

การกระจายเนื้อหารายการและการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการ
โทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ผ่านมัลติแพลตฟอร์มที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ชม



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

THE TV CONTENT DISTRIBUTION AND BRAND/PRODUCT PLACEMENT OF THE MASK SINGER
R IN MULTI-PLATFORM THAT AFFECTS AUDIENCE RELATIONSHIP



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2017

Copyright of Chulalongkorn University



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การกระจายเนื้อหารายการและการจัดวางตราสินค้าหรือ
ผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ The Mask Singer
หน้ากากนักร้อง ผ่านมัลติแพลตฟอร์มที่มีผลต่อ
ความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ชม

โดย

นางสาวปิยะรัตน์ ชูเรือง

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ศาสตราจารย์ ดร. ปาริชาติ สถาปิตานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ กิติมา สุรสนธิ)

ปิยะรัตน์ ชูเรือง : การกระจายเนื้อหารายการและการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ผ่านมัลติแพลตฟอร์มที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ชม (THE TV CONTENT DISTRIBUTION AND BRAND/PRODUCT PLACEMENT OF THE MASK SINGER IN MULTI-PLATFORM THAT AFFECTS AUDIENCE RELATIONSHIP) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล, หน้า. 192

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการกระจายเนื้อหารายการและการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ผ่านมัลติแพลตฟอร์ม เพื่อศึกษาพฤติกรรมกลุ่มผู้ชมในการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านมัลติแพลตฟอร์ม ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชม รวมถึงประสิทธิผลของความสัมพันธ์ด้านความดึงดูดใจ ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ที่มีต่อกลุ่มผู้ชม โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการศึกษาเอกสาร กอปรกับการสนทนากลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการโทรทัศน์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่องและเพียงบางช่วงบางตอน ผลการวิจัยพบว่า การกระจายเนื้อหารายการแบ่งออกเป็น 2 กลวิธี คือ 1) กลวิธีการออกอากาศเนื้อหารายการแบบจำกัดผ่านสื่อโทรทัศน์ และ 2) กลวิธีการออกอากาศเนื้อหารายการแบบไม่จำกัดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และแอปพลิเคชัน ที่มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหารายการหลักมาเล่าเรื่องใหม่ด้วยสาระสำคัญเดิม สำหรับการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่พบในรายการจะประกอบด้วยรูปแบบภาพอย่างเดียว และรูปแบบทั้งภาพและเสียง ด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า แม้กลุ่มตัวอย่างจะมีได้ตั้งใจรับชมเนื้อหา หากแต่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อทางเลือกในการเข้าถึงรายการ สำหรับรูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏนั้นจะมีผลต่อการตระหนักรู้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความเข้าใจว่าเป็นการสนับสนุนรายการแบบจ่ายค่าตอบแทนกัน ในขณะที่ประสิทธิผลด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มตัวอย่างนั้นจะมีได้มีผลต่อความดึงดูดใจ ทั้งยังมีผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าในสัดส่วนไม่แตกต่างกับไม่มีผลมากนัก กอปรกับกลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจหากมิได้เป็นการนำเสนอในลักษณะทั้งภาพและเสียง

5984684328 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: การกระจายเนื้อหารายการโทรทัศน์ / สื่อมัลติแพลตฟอร์ม / การจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ / ความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ชม / THE DISTRIBUTION OF TV CONTENT / MULTI-PLATFORM MEDIA / BRAND/PRODUCT PLACEMENT / AUDIENCE RELATIONSHIP

PIYARAT CHURUANG: THE TV CONTENT DISTRIBUTION AND BRAND/PRODUCT PLACEMENT OF THE MASK SINGER IN MULTI-PLATFORM THAT AFFECTS AUDIENCE RELATIONSHIP. ADVISOR: ASST. PROF. TATRI TAIPHAPOON, Ph.D., pp. 192

The objective of this research is to study the distribution, brand/product placement of The Mask Singer's TV content and TV watching habits of audience for studying the effectiveness to audience relationship, brand awareness, attractiveness, satisfaction and brand image of brand/product placement in TV content. The research is qualitative in nature using textual analysis and focus group discussion of the samples who watch TV content continuously and discontinuously. In the result, this research found that the distribution of TV content has two formats. 1) TV content broadcasting is limited on television platform. 2) TV content broadcasting is unlimited on online and application platforms. The content of online and application platforms are changed to each of platforms, but it remains same story line. The formats of brand/product placement in TV content consist of Visual type and Audio and visual type. According to TV watching habits of samples, although the samples watch TV content unintentionally, but they have positive attitudes towards accession of TV content form multi-platform. The effectiveness of brand/product placement of TV content is creation brand awareness. All of samples know that brand or product placement is another kind of sponsorship. In the effectiveness of samples relationship result, samples are not attracted to formats of brand or product placement. The number of samples who are acknowledge of the brand image and those who are not different. However, the samples will satisfy if brand or product placement do not show both audio and visual format.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความรู้และกำลังใจจากหลายๆ ท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับคณาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้และคอยให้คำปรึกษา คำแนะนำที่ดีเยี่ยมเสมอมา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ที่กรุณาเป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ อีกทั้งยังชี้แนะแนวทางและคำแนะนำต่างๆ สำหรับผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ กิติมา สุรสนธิ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์สำหรับผู้วิจัย ทั้งยังสละเวลาในการตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อปฏิภาณ ชูเรือง และคุณแม่สมนึก ชูเรือง ผู้เป็นกองทุนสำคัญ ทั้งยังคอยสนับสนุนในทุกโอกาสเสมอมา เปรียบเสมือนเพื่อน ที่ปรึกษา และพลังใจ รวมถึงพี่สาวที่อยู่เคียงข้าง คอยสนับสนุนเรื่องการศึกษามาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัณฑิตศึกษา และบุคลากรทุกท่านในคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่คอยอำนวยความสะดวก ให้คำปรึกษา และช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานต่างๆ ทุกกระบวนการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่อยู่ด้วยกันจนมาถึงวันจบการศึกษา สำหรับความช่วยเหลือต่างๆ ของทุกคนที่มีให้เสมอมาตลอดการศึกษาระดับมหาบัณฑิต หากขาดคำแนะนำ หรือกำลังใจที่ดีจากเพื่อนๆ โดยเฉพาะความช่วยเหลือในวันจัดทำเอกสารสนทนากลุ่ม วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ก็อาจจะสำเร็จลุล่วงได้ รวมถึงเพื่อนร่วมอาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำเป็นอย่างดีตลอดกระบวนการจัดทำเล่มวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณ ผลิตโชค อายนบุตร ศิลปินในดวงใจที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจในเนื้อหารายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง กระทั่งได้นำมาเป็นหัวข้อในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมถึงยังเป็นกำลังใจในการใช้ชีวิต และเป็นความสุขในช่วงชีวิตที่ถือว่าต้องเผชิญกับความเครียดหรือแรงกดดันมากที่สุด

ขอขอบคุณผู้ที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่งานวิจัยนี้ทุกท่าน และขอขอบคุณเจ้าของงานเขียน งานวิจัยทุกเล่มที่ผู้วิจัยนำมาอ้างอิงเพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตารางและแผนภาพ.....	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์การวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2	10
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิด ทฤษฎี ด้านผู้ส่งสาร	11
แนวคิดกลยุทธ์มัลติแพลตฟอร์ม (Multi-Platform).....	11
แนวคิดกลยุทธ์ข้ามแพลตฟอร์ม (Cross-Platform).....	16
แนวคิดกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling).....	18
แนวคิดการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ (Brand/Product Placement in Television Program)	22
แนวคิด ทฤษฎี ด้านผู้รับสาร.....	27

ทฤษฎีและแนวความคิดการรับรู้ (Perception)	27
ทฤษฎีและแนวความคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing).....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
บทที่ 3	46
ระเบียบวิธีวิจัย	46
รูปแบบการวิจัย	46
การศึกษาเอกสาร	46
การสนทนากลุ่ม (Focus Group).....	47
บทที่ 4	51
ผลการวิจัย	51
ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเอกสาร	51
ส่วนที่ 2 ผลการสนทนากลุ่ม.....	92
บทที่ 5	139
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	139
สรุปผลการวิจัย.....	139
อภิปรายผล.....	147
ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้.....	155
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	161
ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต	161
รายการอ้างอิง	163
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	177

สารบัญตารางและแผนภาพ

ตารางที่ 1	แสดงรูปแบบกลวิธีที่ผู้ผลิตใช้ในการเผยแพร่เนื้อหารายการผ่านแต่ละแพลตฟอร์ม.....	64
ตารางที่ 2	แสดงรูปแบบเนื้อหารายการและแพลตฟอร์มที่ใช้ในการเผยแพร่เนื้อหา รวมถึงตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในเนื้อหารายการแต่ละรูปแบบ.....	66
ตารางที่ 3	แสดงรูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในแต่ละแพลตฟอร์ม.....	89
ตารางที่ 4	แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง โดยจำแนกตามอายุ .	92
ตารางที่ 5	แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน โดยจำแนกตามอายุ.....	92
แผนภาพที่ 1	แสดงกระบวนการเก็บข้อมูลความจำประเภทต่างๆ (Types of memory).....	34



สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 กราฟแสดงตัวเลขเรตติ้งรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ณ ช่วงเวลาไพรม์ ไทม์ วันที่ 16 มีนาคม พ.ศ.2560 จำแนกเป็นประเภทเนื้อหารายการ.....	5
ภาพที่ 2 การออกอากาศแบบแพร่ภาพสดในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	53
ภาพที่ 3 การแพร่ภาพสดนอกเหนือจากกำหนดเวลาของทางสถานีโทรทัศน์	54
ภาพที่ 4 รูปแบบการออกอากาศเนื้อหารายการ “พักโฆษณาในหน้ากาก”	55
ภาพที่ 5 แสดงการแท็กเฟซบุ๊กของตราสินค้าที่ปรากฏภาพโลโก้ตราสินค้าภายในคลิปวิดีโอ	55
ภาพที่ 6 ภาพโฆษณาของตราสินค้า	56
ภาพที่ 7 ภาพโฆษณาของตราสินค้า	56
ภาพที่ 8 แสดงภาพโฆษณาของตราสินค้า	56
ภาพที่ 9 แสดงภาพโฆษณาของตราสินค้า	56
ภาพที่ 10 แสดงภาพโลโก้ตราสินค้า M150 ที่ปรากฏในคลิปวิดีโอ	56
ภาพที่ 11 แสดงภาพรูปแบบเนื้อหารายการฉบับเต็มใน	58
ภาพที่ 12 แสดงภาพเนื้อหารายการรูปแบบคลิปวิดีโอเพลงใน	59
ภาพที่ 13 แสดงภาพรูปแบบเนื้อหารายการอื่นๆ ใน	59
ภาพที่ 14 แสดงภาพตัวอย่างรูปแบบรายการที่ใช้ในการแพร่ภาพสดผ่านแพลตฟอร์ม	60
ภาพที่ 15 แสดงรูปแบบเนื้อหารายการที่บรรจุในแพลตฟอร์มเว็บไซต์สำหรับการรับชม	61
ภาพที่ 16 แสดงภาพตัวอย่างรูปแบบการออกอากาศสดผ่านแอปพลิเคชันเวิร์คพอยท์ทีวี	62
ภาพที่ 17 แสดงรูปแบบเนื้อหารายการที่เป็นไฮไลต์ในแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน	63
ภาพที่ 18 แสดงรูปแบบเนื้อหารายการที่บรรจุในแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Line TV	63
ภาพที่ 19 ปรากฏตราสินค้า Oppo บริเวณ	69
ภาพที่ 20 ปรากฏตราสินค้า Camry บริเวณ	69
ภาพที่ 21 ปรากฏตราสินค้า Camry บริเวณ	69
ภาพที่ 22 ปรากฏตราสินค้า M-150 บริเวณ	69

ภาพที่ 23	ปรากฏตราสินค้า Camry บริเวณ.....	69
ภาพที่ 24	ปรากฏตราสินค้าน้ำดื่มสิงห์ และ	69
ภาพที่ 25	ปรากฏตราสินค้า Oppo R9s.....	70
ภาพที่ 26	ปรากฏตราสินค้า Leo และ air-x.....	70
ภาพที่ 27	ปรากฏตราสินค้า Altis บริเวณ.....	70
ภาพที่ 28	ปรากฏตราสินค้า Betagro และ	70
ภาพที่ 29	ปรากฏตราสินค้า Camry บริเวณกลางฉาก ประกอบกับตราสินค้า AIS , Mistine ,.....	70
ภาพที่ 30	ปรากฏภาพตราสินค้า M-150	71
ภาพที่ 31	ปรากฏภาพตราสินค้า M-150	71
ภาพที่ 32	ปรากฏภาพตราสินค้า M-150	71
ภาพที่ 33	ปรากฏภาพตราสินค้า M-150	71
ภาพที่ 34	ปรากฏภาพตราสินค้า M-150	72
ภาพที่ 35	ปรากฏภาพตราสินค้า Adda.....	72
ภาพที่ 36	ปรากฏตราสินค้า Altis และ Fuji film บริเวณด้านหลังพื้นที่เก็บตัวหน้าฉาก	72
ภาพที่ 37	ปรากฏภาพตราสินค้า M-150 บริเวณด้านหลังฉาก.....	73
ภาพที่ 38	ปรากฏผลิตภัณฑ์ M-150 บริเวณด้านหน้าฉาก	73
ภาพที่ 39	ปรากฏภาพรถยนต์ Altis ภายในฉาก	74
ภาพที่ 40	ปรากฏภาพรถยนต์ Altis เคลื่อนที่ผ่านหน้ากล้องภายในฉาก	74
ภาพที่ 41	ปรากฏภาพตราสินค้า AIA และ Prudential อยู่ภายในภาพเปิดฉาก	75
ภาพที่ 42	ปรากฏภาพผลิตภัณฑ์น้ำดื่มสิงห์ที่บริเวณโต๊ะของคณะกรรมการ.....	75
ภาพที่ 43	ปรากฏภาพรถยนต์ Camry ที่ใช้ในฉากเรื่องราวของหน้าฉากผู้เข้าแข่งขัน	76
ภาพที่ 44	ปรากฏภาพรถยนต์ Altis ที่ใช้เปิดตัวตัวละครในเหตุการณ์.....	76
ภาพที่ 45	ปรากฏภาพรถยนต์ Camry ในฉากเปิดตัวคณะกรรมการประจำสัปดาห์	77
ภาพที่ 46	ปรากฏภาพผลิตภัณฑ์ M-150 ด้วยขนาดภาพแบบ BS ในฉาก.....	77

ภาพที่ 47	ปรากฏภาพโทรศัพท์เคลื่อนที่ Oppo ด้วยขนาดภาพแบบ CU	78
ภาพที่ 48	ปรากฏภาพภาพโทรศัพท์เคลื่อนที่ Oppo ที่กลุ่มผู้ชมใช้สำหรับลงคะแนน	78
ภาพที่ 49	ปรากฏภาพการใช้งานกล้องถ่ายภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Oppo.....	79
ภาพที่ 50	ปรากฏภาพการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ Oppo เพื่อถ่ายภาพ	79
ภาพที่ 51	ปรากฏภาพฉากเหตุการณ์หน้าฉากแมวตาเดียวกำลังแสดง	79
ภาพที่ 52	ปรากฏภาพฉากเหตุการณ์หน้าฉากโพนี่กำลังแสดงการใช้งานรถยนต์ Toyota.....	80
ภาพที่ 53	ปรากฏภาพรถยนต์ในมุมมองภาพแบบสายตานก (Bird’s Eye View).....	80
ภาพที่ 54	ปรากฏภาพตัวละครใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน AIS Play	80
ภาพที่ 55	ปรากฏภาพฉากเหตุการณ์หน้าฉากเห็นกำลังแสดงการใช้งานแอปพลิเคชัน AIS Play	81
ภาพที่ 56	ปรากฏภาพผลิตภัณฑ์ M-150 ก่อนตัดภาพเข้าสู่ฉากในศูนย์ออกกำลังกาย	81
ภาพที่ 57	ปรากฏภาพผลิตภัณฑ์ M-150 ก่อนตัดภาพเข้าสู่ฉากเปิดตัวหน้าฉากซาลาเปา.....	82
ภาพที่ 58	ปรากฏภาพรถยนต์ Camry ก่อนตัดภาพเพื่อดำเนินเหตุการณ์ต่อไป	82
ภาพที่ 59	ปรากฏภาพตราสินค้า Oppo ขึ้นประกอบข้อความ.....	83
ภาพที่ 60	ปรากฏภาพตราสินค้า M-150 ขึ้นประกอบชื่อหน้าฉากผู้เข้าแข่งขัน	83
ภาพที่ 61	ปรากฏภาพตราสินค้า M-150 ขึ้นประกอบข้อความแสดงชื่อหน้าฉากผู้ชนะ	83
ภาพที่ 62	ปรากฏภาพตราสินค้า M-150 ขึ้นประกอบตัวอย่างรายการในสัปดาห์ถัดไป.....	84
ภาพที่ 63	ปรากฏผลิตภัณฑ์ Brands’ Veta Berry.....	84
ภาพที่ 64	ปรากฏผลิตภัณฑ์เปปซี่.....	84
ภาพที่ 65	ปรากฏผลิตภัณฑ์จากธนาคาร.....	85
ภาพที่ 66	ปรากฏตราสินค้า Toyota.....	85
ภาพที่ 67	ปรากฏผลิตภัณฑ์ L.B. และ	85
ภาพที่ 68	ปรากฏผลิตภัณฑ์ L’oreal.....	85
ภาพที่ 69	ปรากฏผลิตภัณฑ์ L’oreal.....	85
ภาพที่ 70	ปรากฏผลิตภัณฑ์ L’oreal	85

ภาพที่ 71	ปรากฏผลิตภัณฑ์ Garnier.....	85
ภาพที่ 72	ปรากฏผลิตภัณฑ์ Garnier.....	85
ภาพที่ 73	ปรากฏตราสินค้า Garnier.....	86
ภาพที่ 74	ปรากฏตราสินค้า Garnier.....	86
ภาพที่ 75	ปรากฏภาพพิธีกรผู้ดำเนินรายการกำลังทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ Ganier.....	86
ภาพที่ 76	ปรากฏภาพผลิตภัณฑ์ L'oreal ที่จัดวางเป็นกลุ่มอย่างเด่นชัด.....	86
ภาพที่ 77	ปรากฏผลิตภัณฑ์ตลอดช่วงรายการพร้อมพิธีกรผู้ดำเนินรายการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์.....	87



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่การพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เป็นผลให้พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป มิลลาร์ด บราวน์ (Millward Brown) บริษัทวิจัยตลาดชั้นนำ กล่าวถึงพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของประชากรไทยว่า ประชากรไทยกว่าร้อยละ 70 จะรับชมรายการโทรทัศน์ควบคู่ไปกับการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ (Wanee L, 2560) เผยให้เห็นถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบเดิม องค์กรสื่อโทรทัศน์จึงต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรค์เนื้อหา รวมถึงรูปแบบของสื่อแพลตฟอร์มที่ใช้ในการเข้าถึง จากข้อมูลการสำรวจในปี พ.ศ.2558 บัญญัติ เกิดนิยม ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและองค์กรสัมพันธ์ บริษัท อีริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด ระบุว่า กลุ่มผู้ชมมักจะรับชมเนื้อหารายการโทรทัศน์ต่างๆ ผ่านการ สตรีมมิ่ง (Streaming) กล่าวคือเป็นรูปแบบของแพลตฟอร์มสื่อที่ผู้ชมสามารถเข้าถึงและรับชมเนื้อหาได้ตามความต้องการผ่านพื้นที่ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน หรือแอปพลิเคชันโทรทัศน์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (Oyedele & Simpson, 2017) สืบเนื่องมาจากความต้องการรับชมเฉพาะสิ่งที่แต่ละบุคคลให้ความสนใจ ทั้งยังสามารถเข้าถึงเนื้อหาวิดีโอแบบข้ามแพลตฟอร์มได้อย่างสะดวก รวดเร็ว เปรียบเทียบกับปี พ.ศ.2557 ที่พบว่า ร้อยละ 77 ของกลุ่มผู้ชมยังมีความพึงพอใจต่อการรับชมเนื้อหารายการผ่านสื่อโทรทัศน์ ใกล้เคียงกับการรับชมผ่านการสตรีมมิ่ง ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 75 ของกลุ่มผู้ชม ("ปี 2015 คนดูทีวีน้อยกว่าสตรีมมิ่ง," 2558)

แม้ผลการวิจัยไตรมาสแรกในปี พ.ศ.2560 ของนิลเส็น ประเทศไทย (Nielsen Thailand) พบว่า สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลักที่ผู้บริโภคทั่วประเทศใช้เวลาเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 ชั่วโมงต่อวัน แบ่งเป็นประชากรกลุ่มผู้ชมตามพื้นที่ประกอบด้วย กลุ่มผู้ชมต่างจังหวัดเขตชนบท ต่างจังหวัดเขตเมือง และในสวนพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเมื่อนำตัวเลขค่าเฉลี่ยของช่วงเวลา รวมถึงสัดส่วนที่กลุ่มผู้ชมรับชมรายการโทรทัศน์มาเปรียบเทียบกับปี พ.ศ.2558 และ ปีพ.ศ.2559 ย้อนหลังแล้ว ยังพบอีกว่ามีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนัก ทว่าจากผลการวิจัยกลุ่มผู้ชมของนิลเส็น ประเทศไทย

ในเดือนเมษายน ปี พ.ศ.2560 ระบุว่า พฤติกรรมของกลุ่มผู้ชมที่รับชมรายการโทรทัศน์ผ่านสื่อ รูปแบบดิจิทัลแพลตฟอร์มมีตัวเลขค่าเฉลี่ยที่เพิ่มมากขึ้น โดยจัดเป็นการรับชมผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Website) และแอปพลิเคชัน (Application) เป็นหลัก แบ่งเป็นประชากรกลุ่มผู้ชมอายุ 13-24 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 33 กลุ่มผู้ชมอายุ 25-43 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 36 กลุ่มผู้ชมอายุ 35-44 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 23 และกลุ่มผู้ชมอายุ 45 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนร้อยละ 9 ของประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ชมอายุ 13-24 ปี ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับชมเนื้อหาผ่านสื่อโทรทัศน์ มาเป็นการรับชมเนื้อหาผ่านสื่อในรูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการรับชมขณะแพร่ภาพสดหรือการรับชมเนื้อหาย้อนหลัง ทั้งนี้ ปัจจุบันประชากรไทยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนเกินกว่าร้อยละ 50 ของประชากร โดยในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและหัวเมืองจะมีอัตราการใช้งานสูงกว่าต่างจังหวัดเขตชนบท (รัตติยา อังกุลานนท์, 2560)

จากผลการสำรวจดังกล่าวจึงแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลยังคงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ของกลุ่มผู้ชม โดยกลุ่มผู้ชมมีแนวโน้มที่จะเปิดรับเนื้อหาโทรทัศน์จากสื่อที่เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อรองรับการรับชมในรูปแบบสตรีมมิ่งมากยิ่งขึ้น องค์กรสื่อโทรทัศน์จึงต้องปรับกลยุทธ์ในการออกอากาศและการรับชมย้อนหลัง ไปจนถึงการขยายช่องทางสำหรับกระจายเนื้อหารายการให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้มากที่สุด การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ทั่วโลกได้พัฒนาการกระจายเนื้อหาโทรทัศน์สู่แพลตฟอร์มที่หลากหลาย ดังที่ กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี ผู้อำนวยการสมทบแผนก Strategy & Innovation ไอพีจี มีเดียแบรนดส์ ได้กล่าวว่า เป็นการปรับตัวของเนื้อหาเข้าสู่ "มัลติแพลตฟอร์ม" (Multi-Platform) (รัตติยา อังกุลานนท์, 2557)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

กลยุทธ์สื่อมัลติแพลตฟอร์ม (Multi-Platform Media) ("แกรมมี่ตั้งทีมผลิตคอนเทนต์ เพิ่มเรตติ้งต้นรายได้ 800 ล้าน," 2559) นอกจากนี้จะเป็นผลดีต่อนักการตลาดในการนำพาเนื้อหาของตราสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมครบทุกสื่อแล้ว ยังช่วยเพิ่มศักยภาพของการมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้าของตนด้วยการผนวกสื่อทุกแพลตฟอร์มเข้าไว้ด้วยกัน เช่นเดียวกับธุรกิจโทรทัศน์ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในปัจจุบันได้นำกลยุทธ์มัลติแพลตฟอร์มมาปรับใช้ด้วยการออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ควบคู่ไปกับการออกอากาศผ่านสื่อในรูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ กล่าวได้ว่า มัลติแพลตฟอร์ม (Bennett & Strange, 2008 as cited in Doyle, 2010, p. 3) เป็นการแพร่กระจายเนื้อหาในหลายช่องทาง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละช่องทางที่จะใช้ในการเผยแพร่อีกด้วย ยกตัวอย่างจากองค์กรสื่อโทรทัศน์ที่นำกลยุทธ์สื่อมัลติแพลตฟอร์มมาปรับใช้กันอย่างแพร่หลาย อาทิ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ที่

นอกจากจะออกอากาศผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์แล้ว ยังมีการออกอากาศสดผ่านสื่อออนไลน์โดยเว็บไซต์หลักของสถานีอย่าง www.ch7.com พร้อมทั้งรองรับความต้องการรับชมรายการย้อนหลังของกลุ่มผู้ชมด้วยเว็บไซต์ www.bugaboo.tv และตอบโต้ภัยการรับชมรายการทั้งในรูปแบบออกอากาศสดและรายการย้อนหลังด้วยแอปพลิเคชัน BBTv CH7, Bugaboo.tv รวมถึง DO 7 HD ของสถานี (รัตติยา อังกุลานนท์, 2559) เช่นเดียวกับสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่ใช้การออกอากาศสดผ่านสื่อโทรทัศน์และเว็บไซต์หลักของสถานีอย่าง www.ch3thailand.com ควบคู่กันโดยมีการพัฒนาเว็บไซต์ www.mello.me เพื่อรองรับการรับชมรายการโทรทัศน์ของทางสถานีย้อนหลังอีกด้วย ("ทีวีแก้ใจภัยหินดังคนดูคืนจ่อ “3-7-เวิร์คพอยท์” เพิ่มดีกรีบุกออนไลน์," 2560) ไม่เพียงแต่การปรับตัวของสื่อโทรทัศน์เท่านั้น ทว่าองค์กรสื่อวิทยุยังมีการนำกลยุทธ์สื่อมัลติแพลตฟอร์มมาปรับใช้ ดังเช่น รายการจันทร์ Shock โลก จากสถานีวิทยุ EFM ในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่สามารถรับชมการออกอากาศสดผ่านสื่อที่หลากหลาย ได้แก่ ช่องทางยูทูป (Youtube) เฟซบุ๊ก EFM Station Fanpage และเว็บไซต์ www.efm.fm/shockworld ไปพร้อมๆ กับการออกอากาศผ่านวิทยุกระจายเสียงจากทางสถานี คลื่นความถี่เอฟเอ็ม 104.5 เมกะเฮิร์ตซ์

สำหรับรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยที่ใช้กลยุทธ์การออกอากาศผ่านสื่อมัลติแพลตฟอร์มและได้รับความนิยมจนกลายเป็นรายการที่สร้างปรากฏการณ์ “หน้ากากพีเวอร์” อย่างรายการ “The Mask Singer หน้ากากนักร้อง” นั้น กำลังเป็นที่จับตามองเกี่ยวกับความสำเร็จของรายการโทรทัศน์ไทย กระทั่งกลายมาเป็นต้นแบบของธุรกิจโทรทัศน์ที่ได้มีความนิยมแค่เฉพาะกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่เป็นความนิยมระดับกลุ่มผู้ชมทั่วประเทศ โดยรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้องนั้น เป็นรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตี้เกมโชว์และมิวสิกโชว์ โดยเป็นการนำเข้าลิขสิทธิ์รายการ “Mystery Music Show: King of Mask Singer” ของบริษัท Munhwa Broadcasting Corporation (MBC) จากประเทศเกาหลีใต้ มาปรับเป็นรูปแบบรายการของประเทศไทย ภายใต้การควบคุมและอำนวยการผลิตรายการโดย บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) มีการเปิดตัวครั้งแรกในวันที่ 1 กันยายน พ.ศ.2559 ทางสื่อเว็บไซต์ยูทูป (Youtube) ในช่องของสถานี เริ่มออกอากาศครั้งแรกวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ.2559 เวลา 20.00 - 21.45 น. มาจนถึงปัจจุบัน (กันยายน พ.ศ.2560) กำลังออกอากาศในฤดูกาลที่ 3) และออกอากาศทุกวันพฤหัสบดี เวลา 20.15 - 22.15 น. โดยมีรูปแบบและกติกาของรายการ คือ กำหนดให้ผู้เข้าแข่งขันร้องเพลงทั้ง 32 คน 32 หน้ากาก 4 กลุ่มสาย ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงมาปกปิดตัวตนภายใต้การสวมใส่หน้ากากคนละ 1 รูปแบบ รวมถึงเครื่องแต่งกายที่ถูกจัดเตรียมไว้ให้โดยเฉพาะ และในแต่ละรอบการแข่งขันนั้น ผู้เข้าแข่งขันที่แพ้จะต้องถอดหน้ากากออกเพื่อเปิดเผยตัวตน ส่วนผู้แข่งขันที่ชนะจะยังไม่สามารถเปิดเผยตัวตนภายใต้หน้ากากได้ จนกระทั่งเป็นผู้ชนะประจำฤดูกาล

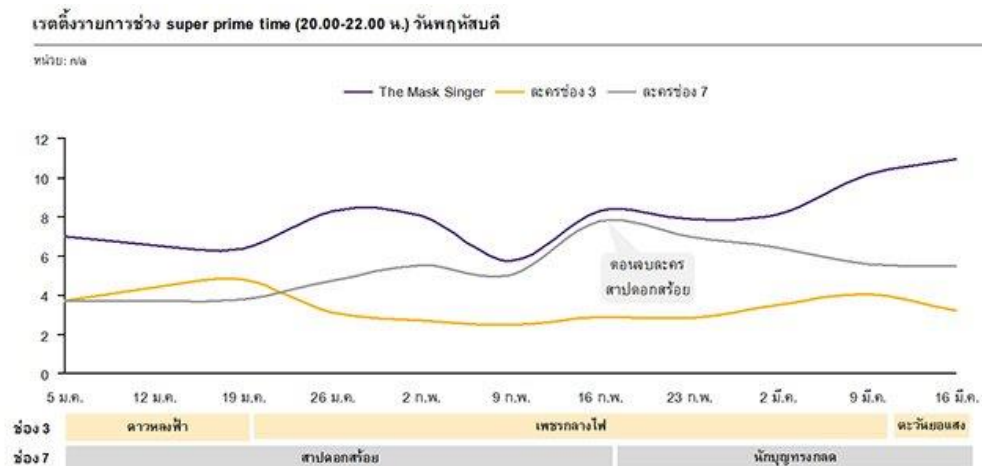
นอกจากรูปแบบเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่แปลกใหม่แล้ว ผู้ผลิตรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ยังใช้สื่อมัลติแพลตฟอร์มในการกระจายเนื้อหารายการ ดังช่องทางต่อไปนี้

1. ออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ (โทรทัศน์ระบบดิจิตอลหมายเลข 23)
2. ออกอากาศผ่านสื่อแพลตฟอร์มออนไลน์ในรูปแบบสตรีมมิ่ง ประกอบด้วย
 - 2.1 เฟซบุ๊ก (Facebook : Workpoint Entertainment Fanpage)
 - 2.2 ยูทูบ (Youtube : WorkpointOfficial Channel)
 - 2.3 เว็บไซต์ (Website : www.workpointtv.com)
3. ออกอากาศผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ แอปพลิเคชัน Workpoint TV และ Line today

ความสำเร็จของรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง สามารถยืนยันได้จากผลการสำรวจข้อมูลของนิลเส็น ประเทศไทย ("ทีวีแก๊จโทย์ห็นดิงคนดูคีนจอ "3-7-เวิร์คพอยท์" เพิ่มตีกรีบุกออนไลน์," 2560; ศัลยา ประชาชาติ, 2560) ณ ช่วงเวลาไพรม์ไทม์ (Prime time) 18.00 - 22.30 น. ซึ่งเป็นเวลาที่มีประชาชนรับชมโทรทัศน์มากที่สุดในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าการจัดลำดับตัวเลขเรตติ้ง (Rating) หรือความนิยมของประชาชนต่อสถานีโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ขึ้นมาเป็นอันดับที่หนึ่ง จากตัวเลขเรตติ้งอยู่ที่ 11.8 และทั่วประเทศอยู่ที่ 8.3 ซึ่งหากมองภาพรวมทั่วประเทศและวิเคราะห์จากตัวเลขเรตติ้งกลุ่มผู้ชมจากการประมวลผลของนิลเส็นยังพบอีกว่า รายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้องมีกลุ่มผู้ชมโดยเฉลี่ยถึง 5.2 ล้านครัวเรือน รวมทั้งช่วงที่ได้รับความนิยมสูงสุดมีกลุ่มผู้ชมโดยเฉลี่ยถึง 7.8 ล้านครัวเรือน มากกว่ารายการทุกรายการของทางสถานีโทรทัศน์ รวมทั้งรายการประกวดร้องเพลงอื่นๆ ในรูปแบบเดียวกัน นอกจากนี้ จำนวนกลุ่มผู้ชมผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ยังเพิ่มขึ้นสอดคล้องตามกันไปด้วย

ในสัดส่วนของกลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้องผ่านสื่อในรูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์พบว่า มีการเข้าถึงกว่า 10 ล้านคน ("The Mask Singer ฮอต เรตติ้งพุ่งแตะ 10 เวิร์คพอยท์ลงซีซั่น 2 ต่อทันที ซีซั่นดูออนไลน์เท่าทีวีแล้ว," 2560) จากแนวโน้มจำนวนการเข้าถึงเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แล้ว จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตรายการมิได้ใช้ช่องทางการกระจายเนื้อหารายการไปยังกลุ่มผู้ชมเพียงช่องทางเดียว ทว่าจะได้รับการเข้าถึงมากขึ้นหากออกอากาศควบคู่ไปกับแพลตฟอร์มออนไลน์ ณ ช่วงเวลาเดียวกัน

ภาพที่ 1 กราฟแสดงตัวเลขเรตติ้งรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ณ ช่วงเวลาไพรม์ไทม์ วันที่ 16 มีนาคม พ.ศ.2560 จำแนกเป็นประเภทเนื้อหารายการ



ที่มา : สงครามเรตติ้งชิงเงินโฆษณา. (2560, 21 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 กันยายน 2560, แหล่งที่มา <https://news.voicetv.co.th/business/472902.html>

ทางสถานีโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ได้เปิดเผยถึงตัวเลขเรตติ้งรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้องในช่วงที่สูงที่สุด คือวันถ่ายทอดสดรอบแชมป์ชนแชมป์ของ 4 หน้ากากจากตัวแทนทั้ง 4 กลุ่มสาย ซึ่งออกอากาศในวันที่ 9 มีนาคม พ.ศ.2560 โดยมีตัวเลขเรตติ้งรวมทั่วประเทศอยู่ที่ 10.151 แบ่งเป็นเรตติ้งกลุ่มผู้ชมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอยู่ที่ 15.332 เรตติ้งกลุ่มผู้ชมในเขตพื้นที่ต่างจังหวัดหัวเมืองอยู่ที่ 10.408 และเรตติ้งของกลุ่มผู้ชมในเขตพื้นที่ต่างจังหวัดนอกเขตเทศบาลอยู่ที่ 8.847 ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีจำนวนกลุ่มผู้ชมที่รับชมผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ด้วยการแพร่ภาพสดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Live Facebook Fanpage) กว่า 4.6 ล้านคน อีกทั้งแฮชแท็ก #themasksinger ในทวิตเตอร์ (Twitter) ยังขึ้นมาเป็นความนิยมอันดับ 1 ของประเทศไทย และอันดับที่ 2 ของโลก ("ละคร งดได้ ! The Mask Singer เรตติ้งแซงขึ้น 10 ทวิตเตอร์ อันดับ 2 ของโลก , " 2560) ปัจจุบัน มีผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง กว่า 2.5 ล้านราย มีผู้ติดตามทวิตเตอร์ 1 แสนราย รวมถึงมีผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถานีโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ (Workpoint Entertainment) 10.6 ล้านราย และช่องยูทูปของสถานี 9.7 ล้านราย (ข้อมูลในเดือนกันยายน พ.ศ.2560)

ในมิติของกลุ่มผู้ชม หากกลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่ได้เข้ามามีส่วนร่วมกับเนื้อหาในรูปแบบแพลตฟอร์มที่หลากหลายแล้ว จะส่งผลให้มีการรับชมเนื้อหาผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากขึ้น โดยที่แต่ละแพลตฟอร์มจะช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกัน และยังกระตุ้นให้กลุ่มผู้ชมใช้เวลาในการบริโภคสื่อทั้งหมด

เพิ่มมากขึ้นด้วย ("Multi Platform Distribution shape a viewer experience," 2012, p. 2) ในอดีต แพลตฟอร์มของสื่อเก่าแต่ละประเภทจะมีความชัดเจนแตกต่างกันออกไป ทำให้สื่อในแต่ละแพลตฟอร์มนั้นอาจมีกลยุทธ์ทางการตลาดแยกออกจากกัน ทว่าในปัจจุบัน จากการเข้ามามีบทบาทของระบบดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ทำให้เส้นแบ่งระหว่างสื่อในแพลตฟอร์มต่างๆ นั้นจางลง ส่งผลให้เกิดความต้องการกลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการอย่างแท้จริง (Doyle, 2013, p. 11) การปรับตัวของรายการโทรทัศน์จากแพลตฟอร์มเดิมสู่มีเดียแพลตฟอร์มเพื่อเพิ่มศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชม นั้น จึงเป็นประโยชน์ต่อนักโฆษณา นักการตลาด และผู้สนับสนุน ในการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเฉพาะกับบทบาทของการวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Brand/Product placement) กล่าวคือ เป็นการนำสินค้าหรือบริการเข้าไปไว้ในรายการหรือภาพยนตร์ โดยมีการตอบแทนในรูปของเงินหรือสินค้าให้กับผู้ผลิตรายการนั้นๆ (Ford & Ford, 1993 อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2542, p. viii) อันเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการสื่อสารตราสินค้า ซึ่งเป็นความน่าสนใจว่า ตราสินค้าและบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ถูกจัดวางในรายการที่มีรูปแบบการออกอากาศผ่านสื่อมีเดียแพลตฟอร์มนั้น จะมีผลความสัมพันธ์อย่างไรต่อการรับรู้ (Perception) ของกลุ่มผู้ชม ในท้ายที่สุด ความสำเร็จของรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ได้นำไปสู่เม็ดเงินโฆษณา การผลิตสินค้าทางการตลาดออกมาวางจำหน่าย กระทั่งการบูรณาการเรื่องราวทั้งหมดเข้าไว้ด้วยกัน ด้วยกิจกรรมทางการตลาด อาทิ จัดคอนเสิร์ต หรือจัดงานกิจกรรมต่างๆ ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

จากปรากฏการณ์ข้างต้นทำให้เกิดประเด็นที่ต้องการศึกษาถึงอิทธิพลของรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ทั้งในมิติของผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) ว่ารายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้องมีกลวิธีในการกระจายเนื้อหารายการและการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ชมผ่านสื่อมีเดียแพลตฟอร์มอย่างไร รวมถึงมีความสัมพันธ์อย่างไรต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชม โดยที่กลุ่มผู้ชมนั้นมีพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหารายการอย่างไร ไปจนถึงการรับรู้ตราสินค้า ความสัมพันธ์ด้านความตั้งใจ ความพึงพอใจ จวบจนภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านเนื้อหารายการในแต่ละแพลตฟอร์ม จึงนำไปสู่ปัญหาคำถามวิจัยดังนี้

ปัญหาคำถามวิจัย

1. รายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง มีกลวิธีในการกระจายเนื้อหารายการและการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผ่านมีเดียแพลตฟอร์มเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ชมอย่างไร

2. พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ผ่านมัลติแพลตฟอร์มของกลุ่มผู้ชมเป็นอย่างไร

3. การจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ผ่านมัลติแพลตฟอร์มมีผลต่อความสัมพันธ์ด้านการรับรู้ตราสินค้ากับกลุ่มผู้ชมหรือไม่ อย่างไร

4. ตราสินค้าที่นำเสนอผ่านรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง มีความสัมพันธ์ด้านความดึงดูดใจ ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อกลุ่มผู้ชมหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลวิธีการกระจายเนื้อหารายการและการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ผ่านมัลติแพลตฟอร์ม

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ผ่านมัลติแพลตฟอร์มของกลุ่มผู้ชม

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชม

4. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของความสัมพันธ์ด้านความดึงดูดใจ ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าในรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ที่มีต่อกลุ่มผู้ชม

นิยามศัพท์เฉพาะ

รายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง หมายถึง รายการโทรทัศน์ประเภทแข่งขันร้องเพลงในรูปแบบเรียลิตี้เกมโชว์และมิวสิกโชว์ โดยมีการออกอากาศรายการผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบสู่กลุ่มผู้ชม

มัลติแพลตฟอร์ม (Multi-Platform Media) หมายถึง การบูรณาการสื่อที่หลากหลายเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังกลุ่มผู้ชม โดยรูปแบบสื่อที่ใช้จะประกอบด้วยสื่อในช่องทางออนไลน์ ได้แก่

เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) เว็บไซต์ (Website) และแอปพลิเคชันบนมือถือ (Mobile Application) รวมถึงสื่อในช่องทางออนไลน์คือ โทรทัศน์ระบบดิจิทัล (Digital TV)

พฤติกรรมการรับชม หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มผู้ชมกับรายการโทรทัศน์ บ่งชี้ได้จากวิธีการเปิดรับสื่อที่รายการใช้ในการส่งมอบเนื้อหา ประกอบด้วย สื่อที่ใช้ในการรับชม สถานที่ในการรับชม กิจกรรมระหว่างการรับชม และการย้อนรับชมรายการ

กลวิธีการกระจายเนื้อหารายการโทรทัศน์ หมายถึง การเผยแพร่เนื้อหารายการและการจัดส่งเนื้อหารายการเพื่อส่งมอบไปยังกลุ่มผู้ชมผ่านอุปกรณ์ปลายทางที่สามารถถอดรหัสหรือแปลสัญญาณข้อความภาพและเสียงได้ โดยกลวิธีการกระจายเนื้อหารายการโทรทัศน์ประกอบด้วย รูปแบบเนื้อหา รายการ ช่องทางในการรับชมรายการ และวิธีการนำเสนอตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผ่านเนื้อหาในรายการ

ประสิทธิผลด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า หมายถึง ผลจากความเชื่อมโยงที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วมกันระหว่างการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค พิจารณาจากปัจจัยด้านความดึงดูดใจ ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่นำเสนอ

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การวิเคราะห์เอกสารและการสนทนากลุ่มเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. มุ่งวิเคราะห์กลวิธีการกระจายเนื้อหารายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้องผ่านมัลติแพลตฟอร์มเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ชม ผ่านการวิเคราะห์เอกสาร โดยเลือกศึกษารูปแบบการกระจายเนื้อหาของรายการในสื่อแต่ละแพลตฟอร์ม คือ สื่อโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ เฟซบุ๊ก Workpoint Entertainment Fanpage ยูทูบ Workpointofficial Channel เว็บไซต์ www.workpoint.com แอปพลิเคชัน Workpoint TV และแอปพลิเคชัน Line today รวมทั้งการนำเสนอตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการ ภายในฤดูกาลที่ 1 ตั้งแต่วันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ.2559 ถึง 30 มีนาคม พ.ศ.2560 ตลอดจนในฤดูกาลที่ 2 ตั้งแต่วันที่ 6 เมษายน พ.ศ.2560 ถึง 31 สิงหาคม พ.ศ.2560 เท่านั้น

2. มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้องผ่านการสนทนากลุ่มทั้งหมด 2 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน ได้แก่ ผู้ที่ติดตามรับชมรายการอย่างต่อเนื่อง และผู้ที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน ในประเด็นด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับรูปแบบการเข้าถึงเนื้อหารายการ พฤติกรรมการรับชมรายการ การรับรู้ตราสินค้าในรายการ ไปจนถึงการจดจำหรือความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า ทั้งด้านความดึงดูดใจ ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่นำเสนอในรายการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ผลการวิจัยในมิติของผู้ส่งสาร ถึงกลวิธีการกระจายเนื้อหารายการและการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ผ่านมัลติแพลตฟอร์มเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ชม
2. ได้ผลการวิจัยในมิติของผู้รับสาร ด้านพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ การเปิดรับเนื้อหารายการ และการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมผ่านสื่อแบบมัลติแพลตฟอร์ม
3. ได้ผลการวิจัยในมิติด้านเนื้อหา ถึงรูปแบบการสื่อสารเนื้อหารายการและแนวทางในการส่งเสริมการรับรู้ระหว่างตราสินค้าและกลุ่มผู้ชมรายการ
4. ได้ผลของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีต่อสื่อแบบมัลติแพลตฟอร์มและตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดอันเป็นการสร้างรายได้ให้กับเจ้าของธุรกิจโทรทัศน์และตราสินค้าต่อไป
5. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์และธุรกิจโทรทัศน์เกี่ยวกับแนวทางกลยุทธ์ในการกระจายเนื้อหารายการโทรทัศน์ผ่านมัลติแพลตฟอร์มที่ประสบความสำเร็จ ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการนำเสนอตราสินค้าต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การกระจายเนื้อหารายการและการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ผ่านมัลติแพลตฟอร์มที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ชม” ได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษาทั้งแง่มติของผู้ส่งสาร (Sender) และมิตของผู้รับสาร (Receiver) ดังต่อไปนี้

1. แนวคิด ทฤษฎี ด้านการส่งสารของรายการโทรทัศน์ ประกอบด้วย

- 1.1 แนวคิดกลยุทธ์มัลติแพลตฟอร์ม (Multi-Platform)
- 1.2 แนวคิดกลยุทธ์ข้ามแพลตฟอร์ม (Cross-Platform)
- 1.3 แนวคิดกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling)
- 1.4 แนวคิดการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ (Brand/Product Placement in Television Program)

2. แนวคิด ทฤษฎี ด้านการรับสารของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดการรับรู้ (Perception)
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี ด้านผู้ส่งสาร

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เพื่อนำมาเป็นแนวทางศึกษา วิเคราะห์ กลยุทธ์ในมิติของผู้ส่งสาร ถึงกระบวนการการใช้สื่อที่หลากหลายอันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร และเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลด้านการสื่อสาร ดังนี้

แนวคิดกลยุทธ์มัลติแพลตฟอร์ม (Multi-Platform)

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยพบว่า มีนักวิชาการและผู้วิจัยได้อธิบายรูปแบบและความหมายของมัลติแพลตฟอร์ม (Multi-Platform) กล่าวสรุปได้ ดังนี้

มัลติแพลตฟอร์ม คือการสร้างเนื้อหาในหลากหลายแพลตฟอร์ม ด้วยการนำเรื่องราวเดียวกันมาปรับใหม่สำหรับสื่อแต่ละระบบที่จะใช้ในการจัดส่งเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งเนื้อหาผ่านทางแพลตฟอร์มเว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์มที่ใช้ในการออกอากาศ (Geller, 2011, p. 283)

โดย Avid Technology, Inc. (2012) อธิบายเพิ่มเติมว่า มัลติแพลตฟอร์มเป็นการสร้างเนื้อหาและแจกจ่ายเนื้อหาด้วยเครื่องมือที่เหมาะสม กล่าวคือ เกี่ยวข้องกับการเปิดรับหรือการใช้งานที่มีความสะดวกต่อผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคสามารถเปิดรับเนื้อหาจากแหล่งอื่นได้ด้วยการเคลื่อนย้ายระหว่างแพลตฟอร์ม ดังนั้น ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสามารถสร้างความเกี่ยวข้องให้กับตราสินค้าและผู้บริโภค ทั้งในด้านการสร้างการรับรู้ตราสินค้า และการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้าของตน ประเมินได้จากการเพิ่มจำนวนกลุ่มผู้ชม จำนวนการขยายต่อเนื้อหา จวบจนรายได้จากเม็ดเงินโฆษณาที่เพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ สามารถประมวลรูปแบบและความหมายของมัลติแพลตฟอร์มโดยสรุป คือ รูปแบบการใช้สื่อที่ช่วยขยายการจัดส่งเนื้อหาออกเป็นวงกว้างด้วยวิธีการรูปแบบใหม่ กล่าวคือ การผลิตและปรับเปลี่ยนเนื้อหาเข้าสู่ดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital platforms) หรือสื่อในแพลตฟอร์มออนไลน์ผ่านช่องทางสื่อที่มีความหลากหลายในการนำเสนอ เพื่อสร้างความเกี่ยวข้องให้เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ การขยายเนื้อหาของสื่อโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์จะช่วยให้ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสามารถสร้างความสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง อันเป็นแหล่งที่มาของโอกาสทั้งในเชิงสร้างสรรค์และเชิงพาณิชย์ (Doyle, 2015)

ตัวอย่างในการนำสื่อมัลติแพลตฟอร์มมาปรับใช้ สามารถศึกษาได้จากโครงการภาพยนตร์สารคดีระดับโลก “After Poverty?” ที่ใช้กลวิธีการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาต่างๆ ของโครงการผ่านรูปแบบดิจิทัลหลากหลายแพลตฟอร์ม ประกอบด้วย แพลตฟอร์มเว็บไซต์ (Website) สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมในระดับสากล โดยบนหน้าเว็บไซต์นั้นกลุ่มผู้ชมยังสามารถรับชมภาพยนตร์ของโครงการได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายผ่านรูปแบบวิดีโอที่มาจากแพลตฟอร์มเว็บไซต์ยูทูป (YouTube) หรือสามารถดาวน์โหลดภาพยนตร์ผ่านวีมีโอ (Vimeo) ไปจนถึงการจัดจำหน่ายแผ่นดิจิทัลอเนกประสงค์ (DVD) ของโครงการผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ (Marcus & Kara, 2016, p. 176)

สำหรับธุรกิจสื่อโทรทัศน์อย่างสถานีโทรทัศน์ช่องบีบีซี (BBC) ที่ได้เล็งเห็นโอกาสจากการขยายตัวของรูปแบบสื่อมัลติแพลตฟอร์ม จึงได้มีการนำมาประยุกต์ใช้ในการออกอากาศ สามารถแบ่งกลวิธีของทางสถานีออกได้เป็น 2 ประการ โดยประการแรก คือการปรับปรุงเนื้อหาเพื่อการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อในแต่ละแพลตฟอร์มอันมีความหลากหลาย ซึ่งจะเป็นการเพิ่มประสิทธิผลทางการสื่อสารให้มากยิ่งขึ้น และเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ไปสู่การแพร่ภาพกระจายเสียงผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มแล้วนั้น จึงนำไปสู่ประการที่สองคือการขยายชั่วโมงการนำเสนอของทางสถานี (Doyle, 2015)

นอกจากนี้ กระบวนการทำงานของสื่อมัลติแพลตฟอร์ม ยังมีอิทธิพลต่อวงการดนตรีจากการนำดนตรีหรือเพลงมาประยุกต์เข้าสู่สื่อโทรทัศน์และภาพยนตร์ โดยโจนส์ (Jones) นักประพันธ์เพลงได้กล่าวถึงความสำเร็จของการทำให้เห็นถึงความสำคัญทางดนตรีในการสร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์แก่ผู้บริโภค ด้วยการพลิกเพลงช่องทางสื่อที่ดนตรีเคยใช้มาอยู่ในรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อหลากหลายแพลตฟอร์ม ดังเช่นดนตรีในสื่อรายการโทรทัศน์หรือเพลงประกอบภาพยนตร์ (Umstead, 2016)

กลยุทธ์การใช้สื่อมัลติแพลตฟอร์มยังสามารถเปรียบได้กับการรายงานข่าวในสื่อวิทยุกระจายเสียง ที่แบ่งการรายงานข่าวหนึ่งฉบับออกเป็นหลายรูปแบบมาผสมผสานกันเพื่อนำเสนอต่อกลุ่มผู้ฟัง โดยมีเนื้อหาข่าวและเสียงประกอบการรายงานข่าวในแต่ละครั้งแตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นการเพิ่มกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาในฉบับเดียวกันให้มีช่วงเวลาที่หลากหลายมากขึ้น ถึงแม้ว่าเนื้อหาอาจจะไม่มีความเปลี่ยนแปลงมากนัก ทว่าจะไม่ทำให้กลุ่มผู้ฟังเบื่อหน่าย โดยการเข้าถึงเนื้อหาในหลายๆ ครั้งยังช่วยให้กลุ่มผู้ฟังเกิดการมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น (Geller, 2011)

ทว่าวิธีที่กลุ่มผู้ฟังได้รับเนื้อหาไม่ใช่สิ่งที่สำคัญ หากแต่ความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มผู้ฟังนั้นจะเป็นการกำหนดศักยภาพการทำงานของสื่อรูปแบบมัลติแพลตฟอร์ม สามารถนำมาเทียบเคียงกับการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้ชมในสื่อโทรทัศน์ โดยอธิบายได้ดังนี้

รูปแบบการทำงานของรายการวิทยุโดยอาศัยสื่อมัลติแพลตฟอร์ม

1. หลีกเลี่ยงสิ่งไร้ประโยชน์

กลุ่มผู้ชมมักจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณา การนำเสนอเนื้อหาในหลากหลายแพลตฟอร์มนั้นจึงจะไม่เป็นการขัดแย้งการโฆษณาเชิงพาณิชย์ โดยการสื่อสารเนื้อหาในแต่ละแพลตฟอร์มด้วยรูปแบบที่ต่างกัน อาทิ รูปแบบเพื่อความบันเทิง สร้างแรงบันดาลใจ การเชิญชวน หรือการเชื่อมต่อกับกลุ่มผู้ชม กล่าวคือ เป็นการจำกัดเนื้อหาในสื่อแต่ละแพลตฟอร์มให้แคบลงเพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่จะเปิดรับหรือเลือกใช้เนื้อหาในแต่ละแพลตฟอร์ม

2. การกลั่นกรอง

หากเปรียบเทียบในรูปแบบของน้ำมันดิบที่มีอยู่จำนวนมาก ทว่าจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใดๆ หากมิได้รับการกลั่น เปรียบเสมือนกับการนำเสนอเนื้อหาที่ผ่านการกลั่นกรองสู่แพลตฟอร์มที่ไม่ใช่แพลตฟอร์มเดียวนั้น จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ชมหรือผู้ลงโฆษณาได้มากยิ่งขึ้น

3. กลุ่มผู้ชมกับพฤติกรรมบริโภคนสื่อซ้อน (Multi-tasking)

การวิจัยในปัจจุบันระบุว่า ผู้บริโภคต้องการเครื่องมือที่มีความอเนกประสงค์ กล่าวคือ เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่รวบรวมเอาสื่อวิทยุกระจายเสียง โทรศัพท์เคลื่อนที่ วิดีโอ รวมถึงคุณสมบัติอื่นๆ เพื่อการจัดการหรือเข้าถึงเนื้อหาได้ บางองค์กรจึงตอบสนองโดยการสร้างหรือเพิ่มเครื่องมือในรูปแบบแอปพลิเคชัน ซึ่งออกแบบมาเพื่อวัตถุประสงค์ในการจัดการดังกล่าวไว้ในอุปกรณ์เดียว ผู้บริโภคจะสามารถใช้งานตามสิ่งที่แต่ละบุคคลต้องการพร้อมกันได้ ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้ฟังสามารถรับฟังเพลงจากแอปพลิเคชันของสถานีวิทยุกระจายเสียงเป็นพื้นหลังตลอดการใช้งาน

จากการศึกษาของนิลเส็น ยังชี้ให้เห็นถึงปรากฏการณ์บริโภคนสื่อซ้อนในกลุ่มผู้ชมโทรทัศน์ว่า สามในสี่ของสัดส่วนประชากรชาวอเมริกันมีพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์พร้อมกับการรับชมรายการ

โทรทัศน์ โดยที่กว่าครึ่งหนึ่งยังระบุว่าปฏิบัติเช่นเป็นประจำทุกวัน พฤติกรรมกลุ่มผู้ชมแบบบริโภคสื่อออนไลน์เหล่านี้ทำให้เห็นถึงโอกาสที่ชัดเจนของสื่อโทรทัศน์ต่อการสร้างเนื้อหาผ่านสื่อแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงในการออกอากาศ หากองค์กรสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ชมให้มีการเปิดรับรายการโทรทัศน์ผ่านสื่อเว็บไซต์ของสถานีไปพร้อมๆ กัน อีกทั้งการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อเพื่อรองรับกลุ่มผู้ชมแบบบริโภคสื่อออนไลน์นั้น ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์ในการเข้าถึงตราสินค้าของผู้บริโภคได้ภายในครั้งเดียว กอปรกับ Avid Technology, Inc. (2012) ที่กล่าวว่า จากอดีตที่กลุ่มผู้ชมจะรับชมเนื้อหาจากสื่อโทรทัศน์เป็นเส้นตรง ทว่าปัจจุบันกลุ่มผู้ชมมิได้มีการเปิดรับเนื้อหาแบบเส้นตรงอีกต่อไป จากสาเหตุของสื่อในแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ (Social media) ที่ได้เข้ามามีบทบาททำให้กลุ่มผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมทั้งเนื้อหาและตราสินค้าได้ในหลายแพลตฟอร์มโดยไม่รู้ตัว

4. การใช้งานกลุ่มผู้ชม

การสร้างการปฏิสัมพันธ์คือองค์ประกอบหนึ่งของการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ อันเป็นมุมมองที่มีความสำคัญต่อการใช้สื่อมัลติแพลตฟอร์ม กล่าวคือ หากเทียบเคียงการออกอากาศรายการวิทยุผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงในรูปแบบเดิมนั้น กลุ่มผู้ฟังจะใช้การเขียนจดหมายหรือใช้โทรศัพท์เพื่อติดต่อไปยังสถานีวิทยุ ทว่าในปัจจุบัน กลุ่มผู้ฟังสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับทางสถานีวิทยุได้ตลอดเวลา ด้วยการส่งข้อความแบบโต้ตอบในทันทีผ่านสื่อแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังนั้น สื่อมัลติแพลตฟอร์มจึงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค

5. แนวทางสำหรับการนำเสนอ

กล่าวคือ แพลตฟอร์มในรูปแบบสื่อดิจิทัลหรือสื่อในแพลตฟอร์มออนไลน์นั้น เป็นอีกแนวทางที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเปิดรับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้ไม่ว่าจะถูกนำเสนอผ่านรูปแบบใด

6. การสร้างสรรค์และใช้งานวิดีโอ

เป็นการสร้างสรรค์สื่อหรือเลือกใช้สื่อเพื่อนำเสนอตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย อาจใช้การสร้างสรรค์วิดีโอเพื่อเผยแพร่ไปยังสื่อแพลตฟอร์มออนไลน์อันประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ คือ สั้น กระชับ ให้ความบันเทิง หรือเชิงพาณิชย์ที่ได้เป็นการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากการอธิบายการทำงานของสื่อรูปแบบมัลติแพลตฟอร์มที่นำไปปรับใช้กับการออกอากาศรายการวิทยุข้างต้นนั้น เมื่อนำมาเทียบเคียงกับกลวิธีการใช้สื่อมัลติแพลตฟอร์มให้เกิดประสิทธิภาพสำหรับสื่อโทรทัศน์ สามารถกล่าวสรุปได้เป็น 5 ปัจจัยดังต่อไปนี้ (Avid Technology, 2012, pp. 3-4)

1. การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ (How do you get started?) กล่าวคือ กลวิธีในการใช้สื่อมัลติแพลตฟอร์มให้เกิดประสิทธิภาพนั้นเริ่มจากการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ พร้อมกับปรับปรุงแก้ไขในสิ่งที่ไม่เอื้อต่อการดำเนินงาน

2. การสร้างประสิทธิภาพ (Create efficiencies) กล่าวคือ การปรับปรุงกระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหาหรือเรื่องราวไปจนถึงการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันทั้งด้านเนื้อหาและการกระจายต่อไปยังกลุ่มผู้ชม อันจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้มากขึ้นด้วยแหล่งข้อมูลเดียว

3. การพัฒนาประสบการณ์อย่างเหมาะสม (Develop the right ecosystem) กล่าวคือ ประสบการณ์ของกลุ่มผู้ชมต่อการบริโภคเนื้อหาผ่านสื่อแต่ละแพลตฟอร์ม อันเป็นประโยชน์ต่อนักโฆษณาในการกระตุ้นความรู้สึกของกลุ่มผู้ชมเพื่อผลประโยชน์เชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อในรูปแบบแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมรวมทั้งก่อให้เกิดมูลค่ามากกว่าโฆษณาในรูปแบบเดิม

4. การจัดทำเนื้อหาและสินทรัพย์ให้มีความเหมาะสม (Optimize content & assets) กล่าวคือ สำหรับกลวิธีการใช้สื่อมัลติแพลตฟอร์มจะต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาไม่เฉพาะในแพลตฟอร์มเดียวเท่านั้น ทว่าจะต้องมีการพัฒนาเนื้อหาเพื่อให้เหมาะสมต่อการเผยแพร่ในทุกแพลตฟอร์ม อย่างไรก็ตามจะต้องพิจารณาว่า ในแต่ละแพลตฟอร์มจะต้องมีความแตกต่างและเหมาะสมตามเวลาที่กำหนด

5. ลดการทำงานแบบไซโล (Break down organizational silos) กล่าวคือ การจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรให้เกิดการทำงานร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรมนุษย์หรือทรัพยากรข้อมูล สำหรับการสร้างสรรค์ผลงาน

การนำแนวคิดกลยุทธ์มัลติแพลตฟอร์ม (Multi-Platform) มาประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำมาขยายการวิเคราะห์เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดในมิติของผู้ส่งสาร เกี่ยวกับแนวทางที่ใช้ในการกระจายเนื้อหารายการโทรทัศน์ ทั้งยังนำแนวทางมัลติแพลตฟอร์มดังกล่าวมาเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ พิจารณาในมิติด้านพฤติกรรม รวมถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นต่อกลุ่มผู้ชม

แนวคิดกลยุทธ์ข้ามแพลตฟอร์ม (Cross-Platform)

กลยุทธ์ข้ามแพลตฟอร์ม (Cross-Platform) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการการใช้สื่อในรูปแบบมัลติแพลตฟอร์ม หากแต่นำมาเสริมเพิ่มเติมในด้านการขยายช่องทางของสื่อโทรทัศน์สู่แพลตฟอร์มโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับแนวคิดกลยุทธ์ข้ามแพลตฟอร์มหรือกลยุทธ์ข้ามสื่อนี้มีผู้ให้ความหมายไว้ คือ

กลยุทธ์ข้ามแพลตฟอร์ม ได้รับอิทธิพลมาจากการพัฒนาของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้เกิดแพลตฟอร์มทางการสื่อสารที่สามารถสร้างโอกาสใหม่ๆ ในการขยายเนื้อหาโทรทัศน์ไปยังแพลตฟอร์มโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งถือเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญขององค์กรสื่อในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ของกลุ่มผู้บริโภค โดยการขยายตราสินค้าผ่านไปยังแพลตฟอร์มโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้ ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ๆ กับกลุ่มผู้ชม (Feldmann, 2005) โดยที่กลยุทธ์ข้ามแพลตฟอร์มและการขยายสู่สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์ในมิติของข้อมูลและข้อกำหนดที่แตกต่างกันระหว่างสื่อ สามารถจำแนกกลยุทธ์ได้ 4 รูปแบบ ดังนี้

1. ระบบการจัดกลุ่มสำหรับกลยุทธ์ข้ามแพลตฟอร์ม (Classification systematization for cross-media strategies) ในการจำแนกกลยุทธ์ข้ามแพลตฟอร์มนั้นสามารถใช้เกณฑ์ใน 2 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์ของทรัพยากรที่เป็นต้นฉบับ เทคโนโลยี และความเสถียร โดยพิจารณาในเรื่องความสัมพันธ์หรือความไม่สัมพันธ์ และองค์ประกอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างตลาดของสื่อต้นฉบับตลาดของสื่อกลุ่มเป้าหมาย (การกระจายการลงทุนในแนวนอนและแนวตั้ง)

จากคำจำกัดความของกลยุทธ์ข้ามแพลตฟอร์มอันเป็นกลยุทธ์ในการขยายตราสินค้าไปยังช่องทางใหม่นั้น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในสื่อใหม่จึงต้องมีความใหม่ของเนื้อหาสอดคล้องตามไปด้วย โดยระดับความใหม่ของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์สามารถสร้าง

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าใหม่ในขณะที่รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกับรูปแบบเดิม กล่าวได้ว่า ความใหม่ของการรับรู้เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

2. กลยุทธ์การใช้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่สนับสนุนกลยุทธ์ข้ามแพลตฟอร์ม (Mobile marketing support cross-media strategies)

เป็นโอกาสขององค์กรสื่อสำหรับความพยายามที่จะสร้างการมีส่วนร่วมให้แก่ผู้บริโภค โดยช่องทางการสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งถือเป็นแพลตฟอร์มที่น่าสนใจในปัจจุบันนั้น นอกจากจะช่วยให้การมีส่วนร่วมจากรูปแบบในการสนับสนุนข้อความและเนื้อหาที่กระชับ ตรงเป้าหมาย ไปจนถึงการแจ้งเตือนบนหน้าจอโทรศัพท์ให้ผู้บริโภครับรู้แล้ว ยังสามารถเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กรได้อีกด้วย

3. กลยุทธ์ข้ามแพลตฟอร์มในการพัฒนาตลาด (Market development cross-media strategies)

รูปแบบผลิตภัณฑ์ของสื่อในแต่ละรูปแบบนั้นจะมีคุณสมบัติการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป ในการขยายเนื้อหาสู่สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่อาจมีลักษณะคล้ายคลึงกับเนื้อหาจากสื่อต้นฉบับ ทว่าต้องเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับเครือข่าย คุณสมบัติการใช้งาน และบริบทในการใช้งานต่างๆ กล่าวคือ เนื้อหาที่จะใช้นำมาขยายมิได้เป็นการสร้างขึ้นใหม่ แต่จะเป็นการนำเข้าใหม่ของเนื้อหาหลายรูปแบบ

4. กลยุทธ์ข้ามแพลตฟอร์มในการกระจายการลงทุน (Market diversification cross-media strategies) การเลือกใช้นโยบายในสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะต้องมีการปรับการออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของอุปกรณ์ ไปจนถึงบริบทและสาเหตุในการใช้งานที่แตกต่างกัน โดยสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีข้อจำกัดด้านขนาดของรูปแบบ

การนำแนวคิดกลยุทธ์ข้ามแพลตฟอร์ม (Cross-Platform) มาประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นส่วนช่วยในการขยายการวิเคราะห์กระบวนการการใช้สื่อในมิติของผู้ส่งสาร โดยมุ่งความสำคัญไปที่สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่อันเป็นแพลตฟอร์มสื่อที่มีความสำคัญยิ่งต่อการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ชม

แนวคิดกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling)

สำหรับความหมายของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) มีนักวิชาการและผู้วิจัยให้คำนิยามไว้มากมาย สรุปได้ดังนี้

Evans (2011, p. 28) กล่าวถึงการเล่าเรื่องข้ามสื่อตามการบ่งชี้ของเฮนรี เจนกินส์ (Henry Jenkins) ว่า หมายความว่า การบูรณาการเนื้อหาหลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างการเล่าเรื่องที่กว้างมากขึ้นจนกระทั่งไม่สามารถบรรจุไว้ในสื่อเดียว

สอดคล้องกับ Dudacek (2015) ที่กล่าวว่า การเล่าเรื่องข้ามสื่อเป็นการปรับเปลี่ยนและพัฒนาเรื่องราวซึ่งจะถูกแพร่ออกไปในหลากหลายแพลตฟอร์ม โดยจะเป็นการให้ความบันเทิงผ่านสื่อคอมพิวเตอร์หรือโทรทัศน์ อันเป็นรูปแบบแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเล่าเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นด้านการเข้าร่วม การมีส่วนร่วม การมีปฏิสัมพันธ์ ไปจนถึงการร่วมมือกันของกลุ่มผู้ชม

กอบกับ Lee, Fawcett และ DeMarco (2016) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการเล่าเรื่องไว้ว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านแนวคิด (Concept) บุคลิกลักษณะ (Character) แก่นเรื่อง (Theme) โครงสร้าง (Structure) และเสียง (Voice) โดยมีเป้าหมายมิใช่แค่อธิบายเหตุการณ์ หากแต่เป็นการดึงดูดความสนใจแก่ผู้คนที่ด้วย

จากคำนิยามความหมายข้างต้นสามารถประมวลได้ว่า การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia storytelling) หมายความว่า การปรับเปลี่ยนเรื่องราวความบันเทิงเพื่อนำเสนอผ่านสื่อในหลากหลายแพลตฟอร์ม โดยในแนวทางนี้มีใช้องค์ประกอบของการผลิตข้อมูลเพื่อรองรับสื่อโทรทัศน์หรือภาพยนตร์เท่านั้น แต่เนื้อหาจะถูกผลิตขึ้นมาเพื่อการทำงานร่วมกันของแต่ละสื่อ ซึ่งเอื้อต่อการสร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มผู้ชมตามเอกลักษณ์ของสื่อที่แตกต่างกัน รูปแบบการเล่าเรื่องเหล่านี้จึงไม่ใช่แค่การเล่าเรื่องเฉพาะตัวบุคคลหรือเหตุการณ์ที่มีความสำคัญเท่านั้น แต่จะเป็นการสร้างจักรวาลของเรื่องเล่าให้มีความซับซ้อนผ่านการถ่ายทอดไปยังสื่ออื่นๆ หลากหลายแพลตฟอร์ม อาทิ สื่อโทรทัศน์ นวนิยาย หนังสือการ์ตูน หรือเกม ที่มีแก่นเรื่องราวเดียวกัน โดยองค์ประกอบของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 แนวทาง (Evans, 1981, pp. 29-38) ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

1. แนวทางการเล่าเรื่อง (Narrative)

กลวิธีในการเชื่อมโยงการเล่าเรื่องมีความหลากหลายในแง่บทบาทของเนื้อหาที่ใช้ข้ามแพลตฟอร์ม กล่าวคือ จักรวาลของเรื่องเล่าผ่านสื่อแต่ละแพลตฟอร์มนั้นจะมีการแชร์รหัสร่วมกัน โดยองค์ประกอบที่แตกต่างของสื่อแต่ละแพลตฟอร์มนั้น ควรมีส่วนร่วมในการบอกเล่าข้อเท็จจริงแตกต่างกันออกไป หากแต่เนื้อหาเหล่านี้จะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน ยกตัวอย่างเช่น ซีรีส์ Doctor Who ที่มีการถ่ายทอดเรื่องราวแบ่งออกเป็นตอนย่อยๆ (Tardisodes) ผ่านสื่อในรูปแบบเกม โดยเนื้อหาที่ใช้นั้นมีได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนเรื่องราวเดียวกันกับที่ออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ ทว่าเป็นการนำเสนอมุมมองใหม่ๆ นอกเหนือจากเรื่องราวเดิม ซึ่งจะเป็นการเพิ่มการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น

2. แนวทางผู้ประพันธ์ (Authorship)

กระบวนการผลิตการเล่าเรื่องข้ามสื่อเป็นการทำงานร่วมกันตามความสามารถเฉพาะทางของแต่ละองค์กร ซึ่งยังมีข้อถกเถียงเกี่ยวกับเจ้าของเนื้อหาต้นฉบับหรือผู้ประพันธ์ว่า อาจถูกเปลี่ยนแปลงได้เมื่อมีการข้ามสื่อ อย่างไรก็ตามผู้อำนวยการสร้าง (Director) ถือเป็นบุคคลสำคัญในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และสื่อโทรทัศน์ กล่าวคือ ผู้อำนวยการสร้างจะมีบทบาทเป็นผู้ออกแบบภาพลักษณ์ในภาพยนตร์ ขณะเดียวกัน ผู้อำนวยการสร้างอาจเข้ามามีบทบาทในการกำกับรายการโทรทัศน์เฉพาะตอน ซึ่งถูกออกแบบเรื่องราวมาแล้วโดยผู้สร้าง (Creator) และผู้ผลิต (Producer) ทั้งนี้ ต้องมั่นใจได้ว่าการเล่าเรื่องข้ามสื่อไปยังแต่ละแพลตฟอร์มยังคงเส้นเรื่องเดียวกัน

3. การมีลักษณะชั่วคราว (Temporalities)

ในแนวทางสุดท้ายนี้ กล่าวถึงความต่อเนื่องของช่วงเวลาในการเล่าเรื่องข้ามสื่อผ่านหลายแพลตฟอร์ม ซึ่งควรมีความต่อเนื่องเชื่อมโยงเพื่อสนับสนุนการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ชม โดยกระบวนการผลิตและบูรณาการเนื้อหาให้สัมพันธ์กันในแต่ละแพลตฟอร์มนั้นอาจมีข้อจำกัดด้านเวลาดังเช่นการเล่าเรื่องในรูปแบบการออกอากาศสดของสื่อโทรทัศน์ กระบวนการผลิตและตารางเวลาในสื่อแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องสอดคล้องกันตามไปด้วย ทั้งนี้ สื่อโทรทัศน์ยังถือเป็นสื่อชั่วคราว (Temporal medium) กล่าวคือ เนื้อหาในการออกอากาศจะถูกกำหนดไว้ตามระยะเวลา

แบบเจาะจง เมื่อสิ้นสุดการออกอากาศลงก็จะไม่สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้อีก อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีสื่อในแพลตฟอร์มใหม่ๆ จะช่วยในการขยายระยะเวลาดังกล่าว

ในแง่การขยายระยะเวลา อาจมาในรูปแบบของการเผยแพร่เป็นตอนๆ ผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์ (Website) โดยแต่ละตอนสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายได้เกินกว่าช่วงเวลา ที่ออกอากาศ ท้ายที่สุด การเล่าเรื่องข้ามสื่อผ่านแต่ละแพลตฟอร์มยังคงจำเป็นต้องเชื่อมโยงกับแก่น เรื่องหลักอย่างถูกต้อง เพื่อเป็นองค์ประกอบของเรื่องราวที่ปรากฏขึ้นในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับ เหตุการณ์ ความสำคัญของเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลจึงมิใช่แค่การสร้างเนื้อหาใหม่ๆ จากการรับเพื่อมา ดัดแปลงเท่านั้น ทว่ายังรวมถึงการฝังเนื้อหาทั้งรูปแบบอนาล็อกและดิจิทัลใหม่ทั้งหมด เนื้อหาสื่อ โทรทัศน์จึงมิได้แค่ถูกปรับเปลี่ยนให้มาอยู่ในรูปของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ แต่ยังเป็น การเชื่อมต่อ ระหว่างสื่อเข้าด้วยกัน อันเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ชมที่สามารถรับชมเนื้อหาได้ทั้งตามโครงสร้างการ ออกอากาศ รวมถึงตัวเลือกในแพลตฟอร์มต่างๆ เพิ่มเติม

สำหรับมิติของการมีส่วนร่วมระหว่างสื่อและกลุ่มผู้ชมนั้น จะเกี่ยวข้องกับสองกระบวนการที่ สัมพันธ์กันคือ กระบวนการด้านอุตสาหกรรมโทรทัศน์และกระบวนการด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชม (Evans, 1981, pp. 40-42) สามารถสรุปองค์ประกอบได้ ดังนี้

1. อุตสาหกรรมการข้ามสื่อ (Transmedia Industry) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การ กระจายข้ามสื่อ (Transmedia distribution) เกี่ยวข้องกับการบรรจุเนื้อหาทางโทรทัศน์ (Television content) ลงในสื่อหลายแพลตฟอร์ม อาทิ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ อันเป็นการอำนวยความสะดวกให้ผู้ออกอากาศสามารถสร้างเนื้อหาโฮสต์ทัศน์ (เนื้อหาที่สามารถ มองเห็นและได้ยิน) ให้กับกลุ่มผู้ชมได้รับชมผ่านคอมพิวเตอร์ที่บ้านได้ ทั้งยังสามารถเข้าถึงเนื้อหา โทรทัศน์ได้ในขณะเดินทาง ด้วยการรับชมแบบเคลื่อนย้ายข้ามสื่อ กล่าวคือ สามารถเปิดรับรายการ โทรทัศน์บางส่วนผ่านโทรทัศน์ บางส่วนผ่านคอมพิวเตอร์ และอีกบางส่วนผ่านโทรศัพท์มือถือ ไป จนถึงสามารถค้นหาวิดีโอตอนต่างๆ ของรายการได้ด้วยตนเอง จากการเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อ และเทคโนโลยีดิจิทัลเหล่านี้ ทำให้อุตสาหกรรมโทรทัศน์มีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการโฆษณา (Evans, 1981, pp. 40-47)

สำหรับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมข้ามสื่อนี้ ยังสามารถอธิบายเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. เครือข่ายแบบกองโจร (Guerrilla Networks) กล่าวถึง การพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง ข้ามสื่อจากพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชมที่เปรียบเป็นรูปแบบ ‘กองโจร’ สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ชมมักมีพฤติกรรมดาวน์โหลดภาพยนตร์ฟรีลงในเครื่องคอมพิวเตอร์แทนการรองรับชมผ่านทางสถานีโทรทัศน์ หรือพฤติกรรมการอัปโหลดไฟล์ลงสื่อเว็บไซต์อย่างยูทูป (Youtube) กระทั่งเว็บไซต์ยูทูปกลายเป็นสื่อที่แต่ละบุคคลใช้เพื่อการกระจายเนื้อหาอย่างไม่จำกัดรูปแบบโดยไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ดังนั้น การเล่าเรื่องข้ามสื่อจึงพัฒนาการดำเนินงานโดยยึดกลุ่มผู้ชมเป็นหลัก ด้วยการพยายามที่จะอำนวยความสะดวกต่อการเข้าถึงเนื้อหารายการให้กับกลุ่มผู้ชมอย่างมีประสิทธิภาพ

2. การติดตามผู้แพร่ภาพ (Broadcasters-Catch Up) เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชมที่เปลี่ยนไปดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ทำให้ผู้แพร่ภาพเน้นความสำคัญด้านสถานที่และเวลาซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มผู้ชมสามารถรับชมรายการโทรทัศน์ได้มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้ชมสามารถรับชมวิดีโอของรายการผ่านทางเว็บไซต์ของผู้แพร่ภาพได้ตลอดเวลา แทนที่การรับชมผ่านช่องรายการโทรทัศน์

3. ความร่วมมือกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Collaborations-Internet) เป็นการดำเนินงานร่วมกันระหว่างองค์กรสื่อและผู้ให้บริการเครือข่ายในการกระจายภาพและเสียง โดยจำแนกเป็น 2 ประเภท คือ ความร่วมมือภายในอุตสาหกรรม (Intra-Industry Collaborations) หมายถึง การทำงานร่วมกันระหว่างผู้แพร่ภาพกับองค์กรที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เป็นองค์กรที่อาจจะมิได้เปิดเผยต่อสาธารณะ ทำงานเฉพาะกับผู้แพร่ภาพกระจายเสียง และผู้กระจายบุคคลที่สาม (Third-Party Distributors) ซึ่งเป็นการร่วมมือกันกับองค์กรที่ไม่เคยมีความสัมพันธ์กับผู้แพร่ภาพโทรทัศน์มา ก่อน และเป็นการร่วมมือกันแบบมิได้มีความสัมพันธ์ทางตรง ตัวอย่างเช่น ในแอปพลิเคชันไอจูนส์ (iTunes) กลุ่มผู้ชมสามารถกดไปที่ลิงค์ ‘TV Channels and Studio’ เพื่อเข้าสู่หน้าเนื้อหาที่จัดทำขึ้นโดยผู้เผยแพร่เดิม

4. ความร่วมมือกับองค์กรโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Collaboration-Mobile Phones) เป็นการดำเนินงานร่วมกันระหว่างสื่อโทรทัศน์และองค์กรโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมไปถึงผู้ให้บริการด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเนื้อหาโทรทัศน์บนโทรศัพท์มือถือ

ในอดีตอุตสาหกรรมโทรทัศน์และโทรศัพท์เคลื่อนที่มุ่งเน้นไปที่การให้บริการที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ทว่าการพัฒนาเครือข่ายในยุคต่างๆ ทำให้ความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการด้านการสื่อสารกับผู้แพร่ภาพโทรทัศน์ต้องมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะต้องทำงานร่วมกับผู้ให้บริการด้านเครือข่ายเพื่อเสริมประสิทธิภาพการใช้งานให้กับผลิตภัณฑ์ของตน ในขณะที่ผู้ให้บริการด้านเครือข่ายจะต้อง พึ่งพาผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในการสร้างเครื่องมือที่จะช่วยให้กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงเครือข่ายของตนด้วยเช่นกัน

2. การมีส่วนร่วมต่อการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Engaging with transmedia storytelling) (Evans, 1981, pp. 38-39)

พฤติกรรมการรับชมเนื้อหาผ่านสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบเดิมยังคงเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากการเล่าเรื่องข้ามสื่อไม่ได้เป็นการดัดแปลงเนื้อหาเพื่อนำมากระจายข้ามแพลตฟอร์ม ทว่าเป็นการเล่าเรื่องราวที่แตกต่างกันเพื่อนำมาประกอบเรื่องเล่าที่อาจมีเนื้อหาทางโทรทัศน์เป็นแกนหลักให้แข็งแกร่งขึ้น ดังนั้น สื่อแต่ละแพลตฟอร์มที่ใช้ในการเล่าเรื่องจึงถือเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเสริมการมีส่วนร่วมตามลักษณะของตนเอง จึงจำเป็นต้องพิจารณาประเภทของความสัมพันธ์ ดังเช่น ความสอดคล้องระหว่างการเล่าเรื่องในแต่ละแพลตฟอร์มกับกลุ่มผู้ชม ซึ่งจะต้องพิจารณาการมีส่วนร่วมไปในแต่ละแพลตฟอร์ม

การนำแนวคิดกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) มาประกอบการวิเคราะห์ในมิติของผู้ส่งสารสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาองค์ประกอบการนำเสนอเนื้อหารายการโทรทัศน์และการทำงานร่วมกันของสื่อแต่ละแพลตฟอร์ม ซึ่งจะสามารถนำไปขยายการวิเคราะห์การจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ (Brand/Product Placement in Television Program) จวบจนในมิติด้านพฤติกรรมผู้รับสารที่มีต่อการรับชม

แนวคิดการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ (Brand/Product Placement in Television Program)

จากการสืบค้นเอกสารและงานวิจัยพบว่า มีนักวิชาการและผู้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Brand/Product Placement) ไว้หลากหลายท่าน สามารถประมวลได้ดังนี้

การจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Brand/product placement) หมายถึง การจัดวางชื่อผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ป้ายสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายการค้าในสื่อภาพยนตร์ สื่อโทรทัศน์ หรือสื่ออื่นๆ ที่จะเป็นเครื่องมือเพิ่มความสามารถในการจดจำตราสินค้า และเพื่อให้ผู้บริโภคจำผลิตภัณฑ์ได้ทันที ณ จุดซื้อ (Panda, 2004) รวมทั้งยังเป็นการเพิ่มการเปิดรับ (Exposure) ให้กับผู้บริโภค (Belch & Belch, 2007) โดยการวางผลิตภัณฑ์ที่ระบุตราสินค้าไว้ในสื่อบันเทิงนั้น ยังเพื่อวัตถุประสงค์ในเชิงพาณิชย์ (Morton & Friedman, 2002) กล่าวคือ นอกจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าแล้ว ยังมีผลต่อเนืองด้านยอดขายผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้น (Shimp, 2007) ทั้งนี้ การจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของการสื่อสารการตลาดเนื่องจากตราสินค้าไม่ได้ถูกจัดวางอยู่เพียงแค่สื่อโทรทัศน์หรือภาพยนตร์เท่านั้น ทว่ายังถูกจัดวางอยู่ในเพลง วิดีโอเกม หรือแม้กระทั่งนวนิยาย (Shimp, 2007)

ด้าน Belch & Belch (2007) กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า การจัดวางตำแหน่งเป็นการแฝงตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เข้าไปในสคริปต์หรือรายการโดยผู้บริโภคไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้นจึงเป็นการเพิ่มการเปิดรับซึ่งผู้บริโภคอาจไม่มีปฏิกริยาในเชิงลบเท่ากับการโฆษณาทั่วไป

Dens, Pelsmaker, Goos และ Aleksandrovs (2016, pp. 652-654) กล่าวถึงการจัดวางตำแหน่งของสื่อโทรทัศน์ (ภาพและเสียง) ตามความหมายของรัสเซลล์ (Russell) ว่า เป็นการจัดวางตำแหน่งฉาก (Screen placement) และตำแหน่งสคริปต์ (Script placement) ในบริบทของสื่อโทรทัศน์และภาพยนตร์ โดยผลการศึกษาจากผู้วิจัยหลายท่านชี้ให้เห็นว่า ตำแหน่งการจัดวางที่มีความโดดเด่นจะช่วยเพิ่มการจำ (Recognition) และการระลึกถึง (Recall) ของผู้บริโภคได้ รวมทั้งจุดจัดวางตำแหน่งตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในแต่ละขอบเขตนั้น จะต้องมีความเชื่อมโยงกับแก่นเรื่องหรือบุคลิกลักษณะของตัวละคร อันจะเป็นประโยชน์ต่อการจำตราสินค้าและทัศนคติ ในขณะที่เดียวกันก็อาจสัมพันธ์ต่อทัศนคติหรือทางเลือกของตราสินค้าด้วยเช่นกัน ดังนั้น ตัวช่วยสำหรับการจัดวางตำแหน่งตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ นั้น ถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ตำแหน่งที่มองเห็นและรู้สึก (Look and feel placements) หมายความว่า สิ่งที่จะเป็นตัวบ่งชี้เอกลักษณ์ตราสินค้า เช่น ตราสัญลักษณ์ (Logos) จะถูกจัดวางอยู่ในฉากเหตุการณ์หรือบริเวณที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อความหมาย ทว่าการจัดวางในตำแหน่งนี้ถูกระบุให้เป็นเพียงรูปแบบที่สามารถมองเห็นได้เท่านั้น กอปรกับจำกัดอยู่ที่บริเวณพื้นหลังโดยมิได้มีการแสดงชื่อตราสินค้า หรือมิได้มีจุดเชื่อมโยงต่อบทบาทและมีปฏิสัมพันธ์ต่อการแสดง

การจัดวางตำแหน่งประเภทนี้จึงมีบทบาทค่อนข้างน้อยสำหรับการระลึกถึงตราสินค้าและเพิ่มทัศนคติในเชิงบวกให้แก่ผู้บริโภค

2. อุปกรณ์ประกอบฉาก (Props) หมายความว่า ผลิตภัณท์ที่ปรากฏในรายการโดยมิได้มีปฏิสัมพันธ์กับตัวบุคคล ตัวอย่างเช่น การสัมภาษณ์ผู้เข้าแข่งขันที่โต๊ะสัมภาษณ์โดยมีขวดน้ำยี่ห้อหนึ่งตั้งแสดงอยู่ ซึ่งการจัดวางตำแหน่งอุปกรณ์ประกอบฉากนี้จะปรากฏในรูปแบบการมองเห็นและมักจะถูกวางไว้ด้านหลังหน้าเสมอ จึงส่งผลให้กลุ่มผู้ชมสามารถมองเห็นรูปทรงและชื่อตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ แม้ว่าผลิตภัณท์ที่นำมาจัดวางเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากจะมีความโดดเด่น หากแต่ไม่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับรายการก็จะมีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภค แต่จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึง

3. ตำแหน่งปฏิสัมพันธ์ (Interactive placement) หมายความว่า รูปแบบการจัดวางที่มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผลิตภัณท์และตัวบุคคล อาทิ นักแสดง ตัวแทนตราสินค้า หรือผู้เข้าประกวดในรายการ โดยที่รูปแบบการจัดวางผลิตภัณท์ประเภทนี้จะอยู่ในรูปของสื่อไฮเทคทันสมัย กล่าวคือ กลุ่มผู้ชมสามารถมองเห็นผลิตภัณท์และรับรู้ได้ด้วยการได้ยิน ตัวอย่างเช่น ผู้ทำอาหารนำผลิตภัณท์ยี่ห้อหนึ่งมาเป็นส่วนประกอบในการปรุงพร้อมกับการกล่าวว่า เป็นรางวัลสำหรับการแข่งขัน การจัดวางตำแหน่งในประเภทนี้จึงมีความเชื่อมโยงและดึงความสนใจของกลุ่มผู้ชมได้ดีที่สุด ดังนั้น จึงเหมาะสมอย่างยิ่งในการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้า และเหมาะสมยิ่งกว่าในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคระลึกถึงผลิตภัณท์

Shimp (2007) ยังเสริมเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ (Brand placements in television programs) ไปในทิศทางเดียวกันว่า การนำเสนอตราสินค้าในรูปแบบนี้เป็นแนวทางที่เกิดขึ้นจากการลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้วยการกดข้าม (Zipping) หรือเปลี่ยนช่อง (Zapping) มาเป็นการเพิ่มความถี่ในการเปิดรับตราสินค้า ทั้งยังสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับกว้างมากขึ้น เนื่องจากรายการโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ทั่วโลกท้ายที่สุด ตำแหน่งการจัดวางที่โดดเด่นนี้จะช่วยเพิ่มการจำและการระลึกถึงให้กับผู้บริโภค

นอกจากการจัดวางตราสินค้าและผลิตภัณท์จะถูกนำไปจัดตำแหน่งเป็นส่วนหนึ่งของรายการโทรทัศน์แล้ว นักการตลาดยังพยายามที่จะทำให้ตราสินค้าของตนรวมอยู่ในรายการโทรทัศน์อย่างแนบเนียน (Shimp, 2007, p. 478) โดยอาจใช้การจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณท์ในรูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) กล่าวคือ นักโฆษณาจะเป็นผู้รับผิดชอบในการผลิตเนื้อหารายการพร้อมกับนำเสนอตราสินค้าให้ปรากฏอยู่ภายใน โดยองค์กรอาจเลือกที่จะเป็นผู้สนับสนุนด้วยเหตุผล

หลากหลายประการ เช่น ประโยชน์ในแง่ชื่อเสียงรายการ หรือการยกระดับให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร (Belch & Belch, 2007, pp. 349-350)

สำหรับข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Advantages and Disadvantages of Product Placements) สามารถกล่าวได้ดังนี้

ชิมป์ (Shimp, 2007) ได้กล่าวถึงข้อได้เปรียบไว้ว่า หากเปรียบเทียบการจัดวางตราสินค้ากับการโฆษณาแบบดั้งเดิมจะพบว่า

1. การจัดวางตราสินค้าจะก่อให้เกิดการรบกวนต่อผู้บริโภคน้อยกว่าโฆษณาทั่วไป ส่งผลให้ผู้บริโภคลดการหลีกเลี่ยงโฆษณาน้อยลง

2. ผู้บริโภคที่เป็นเยาวชนมักจะไม่ชอบการเสนอขายตรง การจัดวางตราสินค้าจึงช่วยลดการปฏิเสธได้ดีกว่าการเสนอขายด้วยวิธีโน้มน้าวใจแบบอื่นๆ

3. หากตราสินค้ามีความเชื่อมโยงกับภาพยนตร์ (Movie) รายการโทรทัศน์ (TV program) เพลง (Song) หรือแม้กระทั่งรูปแบบของงานกิจกรรม (Event) ได้อย่างเหมาะสมแล้ว จะเป็นเครื่องมือช่วยให้การจัดวางตราสินค้าเกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าและด้านความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับกลุ่มเป้าหมาย

4. การจัดวางตราสินค้าที่มีความโดดเด่นและสามารถสร้างให้เกิดการเชื่อมโยงที่น่าจดจำได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจำตราสินค้าได้ดีมากขึ้น รวมทั้งมีโอกาที่จะเลือกมากกว่าตราสินค้าคู่แข่ง

ในส่วนข้อเสียเปรียบนั้น เบลซ์และเบลซ์ (Belch & Belch, 2007) ได้กล่าวสรุปไว้ ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายสูง (High absolute cost) แม้ว่าค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนต่อการแสดงผลโฆษณาพันครั้ง (CPM) อาจต่ำมากสำหรับธุรกิจบันเทิง แต่ค่าใช้จ่ายโดยรวมทั้งหมดในการจัดวางตราสินค้าอาจสูงเกินกว่าที่ผู้โฆษณาบางรายจะรับไหว

2. ช่วงเวลาต่อการเปิดรับ (Time of exposure) บางผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภค เนื่องจากไม่มีการยืนยันได้ว่าผู้บริโภคจะสังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งและช่วงเวลาที่ถูกจัดวางแม้จะมีการเปิดรับการนำเสนอ ยิ่งไปกว่านั้น หากผลิตภัณฑ์ไม่โดดเด่นก็ย่อมเสี่ยงต่อการที่ผู้บริโภคจะไม่เห็นโฆษณา

3. ข้อจำกัดด้านความดึงดูดใจ (Limited appeal) เนื่องจากการจัดวางตราสินค้าในรายการจะมีเวลาจำกัด ทำให้ไม่สามารถกล่าวถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือให้ข้อมูลตราสินค้าแก่ผู้บริโภคได้โดยละเอียด ทั้งยังถูกจำกัดในด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ การใช้งานไปจนถึงความเพลิดเพลีน ทั้งนี้ การรับรองตราสินค้า (Endorsement) อาจเป็นทางอ้อมและมีความยืดหยุ่นต่อการสาธิตผลิตภัณฑ์

4. ควบคุมได้ยาก (Lack of control) ในภาพยนตร์จำนวนมากผู้ลงโฆษณาไม่ได้กล่าวถึงเวลาและความถี่ที่ผลิตภัณฑ์จะปรากฏ หลายองค์กรจึงพบว่าการจัดวางตำแหน่งในภาพยนตร์นั้นมิได้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ โดยมาจากสาเหตุที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ช่วงเวลาที่ล่องไปทำให้มีความจำเป็นต้องถูกตัดออก

5. ปฏิกริยาตอบกลับจากสาธารณะ (Public reaction) กลุ่มผู้ชมโทรทัศน์และกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์จำนวนมาก อาจรู้สึกถูกยัดเยียดการโฆษณาจากรูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้าได้

6. การแข่งขัน (Competition) กล่าวคือ การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากคู่แข่งทั้งในด้านพื้นที่การจัดวางตราสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น

7. การจัดวางเชิงลบ (Negative placements) กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างอาจปรากฏอยู่ในฉากภาพยนตร์ที่ผู้ชมไม่ชื่นชอบ หรืออาจสร้างอารมณ์ในเชิงลบแก่ผู้บริโภค

8. ความวุ่นวาย (Clutter) การเติบโตอย่างรวดเร็วของการแฝงตราสินค้าในรูปแบบการสร้างตราสินค้าด้วยความบันเทิง (Branded entertainment) ทำให้แนวทางการจัดวางตราสินค้าถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายจนกระทั่งก่อให้เกิดความวุ่นวายและมีประสิทธิภาพลดลง

การนำแนวคิดเกี่ยวกับการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ (Brand/Product Placement in Television Program) มาประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อมาเป็นกรอบการวิเคราะห์กลวิธีการนำเสนอตราสินค้าในมิติของผู้ส่งสาร รวมทั้งนำมาเป็นกรอบในการตั้งคำถามต่อผู้รับสารเกี่ยวกับมิติด้านกระบวนการด้านการรับรู้ตราสินค้าอันจะนำไปขยายปัจจัยอิทธิพลด้านความสัมพันธ์ในผู้บริโภคต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี ด้านผู้รับสาร

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ซึ่งเป็นอิทธิพลจากปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาประกอบการศึกษาวิจัยประสิทธิผลของการสื่อสารเกี่ยวกับกระบวนการนำเสนอตราสินค้าที่ปรากฏผ่านเนื้อหารายการต่อระดับการรับรู้ของผู้รับสาร ดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิดการรับรู้ (Perception)

ในกระบวนการการรับรู้ (Perceptual process) ของบุคคลนั้น เกิดขึ้นต่อเนื่องจากการรู้สึก (Sensation) มาเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นผลจากการที่บุคคลเปิดรับสิ่งเร้า (Exposure) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองโดยตรงแบบฉับพลันของอวัยวะรับสัมผัสที่ทำให้เกิดความรู้สึกต่อสิ่งกระตุ้น โดยที่สิ่งกระตุ้นนั้นเป็นหน่วยของการนำเสนอสิ่งเร้าไปยังประสาทสัมผัสหรือตัวรับความรู้สึก (Sensory Receptors) อย่างใดอย่างหนึ่ง ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง เพื่อตอบรับการนำเสนอสิ่งเร้าพร้อมกับแสดงหน้าที่ของการรู้สึกด้วยการเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติ และการสัมผัส โดยการนำเสนอสิ่งเร้านั้นหมายรวมถึงผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า การโฆษณา และการค้า อีกด้วย (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556, p. 90) ทั้งนี้ การที่บุคคลจะเกิดความรู้สึก ยังขึ้นกับปัจจัยทั้งสิ้น 2 ประการ ได้แก่ คุณภาพของอวัยวะรับสัมผัส หมายความว่าอวัยวะรับสัมผัสจะต้องอยู่ในสภาพปกติ ไม่ชำรุดเสียหาย และขนาดหรือความเข้มข้นของสิ่งเร้า จะต้องมีความสูงเพียงพอต่อการเกิดความรู้สึก หรือเรียกว่าเทอร์ชโฮลด์ (Threshold) ซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นน้อยที่สุดของสิ่งเร้าที่จะทำให้บุคคลเกิดการรู้สึกได้ (ชูชัย สมितिไกร, 2558, p. 121)

ดังนั้น นักการตลาดจะต้องเลือกการนำเสนอสิ่งเร้าให้สัมพันธ์กับการรับสัมผัสของผู้บริโภค ตามชนิดของเทอร์ชโฮลด์ 3 รูปแบบ ประกอบด้วย

1. ขีดขั้นต่ำสุดที่สัมผัสได้ (The Absolute Threshold) หมายความว่าถึง ความแรงของสิ่งเร้าในระดับต่ำสุดที่บุคคลรู้สึกและสัมผัสได้ ซึ่งเป็นจุดสัมผัสที่ผู้บริโภคมองเห็นสัมผัสได้แตกต่างกันตามขีดขั้นต่ำสุดของแต่ละบุคคล ตัวอย่างเช่น ผู้ขับรถและผู้ที่นั่งอยู่บนรถอาจสัมผัสหรือมองเห็นป้ายบิลบอร์ดบนท้องถนนได้ในระยะทางและระยะเวลาที่แตกต่างกัน

2. ขีดขั้นความแตกต่างขั้นต่ำที่สัมผัสได้ (The Differential Threshold) หมายความว่าถึงระดับความแตกต่างขั้นต่ำที่สุดระหว่างสิ่งเร้าคล้ายๆ กัน ที่บุคคลสามารถสัมผัสหรือสังเกตเห็นได้ หรือที่เรียกว่าระดับความแตกต่างที่เริ่มสังเกตเห็นได้ (Just Noticeable Difference; JND) โดยที่นักการตลาดจะนำเอา JND มาประยุกต์ใช้กับการเปลี่ยนแปลงเชิงลบและการปรับปรุงผลิตภัณฑ์

3. การรับรู้โดยจิตใต้สำนึก (Subliminal Perception) หมายความว่าถึง การตระหนักรู้ถึงสิ่งเร้าที่สามารถกระตุ้นการรับรู้ที่อ่อนเบาามากในระดับต่ำกว่าจิตสำนึก โดยที่บุคคลจะมีการรับรู้สิ่งกระตุ้นโดยไม่รู้ตัว เนื่องจากสิ่งกระตุ้นนั้นสั้นเกินกว่าจะทำให้บุคคลสามารถมองเห็นหรือได้ยิน ทว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความรู้สึกของบุคคลนั้นๆ นักการตลาดจะนำวิธีการนี้ไปประยุกต์ใช้กับการโฆษณาที่รับรู้โดยจิตใต้สำนึก หรือโฆษณาแฝงที่ผู้บริโภครู้โดยไม่รู้ตัว (Subliminal Advertising) (นภวรรณ คณานุกรณ์, 2556, pp. 91-94)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบถึงผลของการเปิดรับสิ่งเร้าอันจะทำให้บุคคลเกิดการรู้สึก ซึ่งนำมาสู่ขั้นตอนของการรับรู้ โดยหากประมวลแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) จากนักวิชาการหลายๆ ท่านแล้ว สามารถอธิบายได้ ดังนี้

การรับรู้ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือก จัดระเบียบ และแปลความสิ่งกระตุ้นต่างๆ ให้มีความหมายและสอดคล้องกับภาพต่างๆ ในโลกนี้ (Schiffman, Kanuk และ Lazar, 2007, อ้างถึงใน นภวรรณ คณานุกรณ์, 2556, p. 90) หรืออธิบายได้ว่าเป็นกระบวนการมองโลกรอบตัวบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม (ชูชัย สมิทธิไกร, 2558, p. 120) กอปรกับความเชื่อ ความรู้สึก และความคาดหวัง อันเป็นปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ นอกจากนี้ การรับรู้ยังขึ้นอยู่กับอิทธิพลจากคุณลักษณะของสิ่งกระตุ้น เช่น ขนาด (Size) สี (Color) และความเข้ม (Intensity) ตลอดจนสภาพแวดล้อมที่มองเห็นหรือได้ยิน (Belch & Belch, 2007, p. 112)

นภวรรณ คณานุกรณ์ (2556, pp. 94-95) ยังอธิบายเพิ่มเติมถึงสิ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีมโนภาพเกี่ยวกับโลกแตกต่างกัน สืบเนื่องมาจากผลของสิ่งกระตุ้นที่แตกต่างกัน 2 ประเภท สิ่งกระตุ้นประเภทแรก คือการกระตุ้นทางร่างกาย (Physical Stimuli) จากสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบกับสิ่งกระตุ้นประเภทที่สอง คือการกระตุ้นจากการจูงใจของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในรูปแบบความคาดหวัง แรงจูงใจ และการเรียนรู้ โดยแต่ละบุคคลจะทำการเลือกเปิดรับสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการจดจำอยู่ภายใต้จิตสำนึก ในขณะที่เดียวกันก็จะทำการจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นที่ได้มีการจดจำเหล่านั้นเพื่อมาแปลความหมายร่วมกับความต้องการ ความคาดหวัง และประสบการณ์ส่วนบุคคล

สรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย (1) การเลือกรับรู้ (Perceptual selection) (2) การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual organization) และ (3) การแปลความหมาย (Perceptual interpretation)

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual selection)

Belch & Belch (2007) กล่าวว่า การเลือกรับรู้เกิดขึ้นเนื่องจากผู้บริโภครู้สึกสามารถเลือกได้ว่าจะรับข้อมูลข่าวสารหรือไม่รับข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น ตัวอย่างเช่น ผู้ชมรายการโทรทัศน์อาจเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องในช่วงพักโฆษณา ซึ่งในสถานการณ์ทั่วไป บุคคลจะได้รับสิ่งเร้าจำนวนมากมายาวนานจะเลือกให้ความสนใจแก่สิ่งเร้าเพียงไม่กี่อย่างเท่านั้น (ชูชัย สมิทธิไกร, 2558, p. 124) โดยที่บุคคลหนึ่งจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งเร้าสิ่งหนึ่ง ในขณะที่อีกบุคคลหนึ่งไม่ให้ความสนใจกับสิ่งเร้านั้นๆ ก็ได้ นักโฆษณาจึงต้องพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นข้อความโฆษณา Belch & Belch (2007) สามารถกล่าวสรุปอิทธิพลที่จะส่งผลต่อการเลือกรับรู้ได้ ดังต่อไปนี้

1.1 รูปแบบของการเลือกรับรู้ ประกอบไปด้วยรูปแบบต่างๆ ได้แก่

1.1.1 การเปิดรับสิ่งเร้า (Selective exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนต้องการรับรู้เท่านั้น

1.1.2 ความใส่ใจ (Selective attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการหรือความสนใจของตน ผู้บริโภคจะมีการจดจำโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่

สามารถตอบสนองความจำเป็นและจะละเอียดละเลยโฆษณาที่ไม่น่าสนใจ (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556, p. 97)

1.1.3 การป้องกันตน (Perceptual defense) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการป้องกันมิให้สิ่งเร้าที่มีลักษณะคุกคามจิตใจได้เข้ามาสู่กระบวนการรับรู้ของตน

1.1.4 การปิดกั้น (Perceptual blocking) หมายถึง การที่ผู้บริโภคป้องกันตนเองจากข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก ด้วยการปิดกั้นมิให้ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นได้ผ่านเข้ามาในกระบวนการรับรู้ของตน

1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ จำแนกได้เป็น 3 ปัจจัย ได้แก่

1.2.1 คุณลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus characteristic) อาทิ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า หรือสื่อโฆษณาเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคทั้งสิ้น โดยจะประกอบไปด้วยคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1.2.1.1 ขนาดหรือความเข้ม (Intensity) หากสิ่งเร้าที่นำเสนอมีขนาดใหญ่หรือความเข้มมาก ย่อมมีโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคใส่ใจที่จะรับรู้มากขึ้น ดังการวิจัยของ Hawkins, Mothersbaugh และ Best เกี่ยวกับขนาดของภาพโฆษณาในนิตยสารที่พบว่า ภาพโฆษณาที่มีขนาดใหญ่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้มากกว่า

1.2.1.2 ความแปลกใหม่ (Novelty) หากสิ่งเร้าที่นำเสนอมีความแปลกใหม่จากสิ่งที่คุณบริโภคเคยพบเห็น ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความแปลกใจและสนใจที่จะรับรู้

1.2.1.3 กามารมณ์ (Sex) หมายถึง สิ่งเร้าที่นำเสนอด้วยการสอดแทรกหรือแฝงเอาการอารมณ์มาเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

1.2.1.4 ความตลกขบขัน (Humour) หมายถึง สิ่งเร้าที่นำเสนอด้วยการทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ขัน หรือรู้สึกตลกขบขัน

1.2.1.5 การเคลื่อนที่ (Movement) หากสิ่งเร้าที่นำเสนอสามารถเคลื่อนที่หรือเคลื่อนไหวได้ ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะรับรู้ เช่น การใช้แผ่นป้ายโฆษณาที่เปลี่ยนภาพไปมา การใช้ตัวหนังสือเคลื่อนที่ได้ เป็นต้น

1.2.1.6 ความตรงกันข้าม (Contrast) ดังเช่นภาพโฆษณาที่ใช้สีส้มซึ่งมีความแตกต่างกันแบบตรงข้ามมาเป็นสิ่งเร้าที่น่าเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากจะได้รับรู้

1.2.2 คุณลักษณะของผู้บริโภค (Individual characteristic) เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวของบุคคลอันได้แก่ ความสนใจ (Interest) และความต้องการ (Need) โดยธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะรับรู้สิ่งต่างๆ ตามความจำเป็น ตัวอย่างเช่น ผู้ที่สนใจการท่องเที่ยว ย่อมให้ความสนใจต่อข้อมูลและการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแรงจูงใจ (Motivatives) สำคัญที่จะผลักดันให้เกิดการเปิดรับข่าวสาร คุณลักษณะของผู้บริโภคเหล่านี้จึงเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนสื่อสารการตลาดให้ตรงกับ ความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจ (นภวรรณ คณานุกรณ์, 2556, p. 97)

1.2.3 ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation characteristic) ได้แก่สิ่งเร้าอื่นๆ ที่นอกเหนือจากสิ่งเร้าที่น่าเสนอ กล่าวคือ สภาพแวดล้อมหรือสิ่งรบกวนที่อาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สนใจที่จะรับรู้

นอกจากผู้บริโภคจะเลือกรับรู้โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคมักมีการเลือกจดจำ (Selective retention) อธิบายได้คือ ผู้บริโภคจะไม่จดจำข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่มองเห็น ได้ยิน หรืออ่าน แม้จะรู้สึกตอบสนองต่อสิ่งเร้าเหล่านั้นแล้ว นักโฆษณาจึงต้องแน่ใจว่าสิ่งเร้าที่น่าเสนอจะถูกเก็บไว้ในหน่วยความจำของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถเรียกคืนความทรงจำได้เมื่อถึงเวลาเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น การใช้เทคนิคช่วยจำ (Mnemonics) อาทิ สัญลักษณ์ (Symbols) สัมผัสเสียง (Rhymes) ความสัมพันธ์ (Associations) และรูปภาพ (Images) จะเป็นประโยชน์ต่อการช่วยในกระบวนการเรียนรู้และการจดจำของผู้บริโภค (Belch & Belch, 2007, p. 114)

2. การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual organization)

ตามหลักจิตวิทยาของเกสทอลต์ (Gestalt) มองว่า บุคคลมีการจัดระเบียบการรับรู้เพื่อกำหนดภาพที่สมบูรณ์ออกมาในลักษณะเป็นภาพรวม (ปณิศา มีจินดา, 2553) ก่อปรกับการพยายามจัดกลุ่มสิ่งเร้าให้มีความหมายตามความเข้าใจของตน โดยที่การจัดระเบียบสิ่งเร้าเป็นหมวดหมู่หรือเป็นกลุ่มนั้น ประกอบด้วยหลักการดังต่อไปนี้

2.1 หลักภาพและพื้น (Figure and Ground) เป็นการจัดระเบียบการรับรู้ซึ่งมีการระบุว่า สิ่งใดคือภาพ ที่บุคคลมองเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีความชัดเจน และสิ่งใดคือพื้น ที่บุคคลมองเห็นว่าอยู่ ด้านหลัง มีลักษณะที่ไม่ชัดเจน

2.2 หลักความคล้ายคลึง (Similarity) เป็นการจัดระเบียบการรับรู้โดยอาศัยความ คล้ายคลึงกันของสิ่งเร้า ดังเช่น รูปทรง สี หรือขนาด

2.3 หลักการต่อเติมสิ่งที่ขาดหายไป (Closure) การจัดระเบียบการรับรู้โดยต่อเติมภาพที่ ไม่สมบูรณ์ให้กลายเป็นภาพที่มีความสมบูรณ์

2.4 หลักความใกล้ชิด (Proximity) เป็นการจัดระเบียบสิ่งเร้าเป็นกลุ่มๆ โดยอาศัยความ ใกล้ชิดกันของสิ่งเร้า

2.5 หลักความต่อเนื่อง (Continuity) เป็นการจัดระเบียบโดยอาศัยความต่อเนื่องของสิ่ง เร้า ทำให้เกิดภาพที่มีความหมาย

3. การแปลความหมาย (Perceptual interpretation)

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556, p. 100) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคจะเริ่มจากการ เลือกรับรู้สิ่งกระตุ้น จัดระเบียบสิ่งกระตุ้น และกระทำการแปลความหมายสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น ทว่า แม้ผู้บริโภคจะสังเกตเห็นข้อความของโฆษณา แต่ไม่มีการรับประกันได้ว่าผู้บริโภคจะมีการ ตีความหมายในลักษณะที่ผู้โฆษณาตั้งใจไว้ เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกตีความข้อมูลบนพื้นฐานของ ทักษะคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ส่วนบุคคล (Belch & Belch, 2007, p. 114) ด้วยเหตุผล กล่าวคือ แต่ละบุคคลจะมีความคาดหวัง แรงจูงใจ และความสนใจในช่วงเวลาที่รับรู้แตกต่างกัน หมายรวมถึงการส่งสารที่ไม่คงที่ เช่น ความแตกต่างของระยะห่างและการเปลี่ยนแปลงระดับของ ความคมชัดของสิ่งกระตุ้น (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556, p. 100)

โดยปกติแล้ว การแปลความหมายของผู้บริโภคจะอาศัยกลไกการจัดประเภท และการ อนุมาน มาทำให้การแปลความหมายมีความรวดเร็วมากขึ้น ดังนี้

3.1 การจัดประเภท (Categorization) Sujan และ Dekleva ได้กล่าวสรุปหน้าที่ของการจัดประเภทไว้ว่า มีหน้าที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแปลความหมายเกี่ยวกับคุณลักษณะ หน้าที่ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ โดยอาศัยการอ้างอิงจากความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์

3.2 การอนุมาน (Inference) คือการที่ผู้บริโภคสรุปหรือวินิจฉัยผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยอาศัยข้อมูลเท่าที่มีอยู่ร่วมกับความคิดเห็นของตน ซึ่งการอนุมานของผู้บริโภคนั้นจะใช้การเชื่อมโยงความสัมพันธ์แบบง่าย ๆ ตัวอย่างเช่น สินค้าราคาแพง น่าจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ในทางการตลาดจึงใช้องค์ประกอบต่างๆ เข้ามามีอิทธิพลต่อการอนุมานของผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์และการโฆษณา (ชูชัย สมितिไกร, 2558, pp. 124-137)

โซโลมอน (Solomon, 2015) กล่าวว่า ข้อมูลต่างๆ ที่ถูกป้อนเข้ามาในสมองมนุษย์จะถูกนำมาประมวลผล และกลายเป็นสารสนเทศที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ภายหลังเหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากสมองมนุษย์มีการจัดระเบียบหน่วยความจำในรูปแบบของฉาก (Episodes) หรือเหตุการณ์ (Events) (Sirgy, Rahtz, & Portolese, 2018, p. 4) โดยที่กระบวนการความจำของผู้บริโภค (Memory processes) จะมีความสำคัญอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการ ความพยายามของนักการตลาดจึงไม่เพียงแต่ต้องการให้ผู้บริโภคสามารถจำ (Recognition) ตราสินค้าหลังจากเปิดรับโฆษณาได้ ทว่าผู้บริโภคจะต้องสามารถระลึกถึง (Recall) ตราสินค้าโดยที่ไม่มีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นอยู่ในสถานการณ์ ทั้งนี้ การระลึกถึงจะอยู่ในระดับขั้นการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ที่ลึกซึ้งกว่าการจำ (Shimp, 2007)

นอกจากนี้ โซโลมอน (Solomon, 2015) ยังได้จำแนกโครงสร้างของความจำไว้ 3 ประเภท คือ

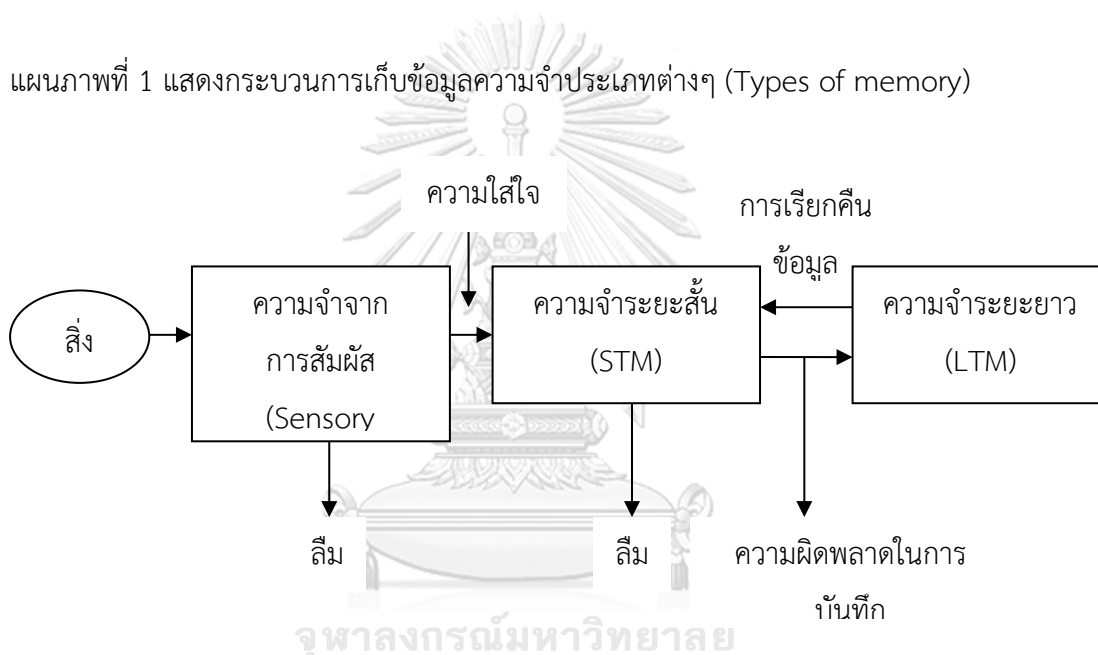
1. ความจำจากการสัมผัส (Sensory Memory) เป็นความจำเพียงชั่วขณะหลังจากที่ได้รับสัมผัสจากสิ่งเร้าภายนอกเพียงไม่กี่วินาที หลังจากนั้นความจำจะจางหายไป

2. ความจำระยะสั้น (Short-Term Memory : STM) เป็นระบบความจำที่เก็บข้อมูลไว้เพียงช่วงเวลาสั้นๆ ด้วยความจุข้อมูลที่จำกัด โดยเป็นข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ความจำขณะทำงาน” (Working memory) กระบวนการจัดเก็บข้อมูลในความจำระยะสั้นนี้ จะใช้การรวบรวมข้อมูลส่วนย่อยเข้าสู่หน่วยที่ใหญ่กว่า (Chunking) โดยการศึกษาของนักวิจัยหลายท่าน

เชื่อว่า สมองของมนุษย์จะสามารถจดจำข้อมูลในแต่ละครั้งได้ระหว่าง 5-9 หน่วย หรือ 7 ± 2 หน่วย กล่าวคือ หากผู้บริโภคนำไม่มีการท่องจำหรือทบทวนซ้ำๆ ข้อมูลก็จะเสื่อมหายลงอย่างรวดเร็ว

3. ความจำระยะยาว (Long-Term Memory : LTM) เป็นระบบความจำที่สามารถเก็บรักษาข้อมูลได้เป็นจำนวนมากและมีระยะเวลายาวนาน รวมถึงมีการทำงานของระบบการประมวลผลข้อมูลแบบลึกซึ้ง (Elaborate rehearsal) โดยจะเคลื่อนย้ายข้อมูลจากความจำระยะสั้นมาจัดเก็บไว้ในความจำระยะยาว ด้วยการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างสิ่งใหม่มาสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่เดิมในหน่วยความจำ

แผนภาพที่ 1 แสดงกระบวนการเก็บข้อมูลความจำประเภทต่างๆ (Types of memory)



ที่มา : ปรับปรุงจาก ชูชัย สมบัติไกร. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558 : 168

ดังที่กล่าวข้างต้นว่า แต่ละบุคคลจะมีการจัดเก็บข้อมูลไว้ในหน่วยความจำระยะยาวได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งสมองจะมีการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ อยู่เสมอ โดยความเชื่อมโยงดังกล่าวจะนำไปสู่การจดจำภายในจิตใจของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่าโครงสร้างข้อมูล (Schema) นอกจากนี้ หน่วยความจำระยะยาวยังเปรียบเสมือนเครือข่ายที่ประกอบไปด้วยปุ่มหลายปุ่ม (Nodes) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมากขึ้นจากการนำเสนอโฆษณาตลอดจนการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม จะเป็นการขยายเครือข่ายความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556) ทั้งนี้ทั้งนั้น ในการเรียกคืนข้อมูลที่ต้องการจากหน่วยความจำยังคงเป็นไปได้ยาก เว้นเสียแต่ว่าในสถานการณ์ที่ต้องการใช้ข้อมูลนั้นจะมีปัจจัยกระตุ้น (Cues) ที่เหมาะสมอยู่ (Solomon, 2015)

การระลึกถึง เป็นองค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการเรียกคืนข้อมูลของผู้บริโภค โดยที่การระลึกถึงจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นหากนักโฆษณามีการนำเสนอต่อผู้บริโภคซ้ำเป็นระยะๆ เมื่อเปรียบเทียบกับการนำเสนอซ้ำในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เพียงอย่างเดียว อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือการที่ตราสินค้าเข้ามาอยู่ในกระบวนการความจำของผู้บริโภคได้เป็นอันดับแรก จะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเรียกคืนข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้ดีกว่าตราสินค้าที่นำเสนอในภายหลัง เนื่องจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในครั้งแรกนั้นจะมีความแตกต่างและโดดเด่นมากกว่า (Solomon, 2015) ด้าน Parreno, Berros และ Manzano (2017) ยังเสริมเพิ่มเติมจากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมอีกว่า ตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่เป็นภาพเคลื่อนไหวนั้น มีผลให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงได้สูงกว่ารูปแบบคงที่ตายตัว

จากการศึกษาวิจัยของซาโยงซ์ (Zajonc) แสดงให้เห็นว่า บทบาทสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงได้ง่ายมากขึ้นยังเกิดจากความชื่นชอบ (Baumannac, Haminb, & Chongc, 2015) กอปรกับงานวิจัยของนิลเสน (Nielsen) ซึ่งได้ศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ สามารถยืนยันได้ว่า กว่า 1 ใน 3 ของผู้รับชมรายการโทรทัศน์จะจดจำตราสินค้าได้หากอยู่ในรายการที่ตนเองชื่นชอบ โดยมีแนวโน้มที่จะมีการตอบสนองเชิงบวกต่อการโฆษณา รวมถึงเพิ่มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ยิ่งไปกว่านั้น หากกลยุทธ์การสื่อสารของนักการตลาดมีความสอดคล้องต่อเนื่องไปกับรูปแบบหรือกิจกรรมในรายการโทรทัศน์จะยิ่งทำให้เกิดผลดีมากขึ้น (Solomon, 2015) ทั้งนี้ Baumannac, Haminb และ Chongc (2015) ได้สรุปองค์ประกอบที่จะส่งผลต่อความชื่นชอบตราสินค้าของผู้บริโภค อันมีผลต่อเนื่องไปยังการจดจำและการระลึกถึงทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Perceived brand image) ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image congruence) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Perceived brand image) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อความหมายของตราสินค้าไปยังความทรงจำของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ

2. ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image congruence) หมายถึง ผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะบริโภคเพื่อประโยชน์ทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีคุณค่าต่อความรู้สึกของผู้บริโภค กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์และตราสินค้ายังเปรียบเป็นตัวแทนของตนเอง หรือเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง

3. ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust) ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านประสบการณ์ ความคิด และอารมณ์ของแต่ละบุคคล

ความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand Familiarity) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งในด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเรียกคืนข้อมูลผลิตภัณฑ์ แม้มีความเป็นไปได้ว่าจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และการระลึกถึงต่ำลง จากสาเหตุที่ผู้บริโภคลดความสำคัญต่อการเปิดรับข้อมูลที่มีความคุ้นชิน (Solomon, 2015) สำหรับ Parreno, Berros และ Manzano (2017) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคไว้ว่า ความคุ้นเคยกับตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความทรงจำและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค รวมทั้งผู้บริโภคยังสามารถระลึกถึงตราสินค้าที่คุ้นเคยได้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจเกิดการลืมข้อมูลขึ้นได้หากได้รับข้อมูลใหม่เข้ามาแทนที่ โดยปกติแล้ว โครงสร้างการเรียนรู้การตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสมองมนุษย์ จะเรียนรู้การตอบสนองต่อสิ่งเร้าใหม่หากได้รับสิ่งกระตุ้นที่เหมือนหรือคล้ายกับที่ตนเคยสัมผัส ดังกระบวนการที่เรียกว่า การย้อนรบกวน (Retroactive Interference) (Solomon, 2015)

ดังนั้น กลวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้ ชูชัย สมितिโกร (2558) กล่าวสรุปไว้ 5 กลวิธี ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาซ้ำ (Repetition) ผลการวิจัยจาก Singh และ Cole ปี ค.ศ.1993 สามารถยืนยันได้ว่า การโฆษณาซ้ำจะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากหากไม่มีการทบทวนข้อมูลซ้ำๆ ให้กับผู้บริโภคแล้ว จะทำให้ข้อมูลเหล่านั้นเกิดการเสื่อมสลายลง ทว่าข้อเสียของการโฆษณาซ้ำมากจนเกินไป จะไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ในเรื่องเดิมเพิ่มขึ้น ทั้งยังอาจก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบและความเบื่อหน่ายต่อผลิตภัณฑ์

2. การเตือน (Reminder) สามารถทำได้โดยการส่งใบเตือนให้ผู้บริโภคมาใช้บริการตามกำหนด การติดสติ๊กเกอร์ไว้ที่รถยนต์ หรืออาจใช้กลวิธีอื่นๆ เพื่อเป็นการเตือนความจำให้ผู้บริโภคยังสามารถจดจำข้อมูลต่างๆ ตามที่นักการตลาดต้องการได้

3. การใช้สิ่งเร้าที่จดจำได้ง่าย (Use easy-to-remember stimuli) ผู้บริโภคจะจดจำผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ง่ายขึ้น หากข้อมูลที่นำเสนอ นั้นง่ายต่อการเข้าใจและการจดจำ รวมไปถึงการ

ใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นคำศัพท์เชิงรูปธรรม (Concrete words) จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ดีกว่าการใช้ชื่อที่เป็นคำศัพท์เชิงนามธรรม (Abstract words)

4. การสนับสนุนให้เกิดการประมวลข้อมูลอย่างลึกซึ้ง (Encourage elaboration) เป็นการสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการนำข้อมูลใหม่มาเชื่อมโยงกับข้อมูลเก่า เพื่อให้เกิดการคิดอย่างลึกซึ้งอันนำไปสู่การจดจำที่ดีขึ้นตามมา ตัวอย่างเช่น การเชื่อมโยงตราสินค้ากับคำคมสุภาษิตโบราณที่รู้จักกันดี

5. การใช้ภาพ (Visual representation) ดังเช่น การนำเสนอชื่อและตราสินค้าให้ปรากฏเป็นสื่อในการนำเสนอ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ง่ายและยาวนานยิ่งขึ้น

การนำแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) มาประกอบการศึกษาวิจัยในด้านประสิทธิผลของการสื่อสารครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ผลของผู้รับสาร กล่าวคือ องค์ประกอบด้านเทคนิคของการจัดวางตราสินค้าผ่านสื่อแต่ละรูปแบบที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร ปฏิกริยาตอบรับของผู้รับสาร รวมทั้งการระลึกถึงตราสินค้า อันเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการความจำของผู้รับสารที่จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อต่อไป

ทฤษฎีและแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing)

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยพบว่า มีนักวิชาการและผู้วิจัยได้อธิบายถึงความหมายของการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing : RM) สามารถประมวลได้ ดังนี้

Egan และ Harker (2005) ให้ความหมายของการตลาดเชิงสัมพันธ์ หมายความว่า การดึงดูด การรักษา และการเสริมสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้า ด้วยการให้ความสำคัญต่อการบริการที่ดีแก่ลูกค้า เดิมเช่นเดียวกันกับการแสวงหาลูกค้าใหม่ เพื่อความสำเร็จด้านการตลาดในระยะยาว

Egan (2004) ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับกรอบแนวคิดและการพัฒนาการตลาดเชิงสัมพันธ์ว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษา รวมถึงปรับปรุงความสัมพันธ์ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ เมื่อมีความจำเป็น เพื่อผลประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ของคู่สัญญา

Gummesson (2008) กล่าวว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นแนวทางในการพัฒนาลูกค้าให้เกิดการจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการในระยะยาวเพื่อเพิ่มความสามารถในการทำกำไร

ดังนั้น การตลาดเชิงสัมพันธ์ หรือ Relationship Marketing (RM) จึงสามารถกล่าวสรุปได้ คือ เป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ และการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า ซึ่งการจัดการความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าจะก่อให้เกิดลูกค้าที่มีความจงรักภักดีตามมา

จากคำนิยามข้างต้นชี้ให้เห็นว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์จะมุ่งเน้นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าในรูปแบบเฉพาะบุคคลมากกว่าความสัมพันธ์ในรูปแบบตลาดมวลชน เนื่องจากลูกค้าที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นลูกค้าทั่วไป ลูกค้าเก่า ไปจนถึงโอกาสของลูกค้ารายใหม่ จะอยู่ในลำดับขั้นการพัฒนาความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไปแต่ละแนวทาง ซึ่งอาจจะรวมถึงการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แทนที่การสื่อสารในระดับมวลชน โดยมีลำดับขั้นของการพัฒนาความสัมพันธ์ทั้งหมด 5 ลำดับขั้นดังต่อไปนี้ (Egan, 2004)

1. การตระหนักรู้ (Awareness) หมายถึง การตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรหรือส่วนที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน อาจพิจารณาจากตำแหน่งที่ช่วยส่งเสริมความน่าดึงดูดใจซึ่งกันและกัน เปรียบได้กับความสัมพันธ์คุ้นเคยกันระหว่างเพื่อนบ้านที่ใกล้ชิด ซึ่งจะต้องเกิดการตระหนักรู้ระหว่างกันมากกว่าผู้ที่พักอาศัยในถิ่นอื่นทั่วไป เฉกเช่นเดียวกับแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตระหนักรู้ตราสินค้าที่ปรากฏผ่านโฆษณาอยู่เป็นประจำได้มากกว่า (Harker & Egan, 2005)

2. การสำรวจ (Exploration) หมายถึง ขั้นตอนการค้นหาและเป็นช่วงระยะเวลาในการทดลองแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์กันหรือการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ในลำดับขั้นนี้สามารถพิจารณาจากภาระผูกพันทางผลประโยชน์ใน 5 กระบวนการ ได้แก่ ความดึงดูดใจ การสื่อสารและการเจรจาต่อรอง การพัฒนาและการใช้อำนาจ การพัฒนามาตรฐานหรือบรรทัดฐานของความสัมพันธ์ จวบจนการพัฒนาความคาดหวัง

3. การขยายตัว (Expansion) หมายถึง การเพิ่มขึ้นของผลประโยชน์จากคู่ค้า การแลกเปลี่ยนเงินตรา และการพึ่งพาซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่อง สำหรับ 5 กระบวนการในขั้นตอนการสำรวจที่กล่าวข้างต้นนั้นยังคงดำเนินการในลำดับขั้นการขยายตัว ทว่าความแตกต่างที่สำคัญคือความเสี่ยงที่เพิ่มสูงขึ้นจากความไว้วางใจและความพึงพอใจในลำดับขั้นการสำรวจ ดังนั้นการพึ่งพาซึ่งกันและกันที่เพิ่มขึ้นจะสัมพันธ์กับการทดสอบและการตรวจสอบโดยละเอียดในลำดับขั้นนี้

4. ความมุ่งมั่น (Commitment) หมายถึง คำมั่นสัญญาโดยนัยหรือชัดเจนที่จัดทำโดยคู่ค้าเพื่อดำเนินการสานต่อความสัมพันธ์ ในลำดับขั้นนี้เป็นลำดับขั้นที่คู่ค้าจะบรรลุผลประโยชน์ รวมถึง

ความเชื่อมั่นอันเป็นผลมาจากการเจรจาต่อรอง ความไว้วางใจ และระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการพัฒนาบทบาทและเป้าหมายที่คาดหวังไว้อย่างมีประสิทธิภาพ และจะนำไปสู่การสร้างลูกค้าที่มีความจงรักภักดี

5. การสิ้นสุด (Dissolution) หมายถึง ความเป็นไปได้ที่จะถอนตัวหรือปลดออกในขณะที่ไม่ได้มีการพัฒนาความสัมพันธ์ เนื่องจากในลำดับขั้นของการสำรอนั้นมิใช่ทุกความสัมพันธ์ที่จะได้รับการทดสอบเพื่อเข้าสู่การตรวจสอบในลำดับขั้นการขยายตัว โดยกระบวนการดังกล่าวจะมีผลอย่างมากเมื่อคู่ค้าทั้งสองมีการพึ่งพาซึ่งกันและกันหรือมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (Harker & Egan, 2005)

อีแกน (Egan, 2004) ได้อธิบายถึงการจัดการความสัมพันธ์ต่อลูกค้าในเชิงธุรกิจกับการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างโอกาสใหม่ๆ ในการสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าแต่ละราย โดยจะใช้รูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกันตามความสนใจของลูกค้าแต่ละบุคคล สำหรับการสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้านั้นยังสามารถสร้างขึ้นจากความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าและวัตถุในบริบทเชิงสังคมได้ หรือเรียกว่าความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมกับสังคม (Parasocial relationship) กล่าวคือ ความสัมพันธ์ที่มีต่อสัญลักษณ์หรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับตราสินค้านั้นๆ หมายรวมถึงความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อชื่อบริษัทอันเป็นที่ประจักษ์ในความหมายแฝงของเครื่องหมายการค้าที่เป็นสัญลักษณ์ของธุรกิจ โดยผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าจะมีบุคลิกภาพทางสังคมที่แตกต่างกัน ดังเช่น รถลีมูซีนและแชมเปญฝรั่งเศสมีเสน่ห์ที่แตกต่างจากรถแท็กซี่และเบียร์ เป็นต้น ความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่จึงเกิดขึ้นจากความหมายเชิงสัญลักษณ์ซึ่งถูกออกแบบไว้เป็นตราสัญลักษณ์ (Logo) ตัวอย่างเช่น บริษัทยาสูบนำภาพควาบอบยสุขภาพดีมาปรากฏบนหลังม้าเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสุขในการสูบบุหรี่แทนที่ความกลัวจากอันตรายของการสูบบุหรี่ ซึ่งการเผยแพร่ตราสัญลักษณ์ดังกล่าวยังทำให้บริษัทยาสูบประสบความสำเร็จอีกด้วย การให้ความสำคัญกับตราสินค้าและเอกลักษณ์ของตราสินค้าจึงได้กลายเป็นสิ่งที่ถูกเน้นย้ำกันมากขึ้น เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีมูลค่าต่อผู้บริโภค (Brand equity) อันจะนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Customer loyalty)

นอกจากนี้ ในบริบทเชิงสังคมยังหมายรวมถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้จัดจำหน่ายและลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้จัดจำหน่าย ดังนั้น การรับรู้ของผู้บริโภคจึงมิได้ขึ้นอยู่กับวัตถุแต่เพียงอย่างเดียว ทว่าการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์และการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าหรือบริการ (Gummesson, 2008) อย่างไรก็ตาม การสร้างความสัมพันธ์จะมีความคล้ายคลึงกันกับ

การทำงานของพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (stimulus-response) ในมนุษย์ หากแต่ยังมีข้อคำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในเชิงลึก (Egan, 2004, p. 50)

นอกจากการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) จะช่วยสร้างประสบการณ์หรือความรู้สึกมีส่วนร่วมกับตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคแล้ว อัครเคอร์ (Aaker) ยังกล่าวถึงการสร้างประสบการณ์เชิงบวกระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคเพิ่มเติมว่า จะช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้ามีคุณค่าต่อผู้บริโภค (Shieh & Lai, 2017) โดยคุณค่าของตราสินค้านั้น สามารถพิจารณาได้จากองค์ประกอบหลักทั้งหมด 2 ประการ ประการแรกคือ องค์ประกอบด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand image) การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) รวมถึงการสร้างเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand association) ประการที่สองคือ องค์ประกอบด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หมายรวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นปลายทาง โดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคด้วยประสบการณ์เชิงบวกนั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ต่อไป ด้านเจน (Jain, 2017) ได้นิยามความหมายของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถไว้เป็น 2 แนวทาง ได้แก่ แนวทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค หมายความว่า ระดับที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันอย่างสม่ำเสมอ และแนวทางการส่งเสริมการขาย หมายความว่า สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการจากผู้ผลิตเดียวกันซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง กล่าวได้ว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายความว่า ขอบเขตของความสัจซื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดๆ โดยเฉพาะ ซึ่งแสดงออกได้ด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำโดยไม่คำนึงถึงการแข่งขันของตราสินค้าคู่แข่งในตลาด โดยอาจพิจารณาจากความสะดวกสบายในการซื้อ ราคา หรือเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

สำหรับปัจจัยที่จะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถแบ่งได้เป็น 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึง การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand identity) หรือชุดของความทรงจำที่สัมพันธ์การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand perception) โดยที่ผู้บริโภคจะสร้างความหมายให้กับตราสินค้าและจัดเก็บไว้ในรูปของเครือข่ายข้อมูลตราสินค้า (Nodes) ในหน่วยความจำ ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพิ่มเติมจะยิ่งเสริมให้เครือข่ายข้อมูลตราสินค้ามีความแข็งแรงมากยิ่งขึ้น

ซื้อสินค้า (Purchase) และการบริโภค (Consumption) ทว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement product) จะมีระดับขั้นการประเมินผล (Significant evaluation) การติดตั้ง (Installation) รวมถึงการฝึกอบรมการใช้ (Training) เข้ามาร่วมด้วย (Nykamp, 2001)

ไนแคมป์ (Nykamp) ยังได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้เพิ่มเติมว่า แบ่งออกได้เป็น 2 องค์ประกอบหลัก คือ

1. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) ด้วยการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หมายความว่าวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ ความสะอาดสวยงามในการใช้งาน และความน่าดึงดูดใจ เป็นต้น ด้านบริการ (Service differentiation) หรือการเพิ่มขีดความสามารถการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง ด้านบุคลากร (People differentiation) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเพิ่มทักษะ ความรู้ ความสามารถ เพื่อความพร้อมในการปฏิบัติงาน และด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) หมายความว่าทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และองค์กร

2. การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) กล่าวคือ การใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer database) ด้วยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยมาปรับใช้ในการเข้าถึงข้อมูล เพื่อวิเคราะห์และทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงการนำข้อมูลต่างๆ ของลูกค้ามาปรับใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและองค์กร

ชมพูนุช สุรินทร์นนท์ (2549) ได้สรุปถึงปัจจัยในการพิจารณาคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในมุมมองของลูกค้า แบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ คือ

1. คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในสายตาลูกค้า สามารถประเมินจากคุณค่าใน 4 ประการดังต่อไปนี้

1.1 คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product value) พิจารณาจากระดับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติหรือความคงทนของผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการใช้งานผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงความสามารถต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่อ

1.2 คุณค่าด้านบริการ (Service value) พิจารณาจากการส่งมอบบริการขององค์กรแก่ลูกค้า

1.3 คุณค่าด้านพนักงาน (Personnal value) พิจารณาจากทักษะความรู้ ความสามารถตามประสบการณ์ และความสามารถในการตอบคำถามของบุคลากรในองค์กร

1.4 คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value) พิจารณาจากภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร (Corporate image)

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกส่วนบุคคลจากประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรง เปรียบเทียบกับความคาดหวังที่จะได้รับ

การนำแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) มาประกอบการศึกษาวิจัยด้านประสิทธิผลของการสื่อสารครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการจัดวางตราสินค้าผ่านสื่อแต่ละช่องทางและกระบวนการด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความชื่นชอบตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าอันเป็นองค์ประกอบสำคัญด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การกระจายเนื้อหารายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ผ่านมัลติแพลตฟอร์ม ที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ชม” ได้มีการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดวางตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ และอิทธิพลของมัลติแพลตฟอร์มต่อธุรกิจสื่อโทรทัศน์ ดังนี้

1. การวิจัยเรื่อง กระบวนการและประสิทธิผลของการวางตราสินค้าในละครโทรทัศน์ โดย เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการวางตราสินค้าที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ และประสิทธิผลของการวางตราสินค้าในละครโทรทัศน์จากกระบวนการการตอบสนอง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การศึกษาเอกสารจากละครโทรทัศน์จำนวน 4 เรื่อง ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) กับผู้ผลิตละครและเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาในฐานะผู้ส่งสาร และส่วนที่ 3 การสนทนากลุ่ม

(Focus Group) กับกลุ่มผู้บริโภคในฐานะผู้รับสาร มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาจำนวน 35 คน แบ่งเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน จากผลการศึกษาพบว่า ในส่วนที่ 1 พบรูปแบบการวางตราสินค้าในละครโทรทัศน์แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1. รูปแบบภาพอย่างเดียว (Visual only) ผ่านการนำเสนอของตัวละคร เป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก เป็นภาพแสดงการสาธิตการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และภาพผลิตภัณฑ์ 2. รูปแบบทั้งภาพและเสียง (Audio and Visual) ผ่านการแสดงผลผลิตภัณฑ์โดยมีการเอ่ยชื่ออ้างถึง ในส่วนที่ 2 พบว่า การวางตราสินค้าในละครสืบเนื่องมาจากสาเหตุ 4 ประการ ได้แก่ เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ เหตุผลในด้านความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในละคร สาเหตุจากการอนุเคราะห์โดยเจ้าของตราสินค้า และเหตุผลด้านการพัฒนาการขยายโฆษณา พร้อมทั้งยังพบว่าวัตถุประสงค์ของการวางตราสินค้าในละครโทรทัศน์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) ตอกย้ำตราสินค้า (Media Visibility) และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ในส่วนที่ 3 พบว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่ที่เกิดการตระหนักรู้ต่อการวางตราสินค้า สอดคล้องกับความถี่ในการปรากฏของผลิตภัณฑ์ ความชัดเจนในการมองเห็น และเป็นไปตามรูปแบบที่ผู้ส่งสารใช้ในการนำเสนอ ทั้งนี้ ผู้รับสารยังยอมรับต่อวิธีการวางตราสินค้าในละครโทรทัศน์ ทว่าต้องอยู่ภายใต้ระดับความเหมาะสม โดยยังไม่มีผลต่อแนวโน้มให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

2. การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการสนับสนุนรายการและการจัดวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ ที่มีต่อการระลึกถึงตราสินค้า (The impact of television program sponsorship and brand placement on brand recall) ของ Densa, Pelsmacker และ Verhellen (2018) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลกระทบของการจัดวางตำแหน่งตราสินค้าในรายการบันเทิงทางสื่อโทรทัศน์ และการสนับสนุนรายการของตราสินค้า สู่ผลของปัจจัยด้านทัศนคติและการระลึกถึงผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการจัดวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ โดยมีแนวทางในการจัดวางตราสินค้า คือ ตำแหน่งที่จัดวางตราสินค้าจะต้องไม่สร้างความรบกวน และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า อันเป็นประโยชน์ต่อตราสินค้าใน 2 ประการ คือ 1. ผู้บริโภคจะเปิดรับตราสินค้าและจดจำตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น และส่งผลต่อการระลึกถึงตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างสอดคล้องกัน 2. การเข้าถึงที่เพิ่มขึ้นของตราสินค้าจะมีผลส่งเสริมต่อการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคในเชิงบวก

3. การวิจัยเรื่อง จากสื่อโทรทัศน์สู่แพลตฟอร์ม (From Television to Multi-Platform : Less from More or More for Less?) โดย Gillian Doyle (2010) มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการเปลี่ยนข้ามของสื่อโทรทัศน์จากแพลตฟอร์มเดิมสู่แพลตฟอร์มใน

มุมมองของภาคสื่อ ณ สหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interviews) ประกอบด้วยการสัมภาษณ์อธิบดีจากบีบีซี (BBC) หัวหน้าฝ่ายสื่อดิจิทัล เอ็มทีวี เน็ตเวิร์ค (MTV Networks) ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการเอสทีวี (STV) จำนวน 4 คน และหัวหน้าฝ่ายเขียนโปรแกรมเอ็มทีวี แห่ง สหราชอาณาจักร (MTV UK) โดยผลการวิจัยพบว่า การนำกลยุทธ์มัลติแพลตฟอร์มมาปรับใช้ในธุรกิจสื่อ ทำให้เกิดลักษณะแนวทางสื่อ 360 องศา ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าให้กับกลุ่มผู้ชมอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ โอกาสสำหรับการบริโภคสื่อของกลุ่มผู้ชมมีเพิ่มมากขึ้นอย่างสอดคล้องกัน และยังส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของเนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การกระจายเนื้อหารายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ผ่านมัลติแพลตฟอร์ม ที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ชม” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งประกอบด้วยวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

การศึกษาเอกสาร ในมิติของผู้ส่งสารจากเทปบันทึกภาพรายการโทรทัศน์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการกระจายเนื้อหารายการผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ไปสู่กลุ่มผู้ชม รวมถึงการนำเสนอตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการ

ประชากร ได้แก่ รายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ในฤดูกาลที่ 1 ตั้งแต่วันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ.2559 ถึง 30 มีนาคม พ.ศ.2560 ตลอดจนในฤดูกาลที่ 2 ตั้งแต่วันที่ 6 เมษายน พ.ศ.2560 ถึง 31 สิงหาคม พ.ศ.2560

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สื่อทั้งหมดที่ใช้ในการนำเสนอรายการ โดยมีการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อยู่ในสื่อแต่ละแพลตฟอร์ม ได้แก่

1. ออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ (โทรทัศน์ระบบดิจิทัลหมายเลข 23)
2. ออกอากาศผ่านสื่อแพลตฟอร์มออนไลน์ในรูปแบบสตรีมมิ่ง ประกอบด้วย
 - 2.1 เฟซบุ๊ก (Workpoint Entertainment Fanpage)
 - 2.2 ยูทูป (Workpoint Official Channel)
 - 2.3 เว็บไซต์ (www.workpointtv.com)
3. ออกอากาศผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย
 - 3.1 แอปพลิเคชันเวิร์คพอยท์ทีวี (Workpoint TV)
 - 3.2 แอปพลิเคชันไลน์ทีวี (Line TV)

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร ผู้วิจัยเลือกเพียงเฉพาะบางส่วนของรายการที่มีการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในสื่อแต่ละแพลตฟอร์มเพื่อมาประกอบการศึกษา และจัดแบ่งรูปแบบโดยใช้เกณฑ์การกระจายเนื้อหารายการจากกลยุทธ์สื่อในรูปแบบหลากหลายแพลตฟอร์ม คือ กลยุทธ์มัลติแพลตฟอร์ม (Multi-Platform) กลยุทธ์ข้ามแพลตฟอร์ม (Cross-Platform) และกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) และนำมาประมวล รวมทั้งนำเสนอโดยแบ่งแยกเป็นสื่อแต่ละแพลตฟอร์ม พร้อมนำเสนอตัวอย่างจากส่วนในรายการที่มีการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในแต่ละรูปแบบควบคู่กันไป

การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในมิติของผู้รับสาร โดยเป็นการศึกษาในด้านความสัมพันธ์ของการกระจายเนื้อหารายการโทรทัศน์ผ่านสื่อมัลติแพลตฟอร์ม รวมถึงประสิทธิผลของการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ ซึ่งใช้แนวคิดกระบวนการรับรู้และความจำเป็นเป็นแนวทางในการศึกษาถึงควมมีประสิทธิผลดังกล่าว

ประชากร ได้แก่ ผู้รับสารที่รับชมรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้องอย่างต่อเนื่อง และผู้รับสารที่รับชมรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้องเพียงบางช่วงบางตอน

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการสนทนากลุ่มในมิติของผู้รับสาร ได้แก่

1. กลุ่มผู้ชมที่รับชมรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้องอย่างต่อเนื่อง โดยพักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 10 ท่าน ที่มีอายุระหว่าง 18-29 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างในระดับอุดมศึกษาไปจนถึงช่วงวัยทำงานตอนต้น (First Jobber) ซึ่งในชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษานี้มีการบริโภคสื่อในรูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าสื่อโทรทัศน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกมานั้นล้วนแล้วแต่เคยมีพฤติกรรมในการรับชมรายการผ่านช่องทางสื่อมากกว่า 1 แพลตฟอร์ม รวมถึงเคยรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีการจัดวางตราสินค้ามาก่อน

2. กลุ่มผู้ชมที่รับชมรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้องเพียงบางช่วงบางตอน โดยพักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 10 ท่าน ที่มีอายุระหว่าง 18-29 ปี เช่นเดียวกัน เนื่องจากช่วงอายุที่ใกล้เคียงกันของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มนั้น จะช่วยให้

การศึกษาและวิเคราะห์ด้านความสัมพันธ์ในการบริโภคสื่อเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกมานั้นล้วนแล้วแต่เคยรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีการจัดวางตราสินค้ามาก่อน

ขั้นตอนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในด้านผู้รับสาร

1. จัดทำแบบสอบถามในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม
2. คัดกรองกลุ่มตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาที่กำหนดไว้ คือ ช่วงอายุและประสบการณ์ในการรับชมรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง จนครบตามจำนวน
3. จัดสรรสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ด้านประสบการณ์ในการรับชมรายการเป็น 2 กลุ่ม เพื่อเป็นการขจัดปัญหาด้านความขัดแย้งในการสนทนากลุ่มเปิด รวมถึงเปิดโอกาสในการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มได้อย่างเปิดเผย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้รับสาร ใช้เวลาในการสนทนากลุ่มประมาณกลุ่มละ 120 นาที โดยมีประเด็นคำถามตามวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ ดังนี้

ประเด็นคำถามสำหรับการสนทนากลุ่มในมิติของผู้รับสาร

- ท่านดูรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ผ่านช่องทางใดบ้าง โดยที่ดูรายการผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด และทำไมไม่เลือกใช้ช่องทางนั้น
- สถานที่หรือกิจกรรมที่ท่านทำระหว่างการดูรายการ
- ท่านดูรายการสดหรือไม่ และเลือกดูผ่านช่องทางใด
- ท่านมีการย้อนกลับมาดูรายการซ้ำอีกหรือไม่ ถ้ามีการดูรายการซ้ำท่านเลือกดูผ่านช่องทางใด
- ท่านจะชอบหรือไม่ ถ้ารายการโทรทัศน์มีการออกอากาศด้วยช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น และมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการใช้ช่องทางที่หลากหลายนี้
- หลังจากชมเทปวีดิทัศน์ชุดที่ 1 ที่ผู้วิจัยนำมาเป็นสื่อประกอบการสนทนากลุ่ม ท่านเห็นว่าการแทรกสิ่งใดเข้ามาในรายการหรือไม่ หากมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม 1 คนตอบได้ใกล้เคียงหรือตรงประเด็นก็จะเข้าสู่ช่วงคำถามถัดไป

- ให้อีกกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนกล่าวถึงสิ่งที่ตนเองคิดว่าเป็นสิ่งที่แทรกขึ้นมาในรายการ โดยผู้วิจัยจะไม่ถามคำถามชี้หน้าในประเด็นตราสินค้าและผลิตภัณฑ์จนกว่าจะไม่มีผู้เข้าร่วมสนทนากล่าวถึง
- กรณีที่พบผลิตภัณฑ์อยู่ในรายการ ท่านมีความเข้าใจอย่างไร เป็นการโฆษณาหรือเป็นเครื่องมืออุปกรณ์ที่จำเป็นจะต้องใช้ในรายการ
- หลังจากชมเทปวีดิทัศน์ชุดที่ 2 ที่ผู้วิจัยนำมาเป็นสื่อประกอบการสนทนากลุ่ม ท่านสามารถจดจำตราสินค้าได้หรือไม่ และมีความรู้สึกอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์
- ภาพตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่พบในรายการมีส่วนช่วยให้ท่านจดจำตราสินค้าได้มากขึ้นหรือไม่
- รูปแบบภาพตราสินค้าที่พบในรายการแบบใดที่ท่านคิดว่าจะมีความดึงดูดใจ แบบใดไม่มีความดึงดูดใจ หรือแบบใดที่สร้างความรำคาญ
- ภาพตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่พบในรายการมีผลต่อความดึงดูดใจท่านหรือไม่
- ภาพตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่พบในรายการทำให้ท่านชื่นชอบตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือไม่
- ท่านมีความเชื่อถือตราสินค้าที่พบในรายการมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ หรือไม่
- ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบอยู่ในรายการหรือไม่ เพราะอะไร

นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะใช้เทปวีดิทัศน์ชุดที่ 1 โดยมีเนื้อหาเป็นรายการโทรทัศน์ส่วนที่มีการจัดวางตราสินค้าซึ่งผู้วิจัยได้ลำดับภาพไว้ มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ประกอบการสนทนากลุ่มในช่วงแรก เพื่อวัดผลด้านการรับรู้ของผู้รับสารว่ามีขั้นตอนในการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้องอย่างไร และวัดประสิทธิผลของการระลึกถึงตราสินค้าที่ได้นำมาจัดวางไว้ในรายการ ประกอบกับเทปวีดิทัศน์ชุดที่ 2 โดยมีเนื้อหาเป็นรายการโทรทัศน์ส่วนที่ตราสินค้าเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนอย่างชัดเจน นำมาเป็นเครื่องมือที่ใช้ประกอบการสนทนากลุ่มในช่วงท้าย เพื่อวัดผลด้านการรับรู้และการระลึกถึงของผู้รับสารเช่นกัน

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลในมิติของผู้รับสารโดยใช้แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับกระบวนการรับรู้และความจำ รวมถึงแนวคิดกลยุทธ์การใช้สื่อและการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บางส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์และจัดสรรกลุ่มข้อมูลออกเป็น 5 กลุ่ม คือ สื่อที่ผู้รับสาร

ใช้ในการเปิดรับเนื้อหารายการ พฤติกรรมระหว่างการเปิดรับ ขั้นตอนกระบวนการการรับรู้ตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพในขั้นกระบวนการระลึกถึง และความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผู้ชม โดยที่ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการบรรยายพร้อมยกข้อความจากการสนทนากลุ่มมาประกอบเพื่อป้องกันการมีอคติต่อผลการวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “การกระจายเนื้อหารายการและการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ผ่านแพลตฟอร์มที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ชม” โดยมีการศึกษาพฤติกรรมการกระจายเนื้อหารายการผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ไปสู่กลุ่มผู้ชม และพฤติกรรมการนำเสนอตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการผ่านการวิเคราะห์เอกสาร รวมถึงการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ชมรายการที่รับชมอย่างต่อเนื่องและกลุ่มผู้ชมรายการที่รับชมเพียงบางช่วงบางตอน ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ผลจากการศึกษาเอกสาร
2. ผลจากการสนทนากลุ่ม

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเอกสาร

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ในฤดูกาลที่ 1 และฤดูกาลที่ 2 เพื่อประกอบการศึกษาดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการกระจายเนื้อหารายการผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ไปสู่กลุ่มผู้ชม
2. พฤติกรรมการนำเสนอตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการ โดยมิได้ศึกษาเนื้อหาตลอดทั้งช่วงรายการ แต่เลือกเนื้อหาเฉพาะบางช่วงที่มีการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างเด่นชัด

จากการวิเคราะห์รูปแบบของกลวิธีการกระจายเนื้อหารายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้องทั้ง 2 ฤดูกาลผ่านสื่อในแพลตฟอร์มต่างๆ ไปสู่กลุ่มผู้ชมพบว่า การกระจายเนื้อหา รายการสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลวิธี ดังนี้

1. กลวิธีการออกอากาศเนื้อหารายการแบบจำกัด

กลวิธีการออกอากาศเนื้อหารายการแบบจำกัดเป็นการออกอากาศผ่านสื่อชั่วคราว (Temporal medium) ด้วยช่องทางการออกอากาศผ่านสถานีโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ (โทรทัศน์ระบบดิจิตอลหมายเลข 23) โดยที่เนื้อหาในการออกอากาศนั้นจะถูกกำหนดไว้ตามระยะเวลาและเงื่อนไขการออกอากาศของทางสถานี เมื่อสิ้นสุดการออกอากาศลงกลุ่มผู้ชมจะไม่สามารถเข้าถึงเนื้อหารายการได้ ดังนั้น รูปแบบและเนื้อหารายการที่ใช้กลวิธีการออกอากาศดังกล่าวนี้จึงเป็นไปตามครรลองของสื่อโทรทัศน์ กล่าวคือ เนื้อหารายการที่ออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์จะเป็นเนื้อหาหลัก ไม่มีการผลิตเนื้อหารายการเพิ่มเติมหรือแบ่งย่อยเนื้อหารายการเพื่อขยายช่วงเวลาในการเผยแพร่เนื้อหา รายการนอกเหนือจากที่ทางสถานีโทรทัศน์กำหนด ทว่ากลวิธีการขยายช่วงเวลาในการเผยแพร่เนื้อหา รายการของทางสถานีโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์นี้ จะใช้การออกอากาศซ้ำด้วยการนำเนื้อหารายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง กลับมาออกอากาศใหม่ในวันและเวลาที่ทางสถานีโทรทัศน์เป็นผู้ กำหนด

2. กลวิธีการออกอากาศเนื้อหารายการแบบไม่จำกัด

กลวิธีการออกอากาศเนื้อหารายการแบบไม่จำกัดเป็นการออกอากาศที่กลุ่มผู้ชมสามารถเปิดรับเนื้อหารายการได้จากสื่อในแพลตฟอร์มที่หลากหลายแบบไม่จำกัดสื่อ ไม่จำกัดเวลา โดยที่ผู้ผลิตมีการผลิตเนื้อหารายการเพิ่มเติม แบ่งย่อยเนื้อหา รายการ หรือทำการปรับเปลี่ยนเนื้อหา รายการเพื่อเข้าสู่ช่องทางสื่อดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital platforms) หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเปิดรับรายการหรือการใช้งานสื่อที่มีความสะดวกต่อกลุ่มผู้ชม โดยที่กลุ่มผู้ชมสามารถเปิดรับเนื้อหาจากแหล่งอื่นได้ด้วยการเคลื่อนย้ายระหว่างแพลตฟอร์มตามที่ต้องการ กล่าวคือ กลวิธี การออกอากาศเนื้อหา รายการแบบไม่จำกัดจะช่วยขยายช่วงเวลาในการเผยแพร่เนื้อหา รายการเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้มากขึ้น สามารถสรุปเป็นรูปแบบการกระจายเนื้อหา รายการที่ใช้ในแต่ละแพลตฟอร์ม ดังนี้

การกระจายเนื้อหารายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

2.1 แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Workpoint Entertainment Fanpage) มีกลไกการเผยแพร่เนื้อหารายการได้ทั้งในช่วงเวลาการออกอากาศจริงตามที่ทางสถานีโทรทัศน์กำหนด และกลไกในการจัดการเนื้อหาที่สามารถจัดเก็บข้อมูลเพื่อให้กลุ่มผู้ชมเข้าถึงเนื้อหารายการได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ โดยมีกลวิธีการเผยแพร่เนื้อหารายการที่ผู้ผลิตใช้ในแพลตฟอร์มเพื่อส่งสารไปยังกลุ่มผู้ชมทั้งหมด 3 รูปแบบ ได้แก่

2.1.1 การออกอากาศเนื้อหารายการในรูปแบบสตรีมมิ่ง (Streaming)

การออกอากาศเนื้อหารายการในรูปแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) นั้น ผู้ผลิตรายการจะใช้การออกอากาศโดยการแพร่ภาพสด (Live) ไปพร้อมกับการออกอากาศสดผ่านสื่อโทรทัศน์ด้วยเนื้อหารายการเดียวกัน ทว่าผู้ผลิตมีการให้กลุ่มผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วมกับรายการผ่านกลไกของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กจากการกดปุ่มแสดงความรู้สึกที่ถูกกำหนดขึ้น เพื่อให้กลุ่มผู้ชมร่วมลงคะแนนสำหรับหน้ากากรู้สึกที่ตนเองชื่นชอบหรือต้องการให้เป็นผู้ชนะ โดยจะปรากฏการรายงานผลคะแนนแบบทันทีตลอดช่วงเวลาที่รายการแพร่ภาพสด ต่อมาในภายหลังผู้ผลิตจะใช้การแพร่ภาพสดโดยแสดงผลหน้าจอเช่นเดียวกับการออกอากาศสดผ่านสื่อโทรทัศน์



ภาพที่ 2 การออกอากาศแบบแพร่ภาพสดในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

นอกจากนี้ ผู้ผลิตรายการยังใช้กลวิธีการแพร่ภาพสดนอกเหนือจากการออกอากาศรายการ ตามกำหนดเวลาของทางสถานีโทรทัศน์ โดยการนำเอาเทปบันทึกภาพผลงานการแสดงบนเวทีของเหล่าหน้ากากรู้สึกที่เป็นที่นิยมมารวมกันเพื่อเผยแพร่ไปยังกลุ่มผู้ชม ทั้งยังใช้กลไกในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้ชม จากการให้กลุ่มผู้ชม

ร่วมกดปุ่มแสดงความรู้สึกเพื่อลงคะแนนให้กับหน้ากากรู้เข้าแข่งขันที่ตนเองชื่นชอบหรือต้องการให้เป็นผู้ชนะก่อนที่จะเข้าสู่การแข่งขันจริงในวันดังกล่าว โดยจะปรากฏการรายงานผลคะแนนแบบทันทีตลอดช่วงเวลาที่รายการแพร่ภาพสด



ภาพที่ 3 การแพร่ภาพสดนอกเหนือจากกำหนดเวลาของทางสถานีโทรทัศน์ก่อนการแข่งขันรอบแชมป์ออฟเดอะแชมป์

2.1.2 การสร้างเนื้อหารายการช่วงพักโฆษณา

จากการวิเคราะห์รูปแบบการออกอากาศของรายการพบว่า แม้ผู้ผลิตจะมีการแพร่ภาพสด โดยแสดงผลหน้าจอเช่นเดียวกันกับสื่อโทรทัศน์ ทว่าในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีการหลีกเลี่ยงการโฆษณาในรูปแบบสปอตโฆษณาโทรทัศน์ (TVC) เมื่อรายการดำเนินมาถึงช่วงเวลาดังกล่าว ผู้ผลิตจะใช้การพักหน้าจอชั่วคราวสำหรับการแพร่ภาพสดของรายการ ต่อมามีการนำเทปบันทึกภาพรายการพิเศษจากทางสถานีโทรทัศน์เข้ามาแพร่ภาพ กระทั่งผู้ผลิตใช้กลวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหารายการ “พักโฆษณานินทาหน้ากาก” ขึ้นเพื่อแพร่ภาพไปยังกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย โดยรายการถูกสร้างขึ้นมาแทนที่ในบริบทของโฆษณาโทรทัศน์ มีรูปแบบรายการเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการหลัก ซึ่งเอื้อต่อการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แทรกเข้าไปในรายการจากการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) อันเป็นความตั้งใจของผู้ผลิตและเจ้าของตราสินค้า ด้านเนื้อหารายการจะเป็นการสนทนาคาดเดาตัวตนผู้เข้าแข่งขันที่อยู่ภายใต้หน้ากากของสองผู้ดำเนินรายการ รวมถึงการสนทนาโต้ตอบระหว่างผู้ดำเนินรายการกับกลุ่มผู้ชมที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับรายการผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก



ภาพที่ 4 รูปแบบการออกอากาศเนื้อหารายการ “พักโฆษณาในทาหน้ากาก”

2.1.3 การแบ่งย่อยเนื้อหารายการ

การแบ่งย่อยเนื้อหารายการเป็นวิธีการนำเสนอเนื้อหารายการฉบับเดียวกันให้มีช่วงเวลาที่หลากหลายในการเผยแพร่มากขึ้น ซึ่งเนื้อหาการดังกล่าวมิได้เป็นการสร้างขึ้นใหม่ ทว่าจะเป็นการย่อยเนื้อหาการหลักเพื่อนำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้นๆ ที่หลากหลายอย่างสนับสนุนซึ่งกันและกัน จึงไม่มีความเปลี่ยนแปลงจากเนื้อหาการหลักมากนัก รวมทั้งกลวิธีดังกล่าวยังเอื้อต่อการนำพาดราสินค้าเผยแพร่ไปสู่กลุ่มผู้ชม โดยมีแนวทางคือผู้ผลิตจะใช้วิธีการแทรกภาพโลโก้ตราสินค้า (Logo) หรือภาพโฆษณาของตราสินค้าภายในเนื้อหาการที่นำเสนอ อีกทั้งยังใช้วิธีการแท็ก (Tag) เฟซบุ๊กของตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในคลิปวิดีโอ พร้อมกับใช้กลไกในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสนับสนุนโพสต์ (Sponsor) เพื่อให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถพบเห็นเนื้อหาการและตราสินค้าในวงกว้างมากขึ้น



ภาพที่ 5 แสดงการแท็กเฟซบุ๊กของตราสินค้าที่ปรากฏภาพโลโก้ตราสินค้าภายในคลิปวิดีโอ

โดยจากการศึกษาพบว่า รูปแบบภาพโลโก้ตราสินค้าหรือภาพโฆษณาของตราสินค้าที่ปรากฏภายในคลิปวิดีโอของรายการในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กนั้นจะประกอบด้วยตราสินค้าดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6 ภาพโฆษณาของตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ Eminent



ภาพที่ 7 ภาพโฆษณาของตราสินค้าพัดลม Mira



ภาพที่ 8 แสดงภาพโฆษณาของตราสินค้านำอาหาร Bar-B-Q Plaza



ภาพที่ 9 แสดงภาพโฆษณาของตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำผลไม้ Malee



ภาพที่ 10 แสดงภาพโลโก้ตราสินค้า M150 ที่ปรากฏในคลิปวิดีโอ

สำหรับการแบ่งย่อยเนื้อหารายการเพื่อแทรกภาพโลโก้ตราสินค้าหรือภาพโฆษณาของตราสินค้า ผู้ผลิตได้แบ่งเนื้อหารายการออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. คลิปวิดีโอตัวอย่างรายการที่ปรากฏโลโก้ตราสินค้าเครื่องดื่ม M150 โดยการใช้การจัดวางแบบซ้อนทับ (Superimposed) ในส่วนขอบล่างของเฟรม (Frame) ตลอดทั้งคลิป และมีการตัดภาพ (Cut) เนื้อหารายการเพื่อขึ้นภาพโฆษณาของตราสินค้าอื่นภายในคลิปวิดีโอ ซึ่งมีกำหนดเป็นช่วงเวลาเริ่มคลิป ช่วงเวลากลางคลิป หรือช่วงเวลาท้ายคลิปช่วงใดช่วงหนึ่ง

2. คลิปวิดีโอการโต้ตอบกันระหว่างคณะกรรมการตัดสินและหน้ากาของผู้เข้าแข่งขัน เพื่อบอกใบ้ตัวตนอันเป็นจุดเด่นของรายการ โดยจะมีการตัดภาพเนื้อหารายการเพื่อขึ้นภาพโฆษณาของตราสินค้าภายในคลิป มีกำหนดเป็นช่วงเวลากลางคลิปหรือช่วงเวลาท้ายคลิปวิดีโอช่วงใดช่วงหนึ่ง

3. คลิปวิดีโออื่นๆ ที่ถูกตัดช่วงมาจากเนื้อหารายการหลักเพื่อจัดทำเนื้อหาขึ้นใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความบันเทิง มีการตัดเนื้อหารายการเพื่อขึ้นภาพโฆษณาของตราสินค้าในช่วงเวลาท้ายคลิปวิดีโอ หรือคลิปวิดีโอที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมรายการ (Promote) ซึ่งจะไม่ปรากฏภาพโลโก้ตราสินค้าหรือภาพโฆษณาตราสินค้าในคลิปวิดีโอ

2.2 แพลตฟอร์มยูทูป (Workpoint Official Channel) มีกลไกของแพลตฟอร์มเช่นเดียวกับแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กคือ มีการเผยแพร่เนื้อหารายการทั้งในช่วงเวลาการออกอากาศจริงตามที่ทางสถานีโทรทัศน์กำหนด และการจัดการเนื้อหาสำหรับจัดเก็บข้อมูลเพื่อให้กลุ่มผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหารายการได้ตลอดทุกช่วงเวลา โดยมีกลไกวิธีการเผยแพร่เนื้อหารายการที่ผู้ผลิตใช้เพื่อส่งสารไปยังกลุ่มผู้ชมทั้งหมด 2 รูปแบบ ได้แก่

2.2.1 การออกอากาศเนื้อหารายการในรูปแบบสตรีมมิ่ง (Streaming)

การออกอากาศเนื้อหารายการในรูปแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มยูทูป (Youtube) นั้น ผู้ผลิตรายการจะใช้การออกอากาศด้วยการแพร่ภาพสด (Live) ในช่วงเวลาเดียวกับการออกอากาศสดผ่านสื่อโทรทัศน์และการแพร่ภาพสดผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยมีเนื้อหา รายการฉบับเดียวกันกับสื่อโทรทัศน์ในช่วงแรก ต่อมาผู้ผลิตมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหา รายการที่ใช้ในการแพร่ภาพสดผ่านแพลตฟอร์มยูทูปให้ตรงกับเนื้อหา รายการที่ใช้แพร่ภาพสดผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก จึงมีการออกอากาศเนื้อหา รายการ “พักโฆษณานินทาหน้ากาก” ใน ฉบับเดียวกันเข้ามาแทนที่ช่วงเวลาพักโฆษณาทางโทรทัศน์

2.2.2 การแบ่งย่อยเนื้อหารายการ

การแบ่งย่อยเนื้อหา รายการในแพลตฟอร์มยูทูปเป็นการจัดทำรูปแบบเนื้อหา รายการที่เอื้อต่อการรับชมรายการย้อนหลังของกลุ่มผู้ชม โดยเป็นการนำเนื้อหา รายการหลักมาปรับเปลี่ยนเป็นการนำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอที่หลากหลาย และมีความแตกต่างจาก

เนื้อหารายการที่ใช้เผยแพร่ในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นช่องทางในการปรากฏภาพตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หากแต่ในแพลตฟอร์มยูทูปนั้นจะปรากฏเป็นรูปแบบการโฆษณาตามการจัดการขององค์กรที่ให้บริการเครือข่ายแพลตฟอร์ม ซึ่งมีได้เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตรายการ ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่าในแพลตฟอร์มยูทูปจะปรากฏรูปแบบการแบ่งย่อยเนื้อหารายการทั้งหมด 3 รูปแบบ ดังนี้

2.2.2.1 รูปแบบเนื้อหารายการฉบับเต็ม เป็นการนำเอาเนื้อหารายการหลักมาเผยแพร่ในรูปแบบที่ไม่มีการแทรกช่วงพักโฆษณาโทรทัศน์หรือการแทรกเนื้อหารายการ “พักโฆษณานินทาหน้ากาก” กลุ่มผู้ชมสามารถรับชมเนื้อหารายการได้อย่างสิ้นไหลตลอดทั้งช่วงรายการ



ภาพที่ 11 แสดงภาพรูปแบบเนื้อหารายการฉบับเต็มในแพลตฟอร์มยูทูป

2.2.2.2 รูปแบบเนื้อหารายการที่ถูกตัดแบ่ง เป็นการนำเอาเนื้อหารายการหลักมาตัดเฉพาะส่วนของการแสดงของเหล่าหน้ากากผู้เข้าแข่งขันเพื่อนำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอเพลง โดยที่ไม่มีการปรากฏภาพตราสินค้าหรือการตัดขึ้นภาพโฆษณาของตราสินค้าภายในคลิปวิดีโอ กลุ่มผู้ชมสามารถเลือกเปิดรับเฉพาะคลิปวิดีโอเพลงของหน้ากากผู้เข้าแข่งขันที่ตนเองต้องการรับชม



How Am I Supposed To Live Without You - หน้ากากร้อง | THE MASK SINGER
หน้ากักร้อง

การดู 9,033,328 ครั้ง

👍 35K 🗨️ 892 ➡️ แชร์ 📌 ...

WorkpointOfficial
เผยแพร่เมื่อ 16 ก.พ. 2017

ติดตาม 13M

ภาพที่ 12 แสดงภาพเนื้อหารายการรูปแบบคลิปวิดีโอเพลงใน
แพลตฟอร์มยูทูบ

2.2.2.3 รูปแบบเนื้อหารายการอื่นๆ เป็นการจัดทำเนื้อหารายการให้มีความน่าสนใจและมีความหลากหลายด้วยการแบ่งย่อยเนื้อหาหลักในฉบับเดียวกัน โดยที่ทีมผู้ผลิตรายการจะสร้างสรรค์เนื้อหาจากการตัดต่อเนื้อหารายการหลักเพื่อนำมาเล่าเรื่องใหม่ อาทิ คลิปวิดีโอถอดหน้ากากนักร้องทั้ง 32 คน ในฤดูกาลที่ 1 หรือคลิปวิดีโอรวมการตอบคำถามแบบตะมุตะมิของหน้ากาทูเรียน เป็นต้น



รวมการตอบคำถามแบบตะมุตะมิของหน้ากาทูเรียน | THE MASK SINGER หน้ากักร้อง

การดู 12,134,283 ครั้ง

👍 66K 🗨️ 3.6K ➡️ แชร์ 📌 ...

WorkpointOfficial
เผยแพร่เมื่อ 10 เม.ย. 2017

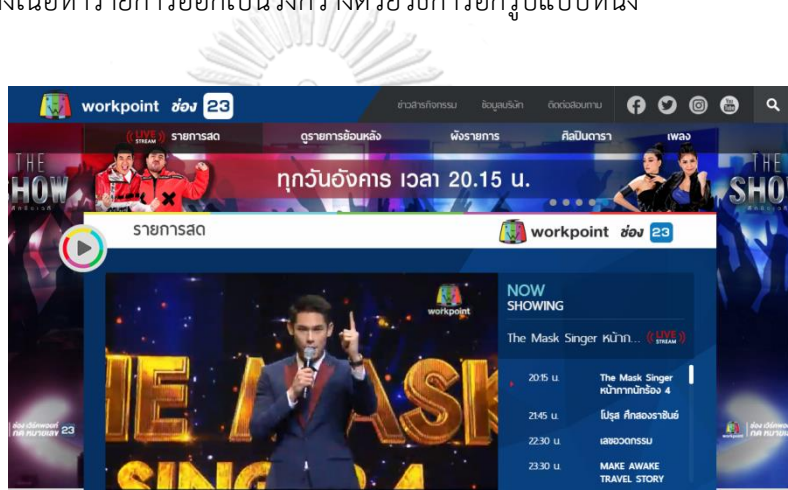
ติดตาม 13M

ภาพที่ 13 แสดงภาพรูปแบบเนื้อหารายการอื่นๆ ใน
แพลตฟอร์มยูทูบ

2.3 แพลตฟอร์มเว็บไซต์ (www.workpointtv.com) มีกลไกการเผยแพร่เนื้อหารายการเอกเช่นเดียวกับแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและแพลตฟอร์มยูทูบ กล่าวคือมีการเผยแพร่เนื้อหารายการได้ทั้งใน

ช่วงเวลาการออกอากาศจริงตามที่ทางสถานีโทรทัศน์กำหนด และการจัดเก็บข้อมูลเพื่อให้กลุ่มผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหารายการได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ สำหรับกลวิธีในการเผยแพร่เนื้อหารายการที่ผู้ผลิตใช้ในแพลตฟอร์มเว็บไซต์นั้นปรากฏเป็นการออกอากาศเนื้อหารายการในรูปแบบสตรีมมิ่ง (Streaming) สามารถอธิบายได้ดังนี้

การออกอากาศเนื้อหารายการในรูปแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์ (Website) ผู้ผลิตรายการจะใช้การออกอากาศด้วยการแพร่ภาพสด (Live) โดยการนำเอาเนื้อหารายการหลักที่ใช้ ออกอากาศสดผ่านสื่อโทรทัศน์เข้ามาสู่แพลตฟอร์มเว็บไซต์เพื่อแพร่ภาพในเวลาเดียวกัน เป็นการช่วยขยายการจัดส่งเนื้อหารายการออกเป็นวงกว้างด้วยวิธีการอีกรูปแบบหนึ่ง



ภาพที่ 14 แสดงภาพตัวอย่างรูปแบบรายการที่ใช้ในการแพร่ภาพสดผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์

นอกจากนี้ ในแพลตฟอร์มเว็บไซต์มีการจัดการเนื้อหารายการต่างๆ ของทางสถานีโทรทัศน์ไว้เป็นหมวดหมู่สำหรับการรับชมรายการย้อนหลังโดยเฉพาะ โดยเนื้อหารายการที่ปรากฏจะเป็นเนื้อหาการฉบับเต็มที่ไม่ปรากฏการแทรกช่วงโฆษณาโทรทัศน์และการสร้างเนื้อหาการอื่นเข้ามาแทนที่ช่วงเวลาโฆษณาดังกล่าว ซึ่งเนื้อหาการที่บรรจุภายในเว็บไซต์จะอยู่ในรูปแบบคลิปวิดีโอจากแพลตฟอร์มยูทูป ทว่าจะไม่ปรากฏรูปแบบการโฆษณาตามการจัดการขององค์กรที่ให้บริการเครือข่ายแพลตฟอร์มตามปกติ ส่งผลให้กลุ่มผู้ชมสามารถรับชมเนื้อหาการได้อย่างสิ้นไหล ทั้งนี้การทำงานร่วมกันระหว่างเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์และผู้ให้บริการเครือข่ายแพลตฟอร์มจะช่วยเสริมประสิทธิภาพการเผยแพร่เนื้อหาการให้ดียิ่งขึ้น ในขณะที่ผู้ให้บริการเครือข่ายแพลตฟอร์มก็จะพึงพารายการโทรทัศน์จากทางสถานีเพื่อเป็นเครื่องมือให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงเครือข่ายแพลตฟอร์มของตนด้วยเช่นกัน



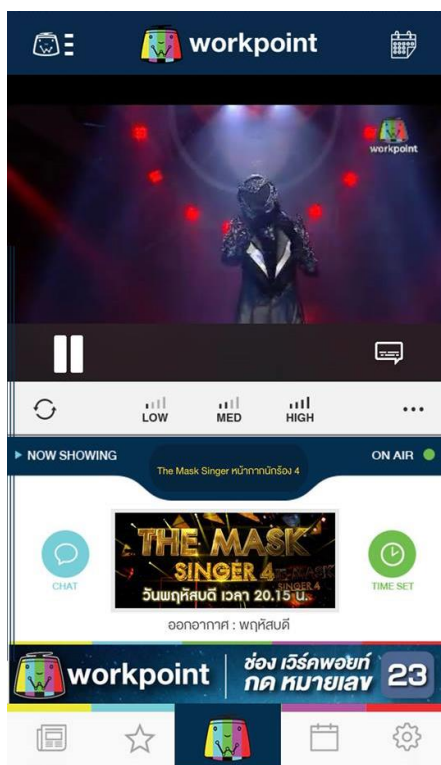
ภาพที่ 15 แสดงรูปแบบเนื้อหารายการที่บรรจุในแพลตฟอร์มเว็บไซต์สำหรับการรับชมรายการย้อนหลัง

การกระจายเนื้อหารายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน

นอกจากการกระจายเนื้อหารายการผ่านสื่อโทรทัศน์และแพลตฟอร์มออนไลน์ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ผู้ผลิตรายการยังมีการจัดการเพื่อให้กลุ่มผู้ชมเข้าถึงเนื้อหาในรูปแบบแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย แอปพลิเคชันเวิร์คพอยท์ทีวี (Workpoint TV) และแอปพลิเคชันไลน์ทีวี (Line TV) โดยมีกลวิธีที่ผู้ผลิตรายการใช้เพื่อเผยแพร่เนื้อหารายการทั้งหมด 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การออกอากาศเนื้อหารายการในรูปแบบสตรีมมิ่ง (Streaming)

การออกอากาศเนื้อหารายการในรูปแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน (Application) จะพบผ่านแอปพลิเคชันเวิร์คพอยท์ทีวี (Workpoint TV) เท่านั้น โดยผู้ผลิตรายการจะใช้วิธีการนำเนื้อหารายการหลักที่ใช้ออกอากาศสดผ่านสื่อโทรทัศน์เข้ามาสู่แพลตฟอร์มแอปพลิเคชันเพื่อแพร่ภาพสด (Live) ในช่วงเวลาเดียวกัน เป็นรูปแบบการเคลื่อนย้ายเนื้อหารายการข้ามสื่อมาสู่โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ตโฟน ซึ่งส่งผลให้กลุ่มผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหารายการเดียวกันกับสื่อโทรทัศน์ได้ในทุกสถานที่



ภาพที่ 16 แสดงภาพตัวอย่างรูปแบบการออกอากาศสดผ่านแอปพลิเคชันเวิร์คพอยท์ทีวี (Workpoint TV)

2. การแบ่งย่อยเนื้อหารายการ

เป็นรูปแบบเนื้อหารายการที่พบผ่านแอปพลิเคชันไลน์ทีวี (Line TV) เท่านั้น โดยมีรูปแบบเนื้อหารายการที่มีได้มีการสร้างขึ้นใหม่ หากแต่จะเป็นการนำเอาเนื้อหารายการหลักมาตัดช่วงเพื่อการเล่าเรื่องใหม่ในรูปแบบคลิปวิดีโอที่มีลักษณะสั้นกระชับ และมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความบันเทิง ซึ่งคลิปวิดีโอที่นำมาเผยแพร่เหล่านี้จะไม่มี การตัดเนื้อหารายการเพื่อขึ้นภาพโฆษณาของตราสินค้า ระหว่างการรับชม กลุ่มผู้ชมจึงสามารถรับชมรายการได้อย่างลื่นไหลต่อเนื่อง ทั้งนี้ ในแอปพลิเคชันไลน์ทีวี (Line TV) จะจัดหมวดหมู่ของเนื้อหารายการที่ถูกแบ่งย่อยไว้เป็นไฮไลต์ (Highlight) ของรายการในแต่ละฤดูกาล ประกอบด้วยรูปแบบเนื้อหารายการ คือ เนื้อหารายการที่ถูกตัดแบ่งเฉพาะส่วนการแสดงของเหล่าหน้าากากผู้เข้าแข่งขันเพื่อนำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอเพลง รวมถึงเนื้อหา รายการที่เป็นการโต้ตอบระหว่างคณะกรรมการตัดสินและหน้าากากผู้เข้าแข่งขันในช่วงตอบคำถาม เพื่อบอกไปตัวตน



ภาพที่ 17 แสดงรูปแบบเนื้อหารายการที่เป็นไฮไลท์ในแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์ทีวี (Line TV)

นอกจากนี้ ในแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันเวิร์คพอยท์ทีวี (Workpoint TV) และแอปพลิเคชันไลน์ทีวี (Line TV) มีการจัดการเนื้อหารายการไว้เป็นหมวดหมู่สำหรับการรับชมรายการย้อนหลัง โดยเฉพาะ โดยเนื้อหารายการที่ปรากฏจะเป็นเนื้อหาการฉบับเต็มที่ไม่ปรากฏการแทรกช่วงโฆษณาโทรทัศน์และการสร้างเนื้อหาการอื่นเข้ามาแทนที่ในช่วงเวลาโฆษณาโทรทัศน์เช่นเดียวกับแพลตฟอร์มเว็บไซต์ ทว่าจะมีรูปแบบการโฆษณาตามการจัดการขององค์กรที่ให้บริการเครือข่ายแพลตฟอร์ม ซึ่งส่งผลให้กลุ่มผู้ชมสามารถรับชมเนื้อหาการได้อย่างสิ้นไหล



ภาพที่ 18 แสดงรูปแบบเนื้อหารายการที่บรรจุในแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Line TV สำหรับการรับชมรายการย้อนหลัง

เพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมของกลวิธีการกระจายเนื้อหารายการผ่านสื่อแต่ละแพลตฟอร์มของรายการโทรทัศน์ที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษา จึงขอสรุปในรูปของตารางเพื่อจำแนกรูปแบบกลวิธีที่ผู้ผลิตใช้ในการเผยแพร่เนื้อหารายการผ่านแต่ละแพลตฟอร์ม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงรูปแบบกลวิธีที่ผู้ผลิตใช้ในการเผยแพร่เนื้อหารายการผ่านแต่ละแพลตฟอร์ม

รูปแบบกลวิธี การเผยแพร่ เนื้อหารายการ	รูปแบบแพลตฟอร์ม					
	สื่อโทรทัศน์	สื่อออนไลน์			สื่อแอปพลิเคชัน	
	โทรทัศน์ช่อง เวิร์คพอยท์	Facebook	Youtube	Website	Workpoint TV	Line TV
การ ออกอากาศ เนื้อหารายการ แบบจำกัด	✓					
การ ออกอากาศ เนื้อหารายการ ในรูปแบบ สตรีมมิ่ง (Streaming)		✓	✓	✓	✓	
การสร้าง เนื้อหารายการ ช่วงพักโฆษณา		✓	✓			
การแบ่งย่อย เนื้อหารายการ		✓	✓			✓

ดังที่กล่าวไปข้างต้นว่า ผู้ผลิตรายการมีการผลิตเนื้อหารายการเพิ่มเติม แบ่งย่อยเนื้อหา รายการ หรือทำการปรับเปลี่ยนเนื้อหารายการเพื่อเข้าสู่ช่องทางสื่อดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital platforms) หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังนั้น จากตารางที่ 1 จึงแสดงให้เห็นว่า รูปแบบการเผยแพร่ เนื้อหารายการในแต่ละแพลตฟอร์มนั้นมีความแตกต่างกัน ทั้งยังมีสัดส่วนในแต่ละรูปแบบแตกต่างกัน ออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้งานสื่อและกลไกการทำงานของสื่อแต่ละ แพลตฟอร์ม

หากนำรูปแบบการกระจายเนื้อหารายการที่ปรากฏมาวิเคราะห์จะพบว่า ผู้ผลิตรายการมี กลวิธีในการจัดทำเนื้อหารายการให้มีความเหมาะสมต่อการเผยแพร่ในทุกแพลตฟอร์ม รวมถึงมีการ จำกัดเนื้อหาในสื่อแต่ละแพลตฟอร์มให้แคบลงเพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่จะ เปิดรับหรือเลือกใช้เนื้อหาในแต่ละแพลตฟอร์มอีกด้วย เป็นต้นว่า ในการขยายเนื้อหารายการสู่สื่อ ออนไลน์นั้นอาจมีลักษณะเนื้อหาเดียวกันกับสื่อต้นฉบับ ทว่าผู้ผลิตมีการจัดการเนื้อหาให้เป็นรูปแบบ ที่มีความเหมาะสมกับคุณสมบัติและบริบทในการใช้งานแพลตฟอร์ม ในแง่การขยายระยะเวลาการ ออกอากาศจึงมาในรูปแบบของการแบ่งย่อยเนื้อหารายการเป็นคลิปวิดีโอสั้นๆ ผ่านแพลตฟอร์มเฟ ชบุ๊กและยูทูบ หรือรูปแบบที่เอื้อต่อการรับชมรายการย้อนหลังแต่ละตอนผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์ และสื่อแอปพลิเคชัน โดยที่เนื้อหารายการแต่ละตอนเหล่านั้นสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่ม ผู้ชมได้เกินกว่าช่วงเวลาออกอากาศในท้ายที่สุด

นอกจากนี้เนื้อหารายการในแต่ละแพลตฟอร์มจะเชื่อมโยงกันอย่างถูกต้องกับเนื้อหารายการ หลัก อันเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ชมที่สามารถรับชมรายการได้ทั้งตามโครงสร้างการออกอากาศของ ทางสถานีโทรทัศน์ รวมถึงตัวเลือกในแพลตฟอร์มต่างๆ เพิ่มเติม กล่าวคือ กลุ่มผู้ชมสามารถเปิดรับ เนื้อหารายการบางส่วนผ่านสื่อโทรทัศน์ บางส่วนผ่านสื่อออนไลน์ และบางส่วนผ่านสื่อแอปพลิเคชัน ไปจนถึงสามารถค้นหาคลิปวิดีโอของรายการที่ต้องการรับชมได้ด้วยตนเองโดยที่เนื้อหาการยังคง เส้นเรื่องเดิม

อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายของเนื้อหารายการ รวมถึงความสะดวกในการเข้าถึงเนื้อหา รายการผ่านแต่ละแพลตฟอร์มเหล่านี้ ก่อให้เกิดผลดีทั้งต่อกลุ่มผู้ชมที่มีพฤติกรรมต้องการหลีกเลี่ยง โฆษณา และเจ้าของตราสินค้าสำหรับทางเลือกในการจัดวางตราสินค้าในเนื้อหารายการตามรูปแบบ เฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์ม ดังเช่น รูปแบบแพลตฟอร์มเว็บไซต์และแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันที่มี การจัดการเนื้อหารายการไว้เป็นหมวดหมู่สำหรับการรับชมรายการย้อนหลังโดยเฉพาะ จะไม่ปรากฏ การแทรกช่วงโฆษณาโทรทัศน์ในเนื้อหารายการ ในทางตรงกันข้ามผู้ผลิตจะผลิตเนื้อหารายการอื่นที่มี

ความเกี่ยวข้องเข้ามาแทนที่ในช่วงเวลาโฆษณาดังกล่าว เพื่อเอื้อต่อการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและยูทูปสำหรับการแพร่ภาพสด (Live) ไปจนถึงการแทรกภาพตราสินค้าเฉพาะในเนื้อหารายการที่ถูกแบ่งย่อยผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ดังนั้น เจ้าของตราสินค้าจะสามารถจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ผ่านเนื้อหารายการหลัก เนื้อหารายการช่วงพักโฆษณา และเนื้อหารายการที่ถูกแบ่งย่อยบางแพลตฟอร์ม

ตารางที่ 2 แสดงรูปแบบเนื้อหารายการและแพลตฟอร์มที่ใช้ในการเผยแพร่เนื้อหา รวมถึงตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในเนื้อหารายการแต่ละรูปแบบ

ฤดูกาล ที่	รูปแบบเนื้อหา รายการ	แพลตฟอร์มที่ใช้ในการ เผยแพร่เนื้อหา	ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ ปรากฏในเนื้อหารายการ
1	เนื้อหา รายการหลัก	<p>สื่อโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ (โทรทัศน์ระบบดิจิทัล หมายเลข 23)</p> <p>สื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก Workpoint Entertainment Fanpage ยูทูปช่อง WorkpointOfficial Channel เว็บไซต์ www.workpointtv.com</p> <p>สื่อแอปพลิเคชัน ได้แก่ แอปพลิเคชัน Workpoint TV แอปพลิเคชัน Line TV</p>	<p>รถยนต์ Toyota Camry น้ำดื่มสิงห์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Oppo เครื่องดื่ม M-150 ผลิตภัณฑ์ Betagro AIS เครื่องสำอางมิสทิน</p>
	เนื้อหา รายการ ช่วงพักโฆษณา	<p>สื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก Workpoint Entertainment Fanpage ยูทูปช่อง WorkpointOfficial Channel</p>	<p>ธนาคารกรุงศรี Brands' Veta Berry</p>

	เนื้อหารายการที่ ถูกแบ่งย่อย	สื่อออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก Workpoint Entertainment Fanpage	เครื่องปรับอากาศ Eminent เครื่องดื่ม M-150 พัดลม Mira ร้านอาหาร Bar-B-Q Plaza เครื่องดื่มน้ำผลไม้ Malee
2	เนื้อหารายการ หลัก	สื่อโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ (โทรทัศน์ระบบดิจิทัล หมายเลข 23) สื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก Workpoint Entertainment Fanpage ยูทูปช่อง WorkpointOfficial Channel เว็บไซต์ www.workpointtv.com สื่อแอปพลิเคชัน ได้แก่ แอปพลิเคชัน Workpoint TV แอปพลิเคชัน Line TV	รถยนต์ Corolla Altis รถยนต์ Toyota Camry สบู่มุนไพโริงอร เลย์ สีเบเยอร์ เปียร์ Leo Betagro ยาสีฟัน Salz ยาแก้ท้องอืด air-x AIS AIA เครื่องใช้ไฟฟ้า Hitachi เครื่องดื่มเป๊ปซี่ น้ำดื่มสิงห์ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เครื่องสำอางมิสทิน เครื่องดื่ม M-150 Fuji film รองเท้า Adda Prudential ประกันภัย โทรศัพท์เคลื่อนที่ Oppo น้ำดื่ม Purra
	เนื้อหารายการ ช่วงพักโฆษณา	สื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก Workpoint Entertainment Fanpage ยูทูปช่อง WorkpointOfficial Channel	เครื่องดื่มเป๊ปซี่ Garnier L'oreal L.B. Chale รถยนต์ Corolla Altis ธนาคารกรุงศรี
	เนื้อหารายการที่ ถูกแบ่งย่อย	สื่อออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก Workpoint Entertainment Fanpage	เครื่องปรับอากาศ Eminent เครื่องดื่ม M-150

จากการวิเคราะห์รูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในเนื้อหารายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ทั้ง 2 ฤดูกาลผ่านสื่อในแพลตฟอร์มต่างๆ พบว่า การจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบภาพอย่างเดียว (Visual Only) เป็นการนำเสนอสิ่งบ่งชี้ลักษณะของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่มองเห็นได้เท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นโลโก้ตราสินค้า ตัวผลิตภัณฑ์ ภาพโฆษณาของตราสินค้า หรือแม้แต่ส่วนใดส่วนหนึ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะถูกนำเสนออยู่ในฉากเหตุการณ์ หรือในบริเวณที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อความหมาย โดยไม่มีการให้ข้อมูลรายละเอียดด้วยเสียง สามารถแบ่งรูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรูปแบบภาพอย่างเดียวได้ 6 กลวิธี ดังนี้

1.1 การจัดวางตราสินค้าในตำแหน่งฉาก (Screen placement) เป็นรูปแบบการจัดวางตราสินค้าให้อยู่ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นตราสินค้าได้อย่างชัดเจน มีการจำกัดการนำเสนอตราสินค้าให้อยู่ที่บริเวณพื้นหลังหรือฉากของรายการโดยมิได้มีจุดเชื่อมโยงกับบทบาทหรือมีปฏิสัมพันธ์ใดๆ กับตัวบุคคล และมีได้เป็นการจัดวางเพื่อให้เหตุการณ์เกิดความสมจริง วิธีการนำเสนอตราสินค้าจะใช้ความแตกต่างของสีตราสินค้าแบบตรงกันข้าม (Contrast) กับฉากหลัง รวมถึงอาศัยขนาดภาพตราสินค้าและขนาดภาพมุมมองกล้องเพื่อช่วยให้มองเห็นตราสินค้าที่ถูกนำเสนอ

จากการศึกษาพบว่า รายการมีการนำเสนอภาพตราสินค้าด้วยวิธีการใช้สีตราสินค้าเป็นสีขาวจัดวางอยู่บริเวณฉากหลังของรายการที่เป็นสีน้ำเงินเข้มหรือสีดำส่งผลให้มองเห็นตราสินค้าได้อย่างเด่นชัด โดยจะปรากฏตราสินค้าในลักษณะดังกล่าวทั้งบริเวณฉากหลังของคณะกรรมการผู้ตัดสินและฉากหลังเวทีการแสดง กอปรกับอาศัยขนาดภาพทั้งภาพระยะไกล (Long Shot : LS) คือ ขนาดภาพที่ครอบคลุมบริเวณเหตุการณ์ให้อยู่ในกรอบภาพหรือการถ่ายบุคคลในระยะเต็มตัว ไปจนถึงขนาดภาพระยะไกลแบบปานกลาง (Medium Long Shout : MLS) คือ ภาพถ่ายบุคคลในระยะหัวเข่าจนถึงศีรษะ ด้วยมุมมองกล้องระดับสายตา (Eye Level Angle) และมุมสูง (High Angle) ดังตัวอย่างภาพที่ 19 ถึง 24 จากรายการในฤดูกาลที่ 1 และภาพที่ 25 ถึง 29 ในฤดูกาลที่ 2



ภาพที่ 19 ปราบกฏตราสินค้า Oppo บริเวณฉากหลังคณะกรรมการในขนาดภาพแบบ LS และมุมมองระดับสายตา



ภาพที่ 20 ปราบกฏตราสินค้า Camry บริเวณฉากหลังเวทีการแสดงในขนาดภาพแบบ LS และมุมมองระดับสายตา



ภาพที่ 21 ปราบกฏตราสินค้า Camry บริเวณฉากหลังเวทีการแสดงในขนาดภาพแบบ MLS และมุมมองระดับสายตา



ภาพที่ 22 ปราบกฏตราสินค้า M-150 บริเวณฉากหลังเวทีการแสดงในขนาดภาพแบบ LS และมุมมองระดับสายตา



ภาพที่ 23 ปราบกฏตราสินค้า Camry บริเวณกลางฉาก ประกอบกับบัตราสินค้า AIS และ Mistine บริเวณด้านข้างของฉากเวทีการแสดงในขนาดภาพแบบ LS ด้วยมุมมองแบบมุมสูง



ภาพที่ 24 ปราบกฏตราสินค้าน้ำดื่มสิงห์ และ Betagro บริเวณด้านข้างของฉากเวทีการแสดงในขนาดภาพแบบ LS ด้วยมุมมองแบบมุมสูง



ภาพที่ 25 ปรากฏตราสินค้า Oppo R9s บริเวณด้านหลังฉากคณะกรรมการในขนาดภาพแบบ LS ด้วยมุมมองระดับสายตา



ภาพที่ 26 ปรากฏตราสินค้า Leo และ air-x ประกอบกับตราสินค้า Salz และ Hitachi บริเวณด้านข้างของฉากเวทีการแสดง ในขนาดภาพแบบ LS ด้วยมุมมองระดับสายตา



ภาพที่ 27 ปรากฏตราสินค้า Altis บริเวณกลางฉากประกอบกับตราสินค้า Adda และ Fuji film บริเวณด้านข้างของฉากเวทีการแสดง ในขนาดภาพแบบ LS ด้วยมุมมองแบบมุมสูง



ภาพที่ 28 ปรากฏตราสินค้า Betagro และ สิบเบียร์ ประกอบกับตราสินค้าอิงอรและเลย์ บริเวณด้านข้างของฉากเวทีการแสดง ในขนาดภาพแบบ LS ด้วยมุมมองแบบมุมสูง



ภาพที่ 29 ปรากฏตราสินค้า Camry บริเวณกลางฉาก ประกอบกับตราสินค้า AIS , Mistine , เป๊ปซี่ และ 7-Eleven บริเวณด้านข้างของฉากเวทีการแสดง ในขนาดภาพแบบ LS ด้วยมุมมองแบบมุมสูง

นอกจากนี้ รายการยังนำเสนอตราสินค้าด้วยวิธีการนำป้ายแสดงภาพตราสินค้ามาประกอบฉากหลังเป็นกลุ่มๆ เพื่อให้เกิดความเด่นชัดแทนที่จะจัดวางอยู่เพียงชั้นเดียวในฉากเปิดตัวหน้ากาของผู้

เข้าแข่งขันช่วงต้นรายการ และช่วงแสดงความรู้สึกหลังถูกเปิดหน้ากากของผู้แพ้ ซึ่งจะปรากฏภาพ ตราสินค้า M-150 อยู่เสมอ รวมทั้งมีการนำเสนอภาพตราสินค้าแฝงอยู่บริเวณทางเดินเข้าสู่เวทีและ พื้นที่เก็บตัวผู้เข้าแข่งขัน โดยจะอาศัยการตัดภาพให้เห็นหน้ากากผู้เข้าแข่งขันแสดงความคิดเห็นต่อ คู่แข่งที่กำลังแสดงอยู่บนเวที กอปรกับเทคนิคขนาดภาพภาพระยะปานกลาง (Medium Shot : MS) คือ ภาพถ่ายบุคคลในระยะเอวขึ้นไปเพื่อให้เห็นตราสินค้าอย่างเด่นชัด ดังตัวอย่างภาพที่ 30 ถึง 33 จากรายการในฤดูกาลที่ 1 และภาพที่ 34 ถึง 36 ในฤดูกาลที่ 2



ภาพที่ 30 ปรากฏภาพตราสินค้า M-150 จัดวางเป็นกลุ่มบริเวณด้านหลังของฉากเปิดตัว หน้ากาก ในขนาดภาพแบบ MLS



ภาพที่ 31 ปรากฏภาพตราสินค้า M-150 จัดวางเป็นกลุ่มบริเวณด้านหลังของฉากหน้า กากผู้แพ้ ในขนาดภาพแบบ MS



ภาพที่ 32 ปรากฏภาพตราสินค้า M-150 และ Oppo บริเวณด้านหลังของฉากทางเดิน เข้าสู่เวที ในขนาดภาพแบบ MS



ภาพที่ 33 ปรากฏภาพตราสินค้า M-150 และ Oppo บริเวณด้านหลังพื้นที่เก็บตัว หน้ากากผู้เข้าแข่งขันในขนาดภาพแบบ MS



ภาพที่ 34 ปรากฏภาพตราสินค้า M-150 จัดวางเป็นกลุ่มบริเวณด้านหลังของฉากเปิดตัว หน้ากาก ในขนาดภาพแบบ MLS



ภาพที่ 35 ปรากฏภาพตราสินค้า Adda และ Oppo บริเวณด้านหลังของฉากทางเดิน เข้าสู่เวที ในขนาดภาพแบบ MLS



ภาพที่ 36 ปรากฏตราสินค้า Altis และ Fuji film บริเวณด้านหลังพื้นที่เก็บตัวหน้ากาก ผู้เข้าแข่งขันในขนาดภาพแบบ MS

1.2 การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก (Props) เป็นรูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่มีได้มีปฏิสัมพันธ์กับตัวบุคคลในรายการหรือมีเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ ทว่าจะถูกนำมาจัดวางประกอบบริเวณฉากหลัง (Background) อย่างกลมกลืน หรืออาจปรากฏอยู่บริเวณหน้าฉาก (Foreground) โดยจะสามารถมองเห็นรูปทรงของผลิตภัณฑ์หรือชื่อตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ประกอบกับการใช้ขนาดภาพแบบระยะใกล้ (Close Up : CU) คือ ภาพถ่ายเฉพาะตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งช่วยเน้นให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ชมได้ ดังภาพตัวอย่างต่อไปนี้

ฉาก บอกเล่าเรื่องราวหน้าฉากอาหมวย

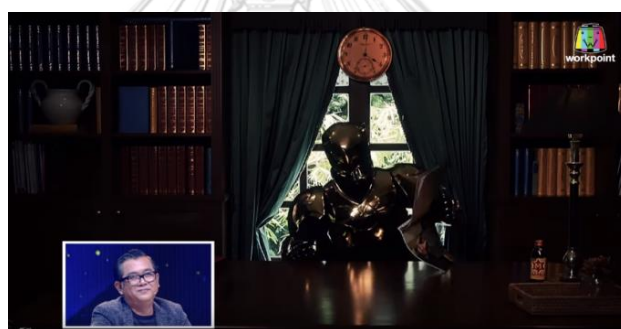
รายละเอียดภาพ ตราสินค้าถูกจัดวางประกอบฉากในตำแหน่งฉากหลัง (Background) ณ สถานีรถไฟฟ้าบีที-เอส โดยใช้ขนาดภาพแบบระยะปานกลาง (MS) เพื่อให้เห็นบรรยากาศของสถานที่ดังกล่าว



ภาพที่ 37 ปรากฏภาพตราสินค้า M-150 บริเวณด้านหลังฉาก

ฉาก บอกเล่าเรื่องราวหน้าฉากเสียจากัวร์

รายละเอียดภาพ ผลิตภัณ์ที่ถูกจัดวางอยู่ในตำแหน่งด้านหน้า (Foreground) ประกอบฉากห้องทำงานของตัวละคร โดยใช้ขนาดภาพแบบระยะปานกลาง (MS) เพื่อให้เห็นกิจกรรมที่ตัวละครกำลังทำอยู่



ภาพที่ 38 ปรากฏผลิตภัณ์ M-150 บริเวณด้านหน้าฉาก

ฉาก บอกเล่าเรื่องราวหน้าฉากสิงโต

รายละเอียดภาพ ภาพรถยนต์ถูกจัดวางเป็นวัตถุประกอบฉากโดยมีการใช้เทคนิคการเคลื่อนไหวของกล้อง (Camera movement) มาช่วยเน้นให้เห็นโลโก้ตราสินค้าด้วยวิธีการแพนภาพ (Pan) คือการส่ายกล้องจากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่งในแนวระนาบ ประกอบกับตัวละครที่ช่วยดึงความสนใจไปยังวัตถุด้วยการเดินผ่าน ทว่ารถยนต์ดังกล่าวมิได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ใดๆ



ภาพที่ 39 ปรากฏภาพรถยนต์ Altis ภายในฉาก

ฉาก บอกเล่าเรื่องราวหน้าฉากเห็น

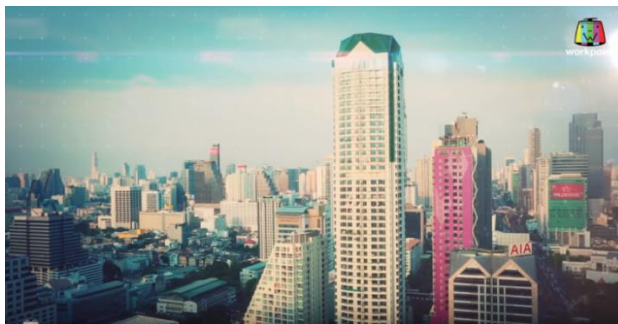
รายละเอียดภาพ ภาพรถยนต์เคลื่อนผ่านหน้ากล้องที่ถูกจัดไว้อยู่กับที่ ซึ่งปรากฏให้เห็นโลโก้ตราสินค้าด้านท้ายของรถยนต์อย่างชัดเจนก่อนจะดำเนินเรื่องราวของตัวละครต่อไป ทว่ารถยนต์ดังกล่าวมิได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์



ภาพที่ 40 ปรากฏภาพรถยนต์ Altis เคลื่อนที่ผ่านหน้ากล้องภายในฉาก

ฉาก บอกเล่าเรื่องราวหน้าฉากแมงมุม

รายละเอียดภาพ ภาพตราสินค้าแฝงอยู่ที่บริเวณอาคารจากภาพเปิดฉาก (Establishing shot) คือภาพแรกเริ่มเหตุการณ์ที่มีระยะถ่ายไกลเพื่อแนะนำสถานที่หรือฉากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยใช้เทคนิคการเคลื่อนไหวของกล้องแบบแพนภาพให้เห็นบรรยากาศเหตุการณ์โดยรอบก่อนจะดำเนินเรื่องราวของตัวละคร



ภาพที่ 41 ปรากฏภาพตราสินค้า AIA และ Prudential อยู่ภายในภาพเปิดฉาก

นอกจากนี้ ยังพบการจัดวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในตำแหน่งด้านหน้า (Foreground) บริเวณโต๊ะของคณะกรรมการ ซึ่งมีการใช้ขนาดภาพถ่ายแบบระยะปานกลาง (MS) ประกอบกับมุมมองกล้องในระดับสายตา เพื่อขับเน้นให้เห็นรูปทรงของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าอย่างชัดเจน โดยการจัดวางในรูปแบบดังกล่าวนี้จะพบเฉพาะผลิตภัณฑ์น้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่ม Purra



ภาพที่ 42 ปรากฏภาพผลิตภัณฑ์น้ำดื่มสิงห์ที่บริเวณโต๊ะของคณะกรรมการ

1.3 การจัดวางแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive placement) เป็นรูปแบบการจัดวางให้ผลิตภัณฑ์และตัวบุคคล ตัวละคร หรือหน้าฉากผู้เข้าแข่งขันในรายการมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน โดยผลิตภัณฑ์อาจจะมีความเชื่อมโยงกับเหตุการณ์หรือมีบทบาทต่อตัวละครที่ปรากฏ มีการใช้เทคนิคการเคลื่อนไหวของกล้อง (Camera movement) ประกอบกับขนาดภาพ (Shot Size) เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งการจัดวางผลิตภัณฑ์ในรูปแบบนี้จะดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ชมได้มากที่สุด ดังภาพตัวอย่างต่อไปนี้

ฉาก บอกเล่าเรื่องราวหน้าฉากหมุทอง

รายละเอียดภาพ ภาพรถยนต์เข้ามาอยู่ในเหตุการณ์ที่ตัวละครใช้บอกเล่าเรื่องราวความมึนเมาของตน โดยรถยนต์จะถูกให้ความสำคัญผ่านการแสดงของตัวละคร การเคลื่อนไหวของรถยนต์นั้นจะช่วย

ดึงดูดความสนใจ รวมถึงการใช้ขนาดภาพแบบระยะไกล (LS) ยังช่วยให้ครอบคลุมภาพตราสินค้าและการเล่าเรื่องเหตุการณ์ทั้งหมด



ภาพที่ 43 ปรากฏภาพรถยนต์ Camry ที่ใช้ในฉากเรื่องราวของหน้าฉากผู้เข้าแข่งขัน

ฉาก บอกเล่าเรื่องราวหน้าฉากเต่า
รายละเอียดภาพ เป็นการนำรถยนต์มาเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินเรื่อง จากภาพที่ 4-43 จะปรากฏภาพเหตุการณ์รถยนต์เคลื่อนที่เข้ามาในฉากเพื่อเปิดตัวตัวละคร มีการนำสายตาโดยเทคนิคการเคลื่อนไหวกล้องด้วยวิธีการแพนภาพจากตัวรถไปยังโลโก้ตราสินค้าด้านท้ายของรถยนต์ ประกอบกับการถ่ายภาพแบบระยะใกล้ (CU) เพื่อเน้นให้เห็นโลโก้ตราสินค้าอย่างชัดเจน



ภาพที่ 44 ปรากฏภาพรถยนต์ Altis ที่ใช้เปิดตัวตัวละครในเหตุการณ์

ฉาก เปิดตัวคณะกรรมการตัดสินประจำสัปดาห์
รายละเอียดภาพ ปรากฏภาพรถยนต์เป็นเครื่องมือในการเปิดตัวคณะกรรมการ โดยจะใช้การเคลื่อนไหวของกล้องด้วยวิธีแพนภาพ เริ่มจากการถ่ายภาพโลโก้ตราสินค้าด้านหน้ารถยนต์ในระยะใกล้ (CU) ก่อนจะเคลื่อนกล้องในแนวระนาบมาสู่ตัวรถ และดำเนินเรื่องต่อไปที่ตัวละครลงจากรถยนต์



ภาพที่ 45 ปรากฏภาพรถยนต์ Camry ในฉากเปิดตัวคณะกรรมการประจำสัปดาห์

ฉาก บอกเล่าเรื่องราวหน้าฉากไดโนเสาร์

รายละเอียดภาพ ปรากฏเหตุการณ์ที่ตัวละครค้นหาสิ่งของบางสิ่งกระทั่งหยิบผลิตภัณฑ์ขึ้นมา มีการใช้ขนาดภาพแบบระยะครึ่งอก (Bust Shot : BS) ในการนำเสนอเหตุการณ์



ภาพที่ 46 ปรากฏภาพผลิตภัณฑ์ M-150 ด้วยขนาดภาพแบบ BS ในฉาก
บอกเล่าเรื่องราวหน้าฉาก

ทั้งนี้ จากการศึกษายังพบว่ารายการจะนำเสนอผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ Oppo ในรูปแบบการเป็นอุปกรณ์สำคัญของรายการ โดยจะปรากฏรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วยเทคนิคขนาดภาพแบบระยะใกล้ (CU) เพื่อเน้นย้ำไปที่ตราสินค้าให้เด่นชัด ซึ่งจะปรากฏในฉากเหตุการณ์ที่กลุ่มผู้ชมยื่นรับโทรศัพท์ดังกล่าวก่อนเข้าไปยังสตูดิโอเพื่อถ่ายทำรายการ และเทคนิคขนาดภาพแบบระยะครึ่งอก (BS) ในฉากเหตุการณ์ที่กลุ่มผู้ชมใช้โทรศัพท์เพื่อลงคะแนนให้กับหน้าฉากผู้เข้าแข่งขัน สำหรับการจัดวางผลิตภัณฑ์ในลักษณะดังกล่าวจะนำเสนอผ่านทุกตอนของรายการ



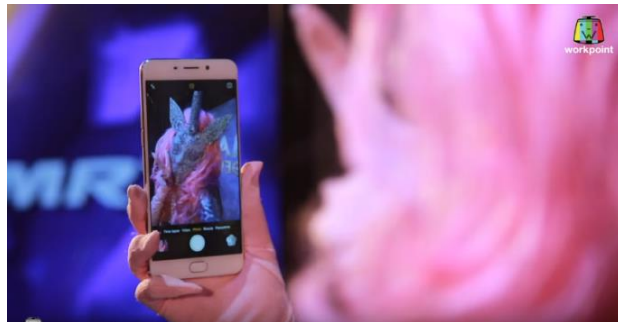
ภาพที่ 47 ปรากฏภาพโทรศัพท์เคลื่อนที่ Oppo ด้วยขนาดภาพแบบ CU ในช่วงต้นของรายการ



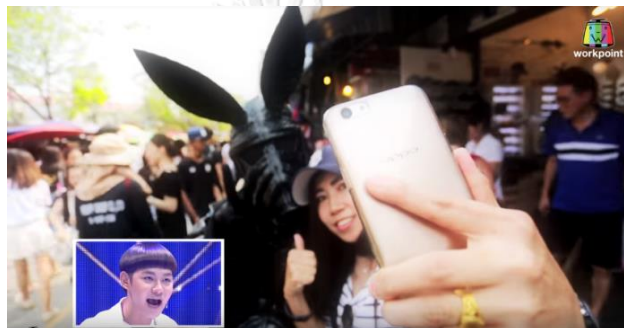
ภาพที่ 48 ปรากฏภาพภาพโทรศัพท์เคลื่อนที่ Oppo ที่กลุ่มผู้ชมใช้สำหรับลงคะแนนให้กับหน้ากาผู้เข้าแข่งขันด้วยขนาดภาพแบบ BS

1.4 การจัดวางแบบแสดงภาพสาธิตการใช้งานผลิตภัณฑ์ (Demonstration) เป็นรูปแบบการจัดวางที่มีเพียงแต่เป็นการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผลิตภัณฑ์กับตัวบุคคล ทว่าบุคคล ตัวละคร หรือหน้ากาผู้เข้าแข่งขันที่ปรากฏในฉากหรือเหตุการณ์จะทำหน้าที่เป็นผู้แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ นำเสนอจุดขายของผลิตภัณฑ์ จวบจนวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ กอปรกับการใช้ขนาดภาพและการเคลื่อนไหวกล้องเพื่อช่วยเน้นความสำคัญของผลิตภัณฑ์และสร้างความโดดเด่นให้กับตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าการจัดวางในรูปแบบอื่น

จากการศึกษาพบว่า รายการจะนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ผ่านการแสดงของตัวละครและหน้ากาผู้เข้าแข่งขัน แม้จะไม่มีกรกล่าวถึงคุณสมบัติของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ด้วยเสียง ทว่าภาพสาธิตการใช้งานที่ปรากฏผ่านอวัจนภาษาของบุคคลเหล่านั้น จะช่วยให้กลุ่มผู้ชมเข้าใจถึงสาร (Message) ที่เจ้าของตราสินค้าต้องการจะเน้นย้ำได้ ไม่ว่าจะเป็นจุดเด่นด้านการถ่ายภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Oppo ดังภาพที่ 49 และภาพที่ 50 แสดงสมรรถนะการขับเคลื่อนของรถยนต์ Toyota ดังภาพที่ 51 ถึงภาพที่ 53 รวมถึงวิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน AIS Play ดังภาพที่ 54 และ 55



ภาพที่ 49 ปรากฏภาพการใช้งานกล้องถ่ายภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Oppo ผ่านการสาธิตโดยหน้ากากโพนี่ ด้วยขนาดภาพแบบ CU



ภาพที่ 50 ปรากฏภาพการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ Oppo เพื่อถ่ายภาพ โดยแสดงผ่านหน้ากากจิ้งจอกและตัวละครในเหตุการณ์ ด้วยขนาดภาพแบบ BS



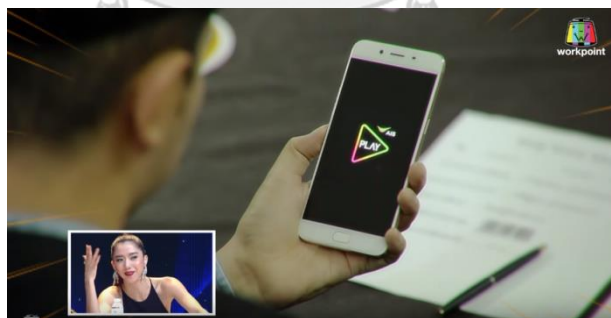
ภาพที่ 51 ปรากฏภาพฉากเหตุการณ์หน้าฉากแมวตาเดียวกำลังแสดง การใช้งานรถยนต์ Toyota โดยอาศัยขนาดภาพทั้งระยะ LS ระยะ MS และระยะ CU เพื่อถ่ายทอดสมรรถนะการใช้งานของรถยนต์



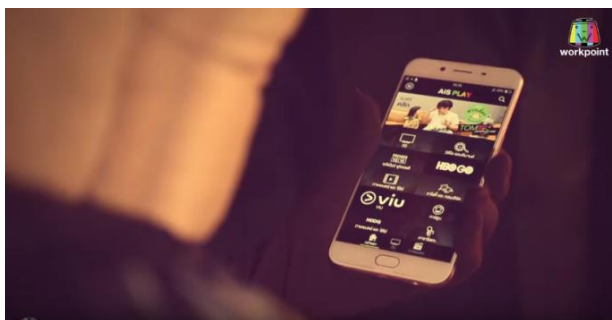
ภาพที่ 52 ปรากฏภาพฉากเหตุการณ์หน้ากากโพนี่กำลังแสดงการใช้งานรถยนต์ Toyota โดยอาศัยขนาดภาพแบบ CU เพื่อเน้นไปที่โลโก้ตราสินค้าของรถยนต์อย่างชัดเจน



ภาพที่ 53 ปรากฏภาพรถยนต์ในมุมมองภาพแบบสายตานก (Bird's Eye View) คือ มุมภาพแบบสูง เพื่อแสดงสมรรถนะการขับเคลื่อนรถยนต์ โดยปรากฏผ่านตัวละครในฉากแนะนำเรื่องราวหน้ากากเจ้าชาย



ภาพที่ 54 ปรากฏภาพตัวละครใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน AIS Play ในฉากบอกเล่าเรื่องราวหน้ากษาลาเปา โดยอาศัยขนาดภาพแบบ CU ให้เห็นตราสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชัน

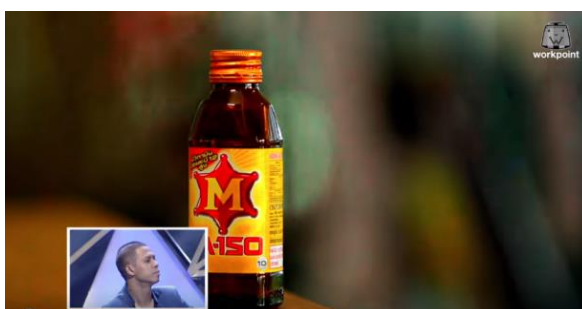


ภาพที่ 55 ปรากฏภาพฉากเหตุการณ์หน้าฉากเห็นกำลังแสดงการใช้งานแอปพลิเคชัน AIS Play โดยอาศัยขนาดภาพแบบ CU เพื่อให้เห็นวิธีการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างชัดเจน

1.5 การจัดวางโดยนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์ (Pack Shot) เป็นการนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์เพียงช่วงเวลาสั้นๆ โดยอาศัยการเปลี่ยนภาพ (Transition) เพื่อเชื่อมโยงจากผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏไปสู่ฉากเหตุการณ์ต่อไป ทั้งยังอาศัยขนาดภาพแบบระยะถ่ายใกล้ (Close Up : CU) เพื่อขบเน้นให้เห็นตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน นอกจากนี้ การจัดวางผลิตภัณฑ์ในรูปแบบดังกล่าวมักจะปรากฏอยู่ในฉากเหตุการณ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า กล่าวคือ จะปรากฏผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบฉากหรือเหตุการณ์ที่สื่อความหมายเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าของตนเอง ดังตัวอย่างภาพต่อไปนี้

ฉาก บอกเล่าเรื่องราวหน้าฉากโดน

รายละเอียดภาพ ปรากฏภาพผลิตภัณฑ์ถูกจัดวางไว้อย่างโดดเด่นด้วยขนาดภาพระยะถ่ายใกล้ (CU) ก่อนจะตัดภาพ (Cut) อย่างรวดเร็วไปยังฉากภายในศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness) ที่หน้าฉากโดน กำลังออกกำลังกายอย่างหนัก โดยมีเสียงของหน้าฉากบรรยายเสริมว่า “สุขภาพที่ดีซื้อไม่ได้ ต้องทำด้วยตัวเองเท่านั้น เพื่อให้ร่างกายมีประสิทธิภาพสูงสุด ต้องออกกำลังกายอย่างหนัก”



ภาพที่ 56 ปรากฏภาพผลิตภัณฑ์ M-150 ก่อนตัดภาพเข้าสู่ฉากในศูนย์ออกกำลังกาย

ฉาก บอกเล่าเรื่องราวหน้าฉากซาลาเปา

รายละเอียดภาพ ปรากฏภาพผลิตภัณฑ์แบบเดี่ยวๆ ด้วยขนาดภาพถ่ายแบบระยะใกล้ (CU) ให้เห็นตราสินค้า ทว่าผู้ผลิตรายการมีการใช้ลูกเล่นให้ภาพไม่คมชัดก่อนที่จะตัดภาพ (Cut) อย่างรวดเร็วไปยังฉากเหตุการณ์เปิดตัวหน้าฉากซาลาเปา พร้อมเสียงหน้าฉากบรรยายประกอบว่า “แข็งแรง ลีกลับ น่าค้นหา มีเสน่ห์ ชวนให้ติดตาม อ่อนนอก นุ่มใน ต้องซาลาเปาคอนนี่”



ภาพที่ 57 ปรากฏภาพผลิตภัณฑ์ M-150 ก่อนตัดภาพเข้าสู่ฉากเปิดตัวหน้าฉากซาลาเปา

ฉาก บอกเล่าเรื่องราวหน้าฉากอหามวย

รายละเอียดภาพ ภาพรถยนต์ปรากฏขึ้นด้วยขนาดภาพถ่ายแบบระยะใกล้ (CU) เพื่อเน้นโลโก้ตราสินค้า ก่อนที่จะเปลี่ยนจุดเน้นของภาพเหตุการณ์ไปที่หน้าฉากเดินผ่านรถยนต์คันดังกล่าวและดำเนินเรื่องราวต่อไป



ภาพที่ 58 ปรากฏภาพรถยนต์ Camry ก่อนตัดภาพเพื่อดำเนินเหตุการณ์ต่อไป

1.6 การจัดวางภาพตราสินค้าประกอบข้อความ เป็นการนำเสนอตราสินค้าที่ใช้การจัดวางแบบซ้อนทับ (Superimposed) ในบริเวณภาพหรือข้อความที่รายการให้ความสำคัญ ทั้งยังมีการใช้สีที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ตราสินค้าประกอบกับภาพหรือข้อความดังกล่าว ดังที่ปรากฏในรายการทุกสัปดาห์ของทั้ง 2 ฤดูกาล จะพบการนำเสนอภาพตราสินค้า Oppo ซึ่งใช้เพื่อขึ้นประกอบข้อความการให้คะแนนหน้าฉากผู้เข้าแข่งขัน ประกอบกับการใช้ตัวอักษรของข้อความเป็นสีเขียว และการนำเสนอ

ภาพตราสินค้า M-150 ซึ่งใช้เพื่อขึ้นประกอบการฉกฉกแนะนำชื่อนักกาผู้เข้าแข่งขัน ใช้ประกอบข้อความแสดงหน้ากาผู้ชนะ และใช้ประกอบการนำเสนอตัวอย่างรายการในสัปดาห์ถัดไป ประกอบการใช้สื่อหรือแฉงบริเวณพื้นหลัง ดังตัวอย่างภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 59 ปรากฏภาพตราสินค้า Oppo ขึ้นประกอบข้อความ



ภาพที่ 60 ปรากฏภาพตราสินค้า M-150 ขึ้นประกอบชื่อนักกาผู้เข้าแข่งขัน



ภาพที่ 61 ปรากฏภาพตราสินค้า M-150 ขึ้นประกอบข้อความแสดงชื่อนักกาผู้ชนะ



ภาพที่ 62 ปรากฏภาพตราสินค้า M-150 ขึ้นประกอบตัวอย่างรายการในสัปดาห์ถัดไป

2. รูปแบบทั้งภาพและเสียง (Audio and Visual) เป็นการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีการกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์ หรือปรากฏเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผ่านบทพูดภายในฉากเหตุการณ์ จากการศึกษาพบว่า การจัดวางตราสินค้าในรูปแบบทั้งภาพและเสียงนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารคุณสมบัติหรือเน้นย้ำจุดเด่นของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการนำเสนอในขอบเขตเป็นรูปภาพเพียงอย่างเดียว การเอ่ยถึงตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรูปแบบดังกล่าวจึงเป็นไปในลักษณะการกล่าวโน้มน้าวใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจทดลองหรือเปิดรับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

สำหรับการนำเสนอการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของรายการในรูปแบบทั้งภาพและเสียงจะปรากฏเฉพาะในช่วงรายการ “พักโฆษณาหน้ากาก” ซึ่งอยู่ในรูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) ตลอดทั้งช่วงรายการ โดยผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏหมุนเวียนในช่วงรายการ “พักโฆษณาหน้ากาก” ตลอดฤดูกาลที่ 1 และฤดูกาลที่ 2 มีดังต่อไปนี้



ภาพที่ 63 ปรากฏผลิตภัณฑ์ Brands'

Veta Berry

ภาพที่ 64 ปรากฏผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่



ภาพที่ 65 ปราบกภูผลิตภันท์จากธนาคาร
กรุงศรี



ภาพที่ 66 ปราบกภูตราสินค้ Toyota
Corolla Altis



ภาพที่ 67 ปราบกภูผลิตภันท์ L.B. และ
Chale



ภาพที่ 68 ปราบกภูผลิตภันท์ L'oreal
Elseve



ภาพที่ 69 ปราบกภูผลิตภันท์ L'oreal
Youth Code



ภาพที่ 70 ปราบกภูผลิตภันท์ L'oreal
Pure Clay



ภาพที่ 71 ปราบกภูผลิตภันท์ Garnier
Men



ภาพที่ 72 ปราบกภูผลิตภันท์ Garnier
Sakura White



ภาพที่ 73 ปรากฏตราสินค้า Garnier
Light Complete

ภาพที่ 74 ปรากฏตราสินค้า Garnier
Ageless White

จากการศึกษาพบว่า การนำเสนอภาพตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในช่วงรายการ “พักโฆษณา นินทาหน้ากาก” จะใช้การจัดวางผลิตภัณฑ์บริเวณตำแหน่งด้านหน้าฉาก (Foreground) ในลักษณะเป็นกลุ่มๆ เพื่อให้เป็นจุดเด่นแทนที่การจัดวางผลิตภัณฑ์เพียงชิ้นเดียว โดยยังอาศัยขนาดภาพแบบระยะถ่ายใกล้ (Close Up : CU) เพื่อเน้นไปที่ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือในขณะที่พิธีกรผู้ดำเนินรายการหยิบจับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ และยังใช้ขนาดภาพแบบระยะปานกลาง (Medium Shot : MS) เพื่อนำเสนอให้เห็นองค์ประกอบโดยรวมของฉากเหตุการณ์ที่พิธีกรผู้ดำเนินรายการอาจมีการแสดงสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 75 ปรากฏภาพพิธีกรผู้ดำเนินรายการกำลังทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ Garnier โดยมีขนาดภาพแบบ MS



ภาพที่ 76 ปรากฏภาพผลิตภัณฑ์ L'oreal ที่จัดวางเป็นกลุ่มอย่างเด่นชัด โดยมีขนาดภาพแบบ CU

ด้านรูปแบบเนื้อหารายการที่ปรากฏจะกำหนดให้พิธีกรผู้ดำเนินรายการเอ่ยถึงชื่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการกล่าวถึงจุดเด่นหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอประจำสัปดาห์ในลักษณะเียนยอ ชวนเชื่อ สอดแทรกอยู่ตลอดทั้งช่วงรายการ ดังตัวอย่างจากช่วงพักโฆษณาในทาหน้ากากจากรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้องฤดูกาลที่ 2 ออกอากาศเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2560 มีพิธีกรผู้ดำเนินรายการคือ ไต่ ไตอาน่า จงจินตนาการ และปุกกี้ ปวีณนุช แพนงนคร



ภาพที่ 77 ปรากฏผลิตภัณฑ์ตลอดช่วงรายการพร้อมพิธีกรผู้ดำเนินรายการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์

รายละเอียดเสียง	พิธีกรผู้ดำเนินรายการเอ่ยถึงชื่อผลิตภัณฑ์
ไต่	-นี่เค้ามีหน้ากาก บางทีก็ถ้าเราดูแลตัวเองดีๆ เราก็ไม่จำเป็นต้องใส่หน้ากาก ไหงคะ เพราะว่าบางคนนี่แต่งหน้าออกมาเข้มมากประหนึ่งกับว่าใส่หน้ากาก ออกมากันเลยทีเดียว เพราะฉะนั้นวิธีการก็คือว่าไม่ต้องใส่หน้ากากออก จากบ้าน มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ดี ก็สามารถมีผิวที่ดีได้
ปุกกี้	-วันนี้มีอะไรมาแนะนำให้คุณผู้ชมฟัง
ไต่	-วันนี้มะคะ (กระแอม) ก็ต้องพูดให้มันดูแบบดูดีนิดหนึ่งมะคะ เป็นการ์นี่เย่ เอจเลสไวท์เดย์แอนด์ไนท์คะ
ปุกกี้	-มันดียังไงคะไต่คะ
ไต่	-มันดีมากเลยนะคะ แต่ว่าเดี๋ยวช่วงหน้าไต่จะมาบอกให้มะคะว่าดีขนาด ไหน เราก็ต้องอุปเอาไว้บ้าง...
รายละเอียดเสียง	พิธีกรผู้ดำเนินรายการกล่าวถึงสรรพคุณและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์
ปุกกี้	-ดิฉันก็อดทนมานานแล้ว ถึงเวลาที่ไต่จะต้องบอกดิฉันว่าอะไรที่ทำให้เรา หน้าใสหน้าแดง
ไต่	-คือไต่ต้องบอกว่า เราอยู่ในประเทศไทย ไทยแลนด์แบบนี้มะคะสิ่งที่จะทำ ร้ายเรามากที่สุดเลยก็คือแสงแดด เพราะฉะนั้นเวลาเราจะเลือกครีมอะไร สักตัวหนึ่งก่อนออกจากบ้านนี่มะคะ ต้องมั่นใจว่าเราได้ใช้ครีมกันแดดแล้ว หรือถ้าเกิดว่าใครที่ไม่ได้ใช้ครีมกันแดดนี้ เลือกผลิตภัณฑ์อะไรก็ตามต้องมี

- ส่วนผสมของกันแดด เพราะว่ามันจะช่วยป้องกันหน้าของเรา อย่างที่บอกไปเมื่อกี้ก็คือแต่งหน้าใส่หน้ากากใช้ใหม่ การที่เราทาครีมอะไรก็ตามที่มันมีส่วนผสมของพวกเอสพีเอฟ โดยที่เป็นเอสพีเอฟส่วนมากนี่สามสิบบวกๆ ยิ่งดี เพราะว่าช่วยทำให้ปกป้องหน้าเราจากแสงแดดได้ จะได้ไม่เป็นฝ้า กระ จุดต่างดำ แล้วก็ไม่มีริ้วรอย ไม่มีตีนกา ไม่มีรอยเหี่ยวย่นด้วยค่ะ
- ปุ๊กกี้ -อะไรจะขนาดนั้นอะ เมื่อกี้บอกว่ามีทั้งลัดรีวรอย หน้าตาผิวขาวใสและกักันแดดได้ด้วย มันต้องไม่ใช่แค่นี้มันต้องมีส่วนผสมอะไรที่แบบ อะไรอยู่ในนี้
- ไต่ -เขามีคำพูดหนึ่งค่ะ เขาบอกว่ายูอาร์วูทยูอีท คือกินอะไรก็จะดูดีดูสวยแบบนั้น แต่ว่าถ้าอีทแล้วด้วยเอาเข้ามาใส่ในผลิตภัณฑ์ด้วยมันก็จะยิ่งดี นอกจากยูอาร์วูทยูอีทแล้วก็ต้องยูอาร์วูทยูทอาอนยัวร์เฟซด้วยนะคะ
- ปุ๊กกี้ -ปกติดิฉันก็เป็นคนดูแลตัวเองประมาณหนึ่ง ก็มีการทาครีมบ้าง มีการทานอาหารที่มีประโยชน์ มีการทานผลมั่งผลไม้อะไรแบบนี้บ้าง
- ไต่ -ไม่เหมือนดิฉันเลยคะ ดิฉันซีเกียจมาก เพราะฉะนั้นเวลาซีเกียจนี้ต้องเลือกอะไรที่มันแบบขวดเดียวจบ ครบไหมอะไรแบบนี้ เพราะว่าไม่งั้นมันซีเกียจอะ ตื่นมาตอนเช้าจะไปจัดรายการ รถติดอะไรต่อมิอะไรมากมาย เอามาหนึ่งอันจบ บำรุงผิวด้วย หน้าขาวกระจ่างใสด้วยและกักันแดดด้วย นี่เรากำลังพูดถึงการนี้เย่เอจเลสไว้ที่เคย์อยู่นะคะ เพราะว่าที่บอกว่าเคย์นี้ต้องมีเอสพีเอฟ ตัวนี้มีเอสพีเอฟสามสิบบวกๆ บวกไปเลย เพราะว่าเป็นผู้หญิง คิดบวก เวลาใครฝากชื่อของเราบวกเพิ่มตลอดเลย...

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการวิเคราะห์รูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในเนื้อหารายการทั้งหมดข้างต้นพบว่า การปรากฏภาพตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบด้านความถี่ในการปรากฏและขนาดของภาพตราสินค้า จะขึ้นอยู่กับการที่ตราสินค้าเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนรายการส่วนหลักหรือการเป็นผู้สนับสนุนรายการส่วนย่อย ผู้วิจัยจึงแบ่งแนวทางในการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่พบภายในเนื้อหารายการออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

ลักษณะที่ 1 ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในเนื้อหารายการอย่างต่อเนื่อง พบว่า ในเนื้อหารายการฤดูกาลที่ 1 จะปรากฏภาพตราสินค้ารถยนต์ Toyota Camry และโทรศัพท์เคลื่อนที่ Oppo ถูกจัดวางที่บริเวณของฉากรายการอย่างเด่นชัดมากที่สุด ประกอบกับเทคนิคการลำดับภาพที่มีการตัดภาพเพื่อนำเสนอภาพตราสินค้าดังกล่าวเป็นจำนวนบ่อยครั้ง หรือการนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ Oppo มาปรากฏเป็นอุปกรณ์หลักของผู้ชมที่เข้าร่วมรายการสำหรับการลงคะแนนเสียง กอปรกับการ

นำเสนอภาพตราสินค้า M150 ขึ้นประกอบภาพแนะนำหน้ากาของผู้เข้าแข่งขันในทุกๆ สัปดาห์ สำหรับในเนื้อหารายการฤดูกาลที่ 2 จะพบตราสินค้ารถยนต์ Toyota Altis และโทรศัพท์เคลื่อนที่ Oppo รุ่น R9s ปรากฏที่บริเวณของฉากรายการอย่างเด่นชัดมากที่สุด โดยยังมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ Oppo ปรากฏเป็นอุปกรณ์หลักของผู้ชมที่เข้าร่วมรายการ รวมทั้งความต่อเนื่องในการนำเสนอภาพตราสินค้า M150 ขึ้นประกอบการแนะนำหน้ากาของผู้เข้าแข่งขันจนจบฤดูกาลดังกล่าว ทั้งนี้ ผลลัพธ์ที่ถูกนำเสนออย่างต่อเนื่องผ่านรูปแบบการเชื่อมโยงเหตุการณ์หรือมีบทบาทต่อตัวละครภายในฉากเหตุการณ์ก็ยิ่งอาศัยการเป็นผู้สนับสนุนรายการหลักด้วยเช่นกัน

ลักษณะที่ 2 ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในเนื้อหารายการอย่างต่อเนื่อง จะปรากฏในรูปแบบการเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนรายการ “พักโฆษณาในหน้ากา” ประจำสัปดาห์นั้นๆ โดยเฉพาะ และเมื่อพิจารณาจากการปรากฏภาพตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการจัดวาง 6 กลวิธีดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นพบว่า บางตราสินค้าจะปรากฏแค่บริเวณด้านหลังของฉากเวทีการแสดงเพียงอย่างเดียว

เพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมทั้งหมดของรูปแบบการจัดวางตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ในรายการ รายการโทรทัศน์ที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษา จึงขอสรุปในรูปแบบของตารางเพื่อจำแนกรูปแบบการจัดวางตราสินค้าตามแพลตฟอร์มที่ใช้ในการกระจายเนื้อหารายการ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงรูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในแต่ละแพลตฟอร์ม

รูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (รูปแบบภาพอย่างเดียว)	แพลตฟอร์มที่ใช้ในการกระจายเนื้อหารายการ					
	สื่อโทรทัศน์	สื่อออนไลน์			สื่อแอปพลิเคชัน	
	ช่องเวิร์คพอยท์	Facebook	Youtube	Website	Workpoint TV	Line TV
ตราสินค้าอยู่ในตำแหน่งฉาก	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก	✓	✓	✓	✓	✓	✓
มีปฏิสัมพันธ์						

ระหว่างผลิตภัณฑ์ และตัวบุคคล	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ภาพสาธิตการ ใช้งานผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ตราสินค้า ประกอบ ข้อความ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การนำเสนอภาพ ผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รูปแบบการจัด วางตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ (รูปแบบทั้งภาพ และเสียง)		✓	✓			

ดังที่กล่าวไปข้างต้นว่า รูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในรายการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยใช้ภาพอย่างเดียว และรูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยทั้งภาพและเสียง ดังนั้น จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า เนื้อหารายการที่นำเสนอผ่านสื่อแต่ละแพลตฟอร์มมีรูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบเนื้อหาที่สื่อในแพลตฟอร์มใช้ในการเผยแพร่ไปสู่กลุ่มผู้ชม

หากนำรูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏมาวิเคราะห์จะพบว่า สื่อในทุกแพลตฟอร์มที่ใช้ในการกระจายเนื้อหาจะปรากฏการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรูปแบบภาพอย่างเดียว (Visual Only) ทั้งหมด เนื่องจากเนื้อหาที่ใช้สำหรับเผยแพร่ในทุกแพลตฟอร์มดังกล่าวจะเป็นเนื้อหาหลักตามโครงสร้างของทางสถานีโทรทัศน์ อันประกอบด้วย การจัดวางทั้งหมด 6 รูปแบบ คือ การจัดวางตราสินค้าในตำแหน่งฉาก (Screen placement) การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก (Props) การจัดวางแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive placement) การจัดวางแบบแสดงภาพสาธิตการใช้งานผลิตภัณฑ์ (Demonstration) การจัดวางโดย

นำเสนอภาพผลิตภัณฑ์ (Pack Shot) และการจัดวางภาพตราสินค้าประกอบข้อความ ด้านรูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรูปแบบทั้งภาพและเสียง (Audio and Visual) จะปรากฏเฉพาะในแพลตฟอร์มที่มีการสร้างเนื้อหารายการอื่นนอกเหนือจากเนื้อหารายการหลักเพื่อใช้เป็นทางเลือกในการออกอากาศ ได้แก่ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและยูทูบ

นอกจากนี้ จากรูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในรายการยังแสดงให้เห็นถึงกลวิธีที่ผู้ผลิตรายการใช้แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ การจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งด้านหน้าฉาก (Foreground) และในตำแหน่งด้านหลังฉาก (Background) ทั้งยังสามารถแบ่งย่อยลักษณะการนำเสนอภาพตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะที่มีการเชื่อมโยงกับตัวบุคคลหรือเหตุการณ์ และลักษณะที่มีมีการเชื่อมโยงกับตัวบุคคลหรือเหตุการณ์ที่นำเสนอ

อย่างไรก็ตาม การนำเสนอตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในรูปแบบต่างๆ มิได้มีการกำหนดรูปแบบที่ตายตัว สำหรับวิธีการนำเสนอดังกล่าวยังสามารถนำมาผสมผสานให้เกิดลักษณะภาพที่หลากหลายเพื่อเอื้อต่อการดึงดูดความสนใจ หรือทำให้ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มาเป็นจุดเด่นในฉากเหตุการณ์ โดยอาศัยบทบาทของตัวละคร เทคนิคของขนาดภาพ (Shot Size) ไปจนถึงการเคลื่อนไหวของกล้อง (Camera movement) มาเป็นตัวช่วยในการนำเสนอ

ส่วนที่ 2 ผลการสนทนากลุ่ม

จากผลการวิเคราะห์เอกสารประกอบการศึกษาวิจัยโดยการสนทนากลุ่ม (Focus group) ในงานวิจัยครั้งนี้ จะประกอบด้วยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอายุระหว่าง 18-29 ปี จำนวน 2 กลุ่ม ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มผู้ชมที่รับชมรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้องอย่างต่อเนื่อง และกลุ่มผู้ชมที่รับชมรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้องเพียงบางช่วงบางตอน จำแนกเป็นลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง โดยจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)
23	1
24	2
25	6
28	1
รวม	10

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่า มีจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มดังกล่าวประกอบด้วยอายุ 23 ปี จำนวน 1 คน อายุ 24 ปี จำนวน 2 คน อายุ 25 ปี จำนวน 6 คน และอายุ 28 ปี จำนวน 1 คน

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน โดยจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)
21	2
24	1
25	3
26	4
รวม	10

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่า มีจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มดังกล่าวประกอบด้วยอายุ 21 ปี จำนวน 2 คน อายุ 24 ปี จำนวน 1 คน อายุ 25 ปี จำนวน 3 คน และอายุ 26 ปี จำนวน 4 คน

เพื่อให้ได้รับทราบถึงทรรศนะ กระบวนการตอบสนอง และความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ชม รายการช่วงอายุระหว่าง 18-29 ปี ที่มีต่อการเปิดรับเนื้อหารายการผ่านสื่อหลากหลายแพลตฟอร์ม รวมถึงกลวิธีการจัดวาง ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ ทางผู้วิจัยจะแบ่งส่วน การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับเนื้อหารายการโทรทัศน์ The Mask Singer ของกลุ่มผู้ชม
2. ช่องทางในการรับชมรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ของกลุ่มผู้ชม
3. พฤติกรรมระหว่างการรับชมเนื้อหารายการของกลุ่มผู้ชม
4. ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมเกี่ยวกับช่องทางอันหลากหลายในการรับชมเนื้อหารายการ
5. การตระหนักรู้ของกลุ่มผู้ชมที่มีต่อการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์
6. ความรู้ความเข้าใจของกลุ่มผู้ชมที่มีต่อการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์
7. ความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ชมที่มีต่อการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์

1. การเปิดรับเนื้อหารายการโทรทัศน์ The Mask Singer ของกลุ่มผู้ชม

ผู้วิจัยได้สนทนากลุ่มถึงจุดเริ่มต้นในการรับชมรายการของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ทั้งกลุ่มผู้ชมที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่องและกลุ่มผู้ชมที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอนพบว่า มีเหตุปัจจัยมาจากการเปิดรับเนื้อหารายการที่ถูกเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 13 คน คิดเป็นสัดส่วนเกือบ 3 ใน 4 ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมด 20 คน และปัจจัยจากการเปิดรับเนื้อหา รายการผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นลำดับต่อมาจำนวน 5 คน คิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 4 โดยมีผู้เข้าร่วมสนทนา กลุ่ม 2 คน ซึ่งทำงานในสาขาอาชีพด้านธุรกิจสื่อ จึงเกิดความสนใจในเนื้อหารายการจากการรับชม ตอนนำร่อง (Pilot) ล่วงหน้าก่อนจะมีการออกอากาศจริง ดังนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งช่องทางสื่อที่มีผลต่อการเปิดรับเนื้อหารายการของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มออกเป็น 2 แพลตฟอร์ม คือ

1.1 ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่เปิดรับเนื้อหารายการจากแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเกิดความสนใจจากกระแสความนิยมรายการในสื่อสังคมออนไลน์ (Social network) ที่มีการกระจายเนื้อหา รายการของกลุ่มผู้ชมผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ (Twitter) และเฟซบุ๊ก (Facebook) กอปรกับ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่เกิดความสนใจในกระแสรายการจากคำบอกเล่า จึงเกิดการค้นหาเนื้อหา รายการเพื่อรับชมด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์ม ยูทูบ (Youtube) ซึ่งเนื้อหารายการที่เลือกรับชมจะเป็นเนื้อหา รายการที่ถูกแบ่งย่อยตามรูปแบบที่ตนเองสนใจ ดังคำกล่าวจากการสนทนากลุ่มต่อไปนี้

“รู้มาจากทวิตเตอร์อะค่ะ เพราะว่าเวลาวันที่รายการมันออก มันก็จะติดไทยเทรนด์ เราก็เข้าไปดู เราก็ไม่รู้ว่รายการมันคืออะไร เราก็จะเจอพวกวิดีโอเซอร์ตัทเราก็เลยตามไปดูต่อ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

“ของหนูเคยดูเวอร์ชันเกาหลีมาก่อนค่ะ ก็เลยมาดูของไทยว่าจะเป็นยังไง เพราะถ้าของ เกาหลีมันก็จะปิดแค่หัวอย่างเดียว มันจะไม่ทางการ ของไทยก็จะดูมาจากในทวิตเตอร์ มันจะติดเท รนด์ในทวิตเตอร์”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 23 ปี)

“เห็นจากพวกกระแสเฟซบุ๊ก แชนแฑ็ก แล้วเราก็เข้าไปดูตาม เราเคยเห็นคลิปที่เป็นแบบแชร์ มาแล้วน่าดูเราก็เลยลองติดตามดู”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 24 ปี)

“เราจะดูตามเฟซบุ๊กมากกว่า เห็นเพื่อนแชร์ในเฟซบุ๊กก็ดูตามจากที่เพื่อนแชร์ มีเข้าไปเลิร์ชดูเองใน ยูทูบบ้างเป็นบางเพลง แต่ส่วนมากจะดูจากเฟซ เหมือนกับพอเพื่อนแชร์มาในเฟซมันจะเป็นลิงค์จากยูทูบเราก็กดเข้าไปตามลิงค์ เราก็ดูตามๆ ดู เราจะชอบดูที่เค้าตัดเฉพาะช่วงที่มันฮาๆมากกว่า”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

“ตอนแรกก็จะเห็นตามเฟซบุ๊กก่อนที่คนเค้าแชร์ๆ กันมาในเฟซบุ๊ก ถึงจะเริ่มตามเลิร์ชดูในยูทูบเหมือนกัน เวลาเลิร์ชก็จะเลิร์ชเป็นชื่อหน้าาก เราดูตามที่มีเป็นเทรนด์ว่าเค้าแชร์อะไรกัน ก็จะไปดูเต็ม อย่างเค้าแชร์กันมาว่าหน้าากทุเรียนน่ารัก เราก็ดูตามเข้าไปดูชะหน่อย”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

“ตอนแรกเราก็ไม่รู้จัก แต่คุณพ่อเค้าดูผ่านทีวี แล้วเค้ามาบอกว่ารายการนี้สนุกนะ เราก็เลยไปตามเลิร์ชดูในยูทูบค่ะ เลิร์ชเป็นแต่ละอีพี แต่บางทีก็เลิร์ชเป็นแซนแนลยูทูบของเวิร์คพอยท์เอา แล้วไปดูตามว่าเค้ามีคลิปรายการอะไรอัพเดท”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 25 ปี)

“เลิร์ชดูรายการจากยูทูบ เพราะว่าเห็นว่าเป็นรายการที่เอาจากของเกาหลีมา เราเคยดูของเกาหลีมาก่อนเลยเลิร์ชเป็นชื่อรายการ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 25 ปี)

“ของเราก็เป็นอารมณ์รุ่มเมทเค้าดีดี รุ่มเมทเค้าจะดู เหมือนเค้าดูเป็นไลฟ์สดก่อน เราก็เลยดูด้วยแล้วเห็นว่าหน้าากคนนั้นคนนี้เสียงดีก็มีการเอียงกันกับเพื่อน ก็จะมีทายกันว่าคนนี้เป็นใคร ส่วนเราก็จะเป็นอารมณ์แบบว่าไม่เชิงตั้งใจฟัง ตอนแรกเราเข้ายูทูบแล้วเห็นเพลงจากในรายการมันขึ้นแนะนำบนหน้าในทวิตไทม์ไลน์ยูทูบ เราก็เริ่มต้นจากการลองเข้าไปฟัง ฟังเป็นเพลงก่อน ไม่ได้ดูเต็มรายการ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

1.2 ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่เปิดรับเนื้อหารายการจากสื่อโทรทัศน์ โดยเกิดความสนใจจากเนื้อหาตัวอย่างรายการทางสื่อโทรทัศน์จึงติดตามรับชม หรือเกิดการรับชมเนื้อหารายการในขณะที่ออกอากาศผ่านสถานีโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์โดยบังเอิญ ดังคำกล่าวจากการสนทนากลุ่มต่อไปนี้

“ตอนแรกเราดูเพราะว่าทีเซอร์ในทีวีเลย ช่องเวิร์คพอยท์ เหมือนเราดูช่องเวิร์คพอยท์เห็นเป็นการร้องเพลงโดยที่ไม่บอกว่าเป็นใครแล้วให้เรามาเดา แต่เราไม่เคยดูของเกาหลีมาก่อน เราารู้สึกว่ามันน่าสนใจในคอนเซปต์ของมัน”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 24 ปี)

“ถ้าจำไม่ผิดเหมือนกับว่าอยู่บ้านแล้วแม่กับน้องก็ดูอยู่แล้ว แล้วเราอยู่ด้วยพอดีก็เลยมาดูด้วย”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

“ดูผ่านทีวีค่ะ ดูเองเลย ช่วงนั้นก็จะมีโฆษณาว่าจะมีรายการก็เลยดูค่ะ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า นอกจากความน่าสนใจของเนื้อหารายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้องที่ถูกกระจายไปยังสื่อสังคมออนไลน์จนเกิดกระแสความนิยมและการบอกต่อแล้ว รายการยังมีช่องทางในการออกอากาศหรือเผยแพร่เนื้อหารายการที่หลากหลาย ส่งผลให้กลุ่มผู้ชมสามารถเปิดรับเนื้อหารายการได้มากกว่าหนึ่งแพลตฟอร์ม รวมทั้งเนื้อหารายการที่ใช้สำหรับเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ผลิตรายการ ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มยูทูป (Youtube) หรือเฟซบุ๊ก (Facebook) ยังรองรับความต้องการเข้าถึงเนื้อหารายการตามความชื่นชอบของกลุ่มผู้ชมอีกด้วย และยังเป็นแพลตฟอร์มที่กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมากกว่าครึ่งหนึ่งเลือกเปิดรับเนื้อหารายการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ช่องทางการรับชมรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ของกลุ่มผู้ชม

หากพิจารณาผลการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง จะเลือกรับชมเนื้อหารายการทั้งในรูปแบบการออกอากาศสด และการรับชมรายการย้อนหลังผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามความชื่นชอบกับความสะดวกในการรับชม โดยมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มดังกล่าวเพียงคนเดียวเท่านั้นที่ได้มีการรับชมรายการสด ในขณะที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอนจะเลือกรับชมเนื้อหารายการในรูปแบบรายการย้อนหลังเป็นส่วนใหญ่ โดยมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มดังกล่าวจำนวน 3 คน จากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมด 10 คน คิดเป็นสัดส่วนไม่ถึง 2 ใน 5 ที่มีการรับชมรายการขณะออกอากาศสด ทั้งนี้แพลตฟอร์มที่เลือกใช้ในการรับชมเนื้อหารายการรูปแบบต่างๆ เป็นผลมาจากความชื่นชอบและความ

สะดวกในการรับชมเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งช่องทางสื่อที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเลือกใช้ในการรับชมรายการสดและรับชมรายการย้อนหลังไว้ ดังนี้

2.1 ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มรับชมรายการสดผ่านช่องทางหลากหลายแพลตฟอร์ม

จากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 2 กลุ่ม พบผู้ที่รับชมรายการขณะออกอากาศสดเป็นจำนวน 12 คน คิดเป็นสัดส่วนเกือบ 3 ใน 4 ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 20 คน ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มแพลตฟอร์มที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มดังกล่าวเลือกใช้สำหรับการรับชมได้ ดังนี้ (1) ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการสดผ่านสื่อโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว โดยเป็นช่องทางสื่อที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเลือกใช้มากที่สุด (2) ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการสดผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) เพียงอย่างเดียว โดยเป็นช่องทางสื่อที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเลือกใช้ในลำดับต่อมา ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังพบอีกว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มคนอื่นๆ จะเลือกใช้แพลตฟอร์มอันหลากหลายในการรับชมรายการสดตามความต้องการ และไม่มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มคนใดเลือกใช้แพลตฟอร์มแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ในการรับชม ดังคำกล่าวจากการสนทนากลุ่มต่อไปนี้

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการสดผ่านสื่อโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว มีจำนวน 6 คน เทียบเป็นสัดส่วนครึ่งหนึ่งจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการสดทั้งหมด 12 คน

“ถ้าซีซั่นแรกๆ ก็ดูทีวี ซีซั่นหลังๆ ก็ดูเป็นยูทูป ดูย้อนหลังอะไรอย่างนี้”

จุพาลง (ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

“ถ้าเป็นซีซั่นแรกดูทีวี แต่ว่าถัดไปก็ดูยูทูปแบบย้อนหลัง”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

“ก็ถ้าเวลายันนอนแอร์อยู่ก็จะดูทีวีตลอดเลย แต่ว่าถ้าดูย้อนหลังก็จะดูในยูทูป”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 24 ปี)

“เราดูในทีวีเหมือนกันคะ ดูที่บ้านกับพี่สาว พี่สาวดูบ่อยแล้วเราก็มีตามไปเลิร์ชดูในยูทูป”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 21 ปี)

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการสดผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) เพียงอย่างเดียว มีจำนวน 2 คน คิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 6 จากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการสดทั้งหมด 12 คน

“จะดูผ่านไลฟ์จากเพจเฟซบุ๊กอะคะ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 23 ปี)

“เป็นเฟซบุ๊กไลฟ์คะ แล้วก็ถ้าแบบเราชอบซื้อมันก็จะไปดูยูทูปย้อนหลัง”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 28 ปี)

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการสดผ่านสื่อหลากหลายแพลตฟอร์ม มีจำนวน 4 คน คิดเป็นสัดส่วน 2 ใน 6 จากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการสดทั้งหมด 12 คน

“ดูทีวีคะ กับยูทูป”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 24 ปี)

“ดูผ่านอินเทอร์เน็ตคะ ก็จะเป็นดูผ่านไลฟ์เฟซบุ๊กบ้าง หรือไม่ก็ดูทีวีออนไลน์ เพราะไม่ค่อยดูผ่านทีวีปกติ ไลฟ์ของยูทูปด้วย แล้วแต่ถ้าวันไหนอันไหนไม่กระตุกก็จะดูช่องทางนั้น”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

“ก็ดูทีวี ไลฟ์ แล้วก็ยูทูปด้วยคะ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

“ดูเป็นทีวีกับยูทูปอะคะสลับๆ กันตามแต่เวลา”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

2.2 ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มรับชมรายการย้อนหลังผ่านช่องทางหลากหลายแพลตฟอร์ม

จากผลการสนทนากลุ่มผู้ชมที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่องและกลุ่มผู้ชมที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอนพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกคนจะมีการรับชมรายการย้อนหลัง รวมทั้งจะรับชมรายการย้อนหลังผ่านแพลตฟอร์มยูทูป (Youtube) เป็นส่วนใหญ่ โดยมีผู้รับชมรายการย้อนหลัง

ผ่านสื่อแพลตฟอร์มดังกล่าวจำนวนทั้งสิ้น 18 คน คิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 3 ใน 4 จากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมด 20 คน สำหรับผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอีกจำนวน 2 คน จะใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการรับชม ด้านเนื้อหารายการที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเลือกรับชมย้อนหลังนั้นจะประกอบด้วยเนื้อหาการฉบับเต็ม และเนื้อหารายการที่ถูกแบ่งย่อยตามความชื่นชอบของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ จะไม่มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มคนใดเลือกใช้แพลตฟอร์มแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ในการรับชมเนื้อหาการ ดังกล่าวจากการสนทนากลุ่มต่อไปนี้

“ดูยูทูปค่ะ ก็ดูเต็ม แต่ถ้าช่วงไหนน่าเบื่อก็กรอๆ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

“ดูแบบรายการเต็ม แต่ว่าจะข้ามๆ ไปอะค่ะ เพราะว่าบางทีมันก็น่าเบื่อค่ะ ดูผ่านยูทูปเหมือนกัน”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 23 ปี)

“ดูยูทูปเหมือนกัน แล้วก็ถ้าวิคไหนที่ได้ดูในทีวีแล้วก็จะดูเป็นเพลง แต่ถ้าวิคไหนไม่ได้ดูก็จะดูเป็นเต็มคลิป แต่ก็สลับช่วงที่แบบน่าเบื่อ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

“ดูเต็มบ้างบางวิคค่ะ แต่ว่าส่วนใหญ่ก็จะชอบฟังเป็นคัทๆ บางเพลงของแต่ละหน้ากามากกว่า”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 24 ปี)

“ถ้าดูย้อนหลังก็จะยูทูปอะค่ะ ช่องทางเดียว ดูแค่คลิปเพลง คลิปที่มันตัดมา ก็จะดูแบบมันจะมีคลิปที่เค้าตัดมาเป็นคนๆ จะดูแค่นั้นอะค่ะ ไม่ดูรายการเต็ม”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 24 ปี)

“ดูยูทูปเหมือนกันค่ะ แต่ว่าจะดูเป็นซอร์ตคัทคน เลือกเฉพาะคนที่อยากดู เวลาเค้าเปิดหน้ากาก็จะดูอย่างนี้”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

“ก็ส่วนใหญ่ก็จะดูเป็นไฮไลท์โชว์นี้แหละ ก็คือที่เค้าคัทมาเป็นแค่เพลงนี้แหละ ไม่มีคอมเมนต์อะไรอย่างนี้ แล้วก็ไม่เคยดูรายการเต็มเลย เพราะว่ารำคาญโฆษณา มัน โฆษณาเยอะ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

“ดูยูทูปค่ะ ส่วนมากเวลาดูย้อนหลังก็จะพิมพ์ไปเลยว่าจะดูอีพีไหน”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

“อะไรที่โผล่ขึ้นมาหน้านิวฟีดในเฟซบุ๊กแล้วมันน่าสนใจ ถ้าเกิดเราอยากดูแบบเต็มๆ เราก็จะไปเสิร์ชในยูทูปแยก”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 25 ปี)

“ยูทูปครับ เราก็เหมือนกับคนอื่นๆ ใครเล่าอะไรมาาก็ไปเสิร์ชตามดู บางทีก็เสิร์ช The Mask มั่ง หอยนางรมมั่ง แล้วแต่ๆ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 25 ปี)

“ของเราจะเริ่มจากแฮชแท็กในทวิตเตอร์ เหมือนกับว่าในทุกๆ วิก หน้ากากไหนที่ดูฮิตๆ ดูน่าสนใจเราก็จะไปเสิร์ชในยูทูปดู แต่จะไม่ได้ดูเต็มอีพีนะ เราจะดูเฉพาะที่เราสนใจหรือมันน่าสนใจ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 24 ปี)

สำหรับผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 2 คน ที่รับชมรายการย้อนหลังผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) จะรับชมเนื้อหารายการในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้นๆ ซึ่งเผยแพร่โดย Workpoint Entertainment Fanpage

“คงเป็นเฟซบุ๊กอะค่ะ ก็คือเข้าไปในเพจเฟซบุ๊กของเวิร์คพอยท์เลยที่เค้าจะมีแชร์คลิปสั้นๆ คลิปขำๆ เราเป็นคนที่ไม่ชอบดูอะไรที่มันยืดเยื้อ โฆษณาอะไรอย่างนี้ เราจะชอบดูอะไรที่มันขำๆ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

“ของเราจะมีดูย้อนหลังเป็นอารมณ์แบบว่าฟังเป็นเพลงๆ ที่เค้าคัทมาในเฟสอะไรประมาณนั้น ส่วนในยูทูปคือเหมือนกับว่าช่วงนั้นเราจะเข้าไปเสิร์ชดูว่าถ้าคนไหนที่เราเคยเห็นผ่านตา หรือเพื่อนเราเปิดดูแบบนี้ เราก็จะตามไปย้อนดู”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

นอกจากการสนทนาถึงการรับชมรายการสดและการรับชมรายการย้อนหลังแล้ว ผู้วิจัยยังได้สนทนาถึงการรับชมเนื้อหารายการซ้ำกับผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งพบว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมด 20 คน มีการรับชมเนื้อหารายการซ้ำ โดยจะเลือกใช้แพลตฟอร์มยูทูป (Youtube) ในการรับชมเนื้อหารายการมากที่สุด ทว่ายังมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มหนึ่งคนที่มีการรับชมเนื้อหารายการซ้ำผ่านสื่อใน 2 แพลตฟอร์ม คือแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและยูทูป หากแต่ไม่มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มคนใดที่รับชมเนื้อหารายการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของทางสถานี ด้านรูปแบบเนื้อหารายการที่ได้รับความนิยมจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มดังกล่าว คือ เนื้อหารายการที่ถูกตัดแบ่งมานำเสนอเป็นคลิปวิดีโอเพลง และเนื้อหารายการที่เป็นคลิปวิดีโอโต้ตอบกันระหว่างคณะกรรมการตัดสิน ดังคำกล่าวจากการสนทนากลุ่มต่อไปนี้

“ดูซ้ำคะ ก็จะดูซ้ำเป็นบางเพลง บางทีก็ดูซ้ำๆ ของกรรมการจะดูซ้ำ เราก็จำเอามาเล่นบ้าง ส่วนใหญ่ก็จะเป็นที่เค้าตัดมาแล้วในเฟซบุ๊ก ส่วนถ้าเป็นเพลงก็จะเป็นเสิร์ชในยูทูป”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 25 ปี)

“ดูซ้ำผ่านยูทูปคะ ดูเฉพาะเพลงที่ชอบ ที่สนใจ หรือจะเสิร์ชเป็นชื่อหน้ากานักร้องที่อยากดู”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 24 ปี)

“ดูซ้ำถ้าเป็นเพลงที่เราชอบจริงๆ ก็ซ้ำ แต่ซ้ำก็จะเลือกดูกรรมการซ้ำ ชอบดูกรรมการ ถ้ากดเข้าไปดูรายการตัวเต็มก็จะเลื่อนไปตรงกรรมการแล้วก็ดูซ้ำอยู่ตรงนั้น อาจจะไม่ได้ฟังเพลง แต่ถ้าเค้าตัดช่วงกรรมการมาให้ดูแล้วก็จะดูตามที่เค้าตัดมาแล้วละครับ ดูผ่านยูทูปครับ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 25 ปี)

“ช่องทางผ่านยูทูปเหมือนทุกคน แต่ถ้าดูเป็นรายการเต็มเราจะดูแค่เทปที่รู้สึกว่ามันร้องคนนี้ทุกคนพูดถึงเยอะ หรือเพื่อนพูดกับเราว่าอืพินี่สนุกเราต้องไปดูย้อนอะไรแบบนี้ แต่ถ้าเป็นเพลงเราจะต้องฟังซ้ำอยู่แล้ว เพราะถ้าเราเลือกฟังเพลงของหน้ากานคนไหน แสดงว่าโดยพื้นฐานแล้วเราชอบเพลงนั้นมาก่อนอยู่แล้ว แล้วพอเค้าเอามาร้องถ้าเค้าร้องดีกว่าต้นฉบับ หรือถูกจริตเรามากกว่ายังไงก็ต้องเกิดการดูซ้ำ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

“ดูซ้ำผ่านยูทูปเหมือนกันค่ะ แต่ว่าจะดูเป็นเทปส่วนตัวก่อน แล้วก็จำไว้ว่าเทปนี้มีหน้ากากไหนมีเพลงที่เราชอบบ้าง เราก็ค่อยไปเสิร์ชเพลงดู หรือเสิร์ชว่าหน้ากากคนนี้ร้องเพลงไหนบ้างผ่านยูทูป”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 25 ปี)

“ยูทูปเหมือนกันค่ะ แต่จะเลือกฟังเฉพาะหน้ากากที่เราชอบที่เค้าร้องเพลงเท่านั้น”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

“ถ้าเข้าไปฟังเพลงซ้ำก็จะเข้ายูทูปอย่างเดียว เสิร์ชเป็นชื่อหน้ากากแล้วมันก็จะขึ้นมาเป็นเพลง เพลงที่เค้าร้องอะค่ะ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่จะรับชมรายการสดผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ กอปรกับการรับชมรายการย้อนหลังและการรับชมเนื้อหารายการซ้ำผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ โดยมีแพลตฟอร์มยูทูป (Youtube) เป็นที่นิยมของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมากที่สุด และมีแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน รวมถึงเว็บไซต์ที่มีความนิยม ด้านรูปแบบเนื้อหาที่ผู้ผลิตรายการมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องไปตามคุณลักษณะของสื่อแต่ละแพลตฟอร์มนั้น มีผลให้กลุ่มผู้ชมรายการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่แตกต่างกันในการรับชม ทว่าแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ยังคงเป็นช่องทางที่กลุ่มผู้ชมมิได้คำนึงถึง ทั้งยังมีการข้ามผ่านช่วงเนื้อหารายการที่ตนมิได้ให้ความสนใจอันมีเหตุผลเป็นต้นว่า ไม่ต้องการรับชมโฆษณาหรือช่วงเนื้อหาที่สร้างความเบื่อหน่ายให้กับตนเอง

2.3 ช่องทางสื่อที่กลุ่มผู้ชมนิยมใช้สำหรับรับชมเนื้อหารายการ

จากผลการศึกษาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงช่องทางสื่อที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 2 กลุ่ม เลือกใช้สำหรับการรับชมรายการย้อนหลังหรือการรับชมเนื้อหารายการซ้ำพบว่า แพลตฟอร์มยูทูป (Youtube) เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มนิยมใช้เพื่อรับชมเนื้อหารายการในรูปแบบดังกล่าวมากที่สุด โดยมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 2 คน มีทราบดีว่าผู้ผลิตรายการมีการเผยแพร่เนื้อหาผ่านช่องทางอื่นนอกเหนือจากที่ตนเลือกใช้ ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้กล่าวถึงเหตุปัจจัยในการเลือกใช้แพลตฟอร์มยูทูป ดังนี้

“เพิ่งรู้นี้อะคะว่ามีไลน์ทีวีด้วย เพราะแบบดูยูทูปตลอดเพราะว่าต้องการเพิ่มยอดวิว ในเว็บไซต์รู้สึกมันเลิ่รชยาก”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 28 ปี)

“ยูทูปมันเป็นอะไรที่มันอยู่ในใจเราอยู่แล้ว ถ้าพูดถึงวิดีโอก็ต้องเป็นยูทูป คือนั่งง่าย เราไม่ต้องไปสมัครอะไรใหม่ สมมติว่าเราชอบวิดีโอนี้เราก็เก็บเข้า favorite เราได้เลย แล้วก็ทุกคนต้องมีบัญชียูทูปแล้วก็มีบัญชีของยูทูป”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 25 ปี)

“เพราะยูทูปมันหาง่ายคือเราพิมพ์แล้วก็เจอเลย คือแบบถ้าเป็นช่องทางอื่นอย่างเว็บไซต์ของเวิร์ค-พอยท์มันก็จะโห้รขึ้นมามากเป็นลึบๆ รายการ ซึ่งเราแบบไม่ต้องการอะไรแบบนั้น เราต้องการแบบจะดูอะไรก็พิมพ์มาได้เลย”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

“ก็เห็นด้วยกับทุกๆ คน เพราะหนึ่งยูทูปเข้าถึงง่าย สองมันชิน ปกติเราก็ใช้มานานแล้ว เวลาเราอยากดูอะไรเราก็ เออ ยูทูปมันต้องมีอะ ก็เข้าไปในยูทูป ถ้าจะดูในเฟซที่มันขึ้นหน้าฟีดบางทีเหมือนมันผ่านไปเยอะๆ แล้วเวลาเราจะเข้าไปดูย้อนหลังที่หน้าเพจเค้าเราต้องยอมใจเลย เพราะมันมีอย่างอื่นเยอะที่เราไม่ได้โฟกัส ยูทูปเลยง่ายสุด”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

“เป็นคนให้ความสำคัญกะฟักเซลเวลาดูอะคะ หมายถึงว่าความคม ความชัดอะไรอย่างนี้ แล้วก็เป็นคนชอบดูคอมเมนต์ต่างๆ ในยูทูปด้วย คือแบบเหมือนชอบดูคอมเมนต์ฟีดแบ็กในทุกๆ แอปแหละ คือถ้าเป็นอย่างอื่นอะเหมือนเป็นลักษณะขึ้นชอบ เอฟซี เป็นคอมเมนต์ในเชิงอวย แต่ถ้าในยูทูปเราจะเห็นคอมเมนต์ในเชิงหลากหลายมากกว่า หรือบางทีเราเห็นคอมเมนต์จากชาวต่างชาติด้วย ส่วนตัวเราก็เคยเข้าไปคอมเมนต์”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 24 ปี)

“ยูทูปมันเหมือนมันเป็นภูเกิลของวิดีโออะคะ คือนึกอะไรไม่ออกก็จะไปเลิ่รช คือสิ่งที่เป็นวิดีโอถ้านึกอะไรไม่ออกจะเข้าไปเลิ่รชในยูทูปก่อนเป็นอันดับแรก แล้วมันก็จะสคิปแอดง่ายกว่า”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

การให้บริการแพลตฟอร์มยูทูป (Youtube) บนระบบพื้นฐานของโทรทัศน์อัจฉริยะ (Smart TV) ยังมีผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวเพื่อการรับชมเนื้อหารายการ

“ก็ยูทูปมันสะดวก เหมือนกับว่าอย่างถ้าเราใช้สมาร์ทีวีมันสามารถเอามือถือกดแล้วมันไปโผล่หน้าจอทีวีได้เลยมันก็แบบเห็นชัดดีอะ แต่ถ้าเป็นไลน์ทีวีมันจะแบบต้องเข้าเว็บเบราว์เซอร์มันถึงจะเข้าได้ เพราะแบบทีวีบางเครื่องมันก็เข้าไม่ได้ด้วย แต่ก็มีดูผ่านคอมบ้าง ไม่ได้ดูทีวีอย่างเดียว จริงๆ เราไม่รู้ด้วยซ้ำว่ามีไลน์ทีวีด้วย”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 24 ปี)

“ก็แอปในยูทูปอะคะ เป็นแอปทั้งในโทรศัพท์และในมือถือ มันมีแอปอยู่ทั้งสองทางเลย มันก็ง่ายอะคะ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 25 ปี)

นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มยังมีการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางสื่อสำหรับรับชมเนื้อหารายการ ระหว่างแพลตฟอร์มยูทูป (Youtube) และแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์ทีวี (Line TV)

“คือด้วยความที่ใช้ชีวิตอยู่กับยูทูปเป็นส่วนใหญ่ออยู่แล้ว เราก็จะดูผ่านยูทูป และด้วยความที่ยูทูปอะ เวลาอัพมันเป็นเต็มบ้างอะไรแบบนี้ แต่ถ้าเป็นในไลน์ทีวีอะ มันจะเป็นแบบหนึ่งหับอะโรยแบบนี้ แล้วมันยากอะ เวลาแบบจากวิดีโอแรกไปวิดีโอสองมันจะใช้เวลาโหดด้วย ถ้าเราดูยูทูปแล้วเราอยากดูแบบเต็มๆ อะมันง่ายกว่า มันสะดวกกว่า”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

“ก็จริงๆ ที่เลือกดูยูทูปก็เพราะว่า เราคิดว่ายูทูปอะมันเสถียรกว่าในเรื่องของระบบ ในเรื่องของการจัดเรียง ในเรื่องของความต่อเนื่องอะโรยแบบนี้ คือเหมือนในไลน์ทีวีอย่างนี้บางที่เราเปิดดูอะโอเคอันนี้เป็น The Mask Singer แต่บางทีอันต่อไปมันไม่ใช่ The Mask อะ บางทีมันเป็นรายการอะไรอื่นๆ ที่ไม่ใช่ชื่อนี้ด้วยซ้ำ เป็นแบบชื่อนอื่น ซึ่งเรารู้สึกว่าความต่อเนื่องของไลน์ทีวีกับของยูทูปมันไม่เหมือนกัน แล้วก็แอตสำคัญ ก็คือไลน์ทีวีบางที่เราจำเป็นต้องดูแอตของทุกคลิป ทั้งๆ ที่เป็นคลิปที่สั้นมากอะโรยแบบนี้ ก็เลยรำคาญ ก็เลยดู ยูทูปดีกว่า ปิดแอตได้ง่ายกว่า”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

“ส่วนตัวไม่ค่อยชอบดูในไลน์ทีวี แล้วถ้าดูในมือถืออะ ก็ต้องโหลดแอปมา ถ้าไม่มันก็ต้องเข้า
ซาฟารีมันก็ดูแบบวนวายนิดนึง ก็เข้าไปดูในยูทูปสะดวกกว่า”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า เหตุปัจจัยที่ส่งผลให้แพลตฟอร์มยูทูป (Youtube) เป็น
แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ชมรายการ เนื่องจากเป็นช่องทางสื่อพื้นฐานที่ให้บริการ
สำหรับการรับชมเนื้อหาในรูปแบบคลิปวิดีโอ กลุ่มผู้ชมรายการส่วนใหญ่จึงมีความคุ้นชินกับการรับชม
เนื้อหาวิดีโอผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว กอปรกับระบบการทำงานที่สะดวกต่อการสืบค้นเนื้อหารายการ
จวบจนรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มีความต่อเนื่องของแพลตฟอร์ม ไปจนถึงเป็นช่องทางสื่อที่
ตอบสนองความต้องการหลีกเลี่ยงโฆษณาของกลุ่มผู้ชม

3. พฤติกรรมระหว่างการรับชมเนื้อหารายการของกลุ่มผู้ชม

สำหรับผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับชมรายการจากการสนทนาถึงกิจกรรมที่
ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 2 กลุ่ม กระทำในขณะที่รับชมรายการพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่
จำนวน 16 คน คิดเป็นสัดส่วน 4 ใน 5 จากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมด 20 คน ไม่มีความตั้งใจใน
การรับชมเนื้อหารายการ โดยในขณะที่รับชมเนื้อหาจะประกอบกิจกรรมอื่นๆ ร่วมด้วย ดังคำกล่าว
จากการสนทนากลุ่มต่อไปนี้

“เอาจริงๆ คือดูสลับแบบผ่านๆ มาก คือแทบจะไม่เคยจดจ่อดูให้จบเบรกเลยด้วยซ้ำอะไอย่าง
นี้ คือแทบไม่ดูเลย เพราะว่าจริงๆ ถ้าดูในยูทูปเนี่ย เราก็จะดูแบบดูไปด้วยทำงานไปด้วย ก็คือฟัง
อย่างเดียวอะ ไม่ค่อยดู ส่วนใหญ่ก็คือจะทำงาน ก็ดูในเวลางาน บางทีก็คือดูสองจอ ทำงานไปด้วยก็ดู
ไปด้วย แต่ส่วนใหญ่แล้วจะฟังอย่างเดียว ฟังมากกว่าดู”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

“คุยกะเพื่อน ทำงาน คือทำทุกอย่างอะคะที่ไม่ได้แบบดูแค่อย่างเดียวอะคะ กิน คือไม่ได้ตั้งใจ
ดู”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

“ทำเยอะมากเลยอะ กินข้าว อาบน้ำ แยกกับเพื่อน เล่นทวิตเตอร์ด้วย เล่นทุกแอป”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

“ทำงาน กินเปียร์ อยู่ห่าง กินเปียร์ที่ลานเปียร์อะคะ แล้วก็ในมือถือ ทำทุกอย่าง”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 28 ปี)

“ของเรานี้หนักเลย เราจะทำงานไปด้วย คือฟังเสียงอย่างเดียว ใส่หูฟังแล้วก็ทำงานไปด้วย หรือบางที่เราก็กินเปิดจอยอย่างเดียว อันไหนที่เราารู้สึกตลก คำห่วยเราะกันแต่มันไม่มีเสียงเราก็กดย้อนกลับมาดูว่าคำทำอะไรกัน เพราะเราดูในเวลางานเราก็จะเปิดหน้าต่างอื่นขึ้นมาบ้างว่าเราทำงานอยู่ เหยี่ย กรรมการตลกเราก็กดกลับไปดูหน่อย นิดเดียว”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

“เวลาดูสดเพื่อนเปิดแล้วเราไปดูจะเป็นอารมณ์แบบคุยกันกับเพื่อน เออมึงว่าใครๆ คุยกันแบบนี้ถ้าเป็นเวลาดูสดนะคะ แต่ถ้าเวลาดูย้อน ปกติเป็นคนใช้เวลาทำอะไรก็แล้วแต่ จะอ่านหนังสือ ทำงาน จะชอบเปิดเพลงไปด้วย ก็จะเป็นอารมณ์แบบก็ทำงานอยู่แล้วก็เสียบหูฟังแล้วก็ปล่อยให้มันไหลไป บางทีมันรันไปโดนช่วงตอบคำถามที่มันฮาเราก็จะแสบกลับมาดู เพราะว่าเราเปิดให้มันเล่นไปเรื่อยๆ บางทีก็ไปโดนคลิปที่เค้าตัดมาที่มันฮาๆ แบบนี้ ก็จะเป็นประมาณนี้ ทำงานอยู่อะไรอยู่ก็เปิดฟัง”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

ด้านผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางส่วนที่ตั้งใจรับชมเนื้อหารายการ โดยมีจำนวน 4 คน คิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 5 จากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมด 20 คน ได้กล่าวแสดงผลไว้ ดังนี้

“ซีซั่นแรกๆ ก็ดูสด ซีซั่นหลังๆ ก็จะไม่ได้อะไรแล้ว ตอนดูสดก็ไม่ได้ทำอะไร จะทำก็แค่เล่นมือถือตอนโฆษณาอะไรอย่างนี้ แต่ว่าพอเป็นเนื้อหารายการก็จะดูอย่างเดียว แต่ก็อาจจะมีเล่นไลน์บ้าง”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

“ถ้าตอนดูรายการเราก็ตั้งใจ แต่จะมีกินอะไรไปทำอะไรไป แต่ถ้าเราดูเป็นเพลงก็แล้วแต่ช่วงเหมือนกัน อย่างถ้าเราดูตอนเช้าเราก็จะแต่งหน้าทำผมไป”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

“ค่อนข้างตั้งใจเลยครับ ถ้านั่งดูในโน้ตบุ๊กก็ตั้งใจดู ถ้านอนก็นอนดูอยู่อย่างนั้น แต่ไม่ได้เป็นทั้งรายการ ก็จะเลื่อนไปดูจุดที่เราอยากดูก็จะตั้งใจดู บางทีก็มีแสบไปเฟซบ้าง คุยแชท หรือบางที่เราก็กด

เจอในร้านอาหารเค้าเปิดรายการนี้ เราก็ตั้งใจดูนะถ้าเป็นรายการนี้ รายการอื่นเราก็ไม่ฟังไม่ดู”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 25 ปี)

“มันมีหลายแบบอะคะ ถ้าเกิดย้อนดูก็คือจดจ่อตั้งใจดูมาก แต่ถ้าคือดูสัดส่วนใหญ่ตัวเองจะอยู่บนรถดูแล้วคนขับเปิด คือคนขับเปิดเราเจอบ่อยมาก แต่ว่าส่วนใหญ่เราตั้งใจดูไม่ได้ทำอะไรอยู่เวลาที่เราดูสดในทีวีเราเล่นทีวีเตอร์ไปด้วย ซึ่งกิจกรรมในทีวีเตอร์ก็เกี่ยวกับรายการด้วย จะโมโหมากเพราะเหมือนทีวีที่บ้านจะสัญญาณช้ากว่าคนในทีวีเตอร์ตลอดเวลา”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 25 ปี)

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมของกลุ่มผู้ชมรายการส่วนใหญ่ไม่ได้มีการจดจ่ออยู่กับเนื้อหารายการ ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาที่ได้รับชมรายการสด การรับชมรายการย้อนหลังหรือรับชมเนื้อหา รายการซ้ำ ทว่ากลุ่มผู้ชมจะมีพฤติกรรมเปิดรายการทิ้งไว้เพื่อรับฟังเนื้อหาในขณะที่ทำกิจกรรมอื่นๆ อาทิ ทำงาน ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ไปจนถึงการรับชมรายการนอกสถานที่ ซึ่งกิจกรรมที่เกิดขึ้นเหล่านี้จะมีได้เกี่ยวข้องกับเนื้อหารายการ ในทางกลับกันกลุ่มผู้ชมส่วนน้อยที่มีความตั้งใจรับชมเนื้อหา จะตั้งใจรับชมในรูปแบบการรับชมรายการย้อนหลังมากกว่าการรับชมรายการสด

4. ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมเกี่ยวกับช่องทางอันหลากหลายในการรับชมเนื้อหารายการ

เมื่อพิจารณาผลการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่องทั้งหมด 10 คน จะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อทางเลือกสำหรับการเข้าถึงเนื้อหารายการในหลากหลายแพลตฟอร์ม เนื่องจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มดังกล่าวบางคนอาจพลาดช่วงเวลาขณะที่รายการ ออกอากาศสดผ่านสื่อโทรทัศน์ ทว่ายังสามารถเลือกรับชมรายการสดผ่านช่องทางแพลตฟอร์มอื่นๆ จวบจนทางเลือกในการใช้แพลตฟอร์มที่ตนพึงพอใจในการรับชมรายการย้อนหลัง ดังคำกล่าวจากการสนทนากลุ่มต่อไปนี้

“ก็รู้สึกว่ามันสะดวก เพราะว่าเราไม่ได้ว่างมาดูเรียลไทม์ตลอด และมันทำให้เรารู้สึกว่าเราติดตามได้อย่างต่อเนื่อง เพราะว่าถ้าตอนที่เราไม่ได้ดูเรียลไทม์เราก็ยังสามารถมาดูย้อน มันทำให้รายการเค้ามีคนดูอย่างต่อเนื่อง แล้วก็เรตติ้งมันก็จะไปได้ไกลกว่า มันจะไม่ขาดตอน”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 23 ปี)

“คิดว่าดีนะ ได้มีช่องทางให้เราเลือกดูตามช่องทางที่เราชอบ แต่ถ้าดูสดก็เป็นทีวี แต่ถ้าเป็นย้อนหลังก็จะเป็นยูทูป ถ้าเราไม่ได้ดูรายการสดเราก็เหมือนจะดูแค่ครั้งเดียวอะ แต่ถ้าเราชอบเพลงไหนมากๆ เราก็จะแบบฟังเพลงนั้นซ้ำๆ ก็เลยดูยูทูปซ้ำๆ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 24 ปี)

“ถ้าเรื่องดูสดอะจริงๆ ส่วนตัวแล้วไม่ค่อยชอบ เพราะว่ามันนานแล้วก็เราไม่ได้มีเวลาว่างดูขนาดนั้น แต่ถ้าดูย้อนหลังมันก็โอเค เราเลือกได้ว่าเราอยากดูอะไร ประมาณนี้”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 28 ปี)

“ของเราๆ รู้สึกว่ามันเป็นเรื่องที่ดีที่แบบคนมีทางเลือกที่ไม่ต้องดูแค่แอปใดแอปหนึ่ง เหมือนแบบว่างแล้วก็ไปเลิร์ชดูอันนู่นอันนี่ในแอปอื่นก็ได้ คือรู้สึกว่ามันเป็นทางเลือกที่ดี”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

“ก็รู้สึกว่ามันก็ดีตรงที่ว่า ในฐานะที่เราเป็นคนดูมันก็จะเข้าถึงง่ายกว่า ไม่ต้องมาแบบบางทีเคยเจอรายการที่เราอยากดูรายการหลายๆ แต่มันเลิร์ชในยูทูปก็ไม่เจอ ไม่รู้ยูทูไหน หรือในยูทูปบางทีก็ลงช้าอย่างนี้ แต่เราว่าของ The mask ค่าก็ลงคลิปเร็วนะในยูทูปหรืออะไรอย่างนี้ แต่ถ้าเป็นเราอย่างไลฟ์อย่างนี้ เคยจะดูไลฟ์ย้อนหลังที่มันเซฟในเพจของเค้าอะ มันก็จะหายากเพราะว่ามันก็จะเลื่อนลงไป”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

ในทางกลับกัน ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอนส่วนใหญ่จำนวน 7 คน คิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 3 ใน 5 จากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมด 10 คน จะรู้สึกเฉยๆ ต่อการเผยแพร่เนื้อหาในหลากหลายแพลตฟอร์ม เนื่องจากจะยึดติดกับแพลตฟอร์มยูทูป (Youtube) ที่ตนเองเลือกใช้ในการรับชมเนื้อหารายการเป็นหลัก ดังคำกล่าวจากการสนทนากลุ่มต่อไปนี้

“ปกติเราชอบดูในยูทูปอยู่แล้ว แอปอื่นๆ เราก็ไม่ได้ตามไปดู”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 24 ปี)

“ดีนะ แต่ถ้าถามส่วนตัวว่าจะตามไปดูมั๊ยก็ไม่นะ เพราะเราก็ดูยูทูป เพราะยูทูปก็ยังมีแล้วมันก็ชัด แล้วมันก็เป็นของเวิร์คพอythเอง เราก็มีแอปพลิเคชันของยูทูปอยู่แล้ว ไม่ต้องลงแอปพลิเคชันอะไรเพิ่ม”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 25 ปี)

“มันชินกะยูทูปไปแล้วอะครับ แต่ถ้าตอบว่ามันดีมั๊ยมันดีกะคนอื่นที่เค้าติดตามช่องทางนั้นอะครับ แต่เรายังไงก็ยูทูปครับ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 25 ปี)

“เราคิดว่ามันอาจจะดีกับคนที่เค้าดูตลอดดูต่อเนื่องอะคะ แต่สำหรับเราๆ ไม่ได้ติดตามขนาดนั้น เพราะฉะนั้นมีหรือไม่มีก็ไม่ได้มีผลอะไรกับเรา ยังไงเราก็ยังชอบแซนแนลเดิม”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

“ถ้ามันมีหลากหลายช่องทางคิดว่าก็ไม่ได้ตามเข้าไปดูเหมือนกันคะ เพราะว่าสำหรับเราๆ เลือกใช้ยูทูป”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 21 ปี)

“เฉยๆ ค่ะ เหมือนเราดูยูทูปตั้งแต่แรกแล้วมันก็ไม่ได้มีปัญหาอะไรเลย ชัดมันก็ชัด ถ้าเค้ามีหลายช่องทางเราก็ไม่ได้จะตามไปดูเพราะเราชินแล้ว”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

“ไม่มีผลคะ เพราะเราก็ใช้ยูทูปเหมือนเดิม ไลน์ทีวีเราก็ไม่ได้ใช้อยู่แล้ว”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

สำหรับผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอนอีกจำนวน 2 คน มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้แพลตฟอร์มแอปพลิเคชันในการรับชมเนื้อหารายการ หากผู้ให้บริการเครือข่ายแพลตฟอร์มมีสิทธิประโยชน์ให้กับกลุ่มผู้ชมที่ใช้บริการ

“คือเรามองว่า หนึ่งมันอาจจะดีในบริษัทเค้าที่เค้าจะรู้สึกที่เค้าครอบคลุมคนทุกกลุ่มที่เค้าจะสามารถเจาะไปได้ แต่สำหรับเราในไลน์ทีวีเราก็มองว่าดีเพราะเราจะใช้ไลน์ชิม เราก็จะดูไลน์ทีวีฟรีแล้วเน็ตก็ชัด ถ้ามีถามว่าตอบโจทย์เรามากน้อยก็ตอบโจทย์นะถ้าเราจะดู”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

“มีก็ดีสำหรับคนที่ชอบดูรายการในแอปของเวิร์คพอยท์หรือชอบดูรายการในไลน์ทีวีมันก็ดีสำหรับเค้า แต่สำหรับเรานั้นก็เฉยๆ เพราะส่วนมากเราก็ดูแคในยูทูป แต่ถ้าเกิดมันมีในไลน์อะคะ ที่มันเอาไว้อะแลกพอยท์ฟรีเราก็จะเข้าไปดูนะ เพื่อได้ส่วนลดแลกสติ๊กเกอร์”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 25 ปี)

นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางส่วนในส่วนน้อยจะมีทัศนคติในเชิงลบต่อรูปแบบเนื้อหารายการที่เข้ามาแทนที่ช่วงเวลาโฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) รวมถึงข้อบกพร่องด้านการประชาสัมพันธ์ช่องทางในการรับชมเนื้อหารายการผ่านแพลตฟอร์มอื่นๆ ของทางรายการไว้ ดังคำกล่าวจากการสนทนากลุ่มต่อไปนี้

“ก็จริงๆ อะ ชอบที่มันมีไลฟ์ในออนไลน์ แต่ว่ารำคาญเวลาโฆษณา แล้วโฆษณามันพูดอะไรก็ไม่ได้รู้แบบ เออถ้าเป็นโฆษณาแบบโฆษณาจริงๆ มันยังโอเคใจ แต่แบบพูดแบบไม่โอเค เพราะว่าบางทีอะชอบดูผ่านทีวีเพราะชอบมันเรียลไทม์ ชอบความเรียลไทม์ แต่บางทีจะแอบน้ำก็เลยต้องเอาเข้าไปในห้องน้ำด้วย เราก็เลยต้องดูไลฟ์ เราก็ชอบตรงนี้ แต่หลังๆ เราก็ดูย้อนก็ได้สามารถรอดได้ด้วย แต่ว่าจริงๆ เวลาดูในทีวีอะ เวลาโฆษณาเราก็เปลี่ยนอยู่แล้ว แต่ถ้าให้เลือกโฆษณาแบบที่ไลฟ์เค้าทำกับแบบโฆษณาจริงๆ อะ ชอบดูโฆษณาจริงๆ มากกว่า ดูครีเอทีฟ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

“เรารู้สึกว่า โเค มันคือหน้าทีลือทีจะทำให้รายการของเค้าจะมีช่องทางเป็นตัวเลือกให้คนอื่น ในความรู้สึกของเราๆ คิดว่า ช่องทางอื่นที่ไม่ใช่เฟซบุ๊กไลฟ์กับยูทูปอย่างนี้ เหมือนเค้าไม่มีการโปรโมทมากพอหรือเปล่า ทำให้คนเค้าไม่รู้ที่เราสามารถดูผ่านช่องทางนี้ได้ด้วย อย่างแอปในเวิร์คพอยท์หรือว่าไลน์ทีวีอะไรอย่างนี้ในความรู้สึกเรา”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

“เรารู้สึกว่า โเค มันคือหน้าที่ลือทีจะทำให้รายการของเค้าจะมีช่องทางเป็นตัวเลือกให้คนอื่น เข้าไปดูเค้าได้ทุกช่องทาง แต่ที่นี้ว่า ความประสบความสำเร็จคือลือของที่เค้าทำเองอะ ไม่ได้รับ

ความสนใจเลย กลับเป็นสื่อยูทูปซึ่งเป็นสื่อระดับโลกที่ทุกคนเข้าถึงมากกว่า นั่นแสดงว่าการประชาสัมพันธ์ของเค้าในสื่อที่เค้าทำเองอะ ไม่ประสบความสำเร็จเลยหรือเปล่าในมุมมองเราอะ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่องจะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการที่ผู้ผลิตรายการมีทางเลือกอันหลากหลายสำหรับกระจายเนื้อหารายการไปยังกลุ่มผู้ชม โดยแสดงความคิดเห็นว่าเป็นช่องทางให้กลุ่มผู้ชมสามารถติดตามรายการได้อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะไม่ได้มีผลต่อผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน ทว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มดังกล่าวบางส่วนยังมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้แพลตฟอร์มอื่นๆ นอกเหนือจากแพลตฟอร์มที่ตนคุ้นเคยหากได้รับสิทธิประโยชน์จากการใช้บริการ

5. การตระหนักรู้ของกลุ่มผู้ชมที่มีต่อการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์

ผู้วิจัยได้ศึกษาด้านการตระหนักรู้ต่อการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ผ่านการสนทนากลุ่ม โดยแบ่งกลุ่มข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยไม่มีการขึ้นนำ ซึ่งได้คัดเลือกเทปวีดิทัศน์ที่ตัดตอนมาจากเนื้อหารายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้องเพื่อประกอบการศึกษา ประกอบด้วย เนื้อหารายการฤดูกาลที่ 1 ตอนที่ 1 และเนื้อหารายการฤดูกาลที่ 1 ตอนที่ 14 รวมทั้งเนื้อหารายการช่วงแนะนำเรื่องราวหน้ากากเห็ดกอบปรักกับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ภายหลังการขึ้นนำ ซึ่งเทปวีดิทัศน์ที่นำมาประกอบการศึกษาจะประกอบด้วยเนื้อหารายการฤดูกาลที่ 2 ตอนที่ 17 และเนื้อหารายการช่วงแนะนำเรื่องราวหน้ากากซาลาเปา สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์โดยไม่มีการขึ้นนำ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการตระหนักรู้ (Awareness) ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ทั้งกลุ่มผู้ชมที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่องและกลุ่มผู้ชมรายการเพียงบางช่วงบางตอนที่มีการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ โดยพิจารณาจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีการสังเกตเห็นหรือรับรู้ว่ามี การแทรกตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ในรายการ พบว่า 3 ใน 4 ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มไม่ได้มีการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เมื่อปราศจากการขึ้นนำ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 15 คน จากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมด 20 คน กล่าวคือ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่จะไม่ได้สังเกตเห็นตราสินค้า

หรือผลิตภัณฑ์แฝงที่ปรากฏระหว่างการรับชมรายการจนกว่าจะมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มคนใดคนหนึ่งกล่าวถึง ทว่าไม่สามารถจดจำชื่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากเนื้อหารายการได้

ในทางกลับกัน ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่เกิดการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จะมีการสังเกตเห็นและรับรู้ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในรายการและสามารถจดจำชื่อตราสินค้าได้อย่างถูกต้อง โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มดังกล่าวมีจำนวน 5 คน คิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 4 ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมด 20 คน ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาตามกลุ่มพบว่า มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่องจำนวน 2 คน จากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมด 10 คน คิดเป็นสัดส่วนเพียง 1 ใน 5 ที่มีการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอนนั้น มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ตระหนักรู้ต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จำนวน 3 คน ดังคำกล่าวจากการสนทนากลุ่มต่อไปนี้

“มีป้าย The mask แล้วก็โฆษณา เหมือนจำได้ว่าเป็น Camry เห็นมีป้ายๆ อีกแต่จำไม่ได้ว่ายี่ห้ออะไร”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 24 ปี)

“Camry กับ Oppo”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

“เห็นโฆษณา M150 กับ Camry คือมันไม่ได้สะดุดตาเรานะ แต่มันเด่นพอที่เราจะแบบ อ้อ สปอนเซอร์เนอะ แล้วก็จะมี Oppo ที่มันเด่นเกินไปเนอะ ซึ่งที่เราจำได้เพราะว่ามันไม่ควรอยู่ในบริบทนั้นแต่มันก็อยู่ เช่น ป้ายถนนข่าวสาร หรือไม่กี่ตอนแนะนำหน้ากากอนามัยขึ้น M150 มาเบอร์ร้อยเลยซึ่งมันไม่เกี่ยว”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 25 ปี)

“เห็นโฆษณาเหมือนกัน เห็นเป็นโฆษณาตัวแรกที่ไปที่ข่าวสารเปล่าคะ แล้วข้างบนมันเขียนไว้ว่า Camry ซึ่งปกติมันไม่ได้มีอยู่แล้ว”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

“M150 ใหญ่มาก จ่ายเยอะ ทุนเยอะ ผมคิดว่ารายการเรทติ้งดีแบบนี้จะครบ เค้าน่าจะมีการ
ประมวลซื้อพื้นที่กันในความคิดผม”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 25 ปี)

นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 4 คน จากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีได้มีการ
ตระหนักรู้ต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ 15 คนดังกล่าว จะมีความสับสนระหว่างชื่อตราสินค้าที่
นำเสนอ หรือสังเกตเห็นเป็นผลิตภัณฑ์อื่นที่นอกเหนือจากผู้สนับสนุนรายการ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยว
ต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหารายการอีกด้วย

“เห็นเหมือนกัน แต่ไม่แน่ใจว่าเป็น Camry หรือ Altis”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

“เห็น Nikon แต่ไม่รู้ว่าจะตั้งใจหรือเปล่า”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 28 ปี)

“สถานที่ในรายการ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 24 ปี)

“แทรกสถานที่ท่องเที่ยว”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 25 ปี)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการตระหนักรู้ต่อการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการที่
ผู้วิจัยนำมาประกอบการศึกษาโดยไม่มีการชี้แนะจะเห็นได้ว่า มีทั้งผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่เกิดการ
ตระหนักรู้และไม่เกิดการตระหนักรู้ต่อการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม
ส่วนใหญ่จะมีได้มีการตระหนักรู้ต่อการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และไม่มีผู้ที่จดจำชื่อตราสินค้า
หรือผลิตภัณฑ์ได้ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มดังกล่าวอาจมีการสับสนระหว่างชื่อตราสินค้า หรือมีการ
สังเกตเห็นเป็นสิ่งอื่นๆ ที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหารายการ ด้านผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่เกิดการตระหนักรู้
เป็นผลมาจากลักษณะตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ นั้นจะถูกจัดวางไว้อย่างโดดเด่น กอปรกับอยู่
ในบริบทที่แปลกแยกไปจากความเป็นจริง

5.2 การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ภายหลังการขึ้นนำ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการตระหนักรู้ต่อการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ภายหลังที่มีการขึ้นนำระหว่างการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ในจำนวน 17 คน คิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 4 ใน 5 ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมด 20 คน จะมีการสังเกตเห็นและเกิดการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการ ทั้งยังสามารถจดจำชื่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สังเกตเห็นได้ ในขณะที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางส่วนจำนวน 3 คน คิดเป็นสัดส่วนน้อยกว่า 1 ใน 4 ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม 20 คน ที่มีการสังเกตเห็นตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ในเนื้อหารายการ ทว่าไม่สามารถจดจำชื่อตราสินค้าได้ หรือมีการจดจำชื่อตราสินค้าคลาดเคลื่อน ไปจนถึงการสังเกตเห็นเป็นสถานที่ๆ ปรากฏเป็นฉากอยู่ในเหตุการณ์

“เราเห็นรอลิเอะ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 23 ปี)

“ยี่ห้อรถแต่จำไม่ได้ว่ายี่ห้อไหน”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

“โดยส่วนตัวแล้วเราจะคุ้นเคยกับสถานที่ท่องเที่ยว เพราะเราเรียนท่องเที่ยวมาเลยจะโฟกัสแค่นั้น แค่ด้านสถานที่กับตัวคนที่เป็นนักร้องมากกว่าคะควบคู่กันไป เน้นสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าคะ พวกสัญลักษณ์อะไรแบบนี้ไม่ค่อยได้สนใจ จะไม่ค่อยเห็นอยู่แล้วคะ เท่าที่พูดกันมาก็ไม่ได้ Relate กับตัวเอง อย่างเช่นโทรศัพท์เราก็ใช้ซัมซุง M150 เราก็ไม่ได้กิน Camry เราก็ไม่ได้ขับ เราเลยจะสะดุดตากับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเดียว อีกอย่างที่เราไม่เห็นอะไรเลย เพราะว่าอย่างเราเวลาโฟกัสอะไรบู๊ปเรา ก็จะไม่เห็นอย่างอื่นรอบข้าง สัญลักษณ์อะไรต่างๆ เราไม่เห็นเลย ก็ให้เห็นแต่สถานที่กับนักร้องอย่างเดียว”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 25 ปี)

หากพิจารณาตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 2 กลุ่ม สังเกตเห็นหรือรับรู้ว่ามีการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แฝงในเนื้อหาของรายการทั้งที่ได้มีการขึ้นนำและภายหลังการขึ้นนำพบว่า มีมูลเหตุปัจจัยให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกิดการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

1. การปรากฏภาพตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างเด่นชัด โดยเป็นการนำเสนอภาพตราสินค้าที่จำกัดให้อยู่บริเวณพื้นหลังหรือฉากของรายการด้วยวิธีการสร้างความแตกต่างของสีตราสินค้าแบบตรงกันข้าม (Contrast) กับฉากหลัง ซึ่งจะปรากฏตราสินค้าในลักษณะดังกล่าวทั้งบริเวณฉากหลังของคณะกรรมการผู้ตัดสินและฉากหลังเวทีการแสดง กอปรกับวิธีการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นอุปกรณ์ประกอบฉากพร้อมอาศัยขนาดภาพตราสินค้าและขนาดภาพมุมมองกล้องทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสังเกตเห็นและรับรู้ถึงตราสินค้าที่นำเสนอได้ ดังคำกล่าวจากการสนทนากลุ่มต่อไปนี้

“มันชัดเจน มันจงใจ เห็นโลโก้ชัด เห็นรูปแบบชัดเจน”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 24 ปี)

“เราจะเห็นว่าพวกโลโก้มันขึ้นมาชัด มันจะแบบเห็นชัดว่าอันนี้เค้าตั้งใจขึ้นมา แต่ถ้าอันไหนเค้าไม่ตั้งใจเค้าก็จะไม่ได้ไปโฟกัสมาก”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 23 ปี)

“ไม่ค่อยได้มองส่วนที่มันเล็กๆ ส่วนมากจะเห็นเฉพาะที่มันชัดเจน อย่าง Camry อย่าง Oppo จะเห็นชัดเจนมาก ตั้งใจถ่ายให้เห็น ส่วนจุกย่อยๆ ไม่ค่อยได้มอง ไม่ค่อยได้สนใจ เราก็อีกคนที่คน อันไหนที่มันชัดมากๆ เราก็อ๋อสนใจ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

“มันเด่น มันเตะตา อย่างโฆษณาที่เราพูดแปลกๆ ขึ้นมาอย่าง อิงอร เลย์ คือมันมาในตอนทีทุกอย่างมืดแล้วมันเป็นไฟขาวขึ้นมา”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 25 ปี)

“ที่เราเห็นหลักๆ ก็จะเป็น M150 เพราะว่าไฟสองข้างเวทีก็ขึ้นมาเป็น M150 แต่ว่าก็จะมีที่เราจับสังเกตจริงๆ แบบจงใจเราเห็นคำว่าเบเยอร์ เราเห็นมันเด่นขึ้นมาเลย เหมือนกับขอขึ้นมาสักนิดหนึ่ง ถ้าจะเอาแบบจับผิดเลยอะนะ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

“คือเอาจริงๆ ในรายการเค้าจะมีมมกล้องแค่แคบ แล้วก็กว้าง กว้างขนาดเห็น 2 แบรินต์ กว้างขนาดเห็น 4 แบรินต์ กว้างขนาดเห็นแบรินต์เดียว เนี่ยมันจะมีมุมแบบนี้มาให้เราเห็น ตัดเข้าตาม

เวลาที่เค้าซื้อโฆษณา อันนี้พอที่จะรู้มานะ ตามที่เค้าซื้อโฆษณาเห็นแบรนด์นี้ก็วิ เห็นแบรนด์นี้เท่าไร
อันนี้เท่าไร เป็นเหมือนกับการถ่ายโฆษณาแยกจากโฆษณาที่เราเห็นจากเบรคอีกที”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

“เรารู้สึกว่ามันโฟกัสอะ ก็จะเห็น”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

นอกจากรูปแบบการจัดวางตราสินค้าด้วยวิธีการใช้สีที่แตกต่างกับบริเวณฉากหลังที่ปรากฏ
แล้ว การนำเสนอภาพตราสินค้าในรูปแบบโลโก้ขึ้นประกอบข้อความยังมีผลให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม
สังเกตเห็นและรับรู้ถึงตราสินค้าที่ปรากฏแฝงเข้ามาด้วยเช่นกัน ดังคำกล่าวจากการสนทนากลุ่ม
ต่อไปนี้

“ความจริงเราไม่ค่อยสนใจเท่าไร ก็ถ้าไม่ชัดจริงๆ เราก็จะจำไม่ได้ แต่ว่าอย่างเมื่อกี้ที่ทุกคน
เหมือนช่วยๆ กันพูดมาเราก็ค่อย Remind ได้ว่า เออๆ เคยเห็นแว็บๆ อะไรอย่างนี้ แต่ว่าถ้าที่เห็นชัดๆ
อย่างพวก Oppo Altis พวกที่ขึ้นมาแบบเป็นโลโก้ใหญ่ข้างหลัง หรือว่าพวกแบบ M150 ที่มันจะ
ขึ้นมาเป็นกราฟิกข้างหน้าจ้ออะไรอย่างนี้จะจำได้ อย่างอื่นถ้าในรายการก็ไม่ค่อยได้สนใจ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

“ก็จะเห็นเป็น M150 เพราะว่าตอนแนะนำชื่อหน้ากากมันจะต้องขึ้นตัว M มา ซึ่งมันไม่ต้อง
มีก็ได้ตรงหน้าชื่อ แต่เค้าก็จะมีทุกครั้งตรงหน้าชื่อเวลาขึ้นชื่อหน้ากาก”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

ในขณะเดียวกัน นอกจากการนำเสนอภาพตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น
แล้ว การนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์โดยอาศัยเทคนิคการเปลี่ยนภาพแบบรวดเร็ว กอปรกับความคุ้นเคยที่
ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ยังมีผลให้เกิดการสังเกตเห็นและรับรู้ต่อการ
จัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ดังคำกล่าวจากการสนทนากลุ่มต่อไปนี้

“ที่สังเกตเห็นก็คือจะมี M150 ที่เห็นเพราะว่ามันเป็นเวทีแล้วสองด้านของเวทีเค้าชูมันมีตรา
M150 อะคะ แล้วก็ตอนเต้นก็มีแว็บๆ เป็น M150 เป็นขวดวงทิ้งไว้จริงๆ ต้องเก็บไปทิ้งลงถังขยะ
แล้วก็จะจะมี Oppo แอป AIS อะคะ แล้วก็อีกอย่างหนึ่งคือแบรนด์ไฮเทล น่าจะเป็นโซแบงค็อก หรือ

อะไรซักอย่างอะค่ะ เพราะว่าโดยส่วนตัวก็ท่องเที่ยวโรงแรม ก็เลยโฟกัสไปที่ด้านนี้”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 25 ปี)

“เวลาฟรีเซ็นท์นักร้องพวกขวด M150 คือเราก็มองผ่านๆ คือมันไม่ได้อยู่ในบริบทที่มันต้องมี”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 20 ปี)

“จริงๆ เราปกติเราดูรายการก็ไม่ค่อยสังเกตอะเนาะ แต่ว่าอันที่แบบมันใหญ่ๆ จริงๆ อย่าง Oppo Toyota มันก็จะเห็นชัด ส่วนพวกที่มันอยู่ข้างหลังอะเรารู้สึกว่าถ้ามันเป็นแบรนด์ใหม่ที่เราไม่เคยรู้จักมาก่อนเราก็จะไม่ค่อยสังเกต แต่ถ้าโลโก้เบทาโกร โลโก้อิงอรอย่างนี้มันเคยผ่านตาเรามาแล้ว พอมองปุ๊บเราก็เลยจำได้”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 24 ปี)

“ก็คงเป็น AIS อะค่ะ AIS Play เพราะว่าตัวเองก็ใช้อยู่ เข้าไปดูประจำ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 24 ปี)

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า การปรากฏภาพตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ให้ เห็นอย่างเด่นชัด เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกิดการตระหนักรู้ต่อการจัดวางตรา สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็น การนำเสนอในรูปแบบการจัดวางตราสินค้าในตำแหน่งฉาก การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก การจัดวางตราสินค้าประกอบข้อความ หรือการนำเสนอภาพ ผลิตภัณฑ์

2. ความถี่ในการนำเสนอภาพตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยการนำเสนอภาพตราสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ทั้งในลักษณะเป็นฉากหลัง (Background) และหน้าฉาก (Foreground) ให้ปรากฏอยู่ บ่อยครั้งภายในช่วงเวลาหนึ่งตอน หรือใช้เทคนิคการเปลี่ยนภาพด้วยการตัดภาพเพื่อนำเสนอตรา สินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างเฉพาะเจาะจงในบ่อยครั้ง มีส่วนทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกิดการ สังเกตเห็นหรือรับรู้ถึงตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ดังคำกล่าวจากการสนทนากลุ่มต่อไปนี้

“มันเห็นซ้ำเนอะ แล้วก็ดูจุงใจ อย่างแอป AIS ก็ดูจุงใจว่าอยู่ๆ มันก็โผล่ขึ้นมาให้เห็น ก็รู้แล้ว ว่านี่ต้องจำสปอนเซอร์แล้ว ต้องจำอะไรอย่างนี้ อย่าง M150 มันก็โชว์ตลอดข้างหลัง มาแนะนำชื่อ

ก็โชว์ Oppo ก็อยู่แค่ครึ่งด้านหลังกรรมการถ่ายยังไม่เห็น อย่างขวดน้ำอันนี้คือกินน้ำสิงห์อยู่แล้ว ด้วย เห็นไกลๆ ก็รู้ว่าเป็นน้ำสิงห์ เพราะเป็นแบรนด์น้ำที่เราชอบกินอะไรอย่างนี้”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

“ที่จะเห็นเด่นชัดสุดก็จะเป็น Oppo AIS Play แล้วก็ M150 อะค่ะ เพราะว่า M150 มันก็จะขึ้นมาตอนที่แนะนำหน้ากาก แล้วก็ AIS Play เราก็เห็นหลายรอบมันดูจงใจมาก Oppo ก็จะอยู่ด้านหลังกรรมการ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 21 ปี)

“รองเท้า Adda เราเห็นมันสองรอบ คือมันไม่ได้เดินมาแค่รอบเดียว มันเดินมาสอบรอบขึ้น Adda ทั้งสองรอบ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

“AIS เพราะเราเห็นซ้ำ เราใช้ Dtac นะ แต่ชอบ AIS แล้วก็เห็นน้ำสิงห์ มันเห็นซ้ำ แล้วเราชอบน้ำสิงห์ด้วย แล้วมันเป็นน้ำประเภทเดียวที่เราสังเกตเห็นใน The Mask อะ เพราะว่าเรากินอยู่ด้วย”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 25 ปี)

“คืออย่างแรกเราก็รู้อยู่แล้วว่ารายการมันต้องมีโฆษณา รายการมันก็ดังในโลกออนไลน์ ประมาณหนึ่ง มันก็จะมีหลายๆ แบรินด์มาติดต่อเข้าเพื่อโฆษณาอะไรอย่างนี้ เราไม่รู้ว่าคนอื่นเป็นหรือเปล่า แต่เราเป็น เหมือนพยายามหาว่ามันมีแบรินด์อะไรบ้างในรายการนั้น และเราก็คิดว่า Oppo มันก็น่าจะซื้อเยอะ เพราะว่ามันเป็นแบ็คข้างหลังของกรรมการแล้วก็แบ็คเดียวที่ไม่เคยเปลี่ยน แต่ว่าถ้าเป็นแบ็คหลังของกันต์อะ จะเปลี่ยนตลอด ก็คงอยู่ที่จำนวนเงินของโฆษณาด้วยแหละ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจะตระหนักรู้ต่อการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีปัจจัยหนึ่งมาจากความถี่ในการนำเสนอ โดยที่การปรากฏภาพตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์นั้นจะเป็นการปรากฏอย่างเฉพาะเจาะจง

3. การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และตัวบุคคล จากผลการสนทนากลุ่มพบว่า กลุ่มผู้ชมรายการจะสังเกตเห็นผลิตภัณฑ์และตระหนักรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอมากขึ้น หากผลิตภัณฑ์และตัว

ละครนั้นมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับเหตุการณ์หรือการให้ผลิตภัณฑ์เข้ามามีบทบาทต่อตัวละคร ดังคำกล่าวจากการสนทนากลุ่มต่อไปนี้

“ถ้าดูแบบผ่านๆ ก็จะมี AIS อย่างเดียวเลยที่รู้สึก ที่เค้าหยิบโทรศัพท์ขึ้นมาแล้วโชว์แอป แต่จริงๆ อะแม่งไม่เกี่ยวเลยตั้งแต่ลงมาจากรถแล้วอะ Altis หรือ Camry เปิดแอปปุ๊บแล้วก็ซูมเข้าอีก ด้านเป็นสรว่ายน้ำอะไรแบบนี้”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

4. การปรากฏภาพสатиการใช้งานผลิตภัณฑ์ โดยการนำเสนอวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ผ่านตัวละครเป็นผู้แสดงอย่างเฉพาะเจาะจงด้วยขนาดภาพและระยะเวลาที่นำเสนอ รวมถึงการสатиให้เห็นถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือจุดขายของผลิตภัณฑ์แทรกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลให้กลุ่มผู้ชมเกิดการตระหนักรู้ต่อการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ดังคำกล่าวจากการสนทนากลุ่มต่อไปนี้

“คือเรามองว่าตรงนี้นั้นเป็นเรื่องของมุกกล้อง คือการทำไทม์ไลน์สำหรับเราอะมันคือการทำ Product visibility Product trial แล้วก็เหมือนจะสื่ออะไรบางอย่าง ภาพจำอะไรอย่างนี้ แต่ในส่วนตัวเราถามว่าจำได้มั๊ย จำได้บางสินค้าที่มันเด่นมาก แล้วก็มีการโชว์ trial ซึ่งมันชัดอยู่แล้วเรื่อง Product intention อย่าง Oppo หรือแบบตัว Camry ที่พยายามจะมีบทบาทกับคู่แข่งอันอะไรอย่างนี้”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

“เห็น AIS อะค่ะ เพราะว่ามันดูจใจเกินไป มันดูแบบมันนานอะ มันนานกว่าอันอื่นที่เราต้องเห็น ต้องมาเข้าแอป เห็นวิธีใช้”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

“จะเห็น AIS Play เพราะว่าดูเค้าจใจอะค่ะ เค้าตั้งใจให้เห็นวิธีใช้”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

ในทางกลับกัน การกล่าวถึงชื่อตราสินค้าหรือระบุข้อมูลของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะเป็นรูปแบบการนำเสนอตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่พบผ่านช่วงรายการ “พักโฆษณาในหน้ากาก” ซึ่งมีพิธีกรผู้ดำเนินรายการกล่าวชื่อตราสินค้าและสื่อสารจุดเด่นหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แทรกตลอด

ทั้งช่วงรายการ โดยเมื่อพิจารณาผลจากการสนทนากลุ่มแสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่จำนวน 19 คน จากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมด 20 คน มิได้มีการตั้งใจรับชมเนื้อหารายการดังกล่าว โดยมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 15 คน ที่ทราบว่ามีการออกอากาศเนื้อหารายการ ทว่ามิได้สนใจรับชมเนื้อหา จึงไม่เกิดการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏ กอปรกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอภายในรายการไม่มีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับตนเอง และยังเป็นรูปแบบรายการในลักษณะขายตรงที่สร้างความรำคาญให้กับผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ในขณะที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอีกจำนวน 4 คน มิเคยทราบว่ามีการออกอากาศช่วงรายการดังกล่าว ดังคำกล่าวจากการสนทนากลุ่มต่อไปนี้

“เรารู้สึกว่ามันน่ารำคาญมาก คือมันน่ารำคาญกับการขายของแบบนี้ คือมันจจใจขายให้เราเกินไป คือคนที่แบบยังมีคนดูวิวในเฟซบุ๊กนะ แต่เรารู้สึกว่าคนที่ไม่ได้ดูอะก็เปิดค้างไว้แบบนั้น เพราะไม่อยากเข้าใหม่เท่านั้นเอง”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

“อีกนิดเดียวก็จะเหมือนทีวีไต่เร็กแล้วอะ ถ้าคุณโทรมาภายใน 10 นาทีนี้ คุณจะไต่ลดเท่านั้น มันน่ารำคาญมาก”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

“ไม่ได้ดูเหมือนกันคะ ก็จะเปิดทิ้งไว้แต่ว่าฟังแต่เสียงอย่างเดียว แล้วก็ไปทำอย่างอื่นแล้วก็ฟังแต่เสียงอย่างเดียว พอรายการเข้ามาก็คือยกกลับมาดู คือสำหรับเราอะแบรนด์ที่จะมาลงในโฆษณาช่วงนี้มันเป็นแบรนด์แบบอีกเกรตหนึ่งอะ เดียวนี้ครีมหน้าขาวก็เข้าได้แล้ว อาหารเสริมอะไรอย่างนี้”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 23 ปี)

“เราไม่ชอบ ไม่ชอบดูอะไรแบบนี้ ไม่ชอบอะ เป็นช่วงที่เค้าจะมั่วๆขายของกันสองคน แล้วก็จะมีคอมเมนต์ต่างๆ ขึ้นมาก็จะข้ามช่วงนี้ไป ไม่ดู มันเหมือนช่วงนี้เราจะต้องดูไลฟ์สดแล้วเราไม่ค่อยได้ดูไลฟ์ก็เลยไม่ได้ดูเลย แต่ช่วงท้ายมันก็จะมั่วที่แจกของแต่มันไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายแบบเรา เราเชื่อว่าคนที่มารอดบหรือรอของฟรีน่าจะเป็นคนจากอีกกลุ่มคนอีกกลุ่มหนึ่ง ประเภทที่แบบคนละแนวกับคนที่แบบเรา จริงๆ อารมณ์แบบเหมือนไลฟ์สดอะแล้วเมนต์เพื่อตอบคะ อาจจะไม่ใช่เรา”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

“ช่วงนี้เหมือนเป็นช่วงขายของ เคยดูมันเป็นช่วงที่ขายของหนักมากแล้วก็จะมีการให้คอมเมนต์เดียวเราแจกอะไรแบบนี้ คือมันแบบจงใจขายของ เพื่อขายของ แต่เราจำของไม่ได้ แต่ถ้าใครเคยดูรายการของเวิร์คพอยท์แบบสดจะมีช่วงแบบนี้แล้วก็จะขายของ อาจจะมีช่วงรายการนิดหน่อยเพื่อขายของ แล้วแต่ว่าช่วงนั้นสปอนเซอร์อะไรเข้ามาอะไรอย่างนี้”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

“เคยดูคือเหมือนกับเค้าจะเป็นช่วงโฆษณาสำหรับสปอนเซอร์ พวกครีมหน้าขาว เหมือนพอเป็นช่วงนี้ขึ้นมาก็จะเหมือนไปทำอย่างอื่นแล้วอะคะ พอรายการกลับมาอีกก็ค่อยมาดู มันจะเป็นช่วงที่มีของเข้ามาวางข้างๆ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

“เคยเห็นแต่ไม่เคยดู พอรายการมันตัดเข้ามาปั๊บเราก็ไม่ดูเลย เหมือนเราไม่ได้อยากดูอะคะ เราอยากดูแค่ตอนที่มีการแข่งขัน”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 24 ปี)

ทั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพียงหนึ่งคนที่มีการตั้งใจรับชมเนื้อหารายการ เนื่องจากชื่นชอบพิธีกรผู้ดำเนินรายการ ทว่าไม่สามารถจดจำชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏภายในรายการได้ หากแต่จดจำได้เพียงลักษณะโดยกล่าวของผลิตภัณฑ์จากการแสดงภาพสารัตถการใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้ดำเนินรายการ

“ดูๆ แต่ดูพิธีกร ลินค่าไม่ดู ตอนนั้นที่ดูจนจบก็คือดูดีใจอะตุ้มมาคุย แต่จำสินค้าอะไรไม่ได้ เราก็รู้สึกรำคาญพิธีกรคนอื่น แต่ว่าดีใจอะตุ้มเราชอบ เราเลือกดูเพราะพิธีกร ส่วนสินค้าจำได้แค่ว่ามันเป็นครีม เค้าทาโชว์เลย กระจุกสีชมพู”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 25 ปี)

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า รูปแบบรายการ “พักโฆษณานินทาหน้ากาก” ที่มีการกล่าวถึงชื่อตราสินค้าหรือระบุข้อมูลของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการ นอกจากจะสร้างความรำคาญให้กับผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่แล้ว ยังพบว่าการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ภายในรายการไม่ประสบผลสำเร็จด้านการสร้างการตระหนักรู้ในกลุ่มผู้ชม เนื่องจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจะเลือกเปิดรับการสื่อสารผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับตนเอง รวมถึงการเปิดรับเฉพาะเนื้อหารายการที่

ตนเองให้ความสนใจ จึงมีการหลีกเลี่ยงช่วงเวลารายการดังกล่าว หรือมีการประกอบกิจกรรมอื่นๆ ในขณะที่มีการออกอากาศเนื้อหารายการ

หากพิจารณาผลการศึกษารายการข้างต้นในภาพรวมพบว่า จากการสนทนากลุ่มโดยมิได้มีการชี้แนะพบสัดส่วนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ไม่เกิดการตระหนักรู้ต่อการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ ทว่าเมื่อมีการชี้แนะภายในกลุ่มสนทนา ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดจะเกิดการสังเกตเห็นและตระหนักรู้ต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจะเกิดการระลึกถึงตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ภายหลังจากการชี้แนะ ซึ่งเป็นตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเคยพบเห็น หากแต่ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อสิ่งที่มาปรากฏแฝงอยู่ในเนื้อหารายการ

6. ความรู้ความเข้าใจของกลุ่มผู้ชมที่มีต่อการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์

สำหรับผลการศึกษาด้านความรู้ความเข้าใจของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ทั้งกลุ่มผู้รับชมรายการอย่างต่อเนื่องและกลุ่มผู้รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน ที่มีต่อการนำเสนอภาพตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมด 20 คน เข้าใจว่าเป็นระบบการสนับสนุนรายการ (Sponsorship) อันเป็นธรรมดาสามัญของรายการโทรทัศน์ที่จะต้องแสดงผลประโยชน์ทางธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยที่ไม่มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มคนใดที่เข้าใจว่ารูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์นั้นเป็นเพียงอุปกรณ์ประกอบฉาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผลจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 18 คน คิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 3 ใน 4 ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 20 คน พบว่าจะเห็นด้วยกับตราสินค้าที่เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนรายการหากวิธีการนำเสนออยู่ในระดับเงื่อนไขที่เหมาะสม เนื่องจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มดังกล่าวส่วนใหญ่จะเน้นสาระสำคัญไปที่เนื้อหารายการ ดังคำกล่าวจากการสนทนากลุ่มต่อไปนี้

“โฆษณา เหมือนมาเพื่อเป็นสปอนเซอร์ ขายของ ปกติอยู่แล้ว เพราะว่าถ้าเค้าไม่มีก็จบ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 24 ปี)

“แต่ดูตรงแล้วว่ามันน่าจะเป็น Oppo เป็นสปอนเซอร์ใหญ่ เพราะว่าทั้งไทม์โทรทัศน์ ทั้งป้ายโฆษณา ทั้งฉากหลัง ได้พื้นที่เยอะมาก น่าจะจ่ายตังแพง น่าจะซื้อแพงสุด”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

“เข้าใจว่าเป็นการโฆษณา คือถ้าสมมติว่ามันทำเนียนๆ ก็โอเค คืออันนี้มันก็เยอะจริงๆ แหะ แต่มันก็ยังพอรับได้อยู่แหละ อะก็ต้องโหวต อะก็ซุ่มเข้าไปหน่อยอะไรอย่างนี้ยังพอไหว อย่างบางรายการมันจะแบบไม่เนียน อันนี้มันก็ไม่ค่อยชอบเหมือนกัน”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

“ไม่ได้มีความรู้ทางด้านนี้ แต่ก็พอรู้ว่าใครจ่ายเงินมาเพราะว่ามันชัดเจน แล้วมันก็เยอะอยู่ ก็ตลอดรายการ เราก็เห็นรถที่เค้ามาส่งหน้ากากด้วย”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

“ส่วนตัวเราไม่ได้เป็นคนสังเกตอะไร แต่ว่าถ้าเรามองในมุมมองของตัวสปอนเซอร์เค้าก็คงจะหวังอะจากการที่ไปอยู่ในรายการ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 24 ปี)

“มันเป็นปกติครับของธุรกิจมันมีเหตุมีผลที่เค้าทำแบบนั้น อย่างแบรนด์ Oppo M150 Camry การซื้อ แบ่งแค่วเวลาเค้าจ่ายทีหนึ่งนี่ เค้าก็คงไปตกลงกันเองว่าของใครจะไปปล่อยตรงไหน ยังไง มันคงมีระบบการจัดการของมัน ส่วน M150 ที่เราเห็นเพราะว่าเราก็กินอยู่ด้วยไง เราไม่มี Camry ขับ แล้วก็จริงๆ ปกติเราไม่ได้สนใจตัวผลิตภัณฑ์อะไรรออยู่แล้วไง แล้วเค้าจะขึ้นมาในรายการ เรายังไม่ได้สนใจ แต่เรารู้มันเป็นธุรกิจ เรายังไม่ได้อะไร ไม่ได้อคติ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 25 ปี)

“เรามองว่ามันเป็นเรื่องปกติอะคะที่รายการจะต้องมีสปอนเซอร์ ไม่ว่าจะมันจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวมันก็ต้องเข้ามาแทรกจนได้แหละถ้าเค้าจะซื้อให้ได้ ถึงแม้ว่ามันจะชัดหรือไม่ชัดเกี่ยวอะไรกับรายการเลย แต่แบบจะซื้ออะก็เข้ามาได้อยู่ดี แล้วส่วนตัวเวลาดูก็ไม่ได้ดูจอเท่าไรอยู่แล้วก็จะไม่ได้เห็นอะไรเลย จะดูเฉพาะหน้ากาก เค้าตลก แล้วก็เจิบ เค้าหัวเราะ เรายังจะไม่เห็นโฆษณาเท่าไร”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

“เราไม่ได้โฟกัสที่ตัวสินค้าหรือสปอนเซอร์ที่เค้าเอามา เพราะว่าเราก็จะโฟกัสที่หน้ากาก ที่เพื่อนบอกว่าเห็นป้ายโฆษณาที่ข่าวสารอะไรแบบนี้เราก็ไม่ได้เห็น ไม่ได้ดู จะเห็นอย่างเดียวก็น่าคือ Oppo ตอนที่เค้าแจก เรายังจะรู้ว่าเป็นสปอนเซอร์ แต่เราก็ไม่ได้อะไร”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

“เราจะรู้สึกว่าเป็นบรรดาทั้งหมด Oppo น่าจะซื้อมากกว่าคนอื่นเพราะว่าเค้าเอามาใช้จริงมากกว่า M150 Camry คือเราเข้าใจว่าเค้าพยายามจะหาที่ใส่ แต่ถ้าถามเราว่าเรา Relate กับอันไหนมากที่สุดก็คงเป็น Oppo เพราะเค้าใช้จริง ใช้ในการโหวต ถ่ายเซลฟี่ เออมันดูอยู่ในบริบทของมัน ซึ่งเราว่ามันขึ้นอยู่กับลูกค้าด้วยเพราะว่าเคยฟังคนที่เค้ารับโฆษณา จะถ่ายโฆษณาหลายครั้งมากกว่าจะวางโปรดักส์โฆษณาอย่างไร ถ่ายเยอะเพราะลูกค้าไม่เอา ถ้าเทียบกับ The Mask Singer อันนี้เนี่ยนกว่าดีกว่า”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 25 ปี)

“คือรู้ว่าสำหรับรายการ สำหรับเราไม่ได้รู้สึกว่ามันขัดอะไร ก็คือหนึ่ง ถ้าเป็นตามฉากป้ายที่มันเนียนๆ เราก็ไม่ได้โฟกัสขนาดนั้น อย่าง Oppo อย่างนี้ ในบริบทที่เอา Oppo มาโหวตอันนี้เราเข้าใจ แต่ถ้าเอามาเซลฟี่ นึกสภาพคนที่มาแข่งประกวดจะมาเซลฟี่ก่อนขึ้นเวทีหรือ มันก็จะฮาไปไหม แต่ก็ไม่ได้ซีเรียสอะไรว่าแกอย่ามาโฆษณานะ เพราะเราก็เข้าใจว่ามันเป็นเรื่องของธุรกิจ รายการเค้าก็ต้องการงบประมาณสนับสนุน แล้วสำหรับเราอะเราว่ารายการ The Mask Singer ไทอินไม่ได้ดูน่าเกลียดมาก มันยังดูเนียนๆ ไป เพราะที่เคยดูอะ ขออนุญาตยกตัวอย่าง ถ้าใครเคยดูซีรีส์เค้าจะเห็นเลยว่าโฆษณา แบบหยิบน้ำป๊อป หันโฆษณาออก แล้วนักแสดงก็จะมีการคุยกันว่า เที้ยแก กินน้ำไหม อร่อยจังเลย อร่อยมากอะแกกินเปล่า คือดูแล้วรู้เลยว่าสปอนเซอร์แน่นอน คือมันโคตรของโคตรแสดงอะ ในรายการ The Mask Singer เราก็เลยรู้สึกว่ามันธรรมดาไม่ได้ทำให้รู้สึกว่ารำคาญรายการหรืออะไร”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

“เรามองว่ามันก็ไม่ได้น่าเกลียดอะไร เหมือนกับเค้าแทรกมาเพื่อแนะนำเป็นคาแร็กเตอร์ของโพนี่ แบบหน้ากากโพนี่ เหมือนแบบปริศนารักงามแล้วก็หยิบโทรศัพท์ขึ้นมาเซลฟี่เราว่ามันก็เข้ากับคาแร็กเตอร์ของเค้านะ มันก็ทำได้เนียนเหมือนฉากที่เค้านั่งรถหรือออกมาจากรถก็เหมือนโฆษณารถด้วยแต่คือเราไม่ได้เน้นไปที่ตรงนั้นไง เราโฟกัสที่หน้ากากนะ รายการนะ เราไม่ได้สนใจ เรามองว่าทุกรายการมันก็อย่างนี้แหละ มันก็ทำแชนเข้ามาเราดูเราก็ชินแล้ว ไม่ได้ซีเรียส คือเค้าไม่ได้มาบอกว่าเค้าเน้นขายจริงจัง อย่างรายการอาหารแบบนี้ เออน้ำปลา ซีอิ๊ว สูตรนั้นนี้ เราก็เลยดูผ่านๆ มากกว่า ก็ดีกว่ามันมาขึ้นมาแบบเราดูรายการแล้วโฆษณามันขึ้นมาขัดแบบนั้นอะรำคาญ แบบนั่งดูอยู่แล้วมันชอบขึ้นมาขัดให้ดู 5 วิ 10 วิ มันจะเป็นอะไรที่แบบน่ารำคาญมาก”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

ในทางตรงกันข้าม แม้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดจะมีความเข้าใจด้านผลประโยชน์เชิงธุรกิจของรายการโทรทัศน์ ทว่ามีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางส่วนจำนวน 2 คน รู้สึกไม่เห็นด้วยกับ

รูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏอยู่ในรายการ เนื่องจากตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์
 ไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับตนเอง และต้องการรับชมเฉพาะสาระสำคัญของเนื้อหารายการ ดังคำ
 กล่าวจากการสนทนากลุ่มต่อไปนี้

“เรารู้สึกว่ามันเป็นการใช้เงินที่ไม่ฉลาด แล้วมันก็ไม่ได้ Customize ไม่ได้ Personalize
 อะไรที่มันเข้ากับเรา ด้วยความที่รายการมันแมสด้วยแล้วของพวกนี้มันไม่ใช่ของที่เราใช้ด้วย เห็นไปก็
 เท่านั้น สร้างความรำคาญในระดับหนึ่ง รู้สึกว่าเห็นแล้วซั้จะไม่ซื้อ แต่คิดว่าน้ำที่โต๊ะกรรมการดูคิดสุด
 แล้ว”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง 28 ปี)

“รู้สึกว่ารายนี้อะนะยัดเยียดโฆษณาต่างๆ ให้กับคนดู ทั้งๆ ที่เรารู้สึกว่าเราอะอยากดู
 คอนเทนต์ในรายการ เหมือนเราดูละคร เราก็อยากดูแต่เนื้อเรื่องละครเราไม่ได้อยากดูรายการแล้ว
 ต้องมาเห็นโฆษณาต่างๆ ที่พักเบรกมันก็มีโฆษณาเยอะมากด้วยอะไรอย่างนี้ ก็น่าจะใช้เวลาตรงนั้นเพื่อ
 โฆษณาไป ไม่ใช่มายัดเยียดโฆษณาให้กับคนดูในรายการอีก ซึ่งตรงนี้เรามองว่ามันยัดเยียดไป เรารู้สึกว่า
 มันเป็นความจำเป็นของคนผลิต ยังมีโฆษณามากขึ้น มากเท่าไหร่ เม็ดเงินในการผลิตรายการก็จะมี
 มากขึ้นเท่านั้น มีกำไรมากขึ้นเท่านั้น แต่เรารู้สึกว่ารายนี้อะค่อนข้างเยอะมากเกินไป มันไม่ได้สร้าง
 ความจูงใจอะ เรามองว่ามันรกตา มันไม่คลีนอะ เราไม่ได้เห็นแค่คอนเทนต์ที่เราอยากดูอย่างเดียว”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง 25 ปี)

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจะมีความเข้าใจต่อการจัดวางตราสินค้า
 หรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ไปในทิศทางเดียวกันว่า เป็นระบบการสนับสนุนที่มีผลประโยชน์ใน
 เชิงธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่จะเห็นด้วยต่อการนำเสนอตราสินค้า
 หรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏอยู่ในรายการ หากแต่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางส่วนต้องการรับชมเฉพาะ
 เนื้อหารายการเพียงอย่างเดียว

7. ความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ชมที่มีต่อที่มีต่อการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์

ผู้วิจัยได้สนทนาเกี่ยวกับความรู้สึก ความเชื่อถือ และทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 2
 กลุ่ม ที่มีต่อรูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ ทั้งจากเทปวีดิทัศน์และ
 นอกเหนือจากเทปวีดิทัศน์ที่นำมาประกอบการศึกษา โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลเป็นประเด็นด้าน
 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในรายการกับผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ดังนี้

1. การจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ต่อการตระหนักรู้ โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมด 20 คน เห็นพ้องไปในทิศทางเดียวกันว่า การจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการมีผลให้เกิดการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว หากแต่ไม่มีผลต่อความสนใจในตราสินค้าหรือขยายผลไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจะมีประสบการณ์ด้านการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่รายการนำเสนอ จึงไม่เห็นว่าเป็นสิ่งแปลกใหม่ที่น่าสนใจและมีได้เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับตนเอง ดังคำกล่าวจากการสนทนากลุ่มต่อไปนี้

“เราจะไม่ค่อยเห็นสินค้า อย่างน้ำสิงห์ที่มันตั้งอยู่ข้างกรรมการเราก็ไม่เห็น จะโป๊กสักที่กรรมการกับคำพูด คำคอมเมนต์อะไรอย่างนี้มากกว่า แต่เราเห็นด้วยเหมือนกันว่า เราารู้สึกว่ามันก็ทำให้รู้ว่ามันมี แต่ใครจะใช้ไม่ใช้ก็แล้วแต่เค้า”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 25 ปี)

“เหมือนกับว่ามันเป็นของที่เรารู้จักอยู่แล้วอะคะ มันไม่ได้เปิดตลาดมาใหม่ให้เรารู้จัก เหมือนน้ำสิงห์ที่เรากินแล้วเราไม่ชอบแบบนี้เราก็ไม่กิน M150 เราก็ไม่ได้กินอยู่แล้ว Camry เราก็ไม่ได้ตั้งชื่อ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

“เราว่ามันเป็นของที่แบบใครเห็นแล้วก็ต้องรู้จักด้วยตัวของแบรนด์อยู่แล้วไม่จำเป็นต้องมาเป็นสปอนเซอร์ เหมือนแบบเดินไปเซเว่นมันก็มีไม่กี่ยี่ห้อที่มัน Market share เยอะอยู่แล้วในตลาดอะไรแบบนี้อะคะ คือแบบมันไม่ได้จำเป็นต้องมาเป็นสปอนเซอร์อะไรแบบนี้อะคะ ซึ่งเหมือนน้ำอย่างนี้มี 5 ยี่ห้อในเซเว่น เราก็กินยี่ห้อไหนยี่ห้อหนึ่ง มันก็ได้สร้างการรับรู้ที่เราขายอะไร ตัดสินใจซื้อยี่ห้ออื่นก็เรื่อง เพราะว่าถ้าเป็นสินค้าใหม่อาจจะไม่ผล เพราะเราเคยอ่านมาแบบเรื่อง Hormones อะ ที่วัยรุ่นมันขับมอเตอร์ไซค์กัน จำได้ว่าตอนนั้นมอเตอร์ไซค์ขายดีมากก็คือเราไม่เคยดู Hormones นะ เราก็กลับไปย้อนดูก็เลยรู้ว่ามันเป็นมอเตอร์ไซค์ทรงนี้นะที่เค้าเอามาใช้จริง เป็นทั้งสปอนเซอร์และก็ฟรีเซนต์ด้วย แต่ถ้าอย่างในรายการที่เห็นอย่างนี้มันอยู่มานานแล้ว เราตัดสินใจแล้วว่าเราชอบหรือไม่ชอบอย่างนี้ก็เลยไม่มีผลกับเรา”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

“เรารู้สึกว่ามันทำให้เรารู้ว่ามันมีอะ แต่เราเฉยๆ อย่าง AIS Play หรือ Oppo ถึงซีรี่ไหนแล้ว อะ ถ้ายูทูปสวอย แต่ถามว่าอยากได้มันก็เป็นอีกเรื่องหนึ่ง ก็เฉยๆ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 25 ปี)

“เราเห็นด้วยที่ว่าของที่มันเป็นแบรนด์ใหม่จริงๆ ที่มันยังเข้าไม่ถึงทุกคนแล้วมันเข้าไปอยู่ในรายการ The Mask อย่างนี้ หรือเข้าไปอยู่ในซีรีส์แล้วใช้จริงเราว่าคนจะให้ความสนใจมันถึงจะช่วยให้คนเข้าไปซื้อไปลองมากกว่า เราว่ามันไม่มีผลถ้าเราไม่ได้ใช้อยู่แล้ว หรือถ้ามันเป็นสิ่งของที่ไม่ได้อยู่ในเทสต์เราของอยู่แล้ว อย่างน้ำสิงห์ถึงบางคนบอกว่ามันไม่อร่อย ไม่ได้อยู่ในโฆษณา แต่เรากินอยู่แล้ว เราก็ยังกิน มันไม่ใช่สิ่งสำคัญที่ทำให้เราเปลี่ยนแบบเห็นบ่อยๆ แล้วฉันจะกิน เราว่ามันยังไม่ถึงขั้นนั้นอะ มันก็แค่เห็น แค่เห็นว่ามันเป็นสปอนเซอร์”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจะมีการรับรู้ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ โดยเป็นส่วนหนึ่งให้เกิดการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทว่าหากกลุ่มผู้ชมรายการมิได้เป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้นก็จะมิส่งผลไปสู่ด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชม

2. การจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ต่อความดึงดูดใจ โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจะสามารถจดจำชื่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอภายในรายการได้ หากแต่ไม่มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มคนใดเกิดความดึงดูดใจต่อรูปแบบการนำเสนอในรายการ ทั้งยังไม่เกิดความดึงดูดใจต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ แม้จะมีประสบการณ์ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏเหล่านั้นก็ตาม ดังคำกล่าวจากการสนทนากลุ่มต่อไปนี้

“ในความรู้สึกเราๆ คิดว่าถ้าเป็นในพ้อยท์ของดึงดูดใจในความรู้สึกเราคือไม่มีเลย แล้วก็ไม่มีความรู้สึกว่าจะไปทดลองใช้ เพราะเรารู้สึกว่าการโฆษณาในรายการนี้ไม่มีอะไรเนียนเลย เพราะเรารู้ว่ามันคือการโฆษณา แต่ว่าถ้าถามว่าอันไหนจำได้อะ ก็คือ Oppo เพราะว่ามันรีมายด์เรามาก ไม่ว่าจะป็นฉากหลังหรือว่าตอนโหวต หรือว่าตอนเอาผลคะแนนมาส่งเค้าก็ต้องยื่น Oppo ให้กันต์ แต่ถ้าถามว่าราคาแพงไหม มันก็นิดนึง แต่ถ้าถามว่าในนินทาหน้ากร้าราคาแพงไหม อันนั้นคือโคตรราคาแพง ไม่จำเป็นต้องดูก็ได้ ไปทำอย่างอื่นดีกว่า”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

“สำหรับเราดึงดูดใจนี้ไม่เลย แต่จำได้มัยจำได้ ก็คือจะจำไอ้พวกที่แบบแบรนด์ที่ขึ้นจอแอลอีดีใหญ่ๆ ได้ หรือว่าอย่าง Camry หรือ Altis ขับเข้ามาอย่างนี้เราจะจำได้ แต่ถ้าแบรนด์เล็กๆ ขวดน้ำ หรือว่าแบรนด์ข้างหลังสี่ห้าซ็อตในเฟรมเดียวนั้นจะจำไม่ได้”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

“ไม่ได้มีผลอะ เพราะอย่างที่คุณบอกว่ามีผลก็คือจะเป็นฟรีเซ็นเตอร์หรือการตลาดอย่างอื่น เพราะว่าอย่างนี้มันเป็นแบรนด์ที่ติดตลาดอยู่แล้วอะคะ เหมือนมันไม่ได้เป็นแบรนด์ที่ทำให้คนรู้จักมาก ขึ้น มันแค่ทำให้รู้ว่าตัวนี้มาเป็นสปอนเซอร์รายการนี้นะก็เลยไม่ได้ดังดูอะไร”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

“ก็ไม่ได้ดังดูเหมือนกันอะคะ อย่าง AIS Play มันเป็นเรื่องที่เราใช้อยู่แล้ว เรารู้อยู่แล้วว่ามันใช้ ยังไง มันเป็นอย่างนั้นก็เลยไม่ได้รู้สึกอะไรเป็นพิเศษ ส่วนถ้าแบรนด์ที่เราไม่ได้ใช้ แต่เป็นสิ่งที่เราเห็นอยู่ แล้วก็ไม่ได้ดังดูอะไร”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 21 ปี)

“เราเป็นคนใช้ AIS นะคะ แต่อย่าง AIS Play เราก็ไม่ได้โหลด มันเป็นเรื่องที่ไม่ตั้งใจใช้อยู่แล้ว แต่ที่ใช้คือจะเป็น My AIS ที่เป็นแบบเช็คแพ็คเกจ เช็คยอดเงินที่มันใช้ได้จริงมากกว่า คือมีอันนี้ก็ได้ดังดู แปรนต์ที่ไม่ได้ใช้ก็ไม่ได้ดังดูนะคะ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

“ถามว่าดังดูให้เราชอบมั้ยมันก็ไม่ชอบ ดังดูให้เราไปซื้อมั้ยเราก็เฉยๆ อะครับ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ ใด)

นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 2 คน ยังแสดงทรรศนะเกี่ยวกับรูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ว่า หากมีการนำเสนอสิทธิพิเศษที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์แฝงภายในเนื้อหา จะมีผลต่อความดึงดูดใจมากกว่าการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ประเภทของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมิได้สัมพันธ์กับรูปแบบของรายการ ดังคำกล่าวจากการสนทนากลุ่มต่อไปนี้

“เรายังยืนยันคำเดิมว่ามันไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจให้เราไปเลือกใช้หรือเลือกไม่ใช่อะไรอย่างนี้ คือถามว่าเห็น M150 บ่อยๆ ถามว่าจบรายการเราอยากไปซื้อกินไหมก็ไม่ได้รู้สึกอย่างนั้น หรือแบบพอจบรายการแล้วเราต้องไปซื้อ Oppo มาใช้เว้ย ก็ไม่ได้รู้สึกขนาดนั้น ก็อย่างที่เรากล่าวว่าแค่เห็น มันทำให้เราเห็น ให้รู้ว่ามี อย่างที่หลายๆ คนบอกว่ามันเป็นแบรนด์ที่มาร์เก็ตแชร์เยอะอยู่แล้ว คนรู้จักเยอะ เราก็เลยมองว่ามันไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจว่า เออเราดูแล้วว่ามันแจ่ม มันคูล เราต้องไปซื้อมาใช้ แต่ถ้า AIS Play มันโฆษณาให้เราเห็นว่า มันมีสเปคดียังจะดูน่าสนใจกว่า น่าใช้กว่า”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

“ไม่รู้สึกระไรกับมันเลย เพราะว่าตัวคอนเทนต์รายการกับตัวสปอนเซอร์มันคนละเนื้อหากัน อยู่แล้ว มันไม่เหมือนอย่างเราดูเบญจ ชลาทิศ อย่างนี้ เค้าลองใช้สินค้าทำกับข้าวใหม่ๆ เราแบบ ห่วย เค้ากินไรวะ แต่อันนี้มันแบบ เออร้องเพลง M150 เกี้ยวไรวะ แล้วถ้า AIS Play คือรายการคุณไม่ได้ เอ็กซ์คลูซีฟแค่ AIS Play เราดูช่องทางอื่นได้”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 25 ปี)

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า รูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในรายการ โทรทัศน์มิได้มีผลต่อความดึงดูดใจในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม กล่าวคือ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมิได้ให้ความสนใจกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น และมีได้ให้ความสนใจกับรูปแบบการนำเสนอที่พบในรายการโทรทัศน์ นอกเหนือไปจากผลของการรับรู้ชื่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียว

3. การจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่อความพึงพอใจ โดยผู้วิจัยได้สนทนาเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อรูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการ ซึ่งผลจากการสนทนากลุ่มทั้ง 2 กลุ่ม แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 9 คน คิดเป็นสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่งของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมด 20 คน มีทัศนคติในเชิงบวกต่อรูปแบบการนำเสนอตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏ ในทางกลับกัน ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางส่วนจำนวน 5 คน คิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 4 ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมด 20 คน จะมีทัศนคติในเชิงลบต่อรูปแบบการนำเสนอตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่พบในรายการ นอกจากนี้ ยังมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอีกจำนวน 6 คน ที่ผลจากการสนทนากลุ่มบ่งชี้ว่า รูปแบบการนำเสนอตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการมิได้มีผลต่อความรู้สึกใดๆ

หากพิจารณาแยกตามกลุ่มพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ทั้งหมดจำนวน 6 คน ซึ่งมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีจำนวน 3 คน โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มดังกล่าวจะรู้สึกชื่นชอบรูปแบบการนำเสนอตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ มีความสมจริง หรือการนำผลิตภัณฑ์เข้ามาเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากที่สมเหตุสมผล ดังคำกล่าวจากการสนทนากลุ่มต่อไปนี้

“รู้สึกว่ Oppo อะ เพราะว่ามันเหมือนแบบมีการสาธิตการใช้มือถือ เหมือนแบบทำอะไรซักอย่างเกี่ยวกับรายการนั้นด้วยอะ มันเอาฟังก์ชันของสินค้ามาใช้อะ ไม่ใช่เอาามาแปะๆ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 24 ปี)

“คิดว่าน้ำที่โต๊ะกรรมการดูเนี่ยน ดูแบบดูได้อยู่ อันนี้ดูแบบธรรมดาที่สุดแล้ว แล้วมันก็ดูแบบเพลินๆ ใจ พอกรรมการพูดไป ไอ้เนี่ยมันก็เป็นแบรนต์ที่แบบตั้ง แล้วบางทีแบบไม่ได้วางอย่างตั้งใจ แบบบางรายการ เราก็โอเครับได้”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

“ถ้าถามว่าชอบแบบเห็นแล้วอยากใช้หรืออะไรอย่างนี้คือไม่มีเลย แต่ว่าถ้าเอาแบบที่โอเคว่าเห็นมันเนี่ยน ก็จะมี Oppo กับน้ำนี้แหละ เพราะว่าอย่างน้ำนี้มันก็เนี่ยน เราว่าเราเคยจำได้ว่าเวลากรรมการเล่นมุขกันมันก็มีเล่นยกน้ำ หรืออะไรอย่างนี้ เราว่ามันก็ลื่นไป ไม่ได้จิตใจอะไร หรืออย่าง Oppo อย่างนี้ ที่เอาฟังก์ชันมาใช้ในการโหวต สำหรับ Oppo เราก็เข้าใจว่าเค้าอาจจะเป็นเมนสปอนเซอร์อย่างนี้ มันก็อาจจะเยอะหน่อย มันก็รู้สึกนิดนึง แต่ว่าไม่ได้รำคาญเท่าไร แต่ช่วงนินทาหน้ากากอะไรอย่างนี้ก็คือไม่ได้ดูเลย แต่ว่ามันก็จะมีส่วนข้อดีที่เราารู้สึกว่ามันไม่จำเป็นไหม อย่างเช่นแบบ อย่างตอนเมื่อกี้ตอนที่โพนี่ก่อนออกมาจะต้องมาเซลฟี่ ซึ่งเรารู้สึกว่าบางข้อดีมันไม่จำเป็น ซึ่งเรารู้สึกขัดใจมันไม่สมูธ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

“รู้สึกว่าเป็นรายการที่โฆษณาได้เนี่ยนมารายการหนึ่ง ครีเอทีฟก็น่าจะสุดความสามารถแล้วก็โอเคแล้วแหละ ถ้าส่วนตัวถามว่าชอบอะไร ชอบป้ายแปะสุดคะ เพราะว่ามันชัดเจนดี แต่ถามว่าในรายการจะประทับใจความพยายามของ AIS ค่ะ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 25 ปี)

“เราไม่รำคาญนะ ถ้าถามว่าชอบก็ต้อง AIS เพราะบอกก่อนว่าพื้นฐานเราชอบ AIS เราก็อยากจะเข้าไปใช้ อยากย้ายค่าย ถ้าต้องเลือกที่ชอบการนำเสนอก็คือ M150 กับ Oppo ช้างหลังกรรมการ M150 นี่ชอบในส่วนที่มันเป็นสีแดงๆ มันขึ้นเป็นชื่อหน้ากาก มันทำเนี่ยนนะ เราไม่ได้รำคาญ M150 นี้ออกบ่อยนะ แต่เราไม่รำคาญเลย มันเข้าใจประยุกต์ สวยดี”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 25 ปี)

“รายการนี้เค้าทำได้ค่อนข้างเนี่ยน เค้าทำให้รู้สึกว่าจะมาทำไมเราไม่ได้รู้สึกแบบนั้น เพราะเราเคยเห็นที่มันมากกว่านี้ สำหรับเราถือว่าเนี่ยนไม่ได้รำคาญ แต่ถามว่าดึงดูดมั้ยก็ไม่ดึงดูด สำหรับเราถ้ามองใน The Mask Singer เราว่ามันเนี่ยนสุดนะ เพราะว่ามันใส่สตอรี่ว่า อะ หน้ากากนักร้องเข้ามา นั่งรถเข้ามา มันก็เมคเซนส์ว่าก็เค้านั่งรถเข้ามาก็ต้องถ่าย ก็เหมือนเราชอบอะไรที่ใส่เข้ามาแบบไม่ต้องเจาะจงมากกว่า แต่ใส่ให้เห็นให้รู้ว่ามันมีแบบไม่ได้เจาะจงมันจะทำให้เรารู้สึกไม่รำคาญ รู้สึกว่า

แบบคุณเน้นจะขายของเกินไป หรือจะให้เห็นผ่านๆ ว่าแบบรถสวยดีนะเราก็มองก็ดี แบบไม่ได้เจาะจง”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

“เราไม่ค่อยเห็นจริงๆ อะ อย่างเมื่อกี้ที่เห็นก็จะเป็น AIS เราก็รู้สึกว่ามันก็สมเหตุผล แบบหยิบโทรศัพท์ขึ้นมาอะไรอย่างนี้ แต่ถ้าเป็นอย่างอื่นเราก็ไม่เห็นเลย ไม่ได้โฟกัสเลยจริงๆ อาจจะเป็นเพราะว่าเราใช้ AIS เป็นปกติอยู่แล้วด้วย ส่วนแบบที่เราโอเค เรารู้ว่า Oppo ก็โอเคอะ คือรู้สึกเหมือนเค้าไทอินเข้ามาในวิธีการแจกโทรศัพท์ให้กับคนที่อยู่ในฮอลล์ตรงนั้นนะอะ เค้าก็อาจจะเงินสูงอะไรนี่แหละ แต่เค้าก็ทำออกมาได้ตรงรูปแบบว่าผู้คนที่เข้ามาอยู่ตรงนั้นเค้าต้องไหวตะเอนอะ แล้วใช้ Oppo มันออกมาให้เราได้อยู่แล้วรู้สึกว่ายูแ่นอะ ยูแจ่ง เพราะเรายังไม่เคยเห็นรายการไหนที่แบบเป็นการไทอินด้วยวิธีแบบนี้อะคะ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 24 ปี)

ทั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ชื่นชอบการจัดวางตราสินค้าให้จำกัดอยู่ที่บริเวณฉากหลัง เนื่องจากมีความเข้าใจว่าเป็นเรื่องธรรมดาสามัญของรูปแบบรายการโทรทัศน์ โดยรูปแบบการจัดวางดังกล่าวเป็นการนำเสนอตราสินค้าที่ไม่เน้นย้ำเจาะจงจนเกินไป ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดความรำคาญต่อการรับชมรายการได้ ดังคำกล่าวจากการสนทนากลุ่มต่อไปนี้

“มันก็จะมีแบบที่เป็น M150 ที่ขึ้นมา แต่ก็ไม่ได้ซีเรียส แต่ AIS แบบที่มันซูมเข้าไปมันอาจจะน่ารำคาญ แต่ถ้าเราไม่ได้โฟกัส ก็ไม่ได้มีผลอะไร ถ้าให้เลือกที่ชอบที่สุดก็จะเป็นที่มันแปลกๆ ตามทางเดินที่มันเป็นไฟ ก็มันก็ไม่ได้น่าเกลียดเหมือนกับเราชินกับรายการอื่น รายการที่เป็นว่าไรต์มันก็จะมีย้ายแปะๆ อยู่ข้างๆ เรารู้จริงๆ มีอย่างนี้มันดีกว่าที่เอามาใช้มาอะไรอีก”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

เมื่อผู้วิจัยพิจารณาผลจากการสนทนากลุ่มผู้ที่มีทัศนคติในเชิงลบต่อรูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการพบว่า มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่องจำนวน 4 คน และผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพียงบางช่วงบางตอนจำนวน 1 คน ที่ไม่ชื่นชอบการนำเสนอตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่สมเหตุผล เน้นการสื่อถึงจุดขายมากเกินไป ทั้งการแสดงภาพสาธิตการใช้งานผลิตภัณฑ์ ความถี่ที่ปรากฏ หรือเป็นลักษณะที่มีการอ้างชื่อตราสินค้าและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์พบในเนื้อหารายการ “พักโฆษณาหน้าอากาศ” ทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มรู้สึกถูกยัดเยียดและสร้างความน่ารำคาญในการรับชม ดังคำกล่าวจากการสนทนากลุ่มต่อไปนี้

“ไม่มีอะไรชอบเลยค่ะ แต่ก็มียางหนึ่งน่าจะเป็นพวกของกินที่มันแบบว่าจะอยู่ในตัวอย่างหน้ากาก ที่เห็นก็มีเคยเห็น CP อยู่ แต่ก็รู้สึกวากก็ขายอยู่อะ แต่ก็จำได้”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 23 ปี)

“ของเราจะชอบถ้ารายการมีการทดลองใช้สินค้าที่มันตรงกับ Personal ของเราอะใช่มั้ย ซึ่งตอนนี้อย่างไม่เจอในรายการนี้ แต่คือถ้ามันเยอะขนาดแบบอย่างช่วงนินทาหน้ากากอย่างนี้ก็เกลียด รู้สึกแบบถูกยัดเยียดอะใช่มั้ย เเกินไป คือสำหรับเรานั้นเป็นแค่ Awareness แต่ถ้าชอบ อยากซื้อใหม่ ก็ไม่ แต่ก็ไม่ได้ราคาอะไร แต่ถ้ามันมาอย่างทีบอกในแ่งฮาร์ดเซลจนเกินงามอะไรอย่างนี้ ซึ่งมันดูแบบช่วงนี้มันก็ไม่จำเป็นต้องมี คือสินค้านั้นก็เกินไปแล้ว น่ารำคาญ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

“สำหรับเราๆ รู้สึกว่ามันดีดังดูจนน่ารำคาญ อย่าง AIS ที่มันจ่อแช่ไว้นานแล้วยังชุมเข้าไปอีก แต่ที่เหลือเราแทบไม่ได้สังเกต สำหรับเรานั้นถ้าให้เลือกที่ชอบที่สุดก็คงเป็นป้ายแปะข้างหลังกรรมการอะไรอย่างนี้ เพราะเราไม่ต้องเสียเวลาดู เราก็ได้ดูรายการไปด้วยฟังกรรมการไปด้วย คือเราก็ฟังเนื้อหารายการไปด้วย พุดง่าย ๆ คือมันแทรกโดยที่ไม่กินเวลารายการ แต่ถ้ามันไปสร้างแยกแบบเป็นสคริปต์อะไรรู้สึกว่ามันเปลืองเวลา แบบป้ายแปะมันก็โอเค”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

ทั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่องจำนวน 3 คน และผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอนอีกจำนวน 3 คน ที่มีความรู้สึกเฉยๆ ต่อรูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ เนื่องจากเน้นสาระสำคัญไปที่เนื้อหาหรือสิ่งที่ตนเองสนใจ ทว่าจะมีผลต่อความรู้สึกเมื่อเป็นกลยุทธ์ตัวแทนตราสินค้า (Presenter) ดังคำกล่าวจากการสนทนากลุ่มต่อไปนี้

“ของเราไม่มีผลนะ เรารู้สึกว่าของไทยในรายการอย่างนี้น่าจะมีผลกะเรา Impact กะเราโดยตรงในสิ่งที่เราใช้อยู่แล้ว เราโอเคกับมันอยู่แล้ว ถ้าเป็นอย่างอื่นที่มันแบบเหมือนไม่ได้สนใจ เราเห็นแล้วเราก็ไม่ได้รู้สึกอะไร ส่วนแบรนด์ที่เราใช้อยู่แล้วเราก็ไม่ได้รู้สึกชอบมากขึ้นเลยอะ ก็แค่เฉยๆ เพราะว่ามันเหมือนเป็นการสร้างการรับรู้มากกว่าเนอะ การของไทยตรงนี้ พอเป็นสิ่งที่เราใช้อยู่แล้วเราแค่รู้สึกว่าเออ เราใช้ แต่ก็ไม่ได้ต้องไปรู้สึกดี หรืออะไร”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 24 ปี)

“ด้วยความที่สนใจเฉพาะสิ่งที่สนใจเท่านั้น เพราะฉะนั้นเราไม่เห็นอะไรเลย ที่เราเห็นก็จะเป็น โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว แต่เราไม่ได้รู้สึกว่ารำคาญ รู้สึกว่ามันมีที่เดียวที่เราอาจจะยังไม่ได้ไป ในอนาคตเราอาจจะได้ไปมากกว่า ถ้าให้เลือกก็คงต้องแบบเห็นบ่อยๆ แต่ส่วนมากก็จะเลือกเพราะฟรี เซ็นเตอร์”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 25 ปี)

“เฉยๆ ค่ะ เพราะว่าเราไม่ได้โฟกัส เราโฟกัสที่ตัวละคร นักแสดงแบบนี้ค่ะ ไม่ได้โฟกัสที่มัน โฆษณาเลย เพราะเรารู้ว่ามันเป็นโฆษณา เอาจริงๆ โฆษณาที่มันจะมีผลจริงๆ น่าจะเป็นฟรีเซ็นเตอร์ มากกว่า”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

“เป็นความรู้สึกที่เฉยๆ มากกว่า เพราะว่าไม่ได้สนใจแบบนี้อยู่แล้ว ส่วนมากเวลาดูรายการ แล้วมีโฆษณาเข้ามาเราก็จะเฉยๆ อย่าง AIS เราก็ใช้อยู่แล้วก็เลยไม่ได้รู้สึกว่ารำคาญอะไร ถ้าชอบที่สุดก็เลือกเป็นป้ายแปะดีกว่า”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 21 ปี)

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่จะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการ จัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ แต่หากการนำเสนอตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เหล่านั้นไม่เกี่ยวข้องกับเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ ไม่สมเหตุสมผล หรือเป็นรูปแบบการนำเสนอที่เน้นย้ำตรา สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จนเกินไป อาจก่อให้เกิดความรู้สึกถูกยัดเยียดโฆษณาในกลุ่มผู้ชม มีผลให้เกิดทัศนคติ ในเชิงลบต่อการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

4. การจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่อภาพลักษณ์ โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ จำนวน 13 คน คิดเป็นสัดส่วนเกือบ 3 ใน 4 ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมด 20 คน มีความเห็นว่าการ จัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ มิได้มีผลต่อความรู้สึกเชื่อถือตราสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นนอกจากผลทางด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ที่เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนรายการมิได้มีความเชื่อมโยงกับรูปแบบรายการโดยตรง หรือไม่มีความสัมพันธ์ เชื่อมโยงกับความต้องการของตนเอง ทั้งยังมิได้มีผลไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะต้องมีระดับความ เกี่ยวพัน (Product involvement) เข้ามาเกี่ยวข้องประกอบการตัดสินใจ เมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่ม ยังพบอีกว่า การจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์มิได้มีผลต่อความน่าเชื่อถือในกลุ่ม

ผู้ที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่องทั้งหมด ประกอบกับผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วง บางตอนในส่วนน้อยจำนวน 3 คน ดังคำกล่าวจากการสนทนากลุ่มต่อไปนี้

“ไม่เลย ไม่มีความรู้สึกว่ามันน่าเชื่อถือ รู้สึกว่ามันโฆษณา แล้วก็ไม่มีแนวโน้มที่จะซื้อ เพราะถ้าจะซื้ออย่างมือถืออย่างนี้ก็จะไปอ่านรีวิวย่ออย่างอื่นมากกว่า”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 23 ปี)

“เรารู้สึกว่าโฆษณาในรายการต่อให้มันฮาร์ดเซลแค่ไหนอะคะ มันก็ไม่ได้มีผลต่อเรา เพราะว่าถ้าเราอยากจะทำอะไรจริงๆ เราก็จะหาข้อมูลเอง มันไม่ได้เป็นผลมาจากโฆษณา เพราะเรารู้อยู่แล้วว่าการโฆษณามันคือการชวนเชื่อ แค่นั้น”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

“คิดว่ามันไม่ได้มีอะไรเป็นความจริงอยู่แล้วของพวกนี้มันเรารู้อยู่แล้วว่าเป็นการโฆษณา ก็เลยไม่ได้เชื่อถือ แต่ถ้าเกิดเป็นของกิน ถ้าบางอย่างมันน่ากินก็เอไปซื้อกินถ้าอันไหนน่าสนใจ ถ้าเพิ่งเห็นมาแล้วหิวก็อาจจะซื้อกิน แต่ก็ไม่ได้แบบขนาดนั้นที่แบบว่าเห็นปุ๊บแล้วอยากซื้อ ไม่ได้ขนาดนั้น แต่ถ้าพวกสินค้าตรงนี้ไม่ ไม่ค่อย”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

“ไม่นะ เพราะเลือกซื้อน้ำแล้วเราเลือกน้ำสิงห์ก็แค่มันอยู่ใกล้มือ หรือว่าเปิดตู้ไปเอาอันนี้ก็ไม่ได้ไม่ได้เลือกว่าจะต้องซื้อน้ำอะไร ไม่ได้เกี่ยวกับเห็น Product ในรายการแล้ว หยาเราจำได้ว่า หยาโฆษณาน้ำสิงห์อยู่ใน The Mask Singer นะ เราต้องซื้อ ไม่ใช่ ก็แค่รู้สึกว่าอยากกินน้ำรสนี้ ยี่ห้อนี้แค่นั้นเอง ไม่ได้มีใครดึงดูดหรือจูงใจอะไรให้ซื้อตาม”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

“ไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อเลย เรายังเคยคิดเลยว่าบางทีหยาทำโฆษณาที่เข้ามาในรายการนี้ทำไม่มันไม่เป็น Product ที่ Relate กับรายการ อย่างเช่นแบบ อะร้องเพลงก็อาจจะจะเป็นโฆษณาเครื่องเสียง หรือว่าแบบ Something หรือเหมือนแบบ The Face อะ ที่มันเป็นแพชั่นแล้วมันก็เป็น Product ที่เกี่ยวกับแพชั่น แต่อันนี้คือโฆษณาที่เข้ามาในรายการอะ เหมือนจะแค่เกาะกระแสความดังของรายการ แต่ว่าไม่ได้มีความ Relate กับรายการ เราว่าถ้าสมมติว่าเป็น Product ที่มัน Relate

มันอาจจะมีคนบางกลุ่มที่เค้าเป็น Niche ตรงนั้นอะ ที่เค้าจะเกิดการตัดสินใจซื้อตรงนี้ได้ แต่ถ้าในแง่ของเราๆ ไม่ได้รู้สึกอะไร เป็นแค่ Awareness”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

“เรามองว่าในส่วนของการไถนมันเป็นเรื่องของ Awareness อยู่แล้วอะ การครีเอท Brand visibility ให้เกิดภาพจำ แต่ว่ามันไม่ได้มีผลในเรื่องให้เกิด Intention นอกจากคุณจะเป็นคนที่ซื้อมือถือในราคาไม่ถึงหมื่นหรือหมื่นนิดๆ คุณอาจจะ Consider of promote ได้อย่างไรแบบนี้ แต่ถ้าแบบเลเวลแบบ Upper middle ก็คงอาจจะมองข้ามตรงนี้ไป ไม่ได้จดจำ แต่ถ้าคือ Product มัน Relevancy อย่างนี้ หรือว่าเลเวลที่ความยากง่ายของ Product ตัดสินใจซื้อ Product ถ้าเป็นอย่างน้ำอะ สิ่งก็อาจจะเป็นตัวเลือกอาจจะเป็นข้อดีก็ได้ แล้วยิ่งถ้ามีโปรโมชั่นก็จะช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

“ไม่ซื้อแล้วก็ไม่แคร์ด้วย จะซื้อก็ขึ้นอยู่กับพรินเตอร์”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 28 ปี)

“ส่วนใหญ่เรารู้สึกว่าเค้าต้องการให้เรา Awareness แต่ชื่อแบรนด์ของเค้า แล้วก็แบบสินค้าว่าแบบมีอะไรใหม่ๆ บ้าง เหมือนมันทำให้แค่เรารู้ว่าไอ้สิ่งนี้มันมีตัวตนอยู่บนโลกนะ รู้สึกแค่นั้นอะ ไม่ได้รู้สึกอะไรมากกว่านั้น นอกจากของกิน ตอนดึกๆ แต่ไม่ใช่แค่แบบแปะป้ายเบทาโกรอะไรอย่างนี้ แล้วเราจะรู้สึกว่าย่อยยากกินจืดเลย มันต้องแบบมีภาพประกอบอะเราถึงจะรู้สึกว่าอยากกินอันนี้จืดเลย แบบถ้ามีโอกาสเราก็คงไปลอง แต่นอกจากนี้คือไม่รู้สึกอะไรเลย”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 24 ปี)

“ก็คือมันเป็นสินค้าที่ติดตลาดอยู่แล้วเราก็ไม่ได้ซีเรียส ก็คือรู้ว่ามันดีอยู่แล้ว แต่ถ้าแบรนด์ไหนที่เราเคยสัมผัสหรือรับรู้มาแล้วว่าเราไม่ชอบ ก็ไม่ได้ทำให้เรารู้สึกว่าเราอยากจะใช้มัน หรือซื้อถือก็คือมันทำให้รู้จัก แต่ไม่ได้ใช้มากกว่า เพราะเราไม่ได้โฟกัส เราโฟกัสไปที่หน้ากาอย่างเดียว ก็ไม่ได้ชอบ AIS มากขึ้น เพราะไม่ได้ใช้อยู่แล้ว คือจริงๆ โฆษณาแบบนี้มันอาจจะดีกับคนที่เค้าใช้เครือข่ายนั้น แต่สำหรับคนที่ไม่ได้ใช้อย่างเราคือแบบไม่ได้มีผลอะไรเลย ไม่มีผลชกนิตเลย คือจากในรายการเค้าก็ทำให้ดูว่ามันมีให้ดูหลายอย่างนะ แต่เราไม่ได้ใช้ ไม่มีผลให้เราอยากใช้ แต่คนที่เค้าใช้ก็อาจจะมีผล”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

“แบรนด์มันก็แข็งแรงอยู่แล้ว แต่ว่าด้วยความที่คิดว่ารสนิยมของแต่ละคนมันไม่เหมือนกัน แล้วก็ความ Loyalty ในแบรนด์ของแต่ละคนก็ไม่เหมือนกัน มันก็เลยสำหรับตัวเราเลยไม่ได้รู้สึกอะไรเลย มีหรือไม่มีก็เท่านั้น เพราะมันไม่ได้อยู่ในสายตาอย่างที่เรบอก แต่ถ้าเป็นแบรนด์ที่อยู่ในกลุ่มที่เราเป็น Loyalty เราก็คงสนใจ แต่ไม่ได้ถึงขั้นน่าเชื่อถือ เพราะเราเชื่อถืออยู่แล้ว เพราะเราเป็น Loyalty ใจใหม่ละ แล้วแต่ความรู้สึกของคนดูมากกว่า”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 25 ปี)

นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มดังกล่าวจำนวน 2 คน เสนอมุมมองเพิ่มเติมว่า การจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์จะมีผลให้เกิดความน่าเชื่อถือหากเป็นตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ดังคำกล่าวจากการสนทนากลุ่มต่อไปนี้

“เรามองว่ามันได้แค่ Awareness แต่ถ้าบางอย่างที่มันเป็น Product ที่ซื้อง่ายๆ มันก็มีสิทธิ์ที่จะแบบ Convince คนให้ซื้อได้ แต่โดยรวมแล้วสำหรับเรามันไม่มีผลอะไรเลย ไม่มีผลกับความเชื่อถือใดๆ ด้วย เพราะถ้าสมมติอย่าง Oppo เป็นโทรศัพท์มือถือ เราไม่ได้ดูแล้วเราต้องซื้ออยู่แล้ว เราต้องไปหาข้อมูลอยู่แล้ว เพราะมันไม่ได้แบบไม่ก็ร้อย เออหรือว่าถ้าเลยอย่างนี้ ถ้าถามว่า ณ โมเมนต์นั้นอะ ถ้าเราไม่เอากินเลยเราก็คงจะไม่กินเลย มันไม่ได้มีผลขนาดนั้นอะ แต่ว่าอาจจะเป็นสมมติว่าอย่างบางแบรนด์ที่เราไม่ได้ใช้เราอาจจะแบบอ้อ เออมีแบรนด์นี้หรือ อะขายอะไร หรือออก Product ใหม่ พอมันมีภาพมาประกอบว่ามันมี Product ใหม่มันอาจจะทำให้เราซื้อแค่นั้นเอง”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี)

“สำหรับเรา ถ้าเป็นแบรนด์ที่เห็นในรายการใหญ่ขนาดนี้ เรตติ้งดีขนาดนี้ ในความคิดของเค้าเองซึ่งไม่รู้ว่ามันจริงหรือไม่จริงเหมือนกันนะ เค้าอาจจะคิดว่า หะ รายการเค้าอะดังขนาดนี้ ตัวเล็กเค้าอะขนาดนี้ หนึ่ง เค้าก็ต้องมั่นใจว่าสินค้าที่เอามาอยู่ในรายการเค้าอะ คุณก็ต้องคุณภาพระดับหนึ่งแหละ เพราะว่าคุณมาขายแข่งกับรายการที่เค้าโชว์ออกไปมันก็เหมือนกับเค้าต้องรับผิดชอบอย่างหนึ่งว่า เหมือนมันเหมือนช่วยกันอะ คือเค้ารับเงินจากคุณมาคุณก็ต้องเอาสินค้าที่มันแบบดีออกไป ที่มันมาผ่านในรายการเค้าอะไรแบบนี้ สอง เค้าก็คงรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ที่เค้าเอาออกมา มันคงเป็นแบรนด์ที่เรารู้จัก ค่อนข้างอยู่แล้ว ก็ถือว่ามีความเชื่อถืออยู่ในระดับหนึ่งที่เราเคยอยู่แล้วก่อนที่เราจะมาเจอในรายการ มันก็ไม่ได้รู้สึกว่ามันน่าใจมากขึ้น สำหรับตัวเราเองนะเรามองว่าถ้าทำให้รู้สึกว่ามันน่าใจมากขึ้นอาจจะต้องเป็นแบรนด์ที่ยังไม่ได้ดังมาก หรือเพิ่งเริ่มทำการตลาด หรือไม่ว่าจะเป็น

แบรนด์ใหม่ทีเพิ่งเกิดหรือเกิดขึ้นมาได้ไม่นานเรารู้ว่ามันช่วยได้เยอะ ถ้าได้มาอยู่ในรายการที่มันกระแสดีขนาดนี้หรือว่าเรตติ้งช่วงโฆษณามันแรงขนาดนี้”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

ด้านผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอนจำนวน 7 คน คิดเป็นสัดส่วนน้อยกว่าครึ่งหนึ่งของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมด 20 คน จะมีความเชื่อถือต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในเนื้อหารายการโทรทัศน์ โดยรายการจะมีผลในการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงให้กับองค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสินค้า มากกว่าการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ กอปรกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏนั้นมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตนเอง ทั้งประสบการณ์ทางด้านการรับรู้ชื่อเสียงและการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ ดังคำกล่าวจากการสนทนากลุ่มต่อไปนี้

“ของเราส่วนตัวเรารู้สึกว่าน่าเชื่อถืออะ คือมันเป็นธุรกิจเนอะ มันเป็นกระบวนการของเค้าที่เค้าทำออกมา แต่ถ้าเป็นโดยแบรนด์ที่ใหญ่ๆ ที่เรารู้จัก เรารู้สึกว่า โอเค เราใช้งานอยู่ เรา Impact กับมันอะ มันก็น่าเชื่อถือ แต่อะไรที่เราไม่อินอะ เราก็ดูเฉยๆ ไม่ได้รู้สึกว่ามันแย่อะไร”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 24 ปี)

“ความน่าเชื่อถือมัน Relate กับสิ่งที่เราใช้อะครับ เช่นน้ำสิงห์ อะไรแบบนี้ มัน Relate กับสิ่งที่เราใช้จริงๆ ทำให้เรารู้สึกเชื่อถือมากขึ้น ทำให้เรามั่นใจมากขึ้นกับสิ่งที่เราใช้อยู่แล้วอะครับ จริงๆ เลยอย่างนี้เราก็กินอยู่แล้ว พอเราเห็นเราก็เลยมั่นใจในสิ่งที่เค้าพยายาม เหมือนเค้าทำเพื่อให้ฝั่งคนที่เค้าซื้อสินค้าเค้าใช้อยู่แล้วอะครับ มั่นใจในสินค้าประมานนั้น ส่วนตัวอื่นที่ไม่เคยใช้อย่าง Adda เราไม่ได้ใช้ แต่เราเชื่อถือเค้ามาก่อนอยู่แล้วนะ มันเป็นแบรนด์ที่ติดตลาดอยู่แล้วอะครับ ผมเชื่อถือ แต่อันไหนที่ Relate กะเราๆ ก็เชื่อมันขึ้นไปอีก”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 25 ปี)

“ก็รู้สึกว่ามันน่าเชื่อถือในระดับหนึ่งนะถ้ามันอยู่ในรายการที่ใหญ่ขนาดนี้ เราดูเหมือนแม่บ้านดูทีวีอะ โฆษณาอะไรขึ้นมาเราก็มั่นใจหมด”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 25 ปี)

“เรามองว่าโฆษณาทุกตัวที่ได้มาอยู่ในนี้ตั้งเยอะ ทุนเยอะ เราคิดแค่นั้นมากกว่า ก็เลยถ้าเกิดว่าสร้างความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นมัย อย่าง Oppo อะ เพิ่ม เราก็มั่นใจว่ามันเหมือนกับ Vivo หรือแบบโทรศัพท์ในประเภทเดียวกันว่า เอออันนี้มันน่าจะเป็นบริษัทใหญ่ มันน่าจะมีตั้งเยอะกว่าอะไรอย่างนี้”

มันก็น่าจะสร้างความน่าเชื่อถือได้ แต่ถ้าอย่างรถเราก็รู้สึกว่าจะ เออ Toyota มันก็มีรุ่นที่มันไฮกว่านี้ ทำไมถึงเลือก Camry ทำไมถึงเลือก Altis เราก็รู้สึกว่าจะ เออ Toyota อะตั้งเยอะ เราไม่ได้รู้สึกว่าจะ Altis ดี Camry ดี เรารู้ว่า Toyota อะรวมไปที่แบรนด์ที่ใหญ่มากกว่าไม่ได้มองแค่สินค้าของเค้า อย่าง M150 อะ โอเอสสกรายอะไรอย่างนี้ มีตั้งแค่นั้น แปรนต์แข็งแรง”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

“เป็นคนที่จะเชื่อโฆษณา ไม่ว่าจะเชื่อโฆษณาอะไรเราก็เชื่อ มันเป็นโฆษณาที่เราว่ามันน่าเชื่อถือ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 21 ปี)

“น่าเชื่อถือนะคะ อย่าง Adda มันเป็นแบรนด์ที่ติดตลาดอยู่แล้ว แต่เหมือนเค้าหายไปจากสาร์ระบบเราไป เหมือนเราใช้ครั้งสุดท้ายแบบเราเด็กอะ แล้วเราก็ไม่รู้ว่าจะเค้ายังมีตัวตนอยู่ไหม มันก็เลยทำให้รู้ว่าเค้ายังแข็งแรงอยู่ มีแรงมาซัพพอร์ตรายการนี้อะคะ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี)

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ไม่ได้เกิดความเชื่อถือต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏภายในรายการโทรทัศน์ เนื่องจากตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่ได้มีความเชื่อมโยงกับรูปแบบของรายการ รวมถึงไม่ได้มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตนเอง ทว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางส่วนในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนักจะมีความเชื่อถือต่อองค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสินค้า โดยที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มยังให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่า จะมีผลด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในรายการนั้นมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับกลุ่มผู้ชม

จากผลการศึกษาทั้งหมดข้างต้น เป็นการแสดงให้เห็นถึงกระบวนการในการตอบสนองของกลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ในฐานะผู้รับสาร ซึ่งการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการจะมีผลให้เกิดการตระหนักรู้ รวมถึงมีผลให้เกิดการจดจำตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ได้ แม้รูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์จะไม่ได้มีผลต่อความดึงดูดใจ หรือมีผลด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ทว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจะมีความพึงพอใจหากมิได้เป็นการนำเสนอในลักษณะยึดเยียดโฆษณา

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การกระจายเนื้อหารายการและการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ผ่านแพลตฟอร์มที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ชม” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) อันประกอบด้วยวิธีการวิจัย 2 ลักษณะ คือ

ลักษณะที่ 1 การศึกษาเอกสารเพื่อทราบถึงรูปแบบของการกระจายเนื้อหารายการและรูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ที่นำมาประกอบการศึกษาวิจัยทั้งหมด 2 ฤดูกาล โดยฤดูกาลที่ 1 ออกอากาศตั้งแต่วันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2559 ถึง 30 มีนาคม พ.ศ.2560 กอปรกับฤดูกาลที่ 2 ออกอากาศตั้งแต่วันที่ 6 เมษายน พ.ศ.2560 ถึง 31 สิงหาคม พ.ศ.2560 ซึ่งเป็นการศึกษาในมิติของผู้ส่งสาร

ลักษณะที่ 2 การสนทนากลุ่มโดยมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเป็นกลุ่มผู้ชมที่รับชมรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้องอย่างต่อเนื่อง อายุระหว่าง 18-29 ปี และกลุ่มผู้ชมที่รับชมรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้องเพียงบางช่วงบางตอน อายุระหว่าง 18-29 ปี เพื่อให้ได้ทราบถึงประสิทธิผลของการกระจายเนื้อหารายการโทรทัศน์ผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลาย จากกระบวนการด้านการเปิดรับเนื้อหารายการโทรทัศน์ ช่องทางในการรับชม พฤติกรรม และทัศนคติของกลุ่มผู้ชมรายการในระดับต่างๆ รวมถึงประสิทธิผลด้านการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จากกระบวนการด้านกรรับรู้ของกลุ่มผู้ชมรายการ นับตั้งแต่ระดับการตระหนักรู้ ความรู้ ความเข้าใจ ความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ชมอันเป็นแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม ซึ่งเป็นการศึกษาในมิติของผู้รับสาร ทั้งนี้ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและผลการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 2 มิติ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

1. มิติผู้ส่งสาร ได้แก่ การกระจายเนื้อหารายการโทรทัศน์และการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการ

2. มิติผู้รับสาร ได้แก่ กลุ่มผู้ชมที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่องและกลุ่มผู้ชมที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน

1. มิติผู้ส่งสาร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเนื้อหารายการโทรทัศน์ใน 2 ฤดูกาลมาเป็นแนวทางการประกอบการศึกษาวิจัย คือ เนื้อหารายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ฤดูกาลที่ 1 และเนื้อหารายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ฤดูกาลที่ 2 พบว่า รูปแบบของเนื้อหารายการที่เผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อในแพลตฟอร์มต่างๆ จะอาศัยองค์ประกอบด้านความเหมาะสมตามกลไกและคุณสมบัติของแพลตฟอร์ม ซึ่งจากการวิเคราะห์โดยใช้หลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแบ่งลักษณะการกระจายเนื้อหารายการได้ 2 รูปแบบ คือ

1. รูปแบบเนื้อหาการแบบจำกัด เป็นการออกอากาศเนื้อหาการหลักผ่านสื่อชั่วคราว (Temporal medium) ทางสถานีโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ (โทรทัศน์ระบบดิจิตอลหมายเลข 23) ซึ่งมีเงื่อนไขการออกอากาศตามกำหนดของทางสถานีทั้งช่วงเวลาและรูปแบบของเนื้อหาการ โดยพบว่าทางสถานีโทรทัศน์จะขยายช่วงเวลาในการเผยแพร่เนื้อหาด้วยวิธีการออกอากาศรายการซ้ำ (Rerun) ในวันและเวลาถัดไป

2. รูปแบบเนื้อหาการแบบไม่จำกัด เป็นการออกอากาศด้วยเนื้อหาการที่หลากหลายผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลาย โดยอาศัยกลไกของดิจิทัลแพลตฟอร์มมาเพื่อขยายโอกาสในการเปิดรับรายการของกลุ่มผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นช่องทางสื่อแพลตฟอร์มออนไลน์หรือแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันที่ใช้ในการเข้าถึงเนื้อหา รวมถึงช่วงเวลาและสถานที่ต่างๆ ในการรับชม นอกจากนี้ ผู้ผลิตรายการยังมีการปรับเสริมเติมแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมตามคุณลักษณะของสื่อแต่ละแพลตฟอร์ม โดยที่เนื้อหาเหล่านั้นเป็นการส่งเสริมเนื้อหาการหลักด้วยกลวิธีการผลิตเนื้อหาการใหม่หรือการแบ่งย่อยเนื้อหาสามารถสรุปเป็นรูปแบบการกระจายเนื้อหาการที่ใช้ในแต่ละแพลตฟอร์มได้ ดังนี้

2.1 แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Workpoint Entertainment Fanpage) มีรูปแบบการออกอากาศเนื้อหาการสดแบบสตรีมมิ่งผ่านกลไกเฟซบุ๊กไลฟ์ด้วยเนื้อหาการหลัก พร้อมกับมีการผลิตเนื้อหาการ “พักโฆษณาหน้าหน้ากาก” เข้ามาแทนที่ช่วงเวลาโฆษณา โดยที่เนื้อหาจะมีความเกี่ยวเนื่องกับรายการหลักในขณะที่รูปแบบรายการพบความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง รวมถึงการแบ่งย่อยเนื้อหาการหลักออกเป็นคลิปวิดีโอสั้นๆ เพื่อเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์ม ทั้งรูปแบบที่เอื้อต่อ

การแทรกภาพตราสินค้าและรูปแบบที่ไม่ปรากฏภาพตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเนื้อหาหารายการนั้นยังส่งเสริมการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ชมจากการแสดงความคิดเห็น (Comment) การกดชื่นชอบ (Like) หรือการส่งต่อ (Share) คลิปวิดีโอเนื้อหาหารายการ อันมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น

2.2 แพลตฟอร์มยูทูป (WorkpointOfficial Channel) เป็นช่องทางสื่อที่กลุ่มผู้ชมสามารถรับชมรายการสดผ่านการสตรีมมิ่งด้วยเนื้อหาหารายการเดียวกันกับแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก หากแต่เนื้อหาหารายการที่เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มยูทูปจะประกอบด้วย เนื้อหารายการที่ถูกแบ่งย่อยมาจากเนื้อหาหารายการหลักเพื่อการรับชมรายการย้อนหลังโดยเฉพาะ และเนื้อหาหารายการที่ถูกตัดแบ่งออกเป็นคลิปวิดีโอสั้นๆ อย่างคลิปวิดีโอเพลง และคลิปวิดีโอที่ถูกตัดแบ่งจากเนื้อหาหารายการหลักเพื่อนำมาเผยแพร่ใหม่ ทำให้รูปแบบเนื้อหาหารายการที่บรรจุอยู่ในแพลตฟอร์มยูทูปจะไม่ปรากฏช่วงโฆษณาทางโทรทัศน์ และรายการ “พักโฆษณานินทาหน้ากาก” ทว่าจะพบรูปแบบการโฆษณาตามการจัดการขององค์กรที่ให้บริการเครือข่ายแพลตฟอร์ม

2.3 แพลตฟอร์มเว็บไซต์ (www.workpointtv.com) มีกลไกการเผยแพร่เนื้อหาหารายการทั้งรูปแบบการออกอากาศสดในระบบสตรีมมิ่งด้วยเนื้อหาหารายการหลัก และการจัดเก็บข้อมูลเนื้อหาหารายการไว้เป็นหมวดหมู่เพื่อการรับชมรายการย้อนหลัง โดยเนื้อหาหารายการจะเป็นรูปแบบรายการฉบับเต็มที่มีปรากฏการแทรกช่วงโฆษณาทางโทรทัศน์ รวมถึงรายการ “พักโฆษณานินทาหน้ากาก” และแม้เนื้อหาหารายการที่บรรจุภายในเว็บไซต์จะอยู่ในรูปแบบคลิปวิดีโอจากแพลตฟอร์มยูทูป ทว่ามีได้ปรากฏรูปแบบการโฆษณาตามการจัดการขององค์กรที่ให้บริการเครือข่ายแพลตฟอร์ม

2.4 แพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน (Application) จะประกอบด้วยแอปพลิเคชันเวิร์คพอยท์ทีวี (Workpoint TV) และแอปพลิเคชันไลน์ทีวี (Line TV) ที่ให้บริการเผยแพร่เนื้อหาหารายการโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยกลวิธีการกระจายเนื้อหาหารายการหลักในฤดูกาลที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา พบรูปแบบการออกอากาศสดด้วยระบบสตรีมมิ่งผ่านแอปพลิเคชันเวิร์คพอยท์ทีวี (Workpoint TV) เท่านั้น ในขณะที่ปัจจุบันมีการให้บริการการออกอากาศสดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ทีวี (Line TV) อีกหนึ่งช่องทาง สำหรับรูปแบบเนื้อหาหารายการจะพบการแบ่งย่อยเนื้อหาออกเป็นคลิปวิดีโอเพลงและคลิปวิดีโอที่มุ่งให้ความบันเทิงผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์ทีวี (Line TV) เท่านั้น โดยที่ทั้งสองช่องทางยังมีการแบ่งย่อยเนื้อหาหารายการเพื่อการรับชมรายการย้อนหลังที่มีปรากฏการแทรกช่วงโฆษณาทางโทรทัศน์ รวมถึงรายการ “พักโฆษณานินทาหน้ากาก” หากแต่จะมีรูปแบบการโฆษณาตามการจัดการขององค์กรที่ให้บริการเครือข่ายแพลตฟอร์ม

สำหรับผลการศึกษาด้านรูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏผ่านรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง สามารถแบ่งรูปแบบการจัดวางโดยใช้องค์ประกอบทางการรับรู้ด้วยการมองเห็นและการได้ยินของกลุ่มผู้ชม ผู้วิจัยจึงแบ่งเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ออกเป็นวิธีการนำเสนอด้วยองค์ประกอบภาพ (Visual) กอปรกับวิธีการนำเสนอด้วยองค์ประกอบเสียง (Audio) ดังต่อไปนี้

1. การจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์รูปแบบภาพอย่างเดียว (Visual Only) เป็นการนำเสนอตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่สังเกตเห็นได้โดยไม่ต้องมีการให้ข้อมูลรายละเอียดตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ด้วยเสียง ซึ่งพบในลักษณะของโลโก้ตราสินค้า ตัวผลิตภัณฑ์ หรือภาพโฆษณาของตราสินค้าปรากฏอยู่ในฉาก เหตุการณ์ รวมถึงในบริบทที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ตราสินค้าต้องการนำเสนอ พร้อมกับเทคนิคการนำเสนอภาพตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้เกิดความโดดเด่น ความถี่ในการปรากฏภาพ และวิธีการนำเสนอเพื่อนำสายตาของกลุ่มผู้ชม ทั้งนี้ ในรายการโทรทัศน์ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาพบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรูปแบบภาพอย่างเดียวมากที่สุด แบ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอได้ทั้งหมด 6 กลวิธี คือ

1.1 การจัดวางตราสินค้าในตำแหน่งฉาก (Screen placement) เป็นรูปแบบการนำเสนอภาพตราสินค้าให้อยู่ที่บริเวณพื้นหลังหรือฉากของรายการ มีการสร้างความโดดเด่นในการนำเสนอด้วยสีของตราสินค้าที่ตัดกับพื้นสีของฉากหลัง พร้อมกับอาศัยองค์ประกอบด้านขนาดของภาพ ขนาดภาพมุมมองกล้อง ร่วมกับความถี่ในการนำเสนอตราสินค้า หรือปรากฏในลักษณะป้ายแสดงภาพตราสินค้าที่ถูกจัดวางไว้เป็นกลุ่มบริเวณฉากหลัง เพื่อช่วยให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์สามารถสังเกตเห็นตราสินค้าที่ถูกนำเสนอ

1.2 การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก (Props) เป็นรูปแบบการนำเสนอด้วยวิธีการจัดวางผลิตภัณฑ์ประกอบหน้าฉากหรือฉากหลังอย่างกลมกลืน โดยใช้เทคนิคขนาดภาพมุมมองกล้องเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เกิดความโดดเด่น สะดุดตา

1.3 การจัดวางแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive placement) เป็นรูปแบบการนำเสนอให้ผลิตภัณฑ์และตัวละครมีบทบาทต่อกัน ซึ่งวิธีการนำเสนอที่พบทั้งรูปแบบที่เกี่ยวข้องและมีได้มีเกี่ยวข้องกับฉากหรือเหตุการณ์ กอปรกับการใช้เทคนิคการเคลื่อนไหวของกล้องและขนาดภาพเพื่อนำสายตาของกลุ่มผู้ชม

1.4 การจัดวางแบบแสดงภาพสาธิตการใช้งานผลิตภัณฑ์ (Demonstration) เป็นรูปแบบการนำเสนอเพื่อสื่อสารจุดเด่น จุดขาย ไปจนถึงวิธีใช้งานผลิตภัณฑ์ผ่านการแสดงหรือวัจนภาษาของตัวละคร ร่วมกับขนาดภาพและการเคลื่อนไหวของกล้องเพื่อนำสายตาให้ผู้ชม

1.5 การจัดวางโดยนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์ (Pack Shot) เป็นรูปแบบการนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์เพียงช่วงเวลาสั้นๆ โดยอาศัยการเปลี่ยนภาพ (Transition) เพื่อเชื่อมโยงจากผลิตภัณฑ์ไปสู่อีกฉากหรือเหตุการณ์ โดยพบทั้งในเหตุการณ์ที่สื่อสารและมีได้สื่อสารภาพลักษณะผลิตภัณฑ์

1.6 การจัดวางภาพตราสินค้าประกอบข้อความ เป็นการนำเสนอภาพโลโก้ตราสินค้าที่ใช้วิธีการจัดวางแบบซ้อนทับบริเวณภาพหรือข้อความที่รายการให้ความสำคัญ พร้อมกับการใช้สีที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ตราสินค้าประกอบการนำเสนอ

2. การจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์รูปแบบทั้งภาพและเสียง (Audio and Visual) เป็นการนำเสนอตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีการกล่าวถึงชื่อตราสินค้า หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องถึงตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการนำเสนอในขอบเขตภาพเพียงอย่างเดียว โดยรายการโทรทัศน์ที่ผู้วิจัยเลือกนำมาศึกษานั้นจะพบรูปแบบการจัดวางในลักษณะดังกล่าวผ่านรายการ “พักโฆษณาันทานหน้ากาก” ที่เผยแพร่เนื้อหารายการเฉพาะแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและยูทูบ ซึ่งตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏจะอยู่ในรูปแบบของผู้สนับสนุน (Sponsorship) ตลอดทั้งช่วงรายการ โดยจะถูกจัดวางไว้บริเวณหน้าฉากในลักษณะเป็นกลุ่ม ประกอบกับขนาดภาพของมุกกล้องในการนำเสนอ

นอกจากนี้ จากการศึกษาเนื้อหารายการโทรทัศน์ทั้ง 2 ฤดูกาลพบว่า การจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเด่นชัด จากองค์ประกอบด้านความถี่ในการนำเสนอและขนาดภาพตราสินค้าที่ปรากฏ จะมีความแตกต่างกันไปตามระดับการเป็นผู้สนับสนุนรายการ กล่าวคือ บางตราสินค้าหรือบางผลิตภัณฑ์จะถูกนำเสนอผ่านรูปแบบการจัดวางในลักษณะต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ทว่าบางตราสินค้าหรือบางผลิตภัณฑ์จะถูกนำเสนอในรูปแบบภาพเพียงอย่างเดียวที่บริเวณด้านหลังของฉากรายการ โดยที่รูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ยังขึ้นอยู่กับรูปแบบเนื้อหารายการที่ใช้ในการเผยแพร่ผ่านแต่ละแพลตฟอร์ม ดังผลจากการศึกษาที่พบว่า สื่อในทุกแพลตฟอร์มจะปรากฏรูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในลักษณะภาพอย่างเดียว ในขณะที่แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและยูทูบที่มีการเผยแพร่รายการ “พักโฆษณาันทานหน้ากาก” พบรูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในลักษณะทั้งภาพและเสียงควบคู่กัน

2. มิติผู้รับสาร

เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลของการกระจายเนื้อหารายการโทรทัศน์ผ่านมัลติแพลตฟอร์ม ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาประเด็นเกี่ยวกับจุดเริ่มต้นในการเปิดรับเนื้อหารายการของผู้รับสาร ซึ่งกลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่พบเห็นเนื้อหารายการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด (รวมถึงกระแสรายการในเว็บไซต์

Twitter) ไม่ว่าจะในรูปแบบเนื้อหารายการที่ถูกตัดแบ่งเพื่อเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก หรือ การรับชมการออกอากาศรายการสดผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว อันมีผลให้กลุ่มผู้ชมเกิดความสนใจ รับชมเนื้อหารายการโทรทัศน์เพิ่มเติมโดยมีแพลตฟอร์มยูทูปมารองรับความต้องการในการรับชม ทั้ง ยังมีกลุ่มผู้ชมอีกส่วนหนึ่งที่รับชมเนื้อหารายการทั้งที่ตั้งใจและมีได้ใจรับชมผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ อีกด้วย นอกจากนี้แพลตฟอร์มที่หลากหลายจะช่วยขยายการเปิดรับเนื้อหารายการของผู้รับสารแล้ว ยังเป็นทางเลือกให้กลุ่มผู้ชมสามารถรับชมรายการสดตามช่องทางสื่อที่ตนเองชื่นชอบและรู้สึกสะดวก ในการใช้งาน นับตั้งแต่กลุ่มผู้ชมรายการส่วนใหญ่ที่เลือกใช้สื่อโทรทัศน์ในการรับชมรายการสด ในขณะที่กลุ่มผู้ชมอีกส่วนหนึ่งจะเลือกใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ไปจนถึงกลุ่มผู้ชมบางส่วนที่รับชม รายการสดแบบไม่จำกัดแพลตฟอร์ม หากแต่แพลตฟอร์มแอปพลิเคชันและเว็บไซต์นั้นยังไม่เป็นที่นิยม ในการรับชม

ด้านแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิผลในผู้รับสารสำหรับการรับชมรายการย้อนหลังหรือรับชม รายการซ้ำมากที่สุดคือแพลตฟอร์มยูทูป ซึ่งเนื้อหารายการที่ตอบสนองความต้องการในกลุ่มผู้ชมมีทั้ง รูปแบบเนื้อหารายการฉบับเต็ม และเนื้อหารายการที่ถูกแบ่งย่อยเป็นคลิปวิดีโอเพลงอันเป็นที่นิยมใน การรับชมซ้ำของกลุ่มผู้ชมมากที่สุด เนื่องจากแพลตฟอร์มยูทูปเป็นช่องทางสื่อพื้นฐานที่ให้บริการ สำหรับการรับชมเนื้อหาในรูปแบบคลิปวิดีโอ ทำให้กลุ่มผู้ชมรายการส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับการใช้ งาน กอปรกับเสถียรภาพด้านการสืบค้น จวบจนความต่อเนื่องในการให้บริการด้านเนื้อหาของ แพลตฟอร์ม ในขณะที่กลุ่มผู้ชมรายการส่วนน้อยจะเลือกรับชมรายการย้อนหลังเฉพาะเป็นคลิปวิดีโอ เพลงไปจนถึงคลิปวิดีโอข่าวผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก หรือกลุ่มผู้ชมบางส่วนจะรับชมคลิปวิดีโอ ได้ต่อกันระหว่างคณะกรรมการตัดสินซ้ำผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว ทั้งนี้ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็น ว่า ประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ไม่ประสบความสำเร็จในผู้รับสาร เนื่องจาก กลุ่มผู้ชมจะเลือกใช้ใช้งานเฉพาะแพลตฟอร์มที่ตนเองคุ้นเคย รวมถึงผู้ชมรายการบางส่วนยังไม่ทราบว่า มีการเผยแพร่เนื้อหารายการผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์จากทางสถานี

สำหรับผลการศึกษาด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้รับสารบ่งชี้ว่า กลุ่ม ผู้ชมรายการจะไม่มี ความตั้งใจในการรับชมเนื้อหาเป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะ เป็นช่วงเวลาที่ได้รับชมรายการ สด การรับชมรายการย้อนหลัง หรือการรับชมเนื้อหา รายการซ้ำ ทั้งยังมีพฤติกรรมเปิดรายการทิ้งไว้ เพื่อรับฟังเนื้อหาในขณะที่ทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมด้วย ทว่ายังมีกลุ่มผู้ชมใน ส่วนน้อยที่มีความตั้งใจรับชม เนื้อหาเฉพาะช่วงเวลา รับชมรายการย้อนหลัง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาด้านทัศนคติในผู้รับสารเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลของการกระจายเนื้อหารายการโทรทัศน์ผ่านมัลติแพลตฟอร์มพบว่า สัดส่วนของกลุ่มผู้ชมรายการที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการเข้าถึงเนื้อหารายการผ่านช่องทางสื่อที่หลากหลาย มีจำนวนมากกว่ากลุ่มผู้ชมรายการที่มีทัศนคติในเชิงลบ อันมีผลมาจากรูปแบบเนื้อหารายการ “พักโฆษณาในหน้ากาก” และข้อบกพร่องด้านการประชาสัมพันธ์ช่องทางในการรับชม โดยที่มีกลุ่มผู้ชมรายการอีกจำนวนหนึ่ง ที่การเผยแพร่เนื้อหารายการผ่านสื่อในหลากหลายแพลตฟอร์มมิได้มีผลใดๆ ต่อการรับชมเนื้อหา เนื่องจากจะยึดติดกับแพลตฟอร์มยูทูปที่ตนเองคุ้นเคย หากแต่ผู้ให้บริการเครือข่ายแพลตฟอร์มจะมีสิทธิประโยชน์ให้กับกลุ่มผู้ชมที่เลือกใช้บริการแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันเหล่านั้น ยังพอมิผลให้กลุ่มผู้ชมมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้แพลตฟอร์มในการรับชม

ในมิติของผู้รับสารเกี่ยวกับประสิทธิผลด้านการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ จากรูปแบบการนำเสนอตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แฝงในเนื้อหารายการที่ผู้วิจัยนำมาประกอบการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ชมรายการจะเน้นความสำคัญไปที่เนื้อหารายการเป็นหลัก กอปรกับพฤติกรรมของผู้ชมรายการบางส่วนที่ได้มีความตั้งใจในการรับชมเนื้อหา ทำให้ผลการศึกษาก่อนการขึ้นนำแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ชมรายการส่วนใหญ่จะไม่เกิดการตระหนักรู้ต่อรูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยมีกลุ่มผู้ชมในจำนวนไม่มากนักที่เกิดสังเกตเห็นตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และจดจำชื่อตราสินค้าได้ หากแต่ภายหลังจากการขึ้นนำโดยการกล่าวถึงปรากฏการณ์ดังกล่าวมากขึ้น ทำให้กลุ่มผู้ชมบางส่วนระลึกได้ว่าเคยพบเห็นตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาก่อน หากแต่มีความสับสนในชื่อตราสินค้า และเมื่อมีการขึ้นนำโดยการแสดงภาพการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ชมรายการจะเกิดการตระหนักรู้และจดจำชื่อตราสินค้าได้อย่างถูกต้องเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่กลุ่มผู้ชมในส่วนน้อยที่เกิดการตระหนักรู้ ทว่าจดจำชื่อตราสินค้าคลาดเคลื่อนไปหรือมิได้ให้ความสนใจกับสิ่งที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตนเอง

เมื่อพิจารณาผู้รับสารส่วนใหญ่ที่เกิดการตระหนักรู้ต่อการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ สามารถสรุปเป็นเหตุปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

1. การปรากฏภาพตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างเด่นชัด อาทิ ความแตกต่างของสีตราสินค้ากับบริเวณพื้นหลังหรือฉากของรายการ การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นอุปกรณ์ประกอบฉากโดยอาศัยขนาดภาพมุมมองกล้องมาเน้นความชัดเจน การนำเสนอภาพตราสินค้าในรูปแบบโลโก้ขึ้นประกอบข้อความ รวมถึงการนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์โดยอาศัยเทคนิคการเปลี่ยนภาพแบบรวดเร็ว

2. ความถี่ในการนำเสนอภาพตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งรูปแบบการนำเสนอภาพตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั้งในลักษณะเป็นฉากหลังและหน้าฉาก

3. การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และตัวบุคคล กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์จะมีความเกี่ยวข้องกับเชื่อมโยงกับเหตุการณ์หรือเข้ามามีบทบาทต่อตัวละคร

4. การปรากฏภาพสาดิตการใช้งานผลิตภัณฑ์ อาทิ การนำเสนอวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ผ่านตัวละคร หรือตัวละครมีการสาธิตคุณสมบัติหรือจุดขายของผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ รูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ด้วยองค์ประกอบทั้งภาพและเสียง ซึ่งมีการกล่าวถึงชื่อตราสินค้าหรือระบุข้อมูลของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผ่านรายการ “พักโฆษณาในหน้ากา” จะไม่ประสบความสำเร็จในการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้าในกลุ่มผู้ชม ซึ่งมีเหตุปัจจัยคือ กลุ่มผู้ชมรายการมิได้มีการตั้งใจรับชมเนื้อหารายการดังกล่าว กอปรกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอภายในรายการไม่มีความสัมพันธ์กับตนเอง ทั้งยังเป็นรูปแบบรายการในลักษณะยึดเยียดโฆษณา ไปจนถึงกลุ่มผู้ชมรายการบางส่วนยังมีเคยทราบว่ามีกรออกอากาศช่วงรายการดังกล่าว

ผลการศึกษายังบ่งชี้ว่า แม้กลุ่มผู้ชมรายการจะเข้าใจผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจของการผลิตรายการโทรทัศน์ที่จะต้องให้ผู้สนับสนุนรายการ ทว่ากลุ่มผู้ชมจะรู้สึกไม่เห็นด้วยกับรูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มิได้มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับตนเอง เนื่องจากต้องการรับชมเฉพาะสาระสำคัญของเนื้อหารายการเท่านั้น หากแต่จะเห็นด้วยต่อการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ภายใต้ระดับเงื่อนไขที่เหมาะสมในการนำเสนอ

หากพิจารณาด้านประสิทธิผลของการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ที่มีต่อความสัมพันธ์ของผู้รับสาร สามารถสรุปแยกเป็นประเด็นได้ ดังนี้

1. การจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์มีผลต่อการตระหนักรู้ ทว่ามีได้มีผลต่อความสนใจตราสินค้าหรือขยายผลไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หากกลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์มิได้เป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏ

2. การจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ไม่มีผลต่อความดึงดูดใจในกลุ่มผู้ชม ทั้งรูปแบบในการจัดวางและตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏ ทว่าหากรายการมีการนำเสนอสิทธิพิเศษที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์แฝงภายในเนื้อหาอาจมีแนวโน้มต่อความดึงดูดใจ

3. การจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจในกลุ่มผู้ชม โดยที่กลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติในเชิงบวกหากการนำเสนอตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ มีความสมจริง หรือการนำผลิตภัณฑ์เข้ามาเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากที่สมเหตุสมผล หรือเป็นรูปแบบการจัดวางตราสินค้าบริเวณฉากหลัง รวมถึงการนำเสนอตราสินค้าที่ไม่เน้นย้ำเจาะจงจนเกินไป หากแต่กลุ่มผู้ชมรายการจะมีทัศนคติในเชิงลบต่อรูปแบบการนำเสนอที่ยึด

เอียดโฆษณาจนเกินไป ทั้งนี้ ยังมีกลุ่มผู้ชมอีกบางส่วนที่การนำเสนอเหล่านั้นมิได้มีผลต่อความรู้สึก เนื่องจากจะเน้นสาระสำคัญไปที่เนื้อหาหรือสิ่งที่ตนเองสนใจในรายการ

4. การจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มิได้มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏมิได้มีความเชื่อมโยงกับรูปแบบรายการ และไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ชมรายการส่วนใหญ่ หากแต่กลุ่มผู้ชมบางส่วนแสดงความคิดเห็นว่า จะมีผลในการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงให้กับองค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสินค้า มากกว่าการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ โดยจะมีผลด้านภาพลักษณ์ก็ต่อเมื่อเป็นตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก หรือมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตนเอง

อภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับการกระจายเนื้อหารายการโทรทัศน์ผ่านมัลติแพลตฟอร์ม และรูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ในเบื้องต้น จนกระทั่งเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยเกิดความรู้ในข้อค้นพบใหม่ๆ จากหลากหลายประเด็น รวมถึงการพิสูจน์ข้อค้นพบจากการศึกษาวิจัยที่ได้มาจากการประมวลผลเบื้องต้นผ่านเอกสารบทความ และตำราวิชาการต่างๆ สามารถอภิปรายผลดังประเด็นต่อไปนี้

กลวิธีการกระจายเนื้อหารายการโทรทัศน์ผ่านมัลติแพลตฟอร์ม

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาด้านการกระจายเนื้อหารายการโทรทัศน์ผ่านมัลติแพลตฟอร์ม ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ผู้ผลิตมีการกระจายเนื้อหารายการอิงจากองค์ประกอบด้านความเหมาะสมตามกลไกและคุณสมบัติของสื่อแต่ละแพลตฟอร์ม สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ การออกอากาศเนื้อหารายการแบบจำกัดผ่านสื่อโทรทัศน์ และการออกอากาศเนื้อหารายการแบบไม่จำกัดผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีการปรับปรุงเนื้อหาให้มีความหลากหลายเพื่อการนำเสนอผ่านสื่อในแต่ละแพลตฟอร์ม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการออกอากาศจากสื่อโทรทัศน์ไปสู่การแพร่ภาพกระจายเสียงผ่านสื่อในดิจิทัลแพลตฟอร์มนั้น ทำให้ช่วงเวลาในการออกอากาศของทางสถานีโทรทัศน์ถูกขยายชั่วโมงออกไป ทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพทางการสื่อสารให้มากยิ่งขึ้น (Doyle, 2015) กล่าวคือ ช่องทางในการเข้าถึงเนื้อหารายการอย่างครอบคลุมทั้งสื่อโทรทัศน์ แพลตฟอร์มออนไลน์ และแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันมีผลต่อการเปิดรับเนื้อหารายการของกลุ่มผู้ชม กอปรกับเนื้อหารายการที่หลากหลายตามความเหมาะสมของรูปแบบการใช้งานสื่อหรือกลไกการทำงานของสื่อแต่ละแพลตฟอร์ม ยังมีผลต่อการเลือกบริโภคเนื้อหาได้ทุกช่วงเวลาตามความต้องการของกลุ่มผู้ชม

ซึ่งการกระจายเนื้อหารายการผ่านมัลติแพลตฟอร์มนั้น ได้ถูกนำมาใช้สำหรับธุรกิจสื่อโทรทัศน์อย่าง สถานีโทรทัศน์ช่องบีบีซี (BBC) ที่มีกลวิธีนำเสนอเนื้อหาในฉบับเดียวกันให้มีช่วงเวลาที่หลากหลายมากขึ้น เปรียบได้กับการรายงานข่าวในสื่อวิทยุกระจายเสียงที่จะไม่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกเบื่อหน่าย พร้อมกับเพิ่มการมีส่วนร่วมได้มากยิ่งขึ้นจากการเข้าถึงเนื้อหาในหลายๆ ครั้ง (Geller, 2011) ซึ่งหลังจากศึกษารูปแบบการกระจายเนื้อหารายการโทรทัศน์ในทั้ง 2 ฤดูกาลพบว่า รูปแบบเนื้อหา รายการที่ออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์จะมีความแตกต่างจากรูปแบบเนื้อหา รายการที่ปรากฏผ่านสื่อ ในดิจิทัลแพลตฟอร์ม

ความหลากหลายในการนำเสนอเนื้อหารายการผ่านสื่อมัลติแพลตฟอร์มจึงทำให้ผู้ส่งสาร สามารถสื่อสารเนื้อหาให้สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่จะเปิดรับเนื้อหาผ่าน ช่องทางสื่อต่างๆ ได้ ดังผลการศึกษาที่บ่งชี้ว่า ผู้ผลิตรายการจะแบ่งย่อยเนื้อหารายการหลักเพื่อนำเสนอเป็นคลิปวิดีโออันมีคุณลักษณะสั้นกระชับ และให้ความบันเทิงผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก แพลตฟอร์มยูทูบ รวมถึงแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์ทีวี ร่วมกับการนำเสนอรายการฉบับเต็ม สำหรับรับชมรายการย้อนหลังทั้งในแพลตฟอร์มยูทูบ แพลตฟอร์มเว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์ม แอปพลิเคชัน อันเป็นการขยายเวลาในการเข้าถึงเนื้อหารายการโดยมีรูปแบบเนื้อหาและแพลตฟอร์ม ต่างๆ มารองรับกลุ่มผู้ชม

หากพิจารณาในมิติของผู้ส่งสารในกระบวนการด้านอุตสาหกรรมการข้ามสื่อ (Transmedia Industry) หรือการกระจายข้ามสื่อ (Transmedia distribution) ดังที่อีวานซ์ (Evans, 1981) ได้สรุป องค์ประกอบไว้พบว่า การบรรจุเนื้อหารายการโทรทัศน์ลงในสื่อหลากหลายแพลตฟอร์ม จะเอื้อต่อการสร้างเนื้อหาเพื่อให้กลุ่มผู้ชมสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลาด้วยการรับชมแบบเคลื่อนย้ายข้ามสื่อ กล่าวคือ กลุ่มผู้ชมสามารถติดตามช่องทางสื่อของสถานีโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างเฟซบุ๊ก ยูทูบ หรือเว็บไซต์ ไปจนถึงแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันจากทางสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ทีวีและไลน์ทีวี เพื่อเป็นทางเลือกในการรับชมการแพร่ภาพเนื้อหารายการผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แทนที่การรับชมผ่านสื่อโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว โดยที่รูปแบบการให้บริการเนื้อหา ผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์ของทางสถานีโทรทัศน์นั้น จะเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรสื่อและผู้ให้บริการเครือข่ายยูทูบ อันเอื้อประโยชน์ต่อประสิทธิภาพด้านการแสดงผลคลิปวิดีโอ

ในภาพรวมของการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ การปรับปรุงกระบวนการ สร้างสรรค์เนื้อหา ไปจนถึงการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้องจะพบว่า ผู้ผลิตรายการมีการ สร้างสรรค์เนื้อหาตามกลวิธีการใช้สื่อมัลติแพลตฟอร์ม โดยการสร้างเนื้อหารายการให้มีความ

สอดคล้องกับคุณลักษณะของแพลตฟอร์มที่ใช้เผยแพร่ไปยังกลุ่มผู้ชม (Avid Technology, Inc., 2012) ดังเช่น การตัดแบ่งเนื้อหารายการเฉพาะส่วนของการแสดง มานำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอ เพลงผ่านแพลตฟอร์มยูทูป และแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์ทีวี ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มพื้นฐานที่ให้บริการเนื้อหาในรูปแบบคลิปวิดีโอเพลงดังกล่าว หรือการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหารายการไว้สำหรับการรับชมรายการย้อนหลังโดยเฉพาะ ผ่านแพลตฟอร์มยูทูป แพลตฟอร์มเว็บไซต์ รวมถึงแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน อันเป็นแพลตฟอร์มพื้นฐานที่เป็นทางเลือกในการรับชมรายการย้อนหลังในกลุ่มผู้รับสาร โดยที่แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของทางสถานีโทรทัศน์นั้น จะมีวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่เนื้อหา รายการที่เอื้อต่อการสร้างการมีส่วนร่วมในกลุ่มผู้ชม กล่าวได้ว่า รูปแบบของเนื้อหาที่ปรากฏในแต่ละแพลตฟอร์มจะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน หากแต่มีความหลากหลายในแง่ของบทบาทเนื้อหาที่ใช้ในแต่ละแพลตฟอร์ม

พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ของกลุ่มผู้ชม

ในมิติของผู้รับสาร จากประสิทธิผลในการกระจายเนื้อหารายการโทรทัศน์ผ่านมัลติแพลตฟอร์มพบว่า กลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์จะเปิดรับเนื้อหารายการจากอิทธิพลของสื่อในแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นส่วนใหญ่ หากแต่ผลการศึกษาเป็นที่น่าสนใจว่า แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในการรับชมรายการสดของกลุ่มผู้ชมยังคงเป็นสื่อโทรทัศน์ โดยมีช่องทางสื่อในแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการรับชมรายการย้อนหลังหรือรับชมเนื้อหารายการซ้ำมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยพบว่าแพลตฟอร์มยูทูปเป็นช่องทางสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากปัจจัยด้านประสบการณ์ของกลุ่มผู้ชมในการบริโภคเนื้อหารายการผ่านแพลตฟอร์มพื้นฐานดังกล่าว ทั้งยังพบว่า แพลตฟอร์มที่กลุ่มผู้ชมเลือกบริโภคเนื้อหาเป็นผลมาจากความชื่นชอบกับความสะดวกในการรับชม จวบจนความน่าสนใจของรูปแบบเนื้อหารายการ อย่างไรก็ตาม แม้ผู้ผลิตรายการจะมีการกระจายเนื้อหาไปยังแพลตฟอร์มเว็บไซต์ รวมถึงแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว ทว่ายังไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ชม หากแต่เป็นเพียงการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่มารองรับการขยายเนื้อหา หรือช่วงเวลาในการออกอากาศเพื่อนำเสนอตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏภายในเนื้อหา รายการให้กว้างออกไป ทั้งนี้ ผู้ผลิตรายการจะต้องให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ช่องทางสื่อที่ใช้ในการรับชมรายการ หรือมีการมอบสิทธิประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ชมเพื่อการจูงใจในการบริโภคเนื้อหา รายการผ่านแพลตฟอร์ม

ปรากฏการณ์ด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์จากผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ชมจะไม่มีความตั้งใจในการรับชมเนื้อหา รายการเป็นส่วนใหญ่ โดยมีพฤติกรรมเปิดรายการ

ทิ้งไว้เพื่อรับฟังเนื้อหาในขณะที่ทำกิจกรรมอื่นๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องและมีได้เกี่ยวข้องกับเนื้อหารายการที่รับชม หรือที่เรียกว่าพฤติกรรมกลุ่มผู้ชมแบบบริโภคนิยม (Multi-tasking) ทว่าทำให้มองเห็นโอกาสที่ชัดเจนของสื่อโทรทัศน์ต่อการสร้างเนื้อหาผ่านสื่อแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงการออกอากาศ หากองค์กรสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ชมให้มีการเปิดรับรายการโทรทัศน์ผ่านสื่อเว็บไซต์ของสถานีไปพร้อมๆ กัน เป็นผลต่อเนื่องไปยังการเข้าถึงตราสินค้าของผู้บริโภคได้ภายในครั้งเดียว โดยที่ระดับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าที่นำเสนอผ่านเนื้อหารายการจะมีผลต่อช่วงเวลาการรับชมรายการย้อนหลัง เนื่องจากกลุ่มผู้ชมจะมีความตั้งใจรับชมเนื้อหารายการในช่วงเวลาดังกล่าว

นอกจากนี้ จากการกล่าวถึงของเกลเลอร์ (Geller, 2011) เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้ชมที่รับชมสื่อโทรทัศน์ กอปรกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้บ่งชี้ว่า กลุ่มผู้ชมมีการข้ามผ่านช่วงเนื้อหารายการที่ตนมิได้ให้ความสนใจ และมักมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณาเชิงพาณิชย์ ดังนั้น ประโยชน์จากการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อันส่งผลให้เกิดแพลตฟอร์มทางการสื่อสารที่สามารถสร้างโอกาสใหม่ๆ ในการขยายเนื้อหารายการโทรทัศน์ไปยังแพลตฟอร์มโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงถือเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญขององค์กรสื่อสำหรับการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) (Feldmann, 2005) ในแง่การขยายตราสินค้าผ่านเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มีการใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ชม ซึ่งผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ผลิตรายการจะบรรจุเนื้อหาที่ไม่มีช่วงโฆษณาเชิงพาณิชย์เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มออนไลน์ ทว่าการเพิ่มการเปิดรับโฆษณาในผู้รับสารจะปรากฏในลักษณะภาพโฆษณาตราสินค้า (Print ad) แฝงภายในคลิปวิดีโอที่ผู้ผลิตเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ประกอบกับการใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในการรับชมเนื้อหารายการเพื่อแฝงการนำเสนอตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการสร้างเนื้อหารายการ “พักโฆษณานินทาหน้ากาก” เข้ามาแทนที่ช่วงเวลาโฆษณาเชิงพาณิชย์ ดังที่ Avid Technology, Inc. (2012) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อในแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาททำให้กลุ่มผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมทั้งเนื้อหาและตราสินค้าได้ในหลายแพลตฟอร์มโดยไม่รู้ตัว

ทั้งนี้ ในมิติด้านทัศนคติที่มีต่อการรับชมเนื้อหารายการโทรทัศน์ผ่านสื่อแพลตฟอร์มของผู้รับสารพบว่า การใช้ประโยชน์จากสื่อแพลตฟอร์มจะขยายผลไปสู่กลุ่มผู้ชมที่เป็นแฟนรายการหรือผู้ที่ติดตามรายการโทรทัศน์ จากผลการศึกษาวิจัยที่พบว่า สัดส่วนของกลุ่มผู้ชมรายการที่มีทรศนะในเชิงบวกต่อการเข้าถึงเนื้อหารายการผ่านช่องทางสื่อที่หลากหลาย จะเป็นกลุ่มผู้ชมที่รับชมเนื้อหารายการอย่างต่อเนื่องครบทุกตอนมากที่สุด และมีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มผู้ชมรายการที่มีทรศนะ

ในเชิงลบ รวมถึงกลุ่มผู้ชมบางส่วนที่ช่องทางสื่อไม่ได้มีส่วนกำหนดให้เกิดทรศนะใดๆ อันเป็นกลุ่มผู้ชมที่เลือกเปิดรับเนื้อหารายการโทรทัศน์ตามความสนใจอย่างเฉพาะเจาะจง

การจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ยังได้ศึกษารูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ (Brand/Product placement) ซึ่งเป็นการแฝงตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เข้าไปในสคริปต์หรือเนื้อหารายการโดยที่กลุ่มผู้ชมไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ โดยผลการศึกษาเนื้อหารายการโทรทัศน์ทั้ง 2 ฤดูกาลพบว่า รูปแบบการนำเสนอตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ตามองค์ประกอบของเบลช์และเบลช์ (Belch & Belch, 2007) ดังต่อไปนี้

1. ตำแหน่งที่มองเห็นและรู้สึก (Look and feel placements) ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ (Logos) หรือป้ายแสดงภาพตราสินค้าในบริเวณพื้นหลังของฉากรายการ การจัดวางโดยนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์สั้นๆ (Pack Shot) และการจัดวางภาพตราสินค้าขึ้นประกอบข้อความ อันมีผลให้กลุ่มผู้ชมสามารถสังเกตเห็นหรือรับรู้ได้ ทว่าการจัดวางในลักษณะนี้มีบทบาทค่อนข้างน้อยต่อการระลึกถึงตราสินค้าหรือเพิ่มทัศนคติในเชิงบวกให้แก่กลุ่มผู้ชม

2. อุปกรณ์ประกอบฉาก (Props) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในรายการโดยไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับตัวบุคคล ซึ่งมีการจัดวางตำแหน่งทั้งบริเวณด้านหน้าหรือฉากหลังอย่างกลมกลืน จึงส่งผลให้กลุ่มผู้ชมสามารถมองเห็นรูปทรงและชื่อตราสินค้าได้อย่างชัดเจน รวมถึงกระตุ้นให้กลุ่มผู้ชมเกิดการระลึกถึง หากแต่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับเนื้อหารายการจึงไม่มีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ชม

3. ตำแหน่งปฏิสัมพันธ์ (Interactive placement) ได้แก่ รูปแบบการจัดวางที่มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผลิตภัณฑ์และตัวบุคคล ทั้งที่อยู่ในลักษณะให้ตัวละครหยิบจับ การเข้ามามีบทบาทในการเชื่อมโยงเหตุการณ์ ไปจนถึงการแสดงภาพสาธิตการใช้งานผลิตภัณฑ์ผ่านตัวละคร โดยจากการศึกษารูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์ในลักษณะดังกล่าว พบทั้งการนำเสนอแบบสื่อโทรทัศน์ (ภาพและเสียง) และแบบภาพอย่างเดียว ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ชมจะรับรู้และระลึกถึงตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากการนำเสนอในแบบภาพอย่างเดียวได้มากกว่า โดยเฉพาะการนำผลิตภัณฑ์เข้ามาเป็นอุปกรณ์สำคัญของทางรายการ

เมื่อพิจารณาการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในลักษณะของสื่อโทรทัศน์ จะพบเฉพาะในรายการ “พักโฆษณาหน้าอากาศ” ที่มีทั้งการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประกอบกับสคริปต์สำหรับให้ข้อมูลสินค้า ด้วยรูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) กล่าวคือ นักโฆษณาจะเป็นผู้รับผิดชอบในการผลิตเนื้อหารายการพร้อมก็นำเสนอตราสินค้าควบคู่กัน ซึ่งผลการตอบสนองในมิติผู้รับสารที่มีต่อการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ด้วยลักษณะดังกล่าวนี้ ทำให้ทราบว่าเป็นรูปแบบการจัดวางที่คุกคามต่อการรับชม จึงเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตรายการได้ว่า การจัดวางผลิตภัณฑ์ในลักษณะของสื่อโทรทัศน์มิได้เกิดประสิทธิผล และอาจส่งผลเสียต่อทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้า หรืออาจเหมาะสมเฉพาะในบริบทของภาพยนตร์และละคร

สำหรับผลการศึกษาด้านประสิทธิผลจากการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์โดยใช้เกณฑ์กระบวนการรับรู้ของผู้รับสาร ซึ่งศึกษาใน 3 ส่วน คือ การตระหนักรู้ต่อการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ความรู้ความเข้าใจ และความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในรายการ พบว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่จะไม่เกิดการตระหนักรู้ต่อรูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ก่อนการขึ้นนำสิ่งเร้า ทว่ายังมีผู้รับสารในส่วนน้อยที่เกิดการตระหนักรู้ ในทางกลับกัน ผู้รับสารส่วนใหญ่มีการเปิดรับสิ่งเร้าเพิ่มมากขึ้นภายหลังจากการขึ้นนำ ส่งผลให้เกิดการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอได้มากยิ่งขึ้น แม้จะมีผู้รับสารบางส่วนที่มีการรับรู้ต่อการนำเสนอเหล่านั้น หากแต่มิได้ให้ความสนใจในสิ่งเร้าที่ปรากฏ สอดคล้องกับชูชัย สมितिกร (2558) ที่กล่าวไว้ว่า อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ในกลุ่มผู้ชมรายการจะแตกต่างกันไปตามองค์ประกอบด้านความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม กล่าวคือ ผู้รับสารทั้งที่เกิดการตระหนักรู้หรือมิได้เกิดการตระหนักรู้ มีปัจจัยมาจากสิ่งที่แต่ละบุคคลให้ความสำคัญในการรับชมรายการโทรทัศน์ หรือตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับตนเอง โดยที่ผู้รับสารบางคนที่เกิดการตระหนักรู้ มีปัจจัยมาจากความชื่นชอบหรือประสบการณ์ส่วนบุคคล ทั้งการอุปโภค บริโภค หรือเคยรับรู้ชื่อเสียงตราสินค้ามาก่อน

อย่างไรก็ตามการรับรู้ยังขึ้นอยู่กับอิทธิพลจากคุณลักษณะของสิ่งเร้าตามปัจจัยที่เบลช และเบลช (Belch & Belch, 2007) ได้ระบุไว้ อาทิ ขนาด (Size) สี (Color) ความเข้ม (Intensity) ความตรงกันข้าม (Contrast) ความแปลกใหม่ (Novelty) การเคลื่อนที่ (Movement) ตลอดจนสภาพแวดล้อมที่สังเกตเห็นสัญลักษณ์หรือการสัมผัสเสียง อันเป็นส่วนช่วยในกระบวนการเรียนรู้และการจดจำของผู้รับสาร ซึ่งจุดประสงค์ของการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้ส่งสาร คือการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารสามารถตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) และสามารถจำ (Recognition) ตราสินค้าหลังจากเปิดรับโฆษณาได้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า

และจดจำตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ จะประกอบด้วย การมีขนาดภาพตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เด่นชัด หรือคู่สีแบบตรงกันข้ามในการนำเสนอเพื่อให้สังเกตเห็นได้ง่าย ไปจนถึงการใช้สีที่แสดงถึงอัตลักษณ์ตราสินค้า กอปรกับความเข้มหรือความถี่ในการนำเสนอตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในแต่ละตอน นอกจากนี้ การเคลื่อนไหวของกล้องในการนำเสนอ ประกอบกับเทคนิคในการจับภาพตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หรือการเคลื่อนไหวกล้องเพื่อเชื่อมโยงเหตุการณ์ ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการดึงความสนใจและนำสายตาของกลุ่มผู้ชม

จากปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข้างต้น ผู้วิจัยยังพบปัจจัยด้านตำแหน่งในการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยพบว่าการจัดวางให้เป็นอุปกรณ์ประกอบฉากหน้าหรือการจัดวางไว้ที่ตำแหน่งฉากหลังของรายการ และปัจจัยจากการจัดวางตราสินค้าเป็นกลุ่มๆ อย่างโดดเด่น เพื่อช่วยให้ผู้รับสารสามารถสังเกตเห็นได้ ตามหลักจิตวิทยาของเกสทอลต์ (Gestalt) ที่กล่าวว่า แต่ละบุคคลมีการจัดระเบียบการรับรู้เพื่อกำหนดภาพที่สมบูรณ์ออกมาในลักษณะเป็นภาพรวม ประกอบด้วยหลักการภาพและพื้น (Figure and Ground) ซึ่งโดยทั่วไปบุคคลสามารถระบุแยกได้ว่าสิ่งใดที่มีความชัดเจนคือภาพและสิ่งใดคือพื้น รวมถึงหลักความใกล้ชิด (Proximity) โดยอาศัยความใกล้ชิดกันของสิ่งเร้ามาช่วยในการรับรู้ กอปรกับ Dens, Pelsmaker, Goos และ Aleksandrovs (2016) ที่กล่าวว่า ตำแหน่งการจัดวางที่มีความโดดเด่นจะช่วยเพิ่มการจำ (Recognition) และการระลึกถึง (Recall) ของผู้รับสาร ซึ่งผลการวิจัยภายหลังที่มีการชี้แนะแสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่สามารถจดจำชื่อตราสินค้าได้อย่างแม่นยำ

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข้างต้น สามารถนำมาเป็นแนวทางให้กับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์และนักโฆษณา เพื่อการนำเสนอตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิผลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าได้ อย่างไรก็ตามผลการศึกษาดังกล่าว บ่งชี้ว่า บทบาทสำคัญที่จะทำให้ผู้รับสารสามารถจดจำตราสินค้ายังขึ้นอยู่กับความชื่นชอบ ประกอบกับปัจจัยด้านสถานการณ์หรือรูปแบบการโฆษณาที่ผู้รับสารมีพึงพอใจอาจมีผลให้ผู้รับสารไม่สนใจที่จะรับรู้ สอดคล้องกับซาเยงซ์ (Zajonc) และงานวิจัยของนีลเสน (Nielsen) ซึ่งได้ศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ สามารถยืนยันได้ว่า กว่า 1 ใน 3 ของผู้รับชมรายการโทรทัศน์จะจดจำตราสินค้าได้หากอยู่ในรายการที่ตนเองชื่นชอบ โดยมีแนวโน้มที่จะมีการตอบสนองในเชิงบวกต่อการโฆษณา รวมถึงเพิ่มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ โอกาสที่กลุ่มผู้ชมจะสังเกตเห็นตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์จะต้องอยู่ภายใต้ความเหมาะสม มีความกลมกลืน หรือความถี่ในการปรากฏในระดับเงื่อนไขที่ไม่สร้างความรำคาญให้กับกลุ่มผู้ชม

สำหรับผลด้านความรู้ความเข้าใจของผู้รับสารที่มีต่อการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ จะมีความเข้าใจว่าเป็นรูปแบบของผู้สนับสนุน (Sponsorship) เนื่องจากการนำเสนอตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการนั้นปรากฏอย่างจงใจ อาทิ การปรากฏภาพตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างบ่อยครั้ง ขนาดภาพตราสินค้าที่เด่นชัด ไปจนถึงขนาดภาพมุมมองกล้องที่เน้นนำสายตาผู้ชม โดยผลของความรู้ความเข้าใจในกลุ่มผู้ชมรายการนั้น จะนำไปสู่ผลด้านความสัมพันธ์ต่อการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในองค์ประกอบด้านการตระหนักรู้ ความพึงพอใจ รวมถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่นำเสนอ

ประสิทธิผลด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอผ่านรายการโทรทัศน์

หากพิจารณาผลการตอบสนองด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากเกณฑ์ความดึงดูดใจ ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ต่อกลุ่มผู้ชมรายการหรือรูปแบบรายการโทรทัศน์ แม้ว่าการนำเสนอดังกล่าวไปแล้วข้างต้นจะมีผลในด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ทว่าหากผู้รับสารมิใช่กลุ่มเป้าหมายสำหรับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะมิได้มีผลต่อความดึงดูดใจทั้งรูปแบบในการจัดวางและตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏ นอกจากนี้ ในมิติด้านความสัมพันธ์ยังไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า หากแต่จากผลการวิจัยเป็นที่น่าสนใจว่า ความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จะมีผลในการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงให้กับองค์กรผู้เป็นเจ้าของ หรือผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก โดยมีผู้รับสารที่รับรู้ผลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในสัดส่วนที่มีได้แตกต่างกับจำนวนผู้รับสารที่มีได้รับรู้มากนัก

ด้านความพึงพอใจในมิติผู้รับสารพบว่า การจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อความพึงพอใจต่อการนำเสนอตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ มีความสมจริง หรือการนำผลิตภัณฑ์เข้ามาเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากที่สมเหตุสมผล หรือเป็นรูปแบบการจัดวางตราสินค้าบริเวณฉากหลัง รวมถึงการนำเสนอตราสินค้าที่ไม่เน้นย้ำเจาะจงจนเกินไป ประกอบกับกลุ่มผู้ชมอีกบางส่วนที่การนำเสนอเหล่านั้นมิได้มีผลต่อความรู้สึก จึงสามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์และนักโฆษณา ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ให้กับตราสินค้าที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์และกลุ่มผู้ชมอย่างเหมาะสมต่อไป

โดยสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่า การกระจายเนื้อหารายการโทรทัศน์ผ่านมัลติแพลตฟอร์มจะเป็นประโยชน์ในเชิงการขยายการเปิดรับเนื้อหารายการของผู้รับสารในปัจจุบันที่มีได้มีการบริโภคสื่อเพียงช่องทางเดียว โดยมีรูปแบบเนื้อหารายการที่หลากหลายมารองรับความต้องการในการรับชมหรือความต้องการหลีกเลี่ยงโฆษณา นำไปสู่แง่มุมของผลการขยายการรับรู้ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งมีผลให้เกิดการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) หรือจดจำตราสินค้า (Brand recognition) ที่มีการนำเสนอด้วยองค์ประกอบที่เหมาะสม ประกอบกับความเข้าใจในกระบวนการของผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ (Sponsorship) ซึ่งมีผลไปสู่ความสัมพันธ์ในมิติความพึงพอใจ ทว่า ทั้งรูปแบบการใช้งานสื่อที่หลากหลายและการนำเสนอตราสินค้ายังไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ในมิติภาพลักษณ์ตราสินค้าและความดึงดูดใจ

ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทั้งในมิติของผู้ส่งสารและผู้รับสารทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงผลในแง่มุมต่างๆ เกี่ยวกับการกระจายเนื้อหารายการโทรทัศน์และการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์มากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยจะนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้เกี่ยวกับข้อควรพิจารณาหรือคำนึงถึงสำหรับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ องค์กรเจ้าของตราสินค้า หรือบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเผยแพร่เนื้อหารายการโทรทัศน์ ไปจนถึงวิธีการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รวมทั้งข้อดีและข้อเสียจากกระบวนการในการนำเสนอเนื้อหาและตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อควรพิจารณาสำหรับการกระจายเนื้อหารายการผ่านมัลติแพลตฟอร์ม

ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์หรือผู้ให้บริการเครือข่ายแพลตฟอร์มที่จะใช้ประโยชน์จากการสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มผู้ชมด้วยแพลตฟอร์มอันหลากหลาย ควรคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ความพร้อมด้านการประชาสัมพันธ์ช่องทางสื่อที่ใช้สำหรับการรับชมเนื้อหารายการ หรือความพร้อมของผู้ให้บริการเครือข่ายในการเสนอสิทธิพิเศษให้กับกลุ่มผู้ชม เนื่องจากกลุ่มผู้ชมรายการส่วนใหญ่มีทราบว่ารายการโทรทัศน์มีการออกอากาศเนื้อหาผ่านสื่อช่องทางใดบ้าง จึงเลือกใช้ช่องทางสื่อในแพลตฟอร์มที่ตนเองคุ้นเคยหรือเป็นที่รู้จักในระดับสากล และแม้ผู้ผลิตรายการจะมีช่องทางสื่อที่หลากหลายเพื่อใช้ในการออกอากาศ ทว่าอาจมิเป็นผลให้กลุ่มผู้ชมหันมาเลือกใช้บริการในหลากหลาย

แพลตฟอร์ม หากแต่ผู้ให้บริการเครือข่ายจะมีสิทธิพิเศษสำหรับกลุ่มผู้ชมที่ใช้บริการจึงจะมีผลต่อความดึงดูดใจ

2. ความมีเสถียรภาพของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม จากข้อคิดเห็นจากกลุ่มผู้ชมรายการที่เลือกใช้บริการแพลตฟอร์มจากความมีเสถียรภาพในการรับชม ทั้งความคมชัดของภาพและเสียง กลไกด้านการเรียงลำดับเนื้อหา จัดหมวดหมู่เนื้อหา และประสิทธิภาพในการแสดงผลเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์ม ไปจนถึงความสะดวกในการเข้าถึงแพลตฟอร์มได้ง่าย ไม่ซับซ้อน จวบจนความสามารถในการเชื่อมต่อกับสมาร์ททีวี (Smart TV)

3. การสร้างสรรค์รูปแบบเนื้อหารายการที่หลากหลายและเหมาะสมในแต่ละแพลตฟอร์ม จากข้อคิดเห็นจากกลุ่มผู้ชมรายการที่เลือกเปิดรับเนื้อหารายการตามความสนใจของตนเอง โดยเฉพาะการเปิดรับเนื้อหารายการเพื่อการรับชมย้อนหลังหรือรับชมเนื้อหารายการซ้ำ หากผู้ผลิตมีการสร้างสรรค์เนื้อหารายการที่หลากหลายเพื่อเผยแพร่ได้อย่างเหมาะสมต่อคุณลักษณะและกลไกการใช้งานแพลตฟอร์ม ย่อมเป็นผลดีต่อการขยายการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผ่านเนื้อหารายการไปสู่กลุ่มผู้ชม

ข้อควรพิจารณาสำหรับการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์

เจ้าของตราสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาที่จะใช้กลวิธีการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ควรคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ความเหมาะสมในการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์รูปแบบทั้งภาพและเสียง โดยกลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะมีพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดวางในลักษณะดังกล่าว เนื่องจากเป็นรูปแบบการจัดวางที่คุ้นเคยการรับชมเนื้อหารายการโทรทัศน์ อาจเป็นลักษณะการจัดวางที่เหมาะสมเฉพาะในบริบทของภาพยนตร์หรือละคร เจ้าของตราสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาจึงควรศึกษาระแสจากการจัดวางด้วยกลวิธีดังกล่าว เพื่อป้องกันมิให้ความเสื่อมเสียต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

2. ความพร้อมทางการเงินขององค์กรเจ้าของบริษัทตราสินค้า เนื่องจากการเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์มีส่วนช่วยให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในแง่ของเงินทุน โดยการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะอาศัยเงื่อนไขตามข้อตกลงในลักษณะการซื้อสปอตเพื่อให้ได้มาซึ่งตำแหน่งหรือพื้นที่ในการ

จัดวางตราสินค้า ซึ่งต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายที่สูง ไม่ว่าจะเหมาะซื้อเพื่อเป็นผู้สนับสนุนรายหลักหรือเป็นผู้สนับสนุนรายย่อยของรายการ

3. ความสอดคล้องกลมกลืนในการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์กับบริบทของเนื้อหา รายการ กล่าวคือ กลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์จะมีความคุ้นชินกับการจัดวางป้ายตราสินค้าที่บริเวณตำแหน่งฉากของรายการโทรทัศน์ ทว่าการสร้างสรรค์วิธีการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ๆ จะช่วยสร้างความโดดเด่น หรือช่วยในการสังเกตเห็นให้กับกลุ่มผู้ชม ทั้งนี้ ในบางฉากหรือเหตุการณ์ของรายการโทรทัศน์ก็ได้สมควรมีภาพตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีได้เกี่ยวข้องกับรูปแบบของรายการปรากฏอยู่ ซึ่งมีผลให้เกิดความรู้สึกผูกยึดเยียดโฆษณาในกลุ่มผู้ชมบางราย รวมถึงความถี่ในการนำเสนอที่มากเกินไปภายในช่วงเวลาหนึ่งตอน ประกอบกับเทคนิคในการเคลื่อนไหว กล้องที่ดูเฉพาะเจาะจงจนเกินไป มีผลให้กลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์เกิดความรู้สึกรำคาญ ดังนั้น ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ เจ้าของบริษัทตราสินค้า หรือบริษัทตัวแทนโฆษณา จะเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดเนื้อหา ไปจนถึงรูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม โดยที่ควรหลีกเลี่ยงวิธีการนำเสนอที่เน้นย้ำเจาะจงจนเกินเหตุ หรืออยู่ในบริบทที่แปลกแยกเกินขอบเขตความเป็นจริง

4. พิจารณาถึงบทบาทของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อตัวละครหรือฉากเหตุการณ์ กล่าวคือ การนำผลิตภัณฑ์มานำเสนอด้วยกลวิธีให้ตัวละครหยิบจับผลิตภัณฑ์ หรือแสดงภาพสาธิตการใช้งานผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการนำผลิตภัณฑ์เข้ามามีบทบาทต่อการเชื่อมโยงเหตุการณ์ ควรพิจารณาด้านความสอดคล้องเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับเหตุการณ์ที่นำเสนอ เนื่องจากมีผลทั้งในด้าน การสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า การสื่อสารจุดเด่นหรือจุดขายของผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการสร้างความรู้สึกไม่ยึดเยียดการโฆษณาตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มผู้ชม

5. พิจารณารูปแบบการจัดวางในลักษณะเป็นกลุ่ม แม้รูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในลักษณะดังกล่าวนี้จะมีผลให้กลุ่มผู้ชมสามารถสังเกตเห็น หากแต่ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจะต้องมีความโดดเด่นของสี มีเอกลักษณ์ หรือความแตกต่างมากพอที่จะทำให้กลุ่มผู้ชมเกิดความสะดุดตา

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า การกระจายเนื้อหารายการโทรทัศน์ผ่านมัลติแพลตฟอร์ม รวมถึงการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ มีทั้งข้อดีและข้อเสียต่อผู้ที่เกี่ยวข้องแตกต่างกันไป ดังนี้

ข้อดีของการกระจายเนื้อหารายการโทรทัศน์ผ่านมัลติแพลตฟอร์ม

1. การกระจายเนื้อหารายการโทรทัศน์ผ่านมัลติแพลตฟอร์ม เป็นการสื่อสารเนื้อหารายการผ่านช่องทางสื่อที่หลากหลายเพื่อการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น โดยการใช้ประโยชน์จากการขยายเนื้อหาของสื่อโทรทัศน์เข้าสู่แพลตฟอร์มต่างๆ นั้น นอกจากจะช่วยให้กลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์สามารถเข้าถึงเนื้อหารายการอย่างต่อเนื่องได้ทุกที่ ทุกช่วงเวลาแล้ว ยังมีส่วนช่วยในการขยายกระแสรายการอันเป็นแหล่งที่มาของโอกาสทั้งในเชิงสร้างสรรค์และเชิงพาณิชย์

2. กลยุทธ์สื่อมัลติแพลตฟอร์มเป็นการเพิ่มกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาในฉบับเดียวกันให้มีช่วงเวลาที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชม ทั้งในแง่ของพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณา การตอบสนองพฤติกรรมบริโภคสื่อออนไลน์ และสร้างการมีส่วนร่วมในกลุ่มผู้ชม (Geller, 2011)

3. การเอื้อประโยชน์ต่อเจ้าของตราสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาในการขยายตราสินค้าไปสู่กลุ่มผู้ชม เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาที่ผ่านการกลั่นกรองสู่แพลตฟอร์มที่ไม่ใช่แพลตฟอร์มเดียวนั้น จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ลงโฆษณาได้มากยิ่งขึ้น โดยที่แพลตฟอร์มในรูปแบบสื่อดิจิทัลหรือสื่อในแพลตฟอร์มออนไลน์ยังเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเปิดรับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้ ไม่ว่าจะถูกนำเสนอผ่านรูปแบบใดก็ตาม ทั้งยังเป็นโอกาสให้นักโฆษณาสรรค์สร้างหรือเลือกใช้สื่อเพื่อนำเสนอตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้ชม (Geller, 2011)

ข้อเสียของการกระจายเนื้อหารายการโทรทัศน์ผ่านมัลติแพลตฟอร์ม

การเผยแพร่เนื้อหารายการผ่านสื่อในหลากหลายแพลตฟอร์มมิได้มีส่วนกระตุ้นให้กลุ่มผู้ชมรายการเลือกบริโภคเนื้อหาในทุกแพลตฟอร์ม เนื่องจากกลุ่มผู้ชมรายการจะเลือกใช้งานแพลตฟอร์มที่ตนเองชื่นชอบ ค่อนข้าง หรือเป็นแพลตฟอร์มที่รู้จักกันในระดับสากลเพียงไม่กี่แพลตฟอร์มเท่านั้น หากแต่จะมีแนวโน้มในการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่หลากหลายมากขึ้นเมื่อมีสิทธิประโยชน์ในการใช้งานมาแนะนำ ดังนั้น การขยายการเผยแพร่เนื้อหาไปยังแพลตฟอร์มต่างๆ อาจทำให้ผู้ผลิตรายการมีค่าใช้จ่ายต้นทุนมากยิ่งขึ้น

ข้อดีของการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์

1. การจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ช่วยลดการหลีกเลี่ยงโฆษณาของกลุ่มผู้ชม เนื่องจากหากเปรียบเทียบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์กับการโฆษณาแบบดั้งเดิมพบว่า การแทรกตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แฝงภายในในเนื้อหารายการ (Tie-in) ก่อให้เกิดการรบกวนต่อกลุ่มผู้ชมน้อยกว่าโฆษณาทั่วไป

2. การจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ช่วยส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า รวมถึงความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยที่การนำเสนอตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะต้องมีความเชื่อมโยงกับรูปแบบรายการโทรทัศน์ (TV program) หรืออยู่ในบริบทการนำเสนออย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นเครื่องมือช่วยให้การจัดวางตราสินค้าเกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้น

3. การจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ที่มีความโดดเด่น และสามารถสร้างความเชื่อมโยงทั้งในบทบาทระหว่างตัวละคร หรือบทบาทในการเชื่อมโยงฉากเหตุการณ์ จะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ดีมากขึ้น รวมทั้งมีโอกาที่จะเลือกซื้อตราสินค้าดังกล่าวมากกว่าตราสินค้าคู่แข่ง (Shimp, 2007)

4. การจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์จะส่งเสริมชื่อเสียงให้กับตราสินค้า กล่าวคือ การปรากฏภาพตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผ่านรายการโทรทัศน์ในบ่อยครั้ง จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า ทว่าจะต้องอยู่ภายใต้ความถี่ที่เหมาะสมในการปรากฏ

5. ผลประโยชน์เชิงพาณิชย์สำหรับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ซึ่งจะได้รับเงินสนับสนุนจากการขายเวลาโฆษณาภายใต้เงื่อนไขการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการด้วยมูลค่าจำนวนเงินที่สูง ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จึงสามารถนำผลประโยชน์ทางการเงินดังกล่าวมาลดต้นทุนในการผลิตรายการ

ข้อเสียของการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์

1. มีค่าใช้จ่ายสูง แม้ว่าค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนต่อการแสดงผลโฆษณาพันครั้ง (CPM) อาจอยู่ในระดับต่ำสำหรับธุรกิจบันเทิง ทว่าค่าใช้จ่ายโดยรวมทั้งหมดในการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อาจ

สูงเกินกว่าที่ผู้โฆษณาบางรายสามารถรับไหว รวมถึงการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากคู่แข่งในด้านพื้นที่การจัดวางตราสินค้าจึงทำให้มูลค่าในการซื้อโฆษณาเพิ่มมากขึ้น

2. การจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ ไม่สามารถยืนยันได้ว่าผู้บริโภคจะสังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งและช่วงเวลาที่ถูกจัดวางแม้จะมีการเปิดรับการนำเสนอ ยิ่งไปกว่านั้น หากการนำเสนอตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไม่มีความโดดเด่นก็ย่อมเสี่ยงต่อการที่ผู้บริโภคจะไม่สังเกตเห็นตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

3. ข้อจำกัดด้านความดึงดูดใจ เนื่องจากการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์จะมีข้อจำกัดสำหรับรูปแบบการแสดงผลเพียงอย่างเดียว (Visual only) จึงทำให้ไม่สามารถกล่าวถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือให้ข้อมูลตราสินค้าแก่ผู้บริโภคได้โดยละเอียด

4. ผู้บริโภคอาจรู้สึกถูกยัดเยียดการโฆษณาจากรูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในบางลักษณะ อาทิ รูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ด้วยองค์ประกอบทั้งภาพและเสียง (Audio and Visual) ที่มีลักษณะการโน้มน้าวใจแบบโฆษณาเชิงพาณิชย์ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้าได้

5. การจัดวางเชิงลบอาจมีผลต่ออารมณ์ในเชิงลบของผู้บริโภค กล่าวคือ รูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในบางลักษณะอาจปรากฏอยู่ในบริบทที่กลุ่มผู้ชมรายการไม่ชื่นชอบ (Belch & Belch, 2007) เนื่องจากการรบกวนการรับชมเนื้อหารายการ หรือเป็นตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับความสนใจของตนเอง

ข้อเสนอแนะข้างต้นทั้งหมดเป็นการวิเคราะห์ผลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัย รวมถึงทฤษฎะบางส่วนในกลุ่มผู้ชมรายการประกอบกับทฤษฎะของผู้วิจัย อันน่าจะเป็นแนวทางหรือข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากช่องทางสื่อแบบมัลติแพลตฟอร์มเพื่อการนำเสนอเนื้อหา หรือผู้ที่เกี่ยวข้องหรือสนใจด้านการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีการศึกษาในมิติของผู้ส่งสาร ซึ่งข้อมูลบางส่วนเป็นเรื่องของเทคนิควิธีการที่จะนำไปปรับใช้เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ ทางผู้ผลิตรายการ เจ้าของตราสินค้า หรือบริษัทตัวแทนโฆษณา จึงสามารถเปิดเผยข้อมูลอันก่อให้เกิดผลกระทบต่อทางธุรกิจได้ เอกสารข้อมูลจากประชากรที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาจึงเป็นการค้นหาและวิเคราะห์ด้วยตนเอง

2. ข้อจำกัดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษา เป็นรายการที่ยังคงมีการออกอากาศอย่างต่อเนื่องอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ปัจจุบันผู้ผลิตรายการมีการออกอากาศสดผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์ทีวี (Line TV) เพิ่มเติม ประกอบกับผู้ผลิตรายการและผู้ให้บริการแพลตฟอร์มในฤดูกาลที่ผู้วิจัยเลือกนำมาศึกษา ยังไม่มีความพร้อมในการจัดหมวดหมู่เนื้อหารายการเพื่อการรับชมย้อนหลังผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์ทีวีเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาในมิติผู้ส่งสาร เกี่ยวกับการกระจายเนื้อหารายการโทรทัศน์ผ่านมัลติแพลตฟอร์ม ที่มีรูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพียงระดับหนึ่ง ประกอบกับการศึกษาในมิติของผู้รับสารด้านความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการใช้งานแพลตฟอร์ม ไปจนถึงผลด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการ ซึ่งหากมีการนำผลการศึกษาจากงานวิจัยครั้งนี้ไปขยายผลเพื่อศึกษาการกระจายเนื้อหาละครโทรทัศน์ ที่ในปัจจุบันเริ่มมีการออกอากาศผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ ควบคู่กับการออกอากาศในรูปแบบสตรีมมิง (Streaming) ผ่านเว็บไซต์ของทางสถานี ผู้วิจัยจึงเห็นว่าเป็นโอกาสในการศึกษาผลด้านความสัมพันธ์ของผู้รับสารที่มีต่อการรับชมละครโทรทัศน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ เพื่อเป็นแนวทางในการใช้สื่อแบบมัลติแพลตฟอร์มเพื่อออกอากาศเนื้อหาละครต่อไปในอนาคต จวบจนผลในด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในละครโทรทัศน์ ทั้งด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และความตั้งใจในกลุ่มผู้ชม

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลในมิติผู้รับสารที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-29 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างในระดับอุดมศึกษาไปจนถึงช่วงวัยทำงานตอนต้น (First Jobber) เท่านั้น ทว่าผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มผู้รับชมรายการโทรทัศน์นั้นมีความหลากหลาย ทั้งกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มผู้ใหญ่ หรือบุคลากรในสาขาอาชีพที่อาจเป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

3. ควรมีการศึกษาวิจัยในมิติผู้ส่งสารเกี่ยวกับผลการตอบสนองด้านการระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) และการจดจำตราสินค้า (Brand recognition) ที่มีต่อการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ในระดับที่ลึกซึ้งต่อไป



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ชมพูนุช สุนทรนนท์. (2549). *ปรัชญาและกลยุทธ์ CRM*. นนทบุรี: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทีวีแก๊จท์ย่ฮินดิงคนคูนจอ “3-7-เวิร์คพอยท์” เพิ่มดีกรีบูกอออนไลน์. (2560, 10 สิงหาคม).
- ประชาชาติธุรกิจ. Retrieved from <https://www.prachachat.net/marketing/news-20224>
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปี 2015 คนดูทีวีน้อยกว่าสตรีมมิ่ง. (2558). Retrieved from <https://shows.voicetv.co.th/voice-market/157959.html>
- รัตติยา อังกุลานนท์. (2557). *ซูทิวี'มัลติแพลตฟอร์ม'ตอบโจทย์สื่อยุคดิจิทัล*. Retrieved from <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/561916>
- รัตติยา อังกุลานนท์. (2559). *ยูทูปปีทีวี นิวมีเดีย'บูมดิจิทัลแพลตฟอร์ม'ช่อง7'*. Retrieved from <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/703198>
- รัตติยา อังกุลานนท์. (2560). *วัดเรตติ้ง'มัลติสกรีน' ตามหาผู้ชมทิ้งจอทีวี*. Retrieved from <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641512>
- ละคร งดเต้ ! The Mask Singer เรตติ้งแซงขึ้น 10 ทวิตเตอร์ อันดับ 2 ของโลก. (2560). Retrieved from <http://positioningmag.com/1118995>
- ศัลยา ประชาชาติ. (2560, 14 มีนาคม). *หน้ากากมหัศจรรย์ The Mask Singer ดันเวิร์คพอยท์ เรตติ้งพรวด แซง 3-7 ขึ้นที่ 1. มติชนสุดสัปดาห์*. Retrieved from https://www.matichonweekly.com/column/article_28016
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2542). *กระบวนการและประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร).
- แกรมมี่ตั้งทีมผลิตคอนเทนต์ เพิ่มเรตติ้งต้นรายได้ 800 ล้าน. (2559, 8 มิถุนายน). *ฐานเศรษฐกิจ*. Retrieved from <http://www.thansettakij.com/content/59153>
- The Mask Singer ฮอต เรตติ้งพุ่งแตะ 10 เวิร์คพอยท์ลงซีซั่น 2 ต่อทันที ซีซั่นดูออนไลน์เท่าทีวีแล้ว. (2560). Retrieved from <https://positioningmag.com/1115283>

Wanee L. (2560). สงครามเรตติ้งชิงเงินโฆษณา. Retrieved from
<https://news.voicetv.co.th/business/472902.html>

ภาษาอังกฤษ

- Baumannac, C., Hamimb, H., & Chongc, A. (2015). The role of brand exposure and experience on brand recall. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 21-31.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Cleff, T., Lin, I. C., & Walter, N. (2014). Can you feel it?: the effect of brand experience on brand equity. *Journal of Brand Management*, 11(2).
- Dens, N., Pelsmacker, P. D., & Verhellen, Y. (2018). Better together? harnessing the power of brand placement through program sponsorship messages. *Journal of Business Research*, 83, 151-159.
- Dens, N., Pelsmaker, P. D., Goos, P., & Aleksandrovs, L. (2016). How to mix brand placements in television programmes to maximize effectiveness. *International Journal of Market Research*, 58(5), 649-670.
- Doyle, G. (2010). From television to multi-platform: less from more or more for less? *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16(4), 1-19.
- Doyle, G. (2013). Marketing to The Multi-Platform Majority: How Media Companies & Marketers Can Navigate The Brave New Digital World. In: comScore, Inc. Retrieved from <https://www.slideshare.net/Uberflip/marketing-to-the-multiplatform-majority-by-comscore>.
- Doyle, G. (2015). Resistance of channels: Television distribution in the multiplatform era. *Telematics and Informatics*, 33, 693-702.
- Dudacek, O. (2015). Transmedia storytelling in education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(197), 694-696.
- Egan, J. (2004). *Relationship marketing: Exploring relational strategies in marketing* (2nd ed.). US: Prentice Hall.

- Egan, J., & Harker, M. j. (2005). *Relationship Marketing* (Vol. 1): SAGE Publications.
- Evans, E. (2011). *Transmedia television: audiences, new media and daily life*. NY: Routledge.
- Feldmann, D. V. (2005). *Leveraging mobile media: Cross-Media Strategy and Innovation Policy for Mobile Media Communication*. DE: Physica-Verlag.
- Geller, V. (2011). *Beyond Powerful Radio: A Communicator's Guide to the Internet Age* (2th ed.). MA: Focal Press.
- Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing* (3rd ed.). HU: Elsevier Ltd.
- Jain, R. (2017). Brand personality and brand royalty. *International Journal of Research in Commerce & Management*(6), 44-45.
- JoséMartí-Parreño, JesúsBermejo-Berrosb, & JoaquínAldás-Manzano. (2017). Product placement in video games: the effect of brand familiarity and repetition on consumers' memory. *Journal of Interactive Marketing*(38), 55-63.
- Kashif, Muhammad, Samsi, M., Zakiah, S., Saridfuddin, & Syamsulang. (2015). Brand equity of lahore fort as a tourism destination brand. *RAE: Revista de Administração de Empresas*, 55(4), 432-443.
- Lee, H., Fawcett, J., & DeMarco, R. (2016). Storytelling/narrative theory to address health communication with minority populations. *Applied Nursing Research*(30), 58-60.
- Marcus, D., & Kara, S. (2016). *Contemporary documentary*. NY: Routledge.
- Morton, C. R., & Friedman, M. (2002). I saw it in the movies: exploring the link between product placement beliefs and reported usage behavior. *J. Curr. Issues Res. Advert*, 24(2), 33-40.
- Multi Platform Distribution shape a viewer experience. (2012). In: Avid Technology, Inc. Retrieved from http://www.avid.com/static/resources/common/documents/whitepapers/avid_multi-platform_distribution_wp.pdf.
- Nykamp, M. (2001). *The Customer Differentail: Complete Guide to Complementing Customer Relationship Management*. NY: AMACOM.
- Oyedele, A., & Simpson, P. M. (2017). Streaming apps: What consumers value. *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi:[10.1016/j.jretconser.2017.04.006](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.006)

- Panda, T. K. (2004). Effectiveness of product placements in indian films and its effects on brand memory and attitude with special reference to hindi films. *Journal of Marketing Management*, 42-56.
- Shieh, H.-S., & Lai, W.-H. (2017). The relationships among brand experience, brand resonance and brand loyalty in experiential marketing: evidence from smart phone in Taiwan. *Journal of Economics and Management*, 28(2).
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion* (7th ed.). CN: Thomson South-Western.
- Sirgy, M. J., Rahtz, D. R., & Portolese, L. (2018). Consumer Behavior Today, v. 1.0. In Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (11th ed.). ENG: Pearson Education Limited.
- Umstead, R. T. (2016). From Music to TV to Film, A Multi-Platform Maestro. Retrieved from <https://www.broadcastingcable.com/news/music-tv-film-multi-platform-maestro-147045>



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

เทปวีดิทัศน์ประกอบการสนทนากลุ่ม

ในงานวิจัยเรื่อง “การกระจายเนื้อหารายการและการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ผ่านมัลติแพลตฟอร์มที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ชม” ผู้วิจัยได้ใช้เทปวีดิทัศน์ประกอบการสนทนากลุ่มจำนวน 2 ชุด โดยเทปวีดิทัศน์ชุดที่ 1 มีเนื้อหาเป็นรายการโทรทัศน์ส่วนที่มีการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้วิจัยได้ลำดับภาพไว้ประกอบกับเทปวีดิทัศน์ชุดที่ 2 มีเนื้อหาเป็นรายการโทรทัศน์ส่วนที่ตราสินค้าเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนอย่างชัดเจน ดังต่อไปนี้

เทปวีดิทัศน์ชุดที่ 1

รายละเอียดวีดิทัศน์	รายละเอียดภาพ
<p>1. รายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ฤดูกาลที่ 1 ตอนที่ 1 ออกอากาศเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ.2559</p>	<p>- ฉากรถยนต์ Toyota Camry เคลื่อนที่เข้ามา โดยใช้เทคนิคขนาดภาพแบบระยะไกล (Long Shot : LS) และการเคลื่อนไหวของกล้อง (Camera Movement) แสดงให้เห็นถึงฉากเหตุการณ์และโลโก้ตราสินค้า จากนั้นดำเนินเรื่องต่อไปที่ตัวละครลงมาจากรถยนต์</p>  <p>- ฉากตัวละครยืนรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ Oppo โดยใช้เทคนิคขนาดภาพแบบระยะใกล้ (Close</p>

UP : CU) เน้นย้ำไปที่ตราสินค้า



- ฉากเปิดตัวหน้าฉากผู้เข้าแข่งขัน โดยมีตราสินค้า Camry บริเวณฉากหลังเวทีการแสดงในขนาดภาพแบบระยะไกล (Long Shot : LS) และมุมกล้องระดับสายตา



- ฉากบอกเล่าเรื่องราวหน้าฉากผู้เข้าแข่งขัน โดยมีภาพโลโก้ตราสินค้า Camry และ Oppo ถูกจัดวางประกอบฉากในตำแหน่งฉากหลัง และใช้ขนาดภาพแบบระยะไกล (Long Shot : LS) แสดงให้เห็นฉากเหตุการณ์



- ฉากบอกเล่าเรื่องราวหน้าฉากผู้เข้าแข่งขัน โดยปรากฏภาพตัวละครขั้บรถยนต์ Toyota Camry ซึ่งใช้การเคลื่อนไหวรถยนต์และขนาด

ภาพแบบระยะไกล (Long Shot : LS)
ประกอบการนำเสนอ



- ฉากปรากฏภาพตราสินค้า Oppo บริเวณด้านหลังฉากคณะกรรมการในขนาดภาพแบบระยะไกล (Long Shot : LS) และมุมกล้องระดับสายตา



- ฉากตัวละครแสดงการใช้งานกล้องถ่ายภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Oppo โดยมีขนาดภาพแบบระยะใกล้ (Close Up : CU) ประกอบการนำเสนอ



	
<p>2. รายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ฤดูกาลที่ 1 ตอนที่ 14 ออกอากาศเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2560</p>	<p>- ฉากแนะนำชื่อหน้ากากผู้เข้าแข่งขันประจำสัปดาห์ โดยมีโลโก้ตราสินค้า M150 ขึ้นประกอบข้อความ</p>  <p>- ฉากบอกเล่าเรื่องราวหน้ากากผู้เข้าแข่งขัน โดยมีภาพรถยนต์ Toyota Camry ปรากฏด้วยขนาดภาพแบบระยะใกล้ (Close Up : CU) เน้นไปที่ โลโก้ตราสินค้า ก่อนจะเปลี่ยนจุดเน้นของภาพเหตุการณ์ไปที่ตัวละคร</p>  

	<p>- ฉากปรากฏภาพตราสินค้าถูกจัดวางประกอบฉากในตำแหน่งฉากหลัง ร่วมกับขนาดภาพแบบระยะปานกลาง (Medium Shot : MS) ในการนำเสนอเรื่องราวหน้าฉากผู้เข้าแข่งขัน</p>  <p>- ฉากเปิดตัวหน้าฉากผู้เข้าแข่งขันประจำสัปดาห์ โดยมีภาพตราสินค้า Camry และ M150 ปรากฏบริเวณด้านหลังของฉากทางเดิน</p> 
--	--

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

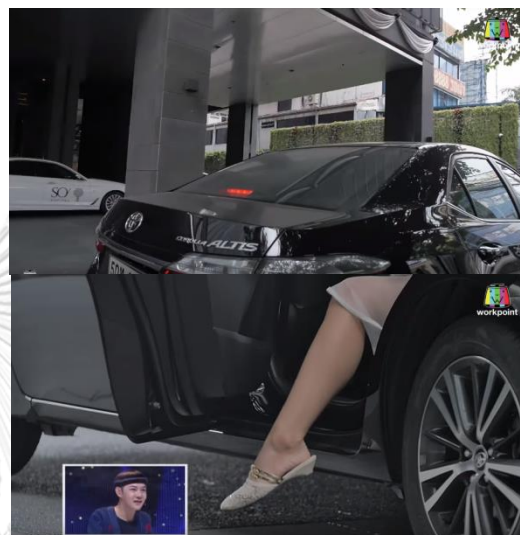
เทปวีดิทัศน์ชุดที่ 2

CHULALONGKORN UNIVERSITY

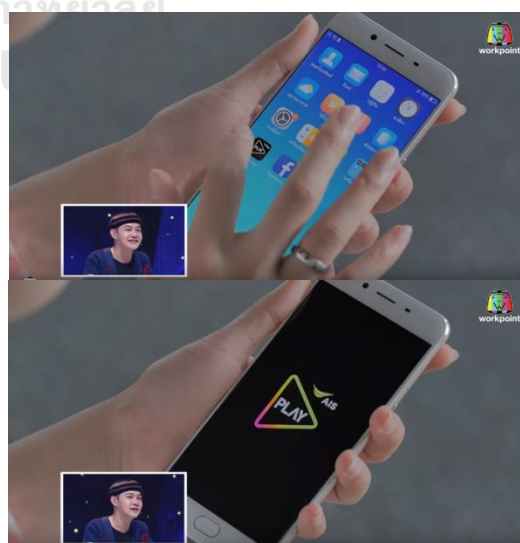
รายละเอียดวีดิทัศน์	รายละเอียดภาพ
<p>1. รายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ฤดูกาลที่ 2 ตอนที่ 2 ออกอากาศเมื่อวันที่ 13 เมษายน พ.ศ.2560</p>	<p>- ฉากแนะนำชื่อหน้าฉากผู้เข้าแข่งขันประจำสัปดาห์ โดยมีโลโก้ตราสินค้า M150 ขึ้นประกอบข้อความ</p> 

	<p>- ฉากบอกเล่าเรื่องราวหน้าฉากผู้เข้าแข่งขัน โดยมีการนำเสนอภาพรถยนต์ Toyota Camry ผ่านการแสดงของตัวละครด้วยขนาดภาพแบบระยะไกล (Long Shot : LS) ให้เห็นถึงการเคลื่อนไหว ประกอบกับขนาดภาพแบบระยะใกล้ (Close Up : CU) เน้นโลโก้ตราสินค้าของรถยนต์</p> 
<p>2. รายการ The Mask Singer หน้าฉากนักร้อง ฤดูกาลที่ 2 ตอนที่ 17 ออกอากาศเมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ.2560</p>	<p>- ฉากบอกเล่าเรื่องราวหน้าฉากผู้เข้าแข่งขัน โดยมีภาพผลิตภัณฑ์ M150 ปรากฏแบบเตี้ยๆ ด้วยขนาดภาพแบบระยะใกล้ (Close Up : CU) ก่อนที่จะตัดภาพอย่างรวดเร็วไปยังฉากเหตุการณ์ต่อไป</p>  <p>- ฉากบอกเล่าเรื่องราวหน้าฉากผู้เข้าแข่งขัน โดยมีการนำเสนอภาพรถยนต์ Corolla Altis</p>

ด้วยวิธีการเคลื่อนที่รถยนต์ และการเคลื่อนไหวกล้องแบบแพนภาพ (Pan) จากตัวรถไปยังโลโก้ตราสินค้าประกอบกับอาศัยขนาดภาพแบบระยะใกล้ (Close Up : CU) ก่อนจะดำเนินเรื่องต่อไปที่ตัวละครลงมาจากรถยนต์



- ฉากตัวละครกำลังแสดงการใช้งานแอปพลิเคชัน AIS Play ด้วยขนาดภาพแบบระยะใกล้ (Close Up : CU) ก่อนจะดำเนินเรื่องราวต่อไป



	 <p>- ฉากเปิดตัวหน้ากากผู้เข้าแข่งขันประจำสัปดาห์ โดยมีภาพตราสินค้า Oppo และ Adda ปรากฏบริเวณด้านหลังของฉากทางเดิน</p>  
<p>3. คลิปวิดีโอ “ตอบคำถาม 2 นาที หน้ากากซูโม่, หน้ากากเสือจากัวร์, หน้ากากซาลาเปา THE MASK SINGER 2” จากแพลตฟอร์มยูทูบ</p>	<p>- ฉากโต้ตอบกันระหว่างคณะกรรมการตัดสินและหน้ากากผู้เข้าแข่งขันเพื่อบอกใบ้ตัวตน โดยมีการปรากฏภาพตราสินค้า Oppo R9s บริเวณด้านหลังฉากคณะกรรมการ และปรากฏภาพตราสินค้า M150, Corolla Altis, เบทาโกร, ซีเบ-เยอร์, อิงอร และเลย์ บริเวณด้านหลังของฉากเวทีการแสดง ซึ่งอาศัยขนาดพื้นที่ในการจัดวางตราสินค้า ร่วมกับขนาดภาพ (Shot Size) และมุมมองกล้องในการนำเสนอ</p>



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

- ฉากปรากฏภาพผลิตภัณฑ์น้ำดื่มสิงห์ถูกจัดวางประกอบฉาก ในตำแหน่งด้านหน้าบริเวณโต๊ะของคณะกรรมการ โดยมีการใช้ขนาดภาพแบบระยะปานกลาง (Medium Shot : MS) และมุมมองกล้องระดับสายตาในการนำเสนอ



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

น.ส.ปิยะรัตน์ ชูเรือง เกิดเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ.2535 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) สาขาวิชาภาษาไทย: ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลังจากนั้น ได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทบริหารบัณฑิต หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ การสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2559 และ สำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2561



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY