

การสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มในมิวสิกวิดีโอ ของศิลปินทีป๊อป*

BRAND IDENTITY COMMUNICATION FOR FOOD AND BEVERAGE CATEGORIES IN A MUSIC VIDEO BY A T-POP ARTIST

คุณรัช จิรวัดนันวิช*, ภานนท์ คุ่มสุภา, ทักซยา วัชรสารทรัพย์

Khanadhash Jirawiwatwanich*, Bhanond Kumsubha, Taksaya Watcharasarnsap

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Humanities, Kasetsart University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: Khanadhash.jira@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์อัตลักษณ์ตราสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม 2) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอของศิลปินทีป๊อป ศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้าและการเล่าเรื่อง โดยการใช้การวิเคราะห์ตัวบท เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ตารางวิเคราะห์อัตลักษณ์ตราสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม และตารางองค์ประกอบของโครงสร้างการเล่าเรื่องในมิวสิกวิดีโอ คัดเลือกเฉพาะมิวสิกวิดีโอที่เผยแพร่ระหว่างปี พ.ศ. 2565 ถึง พ.ศ. 2567 ที่มีการโฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 5 เพลง จาก 4 ตราสินค้า ได้แก่ เพลงแลกเลยปะ (เลย) เพลงใจเปิดใจ (เป๊ปซี่) เพลง ฟิลลิ่งแบบว่าอู่วว! (เนสท์เล่ เพียวไลฟ์) เพลงใจว่าใช่ (เป๊ปซี่) และเพลงจะเป็นให้ได้เลย (เรดดี) ผลการศึกษาประกอบไปด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า ตราสินค้า จะสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้าผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ คือ ตำแหน่งตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า เอกลักษณ์ด้านภาพ เอกลักษณ์ด้านเสียง และเอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม ด้านพฤติกรรมการสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้า ในมิวสิกวิดีโอ พบว่า ทั้ง 4 ตราสินค้าเลือกใช้ศิลปินทีป๊อปที่มีลักษณะสอดคล้องกับเรื่องราว และกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้นำเสนอตราสินค้า โดยพบโครงเรื่อง 2 รูปแบบ คือ การเล่าเรื่องผ่านรูปแบบละคร และการเล่าเรื่องผ่านเนื้อร้อง ร่วมกับการใช้องค์ประกอบการเล่าเรื่องอื่น ๆ ได้แก่ แก่นเรื่อง ความขัดแย้ง ตัวละคร ฉาก มุมมองในการเล่าเรื่อง สัญลักษณ์ เครื่องแต่งกาย และเทคนิคภาพและการสื่อความหมาย เพื่อนำเสนอตราสินค้าผ่านมิวสิกวิดีโอ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้า, อัตลักษณ์ตราสินค้า, กลยุทธ์การเล่าเรื่อง, ทีป๊อป



Abstract

This research is a qualitative study. The objectives of this research are 1) To analyze the identity of food and beverage brands 2) To study the strategies for presenting the identity of food and beverage brands that appear in music videos of T-pop artists. The study was based on concepts, and theories related to Brand Identity and Narrative Theory using textual analysis. The data collection tools are the food and beverage brand identity analysis table and the table of elements of Narrative structure in music videos. Only music videos released between 2022 to 2024 that contain product placement of food and beverage products, totaling 5 songs from 4 brands were chosen: "Hoo Whee Hoo" (Lays), "Love Mode" (Pepsi), "Feeling Bab Wa Ooh!" (Nestlé Purelife), "100%You" (Pepsi), and "I'm Ready!" (Ready). The results of the study consisted of two aspects: in terms of food and beverage brand identity, it was found that brands communicate their identity through various elements, including Brand Positioning, Brand Personality, Visual Identity, Verbal Identity, and Behavioral Identity. In terms of brand identity communication strategies in music videos, it was found that all 4 brands chose to use T-pop artists who were consistent with the stories and target groups to present the brands. Two storytelling were found: storytelling through drama and storytelling through lyrics, along with the use of other storytelling elements, including theme, conflict, characters, settings, point of view, symbols, costume, and visual techniques and communication to present the brands through music videos.

Keywords: Brand Identity Communication Strategy, Brand Identity, Narrative Strategies, T-POP

บทนำ

ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งการติดตามข่าวสาร การรับชมเนื้อหาที่สนใจผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิงออนไลน์ รวมถึงการสืบค้นความคิดเห็นของผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจ การตลาดเชิงเนื้อหาจึงเป็นหนึ่งในวิธีการสื่อสารที่สำคัญ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า ด้วยการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบันทำให้ตราสินค้าจำเป็นต้องคิดค้นวิธีการนำเสนอตราสินค้าที่แปลกใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความโดดเด่นให้แก่ตราสินค้า จากผลสำรวจของ Content Marketing Institute ในปี 2566 พบว่า ธุรกิจกว่า 70% ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นส่วนหนึ่ง ในแผนการตลาด โดยคอนเทนต์ประเภทบทความและวิดีโอเป็น 2 รูปแบบเนื้อหาที่นักการตลาดนิยมใช้ (Relevant Audience, 2566) โดยคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอและมิวสิกวิดีโอเป็นคอนเทนต์ที่คนไทยรับชมมากที่สุดถึง 54.5% (ปรีดี นกุลสมปรารณา, 2567)

การใช้เพลงประกอบโฆษณาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ตราสินค้านิยมใช้ในการสื่อสารด้านการตลาด มาอย่างยาวนาน เพราะสามารถใช้องค์ประกอบต่าง ๆ ในเพลง ทั้งเนื้อร้อง จังหวะ และเสียงดนตรี ในการสื่อสารเกี่ยวกับ

ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ช่วยสร้างการจดจำ ให้แก่ผู้ฟังได้ในเวลาอันรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถสร้างความโดดเด่นให้แก่ตราสินค้าจากตราสินค้าอื่น ๆ ในตลาดเดียวกัน ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเพลงของประเทศไทยกำลังเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะศิลปินทีป๊อป (T-Pop) และเพลงไทยที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ จากข้อมูลของ Spotify พบว่า ในปี 2567 ศิลปินในประเทศไทย มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นกว่า 3 เท่า และแนวเพลง T-Pop เป็นแนวเพลงที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย (สรสิข ลีลานุกิจ, 2567) สอดคล้องกับข้อมูลของ Mindshare ที่พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2563 -2566 ที่ผ่านมา แชนแนล T-POP บนแพลตฟอร์ม TikTok มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่า แบ่งเป็นผู้ใช้งานในประเทศไทย 1 พันล้านครั้ง และเป็นผู้ใช้งานนอกประเทศ 2 พันล้านครั้ง (TopTen, 2566) ข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความนิยมของศิลปินและเพลงไทยที่เพิ่มขึ้น อย่างมากในปัจจุบัน

จากความนิยมของศิลปินทีป๊อปที่เพิ่มขึ้นทำให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นการทำการตลาดและการสื่อสาร เกี่ยวกับตราสินค้าผ่านการใช้เพลงไทยและศิลปินทีป๊อปเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้เนื้อร้องและการเล่าเรื่องผ่านมิวสิกวิดีโอในการนำเสนออัตลักษณ์ของตราสินค้า ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “การสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มในมิวสิกวิดีโอของศิลปินทีป๊อป” ว่าตราสินค้ามีวิธีการนำเสนออัตลักษณ์ตราสินค้าและนำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มผ่านการใช้เนื้อร้องและการเล่าเรื่องในมิวสิกวิดีโออย่างไร โดยวิเคราะห์ เนื้อร้องและมิวสิกวิดีโอที่สื่อสารตราสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มโดยศิลปินทีป๊อป จำนวน 5 เพลง ระหว่างปี พ.ศ. 2565 - พ.ศ. 2567 ซึ่งเป็นช่วงที่ศิลปินทีป๊อปได้รับความนิยมมากที่สุด และคัดเลือกเฉพาะเพลงของศิลปินทีป๊อปซึ่งถูกประพันธ์ขึ้นใหม่ในช่วงเวลาดังกล่าว ได้แก่ เพลงแลกเลยปะ โดยศิลปินบิวกิ้น พีพี และวง 4EVE เพลงใจเปิดใจ โดยศิลปินวง PROXIE และวง 4EVE เพลงใจว่าใช่ โดยศิลปินวง PROXIE และเนเน่ เพลงฟิลลิ่งแบบว่าอ้าว! โดยศิลปินวง BUS และเพลงจะเป็นให้ได้เลย โดยศิลปินวง PRETZELLE ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตโฆษณาในการใช้เพลงประกอบโฆษณาและการเล่าเรื่อง ในมิวสิกวิดีโอเพื่อสื่อสารด้านการตลาดให้สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานอื่น ๆ ในการนำเสนอข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ตราสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม
2. เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ปรากฏ ในมิวสิกวิดีโอของศิลปินทีป๊อป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มในมิวสิกวิดีโอของศิลปิน ทีป๊อป” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากมิวสิกวิดีโอจำนวน 5 เพลง มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้



ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาแบบวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ประเภทวิดีโอ โดยศึกษามิวสิกวิดีโอของศิลปินที่ป๊อปที่มีการสื่อสารผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มผ่านมิวสิกวิดีโอ ระหว่างปีพ.ศ. 2565 ถึง พ.ศ. 2567 จำนวน 5 เพลง ร่วมกับการวิเคราะห์โฆษณาและข่าวบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารองค์กร เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ตราสินค้าและองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง ประกอบด้วยโครงเรื่อง แก่นเรื่อง ความขัดแย้ง ตัวละคร ฉาก มุมมองการเล่าเรื่อง สัญลักษณ์ เครื่องแต่งกาย และเทคนิคภาพ และการสื่อความหมาย เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้าในมิวสิกวิดีโอที่ป๊อป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ ตารางวิเคราะห์อัตลักษณ์ตราสินค้า และตารางวิเคราะห์องค์ประกอบการเล่าเรื่อง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ช่วยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือว่ามีความสอดคล้อง กับแนวคิดและตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยหรือไม่ เมื่อผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วจึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป โดยวิเคราะห์เนื้อร้องและมิวสิกวิดีโอของศิลปินที่ป๊อปที่มีการโฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มจำนวน 5 เพลง ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า เรื่องโครงสร้างของ อัตลักษณ์ตราสินค้า และแนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง เรื่ององค์ประกอบของโครงสร้างการเล่าเรื่อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยคัดเลือกมิวสิกวิดีโอเพลงของศิลปินที่ป๊อป ซึ่งเผยแพร่บนเว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) โดยคัดเลือกเฉพาะมิวสิกวิดีโอที่เผยแพร่ในช่วงปี พ.ศ. 2565 ถึง พ.ศ. 2567 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ศิลปินที่ป๊อปได้รับความนิยมมากที่สุด (TopTen, 2566) และคัดเลือกเฉพาะมิวสิกวิดีโอที่มีการโฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มผ่านการเล่าเรื่องและการใช้สัญลักษณ์ในมิวสิกวิดีโอ จำนวน 5 เพลง ได้แก่ มิวสิกวิดีโอเพลงแลกเลยปะ โดยศิลปินบิวกิ้น พีพี และวง 4EVE มิวสิกวิดีโอเพลงใจเปิดใจ โดยศิลปินวง PROXIE และวง 4EVE มิวสิกวิดีโอเพลงใจว่าใช่ โดยศิลปินวง PROXIE และเนเน่ มิวสิกวิดีโอเพลงฟิลลิ่ง แบบว่าอู้ว! โดยศิลปินวง BUS และมิวสิกวิดีโอเพลงจะเป็นให้ได้เลย โดยศิลปินวง PRETZELLE ใช้ระยะเวลา ในการศึกษาตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2568

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้ การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ประเภทรูปภาพและวิดีโอ เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ตราสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม และองค์ประกอบการเล่าเรื่องในมิวสิกวิดีโอ โดยวิเคราะห์ตัวบทตามแนวคิดเกี่ยวกับ อัตลักษณ์ตราสินค้า เรื่องโครงสร้างของอัตลักษณ์ตราสินค้า และแนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง เรื่ององค์ประกอบของโครงสร้างการเล่าเรื่อง เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์อัตลักษณ์ตราสินค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่มและองค์ประกอบโครงสร้างของการเล่าเรื่องในมิวสิกวิดีโอแล้วเสร็จ จะนำเสนอ ผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อแสดงให้เห็นอัตลักษณ์ตราสินค้าและกลวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้าผ่านมิวสิกวิดีโอ

ผลการวิจัย

อัตลักษณ์ตราสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

จากการวิเคราะห์พบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ แก่นของเอกลักษณ์ และส่วนขยายเอกลักษณ์ มีรายละเอียดดังนี้

1. แก่นของเอกลักษณ์ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์ตราสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ด้านแก่นของเอกลักษณ์

แก่นของเอกลักษณ์		
ชื่อตราสินค้า	ตำแหน่งตราสินค้า	บุคลิกภาพตราสินค้า
เลย์	การเป็นแบรนด์ผู้นำอันดับหนึ่งในตลาด มั่นฝรั่ง หอมกรอบ ด้วยมันฝรั่งที่มีคุณภาพจากฟาร์มรสชาติที่หลากหลาย และแปลกใหม่	บุคลิกภาพแบบผู้ชอบสังคม (Socialite) มักปรากฏภาพผู้นำเสนอในรูปแบบ กลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว
เป๊ปซี่	การเป็นแบรนด์น้ำอัดลมที่มีความโดดเด่นด้านรสชาติ มีความหลากหลาย และแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำอัดลม ไม่มีน้ำตาล น้ำอัดลม กลิ่นโลม กลิ่นส้ม	บุคลิกภาพแบบผู้เป็นมิตร (Companion) มักปรากฏภาพผู้นำเสนอในรูปแบบ กลุ่มเพื่อน มีบรรยากาศที่สนุกสนาน สื่อถึงช่วงเวลาของการเฉลิมฉลองกับกลุ่มเพื่อน
เนสท์เล่ เพียวไลฟ์	การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สะอาด มีคุณภาพ และใช้เทคโนโลยีกระบวนการกรองที่ดีที่สุดในประเทศ ไทย นำเสนอโดนเน้นย้ำมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือจากต่างประเทศ	บุคลิกภาพแบบผู้เป็นมิตร (Companion) มักปรากฏภาพผู้นำเสนอในรูปแบบ กลุ่มเพื่อน สื่อถึงความจริงใจ สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคด้วยมาตรฐานการผลิต ที่ได้รับการรับรองจากต่างประเทศ
เรดตี้	การเป็นแบรนด์เครื่องดื่มชูกำลังสำหรับกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน เน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์ทันสมัย สวยงาม ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย	บุคลิกภาพแบบนักผจญภัย (Explorer) มักปรากฏภาพผู้นำเสนอเพศหญิง ที่มีความมั่นใจ ชอบความท้าทาย ไม่หยุดนิ่ง สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า

2. ส่วนขยายเอกลักษณ์ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์ตราสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ด้านส่วนขยายเอกลักษณ์

ส่วนขยายเอกลักษณ์			
ชื่อตราสินค้า	เอกลักษณ์ด้านภาพ	เอกลักษณ์ด้านเสียง	เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม
เลย์	ใช้สีเหลืองซึ่งเป็นสีประจำตราสินค้า ร่วมกับสีอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ เช่น สีส้ม และสีเขียว	มักปรากฏคำว่า “จอย” เพื่อสื่อถึงความสุข (Joy) ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และใช้คำว่า เลย์ แทนคำว่า เลย์ ในสโลแกน เพื่อสื่อถึงชื่อของตราสินค้า	คัดเลือกศิลปินวัยรุ่นที่มีภาพลักษณ์สดใส สนุกสนานและเป็นกันเอง สอดคล้องกับอัตลักษณ์ตราสินค้า เพื่อสร้างความสุข และ ความสนุกสนานแก่ผู้ชม



ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์ตราสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ด้านส่วนขยายเอกลักษณ์ (ต่อ)

ส่วนขยายเอกลักษณ์			
ชื่อตราสินค้า	เอกลักษณ์ด้านภาพ	เอกลักษณ์ด้านเสียง	เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม
เป๊ปซี่	ใช้สีน้ำเงินซึ่งเป็นสีประจำตราสินค้า ร่วมกับสีอื่น ๆ เช่น สีดำ	ชุดลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ น้ำอัดลมเพื่อคนรุ่นใหม่ และสื่อถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ ความซ่า ผ่านการใช้คำว่า “ซ่า” ในสโลแกน	กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญด้านดนตรี จึงคัดเลือกศิลปินที่มีบุคลิกสอดคล้องกับอัตลักษณ์ตราสินค้า ทำเพลงร่วมกับศิลปิน และเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้านดนตรี เช่น คอนเสิร์ต
เนสท์เล่ เพียวไลฟ์	ใช้สีน้ำเงินซึ่งเป็นสีประจำตราสินค้า ร่วมกับสีฟ้าหรือสีขาว	ชุดลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ ความสดชื่น (Fresh) ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการดื่มผลิตภัณฑ์	สื่อสารผ่านศิลปินวัยรุ่น และเป็นผู้สนับสนุนรายการ การแข่งขันด้านดนตรีเช่น รายการ 789 Survival เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ ก้าวผ่านข้อจำกัดต่าง ๆ
เรดดี	ใช้สีแดงซึ่งเป็นสีประจำตราสินค้า ร่วมกับการใช้สีอื่น ๆ ที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สีชมพู และสีเขียว	มักปรากฏคำว่า “พร้อม” หรือ Ready เพื่อสื่อถึงความพร้อม รวมถึงปรากฏในชื่อเพลงภาษาอังกฤษ	มีแนวคิดขับเคลื่อนพลังของผู้หญิง (Empower) เพื่อสนับสนุนให้ผู้หญิงมีความมั่นใจ พร้อมในทุกสถานการณ์

กลวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอของศิลปินที่بوب

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์องค์ประกอบของโครงสร้างการเล่าเรื่องในมิวสิกวิดีโอพบว่า ทั้ง 5 มิวสิกวิดีโอ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบของโครงสร้างการเล่าเรื่อง 8 องค์ประกอบ มีรายละเอียดดังนี้

1. โครงเรื่อง

จากการวิเคราะห์พบว่าโครงเรื่องที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

1.1 การเล่าเรื่องผ่านรูปแบบละคร เป็นวิธีการเล่าเรื่องที่มีการดำเนินเรื่องแบบบทละคร มีองค์ประกอบของโครงเรื่อง 3 ส่วน คือ จุดเริ่มต้น การเผชิญหน้า และการแก้ปัญหาของตัวละครปรากฏโครงเรื่องรูปแบบนี้ในมิวสิกวิดีโอเพลงใจเปิดใจ, มิวสิกวิดีโอเพลงใจว่าใช่ และมิวสิกวิดีโอเพลงจะเป็นให้ได้เลย

1.2 การเล่าเรื่องผ่านเนื้อร้อง มีการสื่อสารใจความสำคัญผ่านเนื้อร้อง ร่วมกับการใช้การแสดงของ ตัวละครเป็นองค์ประกอบในการดำเนินเรื่อง สามารถแบ่งองค์ประกอบของโครงเรื่อง ได้เป็น 3 ส่วน คือ ท่อนเริ่ม ท่อนสำคัญ และท่อนสรุป ปรากฏโครงเรื่องรูปแบบนี้ในมิวสิกวิดีโอเพลงแลกเลยปะ และมิวสิกวิดีโอเพลงฟีลลิ่งแบบว่าอ้าวว!

2. แก่นเรื่อง

แก่นเรื่องที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอจะมีเนื้อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรัก มิตรภาพระหว่างกลุ่มเพื่อน หรือการทำตามความฝันของตัวละคร ซึ่งสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายและไม่ซับซ้อนในเวลาจำกัด โดยการนำเสนอจะสอดแทรกอัตลักษณ์ของตราสินค้าหรือลักษณะกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอ

3. ความขัดแย้ง

ความขัดแย้งที่พบในมิวสิกวิดีโอจะเป็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของตัวละคร โดยความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจะส่งผลกระทบต่อความคิดและการกระทำต่าง ๆ ของตัวละคร เช่น ความสับสนที่เกิดขึ้นภายในใจของตัวละครหลักในเพลงใจเปิดใจว่าควรตัดสินใจสารภาพรักกับอีกฝ่ายหรือไม่ นำไปสู่การดำเนินเรื่องและบทสรุปดังปรากฏในมิวสิกวิดีโอ

4. ตัวละคร

4.1 ตัวละครในมิวสิกวิดีโอเพลงแลกเลยปะ จะมีบุคลิกที่ชอบเข้าสังคม ชอบแบ่งปันสิ่งดี ๆ สอดคล้องกับสินค้าของเลยซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถแบ่งปันความอร่อย สร้างมิตรภาพ สามารถส่งความสุขให้แก่ผู้อื่นได้

4.2 ตัวละครในมิวสิกวิดีโอเพลงใจเปิดใจและใจว่าใช่ จะมีบุคลิกที่เป็นมิตร มักปรากฏในรูปแบบกลุ่มเพื่อน มีความกล้าลอง กล้าทำสิ่งใหม่ ๆ สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของเปปซี่ที่ส่งเสริมความกล้าของคนรุ่นใหม่

4.3 ตัวละครในมิวสิกวิดีโอเพลงฟิลลิ่งแบบว่าอ้าว! จะมีบุคลิกที่เป็นมิตร อยู่เคียงข้างในทุกช่วงเวลา สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ที่นำเสนอความจริงใจผ่านกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานและใส่ใจผู้บริโภค

4.4 ตัวละครในมิวสิกวิดีโอเพลงจะเป็นให้ได้เลย จะมีบุคลิกที่มั่นใจในตัวเองและกล้าแสดงออก สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของเรดดีที่ส่งเสริมความมั่นใจของคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะผู้หญิง

5. ฉาก

ฉากที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอมี 2 รูปแบบ คือ ฉากที่เป็นธรรมชาติ ได้แก่ ทะเล หาดทราย ภูเขา และฉากที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ ได้แก่ ทะเลจำลอง สตูดิโอจำลอง สนามบาสเกตบอล และสระว่ายน้ำ โดยฉากจะมีความสอดคล้องกับการดำเนินเรื่องของตัวละครและตราสินค้า ใช้สีและองค์ประกอบภายในฉาก ที่สอดคล้องกับสีประจำตราสินค้าหรือสีของบรรจุภัณฑ์ที่นำเสนอ เพื่อให้ผู้ชมเกิดการระลึกถึงตราสินค้า เช่น การใช้ฉากสตูดิโอจำลองเพื่อนำเสนออาชีพของตัวละครหลักซึ่งเป็นนางแบบ และใช้สีแดง ชมพู และเขียว เป็นองค์ประกอบภายในฉากเพื่อสื่อถึงบรรจุภัณฑ์ของเรดดี

6. มุมมองในการเล่าเรื่อง

มุมมองในการเล่าเรื่องที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอจะถูกเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของบุคคลที่หนึ่ง สังเกตได้จากการใช้มุมมองภาพในการเล่าเรื่อง และการใช้คำที่ปรากฏในเนื้อร้อง ซึ่งตัวละครจะแทนตัวด้วยคำว่า “ฉัน” หรือคำว่า “I” เช่น

1. “ฉันไม่รู้ไม่รู้ว่าฉันต้องเริ่มไง ถึงจะให้เธอรู้ว่าฉันนะคิดไกล” (เนื้อเพลงใจเปิดใจ)
2. ถ้าชอบก็รีบบอกมาว่าเธอต้องการกันจริง และฉันจะไม่มองใครอีก that's all I needed to hear” (เนื้อเพลงใจว่าใช่)

7. สัญลักษณ์

การใช้สัญลักษณ์ที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอจะใช้สัญลักษณ์ที่สื่อถึงลักษณะของสินค้าเป็นองค์ประกอบ เช่น การใช้ตุ๊กตามันฝรั่งในเพลงแลกเลยปะ เพื่อสื่อถึงมันฝรั่งซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักในการผลิตมันฝรั่งทอดกรอบของ



เลย์ โดยสัญลักษณ์จะถูกออกแบบให้ปรากฏเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา เพื่อไม่ให้ผู้ชมรู้สึกถูกรบกวนระหว่าง การรับชม และเป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ทั้งนี้พบว่าทั้ง 5 มิวสิกวิดีโอจะมีการสอดแทรกบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผ่านเนื้อหา โดยให้เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินเรื่อง เช่น การหยิบ จับ หรือการบริโภคของตัวละคร



ภาพที่ 1 การใช้ตุ๊กตามันฝรั่งเพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์ของเลย์

8. เครื่องแต่งกาย

การแต่งกายของตัวละครจะมีความสอดคล้องกับบุคลิกของตัวละคร เช่น ตัวละครหญิงในเพลง จะเป็นให้ ได้เลย ถ่ายทอดอัตลักษณ์ตราสินค้าเรดดีคือผู้หญิงยุคใหม่ที่มีความมั่นใจในตัวเอง จะแต่งกายด้วยเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่มีรูปลักษณะทันสมัย ใช้สีชมพูและสีเขียวซึ่งเป็นสีของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มเรดดี



ภาพที่ 2 แสดงการแต่งกายของตัวละครที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ตราสินค้า

9. เทคนิคภาพและการสื่อความหมาย

ใช้มุมมองภาพแบบ Close-up shot เพื่อสื่อถึงเหตุการณ์สำคัญที่มีผลต่อการดำเนินเรื่อง ขณะเดียวกันจะ ใช้มุมมองภาพแบบ Medium shot ในการสื่อสารอารมณ์และสีหน้าของตัวละคร และใช้มุมมองภาพแบบ Long shot เพื่อนำเสนอการเดินในรูปแบบกลุ่ม

อภิปรายผล

การเล่าเรื่องผ่านรูปแบบละครและการเล่าเรื่องผ่านเนื้อร้อง จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของโครงสร้าง การเล่าเรื่อง ผู้วิจัยพบความแตกต่างในโครงเรื่อง จากแนวความคิดการเล่าเรื่อง โดยพบว่าโครงเรื่องที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอของศิลปินที่ป๊อปสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 การเล่าเรื่องผ่านรูปแบบละคร เป็นรูปแบบการเล่าเรื่องที่สามารถวิเคราะห์ ได้ตามรูปแบบโครงสร้างแบบสามองก์ตามแนวคิดของนิวัต พุทธประสาท ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ ของเรื่องราว 3 ส่วน คือ จุดเริ่มต้น การเผชิญหน้า และการแก้ปัญหา (นิวัต พุทธประสาท, 2565) โดยการดำเนินเรื่องราวจะปรากฏจุดสิ้นสุดของเรื่องราว 2 รูปแบบ คือ การจบแบบปลายเปิด และการจบ

แบบ ปลายปิด จากการวิเคราะห์พบว่าโครงเรื่องรูปแบบการเล่าเรื่องผ่านละครจะปรากฏในมิวสิกวิดีโอที่เล่าเกี่ยวกับเรื่องราวความรักของตัวละคร ได้แก่ มิวสิกวิดีโอเพลงใจเปิดใจ และมิวสิกวิดีโอเพลงจะเป็นให้ได้เลย รวมถึงปรากฏในมิวสิกวิดีโอที่เล่าเกี่ยวกับการทำตามความฝันของตัวละคร ได้แก่ มิวสิกวิดีโอเพลงใจว่าใช่ ขณะเดียวกันผู้วิจัยยังพบโครงเรื่องรูปแบบที่ 2 การเล่าเรื่องผ่านเนื้อร้อง เป็นรูปแบบการเล่าเรื่องที่ประเด็นสำคัญจะปรากฏอยู่ในเนื้อร้อง โดยถ่ายทอดผ่านเนื้อร้อง ร่วมกับการใช้ภาพและตัวละครในมิวสิกวิดีโอเป็นองค์ประกอบในการเล่าเรื่อง ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ท่อนเริ่ม ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวละคร เช่น บุคลิกของตัวละคร หรือกล่าวถึงปัญหาที่ตัวละครกำลังเผชิญ ส่วนที่ 2 ท่อนสำคัญ แสดงให้เห็นประเด็นสำคัญที่ผู้ผลิตต้องการจะสื่อไปยังผู้ฟัง ส่วนที่ 3 ท่อนสรุป เป็นท่อนที่ผู้นำเสนอจะสรุปประเด็นสำคัญที่ผู้ผลิตต้องการสื่อสารไปยังผู้ฟัง ทั้งนี้การเล่าเรื่องทั้ง 2 รูปแบบจะมีลักษณะสอดคล้องกับความหมายของโครงเรื่องโดยนัยที่ ว่อง พุดพิงศ์ คือมีการจัดลำดับเหตุการณ์อย่างมีเหตุผลและมีจุดหมายปลายทาง (นฤทิธ ว่องพุดพิงศ์, 2563) กล่าวคือ มีการลำดับเหตุการณ์อย่างเป็นเหตุเป็นผล และมีจุดสิ้นสุดของเรื่องราวปรากฏในมิวสิกวิดีโอ

กลวิธีการใช้คำเพื่อนำเสนอลักษณะเด่นของตราสินค้า การใช้คำที่ปรากฏในชื่อเพลงและเนื้อร้องของตราสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ปรากฏ ในมิวสิกวิดีโอ ของทั้ง 4 ตราสินค้า ได้แก่ เลย์ เป๊ปซี่ เนสท์เล่ เพียวไลฟ์ และเรดดี จะเลือกใช้คำศัพท์ที่ติดหู ทันสมัย สอดคล้องกับลักษณะการใช้ภาษาของกลุ่มเป้าหมายและลักษณะของสินค้า เพื่อสร้างการจดจำ ตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยพบรูปแบบการใช้คำ 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 การใช้คำเพื่อสื่อถึงชื่อของตราสินค้า โดยนำเสนอชื่อตราสินค้าผ่านสโลแกน ชื่อเพลง และเนื้อร้อง ได้แก่ 1) แคเปิดเลย์ ก็อร่อย จอยไม่หยุดเลย์ ปรากฏการใช้คำที่สื่อถึงชื่อตราสินค้า เลย์ แทนคำว่า เลย์ ที่มักใช้ประกอบหลังคำอื่น ๆ เพื่อสื่อความหมายเน้นความ ขณะเดียวกันยังปรากฏการใช้คำว่า เลย์ ในชื่อเพลง “แลกเลย์ปะ” ซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ใน 2 รูปแบบคือ สื่อถึงการแบ่งปันความอร่อยของเลย์และการแบ่งปันความสุขของกันและกัน รูปแบบที่ 2 การใช้คำเพื่อสื่อถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ ที่เชื่อมโยงกับเรื่องราวที่นำเสนอในมิวสิกวิดีโอ ได้แก่ 2) เฟรชได้ไม่มีลิมิต ทุกหยดสดชื่น ปรากฏการใช้คำว่า “เฟรช” ซึ่งมาจากคำว่า Fresh ในภาษาอังกฤษ และคำว่า “สดชื่น” เพื่อสื่อถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่สามารถช่วยคลายร้อนและสร้างความรู้สึสดชื่นให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบการใช้คำว่า ฟीलิ่ง ปรากฏในชื่อเพลง “ฟีลลิ่งแบบว่าอ้าว!” ซึ่งคำว่า ฟीलลิ่ง (Feeling) เป็นคำที่แสดงถึงความรู้สึก สอดคล้องกับเนื้อหาของเพลงที่นำเสนอเรื่องความรู้สึกดีและสดชื่น

การนำเสนอโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มเทียบกับในมิวสิกวิดีโอ การนำเสนอตราสินค้าผ่านมิวสิกวิดีโอจะมีวิธีการนำเสนอที่แตกต่างจากการนำเสนอในรูปแบบโฆษณาดั้งเดิม กล่าวคือ การโฆษณาของตราสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มรูปแบบดั้งเดิมจะนิยมกล่าวถึงสารอาหารและคุณประโยชน์ด้านสุขภาพ มีการกล่าวถึงราคาขาย และการจูงใจด้วยราคาพิเศษ (Center for Nutrition in Schools, 2020) ขณะที่การนำเสนอตราสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ปรากฏ ในมิวสิกวิดีโอจะเน้นการเล่าเรื่องเกี่ยวกับตัวละครซึ่งมีบุคลิกหรือลักษณะบางประการที่สอดคล้องกับ อัตลักษณ์ตราสินค้า ผู้วิจัยพบว่าทั้ง 5 มิวสิกวิดีโอเลือกใช้ศิลปินที่ป๊อปซึ่งกำลังได้รับความนิยม เป็นผู้สื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ตราสินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นแฟนคลับของศิลปิน สามารถสร้างภาพลักษณ์ และสร้างการจดจำให้กับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องรูปแบบการทำการตลาด



ผ่านดนตรีที่กล่าวถึงการใช้ศิลปินในการทำการตลาดว่าสามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์เชิงบวก และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าซึ่งเป็นแฟนคลับของศิลปินได้โดยตรง (นิชา ตั้งความดี, 2555) โดยการนำเสนอเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอจะนำเสนอแฟงไปกับบุคคลผ่านการแต่งกายของตัวละคร การเลือกใช้สีที่สดใสและสอดคล้องกับสีประจำตราสินค้า มีการนำเสนอแฟงไปกับเนื้อหาโดยให้ตัวละคร เป็นผู้หยิบจับสัญลักษณ์หรือบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้านั้น ๆ รวมถึงการโฆษณาแฟงไปกับวัตถุ ได้แก่ องค์ประกอบภายในฉาก เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้ชมเพียงเล็กน้อยและไม่ทำให้รู้สึกถูกขัดแย้งระหว่างการรับชมมิวสิกวิดีโอ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องโฆษณาแฟงของทักษิณา พรบุญยาพงศ์ ที่กล่าวว่าโฆษณาแฟง เป็นการนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือบริการ เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อเรื่องเพื่อส่งข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคอย่างแนบเนียน (ทักษิณา พรบุญยาพงศ์, 2566) และสอดคล้องกับประเภทของโฆษณาแฟงของ ปวรรต จันทรเพ็ญ ที่แบ่งเป็น 5 รูปแบบ คือ การแฟงผ่านกราฟิก การแฟงสปอตสั้น การแฟงกับวัตถุ การแฟงกับบุคคล และการแฟงกับเนื้อหา (ปวรรต จันทรเพ็ญ, 2556)

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าผลการศึกษาประกอบไปด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ตราสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มจะถูกถ่ายทอดในมิวสิกวิดีโอผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ แก่นของเอกลักษณ์ คือ ตำแหน่งตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และส่วนขยายเอกลักษณ์ คือ เอกลักษณ์ด้านภาพ เอกลักษณ์ด้านเสียง และเอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม ด้านองค์ประกอบของโครงสร้างการเล่าเรื่อง พบว่าทั้ง 4 ตราสินค้าจะเลือกใช้ศิลปินที่ป๊อปที่มีลักษณะสอดคล้องกับแนวคิดของตราสินค้าและสอดคล้องกับช่วงวัย ของกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เป็นผู้นำเสนอผ่านการเล่าเรื่องเกี่ยวกับความรักหรือการทำตามความฝัน ของตัวละคร ถ่ายทอดบุคลิกภาพตราสินค้าและนำเสนอตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผ่านกลวิธีต่าง ๆ ได้แก่ การใช้คำที่ปรากฏในเนื้อร้องและชื่อเพลงเพื่อสื่อถึงชื่อของตราสินค้าหรือลักษณะเด่นของตราสินค้า การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอย่างแนบเนียนผ่านองค์ประกอบการเล่าเรื่อง เช่น การแต่งกาย การใช้สัญลักษณ์ และฉาก เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถูกรบกวน สร้างการรับรู้และการบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นวงกว้าง ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปคือ 1) ควรศึกษาเกี่ยวกับการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่สืบเนื่องจากมิวสิกวิดีโอเพิ่มเติม เพื่อให้เห็นการต่อยอดการผลิตมิวสิกวิดีโอไปยังการทำการตลาดด้านอื่น ๆ ของตราสินค้า 2) ตราสินค้าควรนำผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้า และการเล่าเรื่องไปปรับใช้ในการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงและการรับรู้ของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

นิชา ตั้งความดี. (2555). ทศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย (generation Y) และเจนเอเรชันซี (generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำการตลาดผ่านดนตรี (music marketing). ใน สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาด. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ทักษิณา พรบุญยาพงศ์. (2566). Soft power ด้วยการตลาดดิจิทัลในรูปแบบโฆษณาแฝง. เรียกใช้เมื่อ 6 กรกฎาคม 2567 จาก <https://url.in.th/mOJNd>
- นิวัต พุทธประสาท. (2565). 7 โครงสร้างการเล่าเรื่อง ที่นักเขียนทุกคนควรรู้: Narrative Structures. เรียกใช้เมื่อ 8 กรกฎาคม 2567 จาก <https://porcupinebook.com/7-narrative-structures/>
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2567). รวมสถิติและ Insight สำคัญๆของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2024. เรียกใช้เมื่อ 4 สิงหาคม 2567 จาก <https://www.popticles.com/insight/thailand-digital-and-social-media-stats-2024/>
- ปวรรศ จันทรเพ็ญ. (2556). กลยุทธ์ใหม่กับโฆษณาแฝงในปัจจุบัน. วารสารวิชาการนิเทศสยามปริทัศน์, 12(13), 101-107.
- ภริทัต ว่องพูนพิงศ์. (2563). ทฤษฎีโครงสร้างการเล่าเรื่อง. เรียกใช้เมื่อ 5 สิงหาคม 2567 จาก <https://pharmconnection.blogspot.com/2020/09/storytelling.html>
- สรสิข สีสานุกิจ. (2567). Spotify เผยศิลปินไทยโต 3 เท่า T-Pop ขึ้นแท่นแนวเพลงอันดับ 1 ในไทยกับชื่อเสียงที่ดังไกลถึงเมืองนอก. เรียกใช้เมื่อ 4 สิงหาคม 2567 จาก <https://thestandard.co/spotify-unveiled-thai-artist-3-times-growth/>
- Center for Nutrition in Schools. (2020). How Can Advertisements Influence Your Food Choices? Retrieved January 27, 2025, from <https://cns.ucdavis.edu/news/how-can-advertisements-influence-your-food-choices>
- Relevant Audience. (2566). 30 สถิติของการทำ Content Marketing ที่นักการตลาดต้องรู้ในปี 2023. เรียกใช้เมื่อ 10 กันยายน 2567 จาก <https://www.relevantaudience.com/th/30-statistics-of-content-marketing/>
- TopTen. (2566). เมื่อ 'T-Pop' ถูกชุบชีวิตโดยเทรนด์ 'วิดีโอสั้น' สู่อีกาสของแบรนด์ที่จะโกย 'Fandom' มาเป็นลูกค้า. เรียกใช้เมื่อ 11 กันยายน 2567 จาก <https://positioningmag.com/?p=1447521>