

การกระจายเนื้อหารายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ผ่านมัลติแพลตฟอร์มที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ชม Distribution of TV Content: The Mask Singer in Multi-Platform that Effect on Audience Relationship

Received: June 12, 2018 / Received in revised form: July 13, 2018 / Accepted: August 10, 2018

ปิยะรัตน์ ชูเรือง Piyarat Churuang

ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล Tatri Taiphapoon

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Chulalongkorn University

Abstract

The objective of this research is to study the distribution, brand, product placement of The Mask Singer's TV content and the effectiveness to audience relationship by the qualitative textual research analysis and focus group discussion of the audiences who watch TV content continuously and discontinuously. In the result, we found that the distribution of The Mask Singer's TV content has two formats. First TV content broadcasting is limited on television platform. Second, 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 or product placement in The Mask Singer's TV content consist of visual type and Audio and visual type.

The effectiveness of distribution of TV content is audiences receive TV content form multi-platform in anytime and anywhere. Although the audiences watch TV content unintentionally, but they have positive attitudes towards accession of TV content form multi-platform. The effectiveness of brand or product placement of TV content is creation brand awareness. All of audiences know that brand or product placement is another kind of sponsorship. In the effectiveness of audience relationship result, audiences are not attracted

ปิยะรัตน์ ชูเรือง (นศ.ม., คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561; อีเมล: kaewjaip92@gmail.com) และ
ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล (นศ.ด., คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การกระจายเนื้อหารายการและการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการ
โทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ชม” ซึ่ง ผศ.ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์ ได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก

to formats of brand or product placement. The number of audiences who are acknowledge of the brand image and those who are not different. However, the audiences will satisfy if brand or product placement do not show both audio and visual format because the audiences are annoyed.

Keywords: Corporate Branding, Multinational Company, Service Company, Thailand, ASEAN

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการกระจายเนื้อหา รายการและการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการ โทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ร่วมกับการศึกษาผลในด้านพฤติกรรมและความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มผู้ชม โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการศึกษา เอกสาร กอปรกับการสนทนากลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการ โทรทัศน์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่องและเพียงบางช่วงบางตอน จากผลการวิจัยพบว่า การกระจายเนื้อหา รายการแบ่งออกเป็น 2 กลวิธี คือ กลวิธีการออกอากาศเนื้อหา รายการแบบจำกัดผ่านสื่อโทรทัศน์ และกลวิธีการออกอากาศเนื้อหา รายการแบบไม่จำกัดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และแอปพลิเคชันที่มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหา รายการหลักมาเล่าเรื่องใหม่ด้วยสาระสำคัญเดิม สำหรับการ จัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่พบในรายการจะประกอบด้วยรูปแบบภาพอย่างเดียว และรูปแบบทั้งภาพและเสียง

ด้านผลของการกระจายเนื้อหา รายการและการจัดวาง ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏ พบว่ากลุ่มผู้ชมมีการ เปิดรับเนื้อหา รายการผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลายโดยไม่จำกัดสถานที่และเวลา แม้กลุ่มผู้ชมจะได้ตั้งใจรับชม เนื้อหา หากแต่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อทางเลือกในการ เข้าถึงรายการ สำหรับรูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏนั้นจะมีผลต่อการตระหนักรู้ ซึ่งกลุ่ม ผู้ชมทั้งหมดมีความเข้าใจว่าเป็นการสนับสนุนรายการ

แบบจ่ายค่าตอบแทนกัน ในขณะที่ผลการวิจัยด้านความ สัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มผู้ชมนั้นจะมีได้มีผลต่อความดึงดูดใจ ทั้งยังมีผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าในสัดส่วน ไม่แตกต่างกับไม่มีผลมากนัก กอปรกับกลุ่มผู้ชมรายการ โทรทัศน์จะมีความพึงพอใจหากมิได้เป็นการนำเสนอใน ลักษณะที่คุกคามการรับชมเนื้อหา รายการ

คำสำคัญ: การกระจายเนื้อหา รายการโทรทัศน์, การจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์, ความสัมพันธ์ ของกลุ่มผู้ชม

บทนำ

จากอิทธิพลของการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลและ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป มีผลทำให้หลายธุรกิจ ต้องมีการปรับตัวรวมไปถึงธุรกิจโทรทัศน์ในปัจจุบันที่พบว่า กลุ่มผู้ชมมักจะรับชมเนื้อหา รายการโทรทัศน์ต่างๆ ผ่าน การสตรีมมิ่ง (Streaming) มากกว่าการรับชมผ่านสื่อ โทรทัศน์รูปแบบเดิม กล่าวคือ เป็นรูปแบบของแพลตฟอร์มสื่อที่ผู้ชมสามารถเข้าถึงและรับชมเนื้อหาได้ตาม ความต้องการผ่านพื้นที่ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน หรือ แอปพลิเคชันโทรทัศน์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต(Simpson & Oyedele, 2017) เนื่องจากความต้องการรับชม เฉพาะสิ่งที่ตนให้ความสนใจ และยังสามารถเข้าถึงเนื้อหา วิดีโอแบบข้ามแพลตฟอร์มได้อย่างสะดวกรวดเร็ว กอปร กับผลการวิจัยกลุ่มผู้ชมในบริบทไทยจาก Nielson ประเทศไทย (Nielsen Thailand) ในเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2560 ระบุว่า พฤติกรรมของกลุ่มผู้ชมที่รับชมรายการโทรทัศน์ ผ่านสื่อรูปแบบดิจิทัลแพลตฟอร์มมีตัวเลขค่าเฉลี่ยที่เพิ่ม มากขึ้น โดยจัดเป็นการรับชมผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Website) และแอปพลิเคชัน (Application) เป็นหลัก นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาอัตราส่วนการใช้อินเทอร์เน็ต ของประชากรไทยแบ่งตามเขตหัวเมืองใหญ่พบว่า ปัจจุบัน ประชากรไทยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 50 ของประชากรทั้งหมด โดยในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

และหัวเมืองจะมีอัตราการใช้น้ำสูงกว่าต่างจังหวัดเขตชนบท (รัตติยา อังกุลานนท์, 2560 : ออนไลน์) ดังนั้น องค์การสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ในการออกอากาศด้วยการขยายช่องทางการกระจายเนื้อหารายการให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้มากที่สุดซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้เป็นการปรับตัวเข้าสู่รูปแบบ “สื่อมัลติแพลตฟอร์ม” (Multi-Platform Media)

การใช้ประโยชน์จากสื่อมัลติแพลตฟอร์มนอกจากจะเป็นผลดีต่อการตลาดในการนำพาเนื้อหาของตราสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมครบทุกสื่อแล้ว ยังช่วยเพิ่มศักยภาพของการมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้าของตนด้วยการผนวกสื่อทุกแพลตฟอร์มเข้าไว้ด้วยกัน (แกรมนี่ดังทีมผลิตคอนเทนต์ เพิ่มเรตติ้งต้นรายได้ 800 ล้าน, 2559 : ออนไลน์) ยกตัวอย่างเช่น สถานีโทรทัศน์สีช่องทศพรช่อง 7 ที่มีการออกอากาศผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ควบคู่กับการออกอากาศสดผ่านสื่อออนไลน์ด้วยเว็บไซต์หลักของทางสถานีอย่าง www.ch7.com พร้อมทั้งรองรับความต้องการการรับชมรายการย้อนหลังของกลุ่มผู้ชมด้วยเว็บไซต์ www.bugaboo.tv และตอบโต้การรับชมรายการทั้งในรูปแบบออกอากาศสดและรายการย้อนหลังด้วยแอปพลิเคชัน BBTv CH7, Bugaboo.tv รวมถึง DO 7 HD ของทางสถานี (รัตติยา อังกุลานนท์, 2559 : ออนไลน์) เช่นเดียวกับสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่ใช้การออกอากาศสดผ่านสื่อโทรทัศน์และเว็บไซต์หลักของทางสถานีอย่าง www.ch3thailand.com ควบคู่กัน โดยมีการพัฒนาเว็บไซต์ www.mello.me เพื่อรองรับการรับชมรายการโทรทัศน์ของทางสถานีในรูปแบบย้อนหลังอีกด้วย (ทีวีแก้ใจภัย หินดีคนดูคืนจอ “3-7-เวิร์คพอยท์” เพิ่มดีกรีบูกออนไลน์, 2560 : ออนไลน์) ดังนั้น เมื่อนำมาบูรณาการกับบทบาทของการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Brand/Product placement) ในรายการโทรทัศน์ ก็จะช่วยส่งผลดีต่อนักโฆษณา นักการตลาด และผู้สนับสนุนมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ สื่อมัลติแพลตฟอร์มจะสามารถนำพาตราสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมครบทุกสื่อ โดยที่การปรากฏภาพตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในเนื้อหารายการที่เผยแพร่

ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มนั้น จะไม่มีผลต่อระยะเวลาการโฆษณาผ่านสื่อ

สำหรับรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยที่ได้นำกลยุทธ์สื่อมัลติแพลตฟอร์มมาปรับใช้เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง เป็นรายการประเภทเรียลลิตี้เกมโชว์และมิวสิกโชว์นำเข้าลิขสิทธิ์จากรายการ “Mystery Music Show: King of Mask Singer” ของบริษัท Munhwa Broadcasting Corporation (MBC) ประเทศเกาหลีใต้โดย บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) มีรูปแบบและกติกาของรายการ คือ กำหนดให้ผู้เข้าแข่งขันร้องเพลงทั้ง 32 คน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงมาปกปิดตัวตนภายใต้หน้ากากแฟนตาซีคนละ 1 รูปแบบ พร้อมกับเครื่องแต่งกายที่ถูกจัดเตรียมไว้ให้โดยเฉพาะ ซึ่งแต่ละรอบการแข่งขันนั้นผู้แพ้จะต้องถอดหน้ากากเพื่อเปิดเผยตัวตนที่แท้จริง ด้านผู้ชนะจะยังไม่สามารถเปิดเผยตัวตนภายใต้หน้ากากจนกระทั่งได้เป็นผู้ชนะประจำฤดูกาล โดยที่รายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง จะมีการกระจายเนื้อหารายการผ่านช่องทางสื่อแบบมัลติแพลตฟอร์มกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏ ดังต่อไปนี้

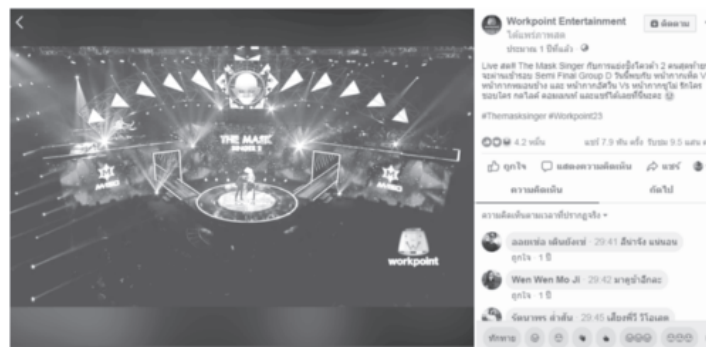
1. การออกอากาศเนื้อหารายการหลักผ่านสื่อโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ (โทรทัศน์ระบบดิจิตอลหมายเลข 23) โดยตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในเนื้อหารายการหลักจะประกอบด้วยรถยนต์ Toyota Camry รถยนต์ Corolla Altis น้ำดื่มสิงห์ น้ำดื่ม Purra โทรศัพท์เคลื่อนที่ Oppo ตราสินค้า AIS ตราสินค้า Fuji film เครื่องดื่ม M-150 ผลิตภัณฑ์ Betagro เครื่องสำอางมิติน สีเบเยอร์ เบียร์ Leo สบู่สมุนไพรอิงอร เลย์ ยาสีฟัน Salz ยาแก้ท้องอืด air-x รองเท้า Adda ตราสินค้า AIA ตราสินค้า Prudential ประกันภัย เครื่องใช้ไฟฟ้า Hitachi เครื่องดื่มเป๊ปซี่ และร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven

2. การออกอากาศเนื้อหารายการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่

- 2.1 แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook: Workpoint

Entertainment Fanpage) มีการกระจายเนื้อหารายการหลักด้วยการแพร่ภาพสด การบันทึกเนื้อหารายการฉบับเต็มเพื่อการรับชมรายการย้อนหลัง รวมถึงการเผยแพร่เนื้อหารายการในรูปแบบคลิปวิดีโออื่นๆ ซึ่งมีภาพตราสินค้าแทรกภายในคลิปวิดีโอเนื้อหารายการ คือ ตราสินค้าเครื่องบินรบ Eminent เครื่องดื่ม M-150 พัดลม Mira ร้านอาหาร Bar-B-Q Plaza และเครื่องดื่มน้ำผลไม้ Malee

2.2 ยูทูบ (Youtube: Workpoint Official Channel) มีการกระจายเนื้อหารายการหลักด้วยรูปแบบการแพร่ภาพสด การบันทึกเนื้อหารายการฉบับเต็มเพื่อการรับชมรายการย้อนหลัง การเผยแพร่เนื้อหารายการในรูปแบบคลิปวิดีโอเพลงของแต่ละหน้ากาของผู้เข้าแข่งขัน ไปจนถึงเนื้อหารายการในรูปแบบคลิปวิดีโออื่นๆ



ภาพที่ 1 แสดงตัวอย่างการแพร่ภาพเนื้อหารายการสดผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก
ที่มา: Workpoint Entertainment. (2560, 15 มิถุนายน). [วิดีโอ]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/workpoint/videos/vl.200831917111906/10154595303346332/?type=1>



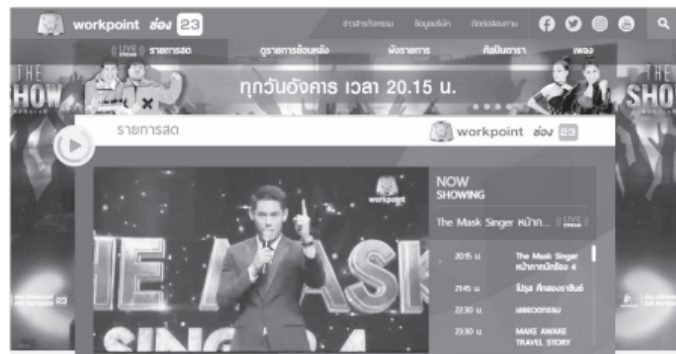
ภาพที่ 2 แสดงภาพตัวอย่างเนื้อหารายการฉบับเต็มเพื่อการรับชมรายการย้อนหลังผ่านแพลตฟอร์มยูทูบ
ที่มา: WorkpointOfficial. (2560, 13 เมษายน). THE MASK SINGER หน้ากากนักร้อง 2 EP.2 Group A [วิดีโอ]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=9WVqsgUnLug&t=556s>

ทั้งนี้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและยูทูบจะมีการออกอากาศ
เนื้อหารายการ “พักโฆษณาในหน้ากาก” เข้ามาแทนที่
ช่วงโฆษณาทางโทรทัศน์ในขณะที่แพร่ภาพเนื้อหารายการ
สด โดยมีการปรากฏตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แฝงในช่วง
รายการดังกล่าว ได้แก่ ตราสินค้าธนาคารกรุงศรี Brands’
Veta Berry เครื่องดื่มเป๊ปซี่ ครีมบำรุงผิว Garnier
ผลิตภัณฑ์ L’oreal อาหารเสริมสุขภาพ L.B. สบู่ Chale
และตราสินค้ารถยนต์ Corolla Altis

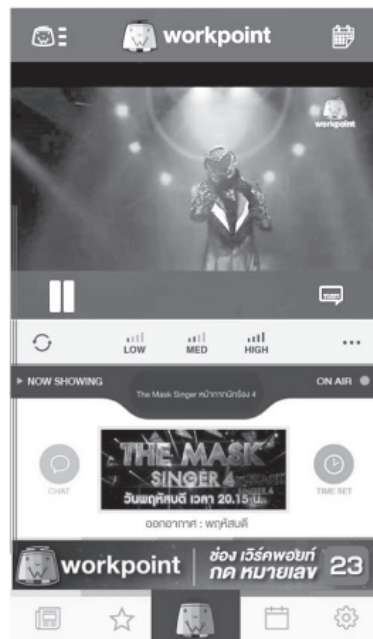
2.3 เว็บไซต์ (Website:www.workpointtv.com)
มีการกระจายเนื้อหารายการหลักด้วยรูปแบบการแพร่
ภาพสด และการบันทึกเนื้อหารายการฉบับเต็มเพื่อการ
รับชมรายการย้อนหลัง

3. การออกอากาศเนื้อหารายการผ่านแพลตฟอร์ม
แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่

3.1 แอปพลิเคชัน Workpoint TV มีการ
กระจายเนื้อหารายการหลักด้วยรูปแบบการแพร่ภาพสด



ภาพที่ 3 แสดงภาพตัวอย่างการแพร่ภาพเนื้อหารายการสดผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์
ที่มา: Workpoint. (2561, 5 เมษายน). [วิดีโอ]. สืบค้นจาก <http://www.workpointtv.com/>



ภาพที่ 4 แสดงภาพตัวอย่างการแพร่ภาพเนื้อหารายการสดผ่านแอปพลิเคชันเวิร์คพอยท์ทีวี
ที่มา: Workpoint TV. (2561, 5 เมษายน).

3.2 แอปพลิเคชัน Line TV มีการกระจายเนื้อหารายการเป็นรูปแบบการแพร่ภาพสด การบันทึกเนื้อหารายการฉบับเต็มเพื่อการรับชมรายการย้อนหลัง รวมถึงการเผยแพร่เนื้อหารายการในรูปแบบคลิปวิดีโออื่นๆ ซึ่งไม่ปรากฏการแทรกภาพโฆษณาตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

จากปรากฏการณ์ข้างต้นทำให้เกิดประเด็นที่ต้องการศึกษาทั้งในมิติของผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) ถึงกลวิธีที่ผู้ส่งสารใช้ในการกระจายเนื้อหา รายการและการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง เพื่อเข้าถึงผู้รับสารผ่านสื่อแพลตฟอร์ม รวมถึงประสิทธิผลที่เกิดขึ้นต่อผู้รับสารทั้งผลต่อพฤติกรรม อาทิ การเปิดรับเนื้อหา รายการ การรับชมและทรนสนะที่ผู้รับสารมีต่อการเข้าถึงเนื้อหา รายการ การรับรู้ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏ รวมถึงความสัมพันธ์ด้านความดึงดูดใจ ความพึงพอใจ กอปรกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงนำไปสู่ปัญหานำวิจัยดังนี้

ปัญหานำวิจัย

1. กลวิธีการกระจายเนื้อหา รายการและการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง มีผลต่อการเปิดรับเนื้อหา รายการของกลุ่มผู้ชมหรือไม่ อย่างไร
2. พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้องของกลุ่มผู้ชมเป็นอย่างไร
3. การกระจายเนื้อหา รายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ผ่านแพลตฟอร์มมีผลต่อความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ชมหรือไม่ อย่างไร
4. ตราสินค้าที่นำเสนอผ่านรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง มีความสัมพันธ์ด้านความดึงดูดใจ ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อกลุ่มผู้ชมหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การวิเคราะห์เอกสารและการสนทนากลุ่มเพื่อให้บรรลุตาม

วัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. มุ่งวิเคราะห์กลวิธีการกระจายเนื้อหา รายการและการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ผ่านแพลตฟอร์มเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ชม ผ่านการวิเคราะห์เอกสาร โดยเลือกศึกษารูปแบบการกระจายเนื้อหาของรายการในสื่อแต่ละแพลตฟอร์ม คือ สื่อโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ เฟซบุ๊ก Workpoint Entertainment Fanpage ยูทูบ Workpoint Official 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 ตลอดจนถึงฤดูกาลที่ 2 ตั้งแต่วันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2560 ถึง 31 สิงหาคม พ.ศ. 2560 เท่านั้น

2. มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ผ่านการสนทนากลุ่มทั้งหมด 2 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน ได้แก่ ผู้ที่ติดตามรับชมรายการอย่างต่อเนื่อง และผู้ที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน ในประเด็นด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับรูปแบบการเข้าถึงเนื้อหา รายการ พฤติกรรมการรับชมรายการ การรับรู้ตราสินค้าในรายการ ไปจนถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าที่นำเสนอในรายการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การกระจายเนื้อหา รายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้องผ่านแพลตฟอร์มที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ชม” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งประกอบด้วยวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เอกสารในมิติของผู้ส่งสาร จากเทปบันทึกภาพรายการโทรทัศน์เพื่อศึกษากลวิธีการกระจายเนื้อหา รายการและรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ไปสู่กลุ่มผู้ชม รวมถึงกลวิธีการนำเสนอตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการ

ประชากร ได้แก่ รายการโทรทัศน์ The Mask

Singer หน้ากากนักร้อง ในฤดูกาลที่ 1 และ 2 ประกอบด้วย เนื้อหารายการหลัก เนื้อหารายการในรูปแบบคลิปวิดีโออื่น ๆ และเนื้อหารายการ “พักโฆษณาในทาหน้ากาก”

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สื่อทั้งหมดที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหารายการ ทั้งเนื้อหารายการหลัก เนื้อหารายการในรูปแบบคลิปวิดีโออื่น ๆ จวบจนเนื้อหารายการ “พักโฆษณาในทาหน้ากาก” โดยมีการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อยู่ในสื่อแต่ละแพลตฟอร์ม ได้แก่

1. สื่อโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ (โทรทัศน์ระบบดิจิทัลหมายเลข 23)

2. สื่อแพลตฟอร์มออนไลน์ ประกอบด้วย

2.1 เฟซบุ๊ก (Workpoint Entertainment Fanpage)

2.2 ยูทูป (WorkpointOfficial Channel)

2.3 เว็บไซต์ (www.workpointtv.com)

3. สื่อแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบด้วย

3.1 แอปพลิเคชันเวิร์คพอยท์ทีวี (Workpoint TV)

3.2 แอปพลิเคชันไลน์ทีวี (Line TV)

2. การวิเคราะห์ผู้รับสารจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยเป็นการศึกษาในด้านความสัมพันธ์ของการกระจายเนื้อหารายการโทรทัศน์ผ่านสื่อมัลติแพลตฟอร์ม รวมถึงประสิทธิผลของการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ ซึ่งใช้แนวคิดกระบวนการรับรู้และความจำ ประกอบกับแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงความมีประสิทธิผลดังกล่าว

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 เช่นเดียวกันเนื่องจากช่วงอายุที่ใกล้เคียงกันของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มจะช่วยให้การศึกษาและวิเคราะห์ด้านความสัมพันธ์ในการบริโภคสื่อเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกมานั้นล้วนแล้วแต่เคยรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีการจัดวางตราสินค้ามาก่อน ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการจัดทำแบบสอบถามในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กอปรกับเกณฑ์การพิจารณาที่กำหนดไว้ คือ ช่วงอายุและประสบการณ์ในการรับชมรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้องเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการเข้าร่วมการสนทนากลุ่มจนครบตามจำนวน พร้อมกับจัดสรรสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ด้านประสบการณ์ในการรับชมรายการเป็น 2 กลุ่ม เพื่อเป็นการขจัดปัญหาด้านความขัดแย้งในการสนทนากลุ่ม รวมถึงเปิดโอกาสในการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มได้อย่างเปิดเผย

3. การนำเสนอข้อมูล

ในมิติผู้ส่งสาร ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลโดยจัดแบ่งรูปแบบเนื้อหารายการตามเกณฑ์การเผยแพร่เนื้อหา รายการในแต่ละแพลตฟอร์ม รวมทั้งนำเสนอโดยแบ่งแยกเป็นสื่อแต่ละแพลตฟอร์ม พร้อมนำเสนอตัวอย่างจากส่วนในรายการที่มีการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในแต่ละรูปแบบควบคู่กันไป ด้านมิติผู้รับสาร ผู้วิจัยจะจัดสรรกลุ่มข้อมูลออกเป็น 7 กลุ่ม คือ การเปิดรับเนื้อหา

รายการโทรทัศน์ The Mask Singer ช่องทางในการรับชมรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง พฤติกรรมระหว่างการรับชมเนื้อหารายการ ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมเกี่ยวกับช่องทางอันหลากหลายในการรับชมเนื้อหารายการ การตระหนักรู้ของกลุ่มผู้ชมที่มีต่อการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ ความรู้ความเข้าใจของกลุ่มผู้ชมที่มีต่อการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ ตลอดจนความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ชมที่มีต่อการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ โดยจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการบรรยายพร้อมยกข้อความจากการสนทนากลุ่มมาประกอบเพื่อป้องกันการมีอคติต่อผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “การกระจายเนื้อหารายการและการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ชม” โดยส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาพฤติกรรมการกระจายเนื้อหารายการผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ไปสู่กลุ่มผู้ชม และพฤติกรรมการนำเสนอตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการผ่านการวิเคราะห์เอกสารจากเนื้อหารายการโทรทัศน์ในฤดูกาลที่ 1 และฤดูกาลที่ 2 ผ่านสื่อในแพลตฟอร์มต่างๆ ไปสู่กลุ่มผู้ชมพบว่า การกระจายเนื้อหารายการสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลวิธี ดังนี้

1. กลวิธีการออกอากาศเนื้อหารายการแบบจำกัด

กลวิธีการออกอากาศเนื้อหารายการแบบจำกัดเป็นการออกอากาศผ่านสื่อชั่วคราว (Temporal medium) ด้วยช่องทางการออกอากาศผ่านสถานีโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ (โทรทัศน์ระบบดิจิทัลหมายเลข 23) โดยที่เนื้อหาในการออกอากาศนั้นจะถูกกำหนดไว้ตามระยะเวลาและเงื่อนไขการออกอากาศของทางสถานี เมื่อสิ้นสุดการออกอากาศลงกลุ่มผู้ชมจะไม่สามารถเข้าถึงเนื้อหารายการได้ ดังนั้น รูปแบบและเนื้อหารายการที่ใช้กลวิธีการออกอากาศดังกล่าวนี้จึงเป็นไปตามครรลองของสื่อโทรทัศน์ กล่าวคือ เนื้อหารายการที่ออกอากาศผ่านสื่อ

โทรทัศน์จะเป็นเนื้อหาหลัก ไม่มีการผลิตเนื้อหารายการเพิ่มเติมหรือแบ่งย่อยเนื้อหารายการเพื่อขยายช่วงเวลาในการเผยแพร่เนื้อหารายการนอกเหนือจากที่ทางสถานีโทรทัศน์กำหนด ทว่ากลวิธีการขยายช่วงเวลาในการเผยแพร่เนื้อหารายการของทางสถานีโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์นี้จะใช้การออกอากาศซ้ำด้วยการนำเนื้อหารายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง กลับมาออกอากาศใหม่ในวันและเวลาที่ทางสถานีโทรทัศน์เป็นผู้กำหนด

2. กลวิธีการออกอากาศเนื้อหารายการแบบไม่จำกัด

กลวิธีการออกอากาศเนื้อหารายการแบบไม่จำกัดเป็นการออกอากาศที่กลุ่มผู้ชมสามารถเปิดรับเนื้อหารายการได้จากสื่อในแพลตฟอร์มที่หลากหลายแบบไม่จำกัดสื่อ ไม่จำกัดเวลา โดยที่ผู้ผลิตมีการผลิตเนื้อหารายการเพิ่มเติม แบ่งย่อยเนื้อหารายการ หรือทำการปรับเปลี่ยนเนื้อหารายการเพื่อเข้าสู่ช่องทางสื่อดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital platforms) หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเปิดรับรายการหรือการใช้งานสื่อที่มีความสะดวกต่อกลุ่มผู้ชม โดยที่กลุ่มผู้ชมสามารถเปิดรับเนื้อหาจากแหล่งอื่นได้ด้วยการเคลื่อนย้ายระหว่างแพลตฟอร์มตามที่ต้องการ กล่าวคือ รายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง จะใช้กลวิธีการออกอากาศเนื้อหารายการแบบไม่จำกัดเพื่อขยายช่วงเวลาในการเผยแพร่เนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และแอปพลิเคชันไปสู่กลุ่มผู้ชม สามารถแบ่งรูปแบบการเผยแพร่เนื้อหาผ่านแต่ละแพลตฟอร์มได้ ดังนี้

1. แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Workpoint Entertainment Fanpage) มีกลวิธีการเผยแพร่เนื้อหารายการทั้งหมด 2 รูปแบบ ได้แก่

1.1 การออกอากาศในรูปแบบสตรีมมิง (Streaming) ผู้ผลิตรายการจะใช้การออกอากาศโดยการแพร่ภาพสด (Live) ไปพร้อมกับการออกอากาศสดผ่านสื่อโทรทัศน์ด้วยเนื้อหารายการเดียวกัน ทั้งยังมีกลไกแพลตฟอร์มช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ชม อาทิ การกดปุ่มแสดงความรู้สึกผ่านแพลตฟอร์ม เพื่อร่วมลงคะแนนสำหรับหน้ากาผู้เข้าแข่งขันที่ตนเองชื่นชอบหรือต้องการ

ให้เป็นผู้ชนะในขณะที่แพร่ภาพสด การนำเอาเทปบันทึกภาพผลงานการแสดงบนเวทีของเหล่านักกาฬผู้เข้าแข่งขันที่เป็นที่นิยมมารวมกันเพื่อเผยแพร่ไปยังกลุ่มผู้ชม เพื่อให้กลุ่มผู้ชมร่วมกดปุ่มแสดงความรู้สึกเพื่อลงคะแนนให้กับนักกาฬผู้เข้าแข่งขันที่ตนเองชื่นชอบหรือต้องการให้เป็นผู้ชนะ ทั้งนี้ การรายงานผลคะแนนจะปรากฏแบบทันทีตลอดช่วงเวลาที่รายการแพร่ภาพสด กอปรกับการสร้างเนื้อหารายการ “พักโฆษณาในทาหน้ากาฬ” ขึ้นมาแทนที่ในช่วงเวลาโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งนอกจากจะส่งเสริมการมีส่วนร่วมด้วยเนื้อหารายการที่ดึงดูดให้กลุ่มผู้ชมแสดงความคิดเห็นผ่านแพลตฟอร์มในขณะที่แพร่ภาพสดแล้ว ยังเป็นรูปแบบรายการที่เอื้อประโยชน์ต่อการโฆษณาในระบบของผู้สนับสนุน (Sponsorship) มาพร้อมกับการจูงใจกลุ่มผู้ชมด้วยรางวัลจากตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนในช่วงรายการ

1.2 การแบ่งย่อยเนื้อหารายการ เป็นวิธีการเผยแพร่เนื้อหารายการฉบับเดียวกันให้มีช่วงเวลาที่หลากหลายในการเผยแพร่มากขึ้น ซึ่งเนื้อหาการดังกล่าวมิได้เป็นการสร้างชิ้นใหม่ ทว่าจะเป็นการย่อยเนื้อหารายการหลักเพื่อนำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้นๆ ที่หลากหลายอย่างสนับสนุนซึ่งกันและกัน จึงไม่มีความเปลี่ยนแปลงจากเนื้อหาการหลักมากนัก รวมทั้งกลวิธีดังกล่าวยังเอื้อต่อการนำพาตราสินค้าเผยแพร่ไปสู่กลุ่มผู้ชม โดยมีแนวทางคือ ผู้ผลิตรายการจะใช้วิธีการแทรกภาพโลโก้ตราสินค้า (Logo) หรือภาพโฆษณาของตราสินค้าภายในเนื้อหาการที่นำเสนอ อีกทั้งยังใช้วิธีการแท็ก (Tag) เฟซบุ๊กของตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ภายในคลิปวิดีโอ พร้อมกับใช้กลไกในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสนับสนุนโพสต์ (Sponsor) เพื่อให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถพบเห็นเนื้อหาการและตราสินค้าในวงกว้างมากขึ้น

จากผลการศึกษาเอกสารจะพบรายละเอียดเนื้อหาคลิปวิดีโอคือ คลิปวิดีโอตัวอย่างรายการที่ปรากฏโลโก้ตราสินค้าเครื่องดื่ม M150 โดยใช้การจัดวางแบบซ้อนทับ (Superimposed) ในส่วนขอบล่างของเฟรม (Frame) ตลอดทั้งคลิป คลิปวิดีโอการโต้ตอบกันระหว่างคณะกรรมการตัดสินและนักกาฬผู้เข้าแข่งขันเพื่อบอกใบ้ตัวตน

อันเป็นจุดเด่นของรายการ และคลิปวิดีโออื่นๆ ที่ถูกตัดช่วงมาจากเนื้อหาการหลักเพื่อจัดทำเนื้อหาชิ้นใหม่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความบันเทิง ทั้งนี้ ภาพโลโก้ตราสินค้าหรือภาพโฆษณาของตราสินค้าจะปรากฏในช่วงเวลาเริ่มคลิป ช่วงเวลากลางคลิป หรือช่วงเวลาท้ายคลิปอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. แพลตฟอร์มยูทูป (Workpoint Official Channel) มีกลวิธีการเผยแพร่เนื้อหาการทั้งหมด 2 รูปแบบ ได้แก่

2.1 การออกอากาศในรูปแบบสตรีมมิ่ง (Streaming) โดยผู้ผลิตรายการใช้กลวิธีการออกอากาศในรูปแบบสตรีมมิ่งด้วยชุดเนื้อหาเดียวกันกับแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก จึงมีการออกอากาศเนื้อหาการ “พักโฆษณาในทาหน้ากาฬ” ในฉบับเดียวกันเข้ามาแทนที่ช่วงเวลาที่โฆษณาทางโทรทัศน์

2.2 การแบ่งย่อยเนื้อหาการในแพลตฟอร์มยูทูป จะมีลักษณะรูปแบบแพลตฟอร์มที่เอื้อต่อการรับชมรายการย้อนหลังของกลุ่มผู้ชม ซึ่งเป็นการนำเนื้อหาการหลักมาปรับเปลี่ยนเป็นการนำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอที่หลากหลาย โดยเนื้อหาคลิปวิดีโอในแพลตฟอร์มยูทูปนั้นจะมีความแตกต่างจากแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก รวมทั้งไม่พบการปรากฏภาพโลโก้ตราสินค้าหรือภาพโฆษณาตราสินค้าขึ้นแทรกภายในเนื้อหาคลิปวิดีโอ รูปแบบการโฆษณาที่ปรากฏจึงพบเพียงตามลักษณะการจัดการขององค์กรที่ให้บริการเครือข่ายแพลตฟอร์มอันมิได้เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตรายการ

จากผลการวิเคราะห์เอกสารจะพบรายละเอียดเนื้อหาคลิปวิดีโอคือ คลิปวิดีโอรายการฉบับเต็มที่ไม่มีการแทรกช่วงพักโฆษณาโทรทัศน์หรือการแทรกเนื้อหาการ “พักโฆษณาในทาหน้ากาฬ” เพื่อการรับชมรายการย้อนหลังคลิปวิดีโอเพลงที่ถูกตัดมาจากเนื้อหาการหลัก เพื่อนำเสนอเฉพาะส่วนการแสดงของเหล่านักกาฬผู้เข้าแข่งขันคลิปวิดีโออื่นๆ ที่ผู้ผลิตรายการสร้างสรรค์เนื้อหาจากการตัดต่อเนื้อหาการหลักมาเล่าเรื่องใหม่ อาทิ คลิปวิดีโอถอดหน้ากาฬนักร้องทั้ง 32 คน ในฤดูกาลที่ 1 หรือคลิปวิดีโอรวมการตอบคำถามแบบตะมุตะมิของนักกาฬทุเรียน เป็นต้น

3. แพลตฟอร์มเว็บไซต์ (www.workpointtv.com)

มีกลไกการเผยแพร่เนื้อหารายการเฉกเช่นเดียวกับแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและแพลตฟอร์มยูทูบ กล่าวคือมีการเผยแพร่เนื้อหารายการได้ทั้งในช่วงเวลาการออกอากาศจริงตามที่ทางสถานีโทรทัศน์กำหนด และการจัดเก็บข้อมูลเพื่อให้กลุ่มผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหารายการได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ สำหรับกลวิธีในการเผยแพร่เนื้อหารายการที่ผู้ผลิตใช้ในแพลตฟอร์มเว็บไซต์นั้นปรากฏเป็นการออกอากาศเนื้อหารายการในรูปแบบสตรีมมิ่ง (Streaming) และการจัดหมวดหมู่เนื้อหาเพื่อการรับชมรายการย้อนหลังโดยเฉพาะ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การออกอากาศเนื้อหารายการในรูปแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์ (Website) ผู้ผลิตรายการจะใช้ออกอากาศด้วยการแพร่ภาพสด (Live) โดยการนำเอาเนื้อหารายการหลักที่ใช้ออกอากาศสดผ่านสื่อโทรทัศน์เข้ามาสู่แพลตฟอร์มเว็บไซต์เพื่อแพร่ภาพในเวลาเดียวกัน เป็นการช่วยขยายการจัดส่งเนื้อหาการออกเป็นวงกว้างด้วยวิธีการอีกรูปแบบหนึ่งนอกจากนี้ ในแพลตฟอร์มเว็บไซต์ยังมีการจัดการเนื้อหาการต่าง ๆ ของทางสถานีโทรทัศน์ไว้เป็นหมวดหมู่สำหรับการรับชมรายการย้อนหลังโดยเฉพาะ โดยเนื้อหาการที่ปรากฏจะเป็นเนื้อหาการฉบับเต็มที่ไม่ปรากฏการแทรกช่วงโฆษณาโทรทัศน์และการสร้างเนื้อหาการอื่นเข้ามาแทนที่ช่วงโฆษณาดังกล่าว ซึ่งเนื้อหาการที่บรรจุภายในเว็บไซต์จะอยู่ในรูปแบบคลิปวิดีโอจากแพลตฟอร์มยูทูบ ทว่าจะไม่ปรากฏรูปแบบการโฆษณาตามการจัดการขององค์กรที่ให้บริการเครือข่ายแพลตฟอร์มตามปกติ ส่งผลให้กลุ่มผู้ชมสามารถรับชมเนื้อหาการได้อย่างสิ้นไหล ทั้งนี้ การทำงานร่วมกันระหว่างเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์และผู้ให้บริการเครือข่ายแพลตฟอร์มจะช่วยเสริมประสิทธิภาพการเผยแพร่เนื้อหาการให้ดียิ่งขึ้น ในขณะที่ผู้ให้บริการเครือข่ายแพลตฟอร์มก็จะพึ่งพาการโทรทัศน์จากทางสถานีเพื่อเป็นเครื่องมือให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงเครือข่ายแพลตฟอร์มของตนด้วยเช่นกัน

4. แพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน (Workpoint TV และ Line TV)

นอกจากการกระจายเนื้อหาการแบบไม่จำกัดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ดังที่กล่าวข้างต้นแล้ว ผู้ผลิตรายการยังมีการจัดการเพื่อให้กลุ่มผู้ชมเข้าถึงเนื้อหาในรูปแบบแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย แอปพลิเคชันเวิร์คพอยท์ทีวี (Workpoint TV) และแอปพลิเคชันไลน์ทีวี (Line TV) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่เอื้อต่อการรับชมทั้งในรูปแบบรายการสดและการรับชมรายการย้อนหลัง โดยมีกลวิธีที่ผู้ผลิตรายการใช้เพื่อเผยแพร่เนื้อหาการทั้งหมด 2 รูปแบบ ดังนี้

4.1 การออกอากาศเนื้อหาการในรูปแบบสตรีมมิ่ง (Streaming) จะพบผ่านแอปพลิเคชันเวิร์คพอยท์ทีวีเท่านั้น โดยผู้ผลิตรายการจะใช้วิธีการนำเนื้อหาการหลักที่ใช้ออกอากาศสดผ่านสื่อโทรทัศน์เข้ามาสู่แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันเพื่อแพร่ภาพสด (Live) ในช่วงเวลาเดียวกัน เป็นรูปแบบการเคลื่อนย้ายเนื้อหาการเข้ามาสู่โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ตโฟน ซึ่งกลุ่มผู้ชมจะสามารถเข้าถึงเนื้อหาการเดียวกันกับสื่อโทรทัศน์ได้อย่างสะดวกสบาย

4.2 การแบ่งย่อยเนื้อหาการ เป็นรูปแบบเนื้อหาการที่พบผ่านแอปพลิเคชันไลน์ทีวีเท่านั้น โดยมีรูปแบบเนื้อหาการที่มีได้มีการสร้างขึ้นใหม่ หากแต่จะเป็นการนำเอาเนื้อหาการหลักมาตัดช่วงเพื่อการเล่าเรื่องใหม่ในรูปแบบคลิปวิดีโอที่มีลักษณะสั้นกระชับ และมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความบันเทิง ซึ่งคลิปวิดีโอที่นำมาเผยแพร่เหล่านี้จะไม่มีการตัดเนื้อหาการเพื่อขึ้นภาพโฆษณาของตราสินค้าระหว่างการรับชม กลุ่มผู้ชมจึงสามารถรับชมรายการได้อย่างสิ้นไหลต่อเนื่อง ทั้งนี้ ในแอปพลิเคชันไลน์ทีวีจะจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาการที่ถูกแบ่งย่อยไว้เป็นไฮไลต์ (Highlight) ของรายการในแต่ละฤดูกาล ประกอบด้วยรูปแบบเนื้อหาการคลิปวิดีโอ คือคลิปวิดีโอเพลงที่ถูกตัดมาจากเนื้อหาการหลัก เพื่อนำเสนอเฉพาะส่วนการแสดงของเหล่าหน้ากาผู้เข้าแข่งขัน และคลิปวิดีโอการโต้ตอบกันระหว่างคณะกรรมการตัดสินและหน้ากาผู้เข้าแข่งขันเพื่อบอกใบ้ตัวตน

นอกจากนี้ ในแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันเวิร์คพอยท์ทีวีและแอปพลิเคชันไลน์ที่วิพากษ์การจัดการเนื้อหารายการไว้เป็นหมวดหมู่สำหรับการรับชมรายการย้อนหลังโดยเฉพาะ โดยเนื้อหารายการที่ปรากฏจะเป็นเนื้อหารายการฉบับเต็มที่ไม่ปรากฏการแทรกช่วงโฆษณาโทรทัศน์และการสร้างเนื้อหารายการอื่นเข้ามาแทนที่ในช่วงเวลาโฆษณาโทรทัศน์เช่นเดียวกับแพลตฟอร์มเว็บไซต์ทว่าจะมีรูปแบบการโฆษณาตามการจัดการขององค์กรที่ให้บริการเครือข่ายแพลตฟอร์ม

หากนำรูปแบบการกระจายเนื้อหารายการที่ปรากฏมาวิเคราะห์จะพบว่า ผู้ผลิตรายการมีกลวิธีในการจัดทำเนื้อหารายการให้มีความเหมาะสมต่อการเผยแพร่ในทุกแพลตฟอร์ม รวมถึงมีการจำกัดเนื้อหาในสื่อแต่ละแพลตฟอร์มให้แคบลงเพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่จะเปิดรับหรือเลือกใช้เนื้อหาในแต่ละแพลตฟอร์มอีกด้วย

สำหรับผลการวิเคราะห์รูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในเนื้อหารายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ทั้ง 2 ฤดูกาลผ่านสื่อในแพลตฟอร์มต่างๆ นั้นพบว่า การจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบภาพอย่างเดียว (Visual Only)

เป็นการนำเสนอสิ่งบ่งชี้ลักษณะของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่มองเห็นได้เท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นโลโก้ตราสินค้า ตัวผลิตภัณฑ์ ภาพโฆษณาของตราสินค้า หรือแม้แต่วิดีโอส่วนหนึ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะถูกนำเสนออยู่ในฉาก เหตุการณ์ หรือในบริเวณที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อความหมาย โดยไม่มีการให้ข้อมูลรายละเอียด ด้วยเสียงประกอบด้วย 6 กลวิธี ได้แก่

1.1 การจัดวางตราสินค้าในตำแหน่งฉาก (Screen placement)

เป็นรูปแบบการจัดวางตราสินค้าให้อยู่ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นตราสินค้าได้อย่างชัดเจน มีการจำกัดการนำเสนอตราสินค้าให้อยู่ที่บริเวณพื้นหลังหรือฉากของรายการโดยมิได้มีจุดเชื่อมโยงกับบทบาทหรือมีปฏิสัมพันธ์ใดๆ กับตัวบุคคล และมิได้เป็นการจัดวางเพื่อให้เหตุการณ์เกิดความสมจริง วิธีการนำเสนอตราสินค้าจะใช้ความแตกต่างของสีตราสินค้าแบบตรงกันข้าม (Contrast) กับฉากหลัง รวมถึงอาศัยขนาดภาพตราสินค้าและขนาดภาพมุมมองกล้องเพื่อช่วยให้มองเห็นตราสินค้าที่ถูกนำเสนอ



ภาพที่ 5 แสดงภาพตราสินค้าบริเวณฉากเวทีการแสดงในขนาดภาพแบบ LS ด้วยมุมมองระดับสายตา
ที่มา: WorkpointOfficial. (2559, 6 ตุลาคม). THE MASK SINGER หน้ากากนักร้อง EP.01 [วิดีโอ].
สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=lmrqfDYu6X0&t=65s>

นอกจากนี้ ผู้ผลิตรายการยังนำเสนอตราสินค้าด้วยวิธีการนำป้ายแสดงภาพตราสินค้ามาประกอบฉากหลังเป็นกลุ่มๆ เพื่อให้เกิดความเด่นชัดแทนที่จะจัดวางอยู่เพียงชิ้นเดียวในฉากเปิดตัวหน้าฉากผู้เข้าแข่งขันช่วงต้นรายการ และช่วงแสดงความรู้สึกหลังถูกเปิดหน้าฉากของผู้แพ้ ซึ่งจะปรากฏภาพตราสินค้า M-150 อยู่เสมอ รวมทั้งมีการนำเสนอภาพตราสินค้าแฝงอยู่บริเวณทางเดินเข้าสู่เวทีและพื้นที่เก็บตัวผู้เข้าแข่งขัน โดยจะอาศัยการตัดภาพให้เห็นหน้าฉากผู้เข้าแข่งขันแสดงความคิดเห็นต่อคู่แข่งที่กำลังแสดงอยู่บนเวที กอปรกับเทคนิคขนาดภาพระยะปานกลาง (Medium Shot : MS) คือ ภาพถ่ายบุคคลในระยะเอวขึ้นไปเพื่อให้เห็นตราสินค้าอย่างเด่นชัด

1.2 การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก (Props)

เป็นรูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่มีได้มีปฏิสัมพันธ์กับตัวบุคคลในรายการหรือมีเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ ทว่า จะถูกนำมาจัดวางประกอบบริเวณฉากหลัง (Background) อย่างกลมกลืน หรืออาจปรากฏอยู่บริเวณหน้าฉาก (Foreground) โดยจะสามารถมองเห็นรูปทรงของผลิตภัณฑ์หรือชื่อตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ประกอบกับการใช้ขนาดภาพแบบระยะใกล้ (Close Up : CU) คือ ภาพถ่ายเฉพาะตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างเฉพาะ

เจาะจง ซึ่งช่วยเน้นให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ชมได้

1.3 การจัดวางแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive placement)

เป็นรูปแบบการจัดวางให้ผลิตภัณฑ์และตัวบุคคลตัวละคร หรือหน้าฉากผู้เข้าแข่งขันในรายการมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน โดยผลิตภัณฑ์อาจจะมีความเชื่อมโยงกับเหตุการณ์หรือมีบทบาทต่อตัวละครที่ปรากฏ มีการใช้เทคนิคการเคลื่อนไหวของกล้อง (Camera movement) ประกอบกับขนาดภาพ (Shot Size) เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งการจัดวางผลิตภัณฑ์ในรูปแบบนี้จะดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ชมได้มากที่สุด

จากการศึกษายังพบว่า ผู้ผลิตรายการจะนำเสนอผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ Oppo ในรูปแบบการเป็นอุปกรณ์สำคัญของรายการ โดยจะปรากฏรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วยเทคนิคขนาดภาพแบบระยะใกล้ (CU) เพื่อเน้นย้ำไปที่ตราสินค้าให้เด่นชัด ซึ่งจะปรากฏในฉากเหตุการณ์ที่กลุ่มผู้ชมยื่นรับโทรศัพท์ดังกล่าว ก่อนเข้าไปยังสตูดิโอเพื่อถ่ายทำรายการ และเทคนิคขนาดภาพแบบระยะครึ่งอก (BS) ในฉากเหตุการณ์ที่กลุ่มผู้ชมใช้โทรศัพท์เพื่อลงคะแนนให้กับหน้าฉากผู้เข้าแข่งขัน สำหรับการจัดวางผลิตภัณฑ์ในลักษณะดังกล่าวจะนำเสนอผ่านทุกตอนของรายการ



ภาพที่ 6 แสดงภาพตราสินค้า M-150 จัดวางเป็นกลุ่มบริเวณด้านหลังของฉากหน้าในขนาดภาพแบบ MS ที่มา: WorkpointOfficial. (2559, 15 ธันวาคม). THE MASK SINGER หน้ากากนักร้อง EP.05 [วิดีโอ].

สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=8zlAgdfKBMc>



ภาพที่ 7 แสดงภาพผลิตภัณฑ์น้ำดื่มสิงห์ที่บริเวณโต๊ะของคณะกรรมการ
ที่มา: WorkpointOfficial. (2560, 20 กรกฎาคม). THE MASK SINGER หน้ากากนักร้อง 2 EP.16 FINAL
GROUP D [วิดีโอ]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=-towUfPP2M8&t=44s>



ภาพที่ 8 แสดงภาพรถยนต์ Camry ที่ใช้ในฉากเรื่องราวของหน้ากากผู้เข้าแข่งขัน
ที่มา: Workpoint Official. (2560, 13 เมษายน). THE MASK SINGER หน้ากากนักร้อง 2 EP.02
Group A [วิดีโอ]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=9WVqsgUnLug&t=176s>



ภาพที่ 9 แสดงภาพโทรศัพท์เคลื่อนที่ Oppo ที่กลุ่มผู้ชมใช้สำหรับลงคะแนนด้วยขนาดภาพแบบ BS
ที่มา: WorkpointOfficial. (2559, 24 พฤศจิกายน). THE MASK SINGER หน้ากากนักร้อง EP.02 [วิดีโอ].
สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=AmUkp79S4I0>

1.4 การจัดวางแบบแสดงภาพสาธิตการใช้งานผลิตภัณฑ์ (Demonstration)

เป็นรูปแบบการจัดวางที่มีเพียงแค่เป็นการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผลิตภัณฑ์กับตัวบุคคล ทว่าบุคคลตัวละคร หรือหน้าฉากผู้เข้าแข่งขันที่ปรากฏในฉากหรือเหตุการณ์จะทำหน้าที่เป็นผู้แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ นำเสนอจุดขายของผลิตภัณฑ์ จวบจนวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ กอปรกับการใช้นาฬิกาและ การเคลื่อนไหวกล้องเพื่อช่วยเน้นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ และสร้างความโดดเด่นให้กับตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าการจัดวางในรูปแบบอื่น

จากการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตรายการจะนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ผ่านการแสดงของตัวละครและหน้าฉากผู้เข้าแข่งขัน แม้จะไม่มีกรกล่าวถึงคุณสมบัติของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ด้วยเสียง ทว่าภาพสาธิตการใช้งานที่ปรากฏผ่านอวัจนภาษาของบุคคลเหล่านั้น จะช่วยให้กลุ่มผู้ชมเข้าใจถึงสาร (Message) ที่เจ้าของตราสินค้าต้องการจะเน้นย้ำได้ ไม่ว่าจะเป็นจุดเด่นด้านการถ่ายภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Oppo การแสดงสมรรถนะการขับขี่ของรถยนต์ Toyota รวมถึงวิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน AIS Play

1.5 การจัดวางโดยนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์ (Pack Shot)

เป็นการนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์เพียงช่วงเวลาสั้น ๆ โดยอาศัยการเปลี่ยนภาพ (Transition) เพื่อเชื่อมโยงจากผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏไปสู่ฉากเหตุการณ์ต่อไป ทั้งยังอาศัยขนาดภาพแบบระยะถ่ายใกล้ (Close Up : CU) เพื่อจับเน้นให้เห็นตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน นอกจากนี้ การจัดวางผลิตภัณฑ์ในรูปแบบดังกล่าวมักจะปรากฏอยู่ในฉากเหตุการณ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า กล่าวคือ จะปรากฏผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบฉากหรือเหตุการณ์ที่สื่อความหมายเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าของตนเอง

1.6 การจัดวางภาพตราสินค้าประกอบข้อความ

เป็นการนำเสนอตราสินค้าที่ใช้การจัดวางแบบซ้อนทับ (Superimposed) ในบริเวณภาพหรือข้อความที่รายการให้ความสำคัญ ทั้งยังมีการใช้สีที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ตราสินค้าประกอบกับภาพหรือข้อความดังกล่าว ดังที่ปรากฏในรายการทุกสัปดาห์ของทั้ง 2 ฤดูกาล จะพบการนำเสนอภาพตราสินค้า Oppo ซึ่งใช้เพื่อขึ้นประกอบข้อความการให้คะแนนหน้าฉากผู้เข้าแข่งขัน ประกอบกับการใช้ตัวอักษรของข้อความเป็นสีเขียว และการนำ



ภาพที่ 10 แสดงภาพการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ Oppo เพื่อถ่ายภาพ โดยแสดงผ่านตัวละครในเหตุการณ์ด้วยขนาดภาพแบบ BS

ที่มา: WorkpointOfficial. (2559, 9 กุมภาพันธ์). THE MASK SINGER หน้ากากนักร้อง EP.13 Group D [วิดีโอ]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=rEOGL1AFhjI&t=36s>



ภาพที่ 11 แสดงภาพผลิตภัณฑ์ M-150 ก่อนตัดภาพเข้าสู่ฉากในศูนย์ออกกำลังกาย
ที่มา: WorkpointOfficial. (2560, 12 มกราคม). THE MASK SINGER หน้ากากนักร้อง SEMI-FINAL Group C EP.09 [วิดีโอ]. สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=oP3bSpl_frs



ภาพที่ 12 แสดงภาพตราสินค้า M-150 ขึ้นประกอบชื่อหน้ากากผู้เข้าแข่งขัน
ที่มา: WorkpointOfficial. (2559, 9 กุมภาพันธ์). THE MASK SINGER หน้ากากนักร้อง EP.13 Group D [วิดีโอ]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=rEOGL1AFhjI&t=36s>

เสนอภาพตราสินค้า M-150 ซึ่งใช้เพื่อขึ้นประกอบจาก
แนะนำชื่อหน้ากากผู้เข้าแข่งขัน ใช้ประกอบข้อความ
แสดงหน้ากากผู้ชนะ และใช้ประกอบการนำเสนอ
ตัวอย่างรายการในสัปดาห์ถัดไป ประกอบการใช้สีเหลือง
หรือแดงบริเวณพื้นหลัง

2. รูปแบบทั้งภาพและเสียง (Audio and Visual)

เป็นการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีการกล่าว
ถึงชื่อผลิตภัณฑ์ หรือปรากฏเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า

หรือผลิตภัณฑ์ผ่านบทพูดภายในฉากเหตุการณ์ จาก
การศึกษาพบว่า การจัดวางตราสินค้าในรูปแบบทั้งภาพ
และเสียงนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารคุณสมบัติหรือเน้น
ย้ำจุดเด่นของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจาก
การนำเสนอในขอบเขตเป็นรูปภาพเพียงอย่างเดียว การ
เอ่ยถึงตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรูปแบบดังกล่าวจึงเป็น
ไปในลักษณะการกล่าวโน้มน้าวใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภค
เกิดการตัดสินใจทดลองหรือเปิดรับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์
สำหรับการนำเสนอการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 13 แสดงภาพผลิตภัณฑ์บริเวณตำแหน่งด้านหน้าฉากโต๊ะพิธีกรผู้ดำเนินรายการ
ที่มา: Workpoint Entertainment. (2560, 15 มิถุนายน). [วิดีโอ]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/workpoint/videos/vl.200831917111906/10154595303346332/?type=1>

ของรายการในรูปแบบทั้งภาพและเสียงนั้น จะปรากฏเฉพาะในช่วงรายการ “พักโฆษณาจินตนาการ” ซึ่งอยู่ในรูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) ตลอดทั้งช่วงรายการ

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

เมื่อพิจารณารูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในเนื้อหารายการทั้งหมดข้างต้นพบว่า การปรากฏภาพตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบด้านความถี่ในการปรากฏและขนาดของภาพตราสินค้า จะขึ้นอยู่กับเวลาที่ตราสินค้าเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนรายการส่วนหลักหรือการเป็นผู้สนับสนุนรายการส่วนย่อย ผู้วิจัยจึงแบ่งแนวทางในการจัดวาง

ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่พบภายในเนื้อหารายการออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในเนื้อหารายการอย่างต่อเนื่อง และตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในเนื้อหารายการอย่างไม่ต่อเนื่อง โดยจะปรากฏในรูปแบบการเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนรายการ “พักโฆษณาจินตนาการ” ประจำสัปดาห์โดยเฉพาะ หรือบางตราสินค้าจะปรากฏในบริเวณด้านหลังของฉากเวทีการแสดงเพียงอย่างเดียว

หากนำรูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏมาวิเคราะห์จะพบว่า สื่อในทุกแพลตฟอร์มที่ใช้ในการกระจายเนื้อหารายการจะปรากฏการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรูปแบบภาพอย่างเดียว (Visual Only) ทั้งหมด ด้านรูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรูปแบบทั้งภาพและเสียง (Audio and Visual) จะปรากฏเฉพาะในแพลตฟอร์มที่มีการสร้างเนื้อหารายการอื่นนอกเหนือจากเนื้อหารายการหลักเพื่อใช้เป็นทางเลือกในการออกอากาศ ได้แก่ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและยูทูบ

ในมิติของผู้รับสารจากการวิเคราะห์ข้อมูลการสนทนากลุ่ม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ชมรายการที่รับชมอย่างต่อเนื่องที่มีอายุ 23 ปี จำนวน 1 คน อายุ 24 ปี จำนวน 2 คน อายุ 25 ปี จำนวน 6 คน และอายุ 28 ปี จำนวน 1 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 คน ประกอบกับ

กลุ่มผู้ชมรายการที่รับชมเพียงบางช่วงบางตอนที่อายุ 21 ปี จำนวน 2 คน อายุ 24 ปี จำนวน 1 คน อายุ 25 ปี จำนวน 3 คน และอายุ 26 ปี จำนวน 4 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 คน สามารถสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลผลการสนทนากลุ่มได้ ดังนี้

1. การเปิดรับเนื้อหารายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้องของกลุ่มผู้ชม

ผลการศึกษาพบว่า นอกจากความน่าสนใจของเนื้อหารายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้องที่ถูกกระจายไปยังสื่อสังคมออนไลน์จนเกิดกระแสนิยมและการบอกต่อแล้ว รายการยังมีช่องทางในการกระจายเนื้อหารายการที่หลากหลาย ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเปิดรับเนื้อหารายการได้มากกว่าหนึ่งแพลตฟอร์ม รวมทั้งเนื้อหารายการที่ใช้สำหรับเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ผลิตรายการ ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มยูทูบหรือเฟซบุ๊กยังรองรับความต้องการเข้าถึงเนื้อหารายการตามความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย และยังเป็นแพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งเลือกเปิดรับเนื้อหารายการ ดังคำกล่าวจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี “ตอนแรกก็จะเห็นตามเฟซบุ๊กก่อนที่คนเค้าแชร์ๆ กัน มาในเฟซบุ๊ก ถึงจะเริ่มตามซีรีส์ดูในยูทูบเหมือนกัน เวลาซีรีส์ก็จะซีรีส์เป็นชื่อหน้ากาก เราจะดูตามที่มีเป็นเทรนด์ว่าเค้าแชร์อะไรกัน ก็จะเข้าไปดูเต็ม อย่างเขาแชร์กันมาว่าหน้ากากทุเรียนน่ารัก เราก็ตามเข้าไปดูสักหน่อย”

2. ช่องทางในการรับชมรายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้องของกลุ่มผู้ชม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีการรับชมรายการสดมากกว่าครึ่งหนึ่ง โดยเลือกใช้การรับชมผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด สำหรับแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในการรับชมรายการย้อนหลังหรือรับชมเนื้อหารายการซ้ำคือแพลตฟอร์มยูทูบ เนื่องจากเป็นช่องทางสื่อพื้นฐานที่ให้บริการสำหรับการรับชมเนื้อหาในรูปแบบคลิปวิดีโอ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงมีความคุ้นชินกับการ

รับชมเนื้อหาวิดีโอผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว กอปรกับระบบการทำงานที่สะดวกต่อการสืบค้นเนื้อหารายการ จวบจนรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มีความต่อเนื่องของแพลตฟอร์ม และตอบสนองความต้องการหลักเชิงโฆษณาของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ดังคำกล่าวจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี “ก็จริงๆ ที่เลือกดูยูทูบก็เพราะว่า เราคิดว่ายูทูบมันเสถียรมากกว่าในเรื่องของระบบ ในเรื่องของการจัดเรียง ในเรื่องของความต่อเนื่องอะไรอย่างนี้ คือเหมือนในไลน์ที่วิวอย่างนี้ บางที่เราเปิดดู โอเคอันนี้เป็น The Mask Singer แต่บางที่อันต่อไปมันไม่ใช่ The Mask บางทีมันเป็นรายการอะไรอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ซีรีส์นี้ด้วยซ้ำ เป็นแบบซีรีส์อื่น ซึ่งเรารู้สึกว่าความต่อเนื่องของไลน์ที่วิวกับของยูทูบมันไม่เหมือนกัน แล้วก็แอดสำคัญ ก็คือไลน์ที่วิวบางที่เราจำเป็นต้องดูแอดของทุกคลิปทั้ง ๆ ที่เป็นคลิปที่สั้นมากอะไรอย่างนี้ ก็เลยรำคาญ ก็เลยดูยูทูบดีกว่า ปิดแอดได้ง่ายกว่า”

3. พฤติกรรมระหว่างการรับชมเนื้อหารายการของกลุ่มผู้ชม

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้มีการจดจ่ออยู่กับเนื้อหารายการ ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาที่ได้รับชมรายการสด การรับชมรายการย้อนหลังหรือรับชมเนื้อหารายการซ้ำ ทว่ากลุ่มผู้ชมจะมีพฤติกรรมเปิดรายการทิ้งไว้เพื่อรับฟังเนื้อหาในขณะทำกิจกรรมอื่นๆ อาทิ ทำงาน ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ไปจนถึงการรับชมรายการนอกสถานที่ ซึ่งกิจกรรมที่เกิดขึ้นเหล่านี้จะมีได้เกี่ยวข้องกับเนื้อหารายการ ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่มีความตั้งใจรับชมเนื้อหา จะตั้งใจรับชมในรูปแบบการรับชมรายการย้อนหลังมากกว่าการรับชมรายการสด ดังคำกล่าวจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 25 ปี “มันมีหลายแบบค่ะ ถ้าเกิดย้อนดูก็คือจดจ่อตั้งใจดูมาก แต่ถ้าคือดูสดส่วนใหญ่ตัวเองจะอยู่บนรถดูแล้วคนขับเปิด คือคนขับเปิดเราเจอบ่อยมาก แต่ว่าส่วนใหญ่เราตั้งใจดูไม่ได้ทำอะไรอยู่ เวลาที่เราดูสดในทีวีเราเล่นทวิตเตอร์ไปด้วย ซึ่งกิจกรรมในทวิตเตอร์ก็เกี่ยวกับรายการด้วย จะไม่โหมมาก

เพราะเหมือนทีวีที่บ้านจะสัญญาณช้ากว่าคนในทีวีเตอร์ตลอดเวลา”

4. ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมเกี่ยวกับช่องทางอันหลากหลายในการรับชมเนื้อหารายการ

ผลการศึกษาจะพบว่า การที่ผู้ผลิตรายการมีทางเลือกที่หลากหลายสำหรับเผยแพร่เนื้อหารายการไปยังกลุ่มผู้ชม มีผลให้กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อการเข้าถึงเนื้อหา และเป็นช่องทางให้กลุ่มตัวอย่างสามารถติดตามรายการได้อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าไม่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการเพียงบางช่วง บางตอน ทว่าการกระจายเนื้อหาการผ่านช่องทางสื่อออนไลน์นั้น มีส่วนช่วยรองรับความต้องการเปิดรับเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่าง ดังคำกล่าวจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 23 ปี “ก็รู้สึกว่ามันสะดวก เพราะว่าเราไม่ได้ว่างมาดูเรียลไทม์ตลอด และมันทำให้เรารู้สึกว่าเราติดตามได้อย่างต่อเนื่อง เพราะว่าถ้าตอนที่เราไม่ได้ดูเรียลไทม์เราก็ยังสามารถดูย้อน มันทำให้รายการเขามียอดดูอย่างต่อเนื่อง แล้วก็เรตติ้งมันก็จะไปได้ไกลกว่า มันจะไม่ขาดตอน”

5. การตระหนักรู้ของกลุ่มผู้ชมที่มีต่อการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์

ผลการศึกษาพบว่า จากการสนทนากลุ่มโดยมิได้มีการชี้นำพบสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เกิดการตระหนักรู้ต่อการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากจะให้ความสนใจในเนื้อหาการรายการมากกว่า จึงมิได้ให้ความสำคัญต่อสิ่งที่มาปรากฏแฝงอยู่ในเนื้อหาการรายการ ทว่าเมื่อมีการชี้นำกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะเกิดการสังเกตเห็นและตระหนักรู้ต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น โดยมีเหตุปัจจัยได้แก่ (1) การปรากฏภาพตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างเด่นชัด (2) ความถี่ในการนำเสนอภาพตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (3) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และตัวบุคคล และ (4) การปรากฏภาพสาริตถ์การใช้งานผลิตภัณฑ์ ดังคำกล่าวจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ

25 ปี “คือเรามองว่าตรงนี้นั้นเป็นเรื่องของมุกตลก คือการทำไทม์ไลน์สำหรับเรามันคือการทำ Product visibility Product trial แล้วก็เหมือนจะสื่ออะไรบางอย่าง ภาพจำอะไรอย่างนี้ แต่ในส่วนตัวเราถามว่าจำได้ไหม จำได้บางสินค้าที่มันเด่นมาก แล้วก็มีการโชว์ trial ซึ่งมันชัดอยู่แล้วเรื่อง Product intention อย่าง Oppo หรือแบบตัว Camry ที่พยายามจะมีบทบาทกับผู้แข่งขันอะไรอย่างนี้”

ในขณะที่การจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ภายในรายการ “พักโฆษณาในทาทานากา” ที่มีการกล่าวถึงชื่อตราสินค้าหรือระบุข้อมูลของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการ ไม่ประสบผลสำเร็จด้านการสร้างการตระหนักรู้ในกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจะเลือกเปิดรับการสื่อสารผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับตนเอง รวมถึงหลีกเลี่ยงรูปแบบการโฆษณาในลักษณะขายตรง ดังคำกล่าวจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี “ช่วงนี้เหมือนเป็นช่วงขายของเคยดูมันเป็นช่วงที่ขายของหนักมากแล้วก็จะมีการให้คอมเมนต์เดียวเราแจกอะไรแบบนี้ คือมันแบบจงใจขายของ เพื่อขายของ แต่เราจำของไม่ได้ แต่ถ้าใครเคยดูรายการของเวิร์คพอยท์แบบสคจะมีช่วงแบบนี้แล้วก็จะขายของ อาจจะมีช่วงรายการนิดหน่อยเพื่อขายของ แล้วแต่ว่าช่วงนั้นสปอนเซอร์อะไรเข้ามาอะไรอย่างนี้”

6. ความรู้ความเข้าใจของกลุ่มผู้ชมที่มีต่อการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจต่อการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ไปในทิศทางเดียวกันว่า เป็นระบบการสนับสนุนที่มีผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยที่กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดจะมิได้มีความรู้สึกลงใจในการนำเสนอตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาการเนื่องจากมีความเข้าใจในกระบวนการทางธุรกิจ และมิได้เจาะจงไปที่การปรากฏตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รวมถึงรูปแบบในการนำเสนออยู่ยังอยู่ในระดับที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยอมรับได้ ดังคำกล่าวจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับ

ชมรายการเพียงบางช่วงบางตอน อายุ 26 ปี “คือรู้ว่า สำหรับรายการ สำหรับเราไม่ได้รู้สึกว่ามันจะอะไร ก็คือหนึ่ง ถ้าเป็นตามฉากที่มันเนียนๆ เราก็ไม่ได้โฟกัสขนาดนั้น อย่าง Oppo อย่างนี้ ในบริบทที่เอา Oppo มาโหวตอันนี้เราเข้าใจ แต่ถ้าเอามาเซลฟี่ นึกสภาพคนที่มาแข่งประกวดจะมาเซลฟี่ก่อนขึ้นเวทีหรือ มันก็จะฮาไปไหม แต่ก็ไม่ได้ซีเรียอะไรว่าแกอย่ามาโฆษณาอะไร เพราะเราก็เข้าใจว่ามันเป็นเรื่องของธุรกิจ รายการเค้าก็ต้องกรงบมาสนับสนุน แล้วสำหรับเราๆ ว่ารายการ The Mask Singer ไทอินไม่ได้ดูน่าเกลียดมาก มันยังดูเนียนๆ ไป”

7. ความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ชมที่มีต่อการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์

ผลการศึกษาพบว่าการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการจะมีผลให้เกิดการตระหนักรู้ตราสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยที่มิได้มีผลต่อความสนใจในตราสินค้าหรือขยายผลไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องมีระดับความเกี่ยวพัน (Product involvement) หรืออิทธิพลของตัวแทนตราสินค้า (Presenter) จวบจนการเป็นตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาเกี่ยวข้อง รวมถึงรูปแบบการนำเสนอที่ปรากฏในรายการยังมิได้มีผลต่อความดึงดูดใจและมีได้มีผลต่อการสร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าในกลุ่มตัวอย่าง ในทางกลับกันอาจส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อรูปแบบการนำเสนอตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มิได้มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ ไม่มีความสมเหตุสมผล หรือเป็นการนำเสนอตราสินค้าที่ใช้การเคลื่อนไหวกล้องเน้นย้ำจนเกินไป นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมิได้มีความรู้สึกเชื่อถือตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากตราสินค้าไม่มีความเชื่อมโยงกับรูปแบบรายการโดยตรง หรือไม่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตนเอง ดังคำกล่าวจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง อายุ 25 ปี “เรามองว่ามันได้แค่ Awareness แต่ถ้าบางอย่างที่มันเป็น Product ที่ซื้อง่ายๆ มันก็มีสิทธิ์ที่จะแบบ Convince คนให้ซื้อได้ แต่โดยรวมแล้วสำหรับเรามันไม่มีผลอะไรเลย ไม่มีผลกับความ

เชื่อถือใดๆ ด้วย เพราะถ้าสมมติอย่าง Oppo เป็นโทรศัพท์มือถือ เราไม่ได้ดูแล้วเราต้องซื้อมือถือแล้ว เราต้องไปหาข้อมูลอยู่แล้ว เพราะมันไม่ได้แบบไม่ก็ร้อย หรือว่าถ้าเลยอย่างนี้ ถ้ามว่า ณ โมเมนต์นั้นถ้าเราไม่อยากจะกินเลยเราก็จะไม่กินเลย มันไม่ได้มีผลขนาดนั้น แต่ว่าอาจจะจะเป็นสมมติว่าอย่างบางแบรนด์ที่เราไม่ได้ใช้เราอาจจะแบบมีแบรนด์นี้หรือ ขายอะไร หรือออก Product ใหม่พอมันมีภาพมาประกอบว่ามันมี Product ใหม่มันอาจจะทำให้เราซื้อแค่นั้นเอง”

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การกระจายเนื้อหารายการโทรทัศน์ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง” ในเบื้องต้นสามารถสรุปผลการศึกษาทั้งในมิติผู้ส่งสาร (Sender) ประกอบกับมิติผู้รับสาร (Receiver) ได้ 4 ประเด็น คือ กลวิธีการกระจายเนื้อหารายการ ความสัมพันธ์ของการกระจายเนื้อหาการผ่านมัลติแพลตฟอร์มต่อกลุ่มผู้ชม กลวิธีการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และความสัมพันธ์ของการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่อกลุ่มผู้ชม กล่าวได้ว่า ด้านกลวิธีการกระจายเนื้อหา รายการ ผู้ผลิตมีการปรับปรุงเนื้อหาให้มีความหลากหลายเพื่อการนำเสนอผ่านสื่อในแต่ละแพลตฟอร์ม โดยการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการออกอากาศจากสื่อโทรทัศน์ไปสู่การแพร่ภาพกระจายเสียงผ่านสื่อในดิจิทัลแพลตฟอร์มนั้น ทำให้ช่วงเวลาในการออกอากาศของทางสถานีโทรทัศน์ถูกขยายชั่วโมงออกไป ทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพทางการสื่อสารให้มากยิ่งขึ้น (Doyle, 2015) ซึ่งกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาในฉบับเดียวกันให้มีความหลากหลายมากขึ้นเปรียบได้กับการรายงานข่าวในสื่อวิทยุกระจายเสียงที่ไม่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกเบื่อหน่าย พร้อมกับเพิ่มการมีส่วนร่วมในการเข้าถึงเนื้อหาหลายๆ ครั้ง (Geller, 2011) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตรายการมีแนวทางการกระจายเนื้อหาการอิงจากองค์ประกอบด้านความเหมาะสมตามกลไกและคุณสมบัติของสื่อแต่ละแพลตฟอร์ม สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ การออกอากาศเนื้อหาการแบบจำกัดผ่านสื่อโทรทัศน์ และ

การออกอากาศเนื้อหารายการแบบไม่จำกัดผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่มีรูปแบบเนื้อหารายการที่แตกต่างกันในการนำเสนอเพื่อการส่งเสริมรายการ

เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา รายการที่ปรากฏผ่านสื่อในดิจิทัลแพลตฟอร์ม จะพบว่ามีความแตกต่างจากรูปแบบเนื้อหา รายการที่ออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ ทั้งในแง่ของสถานที่และเวลาในการรับชม จวบจนความหลากหลายด้านการนำเสนอเนื้อหาที่กลุ่มผู้ชมต้องการรับชมโดยเฉพาะ ดังนั้น การนำเสนอเนื้อหา รายการผ่านสื่อมัลติแพลตฟอร์มจึงทำให้ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารเนื้อหาให้สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่จะเปิดรับเนื้อหาผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ได้ดังผลการศึกษาที่บ่งชี้ว่า ผู้ผลิตรายการจะแบ่งย่อยเนื้อหา รายการหลักเพื่อนำเสนอเป็นคลิปวิดีโออันมีคุณลักษณะสั้นกระชับ และให้ความบันเทิงผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก แพลตฟอร์มยูทูบ รวมถึงแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันไลน์ทีวี ร่วมกับการนำเสนอรายการฉบับเต็มสำหรับรับชมรายการย้อนหลัง ทั้งในแพลตฟอร์มยูทูบ แพลตฟอร์มเว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน อันเป็นการขยายเวลาในการเข้าถึงเนื้อหา รายการโดยมีรูปแบบเนื้อหาและแพลตฟอร์มต่างๆ มารองรับกลุ่มผู้ชม สอดคล้องกับอีวานส์ (Evans, 1981) ซึ่งสรุปองค์ประกอบของการบรรจุเนื้อหา รายการโทรทัศน์ลงในสื่อหลากหลายแพลตฟอร์มว่าจะเอื้อต่อการสร้างเนื้อหาเพื่อให้กลุ่มผู้ชมสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลาด้วยการรับชมแบบเคลื่อนย้ายข้ามสื่อ กล่าวคือ กลุ่มผู้ชมสามารถติดตามช่องทางสื่อของสถานีโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ยูทูบ หรือเว็บไซต์ ไปจนถึงแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันจากทางสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ทีวีและไลน์ทีวี เพื่อเป็นทางเลือกในการรับชมการแพร่ภาพเนื้อหา รายการผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ แทนที่การรับชมผ่านสื่อโทรทัศน์แต่เพียงอย่างเดียว

ประสิทธิผลด้านความสัมพันธ์ในการกระจายเนื้อหา รายการโทรทัศน์ผ่านมัลติแพลตฟอร์มพบว่า กลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์จะเปิดรับเนื้อหา รายการจากอิทธิพลของ

สื่อในแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นส่วนใหญ่ หากแต่จากผลการศึกษาเป็นที่น่าสนใจว่า แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในการรับชมรายการสดของกลุ่มผู้ชมยังคงเป็นสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากกลุ่มผู้ชมรายการชื่นชอบการรับชมเนื้อหา รายการโทรทัศน์ ณ ช่วงเวลาออกอากาศจริง เมื่อพิจารณาจากมิติทางสังคมพบว่า การรับชมเนื้อหา รายการผ่านสื่อโทรทัศน์จะเป็นการเปิดรับ “ประสบการณ์ร่วม” ของกลุ่มผู้ชมรายการทั่วประเทศ ในขณะที่ช่องทางสื่อในแพลตฟอร์มออนไลน์จะมีประสิทธิผลต่อการรับชมรายการย้อนหลังหรือรับชมเนื้อหา รายการซ้ำมากที่สุด และมีแพลตฟอร์มยูทูบเป็นช่องทางสื่อที่นิยมในการรับชมเนื้อหา เนื่องจากกลุ่มผู้รับสารจะมีประสบการณ์ในการบริโภคเนื้อหา รายการผ่านแพลตฟอร์มพื้นฐานดังกล่าว อย่างไรก็ตาม จากการกล่าวถึงของเกลเลอร์ (Geller, 2011) เกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้ชมที่รับชมสื่อโทรทัศน์ กอปรกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้บ่งชี้ว่า กลุ่มผู้ชมมักมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณาเชิงพาณิชย์ ดังนั้น ประโยชน์จากการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลให้เกิดแพลตฟอร์มทางการสื่อสารที่สามารถสร้างโอกาสใหม่ๆ ในการขยายเนื้อหา รายการโทรทัศน์ไปยังแพลตฟอร์มโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงถือเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญขององค์กรสื่อสำหรับการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) (Feldmann, 2005) ในแง่การขยายตราสินค้าผ่านเนื้อหา รายการโทรทัศน์ที่มีการใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่พบว่า ผู้ผลิตรายการจะบรรจุเนื้อหาที่ไม่มีช่วงโฆษณาเชิงพาณิชย์เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มออนไลน์ นอกเหนือจากการโฆษณาของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าแม้ผู้ผลิตรายการจะมีการกระจายเนื้อหาไปยังแพลตฟอร์มเว็บไซต์ รวมถึงแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว ทว่ายังไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ชมเท่าใดนัก เป็นเพียงแต่การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อรองรับการขยายเนื้อหา หรือช่วงเวลาในการออกอากาศ เพื่อนำเสนอตราสินค้าที่

ปรากฏภายในเนื้อหารายการให้กว้างออกไป แพลตฟอร์มดังกล่าวจึงไม่มีผลต่อการเพิ่มการเปิดรับโฆษณาในผู้รับสาร เนื่องจากความบกพร่องด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลช่องทางในการรับชมรายการ และจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มผู้ชมอันมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏผ่านเนื้อหารายการในช่องทางสื่อแต่ละแพลตฟอร์ม กอปรกับการศึกษาปรากฏการณ์ด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชมรายการซึ่งพบว่า ผู้ชมรายการจะไม่มีความตั้งใจในการรับชมเนื้อหาเป็นส่วนใหญ่ โดยมีพฤติกรรมเปิดรายการทิ้งไว้เพื่อรับฟังเนื้อหาในขณะที่ทำกิจกรรมอื่นๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่ได้เกี่ยวข้องกับเนื้อหารายการที่รับชม ทว่ายังมีกลุ่มผู้ชมที่มีความตั้งใจรับชมเนื้อหาเฉพาะช่วงเวลาชมรายการย้อนหลังผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม เนื่องจากเป็นการเปิดรับประสบการณ์เป็น “ช่วง” ตามเนื้อหาที่ตนเองต้องการภายในเวลาที่ต้องการ อันนำไปสู่ผลของระดับความนิยมของเนื้อหาหรือแพลตฟอร์มที่ใช้บริโภคเนื้อหาในแต่ละตอน กล่าวคือ เมื่อพิจารณาเนื้อหารายการที่กลุ่มผู้ชมเลือกเปิดรับย้อนหลังนั้น มีอิทธิพลมาจากกระแสความนิยมของหน้ากาของผู้เข้าแข่งขันในสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงกลุ่มผู้ชมจะรับชมเนื้อหารายการซ้ำในรูปแบบคลิปวิดีโอเพลงที่เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มยูทูบ ซึ่งเป็นอีกปัจจัยสำคัญต่อการรับรู้ตราสินค้าและการเลือกจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ในมิติด้านทัศนคติของผู้รับสารพบว่า สัดส่วนของกลุ่มผู้ชมรายการที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการเข้าถึงเนื้อหารายการผ่านช่องทางสื่อที่หลากหลาย มีจำนวนมากกว่ากลุ่มผู้ชมรายการที่มีทัศนคติในเชิงลบ รวมถึงกลุ่มผู้ชมบางส่วนที่ช่องทางสื่อไม่ได้มีส่วนกำหนดให้เกิดทัศนคติใดๆ ต่อการรับชมรายการ

สำหรับการศึกษาวิจัยด้านรูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ (Brand/Product placement) ซึ่งเป็นการแฝงตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เข้าไปในสคริปต์หรือเนื้อหารายการโดยที่กลุ่มผู้ชมไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ โดยผลการศึกษาเนื้อหารายการโทรทัศน์ทั้ง 2 ฤดูกาลพบว่า รูปแบบการนำเสนอตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ตาม

องค์ประกอบของเบลช์และเบลช์ (Belch & Belch, 2007) ดังต่อไปนี้

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

2. อุปกรณ์ประกอบฉาก (Props) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในรายการโดยมิได้มีปฏิสัมพันธ์กับตัวบุคคล ซึ่งมีการจัดวางตำแหน่งทั้งบริเวณด้านหน้าหรือฉากหลังอย่างกลมกลืนจึงส่งผลให้กลุ่มผู้ชมสามารถมองเห็นรูปทรงและชื่อตราสินค้าได้อย่างชัดเจน รวมถึงกระตุ้นให้กลุ่มผู้ชมเกิดการระลึกถึง หากแต่มิได้มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับเนื้อหารายการจึงไม่มีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ชม

3. ตำแหน่งปฏิสัมพันธ์ (Interactive placement) ได้แก่ รูปแบบการจัดวางที่มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผลิตภัณฑ์และตัวบุคคล ทั้งที่อยู่ในลักษณะให้ตัวละครหยิบจับ การเข้ามามีบทบาทในการเชื่อมโยงเหตุการณ์ไปจนถึงการแสดงภาพสาธิตการใช้งานผลิตภัณฑ์ผ่านตัวละคร โดยจากการศึกษารูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์ในลักษณะดังกล่าว พบทั้งการนำเสนอแบบสื่อทัศน (ภาพและเสียง) และแบบภาพอย่างเดียว ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ชมจะรับรู้และระลึกถึงตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากการนำเสนอในแบบภาพอย่างเดียวได้มากกว่า โดยเฉพาะการนำผลิตภัณฑ์เข้ามาเป็นอุปกรณ์สำคัญของทางรายการ

เมื่อพิจารณาการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในลักษณะของสื่อทัศน จะพบเฉพาะในรายการ “พักโฆษณาในหน้ากา” ที่มีทั้งการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประกอบกับสคริปต์สำหรับให้ข้อมูลสินค้า ด้วยรูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) กล่าวคือนักโฆษณาจะเป็นผู้รับผิดชอบในการผลิตเนื้อหารายการ

พร้อมกับการนำเสนอตราสินค้าควบคู่กัน ซึ่งผลการตอบสนองในมิติผู้รับสารที่มีต่อการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ด้วยลักษณะดังกล่าวนี้ทำให้ทราบว่าเป็นรูปแบบการจัดวางที่คู่ความต่อการรับชม จึงเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตรายการได้ว่า การจัดวางผลิตภัณฑ์ในลักษณะของสื่อโทรทัศน์มิได้เกิดประสิทธิผลและอาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้า หรืออาจเหมาะสมเฉพาะในบริบทของภาพยนตร์และละคร

สำหรับผลการศึกษาด้านประสิทธิผลจากการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์โดยใช้เกณฑ์กระบวนการการรับรู้และความสัมพันธ์ของผู้รับสาร ซึ่งศึกษาใน 3 ส่วน คือ การตระหนักรู้ต่อการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ความรู้ความเข้าใจ และความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในรายการ พบว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่จะไม่เกิดการตระหนักรู้ต่อรูปแบบการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ก่อนการขึ้นสิ่งเร้า ทว่า ยังมีผู้รับสารในส่วนน้อยที่เกิดการตระหนักรู้ ในทางกลับกัน ผู้รับสารส่วนใหญ่มีการเปิดรับสิ่งเร้าเพิ่มมากขึ้นภายหลังจากการขึ้น สิ่งเร้าให้เกิดการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอได้มากยิ่งขึ้น แม้จะมีผู้รับสารบางส่วนที่มีการรับรู้ต่อการนำเสนอเหล่านั้น หากแต่ไม่ได้ให้ความสนใจในสิ่งเร้าที่ปรากฏ สอดคล้องกับซูซีย์ สมิทธิไกร (2558) ที่กล่าวไว้ว่า อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ในกลุ่มผู้ชมรายการจะแตกต่างกันไปตามองค์ประกอบด้านความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม กล่าวคือ ผู้รับสารทั้งที่เกิดการตระหนักรู้หรือมิได้เกิดการตระหนักรู้ มีปัจจัยมาจากสิ่งที่แต่ละบุคคลให้ความสำคัญในการรับชมรายการโทรทัศน์ หรือตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับตนเอง โดยที่ผู้รับสารบางคนที่เกิดการตระหนักรู้ มีปัจจัยมาจากความชื่นชอบหรือประสบการณ์ส่วนบุคคล ทั้งการอุปโภค บริโภค หรือเคยรับรู้ชื่อเสียงตราสินค้ามาก่อน

อย่างไรก็ตามการรับรู้ขึ้นอยู่กับอิทธิพลจากคุณลักษณะของสิ่งเร้าตามปัจจัยที่เบลชและเบลช (Belch & Belch, 2007) ได้ระบุไว้ อาทิ ขนาด (Size) สี (Color) ความเข้ม (Intensity) ความตรงกันข้าม (Contrast) ความ

แปลกใหม่ (Novelty) การเคลื่อนที่ (Movement) ตลอดจนสภาพแวดล้อมที่สังเกตเห็นสัญลักษณ์หรือการสัมผัสเสียง อันเป็นส่วนช่วยในกระบวนการเรียนรู้และการจดจำของผู้รับสาร ซึ่งจุดประสงค์ของการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้ส่งสาร คือการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารสามารถตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) และสามารถจำ (Recognition) ตราสินค้าหลังจากเปิดรับโฆษณาได้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าและจดจำตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ จะประกอบด้วย การมีขนาดภาพตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เด่นชัด หรือคู่สีแบบตรงกันข้ามในการนำเสนอเพื่อให้สังเกตเห็นได้ง่าย ไปจนถึงการใช้สีที่แสดงถึงอัตลักษณ์ตราสินค้า กอปรกับความเข้มหรือความถี่ในการนำเสนอตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในแต่ละตอน นอกจากนี้ การเคลื่อนไหวของกล้องในการนำเสนอ ประกอบกับเทคนิคในการจับภาพตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หรือการเคลื่อนไหวของกล้องเพื่อเชื่อมโยงเหตุการณ์ ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการดึงความสนใจและนำเสนอต่อกลุ่มผู้ชม

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

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข้างต้น สามารถนำมาเป็นแนวทางให้กับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์และนักโฆษณา เพื่อการนำเสนอตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิผลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาได้ระบุว่า บทบาทสำคัญที่จะทำให้ผู้รับสารสามารถจดจำตราสินค้ายังขึ้นอยู่กับความชื่นชอบ ประกอบกับปัจจัยด้านสถานการณ์หรือรูปแบบการโฆษณาที่ผู้รับสารมีความพึงพอใจอาจมีผลให้ผู้รับสารไม่สนใจที่จะรับรู้ สอดคล้องกับซายองซ์ (Zajonc) และงานวิจัยของนิลเสน (Nielsen) ซึ่งได้ศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ สามารถยืนยันได้ว่า กว่า 1 ใน 3 ของผู้รับชมรายการโทรทัศน์จะจดจำตราสินค้าได้หากอยู่ในรายการที่ตนเองชื่นชอบ โดยมีแนวโน้มที่จะมีการตอบสนองในเชิงบวกต่อการโฆษณา รวมถึงเพิ่มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ โอกาสที่กลุ่มผู้ชมจะสังเกตเห็นตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์จะต้องอยู่ภายใต้ความเหมาะสม มีความกลมกลืน หรือความถี่ในการปรากฏในระดับเงื่อนไขที่ไม่สร้างความรำคาญให้กับกลุ่มผู้ชม สำหรับผลด้านความรู้ความเข้าใจของผู้รับสารที่มีต่อการจดจำตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ จะมีความเข้าใจว่าเป็นรูปแบบของผู้สนับสนุน (Sponsorship) เนื่องจากการนำเสนอตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการนั้นปรากฏอย่างจงใจ

ผลการตอบสนองด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อการจดจำตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อกลุ่มผู้ชมรายการหรือรูปแบบรายการโทรทัศน์ แม้ว่ารูปแบบการนำเสนอดังกล่าวไปแล้วข้างต้นจะมีผลในด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ทว่าผู้รับสารมิใช่กลุ่มเป้าหมายสำหรับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จึงมิได้มีผลต่อความดึงดูดใจ ทั้งรูปแบบในการจัดวางและตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏ นอกจากนี้ ในมิติด้านความสัมพันธ์ยังไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า หากแต่จากผลการวิจัยเป็นที่น่าสนใจว่า ความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จะมีผลในการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงให้กับองค์กรผู้เป็นเจ้าของหรือผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็น

ที่รู้จัก โดยมีผู้รับสารที่รับรู้ผลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในสัดส่วนที่มีได้แตกต่างกับจำนวนผู้รับสารที่ได้รับรู้มากนัก ขณะที่ผลของความพึงพอใจในมิติผู้รับสารพบว่าการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อความพึงพอใจต่อการนำเสนอตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ มีความสมจริง หรือการนำผลิตภัณฑ์เข้ามาเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากที่สมเหตุสมผล หรือเป็นรูปแบบการจัดวางตราสินค้าบริเวณฉากหลัง รวมถึงการนำเสนอตราสินค้าที่ไม่เน้นย้ำเจาะจงจนเกินไป ประกอบกับกลุ่มผู้ชมอีกบางส่วนที่การนำเสนอเหล่านั้นมิได้มีผลต่อความรู้สึก จึงสามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์และนักโฆษณาในการส่งเสริมความสัมพันธ์ให้กับตราสินค้าที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ และกลุ่มผู้ชมต่อไป

โดยสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่า การกระจายเนื้อหารายการโทรทัศน์ผ่านมัลติแพลตฟอร์มจะเป็นประโยชน์ในเชิงการขยายการเปิดรับเนื้อหารายการของผู้รับสารในปัจจุบันที่มีได้มีการบริโภคสื่อเพียงช่องทางเดียว โดยมีรูปแบบเนื้อหารายการที่หลากหลายมารองรับความต้องการในการรับชมหรือความต้องการหลีกเลี่ยงโฆษณานำไปสู่แง่มุมของผลการขยายการรับรู้ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งมีผลให้เกิดการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) หรือจดจำตราสินค้า (Brand recognition) ที่มีผลการนำเสนอด้วยองค์ประกอบที่เหมาะสม ประกอบกับความเข้าใจในกระบวนการของผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ (Sponsorship) ซึ่งมีผลไปสู่ความสัมพันธ์ในมิติความพึงพอใจ ทว่าทั้งรูปแบบการใช้งานสื่อที่หลากหลายและการนำเสนอตราสินค้ายังไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ในมิติภาพลักษณ์ตราสินค้าและความดึงดูดใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้เกี่ยวกับข้อควรพิจารณาหรือคำนึงถึงสำหรับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์องค์กรเจ้าของตราสินค้า หรือบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเผยแพร่เนื้อหารายการโทรทัศน์ ไปจน

ถึงวิธีการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากผลการวิจัย
มีดังต่อไปนี้

1. ข้อควรพิจารณาสำหรับการกระจายเนื้อหารายการ ผ่านมัลติแพลตฟอร์ม

1.1 ความพร้อมด้านการประชาสัมพันธ์ช่องทางสื่อ
ที่ใช้สำหรับการรับชมเนื้อหารายการเพื่อให้กลุ่มผู้ชมเกิด
ความคุ้นเคย หรือความพร้อมของผู้ให้บริการเครือข่ายใน
การเสนอสิทธิพิเศษให้กับกลุ่มผู้ชม เนื่องจากข้อมูลจาก
ผู้รับสารพบว่าผู้รับสารจะคุ้นชินกับแพลตฟอร์มที่เป็นสากล
กว่าจะสนใจใช้งานแพลตฟอร์มอื่นๆ หากมีข้อเสนอด้าน
สิทธิประโยชน์

1.2 ความมีเสถียรภาพของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม
ทั้งความคมชัดของภาพและเสียง กลไกด้านการเรียง
ลำดับเนื้อหา จัดหมวดหมู่เนื้อหา และประสิทธิภาพใน
การแสดงผลเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์ม ไปจนถึงความ
สะดวกในการเข้าถึงแพลตฟอร์มได้ง่าย ไม่ซับซ้อน จวบ
จนความสามารถในการเชื่อมต่อกับสมาร์ททีวี (Smart TV)

2. ข้อควรพิจารณาสำหรับการจัดวางตราสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์

2.1 ความพร้อมทางการเงินขององค์กรเจ้าของบริษัท
ตราสินค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งตำแหน่งที่โดดเด่นหรือพื้นที่
ขนาดใหญ่ในการปรากฏตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก
มีค่าใช้จ่ายสูง

2.2 ความเหมาะสมในการจัดวางตราสินค้าหรือ
ผลิตภัณฑ์รูปแบบทั้งภาพและเสียงจะต้องอยู่ในบริบทที่
กลมกลืนกับเนื้อหารายการ พร้อมการสื่อสารคุณสมบัติ
ของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการเอ่ยชื่อตราสินค้า
หรืออวดอ้างสรรพคุณผ่านบทพูดของตัวละคร เนื่องจาก
ข้อมูลจากผู้รับสารพบว่าผู้รับสารไม่ชื่นชอบรูปแบบการ
นำเสนอที่คุกคามการรับชมเนื้อหารายการที่ตนให้ความสำคัญ

2.3 ความเหมาะสมในการจัดวางตราสินค้าหรือ
ผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งปฏิสัมพันธ์ จะต้องมีความถี่ในการ
ปรากฏไม่เกิน 3 ครั้งภายในช่วงเวลาหนึ่งตอน และไม่
ควรเคลื่อนไหวกลิ้งเพื่อนำเสนอภาพตราสินค้าหรือ
ผลิตภัณฑ์อย่างเฉพาะเจาะจงจนเกินไป เนื่องจากข้อมูล
จากผู้รับสารพบว่าผู้รับสารจะเกิดความรำคาญ

2.4 พิจารณารูปแบบการจัดวางในลักษณะเป็นกลุ่ม
ให้มีความโดดเด่นของสี มีเอกลักษณ์ หรือความแตกต่าง
มากพอที่จะทำให้กลุ่มผู้ชมเกิดความสะดุดตา เนื่องจาก
ความโดดเด่นมีผลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าของผู้รับสาร

ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต

1. หากมีการนำผลการศึกษากิจการงานวิจัยครั้งนี้ไป
ขยายผลเพื่อศึกษาการกระจายเนื้อหาละครโทรทัศน์ที่
ในปัจจุบันเริ่มมีการออกอากาศผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์
ควบคู่กับการออกอากาศในรูปแบบสตรีมมิง (Streaming)
ผ่านเว็บไซต์ของทางสถานี ผู้วิจัยจึงเห็นว่าเป็นโอกาสใน
การศึกษาด้านความสัมพันธ์ของผู้รับสารที่มีต่อการรับ
ชมละครโทรทัศน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ เพื่อเป็นแนวทาง
ในการใช้สื่อแบบมัลติแพลตฟอร์มสำหรับการออกอากาศ
เนื้อหาละครต่อไปในอนาคต

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลในมิติผู้รับสารที่
มีช่วงอายุระหว่าง 18-29 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุของ
กลุ่มตัวอย่างในระดับอุดมศึกษาไปจนถึงช่วงวัยทำงาน
ตอนต้น (First Jobber) เท่านั้น ทว่าผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่ม
ผู้รับชมรายการโทรทัศน์นั้นมีความหลากหลายทั้งกลุ่มวัยรุ่น
นักเรียน กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มผู้ใหญ่ หรือบุคลากรในสาขา
อาชีพที่อาจเป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

3. ควรมีการศึกษาวิจัยในมิติผู้ส่งสารเกี่ยวกับผล
การตอบสนองด้านการระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall)
และการจดจำตราสินค้า (Brand recognition) ที่มีต่อ
การจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ใน
ระดับที่ลึกซึ้งต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- คนดูทีวีน้อยกว่าสตรีมมิง. (2015). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 มกราคม 2561, แหล่งที่มา <https://shows.voicetv.co.th/voice-market/157959.html>
- ชยพล สุทธิโยธิน. (2550). แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รัตติยา อังกุลานนท์. (2557). ชูทีวีมัลติแพลตฟอร์มมีตอบโต้ยุคดิจิทัล. วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 มกราคม 2561, แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/561916>
- รัตติยา อังกุลานนท์. (2559). ยุทธวิธีทีวี นิยมเดียว บูมดิจิทัลแพลตฟอร์มมีช่อง 7'. วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 มกราคม 2561, แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/703198>
- รัตติยา อังกุลานนท์. (2560). วัดเรตติ้งมัลติสกรีน ตามหาผู้ชมทั้งจอทีวี. วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 มกราคม 2561, แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641512>
- ทีวีแก๊จไทยห็นถึงคนดูคีนจอ “3-7-เวิร์คพอยท์” เพิ่มดีกรีบูกออนไลน์. (2560, 10 สิงหาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 มกราคม 2561, แหล่งที่มา <https://www.prachachat.net/marketing/news-20224>
- ละคร งด! The Mask Singer เรตติ้งแซงขึ้น 10 ทวิตเตอร์ อันดับ 2 ของโลก. (2560, 10 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 มกราคม 2561, แหล่งที่มา <http://positioningmag.com/1118995>
- แกรมมี่ตั้งทีมผลิตคอนเทนต์ เพิ่มเรตติ้งต้นรายได้ 800 ล้าน. (2559, 8 มิถุนายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 มกราคม 2561, แหล่งที่มา <http://www.thansettakij.com/content/59153>

ภาษาอังกฤษ

- Wanee L. (2560). สงครามเรตติ้งชิงเงินโฆษณา. วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 มกราคม 2561, แหล่งที่มา <https://news.voicetv.co.th/business/472902.html>
- Chris Baumannac, Hamin Haminb & Amy Chongc. (2015). The role of brand exposure and experience on brand recall. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 23, 21-31.
- Competition issues in television and broadcasting. (2013, 28 October). Retrieved from <http://www.oecd.org/daf/competition/TV-and-broadcasting2013.pdf>
- Daniel Marcus & Selmin Kara. (2016). *Contemporary documentary*. NY: Routledge.
- Evans, Elizabeth. (2011). *Transmedia television: audiences, new media and daily life*. NY: Routledge.
- Grey, Jonathan. (2010). *Show sold separately: promos, spoilers and other media paratexts*. NY: York, New York University Press.
- Gillian Doyle. (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.

- Gillian Doyle. (2013). Marketing to the multi-platform majority: how media companies & marketers can navigate the brave new digital world. (p. 11). comScore, Inc.
- Hwai-Shuh Shieh & Wei-Hsun Lai. (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).
- Haeok Lee, Jacqueline Fawcett, Rosanna & DeMarco. (2016). Storytelling/narrative theory to address health communication with minority populations. *Applied Nursing Research*. (30), 58-60.
- José Martí-Parreño, Jesús Bermejo-Berrosb & Joaquín Aldás-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, Melatu Samsi, Siti Zakiah, Saridfuiddin & Syamsulang. (2015). Brand equity of lahore fort as a tourism destination brand. *RAE: Revista de Administração de Empresas*. 55(4), 432-443.
- 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). Retrieved from http://www.avid.com/static/resources/common/documents/whitepapers/avid_multi-platform_distribution_wp.pdf
- Nathalie Dens, Patrick De Pelsmaker, Peter Goos & Leonids Aleksandrovs. (2016). How to mix brand placements in television programmes to maximize effectiveness. *International Journal of Market Research*. 58(5), 649-670.
- Nathalie Dens, Patrick De Pelsmacker & Yann Verhellen. (2018). Better together? harnessing the power of brand placement through program sponsorship messages. *Journal of Business Research*. 83, 151-159.
- Oto Dudacek. (2015). Transmedia storytelling in education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. (197), 694-696.
- Ramya Jain. (2017). Brand personality and brand royalty. *International Journal of Research in Commerce & Management*. (6), 44-45.
- Thomas Cleff, I Chun Lin & Nadine Walter. (2014). Can you feel it?: the effect of brand experience on brand equity. *Journal of Brand Management*. 11(2).
- Tapan K. Panda. (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.
- Ulla Hakala, Johan Svensson & Zsuzsanna Vincze. (2012). Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: a cross-country analysis. *Journal of Product & Brand Management*. 21(6).