัมภาษณ์พร้อมทั้งติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดของ รายการ เดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.5.1 ผู้ให้สัมภาษณ์

1. ผู้อำนวยการพัฒนาสื่อแนวใหม่ บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
คุณเต๋ ปิยะรัฐ กัลย์จาฤก
2. Creative of production team (The Face Thailand Season 2)
คุณนิธิมา อินทร์โบราณ
3. Audience
ผู้ชมรายการ เดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2

3.5.2 แนวคำถามสัมภาษณ์

1. ผู้อำนวยการพัฒนาสื่อแนวใหม่ บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
แนวคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรและการวางแผนกลยุทธ์ของรายการ เดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 มีประเด็นที่สำคัญดังนี้
 - (1) ครอบคลุมรับผิดชอบโดยรวม
 - (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้ชม
 - (3) การวางแผนกระบวนการสื่อสารขั้นตอนการดำเนินงานและเครื่องมือที่ใช้

- (4) เหตุผลในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมและรูปแบบที่ใช้
- (5) ผลตอบรับและวิธีการวัดผลจากการสื่อสารและกิจกรรมที่จัดขึ้น
- (6) ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสำเร็จ ข้อจำกัดและอุปสรรค
- (7) วิธีการดึงดูดกลุ่มผู้ชม แฟนคลับและการสร้างความผูกพันในระยะยาว
- (8) การบริหารสื่อดิจิทัลกับการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาด

2. Creative of production team (The Face Thailand Season 2)

แนวคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรและการวางแผนกลยุทธ์ของรายการ เดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 มีประเด็นที่สำคัญดังนี้

- (1) กรอบความรับผิดชอบโดยรวมของฝ่าย Creative การประสานงานกับแผนกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสื่อมวลชน
- (2) การวางแผนกระบวนการสื่อสารขึ้นตอนการดำเนินงานและเครื่องมือที่ใช้
- (3) รูปแบบการตลาดและการสร้างสรรค์สื่อที่ใช้
- (4) ผลตอบรับและวิธีการวัดผลจากการสื่อสารกิจกรรมที่จัดขึ้น
- (5) ปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารและข้อจำกัดที่พบ
- (6) การใช้ Facebook “The Face Thailand Season 2” ในการสื่อสารกับผู้ชม
- (7) การบริหารสื่อดิจิทัลที่มีต่อการประชาสัมพันธ์
- (8) วิธีการสื่อสารไปยังสื่อมวลชนและการสร้างความผูกพันในระยะยาว

3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาด รายการ เดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2559 ถึงเดือน เมษายน 2559 และข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน 2559

3.7 การจัดการและตีความข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาที่พบในงานวิจัย (Content Analysis) นำข้อมูลจากกิจกรรมที่เกิดขึ้นและจากการสัมภาษณ์มาเปรียบเทียบกับแนวคิดในการทำวิจัยว่ามีเนื้อหาครอบคลุมหรือไม่ ดูความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากข้อมูลที่พบ ด้านการวิเคราะห์สารที่นำเสนอผ่านสื่อและกิจกรรมทางการตลาด ใช้การวิเคราะห์การให้

ความหมายต่อสิ่งที่แสดงออกด้วยภาพ ข้อความและสัญลักษณ์ที่ปรากฏในสื่อ นั้น ๆ และแนวคิด กระบวนการสื่อสารมาเป็นเกณฑ์ช่วยในการตีความ จากนั้นจึงเรียบเรียงและจัดหมวดหมู่ข้อมูลอย่างเป็นระบบ สรุปประเด็นที่สำคัญ และนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาการนำเสนอตาม วัตถุประสงค์และแนวคิดในการทำวิจัย

3.8 การประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดในการวิจัย พร้อมแนวคำถามสัมภาษณ์ส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาว่าครอบคลุมประเด็นที่จะศึกษาหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วจึง ส่งให้พิจารณาอีกครั้งเพื่อให้แนวคำถามครอบคลุมประเด็นที่ใช้ในการทำวิจัยมากที่สุด จากนั้นจึง นำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบภาษาและเนื้อหาของเรื่องที่จะทำวิจัยโดยนำข้อมูลจากกิจกรรม สื่อสารการตลาดที่รวบรวมได้มาศึกษาเปรียบเทียบกับข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกอีกครั้ง พร้อมทั้งถอดบท สนทนาจากการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้รายละเอียดที่ถูกต้อง ตรวจสอบได้ จากนั้นจึงตรวจสอบความ ถูกต้องของข้อมูลและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมที่ได้จากการสัมภาษณ์ ก่อนที่จะทำการสรุปผลวิจัยต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลให้รายการเดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 ประสบความสำเร็จ ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือน เมษายน 2559 และข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารรายการเดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 และฝ่าย creative ของรายการเดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 ซึ่งข้อมูลของงานวิจัยแบ่งออกเป็น 9 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลที่ได้จากงานวิจัยและการอภิปรายโดยสังเขป
- 4.2 ภาพรวมของการปฏิบัติงานในแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด
- 4.3 วัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมสื่อสารทางการตลาด
- 4.4 กลุ่มเป้าหมาย
- 4.5 ขั้นตอนการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาด รูปแบบที่ใช้และช่องทางการสื่อสาร
- 4.6 ผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายและการประเมินผล
- 4.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการสื่อสารทางการตลาด
- 4.8 ปัญหาและอุปสรรค
- 4.9 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด

4.1 ผลที่ได้จากงานวิจัยและการอภิปรายโดยสังเขป

4.1.1 วิธีที่ใช้ในงานวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพดังนั้น ข้อมูลที่ได้จะมาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารรายการ เดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 คุณเต๋ ปิยรัฐ กัลย์จาฤก และสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยแบ่งเป็นเพศหญิง และเพศที่สาม อีกทั้งยังมีการนำข้อมูลทางสื่อออนไลน์เช่น เฟซบุ๊กและกระทู้พันทิป มาตีแปลความหมาย โดยการนำทฤษฎีการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้



ภาพที่ 4.1 แหล่งสืบค้นข้อมูล

ที่มา : <http://pantip.com>

4.1.2 การสัมภาษณ์ผู้บริหาร คุณเต๋ ปิยรัฐ กัลย์จาฤก

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้บริหาร คุณเต๋ ปิยรัฐ กัลย์จาฤก โดยอ้างอิงจากการใช้คำถามแบบ investigative questions โดยแนวคำถาม มีดังนี้

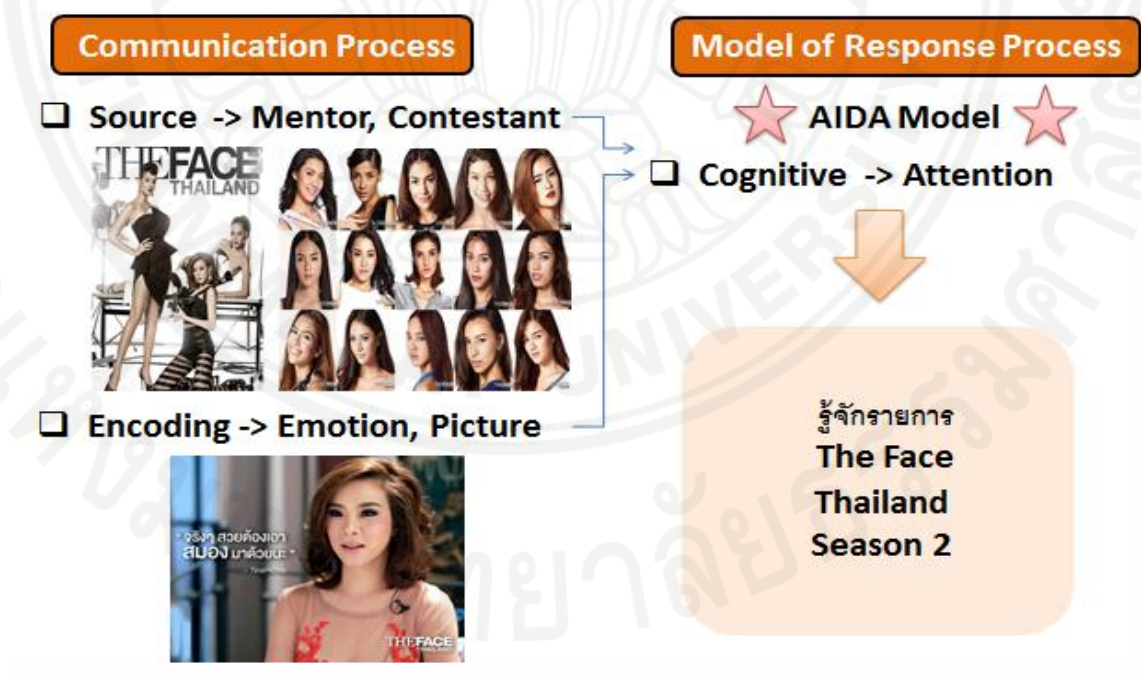
1. กรอบความรับผิดชอบ : คุณเต๋ ดูแลภาพรวมของรายการทั้งหมด โดยเฉพาะฝ่ายการผลิต
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารไปยัง Consumer : การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุด
3. การวางแผนและเครื่องมือ : การวางแผนการออกอากาศรายการ โดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด
4. ผลตอบรับและวิธีการวัดผล : ดูจาก feedback ที่กลุ่มเป้าหมายโพสต์บน facebook และกระทู้ pantip และวัดผลจากยอดวิว หลังจากรายการออกอากาศย้อนหลังทันที
5. ปัจจัยและอุปสรรค : การค้นหาเมนเทอร์ ผู้เข้าแข่งขัน รูปแบบการแข่งขันของรายการ การจับกระแสสังคม

6. วิธีดึงดูดผู้ชมและการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Involvement) : การนำคำว่า “Team” มาใช้ การสร้างเรื่องราวของรายการให้มีความตราตรึง ความเป็นละคร และนำเสนอทางด้านรูปร่าง ความสวยงามและการเดินแบบ

7. การบริหารสื่อดิจิทัล : การบูรณาการสื่อดิจิทัล ทุกแขนงเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัย Communication Process และ Model of Response Process โดยตัวหลักที่ใช้คือ AIDA Model

ความสัมพันธ์ระหว่าง Communication Process และ Model of Response Process

1. **Source** ผู้ส่งสารของรายการจะประกอบด้วย เมนเทอร์และผู้เข้าแข่งขัน และนำคำพูดของเมนเทอร์ หรือผู้เข้าแข่งขันมา **Encoding** โดยใช้ คำพูดที่กินอารมณ์และมีรูปภาพประกอบเพื่อให้เกิดการแชร์ เมื่อนำมาเชื่อมโยงกับ AIDA Model จะตรงกับขั้นตอน Cognitive กล่าวคือทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิด Attention และทำให้เกิดการรู้จักรายการ The Face Thailand Season 2



ภาพที่ 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง Source, Encoding ต่อ Cognitive

ที่มา : <http://pantip.com> : online

2. **Message** การสื่อสาร ใช้ทั้งสื่อโทรทัศน์ โดยออกอากาศทางช่องไทยทีวีสีช่อง 3 และช่องออนไลน์ youtube โดยสื่อออนไลน์จะเน้นที่เฟซบุ๊กเป็นหลัก เมื่อนำมารวมกับ AIDA Model จะเชื่อมโยงกับขั้นตอน Affective โดยขั้นนี้คือการสร้างความสนใจ (Interest) และความชอบ (Desire) ทำให้กลุ่มเป้าหมาย สนใจและอยากที่จะดูรายการ The Face Thailand Season 2 และเริ่มเปรียบเทียบกับรายการ Reality ที่เน้นค้นหานางแบบอื่น ๆ เช่น รายการ Asia's Next Top Model เป็นต้น



ภาพที่ 4.3 ความสัมพันธ์ระหว่าง Message ต่อ Affective

ที่มา : <http://pantip.com> : online

3. **Decoding** การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจะขึ้นอยู่กับ Culture ซึ่ง วัฒนธรรมของคนไทยคือ การชอบดูคนด่ากัน ทะเลาะกัน มีความเป็นละคร ดราม่า ยิ่งด่าก็จะยิ่งดีและรู้สึกสนุกไปกับรายการ รวมทั้งคนไทยให้คุณค่า (Value) กับความสวยงามเป็นหลัก ดังนั้นหากรายการมีเนื้อหาเกี่ยวกับความสวยงาม นางแบบ จะยิ่งทำให้รายการมีโอกาสประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น **Receiver** หรือ **Target** จะเน้นที่กลุ่มผู้ชมที่เป็นเพศหญิงและเพศที่สาม เนื่องจากเพศที่สามจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็น Opinion Leader ได้ดีและสามารถชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงให้ดูรายการตามได้ไม่ยากนัก ทั้ง Decoding และ Receiver จะเชื่อมโยงกับขั้นตอน Behavioral นับเป็นขั้นตอน Action ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรับชมรายการ เดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 อย่างจริงจัง



ภาพที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง Decoding, Receiver ต่อ Behavioral
ที่มา : <http://indara.in.th> : online

สรุปบทสัมภาษณ์ คุณเต๋ ปิยะรัฐ กัลย์จาฤก

- “เน้นการจับกระแส” ไม่ใช่การสร้างกระแส
- ฟัง Customer’s Voice และเล่นกับข่าวให้มากที่สุด
- การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ เช่น การเล่นโทรศัพท์มือถือ ร่วมกับการชม

รายการ

- การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ชม
- การผลิตรายการและการตอบรับความคิดเห็นผู้ชมแบบ Real time
- การใช้ Celebrity เป็นเมนเทอร์
- การสร้างอารมณ์ระหว่างเมนเทอร์และผู้เข้าแข่งขัน หรือที่เรียกว่า “เสี้ยม”
- เนื้อหาที่มีความสดใหม่และโดดเด่นมากกว่ารายการอื่น

สรุปคือ คุณเต๋ ได้กล่าวไว้สั้น ๆ ว่า “เราต้องตอบรับความคิดเห็นของผู้ชม ให้เกิดเป็น two ways communication ความจริงใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และการจับกระแส ไม่ใช่การสร้างกระแส”

จะเห็นได้ว่า การนำความรู้และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ IMC และเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tools) มาใช้ ร่วมกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้บริหาร และกลุ่มเป้าหมายของรายการ รวมทั้งการตีความจาก feedback ในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้พบว่าการนำข้อมูลเหล่านี้ มาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง online TVC ร่วมกับการทำ PR จะทำให้รายการ The Face Thailand Season 2 ประสบความสำเร็จ

4.2 ภาพรวมของการปฏิบัติงานในแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด

การที่รายการเรียลลิตี้หนึ่ง ๆ จะออกอากาศต้องอาศัยความร่วมมือในการบริหารงานจากหลายฝ่าย โดยแต่ละฝ่ายต้องประสานงานกันตั้งแต่ก่อนออกรายการจนกระทั่งจบรายการประกอบไปด้วย 3 ฝ่ายหลัก ๆ ได้แก่ ฝ่ายผลิตรายการ ฝ่ายการตลาด และฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยทั้ง 3 ฝ่ายนี้ต้องทำงานร่วมกันโดยมีจุดมุ่งหมายคือสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมรายการให้มากที่สุด ซึ่งในแต่ละฝ่ายมีหน้าที่รับผิดชอบดังต่อไปนี้

4.2.1 ฝ่ายผลิตรายการ

เป็นส่วนงานที่เริ่มต้นการผลิตรายการแต่ละรายการ ฝ่ายผลิตรายการมีหน้าที่ควบคุมคุณภาพการผลิตรายการให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งถ้าเป็นรายการที่ได้รับลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ จะต้องดำเนินรูปแบบรายการให้เหมือนต้นฉบับมากที่สุด โดยทางเจ้าของลิขสิทธิ์จะมีแนวทางให้ เรียกว่า ไบเบิล (Bible) แต่บางครั้งอาจมีการแต่งเติมเนื้อหาได้แต่ต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของลิขสิทธิ์ เพราะเนื่องจากสภาพแวดล้อมและความชื่นชอบของแต่ละประเทศนั้นมีความแตกต่างกัน และเนื่องจากรายการเดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 นี้เป็นของบริษัท กันตนา แต่นำไปฉายทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ดังนั้น ทางบริษัท กันตนา จะต้องนำเนื้อหาไปเสนอแก่ทางช่อง เพื่อให้ทางช่องอนุมัติ และมีการพูดคุยกันถึงทิศทางของรายการว่าจะดำเนินไปอย่างไร โปรดักชันการผลิต ตลอดจนเนื้อหาที่ต้องเพิ่มเติมหรือแก้ไขก่อนที่จะถ่ายทำหรือนำออกอากาศในแต่ละตอน

เมื่อเริ่มการถ่ายทำ ฝ่ายผลิตมีหน้าที่ดูแลตลอดการถ่ายทำ อำนวยความสะดวกและช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในกองถ่าย โดยรายการนี้จะมีการออกอากาศทั้งหมด 13 ตอน ใช้เวลาออกอากาศประมาณ 3 เดือน ในขณะการถ่ายทำผู้กำกับหรือโปรดิวเซอร์ มีส่วนช่วยในการผลักดันให้เมนเทอร์และผู้เข้าแข่งขัน สามารถถ่ายทอดอารมณ์ออกมาได้อย่างสมจริงและเป็นธรรมชาติ อีกทั้งยังมีหน้าที่ในการติดต่อเนื้อหา ให้มีความน่าสนใจและน่าติดตาม ซึ่งในขั้นตอนนี้จะมีการนำตอนของรายการที่ติดต่อเรียบร้อยแล้วนำเสนอ ให้เจ้าของรายการดูเพื่อพิจารณาการดำเนินเรื่องและแก้ไขในส่วนที่เห็นว่าต้องปรับปรุงก่อนออกฉายจริง

เมื่อรายการได้ออกอากาศ ฝ่ายผลิตต้องสังเกตและรับฟังคำติชมจากผู้ชม และนำข้อคิดเห็นนี้ไปปรับปรุงในตอนต่อ ๆ เพื่อให้เนื้อหามีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และถูกใจผู้ชมอีกด้วย

ฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายการตลาดเริ่มเข้ามามีบทบาทในช่วงเวลาก่อนที่จะออกรายการจะออกอากาศ ซึ่งทั้งสองฝ่ายมีหน้าที่ส่งเสริมกิจกรรมการตลาดและโปรโมทรายการให้น่าสนใจยิ่งขึ้นไปอีก ดังจะกล่าวถึงหน้าที่รับผิดชอบของแต่ละแผนกในลำดับถัดไป

4.2.2 ฝ่ายการตลาด

การบริหารงานของฝ่ายการตลาด แบ่งการทำงานออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

4.2.2.1 การวางแผนกลยุทธ์การตลาด

ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและเป็นไปได้ โดยให้ความสำคัญสอดคล้องกับโปรแกรมของทางสถานี

4.2.2.2 การทำวิจัย

แต่เดิมสถานีรับข้อมูลเรตติ้ง แต่บางครั้งตัวเลขที่ออกมาไม่ได้สะท้อนความเป็นจริง คือ รายการเป็นที่พูดถึงจริง มีกระแสสังคม ผู้ชมจดจำได้ แต่เรตติ้งต่ำ ทำให้ทางช่องมีการทำวิจัยการรับชม โดยการสำรวจความนิยมผ่านช่องทางออนไลน์ แต่การเข้าถึงการรับชมผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งอาจไม่ได้เป็นตัวเลขที่ชัดเจนเหมือนเรตติ้ง แต่หากนำมาเปรียบเทียบกับเรตติ้ง การวิจัยช่องทางออนไลน์ดูเหมือนจะสอดคล้องกับแนวโน้มความนิยมมากกว่า

4.2.2.3 แผนกสื่อสารการตลาด

มีหน้าที่ทำการโปรโมทรายการ หรือตัวอย่างตอนต่อไปเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของรายการ ช่วงเวลาที่ออกอากาศนั้นต้องทราบ ว่า รายการนี้ใกล้จะออกอากาศแล้ว จากนั้นจึงเริ่มปล่อยตัวอย่างก่อนซัก 2-3 สัปดาห์ หรือการโปรโมทด้วยคลิปตัวอย่างรายการผ่านโปรแกรมของสถานี

ในระหว่างที่รายการออกอากาศ ต้องทำการโปรโมทรายการเพื่อย้ำเตือนความทรงจำของผู้ชม (Remind) ผ่านรายการของทางสถานี เช่น โต๊ะข่าวบันเทิง หรือเรื่องเล่าเช้านี้ โดยที่หากรายการมีประเด็นที่กำลังเป็นที่กล่าวขาน ให้รับนำประเด็นนั้นมาออกอากาศโดยทันที

ฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์จะทำงานคู่ขนานกันไป โดยมีรูปแบบส่งเสริมการตลาดและช่องทางโปรโมทของตน ซึ่งทั้งทางผู้บริหาร เมนเทอร์ และผู้เข้าแข่งขันเองก็จะใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียของตนเองช่วยโปรโมทอีกทาง เพราะทั้งผู้บริหาร เมนเทอร์และผู้เข้าแข่งขัน มีข้อมูลในขณะถ่ายทำมากที่สุด บางครั้งยังมีการถ่ายรูปบรรยากาศในรายการออกมาก่อน เพื่อเรียกน้ำย่อยแฟน ๆ เพื่อดูกระแสตอบรับ ในขณะที่ทางช่องหรือทางรายการจะส่งเสริมในภาพรวมของรายการ และสื่อสารไปยังผู้ชมเป็นหลัก

4.2.3 ฝ่ายประชาสัมพันธ์

การบริหารงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ แบ่งการทำงานออกเป็น 2 ส่วน คือ

4.2.3.1 แผนกสื่อมวลชนสัมพันธ์

ทำหน้าที่ทำข่าวประชาสัมพันธ์ เนื้อหาโดยย่อของรายการ พร้อมทั้งติดต่อสื่อสารเรื่องข้อมูลข่าวสารกับสื่อมวลชน โดยทางผู้บริหารรายการจะเปรียบเสมือนคนส่งข่าวเพื่อผ่านสื่อไปยังผู้ชม เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่หรืองานคอนเทนต์ที่เมื่อมีงานหรือข่าว สื่อมวลชนจะเข้า

มาทำข่าว โดยแผนกนี้ทำหน้าที่ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งมองในภาพรวมของงานประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังจะต้องมีพ็อร์ประจำรายการหรือประจำกองถ่าย เนื่องจากต้องทำงานในการเก็บภาพ ฉาก ข้อมูล แล้วส่งให้ทางฝ่ายผลิตนำไปใช้ประโยชน์

4.2.3.2 แผนกสื่อประชาสัมพันธ์

คือการใช้สื่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งใช้เว็บเพจของช่อง 3 เนื้อหาที่นำขึ้นเว็บไซต์ฝ่ายนี้จะดูแล โดยได้รับข้อมูลมาจากเจ้าของรายการ โดยเฉพาะการนำคอนเทนต์เด่น ๆ ในแต่ละสัปดาห์มาโปรโมท

จะเห็นได้ว่าบุคลากรทุกฝ่าย ต้องมีการสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลในการทำงานโดยตลอด และต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างฝ่าย มีการติดต่อสื่อสารทั้งแบบตัวต่อตัวระหว่างแผนก หรือการติดต่อจากฝ่ายนั้น ๆ ไปยังสื่อมวลชน ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในตัวเอง แต่ละฝ่ายมีหน้าที่รับผิดชอบของตนเองและในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) ต้องพิจารณาวิธีการนำเสนอ ช่องทางและรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร (Receiver) เช่น ฝ่ายการตลาดเน้นการโปรโมทกิจกรรมไปยังกลุ่มผู้ชม ฝ่ายประชาสัมพันธ์เน้นการติดต่อประสานงานไปยังสื่อมวลชน ทั้งนี้ทุกฝ่ายต่างมีขั้นตอนการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันไปในแต่ละฝ่าย แต่ย่อมมีส่วนที่ต้องประสานงานและทำงานต่อเนื่องกันไปด้วย ซึ่งเป็นการปฏิบัติงานที่เชื่อมโยงกันระหว่างฝ่ายต่าง ๆ โดยเริ่มตั้งแต่ฝ่ายผลิตเริ่มต้นการผลิตรายการจนถึงขั้นตอนการประเมินผลตอบรับ

4.3 วัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมสื่อสารทางการตลาด

รายการเดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 เป็นรายการเรียลลิตี้ที่ต้องการให้ผู้ชมติดตามในช่วงระยะเวลา 1 เดือนครึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์หลักที่ต้องอาศัยกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดดังนี้

4.3.1 เพื่อโปรโมทให้รายการเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ชม

เนื่องจากเป็นรายการเรียลลิตี้ ที่มีการจัดขึ้นเป็นซีซั่น ทำให้ผู้เข้าแข่งขันเป็นผู้เข้าแข่งขันใหม่ทั้งสิ้น จึงต้องสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้ชม ถึงที่มาที่ไปของผู้เข้าแข่งขันแต่ละคน เนื้อหาแคมเปญการแข่งขันในแต่ละสัปดาห์ รวมถึงร่วมลุ้นการคัดผู้เข้าแข่งขันออกในแต่ละสัปดาห์ การแนะนำผู้เข้าแข่งขันโดยการนำเอาบุคลิกและลักษณะนิสัยมาแสดงจุดเด่นให้ผู้ชมเห็น นับเป็นการโปรโมทและทำให้เกิดการแพร่กระจายข่าวไปยังผู้ชมได้มากขึ้น

4.3.2 เพื่อกระตุ้นความสนใจและตรึงกลุ่มเป้าหมายในการรับชม

ผู้ชมรายการมีหลายช่องทางในการรับชมรายการ ทำให้ทางผู้ผลิตรายการต้องจับทิศทาง ผลตอบรับของผู้ชม หรือกระแสที่เกิดขึ้นว่าเป็นอย่างไร แล้วนำเสนอสิ่งที่คิดว่าผู้ชมอยากดู

อยากเข้าชม ผ่านทางตัวอย่างตอนต่อไปของรายการ มีการย้ำเตือนความทรงจำของผู้ชมในแต่ละสัปดาห์ที่รายการออกอากาศ ด้วยการนำเสนอฉากหรือซีนละครที่เป็นไคลแมกซ์ (Climax) เพื่อกระตุ้นความสนใจและทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากเฝ้ารอที่จะได้รับชมผ่านโทรทัศน์หรือทางอินเทอร์เน็ต

4.3.3 เพื่อเพิ่มความนิยมของรายการ รวมถึงเมนเทอร์และผู้เข้าแข่งขันให้เป็นที่รู้จัก

กิจกรรมสื่อสารทางการตลาดที่จัดขึ้นนอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่อง จะสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย การสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ จนกระทั่งผู้ชมเริ่มหาข้อมูล หรือพูดคุยผ่านโซเชียลมีเดีย จะเป็นตัวกลางตัวหนึ่งที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์และความเกี่ยวพันในระยะยาวระหว่างรายการกับผู้ชมอีกด้วย

4.3.4 เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อผู้ชมได้รับชมรายการ ย่อมเกิดความรู้สึกอยากเข้ามามีส่วนร่วมในรายการ ทางรายการจึงมีการทำรูปภาพที่ประกอบด้วยข้อความหรือวลีเด็ด ๆ จากเมนเทอร์หรือผู้เข้าแข่งขันในแต่ละสัปดาห์ให้ผู้ชมนำไปใช้ในการพูดคุยหรือสื่ออารมณ์ในโซเชียลเน็ตเวิร์ค ซึ่งจุดนี้นับเป็นกระแสในการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้ชม รวมทั้งการสร้างแฮชแท็ก (Hashtag) คำว่า “ #team “ อีกด้วย

4.4 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลักของรายการคือ ผู้ชมที่เป็นผู้หญิงหรือเพศที่สาม

กลุ่มผู้ชมของรายการเดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 ส่วนใหญ่เป็นคนในเมืองโดยเฉพาะเขตกรุงเทพฯ ซึ่งเน้นเจาะกลุ่มผู้หญิงหรือเพศที่สาม โดยกลุ่มที่กล่าวมานี้มีความชื่นชอบในรายการที่เกี่ยวกับความสวยความงาม การปะทะอารมณ์ และการเดินแบบ โดยทางรายการเลือกที่จะนำารสนิยมและความชอบตรงจุดนี้ มาสร้างสรรค์รายการและเนื้อหาที่ตอบสนองต่อความชอบของผู้ชม วางโปรแกรมออกอากาศให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เมื่อกล่าวถึง รายการเดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 คาแรกเตอร์ของเมนเทอร์ทั้ง 3 คนต้องมีสไตล์ที่แตกต่างกัน และช่วยส่งเสริมให้รายการมีสีสัน สนุกสนานติดตาม

โดยภาพรวมของกลุ่มเป้าหมายนี้ มีพฤติกรรมการเปิดรับชมผ่านหน้าจอโทรทัศน์ หรือช่องทางดูรายการออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และเฟซบุ๊ก ซึ่งสามารถดูรายการย้อนหลังได้ทันทีเมื่อจบการออกอากาศทางโทรทัศน์ ซึ่งทางสถานีไม่ได้ไม่ได้ปิดกั้นช่องทางเหล่านี้ พฤติกรรมการรับชมและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มคนเมืองเปลี่ยนแปลงไป จึงเปรียบเสมือนเป็นการเพิ่มโอกาสการรับชมให้สะดวกมากขึ้น นอกจากนั้นกลุ่มคนเมืองยังชอบพูดคุย แชร์เรื่องราว ความรู้สึกขณะรับชมผ่านทางโซเชียลมีเดีย

ซึ่งพฤติกรรมนี้เองเป็นส่วนช่วยให้รายการเพิ่มความนิยมได้อย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับรายการ เดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 1

4.5 ขั้นตอนการสื่อสารการตลาด รูปแบบที่ใช้และช่องทางการสื่อสาร

4.5.1 ขั้นตอนการสื่อสารการตลาด

รายการ เดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 เป็นรายการเรียลลิตีที่ต้องเน้นความแปลกใหม่ และทันสมัย ทำให้ต้องวางแผนสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจรเพื่อสร้างอิทธิพลในการรับชมไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพราะรายการไม่เกิดกระแสหรือไม่น่าติดตาม จะทำให้รายการในซีซั่นถัดไปไม่น่าติดตาม ดังนั้นทางผู้ผลิตรายการจึงวางแผนสื่อสารการตลาด โดยมีขั้นตอนดังนี้

4.5.1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์และกำหนดวัตถุประสงค์ (Situation Analysis and Define Objectives)

รายการ เดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 เป็นซีซั่นที่มีการปรับเปลี่ยนโฉมครั้งใหม่ ฝ่ายผลิตและผู้กำกับจึงวางแผนนำเสนอคาแรกเตอร์ของเมนเทอร์และผู้เข้าแข่งขันก่อนที่รายการจะออกฉาย ที่เรียกว่าการแคสติ้ง (Casting) โดยมุ่งหวังให้ผู้ชมรู้จักเมนเทอร์และผู้เข้าแข่งขัน และติดตามดูพัฒนาการไปเรื่อย ๆ

ในขณะที่ส่วนส่งเสริมสนับสนุนรายการ คือ ฝ่ายการตลาด เมื่อทราบช่วงเวลาที่เหมาะสมในการออกอากาศ จึงเริ่มวางแผนการ การสื่อสารกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถทำให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมและดึงความสนใจตลอดช่วงเวลาที่ออกอากาศ

4.5.1.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Define Target Market)

ทางผู้ผลิตรายการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ชมทางบ้าน โดยคาดว่ากลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงและเพศที่สามที่รับชมมากที่สุด ทำให้พิจารณาพฤติกรรมการรับชมความคาดหวังของผู้ชม เพื่อนำมาวางแผนรูปแบบในการสื่อสารทางการตลาด

4.5.1.3 การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร (Analysis of Communication Process)

นอกจากรูปแบบการโปรโมทรายการที่ช่องทำเป็นปกติอยู่แล้ว ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีช่องทางการนำเสนอคอนเทนต์ของตน โดยใช้ Interactive Media เข้ามาช่วยในการสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อให้ทราบผลตอบรับ โดยใช้ควบคู่กับการโปรโมทรายการผ่านช่วงเวลาออกอากาศหน้าจอโทรทัศน์

4.5.1.4 การพิจารณางบประมาณ (Budget Determination)

ฝ่ายการตลาดวางแผนความเป็นไปได้ในการจัดกิจกรรม โดยวางแผนงบประมาณในการโปรโมทตลอดช่วงระยะเวลาที่รายการออกอากาศ

4.5.1.5 การวางแผนสื่อสารทางการตลาด (Plan IMC Programs)

ทางผู้ผลิตรายการวางแผนช่วงการสื่อสารและ เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อออนไลน์โซเชียลมีเดียและสื่อสิ่งพิมพ์ โดยจะมีวิธีการนำเสนอสารที่แตกต่างกัน เพื่อดึงความสนใจจากผู้ชมให้มากที่สุด และประสานการนำเสนอคอนเทนต์ไปยังสื่อมวลชนโดยวางแผน เนื้อหา รูปแบบ เพื่อให้คอนเทนต์ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนและเข้าถึงผู้ชมมากขึ้น

4.5.1.6 การติดตามและประเมินผล (Monitor and Evaluation)

ติดตามกระแสในช่วงที่รายการออกอากาศ ประเมินผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายจากการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาด และเก็บบันทึกข้อมูลกิจกรรม

4.6 ผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายและการประเมินผล

4.6.1 ผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย

ผลตอบรับตลอดระยะเวลาที่รายการออกอากาศนับว่าสร้างกระแสความนิยมจากเนื้อเรื่อง เมนเทอร์และผู้เข้าแข่งขันที่แจ่งเกิดกันอย่างถ้วนหน้า เมื่อพิจารณาจากกระแสความนิยมที่ใช้เรตติ้ง เป็นตัววัด พบว่า ช่วงที่มีการฉายตัวอย่างว่าจะเกิดเหตุการณ์ทะเลาะกันของเมนเทอร์จะมีเรตติ้งที่สูงที่สุด ส่วนผู้เข้าแข่งขันที่แจ่งเกิดก็จะเป็นผู้เข้าแข่งขันที่มีศักยภาพมากพอที่จะเป็นผู้ชนะเลิศ เช่น ดิชา กวาง จิน่า มะปราง เป็นต้น ด้วยทั้ง 4 คนล้วนมีคาแรกเตอร์ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ชมมีการเลือกเชียร์ผู้เข้าแข่งขันที่ตัวเองชื่นชอบ ร่วมตั้งสเตตัส (Status) โดยเฉพาะในโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์พันทิป และเฟซบุ๊ก บางครั้งมีการนำข้อความหรือรูปภาพผู้เข้าแข่งขันมาใช้ในการส่งข้อความหาเพื่อน ตอกย้ำให้เห็นว่าคาแรกเตอร์ที่แตกต่างและเนื้อหาที่น่าติดตามนำมาซึ่งกระแสและความสำเร็จของรายการ เป็นที่จดจำและทำให้เป็นที่พูดถึง

เรื่องราวและคาแรกเตอร์แบบนี้ ได้เติมเต็มความฝันของผู้หญิงในยุคนี้ ที่ต้องการมีคาแรกเตอร์ที่โดดเด่น มีความมั่นใจในแบบของตัวเอง มีความรู้ความสามารถ เหมือนเป็นตัวแทนในสิ่งที่ผู้หญิงอยากจะเป็น

ด้านผลตอบรับที่เกิดขึ้นในมุมมองผู้บริหารรายการ คุณเต๋ ปิยะรัฐ กัลย์จาฤก ได้ให้ความเห็นว่าในซีซั่น 1 รายการไม่เบรีย่งเท่าที่ควร เนื่องจากขาดความสอดคล้องในการวางแผนและการสื่อสารทางการตลาด อันเนื่องมาจากเมนเทอร์ไม่สามารถรับส่งกันได้ดีเท่าที่ควร ทำให้เมื่อพบ

จุดบกพร่องแล้วจึงนำมาปรับปรุงใน ซีซั่น 2 ซึ่งการปรับปรุงหลัก ๆ คือการรับฟังความคิดเห็นของผู้ชมและนำมาปรับใช้ รวมทั้งการจับกระแสเพื่อสร้างความนิยมให้กับรายการอีกด้วย

ด้านกระแสสังคม ถึงขนาดที่มีผู้ชมรายการไปต่อว่าเมนเทอร์ถึงในพื้นที่ส่วนตัวทางโซเชียลมีเดีย เช่น อีสตาแกรม (Instagram) โดยคนที่โดนด่าอย่างหนักจะเป็น คุณ บี น้ำทิพย์ และคุณ ลูกเกด เมทินี ส่วนคุณ คริส หอวัง จะได้รับกำลังใจเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากเหมือนเป็นผู้ถูกรังแก จึงได้รับความเห็นใจ แต่อย่างไรก็ตามการเกิดกระแสสังคมนี้เป็นตัวช่วยหลักที่ทำให้รายการเป็นที่รู้จักและดังเพียงชั่วข้ามคืน

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้ชมเพศหญิง 7 คนและเพศที่สาม 3 คน ในช่วงเดือนมีนาคม 2559 ที่เคยดูรายการเดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 เพื่อคว่าผู้ชมจดจำความประทับใจและเหตุการณ์ต่าง ๆ ในรายการได้มากน้อยเพียงใด เมื่อรายการจบแล้วได้ติดตามผลงานของผู้เข้าแข่งขันต่อหรือไม่ และใช้ช่องทางใดในขณะที่รายการออกอากาศ ปรากฏว่ามีทั้งความคิดเห็นที่แตกต่างกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันดังนี้

มีความประทับใจในช่วงที่แข่งขันแคมเปญและช่วงการคัดผู้เข้าแข่งขันออก (Elimination) มากที่สุด เนื่องจากเนื้อหาโจทย์การแข่งขันมีความสนุกและน่าตื่นเต้น และช่วงการคัดออกจะเป็นช่วงที่เรตติ้งสูงที่สุด เพราะผู้ชมต้องการรู้ว่า เมนเทอร์ในห้องคัดออกนั้นจะเอาเหตุผลหรืออารมณ์อะไรมาปะทะกัน อีกทั้งฉากดราม่าและร้องไห้ เป็นฉากที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกมีอารมณ์ร่วมกับรายการมากที่สุด

ในด้านการติดตามผลงานของผู้เข้าแข่งขันหลังรายการจบ ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าไม่ได้ติดตามอย่างจริงจัง ถ้าผลงานไหนไม่ชอบก็ไม่ติดตาม หรือเปิดโทรทัศน์เจอก็ดูบ้าง แต่มีผู้เข้าแข่งขัน ดิชา ที่มีกลุ่มแฟนคลับติดตามผลงาน โดยมีแฟนเพจอยู่บนเฟซบุ๊ก

ด้านช่องทางในการรับสื่อชมรายการออกอากาศ ส่วนใหญ่ติดตามผ่านหน้าจอโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และขณะชมจะมีการพูดคุยกับเพื่อนผ่าน ไลน์และเฟซบุ๊กขณะชมรายการ เพื่อดูความคิดเห็นของเพื่อน ๆ ติดตามอินสตาแกรม ทวิตเตอร์ผู้เข้าแข่งขันหรือเมนเทอร์ และมีการดูย้อนหลังซ้ำในยูทูป

ซึ่งจากการสอบถามความคิดเห็นเพื่อให้ผู้ตอบรำลึกความทรงจำหรือสิ่งที่ตนเองจดจำได้จากรายการ ส่วนใหญ่จะจดจำผู้เข้าแข่งขันที่มีคาแรกเตอร์โดดเด่น หรือมีคำพูดที่โดนใจ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นจากฝ่ายการตลาดที่กล่าวว่า คาแรกเตอร์ของผู้เข้าแข่งขันและการจับกระแสมีส่วนสำคัญอย่างมากที่ช่วยให้ผู้เข้าแข่งขันแจ้งเกิดและเป็นที่ยอมรับ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อรายการจบลงความนิยมในตัวผู้เข้าแข่งขันและรายการ ก็ลดลงอย่างเห็นได้ชัด

4.6.2 การประเมินผล

การวัดผลการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย โดยดูว่ากระแสช่วงนั้นเป็นอย่างไร การพูดถึงในพันทิปจะดูแนวโน้มความคิดเห็นว่าเป็นไปใสเชิงบวกหรือลบ แต่ไม่ได้นำมาบันทึกเป็นสถิติหรือยอดไลค์ (Like) ในแฟนเพจ ดูพิจารณาเพื่อเป็นเทรนด์ (Trend) ซึ่งการวัดยอดไลค์นี้พอจะเป็นตัววัดความนิยมได้ในระดับหนึ่ง แต่อาจไม่ใช่ตัวเลขที่สามารถนำมายืนยันได้ 100% ในขณะเดียวกันบล็อกเกอร์ (Blogger) ต่างๆ ถ้ากล่าวถึงรายการ ก็เป็นตัวยืนยันได้ว่ารายการกำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้

4.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากกาจัดกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด

4.7.1 ทำให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายประสบความสำเร็จมากขึ้น

ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับรายการเดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 ต่างประสานงานกันในการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดและตรึงผู้ชมให้รับชมตลอดระยะเวลาที่รายการออกอากาศ ด้วยการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรผนวกกับการให้ผู้ชมร่วมแสดงความคิดเห็นบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่สิ่งที่ได้รับนั้นมากกว่าความบันเทิงที่ตนเองได้รับชมผ่านหน้าจอ รับรู้ว่ความคิดเห็นของตนเองนั้นมีความสำคัญกับรายการ ทำให้เกิดเป็นความประทับใจและติดตามผลงานของรายการใน ซีซั่น ต่อไป

4.7.2 สามารถสื่อสารผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

ด้วยการสื่อสารผ่านทางโซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊กเป็นหลัก ผสานกับการเปิดให้ผู้ชมได้ทำการสื่อสารพูดคุยซึ่งกันและกัน ให้ช่องทางนี้เป็นแหล่งในการแสดงความคิดเห็น แשרเรื่องราวต่าง ๆ สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรับชมที่เปลี่ยนไป ซึ่งทางผู้ผลิตรายการต้องคัดเลือกคอนเทนต์ที่น่าสนใจเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

4.7.3 กลุ่มเป้าหมายได้שרประสบการณ์ในการเข้ารับชมรายการ

การเปิดให้แสดงความคิดเห็น เป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมและความประทับใจให้แก่ผู้ชม ซึ่งเมื่อผู้ชมเกิดประทับใจ จะบอกต่อความประทับใจ ประสบการณ์แปลกใหม่ที่ตนได้รับ แשרเรื่องราวหรือรูปภาพที่เป็นส่วนหนึ่งของรายการ เพื่อให้เพื่อนเกิดการติดตามรายการอย่างจริงจัง หรือคนที่ไม่เคยดูให้เริ่มดูรายการ รวมทั้งตามดูรายการย้อนหลัง

4.7.4 กลุ่มเป้าหมายได้เห็นมุมมองที่นอกเหนือจากการได้รับความบันเทิง

เมื่อผู้ชมได้ชมรายการและพิจารณาคอนเทนต์ของรายการในแต่ละสัปดาห์ จะเห็นว่ารายได้สอดแทรกแนวคิดบางอย่างผ่านเมนเทอร์และผู้เข้าแข่งขัน เช่นความจริงจังในการทำงานของเมนเทอร์ลูกเกด การคิดกลยุทธ์เพื่อนำพาไปทีมให้ชนะของเมนเทอร์บี หรือมุมมองแนวคิด

ที่รู้สึกว่าเป็นเหยื่อของเมนเทอร์คริส ซึ่งถ้าผู้ชมเลือกชมรายการอย่างใช้วิจารณญาณ จะทำให้สามารถปรับทัศนคติให้เหมาะสมกับสังคมในปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น

4.7.5 ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์และเสียงตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย

นอกเหนือจากการสื่อสารโดยใช้โซเชียลมีเดียที่ทำให้รู้ถึงผลตอบรับของผู้ชมแล้ว การเปิดช่องทางในการแสดงความคิดเห็นและพูดคุยกับของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สามารถทราบเสียงตอบรับในเบื้องต้นได้ทันทีว่าการดำเนินกลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด เป็นโอกาสในการเรียนรู้พฤติกรรม ความต้องการของผู้ชมว่าชื่นชอบอะไร จากนั้นจึงนำไปปรับให้เหมาะสมในการดำเนินกลยุทธ์อื่น ๆ ต่อไป

4.8 ปัญหาและอุปสรรค

จากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดของรายการเดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

4.8.1 การคัดเลือกเมนเทอร์

เมนเทอร์และผู้เข้าแข่งขันมีความสำคัญต่อรายการ เนื่องด้วยรูปแบบของรายการขับเคลื่อนด้วยบุคคลเหล่านี้เป็นหลัก โดยแผนการออกอากาศจะมีระยะเวลาประมาณหนึ่งเดือนครึ่ง ในขั้นตอนการคัดเลือกเมนเทอร์ ผู้ผลิตรายการจะทำการเลือกเมนเทอร์ที่มีบุคลิกโดดเด่นและแตกต่างกัน 3 คาแรกเตอร์ และต้องมีคิวว่างให้ถ่ายทำจนเสร็จจึ้น เพราะรายการต้องใช้เวลาในการถ่ายทุกวันเสาร์และอาทิตย์ เพราะถ้าคิวไม่ได้ก็จะดำเนินรายการไม่ได้

คิวของเมนเทอร์มีส่วนสำคัญต่อการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดในแต่ละช่องทาง เช่นกัน ฝ่ายการตลาดให้ความเห็นสอดคล้องกันถึงเรื่องคิวของเมนเทอร์ว่า การวางแผนกิจกรรมนอกจากประเมินถึงความเป็นไปได้แล้ว โดยรายการนี้มีคิวเมนเทอร์และผู้เข้าแข่งขันรวมกว่า 10 คน บางครั้งการถ่ายทำอาจใช้เวลานานกว่าปกติ ทั้งคิวเมนเทอร์และผู้เข้าแข่งขันต้องสอดคล้องกับคิวสถานที่ถ่ายทำและต้องมีการจองตัวล่วงหน้า

4.8.2 ความกระชับของบทละครและการดำเนินเรื่อง

เนื้อหาของรายการมีส่วนสำคัญในการรั้งผู้ชมให้ติดตามรายการได้ยาวนาน แต่ในการเปิดตัวครั้งแรกจะต้องเป็นกระแสและดึงดูดความสนใจมาให้ได้มากที่สุด โดยผู้ชมยุคใหม่ชื่นชอบการดำเนินเรื่องที่กระชับ รวดเร็ว ไม่เยิ่นเย้อ ซึ่งเมื่อไหร่ที่เนื้อหาเริ่มเยิ่นเย้อ หรือเกิดความน่าเบื่อหน่าย ผู้ผลิตต้องมีการตัดต่อหรือสร้างผลงานในสัปดาห์ถัดไปให้เข้มข้นมากขึ้น เพราะผู้ชมส่วนใหญ่เป็นคนเมืองมีช่องทางในการเลือกชมรายการมากมาย

4.8.3 สถานที่ในการถ่ายทำ

สถานที่ในการถ่ายทำหรือสตูดิโอ มีค่อนข้างจำกัดและบางสัปดาห์ต้องไปถ่ายรายการนอกสถานที่ ซึ่งในการรองรับคนที่ร่วมผลิตรายการมากกว่า 100 คนนั้นย่อมเกิดความแออัด อีกทั้งทีมงานต้องถือกล้องถ่ายทำรายการตลอดเวลา อาจทำให้เกิดความไม่สะดวกในการถ่ายทำได้บ้าง

4.8.4 สปอนเซอร์ของรายการ

ในแต่ละสัปดาห์ของรายการจะมีสปอนเซอร์เป็นผู้สนับสนุน ดังนั้นทางผู้ผลิตและครีเอทีฟ จะต้องสร้างแคมเปญการแข่งขันที่เข้ากับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของสปอนเซอร์ เพื่อให้รู้สึกถึงเป็นเนื้อเดียวกันกับรายการ ไม่ดูเป็นการโฆษณาจนเกินไป แต่จะต้องเห็นแบรนด์หรือสินค้าของสปอนเซอร์อย่างชัดเจน เช่น ตอนที่ผู้เข้าแข่งขันถูกคัดออก และมีการร้องไห้ จะมีการชบน้ำตาด้วยกระดาษทิชชู่ คลีเน็กซ์ หรือแคมเปญที่มีการสนับสนุนจากเครื่องซักผ้าซัมซุง ก็ต้องนำไปครีเอทเป็นแคมเปญการแข่งขันใส่ชุดราตรี เพื่อถ่ายแบบได้น้ำ ให้ดูเหมือนโดนน้ำวนในเครื่องซักผ้า เป็นต้น

4.9 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด

4.9.1 เนื้อหาดึงดูดน่าสนใจ

เนื้อหารายการที่ดี มีเนื้อหาชวนติดตาม เป็นแม่เหล็กชั้นดีในการดึงดูดผู้ชม เพราะเนื้อหาที่เข้มข้นจะนำไปสู่การต่อยอดในตอนถัดไป รวมถึงความหลากหลายของอารมณ์ในรายงาน ซึ่งทางผู้ผลิตต้องนำการถ่ายทำมาตัดต่อและร้อยเรียงเป็นเรื่องราวที่น่าติดตามและสนุก

ในด้านการนำเสนอเทอร์พิเศษ อย่างคุณเจนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ มาร่วมรายการนั้น เป็นการสร้างคอนเทนต์ใหม่ ๆ ให้แตกต่างจากซีซั่นที่แล้ว และยังทำให้เกิดกระแสที่เมนเทอร์ของรายการต่อว่าเมนเทอร์พิเศษ ทำให้เป็นที่จดจำของผู้ชม และยังเป็นการสร้างความผูกพันระยะยาวให้กับผู้ชมอีกด้วย

4.9.2 นำเสนอจุดเด่นที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

การใช้โปรดักชั่น เฮาส์ (Production House) ของบริษัทกันตนา ทำให้ภาพแสง สี ของรายการมีความสวยงาม และทันสมัย ซึ่งเหมาะกับรายการที่เน้นความสวยงาม และสุนทรีย์ภาพ ทำให้ผู้ชมรู้สึกเต็มอิ่มและรับรู้ถึงความพยายามในการสร้างสรรค์ผลงานของรายการ

4.9.3 ความสามารถและความนิยมในตัวเมนเทอร์และผู้เข้าแข่งขัน

นอกจากเนื้อเรื่องของรายการที่ส่งผลให้ประสบความสำเร็จแล้ว เมนเทอร์ที่มีชื่อเสียงและมีฝีมือในวงการบันเทิงมีส่วนช่วยให้ผู้ชมเชื่อและเกิดอารมณ์ร่วมไปกับเหตุการณ์ในรายการ เป็นที่พูดถึงของผู้ชม และยังสามารถนำแฟนคลับของตัวเองมาเป็นแฟนคลับของรายการได้อีกด้วย

4.9.4 การบริหารสื่อเพื่อการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

การใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดคือ สื่อออนไลน์ซึ่งต้องบริหาร โดยใช้คอนเทนต์ที่สอดคล้องกับความต้องการและความชอบของกลุ่มเป้าหมาย และมีการโพสต์รายการย้อนหลังให้ดูอย่างทันท่วงทีหลังจากจบรายการ โดยจะเห็นว่าผู้ชมรอชมรายการผ่านช่องทางออนไลน์อย่างใจจดใจจ่อ เพราะเพียงการปล่อยตัวรายการย้อนหลังเพียง 1 ชั่วโมง ก็มียอดดูมากกว่า 1 ล้านวิว และเป็นการบ่งบอกอีกว่าผู้ชมเลือกชมผ่านช่องทางออนไลน์และสามารถดูได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยอาจดูผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต

4.9.5 สร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

กิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น การแข่งขันรอบตัดสินหรือไฟนอล วอล์ค (Final Walk) มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมสร้างประสบการณ์เพื่อเติมเต็มมโนภาพและความประทับใจที่เกิดขึ้นจากการชมรายการ อีกทั้งเสมือนการตอบแทนผู้ชมที่สนับสนุนผลงานของรายการมาตลอด ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจ และนำไปบอกต่อความประทับใจที่ตนเองได้รับ เป็นการแชร์ประสบการณ์ในกลุ่มเพื่อน กลุ่มแฟนคลับด้วยกัน ซึ่งเป็นการสร้างฐานคนดูของทางสถานีและกลุ่มแฟนคลับให้เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลให้รายการ เดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 ประสบความสำเร็จ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแผนงานที่ส่งผลต่อกลยุทธ์และทิศทางการสื่อสารการตลาด และแนวคิดเรื่องการตลาดเชิงบูรณาการของรายการ เดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 เพื่อนำมาเป็นแนวทางการประยุกต์การวางแผนสื่อสารกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และปรับใช้ในธุรกิจบันเทิง ซึ่งผู้วิจัย ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิจากสื่อต่าง ๆ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับรายการและใช้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นการรอบในการศึกษา ซึ่งจากผลการวิจัย นำมาซึ่งผลสรุปการวิจัยและข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปประเด็นสำคัญของผลการศึกษา

5.1.1 ความเชื่อมโยงของการปฏิบัติงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ

เนื่องจากรายการ เดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 เป็นรายการที่มีรูปแบบเรียลลิตี้ (Reality) ดังนั้นความสดใหม่ของรายการ (Freshness) คือสิ่งสำคัญของรายการ ดังนั้นฝ่ายผลิต (Producer) จะต้องทำงานอย่างหนักในการถ่ายทำ กล่าวคือ ในขณะที่ถ่ายทำรายการ ฝ่ายผลิตทุกคนจะต้องถือกล้องและถ่ายทำทั้ง เมนเทอร์และผู้เข้าแข่งขันตลอดเวลา จริงอยู่ที่ว่าเวลาที่ใช้ในการถ่ายทำคือสัปดาห์ละสองวัน แต่เวลาที่ออกอากาศจริง แค่สัปดาห์ละ 1 ชั่วโมงเท่านั้น ดังนั้นฝ่ายผลิตต้องเก็บภาพหรือข้อมูลให้ได้มากที่สุดสำหรับแต่ละสัปดาห์ เพื่อนำข้อมูลนั้นมาประมวลผล ตัดต่อและนำมาออกอากาศ โดยในแต่ละตอน (Episode) จะนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกันและเป็นจุดเด่น (Highlight) ของแต่ละตอน เช่น การนำเสนอการตอบโต้ด้วยคำพูดของเมนเทอร์ หรือการตัดต่อคำพูดของผู้เข้าแข่งขันให้เหมือนมีลักษณะตอบโต้ซึ่งกันและกัน

ในส่วนของฝ่ายการตลาด (Marketing) และฝ่ายประชาสัมพันธ์ (PR) ของรายการ หน้าที่หลักคือการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุด จะเห็นได้ว่าการทำงานของสองฝ่ายนี้มีประสิทธิภาพมาก โดยเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด คือสื่อโทรทัศน์ ที่ออกอากาศรายการทุกวันเสาร์ เวลา 17:30 น. เนื่องจากเป็นวันหยุด กลุ่มเป้าหมายจะมีเวลาในการชมรายการ และช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยกลยุทธ์การสื่อสาร จะออกมาในรูปการฝังคำพูดของเมนเทอร์หรือของผู้เข้า

แข่งขันไปในรูปภาพ เพื่อให้มีการส่งต่อหรือแชร์ (Share) ไปยังผู้บริโภคแบบวงกว้าง รวมทั้งการนำรายการในแต่ละตอนมาออกอากาศอย่างรวดเร็วหลังจากรายการจบทางช่องทางโทรทัศน์

5.1.2 ขั้นตอนและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ส่วนหนึ่งที่รายการ เดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 ประสบความสำเร็จ มาจากการที่ผู้บริหารนำทฤษฎีการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเริ่มตั้งแต่วิธีขั้นตอนการเลือกกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ทฤษฎีการสื่อสารและขั้นตอนที่ในการสื่อสาร โดยแบ่งการสื่อสารออกเป็น 3 ช่วงใหญ่ ๆ คือ ช่วงก่อนออกอากาศ ช่วงขณะออกอากาศ และช่วงหลังออกอากาศ โดยกลยุทธ์ที่ใช้ต้องมีความแปลกใหม่และน่าสนใจ อีกทั้งยังต้องอยู่ในกระแสสังคมขณะนั้น ๆ ด้วย

5.1.3 รูปแบบการสื่อสารและช่องทางการสื่อสาร

จากผลการวิจัย ได้ข้อสรุปว่าทางรายการใช้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจร (IMC) ควบคู่ไปกับกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดผ่านการใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการถ่ายทอดคอนเทนต์ไปยังผู้ชม

กลยุทธ์การสร้างความนิยมในตัวเมนเทอร์และผู้เข้าแข่งขัน โดยเฉพาะการนำคำพูดเด็ด ๆ ที่สามารถทำให้เกิดกระแส มาทำเป็นรูปภาพเพื่อให้แสดงความรู้สึกในกลุ่มผู้ชม ผ่านทางโซเชียล มีเดีย ต่าง ๆ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก หรือการออกอากาศรายการย้อนหลังทันทีหลังรายการจบผ่านเฟซบุ๊ก นับเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตัวรายการ (Value) โดยจะเห็นได้ชัดเจนว่า การดำเนินกลยุทธ์เช่นนี้เป็น การเพิ่มความนิยมให้รายการอย่างมาก

นอกจากนี้การใช้สื่อออนไลน์ในการนำเสนอคอนเทนต์สามารถช่วยขยายฐานผู้ชมที่ไม่เคยชมรายการหรือไม่มีเวลาชมรายการได้อีกด้วย และที่สำคัญคือสามารถใช้เป็นช่องทางในการพูดคุย และเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ชม การที่รายการมีช่องทางให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็นเปรียบเสมือนการรับฟังเสียงของผู้บริโภค (Consumer's Voice) ทำให้รายการได้รับรู้ว่า ขณะนี้ผู้ชมคิดอะไรอยู่และต้องการอะไร และทางรายการ เดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 ได้รับความเห็นเหล่านี้ไปปรับใช้ หรือที่เรียกว่ากลยุทธ์ “การจับกระแสและใช้กระแส” นั่นเอง

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นโซเชียลมีเดียที่นำมาใช้ในการโปรโมทมากที่สุด มีการทำแฟนเพจ (Fan page) ของรายการโดยนำเสนอเป็นตัวอย่างตอนต่อไป (Teaser) หรือนำคอนเทนต์เด็ด ๆ ของรายการมานำเสนอ รวมทั้งการทำลิงค์ (Link) การชมรายการย้อนหลังไปยัง youtube โดยจุดนี้ได้ข้อสรุปว่า เมื่อมีปล่อยคลิปวิดีโอย้อนหลัง จะพบว่าภายในระยะเวลา 1 ชั่วโมง มีผู้เข้าชมรายการเกือบ 3 ล้านวิว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ชมสามารถชมรายการได้ทุกที่ ทุกเวลาผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ (Smartphones) หรือแท็บเล็ต (Tablets)

เนื้อหา (Contents) เนื้อหาที่น่าดึงดูด เมนเทอร์และผู้เข้าแข่งขัน รวมทั้งกลยุทธ์ในการนำเสนอแคมเปญการแข่งขันในแต่ละสัปดาห์ เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมกันและกัน เป็นแม่เหล็กชั้นดีในการดึงดูดแฟนรายการและสื่อมวลชน รวมถึงสปอนเซอร์ด้วย และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จอันดับต้น ๆ ในการสื่อสารไปยังผู้ชม เพราะเนื้อหาที่โดดเด่น เข้มข้น จะนำมาซึ่งการดำเนินเรื่องราวที่ชวนติดตาม จะเห็นได้ว่ารูปแบบการนำเสนอตัวอย่างของรายการ ที่ให้ผู้ชมไปคิดหรือคาดการณ์เหตุการณ์ในสัปดาห์ถัดไป เป็นตัวสร้างความน่าสนใจของรายการมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังต่อยอดภาพลักษณ์ความเป็นแบรนด์ (Brand) ของรายการเรียลลิตี้ ที่เฟื่องฟูดารานางแบบและนักแสดง ที่มีเนื้อหาเข้มข้นมากที่สุดรายการหนึ่งของเมืองไทย

นอกจากนี้การใช้จุดเด่นของโปรดักชันการทำของบริษัท กันตนา นับว่าเป็นอีกไฮไลท์หนึ่งซึ่งช่วยเติมเต็มคุณภาพของผู้ชม จะเห็นได้ว่ารายการ เดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 มีภาพและสีของรายการที่ดูสวยงาม สมจริง เนื่องจากบริษัทกันตนา ได้ใช้ความรู้ความสามารถด้านบันเทิงมาใช้ในการทำรายการ ทำให้ผู้ชมเกิดความเต็มอิ่มในอารมณ์ เกิดเป็นประสบการณ์ที่ดี และอยากบอกต่อหรือแชร์ประสบการณ์ไปยังกลุ่มเพื่อน ๆ

5.1.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ

การจับกระแสและการเล่นกับข่าว

การจับกระแส หมายถึงการนำกระแสสังคมในขณะนั้นมาสร้างเป็นจุดเด่นของรายการ เช่น การสร้างแฮชแท็ก (#Hashtag) คำว่า #team คำ ๆ นี้เกิดขึ้นจากกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้คิดขึ้น และมีการใช้อย่างแพร่หลาย เมื่อรายการเห็นกระแสตรงจุดนี้ ก็นำ hashtag นี้มาประยุกต์ใช้ให้เป็นจุดเด่นของรายการ การจับกระแสการใช้รูปที่แสดงคำพูดของเมนเทอร์หรือผู้เข้าแข่งขันที่มักจะแชร์กันทางไลน์หรือเฟซบุ๊ก รวมทั้งการจับกระแสข่าว เช่น ก่อนที่รายการจะออกอากาศ คำถามที่เกิดขึ้นคือใครจะมาเป็นเมนเทอร์ และเนื่องจากทางรายการได้เลือกคุณ บี น้ำทิพย์ เป็นหนึ่งในเมนเทอร์แล้ว มีกระแสข่าวว่า คุณ โย ยศวดี จะมาเป็นเมนเทอร์ด้วยอีกคน แต่ทั้งสองมีปัญหากันเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ ดังนั้นข่าวนี้จึงเป็นข่าวดั่ง จึงทำให้เกิดกระแสที่น่าสนใจ ซึ่งทางรายการได้จับกระแสในจุดนี้มาสร้าง awareness ให้กับรายการในซีซั่น 2

ความเป็นละครของรายการ ความดราม่า (Drama) และการตอบรับ feedback ของกลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากสังคมไทย เป็นสังคมที่อยู่คู่กับละครมาอย่างช้านานและราวกับว่าชีวิตจริงกับละครจะไปด้วยกันได้เป็นอย่างดี จากการวิจัยพบว่า feedback จากกลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งบอกว่ารายการนี้เป็นรายการที่มีบท (Script) เป็นละคร ไม่ใช่รายการเรียลลิตี้จริง ๆ แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ได้ติดตามรายการอย่างต่อเนื่องและยังชักชวนผู้อื่นให้ดูอีกด้วย เพราะรูปแบบ

รายการเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายที่มีการบูรณาการ ของความเป็นละคร ความเป็นดราม่า แพนชั่น ความงามและนางแบบ

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.2.1 การสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มเป้าหมาย

การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ hashtag และ #team เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเพราะทำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกเชียร์ทีมที่ตัวเองชอบ ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นพรรคพวกและอยากที่จะสนับสนุนคนที่ตัวเองชอบและเชียร์ใช้ชนะ

ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความคิดเห็นในสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ กระตุ้นพันทิป ก็สำคัญ เพราะหากรายการนำความเห็นจากสื่อเหล่านี้มาปรับใช้กับรายการจะทำให้รายการทราบถึงจุดเด่น และจุดด้อยของรายการ ดังคำที่ว่า “หากกลุ่มเป้าหมายไม่ชอบรายการเรา พวกเขาก็คงไม่แสดงความคิดเห็นต่อเรา”

5.2.2 การบริหารช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

สื่อออนไลน์นับเป็นสื่อหลักที่ทรงอิทธิพลและมีประสิทธิภาพสูง เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ปัจจุบันผู้บริโภคแทบทุกคนเลือกใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน และสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา และมีแนวโน้มว่าจะลดการใช้งานสื่ออื่น ๆ ดังที่ได้ถามกลุ่มเป้าหมายพบว่า กลุ่มเป้าหมายดูโทรทัศน์น้อยลงอย่างมาก เฉลี่ยแค่เดือนละ 1-2 ชั่วโมงเท่านั้น

5.2.3 การขยาย content ของรายการ

การขยาย content หรือรูปแบบรายการก็เป็นส่วนสำคัญ เพราะสามารถทำให้เกิด awareness ได้อย่างต่อเนื่อง โดยอาจจะทำโปรเจกต์ เดอะ เฟส เมน (The Face Men) รูปแบบรายการ ค้นหานายแบบ เพื่อให้รายการมีความแปลกใหม่และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และการนำผู้เข้าแข่งขันของรายการขยายไปยังฐานธุรกิจบันเทิงอื่น ๆ เช่น การนำไปเล่นละคร การแสดงภาพยนตร์ โฆษณา เพราะอย่างไรก็ตามผู้เข้าแข่งขันทุกคน ก็มีค่าต่อท้ายชื่อว่า เดอะ เฟส อยู่แล้ว เช่น ดิชา เดอะเฟส กวาง เดอะเฟส เป็นต้น ทำให้ผู้ชมสามารถจดจำรายการได้นานยิ่งขึ้น

5.2.4 การสร้างตัววัดและ KPI

ตัววัดในวงการบันเทิงยังไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยอ้อมจากกระแสความนิยม อย่างเช่น ยอดชม (view) บนยูทูป (youtube) ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า หลังจากรายการออกอากาศทางโทรทัศน์ เมื่อนำไปเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ภายในระยะเวลา 1 ชั่วโมง มีผู้ชมรายการมากกว่า 1 ล้านคน นั่นเป็นการตอกย้ำว่ารายการมีความน่าสนใจและมีผู้รอดติดตามชมอยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งการสปอนเซอร์ (Sponsorship) ของสินค้าผ่านทางรายการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จได้ ถ้ารายการมี

แนวโน้มประสบความสำเร็จจริง สปอนเซอร์ก็จะเยอะ และผู้วิจัยสามารถใช้สิ่งนี้เป็นตัววัดความสำเร็จของรายการได้

5.3 ข้อจำกัดในเชิงธุรกิจ

เนื่องด้วยประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย คือ ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการบริหาร การสื่อสาร การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม และเป็นกรณีศึกษาในการประยุกต์วางแผนการสื่อสารการตลาด อย่างครบวงจรในธุรกิจบันเทิง จากผลการวิจัยและข้อสรุป ทางผู้วิจัยมีแนวทางในข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ ดังนี้

5.3.1 ผู้วิจัยไม่ได้ปฏิบัติงานในบริษัทของผู้ผลิตรายการ ผู้ให้ข้อมูลอาจไม่สามารถบอก ข้อมูลตามความจริงได้ทั้งหมด เพราะอาจส่งผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจ

5.3.2 เนื่องจากระยะเวลาในการทำวิจัยค่อนข้างจำกัด ดังนั้นช่วงเวลาในการเก็บ ข้อมูลอาจไม่เพียงพอที่จะศึกษากระบวนการอื่น ๆ ที่ส่งผลให้รายการ เดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 ประสบความสำเร็จ

5.3.3 เนื่องจากรายการ เดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 ได้จบก่อนที่ผู้วิจัยจะเริ่มทำการ วิจัย ดังนั้น ข้อมูลที่ได้ อาจไม่มีความน่าตื่นเต้น หรือความใหม่ หากเป็นไปได้ความจะทำวิจัยในขณะที่ รายการออกอากาศไปได้ซัก หนึ่งถึงสองตอน หรือทำวิจัยพร้อมในขณะที่รายการยังออกอากาศอยู่

5.3.4 ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่ลดลงหลังจากรายการจบ เนื่องจากปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมายมีรายการให้ดูหลากหลาย และมีการถาโถมของข้อมูลมากมาย ดังนั้นเมื่อรายการ เดอะ เฟส ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 จบลง ทำให้ความนิยมของรายการลดลงตามไปด้วย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายทราบว่ารายการนี้ จะสร้างซีซั่น ถัดไปจึงรอที่จะดู ซีซั่น ต่อไปมากกว่าที่จะยึดติดความสนใจที่ ซีซั่น 2 นี้

5.4 การประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการสื่อสารการตลาด

สามารถนำความรู้จากงานวิจัยขึ้นไปเป็นพื้นฐานในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารไปยัง กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในแวดวงธุรกิจบันเทิง ธุรกิจความงามที่เน้น ด้านรูปลักษณ์ สรีระและความ งาม รวมถึงการนำมาประยุกต์ใช้กับวงการละคร วงการเครื่องสำอาง และอาหารเสริมเป็นต้น ซึ่งหาก นำความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์และแนวทางการสื่อสารการตลาดของงานวิจัยขึ้นไปใช้ จะทำให้ธุรกิจมี แนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จ

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- กิติมา สุรสสนธิ. (2548). *ความรู้ทางการสื่อสาร Introduction to Communication*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555). *Event Marketing*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานคร มีเดีย.

วิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ/รายงานโครงการเฉพาะบุคคล

- มนภัทร น้บัวนต์. (2557). *กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลให้ละครประสบความสำเร็จ กรณีศึกษา ซีรีส์ สุภาพบุรุษจุฑาเทพ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- ชนิษฐา จำรูญ. (2553). *การบริหารการสื่อสารการตลาดของฝ่ายการตลาด บริษัท ทูริวิชั่นส์ จำกัด*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- คุณากร ภัทรภิญโญพงศ์. (2554). *การวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- ศุริยางค์ คมขำ. (2553). *การผลิต การเผยแพร่ และการบริโภคละครซีรีส์เกาหลี : กรณีศึกษา: เรื่อง แดจังกึมและเจ้าหญิงวุ่นวายกับเจ้าชายเย็นชา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- นาริสา มีราชี. (2554). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครหลังข่าวภาค 20.15 น. ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- ปิยะนิตย์ สัมปทานนท์. (2550). *การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงบริษัท True Fantasia*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

- รัชญา จันทะรัง. (2554). *การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ "เฟซบุ๊ก": กรณีศึกษา GTH*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). การประเมินมูลค่าตราขายหือในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์.
- ศศิริน เปี่ยมพงศ์สานต์. (2545). *ปัจจัยการคัดเลือกบทประพันธ์เพื่อผลิตเป็นรายการละครโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,
- สิทธิ ธีรสรณ์. (2552). *แนวคิดพื้นฐานทางการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธินันท์ ศรีชัยศักดิ์. (2645). *แนวทางการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ของบริษัทอาร์ เอส โพรโมชัน 1992 จำกัด*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- สุธาทิพย์ แซ่เผือก. (2549). *การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งออกภาพยนตร์ไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- อิงปราง บุญเกตุ. (2548). *เกณฑ์ในการคัดเลือกเรื่องเพื่อผลิตเป็นละครโทรทัศน์*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

Books

- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications*, Ohio, U.S.A.: McGraw-Hill.
- Chris, F. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. Prentice Hall.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายปัญญา แซ่เฮ้ง
วันเดือนปีเกิด	17 สิงหาคม 2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เทคโนโลยีทางอาหาร) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด โรงเรียนกวดวิชา จุฬาทิวเตอร์ บริษัท จุฬาทิวเตอร์ จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2556-ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด โรงเรียนกวดวิชา จุฬาทิวเตอร์ บริษัท จุฬาทิวเตอร์ จำกัด

