



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2567)

Volume 21 Number 1 (January – June 2024)

การจัดการการสื่อสารตราสินค้าและสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด ขององค์กรสื่อภาพและเสียง

Brand Communication and Promotional Media Management for Audiovisual Media Organizations

Received: April 6, 2024

Revised: May 21, 2024

Accepted: May 24, 2024

ฐิตินัน บุษฎาภ ดอมมอน Thitinan Boonpap Common^{1,*}

¹ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹Department of Mass Communication, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การจัดการการสื่อสารตราสินค้าและสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดขององค์กรสื่อภาพและเสียง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การนำเสนอสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าขององค์กรสื่อภาพและเสียง และเพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าขององค์กรสื่อภาพและเสียง การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ทำงานด้านสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดในองค์กรสื่อภาพและเสียงที่ดำเนินธุรกิจมาแล้วอย่างน้อย 5 ปี โดยแบ่งออกเป็นผู้ให้ข้อมูลระดับผู้บริหาร 10 คน และระดับปฏิบัติการ 10 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 20 คน ผลการศึกษาพบว่า องค์กรสื่อภาพและเสียงในการศึกษาครั้งนี้ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotional Media) และการใช้ตราสินค้า (Brand) ในการสื่อสารผ่านสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยสปอตส่งเสริมเนื้อหาหรือสปอตโปรโมท (Promotional Spot) เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้มากที่สุด องค์ประกอบหลักของสปอตส่งเสริมเนื้อหามักเน้นการนำเสนอเรื่องราว (Story) รูปแบบประเภทของเนื้อหา (Genre) ดารานักแสดงเด่น (Stars) เพื่อสื่อสารโน้มน้าวใจและเป็นเครื่องนำทางให้

* E-mail address: Thitinan.bo@chula.ac.th

บทความวิจัยชิ้นนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากกองทุนวิจัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเข้าถึงเนื้อหาผลิตภัณฑ์สื่อที่เสนอขาย ในด้านการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดพบว่า องค์กรสื่อภาพและเสียงที่ศึกษาครั้งนี้ยังขาดกลยุทธ์ที่ชัดเจน มีเพียงแนวทางและหลักการกว้าง ๆ โดยเน้นองค์ประกอบการใช้สีสันและเส้นสายที่สามารถเชื่อมโยงกลับมายังตราสินค้าขององค์กรได้และให้ผู้ปฏิบัติงานพิจารณานำไปประยุกต์ใช้เองในทางปฏิบัติ ทั้งนี้ การจัดการและการออกแบบสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดต้องอาศัยการประสานมุมมองการตลาด

การสื่อสารองค์กร และศิลปะในการสร้างสรรค์สื่อเข้าไว้ด้วยกัน การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีภายใต้ภูมิทัศน์สื่อหลอมรวมนั้น สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าขององค์กรสื่อภาพและเสียงต้องมีความสอดคล้องกับช่องทางและแพลตฟอร์มที่เผยแพร่ โดยสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดคือสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดขององค์กรมากที่สุด

คำสำคัญ: การสื่อสารตราสินค้า การบริหารจัดการสื่อ อุตสาหกรรมสื่อ การส่งเสริมการตลาด สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด สปอตโปรโมท

ABSTRACT

This research article, Brand Communication and Promotional Media Management for Audiovisual Media Organizations, aims to study strategies of promotional media and brand communications for audiovisual media organizations and management of promotional media and brand communications for audiovisual media organizations. Using a qualitative research method, the research was conducted through interviews with key informants who have been working within the promotional media field in audiovisual media organizations which have been operating for at least five years. The total number of key informants was twenty, divided into two groups comprising of ten media executives and ten media officers. The study found that media organizations in this study have placed importance on promotional media management and the incorporation of brand communication through promotional media. Promotional spots are the most popular tool of promotional media; main elements usually focus on presenting stories, genre, and stars; and serving as a tool to promote ideas, contents, and services to the consumers. The role of promotional media is to link the target audiences and influence them to support media products and services. In terms of incorporating brand communication through promotional media, the study showed that a clear strategy is still lacking. In managing promotional media works and brand communication, the organizations only provided broad principles, with the guidelines emphasizing elements of the use of colors, shapes and lines that can be linked back to the corporate brands, leaving the practitioners to consider how to apply these in practice. Management and creative design of promotional media requires an integration of marketing perspectives, corporate

communications, and the art of media production. Under the media convergent landscape, the forms and formats of presentation and cultural meanings of promotional media have altered. Therefore, in managing promotional media and brand communication of audiovisual media organizations, the content strategies must be congruent with the channels and platforms of the distribution. The best tool of promotional media is considered to be the one which is most appropriate for the target group of the organization.

Keywords: Brand Communication, Media Management, Media Industry, Promotion, Promotional Media, Promotional Spot

บทนำ

อุตสาหกรรมสื่อภาพและเสียง (Audiovisual Media Industry) เป็นภาคส่วนที่มีการแข่งขันในระดับสูงตลอดมา ทั้งการแข่งขันด้วยกันเองระหว่างองค์กรสื่อที่เกิดขึ้นและได้รับการสถาปนามาก่อนแล้ว การแข่งขันกับภาคส่วนของสื่อใหม่อย่างเช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และการแข่งขันกับธุรกิจสื่อที่มาจากภาคส่วนอุตสาหกรรมด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม นอกจากนี้ องค์กรสื่อในอุตสาหกรรมสื่อภาพและเสียงยังต้องปรับตัวให้เข้ากับพัฒนาการทางเทคโนโลยีที่ผันแปรและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ดังนั้นแล้ว การดำเนินธุรกิจแบบยั่งยืนขององค์กรในอุตสาหกรรมสื่อจึงต้องคำนึงถึงการสร้างความผูกพันเชื่อมโยงของผู้บริโภคต่อเนื้อหาและผลิตภัณฑ์สื่อ รวมทั้งประสบการณ์บันเทิงที่น่าเสนอ เพื่อสร้างความนิยมและการสนับสนุนในระยะยาวของผู้บริโภค โดยองค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรมสื่อภาพและเสียงที่ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลายาวนานและมีผลิตภัณฑ์สื่อ (Media Products) เช่น ละครชุด ข่าว กีฬา สารคดี เกมโชว์และเรียลลิตี ภาพยนตร์ รวมทั้งตัวละครที่มาจากผลิตภัณฑ์สื่อเหล่านั้น ล้วนได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและประสบความสำเร็จเชิงธุรกิจด้วยการสร้างตราสินค้า (Branding) ขององค์กรและผลิตภัณฑ์สื่อ อีกทั้งยังมีการขยายอนุพันธ์ของเนื้อหาและผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความเชื่อมโยงและได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มผู้บริโภคในตลาดของตนเป็นระยะเวลายาวนาน ก่อเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งภายใต้การแข่งขันและกระบวนการทางธุรกิจดังที่กล่าวมาข้างต้นนี้สะท้อนให้เห็นว่า การผลิตงานสร้างสรรค์และการบริหารจัดการองค์กรสื่อ นั้นไม่เพียงแต่ประกอบด้วยกระบวนการผลิตทางวัฒนธรรม (Production of Culture) และการจัดกระจายทางวัฒนธรรม (Circulation of Culture) เท่านั้น หากการบริหารจัดการงานสร้างสรรค์ในองค์กรธุรกิจสื่อยังมีความเกี่ยวข้องกับการตลาด (Marketing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการสร้างตราสินค้า (Branding) ซึ่งเป็นกระบวนการทำให้สินค้าและผลิตภัณฑ์สื่อกลายเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่าความหมายสำหรับผู้บริโภค ผ่านการเชื่อมโยงทางอารมณ์และการสื่อสารความหมายด้วยองค์ประกอบภาพเสียงที่สะท้อนคุณค่าของตราสินค้า

ภายใต้การแข่งขันของธุรกิจสื่อในระบบนิเวศอุตสาหกรรมสื่อหลอมรวมนั้น ข้อมูลก่อนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ด้วยสินค้าและผลิตภัณฑ์ รวมทั้งประสบการณ์บันเทิงจากสื่อ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายราคาสินค้าและบริการก่อนการบริโภค ดังนั้นแล้ว ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และประสบการณ์สื่อจึงมีผลต่อกระบวนการสร้างความรู้ความเข้าใจอันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค หน้าที่ของ “สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด” (Promotional Media) จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการสื่อสารข้อมูลและเร้าอารมณ์ให้เกิดความตั้งใจในการเปิดรับประสบการณ์สื่อแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในหลักการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าแล้วนั้น สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotional Media) ทำหน้าที่ในฐานะที่เป็นสิ่งที่อยู่รายล้อมตัวบทหรือ “พาราทีกซ์” (Paratext) ของเนื้อหาและตัวบทของสื่อ (Media Text) และผลิตภัณฑ์สื่อ (Media Products) ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยียังส่งผลให้กลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอ รวมทั้งความหมายเชิงวัฒนธรรมและการผลิตสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป การบริหารจัดการด้านสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดขององค์กรสื่อภาพและเสียงจึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์ สมควรได้รับการศึกษาวิจัยเพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อวงการวิชาชีพในภาคอุตสาหกรรมด้วยการจัดการด้านการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) ขององค์กรสื่อภาพและเสียง รวมทั้งการผลิตและการบริหารจัดการผลงานสร้างสรรค์สื่อเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional Media) นับเป็นเครื่องมือและกลไกทางการตลาดที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จและความยั่งยืนทางธุรกิจขององค์กรสื่อภาพและเสียงซึ่งเป็นภาคส่วนสำคัญของการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) อีกทั้งองค์ความรู้ในประเด็นที่กล่าวมานี้ยังมีความสำคัญต่อภาคส่วนการศึกษา ซึ่งเป็นผู้ผลิตนักวิชาชีพเข้าสู่ตลาดแรงงานของอุตสาหกรรมสื่อ งานวิจัยนี้จึงมีจุดมุ่งหมายในการเพิ่มพูนองค์ความรู้เชิงวิชาการด้านการบริหารจัดการสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotional Media) รวมทั้งแนวทางการนำเสนอและการสื่อสารตราสินค้า (Brand) ในสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับองค์กรสื่อภาพและเสียง โดยมีคำถามวิจัยและวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

คำถามนำวิจัย

องค์กรสื่อภาพและเสียงในประเทศไทยมีรูปแบบกลยุทธ์การนำเสนอสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด การจัดการสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารตราสินค้าในสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างไรบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การนำเสนอสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าขององค์กรสื่อภาพและเสียง

2. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าขององค์กรสื่อภาพและเสียง

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ

การวิจัยครั้งนี้จะช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าและการบริหารจัดการสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดขององค์กรสื่อภาพและเสียง รวมทั้งกลยุทธ์และเทคนิควิธีการนำเสนอองค์ประกอบด้านภาพและเสียงเพื่อการสื่อสารเนื้อหาสื่อและตราสินค้าขององค์กรสื่อภาพและเสียงในระบบนิเวศของอุตสาหกรรมสื่อหลอมรวมที่มีรูปแบบการทำงานข้ามแพลตฟอร์มสื่อ

2. ประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้เชิงวิชาชีพ

องค์ความรู้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการจัดการและกลยุทธ์ในการทำงานขององค์กรสื่อ รวมทั้งกลยุทธ์การผลิตสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดและสื่อสารตราสินค้าของนักวิชาชีพในอุตสาหกรรมสื่อเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้กำหนดขอบเขตของการวิจัยในบริบทขององค์กรสื่อภาพและเสียง (Audiovisual Media Organization) ในประเทศไทยที่ดำเนินกิจการมาแล้วอย่างน้อย 5 ปี โดยเป็นองค์กรที่ดำเนินกิจการทั้งในรูปแบบการแพร่ภาพกระจายเสียงผ่านคลื่นความถี่ดิจิทัลภาคพื้นดิน (Digital Terrestrial Broadcasting) และรูปแบบอินเทอร์เน็ตหรือโอทีที (OTT/ Over the Top)

ขอบเขตของ “สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด” (Promotional Media) ซึ่งหมายถึงสื่อที่เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายเนื้อหาสื่อ ผลิตภัณฑ์สื่อและประสบการณ์สื่อ ในการวิจัยครั้งนี้เน้นศึกษาเฉพาะ “สปอตโปรโมทเนื้อหา” หรือ “สปอตส่งเสริมเนื้อหาสื่อ” (Promotional Spot) ที่สื่อสารในรูปแบบแบบสื่อภาพและเสียง (Audiovisual Media) ด้วยเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดหลักที่นิยมใช้ในองค์กรธุรกิจสื่อ

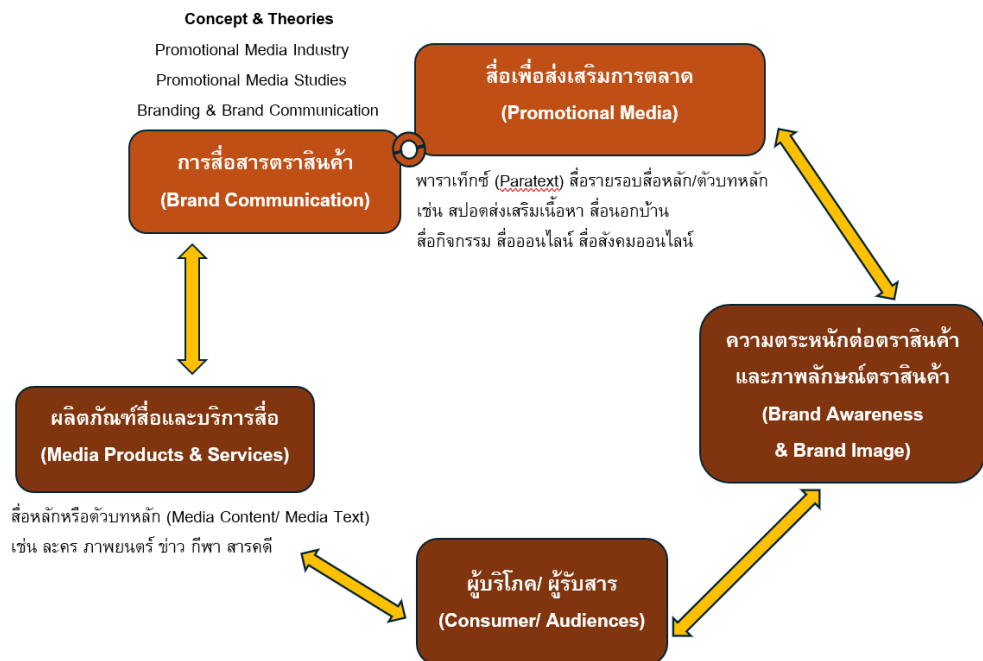
แนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้เน้นศึกษาการจัดการสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดและการใช้ตราสินค้าในการสื่อสารผ่านสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดขององค์กรธุรกิจสื่อภาพและเสียงในประเทศไทย โดยมีแนวคิดทฤษฎีสำคัญที่นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotional Industry) แนวคิดเกี่ยวกับศาสตร์ด้านสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด

(Promotional Media Studies) และแนวคิดทฤษฎีตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้า (Branding and Brand Communication) โดยจะได้อธิบายแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาโดยสังเขปดังนี้

อุตสาหกรรมสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotional Media Industry) นับเป็นอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของสายงานวิชาชีพที่มีความเชื่อมโยงระหว่าง งานโฆษณา การตลาด ตราสินค้า และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นงานที่มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมสื่อภาพและเสียง (Audiovisual Media Industry) โดยเมื่อพิจารณาความหมายของคำว่า อุตสาหกรรมสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดแล้วพบว่า มีงานของนักวิชาการหลายคนที่ได้อธิบายไว้ อาทิ Davis (2013); Powell (2013); McAllister and West (2013) ซึ่งสามารถสรุปความหมายได้ว่า อุตสาหกรรมสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นพื้นที่ของวิชาชีพที่มีกิจกรรมและมีอิทธิพลกว้างขวางอย่างเป็นระบบ โดยเมื่อพิจารณาเชิงอำนาจและการผลิตทางวัฒนธรรมแล้วพบว่า อุตสาหกรรมสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดถือเป็นตัวกลางทางการตลาดในอุตสาหกรรมสื่อภาพและเสียง โดยมีบทบาทในฐานะเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจและการตลาดขององค์กรสื่อ ด้วยเป็นกระบวนการสื่อสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคในการโน้มน้าวความคิดและความเชื่อของผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซึ่งเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนทางธุรกิจ โดยมีผลิตภัณฑ์และประสบการณ์สื่อเป็นสินค้าและบริการ

ตามแนวคิดเกี่ยวกับศาสตร์ด้านสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotional Media Studies) นั้น Grainge and Johnson (2015) ได้อธิบายไว้ว่า การผลิตสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดได้รับการจัดวางไว้ระหว่างศาสตร์สาขาสำคัญ 3 สาขา ได้แก่ งานโฆษณาภาพยนตร์และโทรทัศน์ การตลาดภาพยนตร์และโทรทัศน์ การส่งเสริมการตลาดของบริษัทและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับสื่อภาพและเสียง ทั้งนี้ การเพิ่มขึ้นของจำนวนสื่อ ประเภทของสื่อ และช่องทางการแข่งขัน ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางสื่อและตัวเลือกของประสบการณ์บันเทิงมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา ส่งผลให้องค์กรสื่อภาพและเสียงต้องหันไปใช้กิจกรรมการสร้างตราสินค้า (Branding) เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ สร้างการเติบโตทางธุรกิจ รวมทั้งยังช่วยปกป้องและรับประกันการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้น ศาสตร์และแนวคิดด้านการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้า (Branding and Brand Communication) จึงนับเป็นกลไกสำคัญในการแข่งขันและการสร้างข้อได้เปรียบทางธุรกิจสำหรับองค์กรด้วยการสร้างความแตกต่าง โดยตราสินค้า (Brand) สำหรับสินค้าและบริการที่เป็นประสบการณ์บันเทิงในองค์กรธุรกิจสื่อจะช่วยสร้างคุณค่าในด้านความตระหนัก (Awareness Function) ซึ่งเป็นการสร้างความน่าสนใจและความดึงดูดใจที่เกิดขึ้นอย่างทันที และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Function) ในการสร้างภาพความคิดของตราสินค้าสื่อในใจของผู้บริโภค โดยในการพัฒนาเนื้อหาสื่อและเนื้อหารายการให้กลายเป็นตราสินค้านั้น องค์กรธุรกิจสื่อภาพและเสียงต้องอาศัยสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotional Media) เป็นเครื่องมือและกลยุทธ์สำคัญ จากที่ได้กล่าวมานี้สะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่มีความเชื่อมโยงกับแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์และการจัดการสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมสื่อภาพและเสียง ตามแผนภาพแสดงกรอบแนวคิดดังนี้



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าในธุรกิจสื่อภาพและเสียง
ที่มา: ผู้วิจัย (2024)

แผนภาพข้างต้นนี้ อธิบายให้เห็นกระบวนการส่งเสริมการผลิตทางวัฒนธรรม (Cultural Production) ในอุตสาหกรรมสื่อภาพและเสียง (Audiovisual Media Industry) โดยมีสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotional Media) เป็นตัวกลางทางวัฒนธรรม (Cultural Intermediaries) ในการสื่อสารคุณค่าของเนื้อหาสื่อและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สื่อไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างการเชื่อมโยงไปสู่ความตระหนักและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลให้เกิดการสนับสนุนเนื้อหาและประสบการณ์สื่อซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรธุรกิจสื่อภาพและเสียง

แผนภาพที่เสนอมานี้เป็นการอธิบายให้เห็นกระบวนการและห่วงโซ่อุปทานของกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับสื่อเพื่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจสื่อภาพและเสียง ซึ่งจากแผนภาพที่อธิบายไว้ข้างต้นจะพบว่ากิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานดังกล่าวนี้มีความเชื่อมโยงกับการสร้างตราสินค้าขององค์กรสื่อและการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดด้วย อย่างไรก็ตาม ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกรอบประเด็นการจัดการสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าในสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดเท่านั้น โดยมีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เดี่ยว (Individual Interview) ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้บริหารและนักวิชาชีพสื่อที่มีประสบการณ์ทำงานเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการและ

การออกแบบผลิตสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotional Media) ขององค์กรสื่อภาพและเสียง โดยมีประสบการณ์ทำงานในด้านการวางแผน การบริหารจัดการ การออกแบบและการผลิตสื่อเพื่อส่งเสริมตราสินค้าและการส่งเสริมการตลาดอย่างน้อย 1 ปี

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย (Research Informants)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริหารและกลุ่มผู้ปฏิบัติการ ซึ่งมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้บริหาร คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานในด้านการวางแผนและการบริหารจัดการด้านการผลิตสื่อเพื่อส่งเสริมตราสินค้าและส่งเสริมการตลาดขององค์กรสื่อภาพและเสียงมาแล้วอย่างน้อย 1 ปี โดยมีตำแหน่งระดับหัวหน้างาน (Supervisor) ขึ้นไป
2. กลุ่มผู้ปฏิบัติการ คือนักวิชาชีพที่เป็นผู้ผลิตสื่อเพื่อส่งเสริมตราสินค้าและส่งเสริมการตลาดขององค์กรสื่อภาพและเสียงที่มีประสบการณ์ทำงานในด้านการออกแบบและการผลิตสื่อเพื่อส่งเสริมตราสินค้าและการส่งเสริมการตลาดอย่างน้อย 1 ปี

การวิจัยครั้งนี้มีจำนวนผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์รวมทั้งสิ้น 20 คน จากจำนวน 10 องค์กร โดยแบ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลที่มีตำแหน่งหน้าที่ระดับการบริหาร 10 คน และระดับปฏิบัติการ 10 คน ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ทำงานด้านการบริหารจัดการและการผลิตสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดและสื่อสารตราสินค้าขององค์กรธุรกิจสื่อภาพและเสียงในประเทศไทย โดยองค์กรที่ผู้ให้ข้อมูลทำงานอยู่นั้นต้องเป็นองค์กรธุรกิจสื่อภาพและเสียงที่ดำเนินกิจการมาแล้วเป็นเวลาอย่างน้อย 5 ปี และดำเนินกิจการเผยแพร่เนื้อหาสื่อผ่านช่องทางทั้งในรูปแบบใช้คลื่นความถี่และรูปแบบอินเทอร์เน็ตหรือโอทีที (OTT)

การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลเข้าร่วมโครงการ (Inclusion Criteria) และการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลออกจากโครงการ (Exclusion Criteria)

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลดังนี้ สำหรับเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเข้าร่วมโครงการวิจัย คือ ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้และเต็มใจเข้าร่วมการสัมภาษณ์ ส่วนเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลออกจากโครงการวิจัย คือ ผู้ให้ข้อมูลไม่สะดวกหรือไม่สามารถเข้าร่วมการสัมภาษณ์ได้ในวันและเวลาที่นัดหมาย

วิธีการติดต่อและวิธีการเข้าถึงผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีกระบวนการเข้าถึงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยติดต่อไปยังองค์กรสื่อภาพและเสียงที่เข้าเกณฑ์ตามกำหนดไว้ในการศึกษาเพื่ออธิบายวัตถุประสงค์ในการวิจัยและขอความอนุเคราะห์ในการส่งชื่อผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย
2. เมื่อได้รับชื่อผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยจากองค์กรแล้วจึงติดต่อผู้ให้ข้อมูลเพื่อนัดหมายสัมภาษณ์ตามวันเวลาและสถานที่ที่สะดวก

3. วิธีการติดต่อและการเข้าถึงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลคำนึงถึงการไม่รบกวนความเป็นส่วนตัว โดยมีการติดต่อเพื่อนัดหมายล่วงหน้าโดยวาจา มีการทำจดหมายขอเชิญเข้าร่วมการวิจัยอย่างเป็นทางการและส่งข้อความถามในการสัมภาษณ์ไปให้พิจารณาล่วงหน้า

การพิทักษ์สิทธิ ป้องกันความเสี่ยง และรักษาความลับของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย

โครงการศึกษาครั้งนี้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มีการดำเนินการวิจัยโดยใช้ความรอบคอบและระมัดระวังในการติดต่อเข้าถึงกลุ่มผู้ให้ข้อมูล รวมทั้งให้ความสำคัญกับการทำงานระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่เป็นการเคารพต่อกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยมีแนวปฏิบัติที่วางไว้ ได้แก่ การจัดสถานที่ในการสัมภาษณ์ที่มีความปลอดภัยทางกายภาพ สะดวกในการเดินทางสำหรับผู้ให้ข้อมูลและเป็นสถานที่ที่เอื้อต่อการสร้างความสบายใจในการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล การใช้ภาษาและลำดับภาษาที่เหมาะสมต่อตำแหน่งหน้าที่ของผู้ให้ข้อมูล มีการกำหนดวันและเวลาในการสัมภาษณ์ตามความสะดวกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ด้านการพิทักษ์สิทธิของผู้เข้าร่วมในการวิจัย มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิของกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัย โดยการอธิบายข้อมูลและแจกเอกสารข้อมูลให้กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเพื่อนำไปพิจารณา ผู้เข้าร่วมวิจัยมีสิทธิถอนตัวออกจากการวิจัยเมื่อใดก็ได้ตามความประสงค์โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล ซึ่งการถอนตัวออกจากการวิจัยจะไม่มีผลกระทบทางลบใด ๆ ต่อผู้เข้าร่วมแต่อย่างใด มีการขออนุญาตกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการบันทึกเสียงสนทนาตามที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวก ในการถอดเนื้อหาจากการบันทึกเสียงเพื่อนำมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยจะเป็นการนำเสนอในภาพรวมโดยไม่มีการระบุชื่อและตัวตนของผู้ให้ข้อมูล และไม่นำเสนอบทสัมภาษณ์ที่จะนำไปสู่การระบุชื่อและตัวตนของผู้ให้ข้อมูลได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structural Interview Questions) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีการออกแบบสัมภาษณ์ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม จากนั้นนำเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความถูกต้องและคุณภาพของเครื่องมือ ปรับปรุงเครื่องมือและนำเสนอเพื่อขอการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ก่อนนำไปใช้ดำเนินการเก็บข้อมูลวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้แบ่งการนำเสนอเป็น 2 ส่วน คือ 1.) รูปแบบและกลยุทธ์การนำเสนอสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าขององค์กรสื่อภาพและเสียง และ 2.) แนวทางการบริหารจัดการสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าขององค์กรสื่อภาพและเสียง โดยการนำเสนอผลการวิจัยจะเป็นการนำเสนอสรุปผลในภาพรวม ไม่มีการยกถ้อยคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลมาเสนอ ทั้งนี้เพื่อป้องกันการนำไปสู่การระบุตัวตนของผู้ให้ข้อมูล รายละเอียดของผลการศึกษา มีดังต่อไปนี้

1. รูปแบบและกลยุทธ์การนำเสนอสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าขององค์กรสื่อภาพและเสียง

ผลการศึกษาพบว่า สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotional Media) และการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) ได้รับการจัดวางไว้ในฐานะเครื่องมือสำคัญทางการตลาดขององค์กรสื่อภาพและเสียง โดยเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ขององค์กรซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาและประสบการณ์สื่อที่เรียกได้ว่าเป็น “สื่อหลัก” หรือ “ตัวบทหลัก” ส่วน “สื่อเพื่อการส่งเสริมการตลาด” ถือเป็น “สื่อรอบตัวบทหลัก” หรือ “สารรอบตัวบทหลัก” ซึ่งนอกจากสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดจะเป็นเครื่องมือสื่อสารเกี่ยวกับเนื้อหาของสื่อหลักหรือตัวบทหลักแล้วยังทำหน้าที่ในการสื่อสารตราสินค้าและบุคลิกของตราสินค้าองค์กรอีกด้วย

นิยามและรูปแบบของสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า คำนิยามของสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotional Media) จากมุมมองของผู้ให้ข้อมูลในการศึกษารั้งนี้หมายถึง “เครื่องมือการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาสู่เนื้อหาและประสบการณ์สื่อที่องค์กรนำเสนอ” โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นตรงกันว่า สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าตัวเนื้อหาของสื่อหลักและควรได้รับความสำคัญในกระบวนการตลาดของธุรกิจสื่อ

ผลการศึกษาครั้งนี้สะท้อนว่า งานด้านการออกแบบสร้างสรรค์ การวางแผน และการบริหารจัดการสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดมีความเชื่อมโยงกับทั้งศาสตร์ด้านการตลาด ศาสตร์ด้านการผลิตสื่อ และศาสตร์ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร โดยการจัดการสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดต้องได้รับการออกแบบวางแผนเชิงกลยุทธ์การตลาด ขณะเดียวกันยังต้องประสานมุมมองเชิงศิลปะและสุนทรียะด้านการสร้างสรรค์สื่อเข้าไว้ด้วยกัน ส่วนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นช่องทางบูรณาการด้านการสื่อสารตราสินค้าขององค์กรสื่อภาพและเสียงนั้น ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารและปฏิบัติงานในองค์กรสื่อภาพและเสียงต่างเห็นความสำคัญของการเชื่อมโยงการสื่อสารตราสินค้าในกระบวนการออกแบบและผลิตสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยพบว่าเมื่อพิจารณาในด้านการบริหารจัดการแล้วนั้นองค์กรสื่อภาพและเสียงส่วนใหญ่ยังขาดการกำหนดนโยบายและรูปแบบกลยุทธ์ที่ชัดเจน อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์และเทคโนโลยีสื่อยังส่งผลต่อรูปแบบและกลยุทธ์การนำเสนอของสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดขององค์กรสื่อภาพและเสียงเปรียบเทียบกับรูปแบบดั้งเดิมที่ผ่านมาและรูปแบบปัจจุบันได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1: สรุปเครื่องมือและรูปแบบสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดขององค์กรสื่อภาพและเสียงเปรียบเทียบกับรูปแบบดั้งเดิม และรูปแบบปัจจุบัน

ที่มา: ผู้วิจัย (2024)

รูปแบบดั้งเดิม	รูปแบบปัจจุบัน
สื่อวิดีโอภาพและเสียง (Audiovisual Media) - เน้นสื่อสปอตโปรโมท (Promotional Spot) - รูปแบบความยาว 30 วินาที - เผยแพร่ในช่องทางเดียวกับที่นำเสนอ “สื่อหลัก” หรือหน้าจอที่หนึ่ง (First Screen)	สื่อวิดีโอภาพและเสียง (Audiovisual Media) - เน้นสื่อสปอตโปรโมท (Promotional Spot) - รูปแบบยาว 30 วินาที และรูปแบบความยาวมากกว่า 30 วินาที - เผยแพร่ทั้งหน้าจอที่หนึ่ง (First Screen) และหน้าจอที่สอง (Second Screen) หรือช่องทางโอทีที (OTT Platform)
รูปแบบดั้งเดิม	รูปแบบปัจจุบัน
สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) - นิตยสารโปรแกรมไกด์ (Program Guide) แนะนำตารางออกอากาศและเนื้อเรื่องย่อรายการ แนะนำเนื้อหาเด่นประจำเดือน และรายละเอียดแพ็คเกจสมาชิก นำเสนอทั้งในรูปแบบเล่มหนังสือส่งทางไปรษณีย์และรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์จัดส่งทางอีเมล - สื่อแผ่นพับแทรกไปกับนิตยสาร ในรูปแบบเล่มหนังสือส่งทางไปรษณีย์และรูปแบบดิจิทัลส่งทางอีเมล	สื่อออนไลน์ (Online Media) สื่อเว็บไซต์ (Websites) และแอปพลิเคชัน (Application) - แนะนำตารางออกอากาศ เนื้อเรื่องย่อของสื่อหลัก แนะนำเนื้อหารายการเด่นประจำเดือน และรายละเอียดแพ็คเกจสมาชิก โดยนำเสนอในช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์
รูปแบบดั้งเดิม	รูปแบบปัจจุบัน
สื่อนอกบ้าน (Out of Home Media) - ป้ายโฆษณาและบิลบอร์ดแบบเดิม - ภาพนิ่งและข้อความโฆษณา	สื่อนอกบ้าน (Out of Home Media) - ป้ายโฆษณาและบิลบอร์ดในรูปแบบดิจิทัล - ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และข้อความโฆษณาแบบเคลื่อนไหว
รูปแบบดั้งเดิม	รูปแบบปัจจุบัน
สื่อกิจกรรมพิเศษ (Special Events) - การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกและแฟนรายการ เช่น การชมภาพยนตร์ใหม่ฟรี การร่วมเล่นเกมชิงรางวัล และกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลสำคัญ - สื่อสารกิจกรรมพิเศษผ่านช่องทางหน้าจอหลักหรือหน้าจอที่หนึ่ง (First Screen) และผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	สื่อกิจกรรมพิเศษ (Special Events) - การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกและแฟนรายการ เช่น การชมภาพยนตร์ใหม่ฟรี การร่วมเล่นเกมชิงรางวัล และกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลสำคัญ - การจัดกิจกรรมพิเศษ การพบปะและสังสรรค์ระหว่างผู้ชมและดารานักแสดง - สื่อสารกิจกรรมพิเศษผ่านช่องทางออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์
รูปแบบดั้งเดิม	รูปแบบปัจจุบัน
	สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) - การนำสื่อสปอตโปรโมทที่นำเสนอทางหน้าจอที่หนึ่ง

-----	(First Screen) มาเผยแพร่ทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบฉบับ (Version) เดียวกัน - การนำตัวอย่างเนื้อหาจากสื่อหลักโดยตัดตอนบางส่วนมานำเสนอแบบคลิปวิดีโอสั้น (Short Video Clips) และเผยแพร่ทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ - การจัดกิจกรรมหรือแคมเปญและใช้การติดเครื่องหมายแฮชแทก (#) เพื่อสร้างกระแสหรือเผยแพร่ส่งเสริมทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ - การให้ผู้ผลิตหรือผู้มีส่วนในการสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อหลักเป็นผู้นำเสนอภาพและเนื้อหาเบื้องหลังเกี่ยวกับรายการเพื่อสร้างกระแสหรือเผยแพร่ส่งเสริมเนื้อหาทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ - แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ ได้แก่ 1.) เฟซบุ๊ก (Facebook) 2.) ยูทูบ (YouTube) 3.) ดีกิตอก (TikTok) 4.) เอ็กซ์ (X) หรือชื่อเดิมคือ ทวิตเตอร์ (Twitter) 5.) อิน스타그램 (Instagram) 6.) เธรดส์ (Threads)
-------	--

กลยุทธ์การนำเสนอและออกแบบสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด

ด้านกลยุทธ์การนำเสนอสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า องค์กรสื่อภาพและเสียงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่อรูปแบบสปอตโปรโมทหรือสปอตส่งเสริมเนื้อหา (Promotional Spot) เป็นหลัก โดยมักนิยมเรียกแบบย่อในกลุ่มผู้ทำงานว่า สปอต (Spot) หรือ โปรโม (Promo) โดยเน้นรูปแบบที่มีเนื้อหาความยาวประมาณ 30 วินาที นำเสนอตัวอย่างที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์สื่อหรือเนื้อหาสื่อหลัก ให้ข้อมูลรายละเอียดของวันเวลาและช่องทางการเผยแพร่เนื้อหา มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อชักจูงความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายไปติดตามเนื้อหาสื่อหลัก

การออกแบบและสร้างสรรค์สปอตโปรโมทหรือสปอตส่งเสริมเนื้อหา (Promotional Spot) ขององค์กรสื่อภาพและเสียงนับเป็นศาสตร์เฉพาะตัว ใช้พื้นฐานของหลักการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาเป็นกรอบในการออกแบบสร้างสรรค์ โดยผลิตภัณฑ์ที่องค์กรเสนอขายอาจไม่ใช่สินค้าในรูปแบบวัตถุที่จับต้องได้เสมอไป แต่เป็นเนื้อหาผลิตภัณฑ์สื่อและประสบการณ์สื่อ รวมทั้งเป็นภาพลักษณ์ที่มีองค์ประกอบด้านบุคลิกตราสินค้าขององค์กร (Corporate Brand) ตัวอย่างเช่นองค์กรสื่อสารจะเป็นองค์กรที่มีพันธกิจในการทำงานเพื่อประโยชน์สาธารณะจึงต้องมีผลิตภัณฑ์สื่อและตราสินค้าที่เน้นปรัชญาการสะท้อนคุณค่าเชิงสังคม ส่วนองค์กรสื่อเชิงพาณิชย์เน้นภาพลักษณ์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สื่อที่สะท้อนคุณค่าด้านความบันเทิงและความทันสมัย

ผลการศึกษาพบว่า องค์กรสื่อภาพและเสียงที่ศึกษาครั้งนี้ใช้รูปแบบสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เน้นหลักการที่คำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยองค์กรส่วนใหญ่นิยมใช้สปอตส่งเสริมเนื้อหา (Promotional Spot) เป็นเครื่องมือหลักทางการตลาดในการสื่อสารข้อมูลที่ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สื่อ ทั้งนี้ให้ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่าไม่มีสื่อเพื่อการส่งเสริมการตลาดประเภทใดเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด หากสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดคือสื่อที่มีความเหมาะสมที่สุดต่อกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ ตัวอย่างเช่น ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายวัยผู้ใหญ่ มักใช้รูปแบบสปอตส่งเสริมการขายโดยเผยแพร่ในช่องทางหลักหรือจอที่หนึ่ง (First Screen) ส่วนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุน้อยลงมาจะใช้ช่องทางออนไลน์และแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์แทน ทั้งนี้ด้วยข้อจำกัดขององค์กรในด้านกำลังคนและเวลาในการทำงานทำให้ส่วนใหญ่ยังคงใช้วิธีการออกแบบสร้างสรรค์สปอตส่งเสริมเนื้อหาหรือสปอตส่งเสริมรายการในรูปแบบฉบับ (Version) เดียวกันและนำไปเผยแพร่ในช่องทางที่หลากหลายทั้งทางจอหลักและช่องทางออนไลน์ โดยไม่สามารถออกแบบสร้างสรรค์ได้ในรูปแบบหลายฉบับ (Version) ที่มีความแตกต่างกันเพื่อเผยแพร่แบบเฉพาะตามช่องทางและแพลตฟอร์ม นอกจากนี้แล้ว ข้อจำกัดที่กล่าวมาทำให้การออกแบบพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดที่มุ่งไปสู่แนวทางกลยุทธ์ใหม่ ๆ อย่างเช่น การเล่าเรื่องแบบพหุแพลตฟอร์ม (Multi-platform) หรือข้ามแพลตฟอร์ม (Cross-platform) และเนื้อหาแบบข้ามสื่อ (Transmedia) ยังไม่สามารถทำได้มากนัก

เมื่อพิจารณาด้านการออกแบบสร้างสรรค์ของสปอตส่งเสริมเนื้อหาแล้วพบว่า เป็นศาสตร์ที่มีความเฉพาะด้าน โดยจากการสังเคราะห์ผลศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปเทคนิคกลยุทธ์ของหลักการออกแบบและสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดในรูปแบบสปอตส่งเสริมเนื้อหา (Promotional Spot) ได้ดังนี้

1. การนำเสนอแก่น (Theme) ซึ่งเป็นสารหลักหรือสาระที่เป็นหัวใจหลักของเนื้อหาสื่อหลัก
2. การเลือกภาพตัวอย่างที่เร้าใจและน่าดึงดูดให้ติดตาม เช่น ฉากไล่ล่า ฉากรักโรแมนติค ฉากตลกขำขัน
3. การใช้ภาพดารานักแสดง ผู้ดำเนินรายการและพิธีกรที่เป็นแม่เหล็กดึงดูดในการนำเสนอ
4. การนำเสนอความสำเร็จของเนื้อหาสื่อหลัก เช่น รางวัลที่สื่อได้รับ รางวัลที่นักแสดงและผู้กำกับหรือทีมงานได้รับ
5. การเลือกใช้เพลงประกอบและดนตรีที่เหมาะสมกับรูปแบบประเภท (Genre) ของรายการและเนื้อหาสื่อหลัก
6. การใช้เสียงผู้บรรยายที่เหมาะสมกับรูปแบบประเภท (Genre) ของรายการและเนื้อหาสื่อหลัก

7. การนำคำพูดหรือบทสนทนาที่สำคัญในเรื่องของตัวละครมาใส่เป็นจุดดึงดูดให้ติดตาม
8. การเลือกใช้โทนอารมณ์และจุดเร้าอารมณ์ (Appeal) ในการนำเสนอที่เหมาะสมกับประเภทรายการ (Genre)
9. การคำนึงถึงหลักไวยากรณ์การใช้ภาษาที่ถูกต้อง โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเผยแพร่หน้าจอที่หนึ่ง (First Screen) นั้น ต้องใช้ภาษาให้ถูกต้องอย่างเคร่งครัดตามหลักไวยากรณ์
10. การสร้างสรรค์และนำเสนอโดยคำนึงถึงจริยธรรม กฎหมายและกฎระเบียบเกี่ยวกับสื่อและการโฆษณา

ทั้งนี้ งานด้านการออกแบบสร้างสรรค์และการจัดการสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดต้องอาศัยความเชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อ นอกจากนี้ยังต้องเข้าใจมุมมองด้านการตลาด การสื่อสารองค์กร และการสื่อสารตราสินค้า ทักษะที่สำคัญของสายงานวิชาชีพด้านนี้จึงมีความเฉพาะด้าน

ทักษะของผู้ปฏิบัติงานด้านการวางแผนและผลิตสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด

จากการสังเคราะห์ผลการศึกษาวิจัยสามารถสรุปทักษะสำคัญและคุณลักษณะของนักสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดได้ดังนี้

1. มีใจรักและความสนใจรอบรู้เกี่ยวกับเนื้อหาสื่อหลักในขอบเขตของการทำงาน เช่น ผู้ผลิตสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับรายการข่าวต้องมีความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ข่าวและประเด็นทางสังคม ผู้ผลิตสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับเนื้อหากีฬาจำเป็นต้องมีความรู้และความสนใจเกี่ยวกับประเภทกีฬาและบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา ผู้ผลิตสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับเนื้อหาบันเทิงต้องติดตามความเคลื่อนไหวในแวดวงข่าวบันเทิง ทั้งนี้ขึ้นกับขอบเขตประเภทของผลิตภัณฑ์สื่อที่ผู้ปฏิบัติงานรับผิดชอบดูแล
2. รู้จักบุคคลหรือตัวละครที่สำคัญในเนื้อหาสื่อหลัก เช่น รู้จักศิลปินนักแสดง นักกีฬา ผู้กำกับพิธีกรและผู้ดำเนินรายการ รวมทั้งบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสื่อหลักที่อยู่ในขอบเขตการทำงาน
3. มีทักษะที่หลากหลาย สามารถสรุปเนื้อหาสื่อหลักมาจับจุดขาย เขียนบท นำเสนอด้วยองค์ประกอบภาพและเสียงที่ดึงดูดใจ การลำดับภาพและเสียง ใช้เทคนิคพิเศษด้านภาพและเสียงในระดับพื้นฐานได้
4. เข้าใจแพลตฟอร์มสื่อและสามารถออกแบบสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการเผยแพร่ในแพลตฟอร์มสื่อแต่ละแบบ
5. สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ มีความเพียรพยายามและอดทนในการทำงาน ด้วยต้องประสานกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร งานบางชิ้นต้องได้รับการพิจารณาร่วมกันจากส่วนงานอื่นและจากลูกค้า ต้องรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นได้

6. สามารถทำงานภายใต้เวลาที่กำหนดและภายใต้ความกดดันของเวลา ด้วยบางครั้งมีลักษณะงานแบบด่วนหรือด่วนมากและมีเวลาการทำงานที่จำกัดเข้ามาท้าทายการทำงาน

กล่าวอย่างสรุปได้ว่า ผู้บริหารและนักสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับองค์กรธุรกิจสื่อภาพและเสียงต้องเป็นผู้มีความรอบรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของสื่อหลักที่เป็นผลิตภัณฑ์เสนอขาย มีพหุทักษะและสามารถทำงานได้หลากหลายทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต นอกจากนี้ ยังต้องมีมุมมองความเข้าใจด้านการสื่อสารตราสินค้าอีกด้วย

การสื่อสารตราสินค้าในสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาด้านกลยุทธ์การนำตราสินค้ามาใช้ประกอบและสื่อสารในสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดขององค์กรสื่อภาพและเสียงพบว่า ในเชิงหลักการแล้วนั้นผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานให้ความสำคัญกับการออกแบบสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดที่มีองค์ประกอบด้านเส้นสายและสีสันของงานที่มีความสอดคล้องกับโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ขององค์กร แต่เมื่อพิจารณาในทางปฏิบัติแล้วกลับพบว่า มีองค์กรเป็นส่วนน้อยที่มีหลักการกำหนดไว้ชัดเจนสำหรับเป็นแนวทางในการทำงานด้านการออกแบบสร้างสรรค์ กล่าวคือมีการกำหนดหลักการใช้สี รูปแบบและขนาดของตัวอักษรและโลโก้ ตำแหน่งการจัดวางโลโก้และตราสินค้า รวมทั้งจังหวะการนำเสนอของภาพและเสียง ที่เป็นแบบแผนปฏิบัติแนวทางเดียวกันในการนำเสนอตราสินค้าในสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดขององค์กร ในขณะที่องค์กรส่วนใหญ่ไม่มีแนวทางและหลักการกำหนดไว้ชัดเจน แต่ให้อิสระแก่ผู้ปฏิบัติงานในการนำไปใช้ตามความเหมาะสม

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ในด้านศิลปะและสุนทรียะของการนำเสนอตราสินค้าในงานสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดนั้น องค์กรธุรกิจสื่อภาพและเสียงมีแนวทางการนำสัญลักษณ์ตราสินค้าองค์กรไปใช้สื่อสารและออกแบบสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยเน้นด้านองค์ประกอบภาพ โดยลักษณะการทำงานส่วนใหญ่เป็นการประยุกต์ใช้ของผู้ปฏิบัติงานด้วยความเข้าใจที่เกิดจากประสบการณ์ทำงานมากกว่าเป็นกลยุทธ์หรือแนวทางปฏิบัติที่มาจากการกำหนดขึ้นขององค์กร ทั้งนี้ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานส่วนใหญ่มีประสบการณ์ออกแบบสร้างสรรค์และการบริหารจัดการสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์สื่อในความรับผิดชอบของตนเองเป็นระยะเวลานาน จึงทำให้มีกลยุทธ์และรูปแบบสไตล์ของการออกแบบสร้างสรรค์เฉพาะตัวและสามารถสร้างการสื่อสารบุคลิกของตราสินค้าที่สอดคล้องกับตราสินค้าขององค์กรได้ ส่วนความเคร่งครัดของการใช้องค์ประกอบตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ตราสินค้ามาใช้ในการออกแบบและสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดนั้นขึ้นกับนโยบายของผู้บริหารระดับสูงและแนวทางการบริหารจัดการของแต่ละองค์กร ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่ไม่มีความเคร่งครัดมากแต่ให้อิสระด้านความคิดสร้างสรรค์แก่ผู้ปฏิบัติงาน โดยมีหลักการกว้าง ๆ คือ ออกแบบและสร้างสรรค์ให้มีสีสันและลายเส้นที่สามารถสื่อสารเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าขององค์กรได้

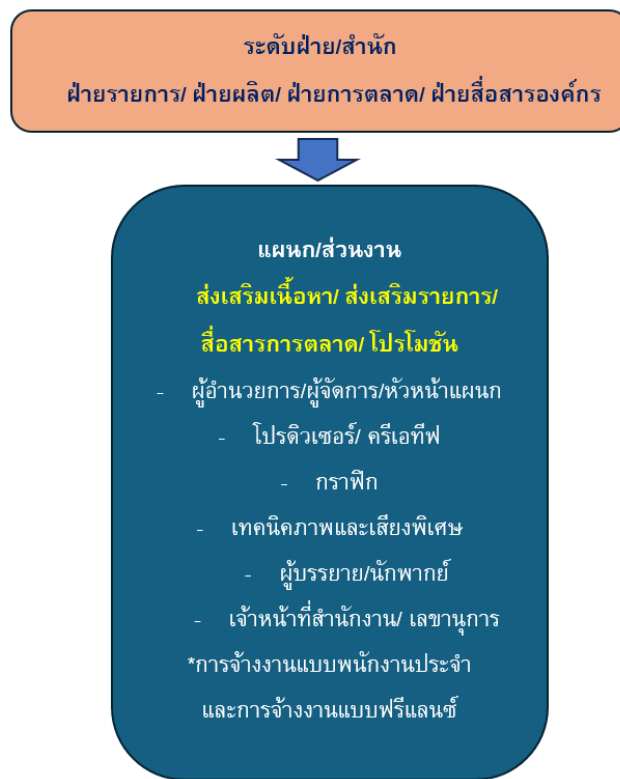
อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของการสื่อสารด้านเสียง เช่น การใช้ดนตรี และการใช้เพลงประกอบ ในการออกแบบและสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดแล้ว กลับพบว่าการออกแบบสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดยังขาดการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านเสียง โดยมีลักษณะการนำเสนอและรูปแบบการใช้องค์ประกอบเสียงที่เป็นอิสระ ขาดกลยุทธ์และแบบแผนร่วมกันในการใช้องค์ประกอบเพลงเพื่อการสื่อสารตราสินค้าและบุคลิกตราสินค้าขององค์กร การเลือกใช้ดนตรีและเสียงประกอบส่วนใหญ่ขึ้นกับโทนอารมณ์และรูปแบบของเนื้อหาสื่อที่ต้องการนำเสนอ ตัวอย่างเช่น หากเป็นสื่อบันเทิงอย่างละครรักโรแมนติกก็นิยมใช้เพลงและดนตรีประกอบอ่อนหวานตามเนื้อหาสื่อหลัก ส่วนรายการกีฬาใช้เพลงเร้าใจตื่นเต้น โดยขึ้นกับการพิจารณาและเลือกสรรจากผู้ปฏิบัติงาน ขาดการกำหนดแนวทางการใช้ดนตรีและองค์ประกอบด้านเสียงที่เป็นแก่นร่วมหรือธีม (Theme) หลักที่สื่อสารบุคลิกตราสินค้าขององค์กร ผลการวิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า องค์กรยังขาดกลยุทธ์แนวทางหรือหลักปฏิบัติที่ชัดเจนในการออกแบบและสร้างสรรค์ด้านเสียงของสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่เป็นการพิจารณาจากผู้ปฏิบัติงาน โดยเลือกให้เหมาะสมและเข้ากับโทนอารมณ์ของงานเป็นหลัก ทำให้องค์ประกอบด้านเสียงยังไม่สามารถนำมาใช้สื่อสารบุคลิกและตราสินค้าขององค์กรได้อย่างเต็มศักยภาพ

2. แนวทางการบริหารจัดการสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าขององค์กรสื่อภาพและเสียง

ผลการศึกษาพบว่าองค์กรสื่อภาพและเสียงมีแนวทางการบริหารจัดการสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารองค์ประกอบตราสินค้าในสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ในภาพรวมพบว่าองค์กรส่วนใหญ่จัดให้มีหน่วยงานหลักที่ดูแลรับผิดชอบภารกิจการดังกล่าวโดยมีชื่อเรียกส่วนงานที่ต่างกันออกไปและยังจัดวางอยู่ภายใต้สังกัดที่แตกต่างกันออกไปด้วย สำหรับชื่อของส่วนงานที่รับผิดชอบงานด้านสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดมีชื่อเรียกแตกต่างกัน อาทิ ฝ่ายส่งเสริมเนื้อหา ฝ่ายส่งเสริมรายการ ฝ่ายสื่อสารการตลาด ฝ่ายโปรโมชั่น โดยส่วนงานดังกล่าวได้รับการจัดวางไว้อยู่ภายใต้สังกัดของสำนักหรือส่วนงานใหญ่ที่หลากหลาย อาทิ สำนักหรือส่วนงานด้านรายการ สำนักหรือส่วนงานสื่อสารองค์กร สำนักหรือส่วนงานการตลาด สำนักหรือส่วนงานผลิตรายการ

โครงสร้างการบริหารและขั้นตอนในการทำงาน

ด้านโครงสร้างการบริหารและกระบวนการขั้นตอนในการทำงาน ผลการศึกษารูปได้ว่าการบริหารจัดการและโครงสร้างการทำงานด้านสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดมีความเชื่อมโยงกับหน่วยงานอื่นๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยสามารถสรุปแผนภาพโครงสร้างการบริหารและกระบวนการขั้นตอนในการทำงานได้ดังนี้



รูปที่ 2: แผนภาพโครงสร้างการบริหารจัดการสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด
ที่มา: ผู้วิจัย (2024)

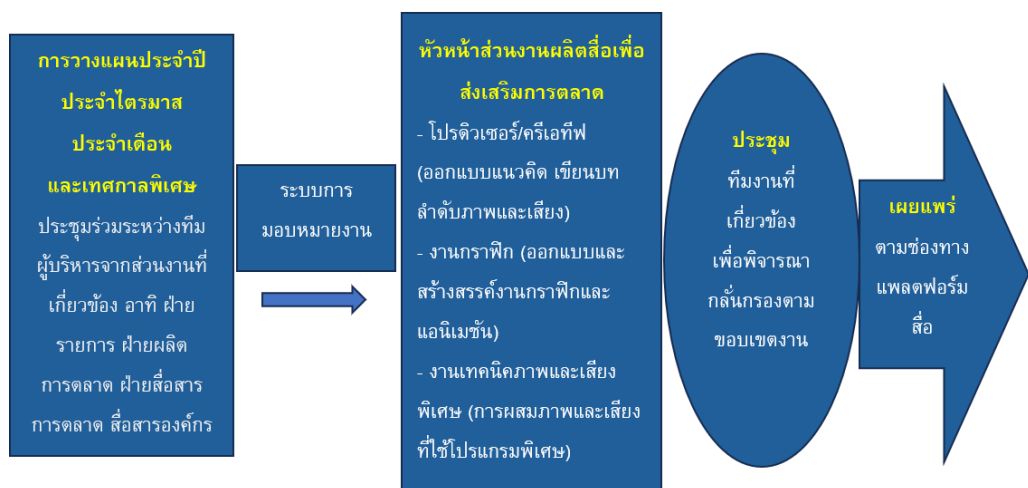
จากแผนภาพข้างต้นสามารถขยายความได้ดังนี้ แผนกหรือส่วนงานที่รับผิดชอบการวางแผนและออกแบบสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วยบุคลากรในส่วนงานประมาณ 20-50 คน ขึ้นอยู่กับขนาดธุรกิจขององค์กรสื่อ นั้น โดยภายในแผนกหรือส่วนงานจะมีผู้บริหารสูงสุด คือ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการ (Director) หรือผู้จัดการ (Manager) หรือหัวหน้าส่วน (Supervisor) ทำหน้าที่บริหารจัดการและประสานการทำงานภายในและภายนอกส่วนงาน โดยผู้บริหารส่วนงานจะทำหน้าที่มอบหมายชิ้นงานแก่ฝ่ายสร้างสรรค์ ได้แก่ โปรดิวเซอร์ (Producer) หรือครีเอทีฟ (Creative) ของส่วนงาน เพื่อออกแบบแนวคิด (Concept) สร้างสรรค์และผลิตผลงานสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดตามโจทย์ที่ได้รับมา

นอกจากนี้ยังมีฝ่ายงานกราฟิก (Graphic) ซึ่งทำหน้าที่ออกแบบสร้างสรรค์งานกราฟิกรูปแบบต่าง ๆ ให้แก่ทีมโปรดิวเซอร์และครีเอทีฟ สำหรับในองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์สื่อจำนวนมากและมีทีมผู้ผลิตสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดขนาดใหญ่อาจมีหัวหน้าฝ่ายงานกราฟิกคอยดูแลการทำงานในส่วนงานเดียวกันหรือมีการแยกส่วนงานกราฟิกออกเป็นอีกแผนกหนึ่ง

ในบางองค์กรอาจมีบุคลากรด้านเทคนิคภาพพิเศษ (Visual Effect) และเสียงพิเศษ (Sound Effect) ซึ่งเป็นฝ่ายสนับสนุนเชิงเทคนิค ในกรณีที่ต้องมีการใช้โปรแกรมและเครื่องมือการผลิตที่ต้องใช้ทักษะเฉพาะ เช่น โปรแกรมบันทึกและตัดต่อเสียง การสร้างสรรค์เทคนิคเสียงและภาพพิเศษ โดย

บุคลากรด้านเทคนิคนี้ในบางองค์กรจะอยู่ในสังกัดส่วนงานด้านสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดและในบางองค์กรจะอยู่ในสังกัดของส่วนงานฝ่ายผลิต ทั้งนี้ ในบางกรณีที่ชิ้นงานสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดต้องมีการถ่ายทำภาพและเสียงเพิ่มเติม ส่วนงานส่งเสริมการตลาดอาจมีการประสานไปยังส่วนงานฝ่ายผลิตเพื่อขอใช้อุปกรณ์และช่างภาพระดับมืออาชีพมาสนับสนุนการทำงาน แต่หากเป็นการถ่ายทำแบบง่ายที่ไม่ต้องใช้กล้องและอุปกรณ์ถ่ายทำขั้นสูงหรือมีกระบวนการที่ไม่ซับซ้อน บุคลากรของส่วนงานผลิตสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดสามารถดำเนินการเองได้

ด้านผู้บรรยายและนักพากย์สโตนส่งเสริมเนื้อหา บางส่วนเป็นนักพากย์ที่เป็นพนักงานประจำ บางส่วนเป็นการจ้างงานจากภายนอกแบบนักพากย์อิสระ นอกจากนี้ยังพบว่า โปรดิวเซอร์และครีเอทีฟของส่วนงานสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดส่วนหนึ่งทำหน้าที่ลงเสียงบรรยายสโตนส่งเสริมรายการเองด้วยเป็นผู้มีทักษะความสามารถในด้านดังกล่าว นอกจากนี้ ยังมีส่วนงานบริหารจัดการและงานเอกสารซึ่งรับผิดชอบโดยเจ้าหน้าที่สำนักงานและเลขานุการ ซึ่งมีระบบการมอบหมายงาน ตรวจสอบงานด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละองค์กร สำหรับด้านกระแสงาน (Workflow) และกระบวนการขั้นตอนในการทำงานสามารถอธิบายได้ตามแผนภาพต่อไปนี้



รูปที่ 3: แผนภาพกระบวนการขั้นตอนการทำงานและกระแสงาน (Workflow)

ที่มา: ผู้วิจัย (2024)

จากการสังเคราะห์ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ในกระบวนการทำงานและกระแสงาน (Workflow) เริ่มต้นจากการประชุมทีมผู้บริหารและหัวหน้าส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อวางแผนประจำปี ประจำไตรมาส ประจำเดือน และแผนการทำงานในเทศกาลพิเศษต่าง ๆ จากนั้นจึงมีการสรุปงานและการมอบหมายงาน โดยส่วนงานภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องและร่วมประชุมคือผู้บริหารจากฝ่ายรายการ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายสื่อสารองค์กร ในบางครั้งอาจมีองค์กรภายนอกที่เป็นผู้จ้างงานการผลิตเข้าร่วมประชุมด้วยกรณีที่เป็นการผลิตสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับองค์กรภายนอก

ภายหลังการประชุมเสร็จสิ้นจะมีการสรุปรายละเอียดของงานและจำนวนชิ้นงานที่ต้องการ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะมีกระบวนการส่งงานมายังฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยอาจเป็นการเขียนใบงานแบบกระดาษหรือส่งในระบบตามโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่แต่ละองค์กร นำมาใช้ในการบริหารจัดการ จากนั้นผู้บริหารส่วนงานสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดจะประชุมทีมและมอบหมายงานตามความเหมาะสม โดยคำนึงถึงปริมาณงานและทักษะความเชี่ยวชาญเฉพาะของโปรดิวเซอร์และครีเอทีฟซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงาน

ในขั้นตอนการออกแบบสร้างสรรค์ โปรดิวเซอร์และครีเอทีฟจะศึกษาเนื้อหาสื่อและผลิตภัณฑ์ สื่อเพื่อออกแบบแนวคิดและรูปแบบการนำเสนอ เขียนบท ลำดับภาพและเสียง ควบคุมการลงเสียง งานกราฟิก ภาพและเสียงพิเศษ โดยหากเป็นงานเชิงเทคนิคขั้นสูง เช่น การใช้กราฟิกแอนิเมชัน การใช้เทคนิคภาพและเสียงพิเศษ จะเป็นการทำงานประสานกับฝ่ายสนับสนุนด้านเทคนิค เมื่อชิ้นงานได้รับการผลิตสมบูรณ์แล้วจะเป็นกระบวนการกลั่นกรองและการอนุมัติจากผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำเผยแพร่ตามแพลตฟอร์มที่วางแผนไว้

แนวปฏิบัติที่ดีในการบริหารจัดการสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารตราสินค้า

ผลการศึกษาครั้งนี้สรุปได้ว่า การสื่อสารตราสินค้าและสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดมีส่วนสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน กล่าวคือ สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดนอกจากจะทำหน้าที่ส่งเสริมเนื้อหารายการซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์และประสบการณ์สื่อขององค์กรสื่อภาพและเสียงแล้ว ยังมีบทบาทในการสื่อสารบุคลิกภาพและเอกลักษณ์ตราสินค้าขององค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อมอีกด้วย

สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดในรูปแบบสื่อสโปตโปรโมทหรือสโปตส่งเสริมเนื้อหาซึ่งเป็นรูปแบบสื่อที่เน้นในการศึกษาครั้งนี้ เป็นเครื่องมือทางการตลาดขององค์กรในการส่งเสริมเนื้อหาสื่อหลักและจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจเปิดรับสื่อ สร้างและเพิ่มจำนวนกลุ่มผู้รับสื่อ จูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์และประสบการณ์สื่อผ่านการสมัครสมาชิก โดยมีรูปแบบการสร้างสรรคและสื่อสารองค์ประกอบของตราสินค้าที่ช่วยสร้างการจดจำและภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

อย่างไรก็ตาม ในการบริหารจัดการด้านการสื่อสารตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดดังกล่าวนี้ ผู้บริหารและองค์กรต้องให้ความสำคัญกับการวางแผนการทำงานอย่างมีระบบกลไก เพื่อให้เกิดการทำงานเชิงบูรณาการ สร้างสมดุลระหว่างการตลาดและศิลปะของการสร้างสรรค์สื่อ โดยจากการสังเคราะห์ผลการวิจัยสามารถสรุปแนวปฏิบัติที่ดีในการบริหารจัดการสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าได้ดังต่อไปนี้

1. องค์กรต้องมีนโยบายที่ชัดเจนในการบูรณาการการสื่อสารตราสินค้าและสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดเข้าด้วยกัน
2. ผู้บริหารระดับสูงต้องให้ความสำคัญต่อการสื่อสารตราสินค้าขององค์กร และเข้าใจความเชื่อมโยงสัมพันธ์ของการสื่อสารตราสินค้ากับสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด
3. ผู้บริหารควรมีการวางแผนทำงานประจำปี แผนไตรมาส แผนรายเดือน และแผนตามเทศกาล รวมทั้งให้ความสำคัญกับประเด็นวาระทางสังคมที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารองค์กรและตราสินค้าองค์กร

4. การจัดแบ่งส่วนงานและแผนกทำงานที่ชัดเจน มีการแบ่งงานตามหน้าที่และความถนัดของผู้ปฏิบัติงานที่มีทักษะความเชี่ยวชาญเฉพาะ เช่น การผลิตสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดในสายบันเทิง สารคดี กีฬา ต้องใช้ความเชี่ยวชาญที่ต่างกัน

5. การจัดประชุมทีมภายในและประชุมระหว่างทีมเพื่อช่วยสร้างความเข้าใจและระดมความคิดระหว่างส่วนงานด้านรายการ การตลาด ฝ่ายผลิต สื่อสารองค์กร สร้างการทำความเข้าใจมุมมอง ความคิดสร้างสรรค์ มุมมองการตลาด และมุมมองวัฒนธรรมร่วมกัน

6. การพัฒนาเพื่อเพิ่มพูนทักษะวิชาชีพของผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ เพิ่มความรู้และมุมมองการตลาดแก่ฝ่ายสร้างสรรค์ สร้างความเข้าใจด้านศิลปะและสุนทรียะในการนำเสนอแก่ฝ่ายการตลาดและฝ่ายสื่อสารองค์กร จะช่วยทำให้องค์กรพัฒนาไปพร้อมกัน

7. การให้อิสระทางความคิดและการออกแบบสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดแก่ผู้ปฏิบัติงาน สามารถช่วยสร้างความหลากหลายและขยายความคิดสร้างสรรค์ โดยต้องอยู่ภายใต้ทิศทางการทำงานเดียวกันขององค์กร

การจัดการสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าเป็นงานที่มีความเฉพาะตัวและมีความสำคัญในหลายระดับ ในระดับจุลภาค (Micro Level) หรือระดับองค์กรนั้น งานด้านสื่อเพื่อการส่งเสริมการตลาดถือเป็นภารกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งขององค์กรสื่อภาพและเสียง ด้วยเป็นเครื่องมือทางการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าที่ช่วยสร้างการแข่งขันทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม งานด้านดังกล่าวนี้ยังมีความท้าทายทั้งในระดับการบริหารและการปฏิบัติงาน ผู้รับผิดชอบงานด้านสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าจำเป็นต้องมีการสื่อสารให้ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรเข้าใจและเห็นความสำคัญเพื่อนำไปสู่การกำหนดนโยบายและพัฒนากลยุทธ์ในการทำงาน ซึ่งในภาคส่วนขององค์กรสื่อเชิงพาณิชย์อาจทำได้ง่ายกว่าภาคส่วนขององค์กรสื่อสารสาธารณะ ด้วยมีปรัชญาของการก่อตั้งและดำรงอยู่ขององค์กรที่แตกต่างกัน ขณะที่สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดนับเป็นเครื่องมือที่สอดคล้องกับธุรกิจขององค์กรสื่อเชิงพาณิชย์ แต่เมื่อพิจารณาในด้านองค์กรสื่อสารสาธารณะแล้วผลการศึกษาพบว่า ผู้กำหนดนโยบายระดับสูงขององค์กรยังมีมุมมองเชิงลบต่อการตลาดและการสื่อสารการตลาด จึงนับเป็นภารกิจที่ท้าทายของผู้ปฏิบัติงานและผู้บริหารของส่วนงานด้านสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดที่ต้องสื่อสารจูงใจให้องค์กรเกิดความเข้าใจถึงมุมมองของการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคม

เมื่อพิจารณาการบริหารจัดการในระดับกลาง (Meso Level) หรือระดับกลยุทธ์การทำงานแล้วนั้นพบว่า งานด้านสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดตั้งอยู่ตรงกลางระหว่างการตลาดและศิลปะการสร้างสรรค์สื่อ ซึ่งการสร้างความสำเร็จและความสมดุลกันของมุมมองทั้งสองด้านนี้นับเป็นความท้าทายต่อทั้งระดับผู้ปฏิบัติงานและผู้บริหาร ทั้งนี้ การพัฒนาทักษะวิชาชีพด้านสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญต่อทั้งศาสตร์ด้านการตลาดและตราสินค้าโดยไม่ละเลยหลักการด้านสุนทรียะและศิลปะในการออกแบบสร้างสรรค์สื่อ อันจะนำไปสู่การขับเคลื่อนเชิงเศรษฐกิจในระดับมหภาค (Macro Level) ด้วยตามหลักการแนวคิดด้านสื่อและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แล้วนั้น งานด้านการส่งเสริมการตลาดนับเป็นภาคส่วนของงานบริการสร้างสรรค์ (Creative Service Provider) ที่มีความสำคัญในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) อย่างเป็นที่ยอมรับกันในระดับสากล

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยสรุปได้ว่า สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotional Media) เป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดที่ได้รับการนำมาใช้กระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจสื่อภาพและเสียง โดยผลการศึกษาวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า กิจกรรมและกลไกด้านการตลาดถือเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญขององค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมสื่อภาพและเสียง ซึ่งเมื่อนำมาอภิปรายกับแนวคิดทางการตลาด ตามที่ Kotler and Armstrong (2010) ได้ให้ความหมายของคำว่าการตลาด (Marketing) ไว้ว่า เป็นการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับผลกำไร เพื่อมอบคุณค่าแก่ลูกค้าและได้รับมูลค่ากลับมาจากลูกค้า จากนิยามที่กล่าวมานี้สามารถอธิบายได้ว่า ธุรกิจสื่อขององค์กรสื่อภาพและเสียงให้บริการเนื้อหาสื่อและการจัดกระจายเนื้อหาสื่อผ่านเทคโนโลยีสื่อไปยังกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย แลกเปลี่ยนกับกิจกรรมการเปิดรับสื่อและช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดใช้กับเนื้อหาสื่อ ซึ่งสามารถนำมาสร้างรายได้จากการโฆษณา อีกทั้งยังมีกระบวนการแลกเปลี่ยนผ่านการซื้อเนื้อหาสื่อ การจ่ายค่าบริการในการรับชม และการจ่ายเงินค่าสมาชิก ดังนั้นแล้ว องค์กรสื่อภาพและเสียงจึงต้องให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่สนับสนุนการแลกเปลี่ยนทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดขององค์กร ผ่านสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าขององค์กร

เมื่อพิจารณาด้านรูปแบบกลยุทธ์การนำเสนอสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าขององค์กรสื่อภาพและเสียง สามารถอภิปรายได้ว่า ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรธุรกิจสื่อภาพและเสียงคือประสบการณ์และสุนทรีย์บันเทิงที่ให้บริการในรูปแบบที่มีความเชื่อมโยงกับเทคโนโลยี โดยตามหลักการแนวคิดทฤษฎีด้านสื่อเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional Media Studies) นั้น ผลิตภัณฑ์สื่อ (Media Products) หรือเนื้อหาสื่อ (Media Content) นับว่าเป็น “ตัวบท” (Text) ของสื่อหลัก หรือเนื้อหา (Content) ของสื่อหลัก และมีสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotional Media) ทำหน้าที่เป็น “สื่อและสารรายรอบตัวบท” โดยความหมายของสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดจากข้อค้นพบของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ เครื่องมือการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาสู่เนื้อหาและประสบการณ์สื่อที่องค์กรนำเสนอ ซึ่งนิยามที่กล่าวมานี้มีความสอดคล้องกับคำนิยามของสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดตามหลักแนวคิดด้านวิชาการ กล่าวคือ สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด คือ “สารรอบตัวบท” ที่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งตามหลักแนวคิดทฤษฎีด้านสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดนั้นมีการเรียกสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดว่า “ปรบท” หรือ “พาราเท็กซ์” (Paratext) อันเป็น “พื้นที่รายรอบตัวสาร” ที่ช่วยทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้รับสารให้เข้าใจและตีความเกี่ยวกับตัวสารหลักซึ่งในที่นี้คือเนื้อหา (Content) หรือตัวบท (Text) ของผลิตภัณฑ์สื่อที่ต้องการทำการส่งเสริมการตลาด ตามที่ Gray (2010) ได้อธิบายความหมายของคำว่า “พาราเท็กซ์” (Paratext) ในอุตสาหกรรมสื่อไว้ว่าหมายถึง “รูปแบบภาพและเสียง รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่อยู่รายล้อมประสบการณ์ในการเปิดรับสื่อของผู้ชมรายการภาพยนตร์และโทรทัศน์ ซึ่งประกอบด้วยเทรลเลอร์ (Trailer) สปอยเลอร์ (Spoiler) เครดิต (Credit) หัวรายการและท้ายรายการ วิดีโอเกมส์

(Video Games) พอดคาส (Podcast) ดีวีดีโบนัส (Bonus DVD) และผลิตภัณฑ์สินค้า” ซึ่งในการศึกษาค้นพบว่า รูปแบบของสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดหรือ “พาราเท็กซ์” ที่เป็นเครื่องมือสำคัญเชิงกลยุทธ์ขององค์กรสื่อภาพและเสียงที่นิยมใช้กันแพร่หลายคือ สปอตโปรโมท (Promotional Spot) หรือสปอตส่งเสริมเนื้อหาสื่อที่มีรูปแบบความยาวประมาณ 30 วินาที นำเสนอทั้งในช่องทางจอที่หนึ่ง (First Screen) บนสื่อโทรทัศน์และจอที่สอง (Second Screen) บนแพลตฟอร์มออนไลน์และโอทีที (OTT) ข้อค้นพบจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าตัวเนื้อหาสื่อหลักและควรได้รับความสำคัญในกระบวนการตลาดของธุรกิจสื่อ โดยสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดหรือ “พาราเท็กซ์” เป็นรูปแบบเครื่องมือที่ใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสื่อสารนำทางให้ผู้ชมได้เกิดความรอคอย การรับรู้และตีความ สร้างความเข้าใจและเชื่อมโยงกับเนื้อหาสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กรสื่อ ด้วยเป็นกระบวนการสื่อสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคในการโน้มน้าวความคิดและความเชื่อของผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการซึ่งเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนทางธุรกิจ

เมื่อพิจารณาด้านการบริหารจัดการและการสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด ข้อค้นพบจากการศึกษาสามารถอภิปรายได้ว่า การบริหารจัดการสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดขององค์กรสื่อภาพและเสียงมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand) ซึ่งตามคำนิยามของสมาคมการตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ คำศัพท์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายหรือการออกแบบ รวมทั้งการผสมผสานองค์ประกอบที่กล่าวมาทั้งหมด องค์กรสื่อภาพและเสียงใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดในการสื่อสารตราสินค้า เพื่อสร้างการแยกแยะหรือระบุสินค้าและบริการขององค์กร รวมทั้งเพื่อสร้างความแตกต่างของตราสินค้าออกจากคู่แข่งทางธุรกิจ การบริหารจัดการสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดจึงมีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบสร้างสรรค์ตราสินค้า การพัฒนาและรักษาตราสินค้า รวมทั้งการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าและการจดจำตราสินค้า ซึ่งข้อค้นพบจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า ความสำคัญของสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดที่มีต่อตราสินค้าขององค์กรธุรกิจสื่อภาพและเสียงประกอบด้วยสองหน้าที่คือ เพื่อโน้มน้าวความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการ เช่น การสมัครสมาชิก การเปิดรับชมเนื้อหา การดาวน์โหลดเนื้อหาสื่อ และยังทำหน้าที่สร้างเอกลักษณ์และการจดจำตราสินค้าขององค์กรธุรกิจสื่อภาพและเสียง

ข้อค้นพบจากการศึกษาด้านแนวทางการบริหารจัดการสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าขององค์กรสื่อภาพและเสียงยังสะท้อนมุมมองที่ว่า ผู้บริหารและผู้บริหารปฏิบัติงานต้องใช้หลักการสำคัญของการสื่อสารตราสินค้าในการวางแผน ออกแบบสร้างสรรค์ และสื่อสารให้ตราสินค้านั้นคงอยู่ใน “ความคิดร่วม” (Mind-share) ของผู้บริโภค โดยสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดมีบทบาทในการสื่อสารความหมายโดยนัยที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าซึ่งสร้างการกระตุ้นความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค กลยุทธ์การออกแบบและสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดจึงเป็นศาสตร์และศิลป์ที่มีความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด ในการบริหารจัดการกระบวนการสร้างสรรค์และการผลิตสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าสองด้าน ได้แก่ คุณค่าในการสร้างความตระหนัก (Awareness Function) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Function) แก่ผลิตภัณฑ์และบริการสื่อขององค์กร ผ่านการสื่อสารด้วยองค์ประกอบภาพและเสียง การใช้เส้นสายและสีของตรา

สัญลักษณ์หรือโลโก้ที่ได้รับการออกแบบไว้ และนำมาปรับใช้ในการออกแบบสร้างสรรค์สื่อที่สะท้อนบุคลิกของตราสินค้า โดยเมื่อพิจารณาชนิดของตราสินค้า (Typology of Brand) ขององค์กรสื่อแล้วพบว่า จัดอยู่ในประเภทของตราสินค้าองค์กร (Company Brands) ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ชื่อขององค์กรและบริษัทเป็นชื่อตราสินค้า มักนำเสนอในรูปแบบชื่อย่อหรือการนำอักษรนำของคำในชื่อองค์กรมาเป็นตราสินค้า ตัวอย่างเช่น องค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (Thai Public Broadcasting Service) ใช้ชื่อตราสินค้าตามตัวย่อว่า ไทยพีบีเอส (ThaiPBS) นอกจากนี้ยังพบว่า องค์กรธุรกิจสื่อภาพและเสียงส่วนใหญ่มักใช้ชื่อตราสินค้าเป็นตัวย่อภาษาอังกฤษเพื่อความทันสมัยเป็นสากล เช่น บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) (ชื่อภาษาอังกฤษปัจจุบันคือ MCOT Public Company Limited) มีการใช้ชื่อย่อและตราสินค้าว่าเอ็มคอต (MCOT) ซึ่งเป็นตัวอักษรชื่อย่อที่มาจากชื่อเต็มเดิมภาษาอังกฤษขององค์กรว่า Mass Communication Organization of Thailand ส่วนสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยมีชื่อและตราสัญลักษณ์เป็นตัวย่อภาษาอังกฤษว่าเอ็นบีที (NBT) ซึ่งเป็นตัวย่อของชื่อเต็มภาษาอังกฤษว่า National Broadcasting Services of Thailand เป็นต้น

ด้านการบริหารจัดการกลยุทธ์การนำตราสัญลักษณ์ขององค์กรและการนำตราสัญลักษณ์ไปใช้สื่อสารเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์สื่อ ข้อค้นพบจากการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า องค์กรสื่อภาพและเสียงส่วนใหญ่มีการออกแบบและกำหนดหลักการใช้งานตราสัญลักษณ์ขององค์กรไว้ชัดเจนโดยเรียกว่าเอกลักษณ์ตราสินค้าองค์กร (Corporate Identity หรือ CI) ซึ่งส่วนงานที่ทำหน้าที่บริหารจัดการและผลิตสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดจะรับนำไปปรับใช้ตามหลักการที่กำหนดไว้ โดยส่วนใหญ่ไม่มีกฎเกณฑ์การใช้ที่เคร่งครัด มีความยืดหยุ่นตามความเหมาะสมกับเนื้อหาและรูปแบบของสื่อที่ผลิต นอกจากนี้ยังสามารถปรับเปลี่ยนรายละเอียดปลีกย่อยของเอกลักษณ์ตราสินค้าองค์กรตามการนำไปใช้งานในแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน โดยทั้งนี้ต้องสื่อสารเชื่อมโยงกลับมายังเอกลักษณ์ตราสินค้าองค์กรและสร้างความโดดเด่นแตกต่าง ซึ่งข้อค้นพบในประเด็นนี้มีความสอดคล้องกับที่ Borchers (2012) ได้อธิบายไว้ว่า เอกลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสิ่งกำหนดและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง คุณสมบัติและองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น โลโก้หรือตราสัญลักษณ์ สีสັນหรือรูปแบบตัวอักษรที่โดดเด่นของสโลแกน รวมทั้งเครื่องหมายการค้าของบรรจุภัณฑ์และของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับเอกลักษณ์องค์กรและสามารถนำไปใช้สื่อสารเพื่อสร้างการมองเห็นของตราสินค้าองค์กร

องค์กรธุรกิจสื่อภาพและเสียงที่ศึกษาครั้งนี้มีการนำตราสินค้ามาสื่อสารผ่านองค์ประกอบภาพและเสียงเพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างการจดจำ สอดคล้องกับที่ Bellamy and Traudt (2014) ได้อธิบายไว้ว่า ตราสินค้าสามารถสื่อสารด้วยตัวชื่อตัวอักษร ตัวย่อ โลโก้ อักษรชื่อของบริษัท รวมทั้งการสื่อสารด้วยเสียง โดยส่วนผสมของภาพและเสียงเหล่านี้สะท้อนถึงแก่นสำคัญของตราสินค้าและใช้ในการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมตราสินค้าขององค์กรสื่อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับที่ Chan-Olmsted (2006) ได้อธิบายไว้ว่า การสร้างตราสินค้าช่วยให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นไปได้ง่ายขึ้นและช่วยให้ได้มาซึ่งตำแหน่งผู้นำทางธุรกิจในตลาดสื่อ ทั้งนี้ ข้อค้นพบจากการศึกษาสะท้อนว่า กลุ่มผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องล้วนเห็นความสำคัญของการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับที่ Bellamy and Traudt (2014) ได้อธิบายไว้เกี่ยวกับมุมมองการเติบโตของตลาดและความแตกต่างท่ามกลางความหลากหลายของอุตสาหกรรมสื่อภาพและเสียงว่า วิสัยทัศน์

และเอกลักษณ์ของตราสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการขยายตลาด โดยองค์กรต้องมีการสร้างตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักจึงจะบรรลุถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้น

เมื่ออภิปรายด้านแนวทางการบริหารจัดการเพื่อขยายตราสินค้าขององค์กรสื่อภาพและเสียง ข้อค้นพบจากการศึกษาสามารถนำมาพิจารณากับแนวคิดกลยุทธ์การบูรณาการของตราสินค้า (Brand Integration Strategies) ที่ Grainge and Johnson (2015) อธิบายว่า เป็นกลยุทธ์การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบย่อย 2 รูปแบบคือ (1.) การใช้กลยุทธ์ตราสินค้าดั้งเดิม (Original Brand Strategies) โดยการสร้างตราสินค้าใหม่ให้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งผลการศึกษากฎหมายได้ว่า องค์กรสื่อสาธารณะอย่าง ไทยพีบีเอส (ThaiPBS) ได้มีการขยายตราสินค้าใหม่เป็นช่องรายการสำหรับเด็กและเยาวชนภายใต้ตราสินค้าดั้งเดิม (Original Brand Strategies) คือช่องแอลทีวี (ALTV) ส่วนรูปแบบย่อยอีกรูปแบบคือ (2.) การใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Brand Extension Strategies) จากตราสินค้าเดิมหรือตราสินค้าของบริษัทแม่ (Parent Brand) ซึ่งเป็นที่รู้จักแล้วในตลาดนั้น สามารถนำมาอภิปรายกับตัวอย่างของ ทูวทัศน์ส์ (TrueVisions) ซึ่งเป็นตราสินค้าของบริษัททูวทัศน์ส์ คอร์ปอเรชัน (TrueVisions Corporation) มีการขยายผลิตภัณฑ์สื่อตามรูปแบบเนื้อหา อาทิ ทูวทัศน์ส์สปอร์ต (TrueVisions Sport) และทูวทัศน์ส์ฟิล์ม (TrueVisions Films) นอกจากนี้ยังมีการขยายผลิตภัณฑ์ตามแพลตฟอร์มการแพร่ภาพกระจายเสียง เช่น ทูวทัศน์ส์นาว (TrueVisions Now) ในรูปแบบบอกรับเป็นสมาชิกและแบบรับชมตามความต้องการ (Subscription Video on Demand หรือ SVoD) ที่มักเรียกตามเทคโนโลยีการเผยแพร่เนื้อหาชื่อว่า รูปแบบสตรีมมิง (Streaming) เป็นต้น

ข้อค้นพบจากการศึกษายังสะท้อนว่า องค์กรธุรกิจสื่อภาพและเสียงต่างให้ความสำคัญกับการใช้องค์ประกอบของตราสินค้าในการออกแบบและสร้างสรรค์สื่อเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยสื่อสารองค์ประกอบของตราสินค้าและตราสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับ “พื้นที่ความคิดของตราสินค้า” (Brand Mind Space) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ Gad (2016) อธิบายว่า ตราสินค้านี้มีหน้าที่ดึงดูดผู้บริโภคใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านหน้าที่ (Functional) สังคม (Social) จิตใจ (Mental) และจิตวิญญาณ (Spiritual) ตัวอย่างชัดเจนที่พบในงานวิจัยนี้คือองค์กรสื่อสาธารณะซึ่งให้ความสำคัญกับการเกิดขึ้นและการดำรงอยู่ขององค์กรเพื่อทำหน้าที่และบทบาททางสังคม จึงมีแนวทางการบริหารจัดการที่เน้นกลยุทธ์การสื่อสารคุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์เพื่อสังคม ให้ความสำคัญกับการสื่อสารคุณค่าด้านจิตใจและจิตวิญญาณของความเป็นสื่อสาธารณะ โดยเน้นการวางแผนงานสื่อเพื่อการส่งเสริมการตลาดทั้งตามวาระเนื้อหาสื่อและตามวาระและประเด็นทางสังคม ตัวอย่างเช่น การวางแผนการผลิตสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับเนื้อหาสื่อที่ชูประเด็นในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดต่อ สะท้อนผลกระทบและการแก้ปัญหาเชิงสังคมของกลุ่มวัยทำงาน รวมทั้งสภาวะการเรียนรู้ที่ถดถอยของเด็กในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดต่อ เป็นต้น

เมื่อพิจารณาอภิปรายเปรียบเทียบในระดับนานาชาติพบว่า งานด้านสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศนั้นได้รับการจัดวางลำดับความสำคัญไว้อย่างมาก โดยการส่งเสริมการตลาดนับได้ว่าเป็นศาสตร์แขนงสำคัญในอุตสาหกรรมสื่อและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มีการสนับสนุนนักสร้างสรรค์ที่ทำงานในแวดวงวิชาชีพผ่านการจัดประชุมสัมมนาและการจัดประกวดมอบรางวัลต่าง ๆ อาทิ งานเทศกาล Promax และงานเทศกาล Cannes Lions ซึ่งเป็นกลไกในการพัฒนาอุตสาหกรรมการส่งเสริม

การตลาด (Promotional Industries) และวัฒนธรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Culture) เมื่อพิจารณาบริบทในประเทศไทยนั้นพบว่า ยังขาดการสนับสนุนนักสร้างสรรค์และขาดการส่งเสริมนักวิชาชีพในสายงานด้านนี้ แม้ผู้บริหารบางส่วนและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องจะให้ความสำคัญกับการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการในองค์กรสื่อภาพและเสียง แต่ในระดับนโยบายและเชิงกลไกแล้วต้องได้รับการสนับสนุนอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้ภูมิทัศน์สื่อแบบหลอมรวม (Convergent Media) และการก่อหวดทางเทคโนโลยี (Disruptive Technology) ของธุรกิจสื่อในยุคปัจจุบัน การบริหารจัดการและการสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดต้องคำนึงถึงการสร้างและการขยายแพลตฟอร์ม (Platformization) รวมทั้งการออกแบบและสร้างสรรค์งานสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับแพลตฟอร์ม (Platform) สื่ออีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงของอุตสาหกรรมสื่อ การสื่อสารตราสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินธุรกิจขององค์กรสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Mohr *et al.* (2009) ได้อธิบายไว้ว่า องค์กรต้องมีการสื่อสารที่สม่ำเสมอ มีการทำงานเชิงกลยุทธ์ทั้งการสร้างตราสินค้าใหม่และการปรับปรุงกลยุทธ์ตราสินค้าที่มีอยู่แล้วอย่างสม่ำเสมอ

ด้านการบริหารจัดการกลยุทธ์และเทคนิคการออกแบบสร้างสรรค์สปอตส่งเสริมเนื้อหา (Promotional Spot) จากการศึกษาครั้งนี้สรุปได้ว่า การนำเสนอสปอตส่งเสริมเนื้อหามีองค์ประกอบสำคัญสามประการคือ การสื่อสารเกี่ยวกับประเภทเนื้อหา (Genre) เรื่องราว (Stories) และนักแสดง (Stars) โดยเทคนิคกลยุทธ์ในการออกแบบและสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดในรูปแบบสปอตส่งเสริมเนื้อหาที่ค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การนำเสนอแก่นสาระ การใช้ภาพตัวอย่างที่เร้าใจ การใช้ภาพดารานักแสดงที่เป็นแม่เหล็กดึงดูด การนำเสนอเกี่ยวกับความสำเร็จของผลิตภัณฑ์สื่อ การเลือกใช้ดนตรีและเสียงบรรยายที่เหมาะสมกับรูปแบบประเภทของสื่อหลัก การใช้คำพูดหรือบทสนทนาที่สำคัญเป็นจุดดึงดูด และการเลือกใช้โทนอารมณ์และจุดแว่ววนใจที่เหมาะสม ซึ่งเมื่อนำข้อค้นพบดังกล่าวมาอภิปรายกับหลักการเทคนิคการนำเสนอสปอตส่งเสริมเนื้อหาที่ Kernan (2004) ได้อธิบายไว้ว่า ต้องประกอบด้วย การสื่อสารด้วยจุดแว่ววนเชิงวาทสุนทรียะ (Rhetorical Appeal) มีการนำเสนอด้วยความน่าตื่นตาตื่นใจ (Spectacle) และแสดงให้เห็นกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานสื่อให้เกิดขึ้นจริง (Realism) พบว่ามีความสอดคล้องกันด้านองค์ประกอบเชิงสุนทรียะและการสร้างสรรค์ อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับที่ Grainge and Johnson (2015) ได้อธิบายไว้ว่า สปอตส่งเสริมเนื้อหาต้องประกอบด้วย ความน่าดึงดูดใจของเนื้อหา เช่น ดารานักแสดงและแก่นสาระที่น่าติดตาม มีการนำเสนอคุณภาพของงาน เช่น รางวัลและสิ่งพิสูจน์ความสำเร็จ โดยต้องมีตัวอย่างที่สร้างความดึงดูดใจ เช่น ภาพฉากรายการซึ่งเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ตัวอย่างของเนื้อหาสื่อ นอกจากนี้แล้ว ในการศึกษาครั้งนี้ยังพบแนวปฏิบัติที่เพิ่มเติมขึ้นมาก็คือการคำนึงถึงหลักไวยากรณ์ในการใช้ภาษาที่ถูกต้อง โดยเฉพาะสปอตส่งเสริมเนื้อหาที่ต้องเผยแพร่ทางหน้าจอที่หนึ่ง (First Screen) นั้นต้องใช้หลักภาษาตามไวยากรณ์ที่เคร่งครัดมากกว่าที่เผยแพร่ในช่องทางออนไลน์ รวมทั้งยังต้องคำนึงถึงจริยธรรมและจรรยาบรรณกฎหมายและกฎระเบียบเกี่ยวกับสื่อและการโฆษณา ด้วยพบว่าบางองค์กรสื่อที่ศึกษาครั้งนี้มีผลิตภัณฑ์สื่อในรูปแบบรายการข่าวสารและสาระซึ่งให้ความสำคัญกับหลักความถูกต้องและข้อพึงระวังทางจริยธรรมสื่อด้วย

ข้อค้นพบจากการศึกษานี้ยังสะท้อนให้เห็นว่า ภูมิทัศน์สื่อดิจิทัลหลอมรวมส่งผลให้รูปแบบและกลยุทธ์การนำเสนอสปอตส่งเสริมเนื้อหาเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยสปอตส่งเสริมเนื้อหาในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงรูปแบบความยาว 30 วินาทีเท่านั้น แต่สามารถสร้างสรรค์ในรูปแบบที่มีความยาวมากขึ้นและมีเนื้อหาในตัวบทของสื่อเอง โดยนำเสนอผ่านช่องทางสื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบผสมผสานระหว่างความเป็นเนื้อหาสื่อ (Content) และความเป็นการตลาด (Marketing) ทั้งนี้ ความลงมือระหว่างเนื้อหาและการตลาดมาจากปัจจัยสำคัญคือการขยายจำนวนของช่องทางและแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ส่งผลให้พื้นที่และเวลาในการนำเสนอเนื้อหาสื่อไม่ถูกจำกัดเหมือนในอดีตที่ผ่านมา นักสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดจึงสามารถขยายเนื้อหาและปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดให้มีคุณลักษณะและองค์ประกอบการเล่าเรื่องแบบมีเนื้อหาในตัวเอง โดยตัวอย่างที่พบมากคือการนำบางส่วนของเนื้อหาสื่อหลักมาตัดตอนนำเสนอในรูปแบบความยาว 3 – 5 นาที เผยแพร่ทางแพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์เพื่อดึงดูดความสนใจและเชื่อมโยงให้ผู้ชมเข้าไปรับชมเนื้อหาสื่อหลักแบบเต็มทางช่องทางเผยแพร่หลัก การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอันเป็นผลพวงมาจากการหลอมรวมสื่อนี้ส่งผลให้เส้นกั้นระหว่างเนื้อหาสื่อและการตลาดลงเลือนลง ซึ่งเมื่อพิจารณาความหมายเชิงวัฒนธรรมของสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันจะพบว่า นอกจากสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดจะทำหน้าที่เป็น “สารรอบตัวบท” หรือ “พาราเท็กซ์” (Paratext) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อการขายเนื้อหาผลิตภัณฑ์สื่อแล้ว ในขณะเดียวกันเนื้อหาของสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดยังมีแก่นสาระในรูปแบบที่มีเนื้อหา (Content) และตัวบทของสื่อ (Media Text) โดยสมบูรณ์ในตัวเอง

ในการบริหารจัดการสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดและตราสินค้าขององค์กรสื่อ นั้น ข้อค้นพบจากการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มในการนำเสนอสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดและการสร้างกิจกรรมที่ให้กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดมีส่วนร่วมนับเป็นเครื่องมือสำคัญที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน โดยองค์กรสื่อภาพและเสียงใช้กลยุทธ์สร้างการมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมพิเศษที่สนับสนุนเนื้อหารายการหรือสื่อหลักของตนเอง เช่น การจัดกิจกรรมทายปัญหาและร่วมแสดงความคิดเห็นจากผู้ชม และการจัดกิจกรรมพิเศษที่เชื่อมโยงกับเนื้อหาของสื่อหลัก เป็นต้น กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดลักษณะนี้เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมจากกลุ่มผู้บริโภคผ่านพลังจากกลุ่มคน ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายได้ตามแนวคิดและหลักการร่วมสร้างสรรค์เนื้อหาจากผู้ใช้อใช้สื่อ (User-generated Content หรือ UGC) ที่นอกจากจะเป็นกลยุทธ์ที่สร้างการกล่าวถึงตราสินค้าและการเป็นที่รู้จักให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์สื่อแล้ว ยังเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความรู้สึกร่วมของผู้บริโภคให้เชื่อมโยงกับเนื้อหาสื่อและองค์กรอีกด้วย พลังของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการสร้างตราสินค้าของธุรกิจสื่อ ด้วยประสบการณ์อันแข็งของสื่อมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ซึ่งสิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงพลังของการมีส่วนร่วมที่ดึงดูดให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้วยหลักการร่วมสร้างสรรค์เนื้อหาจากผู้ใช้อใช้สื่อที่กล่าวมานี้ มีความสอดคล้องกับที่ Chan-Olmsted and Shay (2015) ได้อธิบายไว้ว่า การมีส่วนร่วม (Involvement) อิทธิพล (Influence) ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และความใกล้ชิด (Intimacy) มีความสำคัญต่อการออกแบบกลยุทธ์และการบริหารจัดการการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด

การใช้เนื้อหาแบบผู้ผลิตเป็นผู้สร้าง (Worker-generated Content หรือเรียกแบบย่อว่า WGC) นับเป็นรูปแบบกลยุทธ์และเครื่องมือใหม่ที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาดปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สะท้อนว่า องค์การธุรกิจสื่อภาพและเสียงยังขาดความรู้ความเข้าใจและการนำกลยุทธ์นี้มาใช้อย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ Caldwell (2008) เรียกเนื้อหาสื่อแบบนี้ว่า เป็นการส่งเสริมการตลาดจากผู้ที่เป็นบุคคลภายในองค์กร มีลักษณะการทำงานแบบล่างขึ้นบน (Ground-up) มากกว่าจากบนลงล่าง (Top-down) แต่จากการศึกษาค้นคว้ากลับพบว่า รูปแบบการใช้เนื้อหาแบบผู้ผลิตเป็นผู้สร้าง (Worker-generated Content/ WGC) ที่ใช้อยู่ในองค์กรสื่อภาพและเสียงของไทยปัจจุบันไม่ได้เป็นไปแบบลักษณะล่างขึ้นบน แต่กลับเป็นรูปแบบจากบนลงล่าง กล่าวคือ ผู้บริหารจัดการของส่วนงานเป็นผู้ออกแบบกิจกรรมและเนื้อหา จากนั้นใช้วิธีขอความร่วมมือไปยังระดับผู้ปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องและสมาชิกในองค์กรให้ช่วยกันบอกต่อและเผยแพร่ การวิจัยครั้งนี้จึงเสนอแนะว่า หากผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจกลยุทธ์ดังกล่าวและสามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมก็จะช่วยสร้างผลสัมฤทธิ์ด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้แล้ว องค์การธุรกิจสื่อภาพและเสียงยังควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดด้วยเครื่องมือใหม่ ๆ อาทิ การใช้ประสบการณ์สื่อด้วยการสร้างสภาพแวดล้อมแบบดื่มด่ำ (Immersive Environment) การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดแบบข้ามแพลตฟอร์ม (Cross-Platform) และเชิงบูรณาการ ทั้งการใช้สื่อดิจิทัล สื่อออนไลน์ ร่วมกับการจัดกิจกรรมและการใช้สื่อเชิงพื้นที่ (Events and Space) และรูปแบบสื่อนอกบ้าน (Out-of-home Media) ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดอีกด้วย

ท้ายที่สุดนี้ งานด้านสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดขององค์กรธุรกิจให้อุตสาหกรรมสื่อภาพและเสียงจำเป็นต้องได้รับการจัดวางความสำคัญและการสนับสนุนจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับองค์กรและระดับภาคอุตสาหกรรม โดยต้องให้ความสำคัญกับมุมมองทางการตลาดและการสื่อสารองค์กร ขณะเดียวกันยังต้องให้ความสำคัญกับมุมมองด้านความคิดสร้างสรรค์ของนักวิชาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Davis (2013) ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาดในฐานะตัวกลางทางการตลาดมักคำนึงถึงด้านการค้า ยอดขาย และการตลาดแบบมวลชน ซึ่งเป็นมุมมองเชิงการตลาด ขณะที่ในส่วนตัวของศิลปินและนักสร้างสรรค์สื่อจะนึกถึงความคิดสร้างสรรค์ ความใหม่และความเป็นต้นฉบับ รวมทั้งการมองไกลไปถึงแนวโน้มรูปแบบในอนาคต รวมทั้งการให้ความสำคัญกับคำวิพากษ์วิจารณ์ เสียงสะท้อนและการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนนักวิชาชีพในอุตสาหกรรม ดังนั้นแล้วการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงขอเสนอแนะให้ทุกฝ่ายให้ความสำคัญของการส่งเสริมงานด้านการสื่อสารตราสินค้าและสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดขององค์กรธุรกิจสื่อภาพและเสียงคือการผลิตศาสตร์และศิลป์ ให้ความสำคัญกับมุมมองการตลาดและคุณค่าเชิงสุนทรีย์ของศิลปะในการสร้างสรรค์สื่อ อันจะนำไปสู่การสร้างพลังขับเคลื่อนคุณค่าของผลิตภัณฑ์และประสบการณ์สื่อให้เกิดเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสื่อภาพและเสียง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาวิจัย

องค์กรธุรกิจสื่อภาพและเสียง รวมทั้งองค์กรที่เกี่ยวข้อง สามารถนำองค์ความรู้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปปรับประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

1. องค์กรธุรกิจสื่อภาพและเสียงควรให้ความสำคัญกับสื่อเพื่อการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าในสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยควรมีการกำหนดเป็นนโยบายขององค์กร มีการวางแผนกลยุทธ์และมีระบบการทำงานที่ชัดเจน
2. การมีผู้จัดการตราสินค้า (Brand Manager) ในกรณีที่องค์กรมีผลิตภัณฑ์สื่อจำนวนมากหลายรายการ จะช่วยทำให้การออกแบบตราสินค้าและสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดมีความชัดเจนคล่องตัวมากขึ้น
3. การขยายช่องทางและแพลตฟอร์ม (Platformization) ในการเผยแพร่จัดกระจายสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดในยุคสื่อหลอมรวม จะช่วยทำให้การส่งเสริมเนื้อหาสื่อหลักสามารถขยายออกไปในวงกว้างยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้มากขึ้น
4. พัฒนาการใช้เครื่องมือ ผู้ผลิตเป็นผู้สร้างสรรค์ (Worker Generated Content) ในการวางแผนและสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยต้องสร้างความเข้าใจแก่ผู้ปฏิบัติงานและดำเนินการอย่างมีจริยธรรมในการทำงาน
5. พัฒนาการใช้เครื่องมือรูปแบบใหม่ เช่น เนื้อหาการตลาด (Content Marketing) และเนื้อหาที่เป็นตราสินค้า (Branded Content) โซเชียลทีวี (Social TV) มาใช้ในการส่งเสริมการตลาด
6. การออกแบบวางแผนการสื่อสารตราสินค้าและสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดต้องมีการบูรณาการสื่อที่หลากหลาย ข้ามแพลตฟอร์ม โดยต้องเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทางการตลาด
7. ในภาคอุตสาหกรรมควรมีแนวทางการให้ความสำคัญและการสนับสนุนงานด้านนี้ เช่น การจัดการประกวด การประชุมสัมมนา ที่จะช่วยสร้างการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และยกระดับงานด้านการสื่อสารตราสินค้าและสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมสื่อระดับประเทศ
8. ภาคส่วนการศึกษาควรให้ความสำคัญกับศาสตร์ด้านการสื่อสารตราสินค้าและสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดขององค์กรธุรกิจสื่อภาพและเสียง ควรจัดให้มีวิชาที่เกี่ยวข้องในหลักสูตรการเรียนการสอน เชื่อมโยงนักวิชาชีพในการนำความรู้มาถ่ายทอดและฝึกฝนร่วมกันกับภาคส่วนการศึกษา

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยต่อไป

1. การศึกษาเจาะลึกด้านกระบวนการผลิต หลักการออกแบบและสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด จะช่วยสร้างองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพของสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของภาคอุตสาหกรรมและสร้างองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนเชิงวิชาการ
2. การวิเคราะห์ตัวบทเชิงลึก (Textual Analysis) ของสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าขององค์กรสื่อภาพและเสียงจะช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้ในศาสตร์ด้านการสื่อสารและการ

ผลิตสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ การศึกษาค้างนี้ไม่สามารถลงลึกได้ ด้วยต้องมีการขออนุญาตในการนำเนื้อหาสื่อและตัวบทมาวิเคราะห์ ซึ่งไม่ได้อยู่ในขอบเขตของการขอการรับรองจริยธรรมในการวิจัยครั้งนี้

3. การศึกษาเจาะลึกการสื่อสารตราสินค้าและสื่อเพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์และประสบการณ์สื่อที่มีรูปแบบประเภทเนื้อหา (Genre) เฉพาะ เช่น กีฬา สารคดี ละครแนวต่าง ๆ ฯลฯ เพื่อศึกษาเทคนิคและหลักการที่แตกต่างกัน จะช่วยขยายองค์ความรู้เชิงวิชาการและเป็นประโยชน์ด้านวิชาชีพ

4. การศึกษาด้านผู้รับสาร (Audiences Analysis) จะช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้ในมิติของการเปิดรับสื่อ สามารถวัดประสิทธิผลเชิงการตลาดและด้านสุนทรีย์ะ ในการสื่อสารตราสินค้าและการนำเสนอสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดขององค์กรและภาคส่วนอุตสาหกรรม

5. การใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาวิจัยจะช่วยให้ได้ข้อมูลในภาพกว้างมาประกอบ และเป็นประโยชน์ในการขับเคลื่อนเชิงนโยบายในระดับอุตสาหกรรมสื่อภาพและเสียง

รายการอ้างอิง/References

- Bellamy, R. V. and Traudt, P.J. 2014. Television Branding as Promotion. In **Research in Media Promotion**. S.T. Eastman. New York: Routledge.
- Borchers, T. 2012. **Persuasion in the Media Age**. New York: Waveland Press.
- Caldwell, J. T. 2008. **Production Culture: Industrial Self-reflexivity and Critical Practice in Film and Television**. Durham: Duke University Press.
- Chan-Olmsted, S. 2006. **Competitive Strategy for Media Firms: Strategic and Brand Management in Changing Media Markets**. London: Routledge.
- Chan-Olmsted, S. M. and Shay, R. 2015. Media Branding 3.0: From Media Brands to Branded Entertainment and Information. In Siegart, G., Förster, K., Chan-Olmsted, S. M. and M. Ots. **Handbook of Media Branding**. Cham: Springer.
- Davis, A. 2013. **Promotional Cultures**. Cambridge: Polity.
- Gad, T. 2016. **4-D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy**. New York: Financial Times Prentice Hall.
- Grainge, P. and Johnson, C. 2015. **Promotional Screen Industries**. London: Routledge.
- Gray, J. 2010. **Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts**. New York: NYU Press.
- Kernan, L. 2004. **Coming Attractions: Reading American Movie Trailers**. Austin: University of Texas Press.

- Kotler, P. and Armstrong, G. 2010. **Principle of Marketing**. Upper Saddle River: New Jersey: Prentice-Hall.
- McAllister, M. P. and West, E. 2013. **The Routledge Companion to Advertising and Promotional Culture**. London: Routledge.
- Mohr, J.J., Sengupta, S. and Slater, S. 2009. **Marketing of High-Technology Products and Innovations**. New Jersey: Prentice Hall.
- Powell, H. 2013. **Promotional Culture and Convergence: Markets, Method and Media**. London: Routledge.