

## สรุปผลการวิจัย

### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเอกลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าว มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าว และเพื่อศึกษาถึงบทบาทของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวที่มีต่อผู้ชมละครโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ และผู้อุปถัมภ์รายการ

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งกรอบแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นเรื่องของแนวคิดที่เกี่ยวกับตราสินค้าขององค์กร (Corporate Branding) และแนวคิดที่เกี่ยวกับประโยชน์ของตราสินค้าเป็นหลัก

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้ข้อมูลประเภทบุคคล โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในกลุ่มผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวพ.ศ. 2539 กลุ่มผู้ชมละครโทรทัศน์ กลุ่มตัวแทนสถานีโทรทัศน์ และกลุ่มผู้อุปถัมภ์รายการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในกลุ่มผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวพ.ศ. 2539 พบว่า ผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวแต่ละราย ต่างมีตราสินค้าเป็นของตนเอง และใช้ตราสินค้านั้นเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นระหว่างตราสินค้า และส่งผลให้ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวเกิดขึ้น ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) สภาพแวดล้อม (Environment) การสื่อสาร (Communication) และพฤติกรรม (Behavior) อันจะนำไปสู่แนวความคิดหลัก (Central Idea) ของเอกลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวแต่ละราย

จากการศึกษา พบว่า สัญลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าว จะมีอยู่ด้วยกัน 2 ลักษณะ นั่นคือ

1. สัญลักษณ์ที่แสดงออกมาในรูปของเครื่องหมายที่เป็นโลโก้ของตราสินค้าของละคร ซึ่งจะเป็นตราสินค้าที่อยู่ในนามของบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ อัน ได้แก่ ละครบรรดาศาซท์ ละครทีวีจีน ละครยูม่า ละครกันตนา ละครอัครมีเดีย ละครเอ็กแซ็กท์ และละครคาราวีดีโอ
2. สัญลักษณ์ที่เป็นตัวผู้ผลิตละครโทรทัศน์ ซึ่งจะเป็นตราสินค้าที่อยู่ในนามของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ อัน ได้แก่ ละครพิศาล ละครมยุรฉัตร ละครหทัยรัตน์ ละครวราวุฒ และละครทาทริกา

สัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าว นอกจากสัญลักษณ์ที่เป็น โลโก้ และสัญลักษณ์ที่เป็นตัวผู้ผลิตละครโทรทัศน์เองแล้ว ผู้วิจัยพบว่า เอกลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าว ไม่ได้มีสัญลักษณ์ปรากฏให้เห็นในส่วนของเครื่องแบบพนักงาน หรือรูปลักษณ์ของตัวอาคารสำนักงานที่เป็นเอกลักษณ์ภายนอกแต่อย่างใด สัญลักษณ์ที่เห็นชัดที่สุดจึงเป็นเพียง โลโก้ และตัวผู้ผลิตละครโทรทัศน์นั้น ๆ เท่านั้น

ในส่วนของโครงสร้างที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวนั้น พบว่า จะมีโครงสร้างอยู่ใน 2 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. ลักษณะที่เป็นเอกพันธ์ (Monolithic) ละครทุกเรื่องของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวนั้น จะได้รับการนำเสนอในนามของบริษัทผู้ผลิตเพียงบริษัทเดียว โดยตลอด
2. ลักษณะที่เป็นตราสินค้า (Branded) เป็นละครที่ไม่ได้รับการนำเสนอในนามของบริษัทผู้ผลิตเพียงบริษัทเดียว แต่จะมีมากกว่า 1 บริษัท ขึ้นอยู่กับแนวของละคร และความพึงพอใจของผู้ผลิต

อย่างไรก็ดี เอกลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวยังไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง และยังไม่สามารถแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ให้กลุ่มผู้ชมสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลในกลุ่มผู้ชมละครโทรทัศน์ กลุ่มตัวแทนสถานีโทรทัศน์ และกลุ่มผู้อุปถัมภ์รายการ ผู้วิจัยพบว่า บทบาทของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าว มีดังต่อไปนี้

### 1. บทบาทของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวที่มีต่อผู้ชมละครโทรทัศน์

1.1 บทบาทของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวในเรื่องเกี่ยวกับการรับประกันคุณภาพ ผู้ชมละครโทรทัศน์จะมีความเชื่อถือในคุณภาพของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์บางราย

1.2 บทบาทของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวในเรื่องเกี่ยวกับการเปิดรับชมซ้ำ บทบาทดังกล่าวจะเป็นผลสืบเนื่องมาจากบทบาทของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวในเรื่องเกี่ยวกับการรับประกันคุณภาพของละคร เนื่องจาก เมื่อผู้ชมละครโทรทัศน์มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์แล้ว ก็จะเปิดรับชมตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์รายนั้น ๆ ต่อไป

1.3 บทบาทของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวในเรื่องเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ ผู้ชมละครโทรทัศน์จะสามารถบ่งบอกภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเอกลักษณ์ที่เด่นชัดของตราบันั้น ระยะเวลาการเกิดของตราบันั้น และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราบันั้น ๆ

### 2. บทบาทของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวที่มีต่อสถานีโทรทัศน์

2.1 บทบาทของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวในเรื่องเกี่ยวกับการเปิดรับตราซ้ำ สถานีโทรทัศน์แต่ละสถานีจะว่าจ้างผู้ผลิต หรือให้เช่าเวลาแก่ผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวรายเดิม ๆ เป็นประจำ

2.2 บทบาทของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวในเรื่องเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ สถานีโทรทัศน์แต่ละสถานีจะเป็นผู้มองเห็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวแต่ละรายได้อย่างชัดเจน เนื่องจากอยู่ในฐานะของเจ้าของงาน และผู้ให้เช่าเวลา

### 3. บทบาทของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวที่มีต่อผู้อุปถัมภ์รายการ

จากการศึกษาพบว่า ตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวไม่สามารถมีบทบาทต่อผู้อุปถัมภ์รายการได้เลย เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลาในการขายโฆษณาของทางสถานีโทรทัศน์ซึ่งมีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ผู้อุปถัมภ์รายการไม่สามารถที่จะให้ความสำคัญในเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวในการพิจารณาเลือกลงโฆษณาได้ นอกจากนี้ ธุรกิจในเรื่องเกี่ยวกับการอุปถัมภ์รายการ ยังเป็นนโยบายทางธุรกิจที่ไม่แน่นอนตายตัว บางครั้งยังโยกไปถึงความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างผู้อุปถัมภ์รายการ สถานีโทรทัศน์ และผู้ผลิตละครโทรทัศน์อีกด้วย ดังนั้น ตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวจึงมีบทบาทต่อผู้อุปถัมภ์รายการได้ค่อนข้างยาก

#### อภิปรายผล

จากการศึกษาตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าว พบว่า ละครโทรทัศน์หลังข่าวเปรียบได้กับสินค้าประเภทหนึ่ง ซึ่งผู้ผลิตละครโทรทัศน์แต่ละรายต่างก็มีตราสินค้าเป็นของตนเอง ดังจะเห็นได้ว่า ตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าว จะมีอยู่ 2 ประเภทดังต่อไปนี้

1. ตราสินค้าที่อยู่ในนามของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าว ได้แก่ ละครพิศาล ละครมยุรฉัตร ละครหทัยรัตน์ ละครวราวุฒ และละครทาริกา ตราสินค้าเหล่านี้ไม่ได้เป็นตราสินค้าที่ผู้ผลิตตั้งใจสร้างขึ้น หากแต่มันได้ตั้งสมมติตั้งแต่ครั้งที่ผู้ผลิตเหล่านี้เป็นดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงและอยู่ในวงการอาชีพนี้มานาน ทำให้เมื่อผันตัวเองมาเป็นผู้ผลิตละครโทรทัศน์ ทำให้ตราสินค้าที่อยู่ในนามของผู้ผลิตจึงเกิดขึ้น และติดตรึงใจผู้ชมตลอดเวลา ถึงแม้ว่า ผู้ผลิตบางท่านจะพยายามสร้างตราสินค้าในนามของบริษัทขึ้นมาแทน แต่ก็ไม่ประสบผลสำเร็จ
2. ตราสินค้าที่อยู่ในนามของบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าว ได้แก่ ละครบรรดคาซท์ ละครทีวีซีน ละครยูม่า ละครกันตนา ละครอัครมติเดย์ ละครเอ็กแซ็กท์ ละครดาราวีดีโอ ตราสินค้าเหล่านี้ เป็นตราสินค้าที่ผู้ผลิตพยายามที่จะสร้างขึ้นในนามของบริษัท เนื่องมาจากความที่ไม่ได้เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงจากความเป็นดารานักแสดงด้วยจุดหนึ่ง และนอกจากนี้ ตราสินค้าเหล่านี้ บางบริษัทไม่ได้ผลิตละครโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว หากยังมีเครือข่ายในการผลิตรายการต่าง ๆ อีกมากมาย ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องพยายามสร้างชื่อบริษัทให้เป็นที่จดจำได้ของผู้ชม

ตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์แต่ละรายคงกล่าว ต่างได้รับการใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิตละครโทรทัศน์แต่ละราย ในอันที่จะสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น ทำให้ละครโทรทัศน์ของตนแตกต่างจากละครโทรทัศน์ของผู้ผลิตละครโทรทัศน์รายอื่น ๆ จนก่อให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ขึ้นในที่สุด

อย่างไรก็ตาม เอกลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวยังไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ และความแตกต่างจากกันอย่างสิ้นเชิง เนื่องด้วยในเรื่องของสถานภาพของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ส่วนใหญ่ยังต้องพึ่งพาสถานีโทรทัศน์ เนื่องมาจากการที่ผู้ผลิตส่วนใหญ่ จะอยู่ในฐานะเป็นผู้รับจ้างผลิตละครโทรทัศน์ให้กับทางสถานีโทรทัศน์ อันได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 หรือไม่ก็เป็นเพียงผู้ขอเช่าเวลาจากทางสถานีโทรทัศน์ เช่น สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ซึ่งสิทธิต่าง ๆ ในการว่าจ้าง หรือการให้เช่าเวลายังเป็นความตัดสินใจ และพิจารณาจากทางสถานีเป็นหลัก ดังนั้นในความเป็นจริงที่เกิดขึ้น แต่ละสถานีจึงมีวิธีการเลือกปฏิบัติต่อตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวของแต่ละสถานีแตกต่างกันไป นอกจากนี้ ในส่วนของแต่ละสถานี ทางสถานียังมีวิธีการเลือกปฏิบัติต่อตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวในแต่ละสถานีแตกต่างกันไปอีก บ้างก็ได้รับการสนับสนุนให้ผลิตละครในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก บ้างก็ได้รับเพียงปีละไม่กี่เรื่อง นอกจากนี้ สถานีโทรทัศน์บางสถานียังมีบทบาทในเรื่องของระบบอุปถัมภ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย นั่นคือ สถานีโทรทัศน์จะมีอำนาจสั่งการให้ผู้ผลิตละครโทรทัศน์แต่ละรายของทางสถานี ผลิตละครโทรทัศน์ให้ขึ้นไปตามที่ทางสถานีโทรทัศน์ต้องการ เพื่อสนับสนุนดารานักแสดงในอุปถัมภ์ของตน

นอกจากนี้ ในส่วนของวิสัยทัศน์ของผู้ที่ทำงานในองค์กรของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ ก็มีส่วนทำให้เอกลักษณ์ของตราสินค้าไม่สามารถเกิดขึ้น ได้อย่างชัดเจน เนื่องมาจาก ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ส่วนใหญ่มักจะมุ่งเน้นการสร้างตราสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ทั้งในส่วนที่เป็นผู้ชมละครโทรทัศน์ และสถานีโทรทัศน์ แต่ในส่วนที่เป็นกลุ่มพนักงานภายในองค์กร ผู้ผลิตละครโทรทัศน์กลับ ไม่ได้ให้ความสนใจ ทำให้พนักงานภายในองค์กรไม่ได้มีวิสัยทัศน์ในการที่จะสร้างตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ของตนให้มีเอกลักษณ์ชัดเจนขึ้น เนื่องจากไม่ได้มีความคำนึงถึงและความภูมิใจในตราสินค้าของตนแต่อย่างใด

อย่างไรก็ดี จากการศึกษาบทบาทของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวที่มีต่อผู้ชมละครโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ และผู้อุปถัมภ์รายการ กลับพบว่า ตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าว ยังไม่ได้มีบทบาทเด่นชัดนัก ซึ่งแตกต่างจากบทบาทของตราสินค้าโดยทั่วไปอย่างสิ้นเชิง อันมีสาเหตุเนื่องมาจาก

1. เอกลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์แต่ละราย ยังไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง และผู้ผลิตละครโทรทัศน์ส่วนใหญ่ ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้าของตนเองอย่างเต็มที่ ทำให้ผู้ชมละครโทรทัศน์อาจจะเกิดความสับสนในตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์แต่ละราย ส่งผลทำให้บทบาทของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ที่มีต่อผู้ชมละครโทรทัศน์เกิดขึ้นอย่างไม่เด่นชัดเท่าที่ควร

2. ตลาดละครโทรทัศน์เป็นตลาดของเจ้าของสถานีโทรทัศน์ ปริมาณยังมีมากกว่าความต้องการ และที่สำคัญ สถานีโทรทัศน์ยังอยู่ในฐานะที่เป็นเจ้าของผลงาน จึงมีสิทธิอย่างมากในการเลือกผู้ผลิตละครโทรทัศน์ตามแต่ใจปรารถนา

3. ระบบโควตาการขยเวลาโฆษณาของทางสถานีหลัก อันได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ส่งผลทำให้ความต้องการมีมากกว่าปริมาณเวลาโฆษณา ดังนั้น ผู้อุปถัมภ์รายการจึงมีสิทธิที่จะเลือกตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวได้ค่อนข้างยาก นอกจากนี้ในเรื่องของความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างผู้ผลิตละครโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ และผู้อุปถัมภ์รายการ และนโยบายทางธุรกิจในด้านการให้ความอุปถัมภ์รายการที่ไม่แน่นอน และไม่มีเหตุผลสมควร ทำให้ตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ไม่สามารถมีบทบาทต่อผู้อุปถัมภ์รายการได้

## ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการศึกษาดราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวในครั้งนี้ จำเป็นที่จะต้องเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคลากรหลักสำคัญ ทั้งที่เป็นผู้ผลิตละครโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ และผู้อุปถัมภ์รายการอย่างลึกซึ้ง ดังนั้น การที่จะศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และน่าสนใจนั้น ผู้ศึกษาวิจัย จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ที่สามารถที่จะเข้าถึง และคุ้นเคยกับแหล่งข้อมูลเป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะการทำงานจะถูกจำกัดด้วยเวลาของแหล่งข้อมูล และผู้ที่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล ซึ่งเป็นผลทำให้ข้อมูลที่ได้อาจไม่ตรงตามความต้องการ คือ เข้าไม่ถึงแหล่งข้อมูลที่แท้จริงได้ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยก็ได้พบกับอุปสรรคดังกล่าว ในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลคนสำคัญได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องแก้ปัญหาด้วยการสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิตที่รับจ้างผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวให้กับทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 แทน

## ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้เข้าใจถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าว ซึ่งเน้นหนักทางด้านการศึกษาวิจัยผู้ส่งสาร ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป จึงน่าที่จะมีการศึกษาถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ชมละครโทรทัศน์ โดยทำการศึกษาวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความมากน้อยของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในส่วนของผู้รับสาร