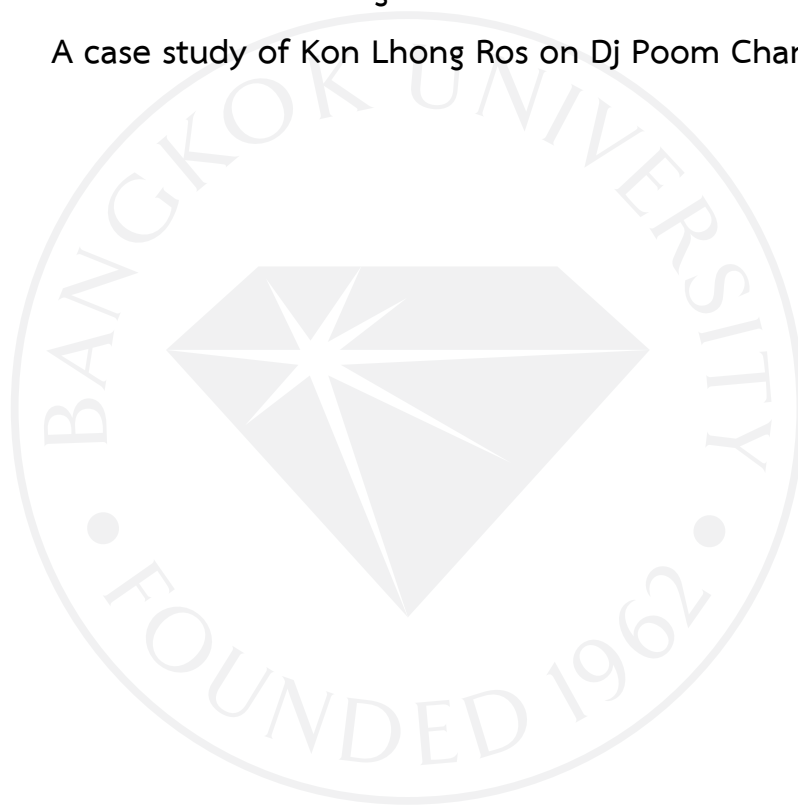


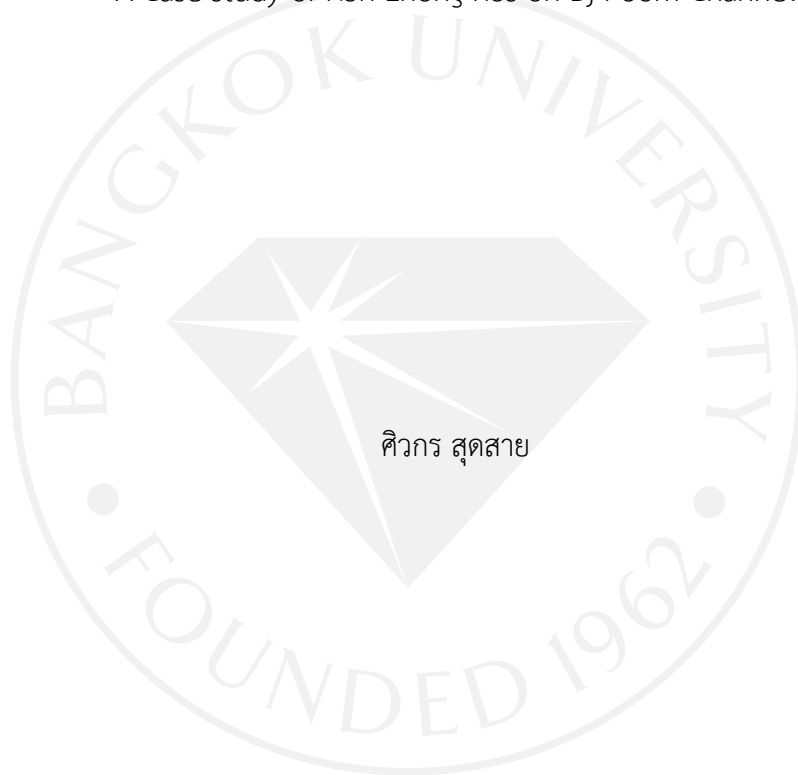
กลยุทธ์การสร้างสรรค์เนื้อหารายการอาหารบนแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์
กรณีศึกษา รายการคนหลงรส บน Youtube ช่อง DJ Poom Channel

Creative content strategies of food channel on Youtube:
A case study of Kon Lhong Ros on Dj Poom Channel



กลยุทธ์การสร้างสรรค์เนื้อหารายการอาหารบนแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์
กรณีศึกษา รายการคนหลงรส บน Youtube ช่อง DJ Poom Channel

Creative content strategies of food channel on Youtube:
A Case study of Kon Lhong Ros on Dj Poom Channel



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรค์เนื้อหารายการอาหารบนแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ กรณีศึกษา
รายการคนหลงรส บน YouTube ช่อง DJ Phoom Channel

ผู้วิจัย ศิวกร สุดสาย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรกร สังขปริชา

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

ศิวกร สุดสาย. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล), กรกฎาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การสร้างสรรค์เนื้อหารายการอาหารบนแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ กรณีศึกษา รายการคนหลงรส บน Youtube ช่อง DJ Poom Channel (74 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหา บน Youtube Channel ของรายการคนหลงรส และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่รับชมบน Youtube รายการคนหลงรส โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) กับบุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลหลัก ได้แก่ พิธีกรรายการ บุคคลที่เป็นผู้รับชมรายการ จำนวน 5 ท่าน และผู้ที่เคยชมรายการคนหลงรสครั้งแรก จำนวน 5 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างเนื้อหาของรายการคนหลงรส บน Youtube Channel ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างตัวตน กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์สร้างความน่าสนใจทางด้านภาพและความต่อเนื่องในการลงวิดีโอ กลยุทธ์ การ Collaborations ระหว่างรายการ และกลยุทธ์การจัดการกับลูกค้าที่เข้ามาเป็น Sponsor นอกจากนี้ยังพบว่า ความคิดเห็นของผู้ที่รับชมรายการคนหลงรส และผู้ที่เคยชมรายการคนหลงรสครั้งแรก บน Youtube คือ ความเป็นตัวตนของผู้ดำเนินรายการ และความแตกต่างของรายการคนหลงรสกับรายการประเภทเดียวกัน ทำให้ผู้ชมรายการส่วนมากมีความต้องการรับชมรายการ แต่ผู้ที่รับชมรายการครั้งแรกส่วนมากจะรู้สึกไม่ชอบกับรูปแบบรายการ การดำเนินเรื่อง และการตัดต่อ ส่วนผู้ที่ติดตามรับชมรายการปัจจุบันจะชอบทุกตอน เพราะรายการมีความเรียบง่าย และได้ความรู้ นอกจากนี้ แยกรับเชิญยังมีผลต่อการเลือกรับชมรายการ และโฆษณาสามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้ชมรายการได้

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสร้างสรรค์เนื้อหา, ยูทูป, รายการคนหลงรส

Sudsai, S. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), July 2021, Graduate School, Bangkok University.

Creative content strategies of food channel on Youtube: A Case study of Kon Lhong Ros on Dj Poom Channel (74 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study were to study the strategy of creating content on the Youtube Channel of the Kon Lhong Ros program and to study the opinions of those who watch Kon Lhong Ros program on Youtube. This research was qualitative research. Data was collected by in-depth interviews with 5 samples who were the key sources, including the program host and the viewers of the Kon Lhong Ros program, and 5 samples who had watched the Kon Lhong Ros program for the first time. The results were that strategies used to create content for the Kon Lhong Ros program on Youtube channel are identity strategies, differentiation strategies, visual interest and continuity strategies, collaborations strategies, and strategies for dealing with customers who come as sponsors. Moreover, the opinions of those who watch the Kon Lhong Ros program and those who have watched the Kon Lhong Ros program for the first time on Youtube are the identity of the moderator and the difference between the obsessed with the same type of program makes most of the viewers want to watch the program. But most first-time viewers will not like the format, storytelling, and editing. As for those who are currently watching the program, they like every episode because the program is simple and knowledgeable. In addition, the guests have an influence on the selection of the program and advertisements can create awareness among the viewers of the program.

Keywords: Creative content strategies, Youtube, Kon Lhong Ros program

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร. ภัทรภร สังขปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เป็นผู้ชี้แนะแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง และให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์ รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย นำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยครั้งนี้ และเพื่อน ๆ ที่เป็นพี่ที่ปรึกษาให้คำแนะนำต่าง ๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วย นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือกลุ่มผู้ติดตาม Dj Poom Channel และคุณตั้ม ณฐกร แจ่มเร็ว หรือสาระตั้ม ที่สละเวลาให้สัมภาษณ์ สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำวิจัยในครั้งนี้ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำต่าง ๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ศิวกร สุดสาย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	3
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	4
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาการวิจัย	14
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	14
1.4 ขอบเขตการวิจัย	14
1.5 นิยามศัพท์	14
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	15
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบน Youtube	16
2.2 แนวคิดการใช้ Sponsorship	17
2.3 พฤติกรรมการรับชมวิดีโอบน Youtube ของคนไทย	18
2.4 แนวคิดการเกิดขึ้นของสื่อใหม่	20
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์	24
2.7 แนวคิด Content Marketing	29
2.8 ข้อมูลเกี่ยวกับรายการคนหลงรส	30
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทการวิจัย	32
3.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	39
3.4 วิธีการรวบรวมข้อมูล	39
3.5 ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือการวิจัย	40
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 กลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหารายการ คนหลงรส ใน Youtube Channel DJ Poom	42
4.2 ความคิดเห็นของผู้ที่รับชมรายการคนหลงรส และผู้ที่เคยชมรายการคนหลงรส ครั้งแรก บน Youtube	55
บทที่ 5 บทสรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลวิจัย	63
5.2 การอภิปรายผลวิจัย	66
5.3 ข้อเสนอแนะกับรายการคนหลงรส	68
5.4 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยในครั้งต่อไป	70
บรรณานุกรม	71
ประวัติผู้เขียน	74

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อ	1
ภาพที่ 1.2: พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทย	2
ภาพที่ 1.3: พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มในประเทศไทย	4
ภาพที่ 1.4: ภาพตัวอย่างบน Youtube DJ Poom Channel	5
ภาพที่ 1.5: ภาพตัวอย่างรายการช่วงแรกของ DJ Poom Channel	6
ภาพที่ 1.6: ภาพตัวอย่างหลังจากเลิกทำรายการอาหารคลีน	6
ภาพที่ 1.7: ภาพตัวอย่างรายการคนหลงรส EP แรก	7
ภาพที่ 1.8: ภาพการปรากฏตัวครั้งแรกของสาระตัม ในตอนโคตรเก๋า!! ต้มยำวันเสาร์!! วัตถุดิบ ใน ดำนาน [คนหัวครว] EP.28 นาทีที่ 0:39	8
ภาพที่ 1.9: ภาพการเป็นพิธีกรร่วมของสาระตัมครั้งแรกใน DJ Poom Channel	9
ภาพที่ 1.10: ภาพรายการคนหลงรส EP1	10
ภาพที่ 1.11: ภาพโครงการนิชดาธานี	11
ภาพที่ 1.12: ภาพร้านอาหาร Vapor	12
ภาพที่ 1.13: สาระตัม ไปเป็นแขกรับเชิญ ใน NOBLUK Channel	13
ภาพที่ 2.1: พฤติกรรมการใช้ Youtube ที่เพิ่มมากขึ้นของประเทศไทย	22
ภาพที่ 3.1: ภาพตัวอย่างตอนของรายการคนหลงรสที่ผู้ให้สัมภาษณ์ “นางสาว F” พิจารณา เลือก รับชม: ตกหมึกบนยอร์ซสุดหรุ ทำหมึกเรืองแสงสด ๆ ที่แรกในโลก!! [คนหลงรส] Ep.62	34
ภาพที่ 3.2: ภาพตัวอย่างตอนของรายการคนหลงรสที่ผู้ให้สัมภาษณ์ “นางสาว G” พิจารณา เลือก รับชม: พาน้องเพียว เพียวรินทร์ล่าปลาอืดจันทบุรี ทำชาชิมผัดเผ็ดสด ๆ !! [คนหลงรส EP.71]	35
ภาพที่ 3.3: ภาพตัวอย่างตอนของรายการคนหลงรสที่ผู้ให้สัมภาษณ์ “นาย H” พิจารณาเลือก รับชม: ล่าสัตว์ยักษ์ ที่ปลิดชีวิต สตีฟ เออร์วิน!! Feat. DJPOOM,Parplearn [คนหลงรส EP.83]	36
ภาพที่ 3.4: ภาพตัวอย่างตอนของรายการคนหลงรสที่ผู้ให้สัมภาษณ์ “นางสาว I” พิจารณา เลือก รับชม: ล่าปลาตาปีศาจ ยามค่ำคืน กลางอ่าวไทย!!! [คนหลงรส EP.74]	37

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 3.5: ภาพตัวอย่างตอนของรายการคนหลงรสที่ผู้ให้สัมภาษณ์ “นาย J” พิจารณาเลือก รับชม: ครั้งแรกในชีวิต! พาสามครัวห้วสุพรรณ ออกทะเล แข่งตกปลาทำอาหาร!! [คนหลงรส EP. 67]	38
ภาพที่ 4.1: ภาพตัวอย่างประกอบของกลยุทธ์การสร้างตัวตน รายการคนหลงรส ชับเฟอร์รารี จับปู นา มาทำส้มตำปูปลาร้า !!! [คนหลงรส] EP.6	43
ภาพที่ 4.2: ภาพตัวอย่างประกอบของกลยุทธ์การสร้างตัวตน รายการคนหลงรส ทอดแห บ้าน ๆ ตากผนทำอาหาร [คนหลงรส] EP.47	44
ภาพที่ 4.3: ภาพตัวอย่างประกอบของกลยุทธ์การสร้างตัวตน Comment จากรายการ คนหลงรส ทอดแหบ้าน ๆ ตากผนทำอาหาร [คนหลงรส] EP.47	45
ภาพที่ 4.4: ภาพตัวอย่างประกอบของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง จากรายการคนหลงรส จับ ปลาตุ๊กนาทำซูชิ!!! [คนหลงรส] EP.42	46
ภาพที่ 4.5: ภาพตัวอย่างประกอบของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง รายการคนหลงรส ล่า !! ปลา ดาบฝ่าพายุกกลางทะเล [คนหลงรส] EP.46	47
ภาพที่ 4.6: ภาพตัวอย่างประกอบของกลยุทธ์สร้างความน่าสนใจทางด้านภาพ ออกเรือล่า วัตถุดิบ มาทำโอมากาเสะ Feat.Chef Jah [คนหลงรส] EP.35	49
ภาพที่ 4.7: ภาพตัวอย่างประกอบของกลยุทธ์สร้างความน่าสนใจทางด้านภาพ ออกเรือล่า วัตถุดิบ มาทำโอมากาเสะ Feat.Chef Jah [คนหลงรส] EP.35	49
ภาพที่ 4.8: ภาพตัวอย่างประกอบของกลยุทธ์สร้างความน่าสนใจทางด้านภาพ ออกเรือล่า วัตถุดิบ มาทำโอมากาเสะ Feat.Chef Jah [คนหลงรส] EP.35	49
ภาพที่ 4.9: ภาพตัวอย่างประกอบของกลยุทธ์ในการลงวิดีโอ	51
ภาพที่ 4.10: ภาพตัวอย่างประกอบของกลยุทธ์การ Collaborations ระหว่าง รายการ คนหลงรส ทำฟิฟซีทแหลก กินปลาอินทรียักษ์ 8 กิโล!!! [คนหลงรส] EP.6	52
ภาพที่ 4.11: ภาพตัวอย่างประกอบของกลยุทธ์การ Collaborations ระหว่าง รายการ PEACH EAT LAKE พี่ซุก Kaijin ทำเมนูพิเศษ จานยักษ์!! แบบที่ไม่มีที่ไหนอีกแล้ว PEACH EAT LAEK	53
ภาพที่ 4.12: ภาพตัวอย่างประกอบของกลยุทธ์การจัดการกับรายการคนหลงรส หลอก น้องเพียว กินพยาธิทะเล!!! [คนหลงรส EP.75]	54
ภาพที่ 4.13: ภาพตัวอย่างของรายการตอนที่ 83 นาทีที่ 4.33 ตามที่ “นาย H” ได้กล่าวไว้	57

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.14: ภาพตัวอย่างของรายการตอนที่ 83 นาทีที่ 4.33 ตามที่ “นาย H” ได้กล่าวไว้	61
ภาพที่ 4.15: ภาพตัวอย่างของรายการตอนที่ 83 นาทีที่ 14.38 ตามที่ “นาย H” ได้กล่าวไว้	62
ภาพที่ 5.1: ภาพตัวอย่างประกอบของกลยุทธ์การสร้างตัวตน รายการคนหลงรส ทอดแห บ้าน ๆ ตากฝนทำอาหาร [คนหลงรส] EP.47	69



บทที่ 1

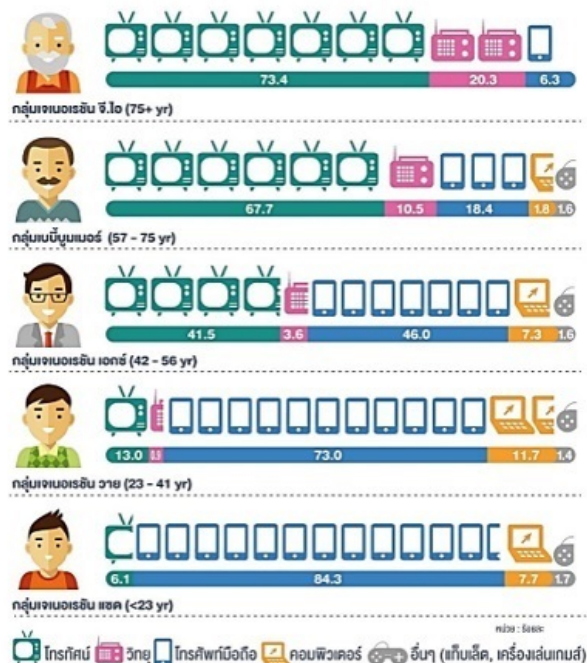
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมากแทบจะเป็นอีก 1 ปัจจัยที่ขาดไม่ได้ในการใช้ชีวิตของมนุษย์แต่การเข้ามาของเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ก็ได้ทำให้พฤติกรรมของมนุษย์ค่อย ๆ เปลี่ยนไปทีละน้อย ด้วยความรวดเร็วในการรับข่าวสารข้อมูล การส่งข่าวสารข้อมูล

อินเทอร์เน็ต ถือว่าเป็นต้นทางการกำเนิดวิวัฒนาการ ทั้งการสื่อสาร การเลือกซื้อสินค้า หรือการค้นหาลักษณะต่าง ๆ ตามที่ต้องการ อินเทอร์เน็ตก็สามารถทำได้แค่เพียงชั่วพริบตาเดียว อินเทอร์เน็ตทำให้อุปกรณ์สื่อสารในปัจจุบันนี้เป็นมากกว่าแค่อุปกรณ์สื่อสาร และด้วยอุปกรณ์สื่อสารนี้จึงทำให้เกิด Social media ขึ้นมาอย่างในปัจจุบัน

ภาพที่ 1.1: เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อ



ที่มา: เปิดพฤติกรรมคนไทย 5 GENs เสพสื่อเก่า-ออนไลน์ เปลี่ยนไปอย่างไรในปี 2562. (2562).

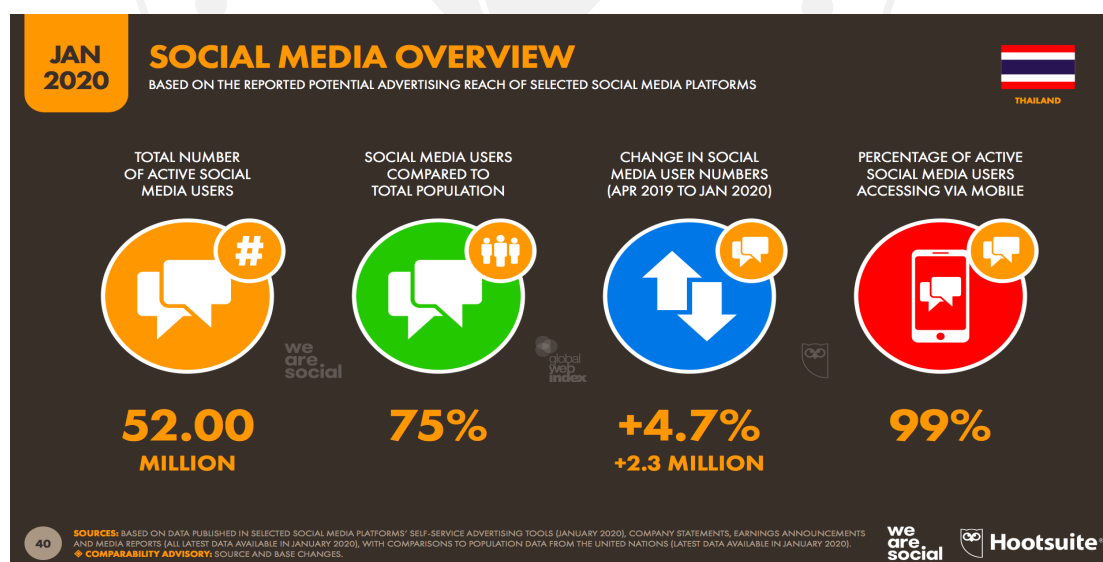
สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/11/thai-consumer-consumption-media-content-and-platforms-in-2019/>

การเกิดขึ้นของ Social media ก็ทำให้หลาย ๆ ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งรายการบน TV ก็มีจำนวนผู้ชมที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัดจากภาพเปรียบเทียบ โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่แทบจะไม่ดู TV ทำให้หลาย ๆ รายการจำเป็นต้องย้ายมาอยู่บน Online Platform เพียงอย่างเดียว หรือบางรายการ ก็จะใช้ Online Platform เป็นช่องทางเพิ่มเติมในการรับชมหรือเพื่อการรับชมย้อนหลัง (“เปิดพฤติกรรมคนไทย 5 GENs”, 2562)

สื่อเก่าคือช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคแบบดั้งเดิมของการโฆษณาและการตลาด เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายบิลบอร์ด หนังสือพิมพ์ การสื่อสารแบบดั้งเดิมนี้เราจะสามารถพบเห็นได้บ่อยที่สุด ถึงแม้จะมี Social Media ก็ตาม หลายธุรกิจเลือกที่จะใช้สื่อเก่าในการทำการตลาด เพราะการทำการตลาดแบบนี้สร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้มากกว่า ถึงแม้ว่าสื่อเก่าจะยังคงทำการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่ การใช้งบประมาณลงทุนทำการตลาดกับสื่อใหม่มีการใช้งบประมาณที่สูงกว่า เพื่อโฆษณาผ่านสื่อใหม่ที่มีจำนวนมากขึ้น

สื่อใหม่ คือช่องทางการเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น ออนไลน์สตรีมมิ่ง, Search Engine, Social Media Platform เป็นต้น การเติบโตของสื่อใหม่ มาจากความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ต และปริมาณของผู้ใช้ Social Media ที่มีเพิ่มมากขึ้น

ภาพที่ 1.2: พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทย



ที่มา: วิเคราะห์ Digital Thailand 2020 We Are Social เป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับ 2019. (2563).
 สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-thailand-2020-we-are-social>

ข้อมูลการใช้งาน Social media ในประเทศไทย การใช้โซเชียลมีเดียมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี 2562 จาก 71% เป็น 99% (“วิเคราะห์ Digital Thailand 2020”, 2563)

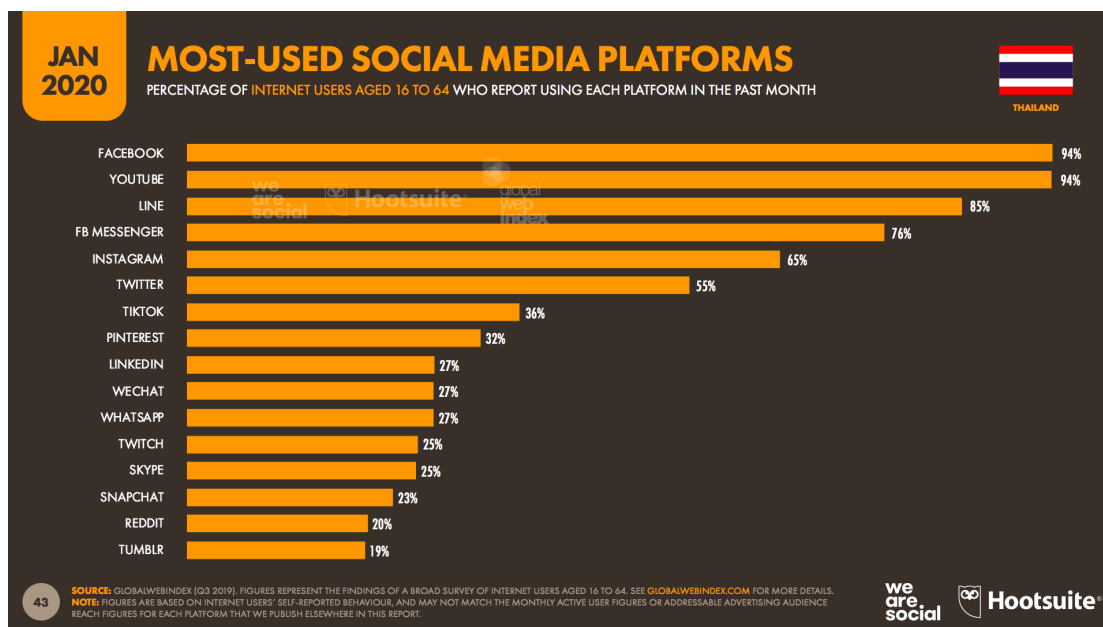
การทำโฆษณาหรือสื่อสารออกไปผ่านสื่อใหม่จะสามารถสื่อสารออกไปได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และคุ้มค่ากับเงินที่ลงทุนไป ซึ่งสื่อเก่าไม่สามารถทำได้ ตัวอย่างเช่น แบรินด์น้ำมันปาล์มเพื่อใช้ในการทำอาหาร กลุ่มเป้าหมายคือ แม่ครัวยุคใหม่ อายุ 20-45 ปี ที่ทำงานในกรุงเทพฯ และหัวเมืองต่าง ๆ สื่อสารออกไปเพื่อสร้าง Awareness โดยโฆษณาผ่าน TVC ในรายการที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง ช่วงเวลาสาย ๆ ของวันเสาร์ ซึ่งแน่นอนมีกลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามความต้องการเข้ามารับชม แต่ก็จะมีอีกจำนวนมากที่ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งไม่สามารถกำหนดได้ว่าจะสื่อสารให้เพศหญิงดูอย่างเดียวเป็นเพียงแต่ค่าประมาณการว่าเพศหญิงน่าจะดูรายการนี้มากกว่าผู้ชาย แต่การทำโฆษณาบนสื่อใหม่สามารถ กำหนดได้ค่อนข้างชัด โดยเฉพาะการโฆษณาใน Social Media และ Google Search Engine ที่จะสามารถกำหนดได้ชัดเจนยิ่งคิด ไม่ใช่กำหนดเพียงแค่ Demographic และ Geography เพียงเท่านั้น แต่ยังลงลึกไปถึง Interest ที่เราสามารถกำหนดได้ ถ้าผลิตภัณฑ์ของเป็นน้ำมัน ก็สามารถยิงโฆษณาหาคนที่สนใจในการทำอาหาร เพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อ และใช้เงินในการโฆษณาอย่างคุ้มค่า ถึงอย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะใช้สื่อใหม่มากแค่ไหนก็ตาม การใช้เวลาในแต่ละวันก็จะมีสื่อเก่าที่แฝงอยู่ตลอดเวลา เช่น วิทยุบนรถ โทรทัศน์ในโรงพยาบาล ป้ายโฆษณาบนทางด่วน บนรถเมล์ หรือบนรถไฟฟ้า ผู้วิจัยจึงคิดว่าเราจำเป็นที่จะใช้ทั้ง สื่อเก่า และสื่อใหม่ ควบคู่กันไปเพื่อประสิทธิภาพที่ดีในการทำตลาด (“สื่อเก่าก็คุ้นเคย สื่อใหม่ก็เข้าถึง”, 2561)

Social Media คือ สื่อสังคมออนไลน์ ที่ผู้ใช้งานจะเป็นผู้ที่สื่อสาร เขียนเนื้อหา ประสพการณ์ รูปภาพ หรือวิดีโอ ที่ผู้ใช้งานทำขึ้นมาเองเพื่อสื่อสารกับผู้ใช้งานอื่น ๆ บนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ Social Network การสื่อสารชนิดนี้จำเป็นจะต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วย ในเนื้อหาบน Social Media จะแบ่งออกได้เป็นหมวดดังนี้

1. หมวดการสื่อสาร เช่น Twitter Facebook Blogger Instagram
2. หมวดความร่วมมือ และแบ่งปัน เช่น Wikipedia
3. หมวดมัลติมีเดีย เช่น Youtube, Vimeo, Joox, Spotify, Skype
4. หมวดรีวิว เช่น Wongnai
5. หมวดบันเทิง เช่น เกมออนไลน์ต่าง ๆ

หมวดต่าง ๆ บน Social Media ก็จะมีกลุ่มผู้ใช้งานที่แตกต่างกันออกไป ผู้ที่จะสื่อสาร การตลาดออกไปจะต้องศึกษาในพฤติกรรมของผู้ใช้งานแต่ละ Platform ให้ดีก่อน (มนต์ธนา เกล็ดพลี, 2559)

ภาพที่ 1.3: พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มในประเทศไทย

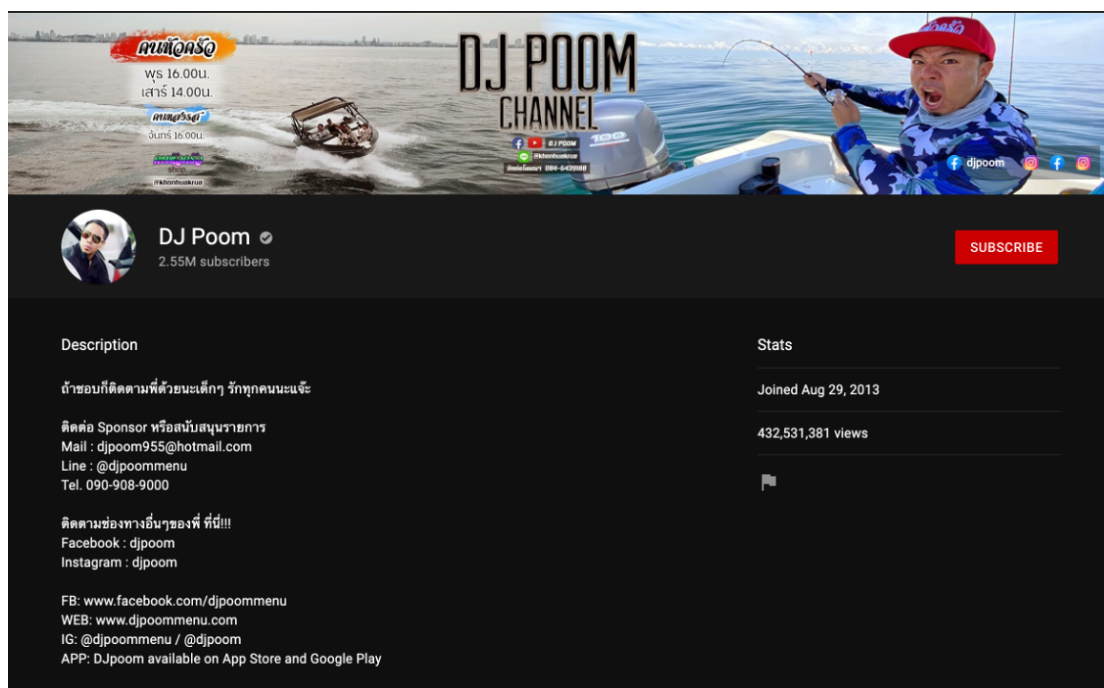


ที่มา: วิเคราะห์ Digital Thailand 2020 We Are Social เป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับ 2019. (2563).
สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-thailand-2020-we-are-social>

Youtube เป็น Social Media Platform ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย Youtube เป็น Platform ที่ได้รับความนิยมอันดับที่ 2 รองลงมาจาก Facebook ข้อมูลจาก We are social และ Hootsuite เดือนมกราคม 2563 เผยว่า 99% ของผู้ใช้ประเทศไทยนิยมรับชม Video Content, 53% Vlog, 44% Podcasts ในปัจจุบันมี Youtuber หรือ Youtube Creator เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก เนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่ Music, Entertainment, Moive, Humor ผู้ชมอยู่บน Platform นานขึ้นเพราะมีการแนะนำวิดีโอที่มีเนื้อหาคล้ายกันให้ผู้ชมดูต่อ ทำให้การแข่งขันสูงมากขึ้น เพราะผู้รับชมสามารถเลือกรับชมรายการที่มีเนื้อหาคล้ายกันได้ (“วิเคราะห์ Digital Thailand 2020”, 2563)

DJ Poom Channel ปัจจุบันมีผู้ติดตามกว่า 2.35 ล้านคน ยอดเข้าชมรวมทุกวิดีโอประมาณ 374 ล้านคน และมีวิดีโอคลิปกว่า 500 คลิป รายการตอนแรกเริ่มตั้งแต่วันที่ 9 สิงหาคม พ.ศ. 2556

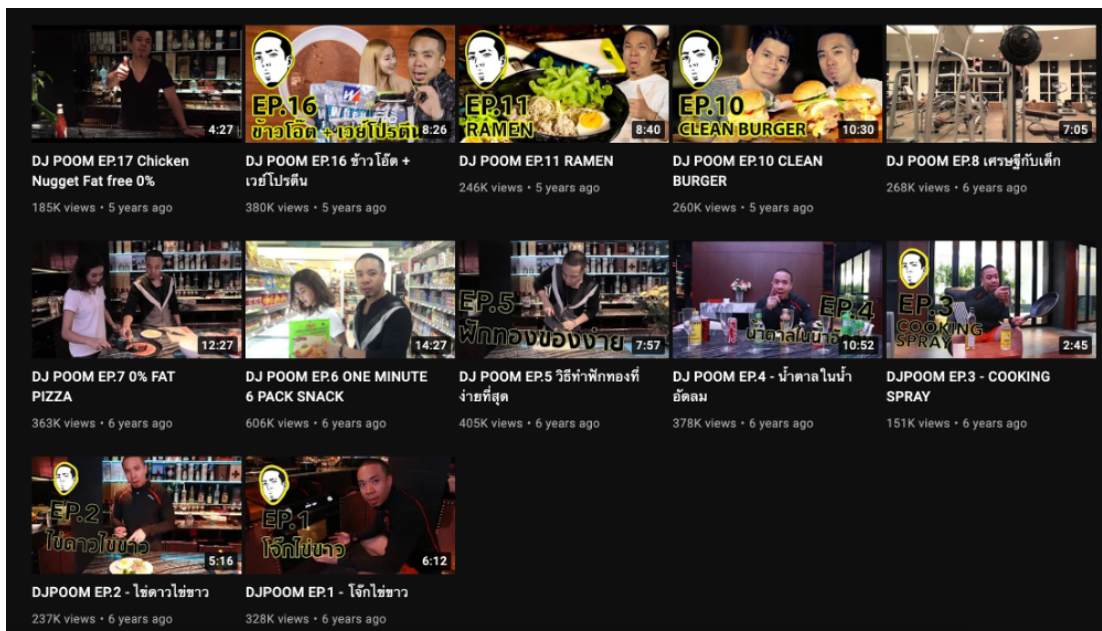
ภาพที่ 1.4: ภาพตัวอย่างบน Youtube DJ Poom Channel



ที่มา: DJ POOM. (2564). ช่องยูทูป DJ POOM [Video file]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/DJPoom>

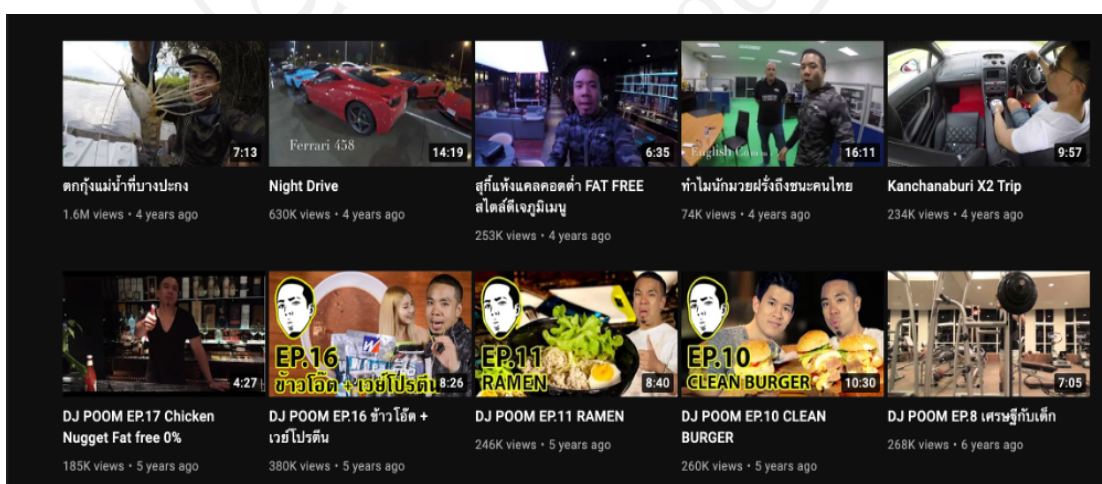
คุณภูมิ ภูมิใจ ตั้งสง่า หรือ ดีเจภูมิ เริ่มต้นการทำช่องจากการเป็นรายการสอนทำอาหารคลีน ชื่อรายการว่า DJ POOM หลังจากนั้นก็ได้หยุดการทำรายการไปประมาณเกือบ 2 ปี หลังจากกลับมา ดีเจภูมิได้ลงคลิปเป็นแนว Lifestyle แต่ไม่ได้ตั้งชื่อรายการอยู่ประมาณ 6-7 เดือน

ภาพที่ 1.5: ภาพตัวอย่างรายการช่วงแรกของ DJ Poom Channel



ที่มา: DJ POOM. (2564). ช่องยูทูบ DJ POOM [Video file]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/DJPoom>

ภาพที่ 1.6: ภาพตัวอย่างหลังจากเลิกทำรายการอาหารคลีน



ที่มา: DJ POOM. (2564). ช่องยูทูบ DJ POOM [Video file]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/DJPoom>

วันที่ 29 ธันวาคม 2560 รายการ “คนหัวครีว” ก็ได้เกิดขึ้น เบิร์นหอยสด ๆ โชว์!!!!!! [คนหัวครีว] EP.1

ภาพที่ 1.7: ภาพตัวอย่างรายการคนหลงรส EP แรก

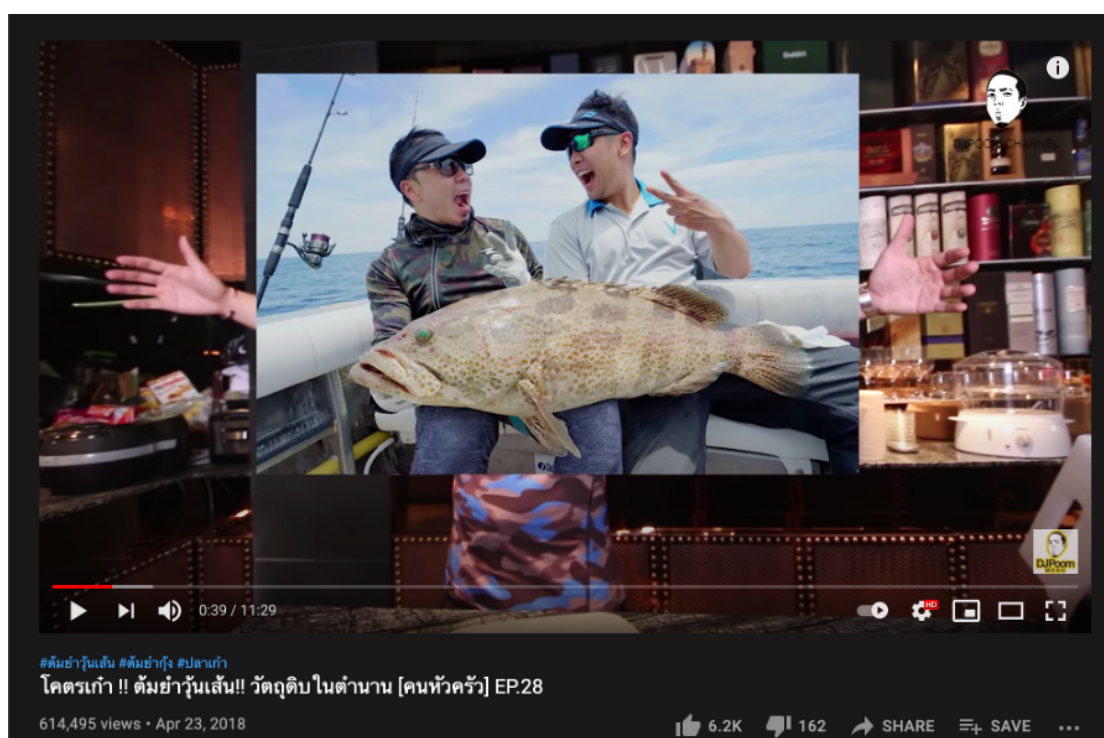


ที่มา: DJ POOM. (2564). ช่องยูทูป DJ POOM [Video file]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/DJPoom>

ในตอนแรกของรายการ คนหัวครีว วิดีโอมีความยาวแค่เพียง 3 นาทีเท่านั้น และคงมีความเป็นรายการอาหารที่ค่อนข้างคล้ายกับวิดีโอแรก ๆ ช่วงที่ทำอาหารคลีน

ครั้งแรกที่สาระตัมเข้ามาให้เห็นในรายการคนหลงรสครั้งแรก มาเป็นรูปภาพในรายการคนหัว
 ครัว ในตอน โคตรเก๋ !! ต้มยำวุ้นเส้น!! วัดฤทธิชัยในตำนาน [คนหัวครีว] EP.28 นาทีที่ 0:39

ภาพที่ 1.8: ภาพการปรากฏตัวครั้งแรกของสาระตัม ในตอนโคตรเก๋!! ต้มยำวุ้นเส้น!! วัดฤทธิชัยใน
 ตำนาน [คนหัวครีว] EP.28 นาทีที่ 0:39



ที่มา: DJ POOM. (2564). ช่องยูทูบ DJ POOM [Video file]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/DJPoom>

ในภาพนี้ก็ใช้เป็นหน้าปกในการเริ่มต้นรายการใหม่ที่มีสาระตัมเป็นพิธีกรร่วม ชื่อว่า หัวครีว
 ทัวร์ริง ในวันที่ 1 สิงหาคม 2561

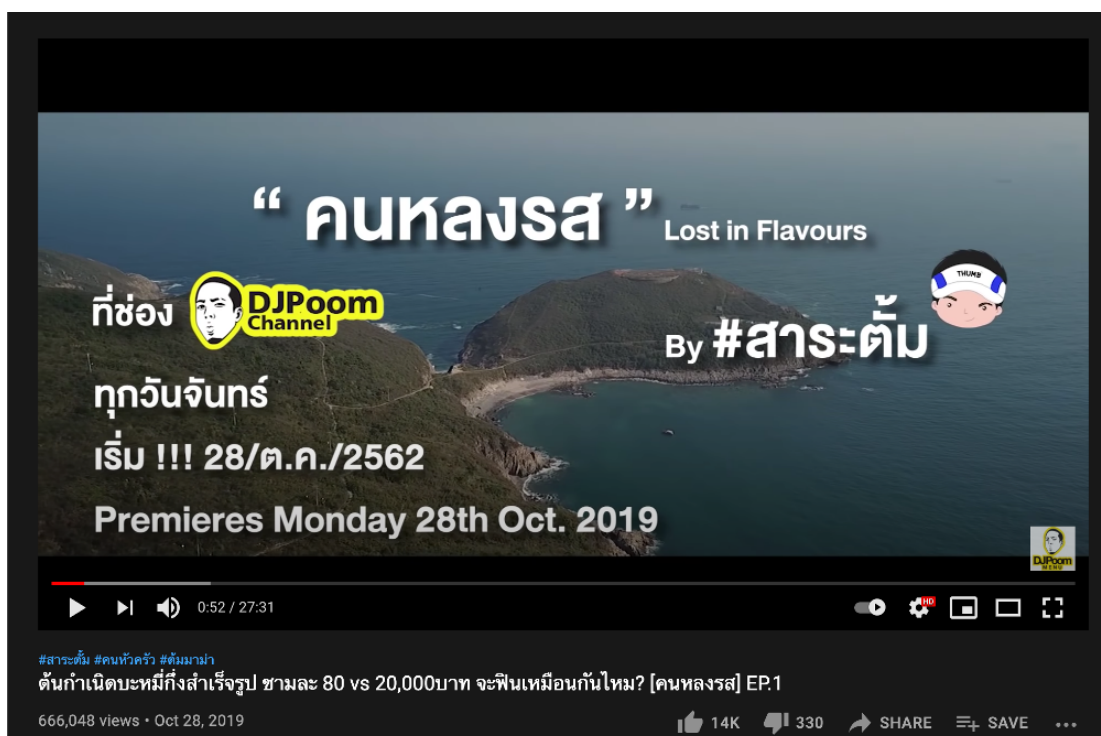
ภาพที่ 1.9: ภาพการเป็นพิธีกรร่วมของสาระต๋มครั้งแรกใน DJ Poom Channel



ที่มา: DJ POOM. (2564). ช่องยูทูป DJ POOM [Video file]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/DJPoom>

จุดนี้เองทำให้ คุณต๋มหรือสาระต๋ม ได้ร่วมรายการคนหัวครัวมาโดยตลอด จนถึงปัจจุบัน และมีรายการแยกของตัวเองในช่อง DJ Poom ลง Youtube ครั้งแรก วันที่ 28 สิงหาคม 2562 โดยใช้ชื่อว่ารายการว่า “คนหลงรส”

ภาพที่ 1.10: ภาพรายการคนหลงรส EP1



ที่มา: DJ POOM. (2564). ช่องยูทูบ DJ POOM [Video file]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/DJPoom>

รายการคนหลงรส คำว่า หลงรส มาจาก หลงไหลในรสชาติ คุณตั้มต้องการทำช่องที่ให้
 ความสำคัญกับรสชาติ รายการคนหลงรส จึงถือว่าเป็นรายการประเภทรายการอาหาร ปัจจุบันวันที่
 16 กรกฎาคม 2564 รายการคนหลงรสมีจำนวนทั้งหมด 87 EP

ประวัติ คุณตั้ม ณัฐกร แจ้เร็ว หรือ สาระตั้ม

คุณตั้ม ณัฐกร แจ้เร็ว หรือ สาระตั้ม เป็นผู้บริหารนิชดาธานี และเจ้าของร้านอาหาร Vapor

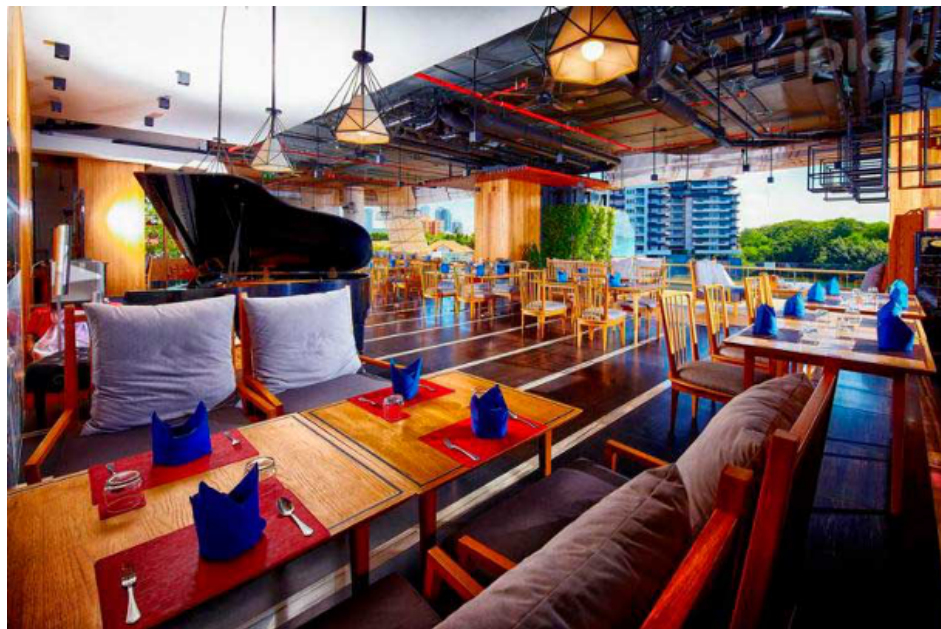
ภาพที่ 1.11: ภาพโครงการนิชดาธานี



ที่มา: นิชดาธานี. (2564). สืบค้นจาก <https://nichada.com/>

นิชดาธานีเป็นโครงการแรก ๆ ในเมืองไทยที่สร้างเมืองขนาดย่อมเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของลูกบ้านทุกคน นิชดาธานี มีการจัดสรรอย่างเป็นระเบียบ ไม่แออัด และที่อยู่อาศัย อยู่ใกล้เคียงมหาวิทยาลัย สังคมแวดล้อมที่นี้จึงมีทั้งเพื่อนบ้านหลากหลายเชื้อชาติ มีโรงเรียนนานาชาติในโครงการถึง 2 แห่ง มีซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร บริการด้านสุขภาพ และพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ โครงการของนิชดาธานีมีเนื้อที่กว่า 1,000 ไร่ แบ่งเป็นบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียมกว่า 50 โครงการย่อย ขนาดเริ่มต้นตั้งแต่ 108 ตารางเมตรสำหรับคอนโดมิเนียม จนถึง 850 ตารางเมตรสำหรับบ้านเดี่ยวพร้อมสระว่ายน้ำและสวนขนาดใหญ่

ภาพที่ 1.12: ภาพร้านอาหาร Vapor



ที่มา: นิชดาธานี. (2564). สืบค้นจาก <https://nichada.com/>

จุดเริ่มต้นครั้งแรก คุณตั้ม ไม่ได้ตั้งใจที่จะทำ Youtube เลย แค่ชอบการตกปลาเพียงอย่างเดียว และได้มีโอกาสไปร่วมทริปตกปลาดูด้วยกันกับ DJ Poom แล้ว DJ Poom เอาช่างภาพตามไปถ่าย Lifestyle ด้วย เลยมีโอกาสได้ออกกล้องและอธิบายชนิดปลา ทำให้คนดูชอบ และทีมติดต่อเลยตั้งชื่อให้ว่า สาระตั้ม หลังจากที่ได้ชื่อว่าสาระตั้มแล้ว ก็มี Youtuber ชื่อช่องว่า NOBLUK Channel มาชวนให้ไปออกรายการด้วยกัน ในรายการเป็นการไปร้านอาหาร Omakaze และก็ให้สาระตั้มอธิบายความรู้เกี่ยวกับเรื่องอาหารในราย Omakaze

ภาพที่ 1.13: สารระตัม ไปเป็นแขกรับเชิญ ใน NOBLUK Channel



ที่มา: NOBLUK. (2564). ช่องยูทูป NOBLUK [Video file]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/channel/UC158ukQsz8zPrHuuYQBuwzg>

หลังจากได้มีโอกาสเป็นแขกรับเชิญใน NOBLUK Channel ทำให้สารระตัมรู้ว่าสามารถสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ได้ และการที่คนตัมมาอยู่ใน DJ Poom Channel ไม่ได้เปิด Youtube Channel เป็นของตัวเอง เพราะต้องการสนุกกับเพื่อน ไม่มีการหวง Content กันเพียงเพราะผลประโยชน์ และไม่ให้สิ่งนี้นี้กลายเป็นงาน อยากให้เป็นเพียงงานอดิเรกกับสิ่งที่ชอบเท่านั้น

เหตุผลที่เลือกรายการคนหลงรสในการทำวิจัย เพราะกลยุทธ์ที่รายการคนหลงรสใช้มีความน่าสนใจ ทั้งในเรื่องการสร้างตัวตน ในเรื่องความแตกต่างของราย และยังไม่มีรายการประเภทอาหารไหนที่ทำออกมาได้น่าสนใจเท่ารายการคนหลงรส

1.2 ปัญหาการวิจัย

1.2.1 ในรายการ คนหลงรส บน Youtube มีการใช้กลยุทธ์อะไรในการสร้างเนื้อหา

1.2.2 ความคิดเห็นของผู้ที่รับชมรายการคนหลงรส และผู้ที่เคยชมรายการคนหลงรส ครั้งแรก มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหา บน Youtube Channel ของรายการคนหลงรส

1.3.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่รับชมบน Youtube รายการคนหลงรส

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิจัยแบบ In-depth Interviews เพราะอยากทราบถึงความคิดเห็นต่อรายการอย่างตรงไปตรงมา จากผู้ที่รับชมรายการ จึงเลือกใช้การสัมภาษณ์แบบ Interviews เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาการตอบแบบคล้อยตามกัน

สัมภาษณ์ ทั้งหมด 10 คน แบ่งออกเป็นทางด้านกลยุทธ์ที่ใช้ เลือก “คุณตั้ม ญฐกร แจ้งเร็ว หรือสาระตั้ม พิธีกรรายการ คนหลงรส” ด้านความสนใจของผู้รับชมที่มีต่อรายการเลือกสัมภาษณ์ ผู้ที่รับชมรายการ 10 EP จำนวน 5 คน และผู้ที่เคยชมรายการคนหลงรส ครั้งแรกจำนวน 5 คน

1.5 นิยามศัพท์

รายการคนหลงรส หมายถึง รายการของคุณตั้ม ญฐกร แจ้งเร็ว ที่เป็นรายการท่องเที่ยวที่ผสมผสานกับรายการอาหาร ซึ่งอัปโหลดวิดีโอผ่าน Youtube DJ Poom Channel เป็นรายการท่องเที่ยวที่ผสมผสานกับรายการอาหาร

กลยุทธ์การสร้างสรรค์เนื้อหา หมายถึง การวางแผนและวางแนวทางการปฏิบัติเพื่อให้สามารถบรรลุถึงเป้าหมายได้ การออกแบบแผนปฏิบัติให้เหมาะสมเพื่อไม่ให้กลยุทธ์ล้นเหลว เช่น อยากจะโฆษณาโครงการหมู่บ้าน = เป้าหมาย โดยใช้ช่องทางสื่อสารการตลาดที่มีผู้เข้าแข่งขันน้อย = แนวทางปฏิบัติ

ความคิดเห็นรายการคนหลงรส หมายถึง ว่าความรู้สึกของผู้รับชมที่มีต่อรายการคนหลงรส ผู้ชม หมายถึง ผู้ที่รับชมรายการในช่องทางต่าง ๆ แต่ในที่นี้คือผู้ใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มยูทูปที่เข้ามาติดตามรับชมรายการ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผลจากการวิเคราะห์รายการคนหลงรส แนวคิดและกลยุทธ์การผลิตรายการ ก็สามารถนำไปปรับใช้ในการผลิตรายการท่องเที่ยว หรือรายการอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6.2 ทราบถึงความต้องการและความคิดเห็นที่แตกต่างกันของผู้ที่รับชมรายการคนหลงรส และผู้ที่เคยรับชมรายการคนหลงรสครั้งแรก เพื่อนำไปพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขและตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมมากขึ้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างเนื้อหาประเภทรายการอาหารของรายการ คนหลงรส และความคิดเห็นของผู้ที่รับชมรายการ คนหลงรส หลังจากได้รับชมรายการ คนหลงรส ใน Youtube ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบน Youtube
- 2.2 แนวคิดการใช้ Sponsorship
- 2.3 พฤติกรรมการรับชมวิดีโอบน Youtube ของคนไทย
- 2.4 แนวคิดการเกิดขึ้นของสื่อใหม่
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)
- 2.7 แนวคิด Content Marketing
- 2.8 ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายการ คนหลงรส

2.1 แนวคิดกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบน Youtube

YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่ให้การเข้าชมในระยะยาวสม่ำเสมอ YouTube จำเป็นต้องรู้ว่าคุณต้องการเป็นที่รู้จักและใครที่คุณต้องการดึงดูด เมื่อตำแหน่งของคุณชัดเจนสำหรับอัลกอริทึมแล้วระบบจะรู้ว่าเมื่อใดควรแสดงเนื้อหาของคุณผ่านการค้นหาและวิดีโอแนะนำ หากคุณเพียงแค่อัปโหลดเนื้อหาจำนวนมากโดยไม่มีกระบวนการคิดใด ๆ เบื้องหลังสิ่งที่คุณเผยแพร่จะสับสนกับอัลกอริทึมและไม่รู้ว่าจะนำเนื้อหาของคุณไปไว้ที่ใดคุณต้องมีความชัดเจนในวัตถุประสงค์และเหตุผลที่ใช้ YouTube (“กลยุทธ์ในการสร้างธุรกิจให้เติบโตด้วย YouTube”, 2563)

Youtube เองก็เป็นอีกหนึ่ง Social Media ที่หลาย ๆ แบนด์ใช้เป็นช่องทางหลักในการนำเสนอคอนเทนต์โดยเฉพาะกับคอนเทนต์ที่เป็นวิดีโออย่างเช่นหนังโฆษณา บันทึกการแสดง รวมไปถึงวิดีโอที่สร้างขึ้นในลักษณะแคมเปญต่าง ๆ Youtube Channel เองก็ไม่ต่างจาก Facebook Page ที่เจ้าของสามารถทำการปรับแต่งและตั้งค่าต่าง ๆ เพื่อให้รูปลักษณ์หรือการแสดงผลต่าง ๆ นั้นเป็นไปอย่างที่ต้องการ (โดยอยู่ภายใต้ข้อจำกัดที่ทาง Youtube ตั้งไว้) ซึ่งบางแบนด์ก็ใช้ประโยชน์จากตรงนี้เต็มที่ในขณะที่บางแบนด์ก็อาจจะใช้ประโยชน์จากมันน้อย นอกจากนั้นยังรวมถึงการออกแบบคอนเทนต์ที่จะมาใช้พื้นที่บน Youtube Channel อีก สิ่งเหล่านี้ล้วนสำคัญกับการตลาดบน Youtube ทั้งสิ้น (“10 เทคนิคปรับแต่งและใช้ YouTube ให้เวิร์คเพื่อการตลาด”, 2556)

กัญญารัตน์ อาจชน (2559) กล่าวว่ากลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาบน Youtube ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. กระแสนิยม (Topical) สิ่งที่กำลังคึกคักกำลังพูดถึงอยู่ในปัจจุบัน สิ่งที่เป็น Trend ในช่วงเวลานั้น ๆ
2. มีประโยชน์ต่อการรับชม (Valuable) เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ และคนอยากรู้ ทำตามได้ง่าย ๆ
3. เกี่ยวข้อง/เชื่อมโยงกับผู้ชม (Relatable) ผู้ชมดูแล้วรู้สึกว่ามีประโยชน์ เหตุการณ์นี้เคยเกิดขึ้นกับตัวผู้ชมเองหรือคนใกล้ชิดของผู้ชม วิดีโอจะต้องมี เนื้อหาที่เข้าถึงง่าย เช่น แม่ ครอบครัว ความรัก ชีวิต (หนังสือภาษาไทยประกัน)
4. สนุกสนาน (Entertaining) ให้ความบันเทิงกับผู้ชม ดูแล้วไม่เบื่อ แต่การสร้างกลยุทธ์ไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่จะทำให้ช่องคงอยู่อย่างยั่งยืน มาตรฐานของช่องก็เป็นสิ่งที่จำเป็นไม่แพ้กัน การทำ Channel Youtube นั้นจำเป็นที่จะต้องมีความสม่ำเสมอ (Consistency) การอัปโหลดวิดีโอต้องสม่ำเสมอ (มีวิดีโอใหม่วันไหนบ้าง) และเนื้อหาก็ต้องสม่ำเสมอด้วยเช่นกัน (ตารางอัปโหลด, บุคลิกภาพ, รูปแบบรายการ, คุณภาพไฟล์วิดีโอ, โทนเสียง) ในการดำเนินรายการ เราจะต้องพูดกับคนดู (Conversation) ทำให้คนดูรู้สึกเหมือนกับที่เราพูดกับคนดูจริง ๆ เข้าถึงได้ง่ายคนดูรู้สึกใกล้ชิดกับ Creator สุดท้ายสิ่งที่เราทำต้องเป็นสิ่งที่รักและมีความสุข สร้างต่อเนื่องง่าย ๆ ผลิตซ้ำได้ง่าย ทั้งหมดนี้จะเป็นหนทางในการทำให้ช่องเกิดความยั่งยืน

2.2 แนวคิดการใช้ Sponsorship

การเป็น Sponsor ก็คือการเป็น “ผู้สนับสนุน” อย่างที่เราเข้าใจกันนั่นแหละ พวกเขาจะเป็นได้หลากหลายลักษณะไม่ว่าจะเป็น บุคคล, บริษัท, กองทุน, แบรินด์ ฯลฯ ซึ่งจะทำให้การสนับสนุนสิ่งที่ใช้ในการสนับสนุนก็จะแตกต่างกันไปตามข้อตกลงเช่น รายได้, อุปกรณ์, สินค้า, สถานที่ ฯลฯ โดยจะมีการแบ่งผลประโยชน์ทางธุรกิจกับผู้ที่ได้รับการสนับสนุนตามข้อตกลงที่ทั้ง 2 ฝ่ายได้พูดคุยกัน (“การตลาดแบบ Sponsorship Marketing”, 2563)

การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) หมายถึง ความสัมพันธ์ในทางธุรกิจระหว่างผู้ให้ความช่วยเหลือจากกองทุน แหล่งทรัพยากรหรือบริการ รวมไปถึงความสัมพันธ์ในลักษณะส่วนบุคคล ที่ให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมหรือองค์กร โดยนัยแห่งการให้การสนับสนุนจะมีความหวังในผลแห่งการให้บางอย่างตามที่ต้องการและอาจจะมีความเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ในทางพาณิชย์ (Sleight, 1989)

โดยผู้สนับสนุนนั้นจะสามารถแบ่งออกมาได้เป็น 2 รูปแบบใหญ่ ๆ ดังนี้

1. Sponsorship Marketing ลักษณะการลงทุนของแบรนด์หรือกิจการที่มีข้อตกลงที่เป็นไปได้ทั้ง ตัวเงินหรือไม่เป็นตัวอย่างเช่น สินค้า, อุปกรณ์, สถานที่, ทีมงาน เป็นต้น โดยจะนำมาซึ่งการสื่อสารของแบรนด์ผ่านช่องทางของผู้ที่ได้รับการสนับสนุนด้วยคอนเทนต์

2. Commercial Sponsorship เป็นลักษณะการลงทุนด้วย ตัวเงินหรือไม่เป็นตัวแทนเดียวกันกับ Sponsorship Marketing แต่จะมีความแตกต่างกันที่ Commercial Sponsorship จะเป็นการลงทุนใน ‘กิจกรรม’ เพื่อผลประโยชน์ทางการค้า ยกตัวอย่างการจัดงานคอนเสิร์ตจะถูกจัดรวมอยู่ใน Commercial Sponsorship ที่แบรนด์ต่าง ๆ จะเป็นส่วนหนึ่งในการทำการค้าในกิจกรรมนั้น ๆ เรามักจะเห็นแบรนด์ประจำหลาย ๆ แบรนด์ที่มักพบเจอได้ตามคอนเสิร์ต (“การตลาดแบบ Sponsorship Marketing”, 2563)

สุรพล พิรพงศ์พิพัฒน์ (2551) ผู้จัดการการตลาดบริษัทเอ็กแซ็กท์ กล่าว Tie-in มีทั้งหมด 3 ประเภท คือ

1. Product Placement คือสินค้าที่วางอยู่ในรายการโดยไม่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของรายการ และไม่มีการพูดถึงชื่อของแบรนด์ในรายการ ตัวอย่างในการทำ Product Placement แบบแฝง เช่น พิธีกรใส่เสื้อของแบรนด์นั้น ๆ การใช้สินค้าของแบรนด์ในรายการ ให้เหมือนกับว่าใช้เป็นประจำทุกวันอยู่แล้ว เป็นต้น ตัวอย่างในการทำ Product Placement แบบตรงไปตรงมา เช่น การเอาสินค้ามาวางในรายการเฉย ๆ เลย

2. Product Movement คือพิธีกรมีการหยิบจับสินค้าแต่ไม่ได้มีการพูดถึง คุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ

3. Product Experience คือการที่พิธีกรมีการพูดถึงสินค้าคุณสมบัติและประโยชน์ ถ้า sponsor ต้องการแบบ Product Experience ก็จะต้องทำให้กลมกลืนกับรายการมากที่สุด ทำให้คนดูไม่รู้สึกว่าขายจนเกินไป แต่ความสำคัญของสินค้าจะต้องยังคงอยู่ ไม่เช่นนั้นอาจผิดใจกับ Sponsor ได้ “สุรพล” กล่าวว่าการตลาดและความบันเทิงต้องควบคู่กันไปอย่างแนบเนียน สินค้าที่จะ Tie-in จะต้องเข้ากันได้กับเนื้อหา ไม่ขัดต่อกฎหมาย และต้องมีเงื่อนไขกับเจ้าของสินค้าว่าต้องไม่เข้ามาแทรกแซงในการถ่ายทำ

2.3 พฤติกรรมการรับชมวิดีโอบน Youtube ของคนไทย

เวลาการรับชมวิดีโอบน Youtube ของคนไทยปัจจุบันนี้ มีเพิ่มขึ้นกว่า 20% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้านี้ Youtube ของประเทศไทยมีช่องที่มีผู้ติดตามเกิน 1 ล้าน อีกกว่า 450 ช่อง การเพิ่มขึ้นอย่างมากก็จะแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีการสร้าง Content ที่แตกต่างและหลากหลายให้ผู้ชม

YouTube ประเทศไทย จัดงานใหญ่ประจำปี “Brandcast Delivered” เพื่ออัปเดตข้อมูลและเทรนด์ที่สำคัญ ๆ ให้กับนักการตลาดทั่วประเทศไทย โดยมีการปรับเนื้อหาตามความสนใจเฉพาะของแต่ละบุคคล คนไทยในระหว่างเดือนมกราคม 2563-มิถุนายน 2563 มีการเลือกรับชมวิดีโอประเภทตลกเพิ่มขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา 90% และการค้นหาคำว่า การทำอาหาร การออกกำลังกาย มีเพิ่มกว่า 80% รองลงมาด้วย วิดีโอที่เกี่ยวกับการเงิน วิดีโอที่เกี่ยวกับการซ่อมแซมตกแต่งบ้าน 70% และสุดท้ายวิดีโอเกี่ยวกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีผู้รับชมเพิ่มขึ้น 40% (“เปิดพฤติกรรมการรับชมวิดีโอของคนไทยบน YouTube”, 2563)

Youtube หมายถึง เว็บไซต์ที่มีไว้สำหรับแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอ โดยผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดภาพวิดีโอ และผู้ใช้งานสามารถเปิดดูวิดีโอที่มีอยู่บนเว็บได้ตลอดเวลาที่ใช้งาน และผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันภาพวิดีโอกันได้ (“YouTube”, 2556)

YouTube มีการให้บริการฟรีและมีหลากหลายหมวดหมวดให้เลือกชม เช่น สารคดี กีฬา ภาพยนตร์ การ์ตูน รายการทีวี/วิดีโอเพลง เป็นต้น จึงเป็นที่นิยมของคนทุกเพศ ทุกวัย และนอกจาก Youtube ยังสนับสนุนให้ผู้ใช้งานสามารถเป็น Creator นักสร้างสรรค์วิดีโอบน Youtube หรือที่นิยมเรียกกันว่า “ยูทูบเบอร์ (Youtuber)” เพื่อสร้างช่อง (Channel) อัปโหลดวิดีโอให้ผู้คนได้เข้าชม ติดตาม และสร้างรายได้ให้กับผู้สร้างคลิปวิดีโออีกด้วย ปัจจุบัน Youtube มีผู้ใช้งานทั่วโลกมากกว่า 2,000 ล้านคน และมีสถิติมีผู้เข้าชมคลิป Youtube รวมมากถึง 1 ล้านกว่าชั่วโมงต่อวัน และมากกว่า 1,000 ล้านครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่เป็นการรับชมเนื้อหาเพื่อความบันเทิง อาทิ เพลง การ์ตูน Vlog รายการโทรทัศน์ ละคร ภาพยนตร์ เป็นต้น (“YouTube คืออะไร”, 2564)

กชพร อนันตสานต์ (2564) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูบอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่ม อ้างอิง และปัจจัยด้านทัศนคติต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก รับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูบอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูบของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อความบันเทิง เช่น ใช้เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.84 เพื่อฆ่าเวลา เช่น ใช้เมื่อมีเวลาว่าง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.70 เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งต่าง ๆ เช่น ใช้เมื่อต้องการผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.50 เพื่อแสวงหาข้อมูล เช่น ใช้เมื่อต้องการหาข้อมูลที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.14 และเพื่อสร้างมิตรภาพ เช่น ใช้เมื่อต้องการคลายเหงา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.91 (วรเดช ผุดผ่อง, 2558)

วิน รัตนธีราร (2553) กล่าวว่า ผู้ใช้ Youtube ส่วนใหญ่ในประเทศไทยที่มีการส่งต่อวิดีโอคือเนื้อหาในวิดีโอ นั้นจะต้องมีความเหมาะสมในการส่งต่อ รวมถึงการเป็นผู้นำทางความคิดหรือจะมีภาพลักษณ์อย่างไรหากส่งต่อวิดีโอ นั้น ๆ แต่ไม่ได้คำนึงถึงขั้นจะต้องมีภาพลักษณ์ในแง่บวกแต่คำนึงถึงความเหมาะสมเป็นหลัก โดยส่วนมากจะหลีกเลี่ยงการส่งต่อวิดีโอที่มีความเสี่ยงจะทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองเป็นไปในทางลบ

พรทิพย์ กิมสกุล (2553) การใช้ Youtube ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ไม่มีบัญชี Account ของ Youtube เพื่อลือคินเข้าดูวิดีโอ เพื่อเนื่องด้วยไม่จำเป็นจะต้องมี บัญชี Account ก็สามารถเข้าใช้งานรับชมวิดีโอได้ การให้บริการของ Youtube ไม่จำเป็นจะต้องสมัครสมาชิกก็สามารถเข้าใช้บริการได้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน

ผู้ใช้งานที่มีบัญชี Account Youtube จะมีจุดประสงค์ดังนี้ เพื่อทำการอัปโหลดวิดีโอ เพื่อแสดงความคิดเห็น เพื่อเข้าชมวิดีโอที่จำกัดให้เพียงผู้ที่มีบัญชีเท่านั้น แต่ผู้ใช้งานหลักในประเทศไทยไม่มีความสนใจหรือต้องการที่จะสร้างเครื่องขายบน Youtube จากพฤติกรรมการใช้งานสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้ในประเทศไทย เป็นเพียงแค่ Passive User เท่านั้น

2.4 แนวคิดการเกิดขึ้นของสื่อใหม่

ยง ภู่วรรณ (2564) กล่าวว่าพัฒนาการทางด้านสื่อเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี เริ่มจากการใช้เว็บ (World Wide Web-WWW) ในปี ค.ศ. 1994 ทำให้เปลี่ยนแปลงจากสื่อกระดาษ และการรับรู้ข่าวสารแบบเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เปลี่ยนมาเป็นสื่อใหม่แบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น การแทนข้อมูลข่าวสารในรูปแบบที่แสดงผลด้วยคอมพิวเตอร์ ทำให้การสื่อสาร ส่งข้อมูลดิจิทัล ได้เร็วและสะดวก พัฒนาการทางนิเวศดิจิทัลด้านสื่อจึงมีผลต่อวิถีชีวิต การใช้สื่อดิจิทัลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมทั้งทางด้านบวกและลบ ทำให้เกิดสังคมใหม่ที่เรียกว่า สังคมไซเบอร์ สังคมแห่งโลกเสมือนจริง หรือโลกไซเบอร์

เมื่อมีการรวมกันของผู้คนผ่านโลกออนไลน์ ที่อยู่ในไซเบอร์ ทำให้เกิดเครือข่ายสังคม (Social network) ดังตัวอย่างที่เห็นกันในทุกวันนี้ ไม่ว่าจะเป็นเกมออนไลน์ กลุ่มสนทนา การสร้างกลุ่มและเครือข่ายสังคมอื่น ๆ ในไซเบอร์สเปซ รวมถึงการใช้ออนไลน์ทำงาน การโพสต์ข้อความ การส่งภาพ คลิปแบบต่าง ๆ การสร้างห้องคุย เป็นต้น

ช่วงปี ค.ศ. 2007 เริ่มมีการพัฒนาการสื่อสารโต้ตอบกันบนเว็บ การสื่อสารบนโลกอินเทอร์เน็ตจึงเปลี่ยนไปอีกระดับหนึ่ง ระบบสื่อสารแบบออนไลน์ บวกกับแนวคิดใหม่ ใช้การออกแบบเชิงนวัตกรรม และสังคม รวมกันเป็นสื่อสังคม สื่อใหม่ที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบของสื่อเดิม จนมีความสำคัญมากในยุคปัจจุบัน และมีผลต่อชีวิตวิถีใหม่ สื่อแบบดั้งเดิมเป็นการส่งข่าวสารสู่มวลชน

ใช้วิธีการกระจายข่าว เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ทีวี ข่าวสารแบบนี้ เป็นข่าว “เราบอกคุณว่า....” ผู้รับข่าวสารจะเป็นผู้รับข่าวสารทางเดียว บางข่าว

ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน (2556) กล่าวว่า เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงวิธีการคิด มุมมองในการมองสังคมและตนเองของเยาวชน ซึ่งตรงกับแนวความคิดของกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Powerful Technological Determinism) ที่มองว่าปรากฏการณ์และการเปลี่ยนแปลงทั้งหลายด้านเทคโนโลยีจะ ส่งผลต่อสังคม วัฒนธรรม ประเพณี รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและการมองโลกของคนในแต่ละยุคสมัย เยาวชนในยุคดิจิทัล (Digital Generation) มีความใกล้ชิดกับสื่อใหม่ เทคโนโลยีของสื่อดิจิทัลสมัยใหม่จึง ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิธีการมองโลก รวมทั้งค่านิยมและการเรียนรู้ทางสังคมของเยาวชนดังที่กล่าวมาจะผ่านไปอย่างรวดเร็ว เหมือนเราดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ หากไม่ได้ดู หรือรับรู้ขณะนั้น การเรียกกลับคืนทำได้ยาก

ต่อมาเมื่อการสื่อสารดีขึ้น มีการโต้ตอบกลับจากผู้รับข่าวสารได้บ้าง เช่น การโฟนอิน การส่งเอสเอ็มเอส การโต้ตอบกลับทางอินเทอร์เน็ต สถานีโทรทัศน์และวิทยุหลายแห่งใช้วิธีให้ผู้รับฟังโต้ตอบกลับ การกระจายข่าวแบบนี้จึงเป็น “บอกเราว่าคุณคิดอย่างไร ตามที่เราบอกคุณ”

เมื่อมาถึงยุคออนไลน์ การรับรู้ข่าวสารเปลี่ยนไปมาก มีการสร้างเครือข่ายสังคม การเชื่อมโยงระหว่างกันจนเป็นกลุ่ม เปลี่ยนวิธีการรับข่าวสารมาเป็นวิธีการบอกซึ่งกันและกัน สนทนากัน และพูดคุยรับข่าวสารแบบตัวนทน์ใจ ในยุคเครือข่ายสังคมจึงเป็นวิธีการรับข่าวสารแบบ “บอกซึ่งกันและกันว่า....” ที่ข่าวสารกระจายได้ทุกทิศทาง และยากที่จะปิดกั้นได้การพูดคุย และบอกซึ่งกันและกัน เป็นธรรมชาติของผู้คน ที่ทุกคนอยากคุยกับคนที่ตนเองรู้จัก และเข้าใจกัน สนใจหรือรับรู้ในเรื่องที่มีความไว้วางใจระหว่างกัน ซึ่งจะกระจายข่าวสารแบบ ปากต่อปาก จึงสร้างกลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้สนใจร่วมได้มาก เห็นได้ชัดว่า การรวมกลุ่มของคนในสังคมใหม่จึงแตกต่างจากเดิม

ภาพที่ 2.1: พฤติกรรมการใช้ Youtube ที่เพิ่มมากขึ้นของประเทศไทย



ที่มา: เปิดพฤติกรรมการรับชมวิดีโอของคนไทยบน YouTube. (2563). สืบค้นจาก
<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/youtube-behavior-thai-2020/>

ในยุคชีวิตวิถีใหม่ ผู้คนที่อยู่อาคารชุดเดียวกัน อยู่หน่วยติดกัน อาจไม่เคยคุยกันเลย กับพบว่า ผู้คนพูดคุยหรือรู้จักกับคนที่อยู่ห่างไกลผ่านทางเทคโนโลยีมากกว่า เพราะต้องการคนพูดคุยในกลุ่มที่มีความคิดแนวเดียวกัน หรือเป็นเพื่อนกันในโลกโซเชียลมากกว่า สังคมสมัยใหม่จึงแตกต่างจากสมัยก่อน ซึ่งสมัยก่อน ไม่มีทางเลือกที่จะให้ติดต่อกับคนที่ห่างไกลแบบบนโลกโซเชียลได้ ต้องพูดคุยเห็นหน้ากัน ต้องใกล้ชิดจึงจะคุยกันได้ ตัวอย่างของสื่อสังคมในยุคปัจจุบัน เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ อินสตาแกรม ยูทูบ ดิกด็อก ฯลฯ ที่เชื่อมโยงกลุ่มคน เป็นเครือข่ายสังคม สื่อสังคมได้รับการพัฒนาในรูปแบบแพลตฟอร์ม ผู้พัฒนาเข้าใจความรู้สึก นึกคิด ความนิยมของผู้คน ใช้การตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ ให้ตรงใจ ตรงกับรสนิยมผู้ใช้ เพื่อให้ผู้ใช้อยากใช้ โดยเข้าใจหลักจิตวิทยา และธรรมชาติของการสื่อสารที่ผู้คนจะสื่อสารระหว่างกัน เก็บข้อมูลการใช้ในอดีต มาวิเคราะห์ เช่น ใครชอบดู หรือพูดคุย กดไลค์ ในเรื่องใด ก็จะนำเสนอในเรื่องนั้นมาให้มากขึ้น ผู้คนจึงสนทนากันในกลุ่มที่ตนเองสนใจได้ตรงใจมากกว่า หรือชอบร่วมกิจกรรมในกลุ่มกันเอง โดยให้คำแนะนำ หรือได้ตอบรองรับเนื้อหาที่เป็นทั้งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ทำให้ผู้ใช้สามารถคุยกัน ส่งข่าวสารระหว่างกันในเรื่องที่เข้าใจกันได้ง่ายขึ้น

เมื่อสื่อใหม่ สื่อสังคม มีลักษณะเป็นแพลตฟอร์ม ที่ทุกคนอยู่บนแพลตฟอร์ม เป็นทั้งผู้สื่อข่าวและผู้รับข่าวสาร ซึ่งต่างจากในอดีตอย่างมาก ที่ประชาชนส่วนใหญ่เป็นผู้รับข่าวสาร มีสถาบัน หน่วยงาน หรือองค์กร เป็นผู้สื่อข่าว หาข่าว แล้วมานำเสนอ เมื่อสื่อใหม่ เป็นแพลตฟอร์ม การนำเสนอข่าวสาร ข้อมูลของผู้คนบนโลกออนไลน์ จึงมีแนวโน้มเอียงที่เสนอในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ หรือแนวคิด ทัศนคติของตนเองมากกว่า ทำให้ข้อมูลข่าวสารมีมากมายหลากหลาย และมีท่วมท้น แต่การบริโภคข่าวสาร ผู้คนก็จะเลือก หรือบางแพลตฟอร์มก็ใช้ไอ้ วิเคราะห์ความชอบและนำข่าวสารป้อนไว้ในหน้าจอ (Feed) ของผู้บริโภค สื่อใหม่ สื่อสังคม จะให้ความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ เช่น ผู้ใช้ชอบให้คนเียนยอ หรือชมชอบ ก็จะมีปุ่มให้กดไลค์ แ่นอนคงไม่ต้องการให้มีปุ่มกดไม่ชอบ สื่อใหม่จะมีบทบาทสำคัญในยุคชีวิตวิถีใหม่ เพราะเป็นการกระจายข่าวได้อย่างรวดเร็ว มีการส่งต่อ หรือส่งข่าวได้ด้วยตนเอง

บุญวรา สุขะโน และอาชิน อัศวพิสิฐกุล (2563) กล่าวว่า ปัจจุบันเริ่มมีการทำช่องรายการของตนเอง ผ่าน Platform ทั้ง Facebook และ Youtube Platform ที่กล่าวมาสามารถทำให้คนรู้สึกว่าตนมีส่วนร่วมกับรายการมากกว่าสื่อเก่า เช่น โทรทัศน์ อีกทั้งยังสามารถแสดงความคิดเห็นส่วนตัวลงไปในวิดีโอ กดติดตามเพื่อทราบถึงข่าวสารของรายการ และการแชร์เผยแพร่ โดยผู้ที่รับชมนั้นจะต้องรับชมผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น และยังสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา ทั้งรายการย้อนหลัง และรายการสด

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์

วิบูลย์ จุง (2559) แนวคิดเชิงกลยุทธ์ เริ่มจากแนวคิดที่นำมาใช้ในการศึกสงคราม และ ได้นำเข้ามาสู่วงการธุรกิจ ซึ่งจะเห็นว่า แนวคิดเชิงกลยุทธ์เหล่านี้ มีมาตั้งแต่อดีต ก่อนสมัย ชุนวู หรือ สามก๊ก เสียด้วยซ้ำ ทั้งนี้ ทางยุโรป และ อเมริกา ได้มีการศึกษาเพิ่มเติม และได้รวบรวมแนวคิดเชิงกลยุทธ์ไว้มากมาย หลากหลายรูปแบบ แต่ที่น่าสนใจและสามารถนำไปต่อยอดแนวความคิดได้หลากหลาย

Game Theory

Game Theory ของ John Nash เป็นวิธีคิดเชิงกลยุทธ์ที่ได้รับรางวัลโนเบลถึง 2 ครั้ง หลักการแนวคิดเชิงกลยุทธ์ ที่คำนึงถึง บุคคล ส่วนได้ ส่วนเสีย ผลกระทบอื่น ๆ เพื่อมองให้เห็นถึงความเป็นจริง ในความต้องการ เช่น ความต้องการของลูกค้า การทำตัวเป็นลูกค้า ประเมินความต้องการของทั้งสองฝ่าย เพื่อที่จะหาจุดที่สามารถตกลงกันได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ นักบริหาร จำเป็นที่จะต้องสร้างให้มันขึ้นในแนวความคิดของตนเองทั้งสิ้น เพื่อใช้ทั้งในการ วิเคราะห์ข้อมูล ประเมินสถานการณ์ ทั้งตัวเอง และบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะทราบว่า เราควรที่จะทำอย่างไรเพื่อให้ได้ผลประโยชน์สูงสุด กลับเข้ามา ทฤษฎีเกม แบ่งออกเป็น 3 แบบ

1. Zero Sum Game มุมมองของความคิด มีคนได้ ก็มีคนเสีย หรือ มากที่สุดก็เสมอกัน เช่น การเล่นเกมฟุตบอล จะมีทีมใดทีมหนึ่งที่จะชนะ เมื่อมีคนชนะ ก็จะมีคนแพ้ และที่สำคัญ ไม่มีใครที่อยากเป็นคนพ่ายแพ้ ดังนั้น ทุกคนจึงพยายามหลีกเลี่ยงความพ่ายแพ้ เพื่อให้เป็นฝ่ายชนะ

ความหมายในดิกชันนารี ให้ความหมายของ Zero-sum game ไว้ว่า หมายถึง สถานการณ์ที่สองฝ่ายแข่งขันกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เมื่อฝ่ายหนึ่งชนะ อีกฝ่ายก็จะสูญเสีย หรืออีกนัยหนึ่งเมื่อเราเป็นฝ่ายได้ อีกฝ่ายจะเป็นฝ่ายเสีย โดยสิ่งสำคัญคือจำนวน (เงินหรือผลประโยชน์) ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับนั้น จะเทียบเท่ากับจำนวนที่อีกฝ่ายหนึ่งต้องสูญเสียไป อาจจะไม่ผิดนักถ้าจะบอกว่าเป็นชัยชนะบนความสูญเสียของคนอื่น ซึ่งมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Last man standing game

นักบริหารเชิงกลยุทธ์ที่ดี จะพยายามหลีกเลี่ยง Zero Sum Game เพราะอาจจะส่งผลเสียในอนาคต ยกเว้น เขาเชื่อมั่นว่าตนเองจะเป็นฝ่ายชนะอย่างแน่นอน ถึงได้เข้าไปเล่นใน Zero Sum Game (Win-Lose)

2. Negative Sum Game หากมีเกมใดที่จะเข้าไปแล้วทำให้ผู้เล่นเสียผลประโยชน์ หรือ ใครก็ตามเข้ามาในเกมนี้ ก็จะเสียหาย ผู้เล่นที่เข้าเล่นในเกมนี้เหมือนคนบ้า ที่จะนำทั้งตัวเองและผู้เล่นอีกฝ่ายไปสู่การสูญเสีย ไม่มีใครได้ประโยชน์ ทุกคนเสียประโยชน์เท่ากัน เช่น ในสงครามโลกครั้งที่ 2 ญี่ปุ่นใช้ปฏิบัติการ Kamikaze หรือเรียกอีกอย่างว่า Special Attack Force ที่ทหารญี่ปุ่นใช้เครื่องบินรบพลีชีพเพื่อถล่มเรือรบอีกฝ่าย สถานการณ์แบบนี้ มีแต่สูญเสียแข่งกัน หรือถ้าเทียบเป็นธุรกิจ คือการเกิด Price War ลดราคาจนทำให้ราคาตลาดเสีย ทำให้ทุกคนเสียผลประโยชน์หมด ซึ่ง

ถ้ามองในมุมของผู้ขาย ก็พบว่า ต่างฝ่ายต่างขายตัดราคา เพื่อพยายามยึดครองลูกค้าให้มากที่สุด แต่ไม่ได้คำนึงถึงกำไร-ขาดทุน จนบางครั้งขายขาดทุนไปจำนวนมาก เพื่อเอาชนะอีกฝ่าย และหาชัยชนะ แต่ลูกค้าก็อยากที่จะได้ราคาถูกเช่นเดิม อาจจะหาคู่แข่งรายใหม่มาเป็นเพื่อนเล่นกับเราได้ ดังนั้น เกมที่เล่นแล้วมีแต่เสีย นักบริหารเชิงกลยุทธ์จะหลีกเลี่ยงเกมเหล่านี้ (Lose-Lose)

3. Positive Sum Game เป็นเกมที่ผู้เล่นทุกคนได้ผลประโยชน์ จะมากหรือน้อยก็ยังได้ผลประโยชน์ ตัวอย่างเช่น ในสถานการณ์ราคาน้ำมัน ประเทศผู้ผลิตน้ำมันยอมที่จะฮั้วกำลังการผลิตไม่ให้เกินโควตาของแต่ละประเทศเพื่อควบคุมราคาน้ำมันในตลาดโลก มากกว่าที่จะเร่งกำลังการผลิตของตัวเองให้มากที่สุด เพราะการกระทำเช่นนั้น แม้ว่าตนเองจะขายน้ำมันได้มากขึ้น แต่ประเทศอื่นก็จะทำตามและส่งผลกระทบต่อราคาน้ำมันในตลาดโลกที่อาจจะลดลง ผู้ชนะในเกมนี้คือประเทศที่มีน้ำมันเหลืออยู่เป็นประเทศสุดท้ายที่อาจจะกลายเป็นประเทศที่ขายน้ำมันเป็นเจ้าสุดท้ายของโลก ดังนั้นทุกประเทศที่ผลิตน้ำมันจึงรวมหัวกันกำหนดโควตาเพื่อควบคุมราคาและยอมรับผลประโยชน์ที่แน่นอน แต่ไม่ได้มากที่สุดของแต่ละประเทศ

นักบริหารเชิงกลยุทธ์ จะพยายามเล่นเกมนี้มากที่สุด เพื่อที่จะได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน แบบ Win-Win แต่ทั้งนี้ คนที่ฉลาดกว่า และมองเห็นลู่ทางที่ดีกว่า ก็จะได้รับผลประโยชน์จากเกมนี้มากกว่าอยู่ดี

ศรัณย์เจษ ประเสริฐสุวรรณ (2563) กล่าวว่า การสื่อสารกลยุทธ์ต้องมีเป้าหมายชัดเจน คนอื่นจะต้องรู้ว่าเราทำอะไร กลยุทธ์คือการเชื่อมโยงกันระหว่างแนวคิดและการลงมือทำ

1. กลยุทธ์ต้องอยู่บนฐานของเหตุผล
2. สร้างคุณค่าให้กับสิ่งที่ทำ คนจะนึกถึงหากหายไป
3. ต้องรู้ว่าอะไรควรทำหรือไม่ควรทำ
4. ต้องเปลี่ยนจากแค่แนวคิดเป็นลงมือทำ
5. จะต้องวัดผลได้

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

กิตติยา สุริวรรณ พิชามน พวงสุวรรณ และอรุณี จุลิมาศาสตร์ (2559) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง สินค้า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และผู้บริโภคจะต้องพึ่งพาอาศัยกัน โดยมีตัวเชื่อมคือผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นตัวกลางระหว่างสินค้าและผู้บริโภค ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ได้รับประโยชน์จากรายได้ที่ผู้ผลิตสินค้ามอบให้ สินค้าได้รับประโยชน์จากความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ผู้บริโภคได้รับข้อมูลสินค้า ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้ตรงกับความต้องการ จากผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) จากคำกล่าวข้างต้นแบ่งแนวคิดแยกออกได้เป็น 2 ประการ

1. ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ต้องเข้าใจว่าจุดเริ่มต้นของต้นน้ำนั้น เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ไม่มีความเชื่อการโฆษณาจากช่องทางที่สินค้าบอกกล่าว และให้ความสำคัญกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่ผู้บริโภคเชื่อมั่น ดังนั้นหากผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เลือกที่จะให้ข้อมูลที่ดีของสินค้าที่ไม่เป็นความจริง และไม่นำเสนอถึงข้อเสียของสินค้า ผู้บริโภคก็สามารถที่จะหนีไปติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) คนใหม่ ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และจริงใจกว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) คนเดิม เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ถ้าผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) มีความเป็นกลางให้กับผู้บริโภคแต่เกิดความคิดเห็นทางด้านลบ แบรินด์สินค้าและผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เองก็ต้องร่วมกันจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นตามมา (Crisis Management) ให้ได้ ในโลกโซเชียลมีเดียที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) มีอำนาจต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น จะเห็นการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคออกมาให้ออกมาทาง ไลค์ แชร์ แสดงความคิดเห็น ซึ่งควบคุมได้ยาก ถ้าเกิดความคิดเห็นทางด้านลบขึ้น ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และแบรินด์สินค้า จะต้องร่วมกับการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเหมาะสม การปิดกั้นความคิดเห็นทางด้านลบเป็นทางเลือกที่เลวร้ายที่สุด เพราะถ้ายังมีกระแสข่าวหลุดออกไปในวงกว้างแล้ว การจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นยิ่งยากตามไปด้วย กลับกัน ถ้าตอบกลับความคิดเห็นทางด้านลบด้วยความจริงใจและรับฟังสิ่งที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภค จากพื้นที่ที่เป็นการแสดงความคิดเห็นทางด้านลบ จะเปลี่ยนเป็นพื้นที่โฆษณาตามไปด้วย

ทั้งสองแนวคิดมีจุดร่วมคือ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคมากที่สุด เพราะการนำผู้บริโภคไปสู่ความภักดีต่อสินค้า (Loyalty) เป็นเป้าหมายสูงสุดที่ทุกแบรินด์สินค้าต้องการ

พรพนวดี ประยงค์ (2559) กล่าวว่า การสร้างตัวตนบนโซเชียลมีเดียสมัยใหม่ สะท้อนให้เห็นข้อจำกัด ที่เกิดจากบริบททางสังคม วัฒนธรรม และค่านิยมที่ถูกส่งผ่านระหว่างโลกความเป็นจริง ตัวตนที่แสดงออกมาในโลกโซเชียลมีเดียจึงใกล้เคียงกันกับตัวตนจริง ๆ เนื่องจาก ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกัน ระหว่างโลกความเป็นจริงและโซเชียลมีเดีย จึงต้องทำให้ผู้ใช้งานต้องคอยระวังการถูกจับผิดบนโซเชียลมีเดียอยู่เสมอ บนโซเชียลมีเดียจะถูกมองว่าเป็นโลกส่วนตัวขยายจากโลกแห่งความจริงเท่านั้น กลยุทธ์ที่ผู้ใช้งานเลือกเพื่อใช้ถ่ายทอดตัวเองตามปรารถนา เสริมคุณสมบัติเชิงบวก เพื่อนำไปสู่ตัวตนที่น่าประทับใจ มีดังนี้

1. การสร้างหรือนำเสนอโปรไฟล์ผ่านตัวเลือกบุคคลที่เจ้าของโปรไฟล์อยากนำเสนอเท่านั้น
2. การเลียนแบบจากผู้อื่น
3. การบริหารจัดการ การเข้าถึงของผู้รับสาร เพื่อไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบ
4. จัดการรับมือกับผู้รับสารที่คาดเดาไม่ได้
5. การเพิ่มเพื่อน

Influencer คือผู้มีอิทธิพลในสื่อโซเชียลมีเดีย โดย Influencer จะทำการสร้างคอนเทนต์มาเผยแพร่ในช่องทางต่าง ๆ ยังมีผู้ติดตามมากก็จะมีอิทธิพลมากตามไปด้วย ผู้ติดตามส่วนใหญ่จะมีตั้งแต่เด็กไปจนถึงวัยทำงาน และมักจะคล้อยตามสิ่งที่ Influencer พูดโน้มน้าวใจได้ง่าย เพราะรู้สึกถึงความจริงในและใกล้ชิดกว่าสื่อโฆษณาของแบรนด์สินค้าเอง

การแบ่งประเภทของ Influencer แบ่งได้ดังนี้

1. Celebrity หรือ Mass Publisher กลุ่มนี้จะมีผู้ติดตามมากที่สุด ตั้งแต่ 100,000 คน ขึ้นไป มักจะเป็นดารา หรือผู้ที่เคยมีชื่อเสียงมาก่อน
2. Key Opinion Leaders (KOL) หรือ Professional Publishers กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน จึงสามารถดึงดูดคนได้เฉพาะกลุ่ม แต่อาจมีคนทั่วไปมาติดตามด้วยเช่นกัน จำนวนผู้ติดตามของกลุ่มนี้ จึงไม่แน่นอน
3. Micro Influencer กลุ่มนี้จะมีผู้ติดตามประมาณ 10,000-100,000 คน กลุ่มนี้มักจะเป็นคนสร้างคอนเทนต์ในเรื่องทั่ว ๆ ไป อย่างเช่น ไลฟ์สไตล์ อาหาร ท่องเที่ยว และการรีวิวสินค้าต่าง ๆ
4. Nano Influencer กลุ่มนี้ผู้ติดตามจะอยู่ที่ประมาณหลักพันคน เป็นผู้มี ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีฐานผู้ติดตามที่เหนียวแน่น และสร้างความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี

Influencer Marketing คือการทำการตลาดผ่านการใช้ Influencer โดยเริ่มจากการใช้ Influencer ในกลุ่ม Celebrity เพื่อใช้ในการโฆษณา รีวิวสินค้า ต่อมากลุ่ม Blogger และ Youtuber ได้พัฒนาคอนเทนต์ให้น่าสนใจ ทำให้มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้น จึงเริ่มมีอิทธิพลเพิ่มขึ้น แบรนด์ต่าง ๆ จึงเริ่มหันมาใช้ Influencer กลุ่มนี้มากขึ้น เพราะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย แต่เมื่อ Influencer กลุ่มนี้เริ่มรับงานโฆษณามากขึ้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า Influencer กลุ่มนี้ไม่ได้ใช้สินค้าจริง ๆ จึงหันไปเลือกที่จะเชื่อกลุ่ม Influencer ที่มีผู้ติดตามน้อยกว่าอย่าง Micro Influencer และ Nano Influencer มากกว่า เพราะดูเป็นการรีวิวจากการใช้จริง ทำให้แบรนด์เริ่มหันไปสนใจ Influencer กลุ่มนี้มากขึ้น

ข้อดีของการทำ Influencer Marketing

1. เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความใกล้ชิดมากกว่าโฆษณาที่มาจากแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นทางทีวี วิทยุ หรือแบนเนอร์ต่าง ๆ เพราะผู้บริโภครู้สึกว่ามีความน่าเชื่อถือที่ใช้นี้จริง ๆ และยังถ้าเป็นบุคคลที่ตนเองรู้จัก และยังเป็น Influencer ที่มีความสนใจที่ตรงกับสินค้าและบริการก็จะยิ่งเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น
2. มีผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ การเลือกใช้ Influencer ที่เหมาะสมจะยิ่งทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูดีมากยิ่งขึ้น และอาจจะได้กลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น เช่น สินค้าแฟชั่น สมุนไพร ที่มีกลุ่มผู้บริโภคเดิมเป็นผู้สูงอายุ แต่ต้องการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายไปยังวัยรุ่นด้วย การใช้

Influencer ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มวัยรุ่น ก็จะสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นได้

3. การวัดและประเมินผล สามารถทำได้ง่าย โดยวัดจากจำนวน Reach, Engagement, Share และยังสามารถติดตาม Tracking เพื่อติดตามลูกค้าที่เข้าชมเว็บไซต์

กลยุทธ์ในการทำ Influencer Marketing ต้องมีกลยุทธ์ที่ทำให้แบรนด์ดูมีเอกลักษณ์ น่าเชื่อถือผ่านหลังการ SEED

S Sincere (ความจริงใจ) ในปัจจุบันผู้บริโภครู้เท่าทันสื่อมากขึ้น และมีความเข้าใจทางด้านการตลาดเพิ่มมากขึ้นด้วย ไม่ควรอวยเกินไปให้พูดถึงข้อเท็จจริงด้วย แต่ก็ไม่ใช่การพูดถึงข้อเสียของสินค้า

E Expertise (ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน) การทำการตลาดที่ดีคือการทำการตลาดที่จริงใจ ดังนั้นถ้าจะต้องหา Influencer ควรจะต้องเลือกอย่างเหมาะสมมีความเชี่ยวชาญตรงกับแบรนด์

E Engagement (การมีส่วนร่วม) การทำการตลาดผ่าน Influencer อย่างมีประสิทธิภาพจะไม่ได้ดูจากยอดติดตามเพียงอย่างเดียว แบรนด์จำเป็นที่จะต้องดูจำนวนการมีส่วนร่วมด้วยของผู้ติดตาม Influencer ด้วย เช่น ยอดไลค์ แชร์ คอมเมนต์

D Different (ความแตกต่าง) ในปัจจุบันมี Influencer จำนวนมาก ควรเลือก Influencer ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นแตกต่างจากคนอื่น ๆ แต่จะต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้วย

สิ่งที่ต้องระวังที่สุดในการทำ Influencer Marketing คือการเลือก Influencer ให้เหมาะสมกับแบรนด์สินค้าที่ควรจะขาย อย่าดูแค่เพียงยอดผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว เพราะถ้าเลือกไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าก็จะเป็นการทำการตลาดที่เสียเปล่า หรือถ้าเลือกคนที่มีพฤติกรรมที่ไม่ดีไม่น่าเชื่อถือ ก็จะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ (“Influencer Marketing คืออะไร”, 2563)

ประณาลี เหมเวช (2560) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย Youtube ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ ทั้งนี้ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของเพลง (Music) ด้านการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของรีวิว (Review) ด้านการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของตลก (Comedy) ด้านการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของวาไรตี้/บันเทิง (TV show) และด้านการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของแนะนำวิธีการ (How-to)

การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของเพลง (Music)

การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของรีวิว (Review)

การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของตลก (Comedy)

การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของแนะนำวิธีการ (How-to)

ทั้ง 4 ข้อ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย Youtube ในช่วงส่วนตัวของ Youtuber

2.7 แนวคิด Content Marketing

ณัฐวีร์ ตันตีสัจธรรม (2560) กล่าวว่า Content Marketing ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือ และไม่ได้เป็นบทความที่เราคิดว่าจะต้องผลิตออกมาโดยเน้นจำนวนให้มากที่สุดเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมองว่า Content เป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่เราจะต้องออกแบบกลยุทธ์ในการสร้างคอนเทนต์ให้เหมาะสมกับธุรกิจ

Content Marketing คือการส่งสารต่อการเล่าเรื่องที่มีจุดประสงค์ในการให้ประโยชน์แก่ผู้ติดตาม และลูกค้า มีหน้าที่เสมือน Presenter หรือตัวแทนขององค์กรนั้น ในการเล่าเรื่องที่ทำให้คนแปลกหน้า กลายเป็นกลุ่มคนที่สนใจ และจากกลุ่มคนที่สนใจกลายเป็นลูกค้า จากลูกค้ากลายเป็นแฟนพันธุ์แท้ที่คอยบอกต่อ หลังจากที่โซเชียลมีเดียเข้ามาเป็นหนึ่งในชีวิตประจำวัน ทำให้ Content Marketing มีหน้าที่และบทบาทที่สำคัญตามมาด้วย วิธีการพัฒนา Content สามารถทำได้ดังนี้

1. Creative และ Quantity เน้นเรื่องความคิดสร้างสรรค์ และจำนวนของ Content ที่ต้องสื่อสารออกมาให้ได้มากที่สุด แปลกใหม่ที่สุก เพื่อจะได้รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค แต่ก็ต้องตั้ง KPI ให้ถูกจุด อย่าง Content ที่สร้างขึ้นมาก็ให้เกิดเป็นไวรัล คือการสร้างกระแส ก็ต้องตั้ง KPI ไปที่ Awareness มากกว่ายอดขาย การมียอดขายนั้นถือเป็นผลพลอยได้ และอีกสิ่งหนึ่งหลังจากที่สร้างไวรัลเพื่อชักชวนผู้บริโภคให้เข้ามารู้จักแบรนด์แล้ว ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ แต่แบรนด์ไม่มีช่องทางการขาย หรือมีช่องทางการขายเพียงไม่กี่ช่องทาง ก็จะทำให้แบรนด์พลาดโอกาสในการขายไปในทันที แต่ก็คือว่าเป็นช่วงพัฒนาเพื่อเข้าใจ และรู้จักผู้บริโภคให้มากขึ้น

2. Quality และ Strategy เน้นเรื่องการพัฒนา ออกแบบกลยุทธ์ Content ให้เป็นเหมือนแม่เหล็กดึงดูดความสนใจของลูกค้า ตลอดการเดินทางของ Customer Journey ต้องตั้งด้วยเป้าหมายที่ชัดเจนว่าต้องการอะไร และตั้งกลยุทธ์เพื่อไปให้ถึงเป้าหมาย ในแต่ละ Customer Journey จะสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ด้วย Content ที่แตกต่างกันออกไปอยู่เสมอ หากไม่วางเป้าหมายตั้งแต่แรกก็อาจจะทำให้ สร้าง Content ที่ไม่ตรงกับเป้าหมาย และจะไม่เห็นผลลัพธ์ โดยปกติการวางแผนกลยุทธ์ของ Digital Marketing จะต้องวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า แต่การสร้าง Content จะต้องเจาะลึกไปถึงวิธีการใช้คำที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าเริ่มมีความไว้วางใจในแบรนด์ของเรา เนื้อหา Content จะต้องสร้างมาเพื่อตอบปัญหาที่ลูกค้ามีอยู่จริง ไม่ใช่เพียงแค่นำเสนอในสิ่งที่แบรนด์บอกเพียงเท่านั้น คุณภาพของ Content ที่ดีเหมาะสมกับที่ลูกค้าต้องการ กับการเลือกใช้ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการสื่อสาร จะสามารถที่จะสร้างฐานของผู้ที่สนใจให้เพิ่มมากขึ้นและมี

คุณภาพยิ่งขึ้น ยังมีฐานข้อมูลของลูกค้าที่มาจาก Content มากขึ้น ยิ่งทำให้มีโอกาสที่จะสร้างความสนใจให้กับลูกค้ารายต่อไปง่ายยิ่งขึ้น

3. Strategize more and make it be business model การผลิต Content ที่มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการของลูกค้า ในรูปแบบที่ใช้ เวลาที่ใช้ จะทำให้ Content นั้นกลายเป็นระบบสร้างฐานลูกค้าแบบอัตโนมัติ และเราสามารถสร้างธุรกิจอีกโมเดลที่เป็นธุรกิจในการให้บริการและจำหน่ายข้อมูล ที่จะช่วยให้ลูกค้าสามารถต่อยอดได้มากขึ้น หรือบางธุรกิจสามารถพัฒนาไปถึงการเป็นสื่อมีเดียได้อีก การพัฒนา Content ในแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกัน แต่ทั้ง 3 แบบก็ต่อยอดผลลัพธ์ให้กับธุรกิจผ่าน Content Marketing

2.8 ข้อมูลเกี่ยวกับรายการคนหลงรส

รายการคนหลงรสลงวิดีโอใน Youtube Channel DJ Poom เดิมทีก่อนที่จะเกิดเป็นรายการคนหลงรส คุณตั้ม หรือ สาระตั้ม มาร่วมเป็นพิธีกรในรายการ “คนหัวครว” เป็นบางตอน ซึ่งรายการ คนหัวครว เป็นรายการหลักของ DJ Poom Channel โดยมี คุณภูมิ ภูมิใจ ตั้งสง่า หรือดีเจภูมิ เป็นพิธีกรหลัก ในรายการจะมีกลุ่มเพื่อน ๆ ของดีเจภูมิ มาร่วมออกรายการด้วยเป็นบางครั้ง และคุณตั้ม หรือสาระตั้ม ก็เป็นหนึ่งในนั้นด้วย เนื้อหาของรายการ คนหัวครว เป็นรายการที่เน้นสนุก ตลก เล่าเรื่อง Lifestyle รายการ คนหัวครว นั้นเข้าถึงกลุ่มผู้ชายวัยกลางคนได้เป็นอย่างดี เพราะด้วยมุขตลกที่เล่นจะเป็นมุขที่ผู้ชายชอบเล่น และมีการตีมัลลกอฮอลล์ ในรายการทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมด้วย เหมือนอยู่กับเพื่อน ทำให้ช่องว่างระหว่างพิธีกรกับผู้ชมแคบลง ประเภทของรายการ คนหัวครว เป็นรายการผจญภัยออกท่องเที่ยว และมีการทำอาหารบ้างบางครั้ง โดยมีคุณตั้ม หรือสาระตั้มให้ความรู้ประกอบด้วย

การทำรายการ Youtube สามารถเพิ่มยอดขายให้กับร้าน Vapor และสามารถสร้าง Awareness ให้กับ ธุรกิจที่คุณตั้มดูแลอยู่ จึงเริ่มมีความสนใจเข้าไปศึกษาเพื่อที่จะสร้างรายการเป็นของตัวเอง จากตอนแรกธุรกิจของคุณตั้มคือ ธุรกิจที่รับช่วงต่อมาจากคุณพ่อและคุณแม่ ซึ่งไม่เคยทำการตลาดมาก่อนเลย แต่ Youtube สามารถสร้าง Awareness ให้กับธุรกิจที่ดำเนินอยู่ได้ จึงเริ่มมีการทำอย่างจริงจัง ถือว่าเป็นการตลาดแนวใหม่ ที่มีน้อยคนที่ยังทำ (รายการ Youtube ที่ทำไม่ใช่การตลาดแบบใช้ Influencer จ้างให้มารีวิว แต่เจ้าของอสังหาริมทรัพย์มาเป็น Influencer เอง) การที่เป็น First Mover ก็มีความได้เปรียบทางธุรกิจเป็นอย่างมาก และด้วยเนื้อหาของรายการที่ทำ เป็นสิ่งที่ชอบอยู่แล้วก็จะสามารถทำออกมาได้โดยไม่เบื่อ คุณตั้ม หรือสาระตั้ม อยากสร้างรายการที่มีสาระและให้ความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบ หรืออาหารต่าง ๆ จึงเกิดเป็นรายการคนหลงรสขึ้นมา

คุณตั้มจะมองเสมอถึง Barrier of Entry เสมอ ในการจะทำธุรกิจอะไรก็ตาม รายการบน Youtube ก็เช่นกัน ถือว่าเป็นธุรกิจอย่างหนึ่ง เพราะมีการเสียเงินจ้างทีมงาน เพื่อแลกกับผลลัพธ์คือการสร้าง Awareness

Barrier of Entry

Barrier of Entry ของธุรกิจนั้นมีหลายรูปแบบ มีตั้งแต่เงินทุนจำนวนมาก เช่น ธุรกิจการสื่อสารที่ไม่ค่อยมีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรม เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก หรือกฎหมายที่ค่อนข้างเข้มงวดและการขอใบอนุญาต หรืออย่างธุรกิจธนาคารที่มีผู้เล่นเข้ามาใหม่น้อย เนื่องจากภาครัฐมีการตั้งเงื่อนไขเป็นจำนวนมากในการเริ่มจัดตั้งกิจการธนาคาร และไม่ค่อยออกใบอนุญาตจัดตั้งธนาคารใหม่

คนส่วนมากทำธุรกิจที่อยากทำ ดังนั้น ธุรกิจที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะมีนักธุรกิจเข้ามาแย่งชิงแค่ในอุตสาหกรรมนั้นเป็นจำนวนมากตามไปด้วย บางธุรกิจก็ได้รับความนิยมจนมีการเปลี่ยนผู้เล่นรายวัน อย่างเช่นธุรกิจกาแฟ ในช่วงสมัยหนึ่ง หลาย ๆ คนก็คงฝันว่าอยากลาออกไปเปิดร้านกาแฟจริง ๆ ความฝันไม่ได้ผิดเลย แต่ดันมีคนฝันเหมือนกันเป็นจำนวนมาก ทำให้จำนวนผู้เล่นหน้าใหม่ไหลเข้ามาในธุรกิจกาแฟอย่างไม่หยุดหย่อน จนสามารถเรียกว่าเป็นธุรกิจยอดฮิตของคนรุ่นใหม่ไปและและก็มีแบรนด์กาแฟเกิดขึ้นทุกวันไม่หยุดหย่อน

ถ้ามองในมุมของธุรกิจของคุณตั้ม คือธุรกิจหมู่บ้าน เหลี่ยมของธุรกิจหมู่บ้านก็ทำงานแบบเดิมไป แต่เพิ่มช่องทางการตลาดเข้าไปคือ ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า โดยใช้ Youtube เป็นสื่อกลาง ก็นับว่าเริ่มได้เปรียบคู่แข่งในมุมของธุรกิจแล้ว และการเข้ามาในช่องทาง Youtube ก่อน ทำให้มีการพัฒนารายการ บริการต้นทุนในการผลิตรายการ จะมีประสบการณ์ในการผลิตรายการมากกว่าธุรกิจหมู่บ้านที่กำลังจะเข้ามาใช้ช่องทางการสื่อสารนี้ ก็ถือว่าเป็นความได้เปรียบทางธุรกิจอีกทางหนึ่ง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างเนื้อหาของรายการ คนหลงรส และความคิดเห็นของผู้ที่รับชมรายการ คนหลงรส และผู้ที่เคยชมรายการคนหลงรส ครั้งแรก หลังจากได้รับชมรายการคนหลงรส ใน Youtube แบ่งวิธีการทำวิจัยดังนี้

- 3.1 ประเภทการวิจัย
- 3.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 วิธีการรวบรวมข้อมูล
- 3.5 ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 วิธีการนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างเนื้อหาของรายการคนหลงรส และความคิดเห็นของผู้ที่รับชมรายการคนหลงรส ใน Youtube โดยใช้การสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อเก็บข้อมูลให้ได้ตามวัตถุประสงค์

3.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตั้ม ณฐกร แจ้เร็ว หรือสาระตั้ม พิธีกรรายการคนหลงรส และกลุ่มผู้รับชม โดยกลุ่มผู้รับชมจะแบ่งออกเป็นอีก 2 กลุ่มใหญ่ คือกลุ่มผู้ที่เคยรับชมรายการคนหลงรสตั้งแต่ 10 EP ขึ้นไป และผู้ที่เคยรับชมรายการคนหลงรสเป็นครั้งแรก โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 พิธีกรรายการคนหลงรส

คุณตั้ม ณฐกร แจ้เร็ว หรือสาระตั้ม

3.2.2 ผู้ชมรายการคนหลงรสตั้งแต่ 10 EP ขึ้นไป จำนวน 5 คน ทั้งเพศชายและหญิง อายุ 20-35 ปี เกณฑ์ในการเลือกผู้สัมภาษณ์ คือ เลือกผู้ที่เข้ามาแสดงความความคิดเห็น ในเฟซบุ๊กแฟนเพจสาระตั้ม ได้แก่

นาย A อายุ 20 ปี อาชีพ นักศึกษา

นาย B อายุ 35 ปี อาชีพ พนักงานรักษาความปลอดภัย

นาย C อายุ 35 ปี อาชีพ นักดนตรี

นาย D อายุ 29 ปี อาชีพ พนักงานการไฟฟ้า

นาย E อายุ 27 ปี อาชีพ ช่างภาพอิสระ

3.2.3 ผู้ที่เคยชมรายการคนหลงสครั้งแรก จำนวน 5 คน ทั้งเพศชายและหญิง อายุ 25-35 ปี เกณฑ์ในการเลือกผู้สัมภาษณ์ ใช้บุคคลที่ผู้วิจัยรู้จักและไม่เคยรับชมรายการคนหลงสมาก่อน ได้แก่

นางสาว F อายุ 35 ปี อาชีพ พนักงานขายวัสดุสิ่งพิมพ์

นางสาว G อายุ 33 ปี อาชีพ พนักงานจัดซื้อวัสดุสิ่งพิมพ์

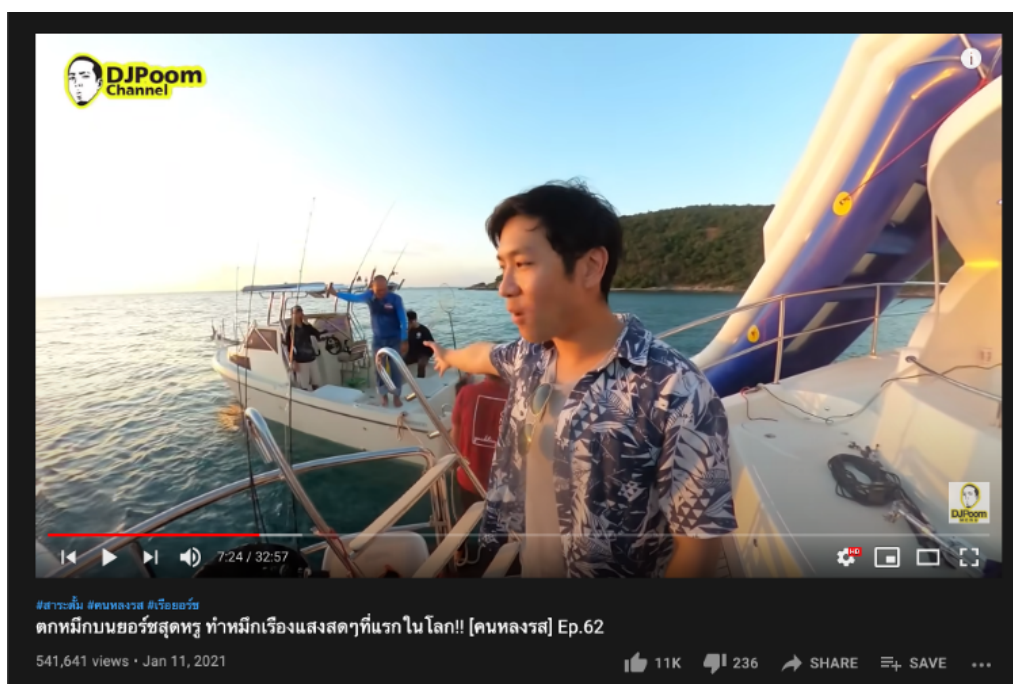
นาย H อายุ 27 ปี อาชีพ เซลล์ขายรถยนต์

นางสาว I อายุ 32 ปี อาชีพ พนักงานขายคลินิกเสริมความงาม

นาย J อายุ 25 ปี อาชีพ ช่างภาพประจำกองถ่ายภาพยนตร์

ผู้วิจัยจะทำการเลือกคลิปให้กับกลุ่มผู้ที่เคยรับชมรายการคนหลงสครั้งแรก โดยใช้เกณฑ์ในการเลือกคลิปคือให้รับชมยอดวิว 250k ขึ้นไป และมีการพูดถึงคลิปนี้ใน Comment ของ IG คุณดื่มคลิปที่เลือกให้ผู้สัมภาษณ์รับชม มีดังนี้

ภาพที่ 3.1: ภาพตัวอย่างตอนของรายการคนหลงรสที่ผู้ให้สัมภาษณ์ “นางสาว F” พิจารณาเลือก
 รับชม: ตกหมึกบนยอร์ชสุดหรู ทำหมึกเรืองแสงสด ๆ ที่แรกในโลก!! [คนหลงรส] Ep.62



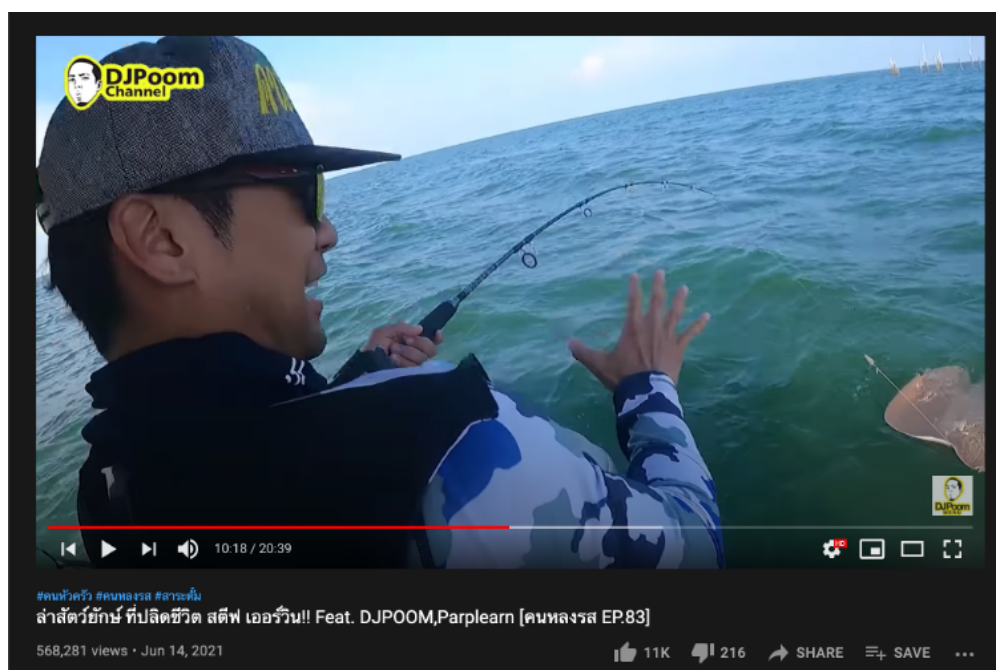
ที่มา: DJ POOM. (2564). ช่องยูทูบ DJ POOM [Video file]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/DJPoom>

ภาพที่ 3.2: ภาพตัวอย่างตอนของรายการคนหลงรสที่ผู้ให้สัมภาษณ์ “นางสาว G” พิจารณาเลือกรับชม: พาน้องเพียว เพียวรินทร์ล่าปลาอืดจันทบุรี ทำชาชิมิผัดเผ็ดสด ๆ !! [คนหลงรส EP.71]



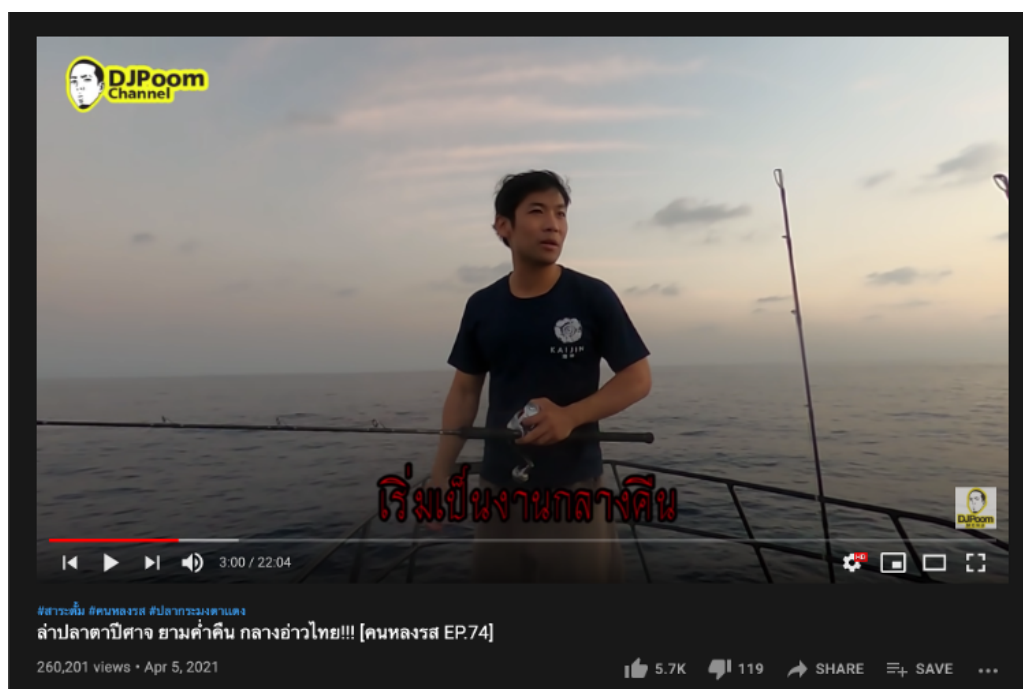
ที่มา: DJ POOM. (2564). ช่องยูทูป DJ POOM. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/DJPoom>

ภาพที่ 3.3: ภาพตัวอย่างตอนของรายการคนหลงรสที่ผู้ให้สัมภาษณ์ “นาย H” พิจารณาเลือกรับชม
ล่าสัตว์ยักษ์ ที่ปลิดชีวิต สตีฟ เออร์วิน!! Feat. DJPOOM,Parplearn [คนหลงรส EP.83]



ที่มา: DJ POOM. (2564). ช่องยูทูป DJ POOM [Video file]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/DJPoom>

ภาพที่ 3.4: ภาพตัวอย่างตอนของรายการคนหลงรสที่ผู้ให้สัมภาษณ์ “นางสาว I” พิจารณาเลือก
 รับชม: ล่าปลาตาปีศาจ ยามค่ำคืน กลางอ่าวไทย!!! [คนหลงรส EP.74]



ที่มา: DJ POOM. (2564). ช่องยูทูป DJ POOM [Video file]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/DJPoom>

ภาพที่ 3.5: ภาพตัวอย่างตอนของรายการคนหลงรสที่ผู้ให้สัมภาษณ์ “นาย J” พิจารณาเลือกรับชม: ครั้งแรกในชีวิต! พาสามครัวหั่วสุพรรณ ออกทะเล แข่งตกปลาทำอาหาร!! [คนหลงรส EP. 67]



ที่มา: DJ POOM. (2564). ช่องยูทูป DJ POOM [Video file]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/DJPoom>

งานวิจัยชิ้นนี้ดำเนินการเก็บบันทึกข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 14 เมษายน พ.ศ. 2564-15 มิถุนายน พ.ศ. 2564 ระยะเวลาในการสัมภาษณ์เฉลี่ย 1-2 ชั่วโมง โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

1. พิธีกรรายการ คนหลงรส: คุณตั้ม ณัฐกร แจ้งเร็ว พิธีกรรายการคนหลงรส ใช้การสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า ที่ร้านอาหาร Vapor สัมภาษณ์ วันที่ 13 เมษายน พ.ศ. 2564 ใช้เวลาในการสัมภาษณ์โดยประมาณ 2 ชั่วโมง
2. ผู้ที่รับชมรายการคนหลงรสมากกว่า 10 EP ขึ้นไป ใช้การสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 1 ชั่วโมง
3. ผู้ที่รับชมรายการคนหลงรสครั้งแรก ใช้การสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ และการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า ใช้เวลาในการสัมภาษณ์โดยประมาณ 1 ชั่วโมง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงเลือกการวิจัยแบบสัมภาษณ์ (Interview) และ วิดีโอรายการ คนหลงรส เข้ามาเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การสัมภาษณ์จะมี 3 กลุ่ม คือ

1. กลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาของรายการคนหลงรส
2. ความคิดเห็นของผู้ที่รับชมรายการคนหลงรส
3. ความคิดเห็นของผู้ที่เคยชมรายการคนหลงรสครั้งแรก

การสัมภาษณ์คำถามที่ใช้จะเป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อเปิดกว้างให้ตอบคำถามได้อย่างอิสระ

กลุ่มที่ 1 (ผู้ผลิตรายการ)

จะเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการบนยูทูบ สร้างเนื้อหาในแต่ละตอนจากอะไร ความเข้าใจในแพลตฟอร์มยูทูบ อุปสรรคในการสร้าง ความเข้าใจที่มีต่อผู้รับชม และอยากให้ผู้ชมได้รับอะไรจากรายการ

กลุ่มที่ 2 (ผู้รับชมรายการ)

จะแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ

ส่วนที่ 1 จะเป็นคำถามเกี่ยวกับความชอบของผู้รับชม และการเลือกรับชมรายการประเภท รายการทำอาหาร เพราะเหตุผลใด เช่น ดูเพื่อจดสูตรอาหารไปทำตาม หรือดูเพราะชื่นชอบทำอาหารแต่ไม่ได้ทำตาม เป็นต้น

ส่วนที่ 2 จะเป็นคำถามสำหรับการพัฒนาเนื้อหารายการ

กลุ่มที่ 3 (ผู้ที่เคยชมรายการคนหลงรส ครั้งแรก)

คำถามจะคล้ายกับส่วนที่ 1 แต่จะแตกต่างกันตรงที่หลังจากเปิดรายการให้ดูแล้วมีความรู้สึก ว่าชอบหรือไม่ชอบอย่างไรบ้าง

3.4 วิธีการรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview) จากแหล่งที่มาดังนี้ บุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลหลัก ได้แก่ พิธีกรรายการ บุคคลที่เป็นผู้รับชมรายการ จำนวน 5 ท่าน และผู้ที่เคยชมรายการคนหลงรส ครั้งแรก จำนวน 5 ท่าน

ในระหว่างที่สัมภาษณ์ผู้วิจัยจะจดบันทึกและบันทึกเสียง พร้อมกับสรุปประเด็นที่ได้รับจากผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลที่ได้จะถูกบันทึกและนำกลับมาทบทวนความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้งก่อนที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์หลังจากนี้

3.5 ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือการวิจัย

หลังจากรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้วจะมีการนำไปตรวจสอบเพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับมาดังนี้

3.5.1 ผู้สัมภาษณ์จะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ

3.5.2 ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผลของการสัมภาษณ์จะต้องตรวจสอบเพื่อให้ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับมา เพื่อนำไปใช้ได้

3.5.3 การตรวจสอบว่าข้อมูลสามารถไว้วางใจได้ นำผลลัพธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และยืนยันความถูกต้องของแบบสัมภาษณ์ว่าถูกต้องตรงกับวัตถุประสงค์หรือไม่

3.5.4 ความสามารถในการนำผลวิจัยไปใช้ นำข้อมูลมาเขียนวิเคราะห์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลวิจัย ปรับปรุงต้องคล้ายกัน

3.5.5 การยืนยันผลการวิจัย การวิจัยจะเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้เป็นอย่างดี พร้อมรับการตรวจสอบเพื่อให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้ไม่มีอคติหรือมีความคิดของนักวิจัยแฝงอยู่

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ใช้การรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พิธีกรรายการคนหลงรส

ส่วนที่ 2 ใช้การรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ที่รับชมรายการคนหลงรส 10 ตอนขึ้นไป จำนวน 5 คน

ส่วนที่ 3 ใช้การรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ที่เคยชมรายการคนหลงรส ครั้งแรกคนหลงรส จำนวน 5 คน

เมื่อได้ข้อมูลมา จะนำข้อมูลที่ได้จากการถอดเสียงสัมภาษณ์มาอ่านทบทวนเพื่อให้เกิดความเข้าใจในประเด็นสำคัญ และได้มาตีความ แบ่งกลุ่มความคิดเห็นเป็นส่วน ๆ และวิเคราะห์ควบคู่กับแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการผลิตรายการบนยูทูบ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หลังจากวิเคราะห์แก่นสาระที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะนำข้อมูลมาเขียนข้อสรุปอย่างละเอียด

3.7 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์ข้อมูลแล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนา โดยจะแบ่งประเด็นออกไปตามวัตถุประสงค์ที่วิจัย ผลสรุปของการวิจัยเชิงคุณภาพจะนำความคิดเห็นประเด็นสัมภาษณ์ที่น่าสนใจ พร้อมทั้งเหตุผลสนับสนุนและตัวอย่างประกอบ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับการวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาการวิจัยเรื่องกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหารายการ คนหลงรส ใน Youtube Channel DJ Poom และความคิดเห็นของผู้ที่รับชม และไม่ได้รับชมรายการ โดยวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหารายการ และนำความคิดเห็นของผู้ที่รับชมรายการ และผู้ที่เคยชมรายการคนหลงรส ครั้งแรก ไปพัฒนาเนื้อหาของรายการ ให้ตอบโจทย์ผู้ชมมากที่สุด ในการวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีสัมภาษณ์ (Interviews) การวิจัยนี้จะถูกแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

4.1 กลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหารายการ คนหลงรส ใน Youtube Channel DJ Poom

4.2 ความคิดเห็นของผู้ที่รับชมบน Youtube รายการ คนหลงรส

4.1 กลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหารายการ คนหลงรส ใน Youtube Channel DJ Poom

ผู้ที่ให้ข้อมูลหลัก นาย อนุรักษ์ แจ่มเร็ว หรือสาระดัม พิธีกรรายการ คนหลงรส และพิธีกรร่วมรายการคนหัวครีว ผลจากการวิเคราะห์ มีดังนี้

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างตัวตน (Identity)

ตัวตนของพิธีกรเป็นจุดเด่นที่คุณดัมมอง เพราะตัวตอนนี้ยากที่จะเลียนแบบได้ และตัวตนในรายการที่สื่อออกมา ก็เป็นตัวตนจริง ๆ ของคุณดัมด้วย ยากที่จะได้เห็นผู้บริหาร ออกมาลุย หรือทำอะไรเองแบบนี้ เช่น ขับรถหรือออกไปจับปูนาทำส้มตำ

ภาพที่ 4.1: ภาพตัวอย่างประกอบของกลยุทธ์การสร้างตัวตน รายการคนหลงรส ขับเฟอร์รารีจับปู
 นามาทำส้มตำปูปลาร้า !!! [คนหลงรส] EP.6



ที่มา: DJ POOM. (2564). ช่องยูทูป DJ POOM [Video file]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/DJPoom>

“ผมยังไม่เห็นใครที่ เรียกว่าเป็นผู้บริหาร มีธุรกิจระดับนี้ ที่พร้อมจะไปนอนบนเรือดั่งเกให้
 แผลงสาบกัดหู และแต่ละคนที่พร้อมจะให้แผลงสาบกัดหูก็ไม่ได้ขับ Ferrari หรือมีธุรกิจอย่างผม ผม
 เจอจุดเด่นของผมละ ที่ผมว่าอีกนาน กว่าจะมีใครเหมือนสาระตัมได้ ลองเล่นดูสักตั้งละกัน เพราะว่า
 เรามี Charater ที่แตกต่างละ นีคือ Identity (ตัวตน) ที่เรียกว่าลอกเรียนแบบยาก และเราก็เป็นตัว
 ของตัวเองในขณะเดียวกัน เราไม่ได้ Make อะไรขึ้นมาเลย ทั้งหมดที่เป็นอยู่ก็คือ ผมก็ชอบ เรียกว่าทำ
 ธุรกิจ ผมก็ชอบเสพความสำเร็จ ผมก็ชอบ Supercar จริง ๆ ผมก็ชอบลุย ชอบลูกทุ่ง ชอบไป Enjoy
 life และก็บวกกับมันน็ดเดียวได้นกหลายตัวอะครับ” (คุณตัม ณฐกร แจ้งเร็ว หรือสาระตัม, พิธีกร
 รายการ คนหลงรส, 14 เมษายน 2564)

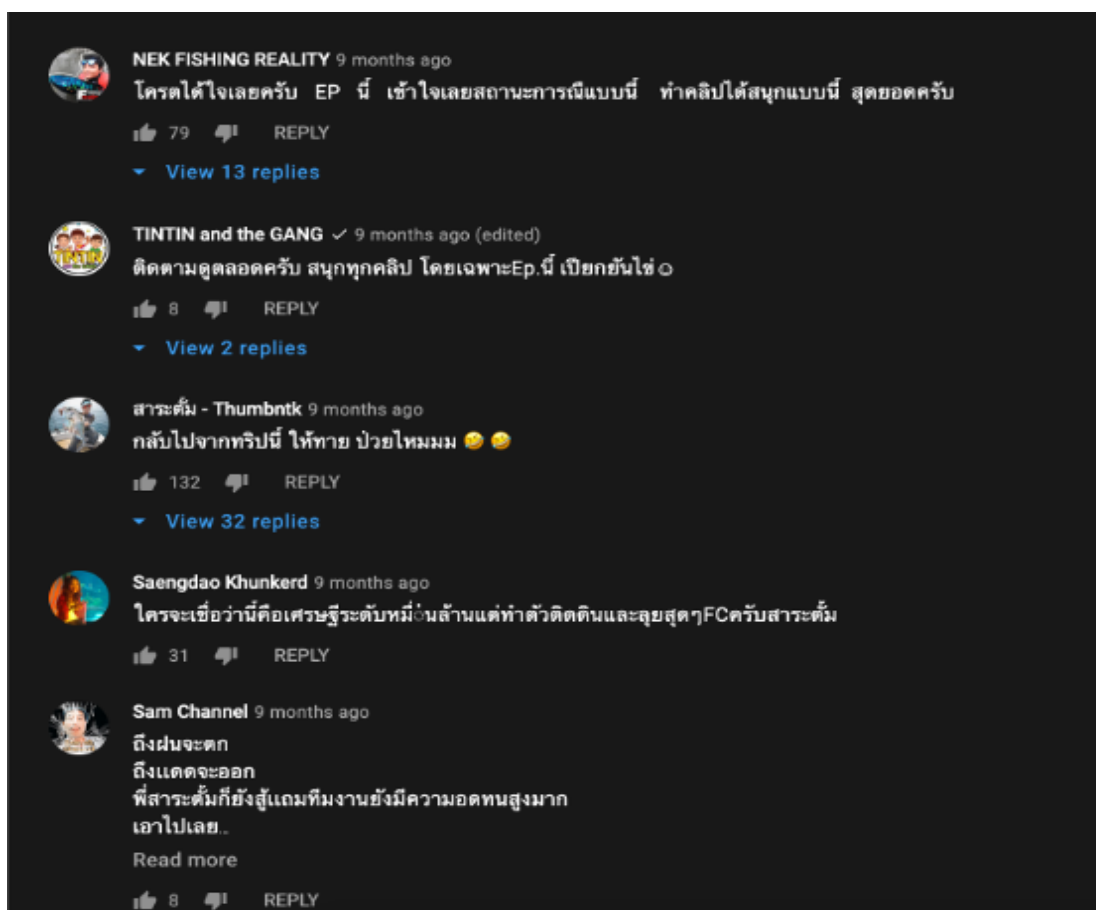
ภาพที่ 4.2: ภาพตัวอย่างประกอบของกลยุทธ์การสร้างตัวตน รายการคนหลงรส ทอดแหบ้าน ๆ ตาก
 ฝนทำอาหาร [คนหลงรส] EP.47



ที่มา: DJ POOM. (2564). ช่องยูทูป DJ POOM [Video file]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/DJPoom>

EP 47 จะเป็นการลุยฝนออกไปหาปลาเพื่อมาทำอาหาร ถ้าดูจาก Comment ประกอบด้งภาพที่ 22 ก็ถือว่าประสบความสำเร็จในการสร้างตัวตน เพราะผู้ชมเข้าใจและรับรู้ได้ถึงการสร้างตัวตนสามารถเข้าถึงผู้รับชมให้มีอารมณ์ร่วมไปกับวิดีโอได้

ภาพที่ 4.3: ภาพตัวอย่างประกอบของกลยุทธ์การสร้างตัวตน Comment จากรายการคนหลงรส ทอดแหบ้าน ๆ ตากผนทำอาหาร [คนหลงรส] EP.47



ที่มา: DJ POOM. (2564). ช่องยูทูบ DJ POOM [Video file]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/DJPoom>

4.1.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

ความแตกต่าง สามารถแยกออกไปได้เป็นจำนวนมาก แต่ในที่นี้ผู้วิจัยจะเน้นถึง 3 ข้อดังนี้

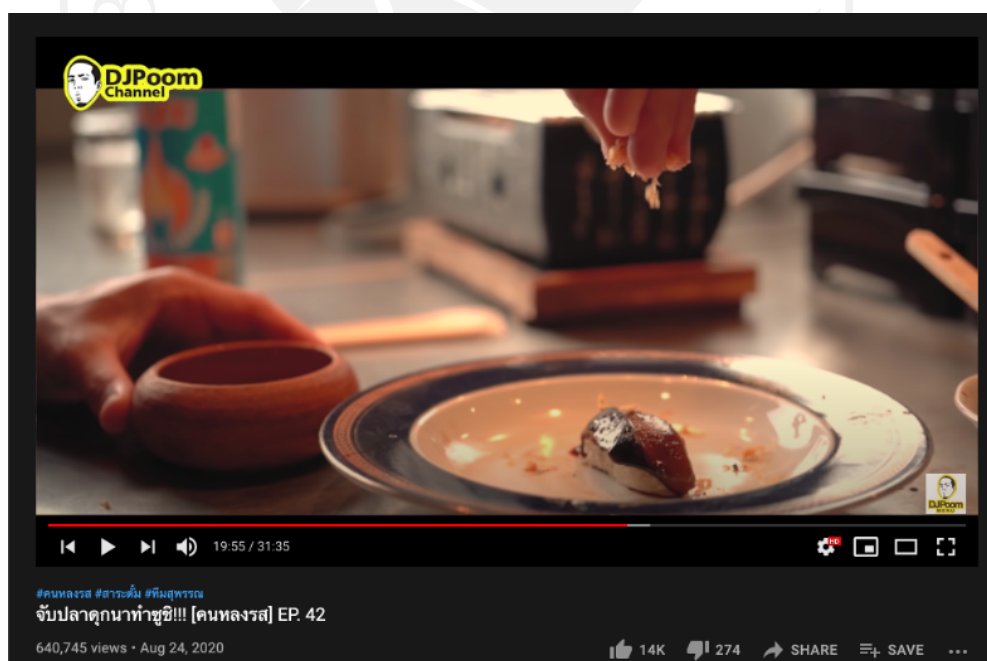
1. ความต่างระหว่าง TV กับ Youtube คือความจริงที่เกิดตรงหน้า ไม่ได้มีบทพูด หรือมีการเซตฉากเซตไฟอะไรมากมายเหมือน TV ที่ต้องมีการประดิษฐ์ฉาก เขียนบทพูด เตรียมเสื้อผ้าหน้าผม ฯลฯ

“ผมว่าโลก Youtube เนี่ยที่มันแตกต่างจากโลก Mass Media ก็คือความ Real ตรงนี้ที่มันไม่ได้ประดิษฐ์ ไม่ได้มีการแต่งหน้า ไม่ได้มีการที่แบบเป๊ะตลอด แต่มันก็ไม่ได้จริง 100% อันนี้ยอมรับ มันก็มีการดำเนินรายการมีการเซตบ้างนะครับ” (คุณตัม อนุรักษ์ แจ่มเร็ว หรือสาระตัม, พิธีกร รายการคนหลงรส, 14 เมษายน 2564)

2. ความแตกต่างของรายการคนหลงรรายการคนหลงรส มีความแตกต่างจากรายการอื่น คือในรายการทุกสิ่งที่เกิดขึ้นในรายการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริง และด้วยแรงผลักดันที่ คุณตั้มอยากจะยก วัตถุดิบของประเทศไทย ไม่ว่าจะมาจากบนบกหรือในท้องทะเลประเทศไทยคุณตั้มต้องการจะให้ วัตถุดิบจากประเทศไทยมีความทัดเทียมกับวัตถุดิบดี ๆ ต่างประเทศ ทำให้มี Content ที่สดใหม่ต่าง จากคนอื่นอยู่เสมอ

“Content ที่อยู่ในหัวหลาย ๆ อย่าง ด้วยความที่ตั้งแต่ไหนแต่ไร ก่อนที่จะเริ่มทำ Youtube เนี่ยผมเป็นคนที่ไม่ชอบเดินทาง การที่จะมี Youtube เนี่ยผมมี Passion (แรงผลักดัน) ที่ อยากจะยกระดับให้กับวัตถุดิบทะเลไทย อยากที่จะนำเสนอวิธีถนอมปลา มี Know How เรื่องการ ทำอาหารพอสมควร ก็เลยรู้สึกว่าห่วย พอเห็นจุดเนี่ย รู้สึกว่าคนอื่นเป็น Youtuber ต้องวิ่งหา Content แต่เรา มี Content ในมือ” (คุณตั้ม ณัฐกร แจ้งเร็ว หรือสาระตั้ม, พิธีกร รายการ คนหลง รส, 14 เมษายน 2564)

ภาพที่ 4.4: ภาพตัวอย่างประกอบของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง จากรายการคนหลงรส จั๊บ ปลา ดุกนาทำซูชิ!!! [คนหลงรส] EP.42



ที่มา: DJ POOM. (2564). ช่องยูทูบ DJ POOM [Video file]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/DJPoom>

จากภาพที่ 4.4 เนื้อหาในวิดีโอจะพาไปจับปลาได้แล้วเอามาสร้างสรรค์เป็นเมนู ซูชิปลาตุ๋ก สไตร์ญี่ปุ่น เห็นได้ชัดว่าคุณต้องต้องการที่จะยกวัตถุดิบของประเทศไทยให้ทัดเทียมกับวัตถุดิบต่างชาติ ประกอบกับการให้ความรู้ทางด้านวัตถุดิบที่นำมาใช้ จึงเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่มีความแตกต่างจากรายการอื่นเป็นอย่างมาก

3. ความแตกต่างของรายการที่ถ่ายทำโดยมีองค์ประกอบหลักคือธรรมชาติ กับการถ่ายทำที่มีองค์ประกอบหลักคือคน รายการคนหลงรส เลือกใช้ธรรมชาติเป็นส่วนประกอบหลัก เช่นการตกปลาในทะเล รายการจะไม่สามารถรู้ได้เลยว่าจะมีปลาอะไรขึ้นมา หรือจะได้ปลาหรือไม่ จึงถือว่าเป็นเรื่องยากในการถ่ายทำ และยากในการแก้ปัญหา แต่วิธีการแก้ปัญหาของรายการ คนหลงรส ก็คือการใช้การติดต่อสลับหน้าหลังเข้ามาช่วย ในระหว่างการถ่ายทำจะมีการวางแผนประชุมการทำ Content แบบ Real-time ด้วยความที่การออกทะเลไม่สามารถคาดเดาสถานการณ์ได้ว่าจะต้องเจอกับอะไรบ้าง และก็พร้อมที่จะเปลี่ยนเนื้อเรื่องได้ตลอดเวลา

ภาพที่ 4.5: ภาพตัวอย่างประกอบของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง รายการคนหลงรส ลำ !! ปลา ดาบฝ่าพายุกกลางทะเล [คนหลงรส] EP.46



ที่มา: DJ POOM. (2564). ช่องยูทูป DJ POOM [Video file]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/DJPoom>

จากภาพอุปสรรคของรายการคนหลงสใน EP.46 คุณตั้ม ต้องการที่จะออกเรือไปหาปลา ดาบ แต่เจอกับพายุกลางทะเลลูกใหญ่ ส่งผลให้คลื่นลมแรง เป็นเวลาหลายชั่วโมง และคุณตั้มก็มี อาการเมาเรือ แต่ก็ตัดสินใจที่จะอยู่ต่อเพื่อหาปลาให้ได้จนจบ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น คุณตั้มสามารถ เลือกที่จะกลับเลยก็สามารถทำได้ แต่ด้วยความที่เป็นรายการกึ่ง Reality ทำให้ทุกการตัดสินใจส่งผล ต่อเนื้อหา ถ้าคุณตั้มเลือกที่จะกลับ ชื่อวิดีโอในตอนนี้อาจจะไม่ใช่ ล่า !! ปลาตาบฝ่าพายุกลางทะเล หรือถ้าแย่กว่านั้น อาจจะไม่มียูทูปนี้เลยก็เป็นได้

อุปสรรคคือสิ่งที่ต้องเจอในการทำรายการ Youtube แต่ก็สามารถแก้ไขได้ ขึ้นอยู่กับว่าเรา เลือกที่จะทำ Content กับอะไร ถ้าทำ Content ที่ใช้คนเป็นส่วนประกอบหลักของเนื้อหา ก็จะสามารถแก้ไขได้ง่ายกว่า การทำ Content โดยใช้ธรรมชาติเป็นส่วนประกอบหลักของ Content เพราะการที่จะควบคุมธรรมชาตินั้นเป็นไปได้ยาก

“ผมว่าความลำบากของช่องพวกผมเนี่ยที่ซัดกว่าช่องอื่นเลยเนี่ยคือเราทำงานกับธรรมชาติ เราไม่สามารถกำหนดได้ บางครั้งเนี่ยเราก็ใช้เหลื่อมการทำรายการ หลาย ๆ ครั้งเนี่ย เราจะไม่พูดว่า เราได้ปลาอะไร เพราะบางครั้งตั้งใจไปตามหามันไม่เจอ แล้วยิ่งบางอย่างมันไม่ได้มี เรียกว่าวิธีการ Target แบบ 100% เราก็เลยต้องมานั่งหาเหลื่อมในการนำเสนอ หรือบางที Clip Fail ก็ทั้งเหมือนกัน คือช่องอื่นเขามาร้านอาหารเขามาร้านอาหารยังงี้ก็เจอร้านอาหาร เนี่ยผมอยู่กลางทะเล กูจะเจอ อะไร กูไม่รู้ ก็ต้องมานั่งเปลี่ยนเหลื่อม หรือคิดสด หรือว่า บางทีก็มีเหลื่อมที่เรียกว่า เรอบอกว่าเรา นำเสนอ Lifestyle ในการตามหาวัตถุดิบ อ้า แต่ว่าสิ่งที่เกิดขึ้น Reality ใหม่ ตกปลา ตกจริง แต่ไม่ได้ ตกตามเนื้อเรื่อง” (คุณตั้ม อนุรักษ์ แจ่มเร็ว หรือสาระตั้ม, พิธีกร รายการ คนหลงส, 14 เมษายน 2564)

4.1.3 กลยุทธ์สร้างความน่าสนใจทางด้านภาพ และความต่อเนื่องในการลงวิดีโอ

การถ่ายทำและตัดต่อที่ใช้ มีการวางแผนการถ่ายทำที่สามารถพลิกแพลงได้ตลอด และใช้การ ตัดต่อเข้ามาเรียบเรียงเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับชมสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายมากขึ้น

ภาพที่ 4.6: ภาพตัวอย่างประกอบของกลยุทธ์สร้างความน่าสนใจทางด้านภาพ ออกเรือล่าวัตถุดิบ
มาทำโอมากาเสะ Feat.Chef Jah [คนหลงรส] EP.35



ที่มา: DJ POOM. (2564). ช่องยูทูป DJ POOM [Video file]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/DJPoom>

ภาพที่ 4.7: ภาพตัวอย่างประกอบของกลยุทธ์สร้างความน่าสนใจทางด้านภาพ ออกเรือล่าวัตถุดิบ
มาทำโอมากาเสะ Feat.Chef Jah [คนหลงรส] EP.35



ที่มา: DJ POOM. (2564). ช่องยูทูป DJ POOM [Video file]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/DJPoom>

ภาพที่ 4.8: ภาพตัวอย่างประกอบของกลยุทธ์สร้างความน่าสนใจทางด้านภาพ ออกเรือล่าวัตถุดิบ มาทำโอมาคาเสะ Feat.Chef Jah [คนหลงรส] EP.35



ที่มา: DJ POOM. (2564). ช่องยูทูป DJ POOM [Video file]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/DJPoom>

จะเห็นว่าทั้ง 3 ภาพ เป็นคนละช่วงเวลา แต่ใช้วิธีการใส่ชุดเดียวกันตลอด เพื่อให้ง่ายต่อการเรียบเรียงตัดต่อวิดีโอ

“บางทีอย่างตอนหลัง ๆ คนถามผมก็พูดตรง ๆ ว่าผมใช้วิธีใส่ชุดเหมือนกันทุกวัน วันแรกไม่ถ่ายเลย ใส่ตกปลาคือตากล้องเก็บไปไม่ได้ดำเนินรายการ ตกให้เต็มที แล้ววันที่ 2 คือคืนวันที่ 1 ค่อยมาประชุมว่าห้ย เราได้ปลาตัวไหนมา ปลาตัวไหนน่าจะเป็น Content ที่คนจะสนใจ แล้ววันที่ 2 ก็มาเปิดรายการ ว่าเราจะตามหาตัวนี้ และเอาที่ตกเมื่อวานมาใส่ตรงกลางแล้วก็ทำอาหาร ถ้าถามตกปลาจริงไหม ก็ตกจริง ทำอาหารจริงไหม ก็ทำจริงแต่เรียกว่า ระยะเวลาจริงไหม อันนี้เนี่ย จริงบ้างไม่จริงบ้าง” (คุณตั้ม ณัฐกร แจ่มเร็ว หรือสาระตั้ม, พิธีกร รายการ คนหลงรส, 14 เมษายน 2564)

การลง Content อย่างต่อเนื่อง และในวิดีโอที่ลงไปจะต้องมี Engagement จากผู้ที่รับชมด้วย เพื่อป้องกันการปิดกั้นการมองเห็นของ Platform และแก่นที่สำคัญคือการรักษาตัวตนของเราเอาไว้ แต่ถ้ายังมีทรัพยากรหนุนหลังด้วยก็จะยิ่งทำให้ประสบความสำเร็จได้ง่าย

ภาพที่ 4.9: ภาพตัวอย่างประกอบของกลยุทธ์ในการลงวิดีโอ



ที่มา: DJ POOM. (2564). ช่องยูทูบ DJ POOM [Video file]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/DJPoom>

ความต่อเนื่องในการลงวิดีโอในรายการคนหลงรส อยู่ที่ 1 คลิป ต่อ 1 อาทิตย์

“ผมคิดว่าความเสถียรนี้สำคัญมากครับ เท่าที่สังเกตมากที่สุดคือ ถ้าเกิดมันเสถียร มันมียอด Engagement ที่ดี ยอดวิวก็มีผลเหมือนกัน ถ้าเกิดลงคลิปมั่ว ๆ ชั่ว ๆ ไป Engagement ช่องมัน Drop มันก็ปิดการมองเห็น และยิ่งตอนนี้การแข่งขันหนักขึ้นมันก็ต้องคิดเรื่องนี้เยอะเหมือนกัน เราก็ต้องหาจุดเด่น สุดท้ายเนี่ยก็ กลับมาเรื่องเดิมว่า มันก็อยู่ที่ทรัพยากร และ Character Identity” (คุณตั้ม อนุรักษ์ แจ่มเร็ว หรือสาระตั้ม, พิธีกร รายการ คนหลงรส, 14 เมษายน 2564)

4.1.4 กลยุทธ์ การ Collaborations ระหว่างรายการ

ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) สามารถใช้ Brother โดยการใช้ตัวของเราเข้าไปแลก “พี่มาเป็นแขกรับเชิญให้ผมเทปนึง ผมไปเป็นแขกรับเชิญให้พี่เทปนึง” เพื่อเป็นการสร้างสีสันแปลก ๆ ใหม่ ๆ ให้กับรายการ และยังเป็นการแลกเปลี่ยนช่องทางในการเข้าถึงอีกด้วยปัจจุบันเมื่อ Youtube มีช่องให้ติดตามเป็นจำนวนมากทำให้ผู้รับชมอยู่กระจัดกระจายไปในหลายช่อง ผู้ชมบางคนก็อาจจะ

ลืมไปว่าเคยติดตามช่องไว้ การ Collaboration ก็สามารถดึงคนดูให้กลับมาอยู่ที่ช่องดั้งเดิมก็ได้ ด้วยเหตุนี้เอง Youtuber จึงหันมาใช้วิธีการ Collaboration กันมากขึ้น เพราะทั้งสองฝ่ายไม่มีฝ่ายใดเสียผลประโยชน์ แต่ได้รับผลประโยชน์กันทั้งสองฝ่าย

ภาพที่ 4.10: ภาพตัวอย่างประกอบของกลยุทธ์การ Collaborations ระหว่าง รายการคนหลงรส ทำฟิฟซีอิ๊ทแหลก กินปลาอินทรียักษ์ 8 กิโล!!! [คนหลงรส] EP.6



ที่มา: DJ POOM. (2564). ช่องยูทูบ DJ POOM [Video file]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/DJPoom>

ภาพที่ 4.11: ภาพตัวอย่างประกอบของกลยุทธ์การ Collaborations ระหว่าง รายการ PEACH EAT LAKE พิเชษฐ Kaijin ทำเมนูพิเศษ งานยักษ์!! แบบที่ไม่มีที่ไหนอีกแล้ว | PEACH EAT LAEK



ที่มา: DJ POOM. (2564). ช่องยูทูป DJ POOM [Video file]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/DJPoom>

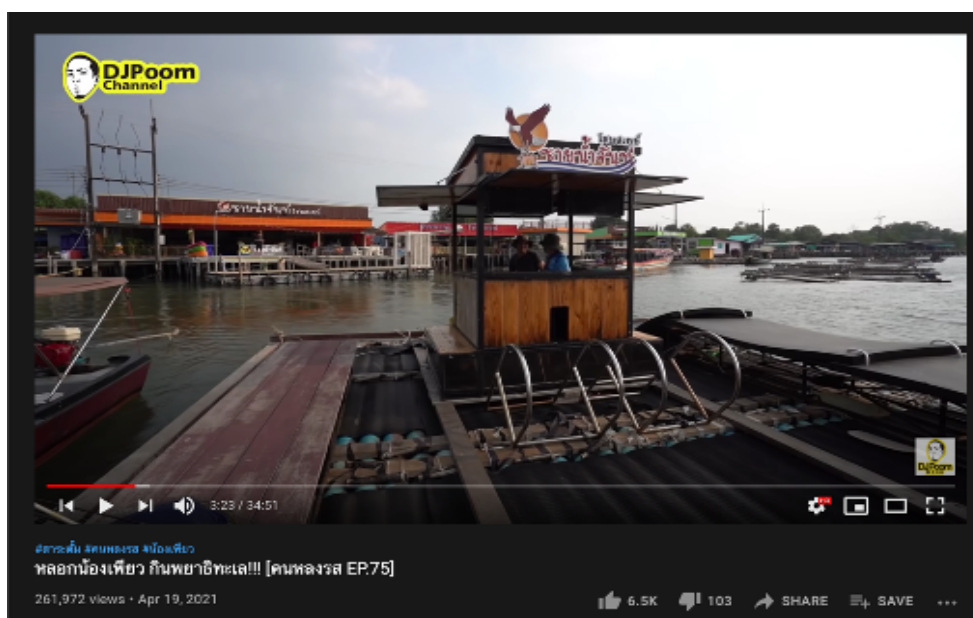
“ปกติปัจจุบันร้านอาหารเอง ก็ต้องจ้าง Influencer เราก็ไม่ได้จ้าง แต่เราเป็น Influencer เอง แล้วปัจจุบันเราอยากได้ Peach eat Lake, หม่อมถนัดแดก, BearHug ใครมาเราไม่ใช่เงินละ ใช้คิวตัวเองไปแลก พี่ผมไปให้พี่เทพนี่ พี่มาให้ผมเทพนี่ อ่าประหยัด แล้วมันก็ WinWin ก็เป็นการเปลี่ยน Energy” (คุณตั้ม อนุรักษ์ แฉ่งเร็ว หรือสาระตั้ม, พิธีกร รายการ คนหลงรส, 14 เมษายน 2564)

4.1.5 กลยุทธ์การจัดการกับลูกค้าที่เข้ามาเป็น Sponsor

หลังจากที่เริ่มมีตัวตนบนโลกออนไลน์แล้ว ก็จะมี Sponsor เข้ามาติดต่อขอให้รีวิวสินค้าหรือบริการ จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. Brother คือการต่อรอง อย่างเช่น ทำ Youtube นะ จะไปที่จังหวัดนี้ อยากจะได้ที่พักฟรี แลกกับการโฆษณาให้ในคลิป เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายได้

ภาพที่ 4.12: ภาพตัวอย่างประกอบของกลยุทธ์การจัดการกับรายการคนหลงรส หลอกน้องเพียว กินพยาธิทะเล!!! [คนหลงรส EP.75]



ที่มา: DJ POOM. (2564). ช่องยูทูป DJ POOM [Video file]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/DJPoom>

“พอเราเริ่มมี Branding มากขึ้น เราก็กู้ Brother ได้ เราเดินทางไปติดต่อโรงแรม Brother ใหม่ ผมโปรโมทให้ อะแพคฟรี อะประหยัด Cost ไปละ Sponsor เข้า ก็คือเที่ยวฟรีเลย ผมไม่ได้กะว่าผมต้องรวยจาก Youtube แต่ผมว่า Youtube เนี่ยเป็น Platform ที่ผมสามารถต่อยอดธุรกิจในอนาคตอื่น แล้วก็ผมประหยัดงบประมาณให้ธุรกิจผมเยอะ” (คุณตั้ม ภูธรกร แจ่มเร็ว หรือสาระตัม, พิธีกรรายการ คนหลงรส, 14 เมษายน 2564)

2. Sponsor แบบจ่ายเงินเพื่อให้โฆษณาสินค้าหรือบริการ การต่อรองในการดำเนินงาน เพื่อให้โฆษณา เข้ากับเนื้อหาของรายการจะทำได้ยากกว่าแบบ Brother เพราะแบรนด์จะมีภาพสิ่งที่ต้องการในหัวอยู่แล้ว จึงต้องเจรจาต่อรองกันให้ดีกว่าก่อนที่จะรับเงิน

การเลือก Sponsor ก็เป็นสิ่งสำคัญ การเลือกจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับแต่ละ Character เพื่อที่จะให้ผู้ที่ได้รับชมจะได้เข้าใจว่าเราเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์นี้จริง ๆ และผลิตภัณฑ์นี้จะต้องดูไม่ขัดกับ Character ด้วย

“หลังบ้านผม ผู้ชายดู IG ผู้ชาย 70% Youtube ผู้ชาย 80% กลุ่มอายุ 25-40 ผู้ชายกลางวัย ชอบลุย ๆ ชอบแอดเวนเจอร์ ชอบเรื่องรสชาติ อะไรที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เรื่องอาหาร ผมขายได้ อะไร

ที่เกี่ยวกับกิ้งพิตเนส Lifestyle ดูแลสุขภาพบุรุษ รองเท้า ผมขายได้ แต่ถ้าเกิดมีใครมาให้ผมรีวิวลินิกรีวอะไรที่ Branding มันไม่เข้ากับผู้บริหาร เช่น ยาเสริมสมรรถนะทางเพศ อะไรอย่างเนี่ยผมก็จะไม่รับเลย ก็ปฏิเสธเลยดีกว่า จะได้ไม่รู้สึกละแวกกันที่หลังนะ” (คุณตั้ม ภูธรกร แจ้งเร็ว หรือสาระตั้ม, พิธีกร รายการ คนหลงรส, 14 เมษายน 2564)

การโฆษณาจะต้องไม่เป็นการขายของเกินไป ให้แทรกสินค้าลงไปในสตอรี่ของรายการตอนนั้น ๆ เพื่อที่จะให้สินค้ากลมกลืนไปกับเนื้อหาของรายการ แต่บางครั้งก็ยากที่จะควบคุม เนื่องจากสปอนเซอร์ส่วนใหญ่จะมีภาพในหัวอยู่แล้ว จะต้องปรึกษากับสปอนเซอร์เพื่อที่หาจุดกลางระหว่างเจ้าของช่องกับสปอนเซอร์

“เราก็พยายามหาเหลี่ยม Tie-in ที่มันรู้สึกว่าคุณไม่หนักแน่นเกินไป ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า เราก็ได้แต่แนะนำและ เพราะว่าก็มีที่ลูกค้าเข้ามาแล้วเขาบอกเลยว่าอยากให้ถือแบบนี้ อยากให้ทำแบบนี้ เราก็บอกว่าเราไม่คิดว่ามันจะ effective (มีประสิทธิภาพ) นะแต่ถ้าคุณอยากได้เราทำให้ ก็ประนีประนอมครับเคยบายเคย ใน Youtube ผมก็ต้องไปหาเหลี่ยมรายการ ทำยังไงให้มันแบบเนียนเข้ามา เราอาจจะตากแดดมา เทยครีมกันแดด ตัวนี้เนี่ยทำให้.... อะไรอย่างนี้ เอาไปเล่าในสตอรี่โดยที่เป็น Tie-in ไม่ก็เนียนๆ” (คุณตั้ม ภูธรกร แจ้งเร็ว หรือสาระตั้ม, พิธีกร รายการ คนหลงรส, 14 เมษายน 2564)

4.2 ความคิดเห็นของผู้ที่รับชมรายการคนหลงรส และผู้ที่เคยชมรายการคนหลงรส ครั้งแรก บน Youtube

4.2.1 Identity

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่รับชมอยู่ในปัจจุบัน รู้จักสาระตั้ม มาจากรายการ “คนหัวคว่ำ” ใน DJ Poom Channel และด้วยความชอบในตัวตนของสาระตั้ม ทำให้ผู้ชมติดตามต่อใน รายการคนหลงรส

ผู้ที่ติดตามรับชมรายการคนหลงรสปัจจุบัน

“ติดตามมานานมากตั้งแต่ช่องนี้เปิดแรก ๆ เลยครับ แล้วก็มารู้จักพี่ตั้มใน รายการพี่ภูมิอีกที่ครับ” (นาย A, นักศึกษา, อายุ 20 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2564)

“ผมรู้จักพี่ตั้มก็จากรายการคนหัวคว่ำนี่แหละครับแล้วก็ติดตามมาเรื่อย ๆ 2 รายการนี้อยู่ด้วยกันดีแล้วครับ” (นาย B, พนักงานรักษาความปลอดภัย, อายุ 35 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2564)

“เริ่มแรก ติดตามจากคนหัวคว่ำ แล้วค่อนข้างใช้ชีวิตกันแบบสนุก ก็เลยเลือกที่จะดูรายการคนหลงรสต่อครับ” (นาย C, นักดนตรี, อายุ 35 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2564)

“รู้จักสารระตัมเพราะไปกับดีเจภูมิบ้อย ๆ ในรายการคนหัวครว” (นาย D, การไฟฟ้า, อายุ 29 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2564)

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เคยรับชมครั้งแรก ส่วนใหญ่ไม่เคยได้ยินชื่อรายการ คนหลงรสมา ก่อน ด้วยเหตุผลที่ว่าไม่ได้มีความสนใจด้านการตกลาสักเท่าไร

ผู้ที่รับชมรายการคนหลงรครั้งแรก

“ไม่เคยได้ยินชื่อรายการเลย ตอนแรกคิดว่าเป็นการรณรงค์ ไม่ได้คิดว่า เป็นรสบบรสบชาติ” (นางสาว I, พนักงานขายคลินิกเสริมความงาม, อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2564)

“ไม่เคยได้ยินนะ แต่ฟังชื่อก็รู้เลยว่า เป็นรายการอาหาร แต่ก่อนดูคิดว่า เป็นรายการแบบตั้ง โต๊ะทำอาหารแบบน่าเบื่อ ๆ” (นาย H, เซลล์ขายรถยนต์, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2564)

4.2.2 ความแตกต่างของรายการคนหลงร กับรายการประเภทเดียวกัน

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นตรงกันว่ามีความต่างกับรายการอื่น ๆ ด้วยการให้ความรู้ต่าง ๆ แฝงไปในรายการด้วยจึงเป็นข้อแตกต่างที่ผู้ให้สัมภาษณ์เห็น แต่ก็มีผู้ให้สัมภาษณ์บางคนกล่าวว่ารายการยังดำเนินเนื้อเรื่องได้ยังไม่น่าสนใจเท่าที่ควร

ผู้ที่รับชมรายการคนหลงรครั้งแรก

“รายการคนหลงร มีการให้ความรู้ในเรื่องวัตถุดิบ ซึ่งในรายการอื่น ๆ อาจจะไปที่ร้านอาหารเลยหรือชื่อของที่ตลาดมาทำกับข้าวเลย ไม่มีที่มา ที่ไปของวัตถุดิบว่าได้มาอย่างไร” (นางสาว F, Sale, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2564)

“การดำเนินเรื่อง การตัดต่อ เสียง คุณตั้มพยายามทำให้เป๊ะ ไม่มี ความ reality พอได้แล้ว รู้สึกนานมากกว่าจะจบ แต่บทสรุปตอนสุดท้าย เหมือนเป็น Content รวม ๆ ไปไม่สุดสักทาง ไม่เข้าใจแก่นของรายการ แต่การให้ความรู้ในวิดีโอก็น่าสนใจอยู่นะครับ อย่างตอนที่ผมดูเป็น ตอนที่เล่า กระเบน ผมก็อยากดูต่อตอนที่อธิบายว่ากระเบนมีเข็มตรง ไหน ตรงไหนคือส่วนที่อันตรายของ กระเบน” (นาย H, เซลล์ขายรถยนต์, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2564)

ภาพที่ 4.13: ภาพตัวอย่างของรายการตอนที่ 83 นาทีที่ 4.33 ตามที่ “นาย H” ได้กล่าวไว้



ที่มา: DJ POOM. (2564). ช่องยูทูป DJ POOM [Video file]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/DJPoom>

ผู้ที่ติดตามรับชมรายการคนหลงรสปัจจุบัน

“อย่างรายการคนหลงรสจะมีความน่าสนใจตรงที่ ไปออกหาวัตถุดิบแล้ว ก็ให้ความรู้ แล้วก็ ทำอาหาร มันดูแล้วเนื้อเรื่องมันครบรสกว่ารายการอื่น ครับ รายการอื่นอาจจะมีความไปตกปลา แต่มันก็ ไม่ได้น่าสนใจอะไร เพราะ แคตกปลา” (นาย D, การไฟฟ้า, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2564)

“คนหลงรสจะเน้นไปทางทำอาหารแล้วก็ให้ความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบนั้น ๆ บอกที่มาที่ไปของ วัตถุดิบ และที่ทำให้ต่างจากรายการอื่นคือพี่ตั้ม อธิบายทุกอย่างได้อย่างชัดเจน” (นาย C, นักดนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2564)

4.2.3 ความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์ที่รับชมรายการคนหลงรส

ความคิดเห็นของผู้รับชมรายการคนหลงรส จะแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ผู้ที่รับชมรายการคนหลงรสครั้งแรก ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทาง เดียวกันคือรู้สึกไม่ชอบกับรูปแบบรายการ การดำเนินเรื่อง ตัดต่อ ดูน่าเบื่ออยู่บ้าง

ผู้ที่รับชมรายการคนหลังรศครั้งแรก

“เนื้อเรื่องเช่นตอนน้องเพรียรู้สึกเหมือนพยายามมากเกินไป การตัดต่อ ที่จะใส่อะไรขึ้นมา มันรู้สึกเยอะเกินไป รู้สึกว่าสาระเต็มดำเนินรายการคน เดียวยังเอารายการไม่ค่อยอยู่” (นางสาว G, พนักงานจัดซื้อ, อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2564)

“ถ้าอยากได้เรื่องอาหารหรือวัตถุดิบแนะนำให้คุณ แต่รายการมุกน้อยไป น้อยเพราะรู้สึกไม่ค่อยอินด้วยที่ไม่ชอบทำอาหาร ดำเนินเรื่องซ้ำไป น้อย มีกรอบ้างเป็นบางช่วง ช่วงที่ไม่มีอะไร น่าสนใจ” (นางสาว I, พนักงานขายคลินิกเสริมความงาม, อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2564)

“ก็รู้สึกโอเคนะ ไม่ได้รู้สึกว่าย่ำ แต่ก็ไม่ได้รู้สึกว่ายาว จะมีก็แต่ตอนที่พี่ ต้มพูดถึงเรื่องที่เป็น สาระก็รู้สึกชอบเพราะบางเรื่องก็ไม่เคยรู้มาก่อน แต่ ถ้าตอนอยู่บนเรือเฉย ๆ นี่มีกรอออยู่นะ” (นาย J, กองถ่ายภาพยนตร์, อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2564)

2. ผู้ที่ติดตามรับชมรายการคนหลังรศปัจจุบัน ผู้ให้สัมภาษณ์เกือบทั้งหมดจะชอบ ทุกตอน เพราะรายการมีความเรียบง่าย และได้ความรู้ แต่มี “นาย E” ซึ่งชัดเจนในความต้องการของตัวเอง ว่าต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ เท่านั้น ถ้าเป็นตอนที่ไม่มีความแปลกใหม่ก็ จะไม่สนใจ

ผู้ที่ติดตามรับชมรายการคนหลังรศปัจจุบัน

“ชอบหมดเลยครับ เพราะรายการเป็นแบบบ้าน ๆ ไม่ได้เวอร์วังอลังการ เกินไป แล้วที่บ้านก็ ทำธุรกิจร้านอาหารด้วยและเราก็ชอบทำอาหารด้วย ก่อนที่จะมาทำงานไฟฟ้าก็อยู่ในครัวของที่บ้าน มาก่อน เลยชอบดูครับ บางทีก็ยังเอาความรู้พวกนี้มาใช้ที่ร้านอาหารของที่บ้านด้วย” (นาย D, การ ไฟฟ้า, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2564)

“ชอบตอนที่ไปญี่ปุ่น เพราะมันไม่ได้อยู่ในไทย ได้เรียนรู้กฎวัฒนธรรม ของญี่ปุ่นด้วย แต่ถ้าไม่ ชอบก็ตอนไล่จับกบ เพราะมันดูไม่สมเหตุสมผล อยากดูทำอาหารกับหาวัตถุดิบมาก” (นาย E, ช่างภาพ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2564)

4.2.4 ผลกระทบของการเชิญแขกรับเชิญมารายการคนหลังรศ

แขกรับเชิญมีผลต่อการเลือกรับชมรายการของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งความคิดเห็นจะถูกแบ่ง ออกเป็น 2 กลุ่ม จากการสัมภาษณ์พบว่า การนำแขกรับเชิญมาร่วมรายการ ก็เป็นสิ่งที่แปลกใหม่ที่ทำให้ รายการมีสีสันมากขึ้น แต่ก็ทำให้พิธีกรหลักดูไม่โดดเด่นและรูปแบบรายการจะดูเปลี่ยนไป

ผู้ที่รับชมรายการคนหลังรศครั้งแรก

“ดินะ เพิ่มสีสัน แต่ด้วยความที่ไม่ได้ติดตาม เลยไม่รู้สึกว่าชอบ แต่ก็ไม่ได้ไม่ได้ไม่ชอบ” (นาย H, เซลล์ขายรถยนต์, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2564)

“ทำให้อยากดูมากขึ้น เพราะว่าแฮกรับเชิญมีความชอบไม่เหมือนกัน ถนัดไม่เหมือนกัน พอมาอยู่ในรายการจะใช้ชีวิตยังไง” (นางสาว I, พนักงานขายคลินิกเสริมความงาม, อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 เมษายน 2564)

“จริง ๆ ก็อยากดูนะถ้าเชิญมา แต่ต้องเป็นการจับคู่กันแบบแปลก ๆ นะ อย่างถ้าเอาเป่าปัสมาสเตอร์เซฟมาลงเรื่อนี้คงบันเทิงน่าดู” (นาย J, กองถ่ายภาพยนตร์, อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2564)

ผู้ที่ติดตามรับชมรายการคนหลงรสปัจจุบัน

“ส่งผลมากเลยนะ จริง ๆ ไม่ค่อยชอบเท่าไร เหมือนพยายามอวยดารา เกินไป ดูช่องตกลาก็อยากดูตกลาไม่ใช่ดูดารา” (นาย E, ช่างภาพ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2564)

“ก็ดีนะมันดูแปลก ๆ ดี แต่รูปแบบรายการก็เปลี่ยนไป รายการคนหลงรส มีสาระอยู่แล้ว แต่แฮกรับเชิญมาอาจจะทำให้ ความน่าสนใจของพิธีกร หลกกลงไปด้วย” (นาย D, การไฟฟ้า, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2564)

“แฮกรับเชิญมาก็ดีแต่สิ่งที่ผมอยากดูก็คือการทำอาหารของพีตัมคับ และ การอธิบายที่มีสาระ” (นาย B, พนักงานรักษาความปลอดภัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2564)

4.2.5 ผลกระทบของโฆษณากับผู้รับชมรายการคนหลงรส

จากการสัมภาษณ์พบว่าเกือบทั้งหมดของผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกปกติกับโฆษณา สามารถสร้าง Awareness ให้กับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ได้ แต่ก็ยังมีกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์อีกส่วนหนึ่ง กล่าวว่าดูแล้วหงุดหงิด โฆษณาไม่มีที่มาที่ไป

ผู้ที่รับชมรายการคนหลงรสครั้งแรก

“โฆษณาในรายการก็ส่งผลพอสมควร เพราะดูแล้วหงุดหงิด มันไม่มีที่มา ที่ไป อย่างน้อยเกริ่นก่อนนิดหน่อยก็ดี อันนี้เหมือนกำลังตั้งใจดูอยู่ดี ๆ โฆษณามาแบบนี้ก็งงอยู่” (นางสาว F, Sale, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2564)

“รู้สึกเฉย ๆ นะ มันก็ปกติที่รายการเขาจะต้องมีอยู่แล้ว” (นางสาว G, พนักงานจัดซื้อ, อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2564)

“รู้สึกเฉย ๆ นะ มันก็ทำให้เราเห็นนี่แหละแล้วก็แค่รู้จัก แต่ถ้าถามว่าอยากซื้อเลยไหม ก็ไม่เหมือนอารมณ์ดูละครอยู่แล้วมีโฆษณามาคั่น อารมณ์เดียวกันกับแบบนั้นเลย” (นาย J, กองถ่ายภาพยนตร์, อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2564)

ผู้ที่ติดตามรับชมรายการคนหลงรสปัจจุบัน

“ไม่ส่งผลอะไรเลย รู้สึกเฉย ๆ มาก อาจเพราะอยากดูต่อมั้งครับเลยไม่ได้ สนใจเท่าไร” (นาย C, นักดนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2564)

“ไม่ส่งผลอะไรครับ คือถ้าคนมันอยากดู มีโฆษณาที่ไม่เกี่ยว เพราะคน มันอยากดู แต่ถ้าเข้าไปดูแล้วมันไม่มีอะไรตั้งแต่แรกก็เลื่อนผ่านไปตอนอื่น มันต้องทำให้เราอยากดูก่อนในวินาทีแรก ๆ นะ เราถึงจะไม่สนใจ โฆษณา เพราะมันโฆษณา มันไม่ใช่ปัญหา ปัญหา มันอยู่ที่ทำยังไงให้น่า สนใจในตอนแรกและอยากติดตามให้จบตอนนั้น ๆ” (นาย D, การไฟฟ้า, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2564)

“ตอนขึ้นเป็นโฆษณานิชดา หรือร้าน kaijin มันดูไม่เข้ากัน ชัดแจ้งหะการ ดู แล้วก็ไม่มีเกริ่นก่อน นี่ก็จะขึ้นก็ขึ้น แต่ถ้าไปเป็นสินค้า ขายตรง ๆ พุด ตรง ๆ ไปเลยจะดูดีกว่า” (นาย E, ช่างภาพ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2564)

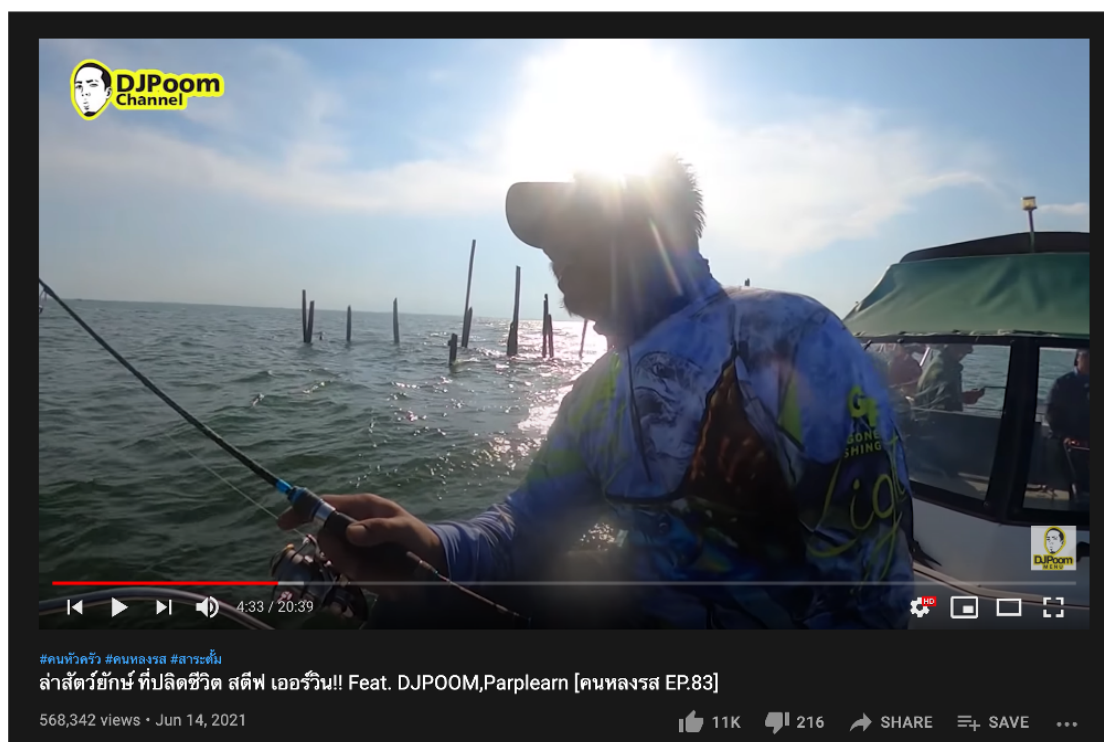
4.2.6 ข้อเสนอแนะจากผู้รับชมรายการ

“โฆษณา ให้ดูสั้นไปกับเนื้อเรื่องไปเลยหรือเอาไว้นำท้ายคลิปไปเลย ไม่ใช่ ดู ๆ อยู่ก็มาแทรก” (นางสาว F, Sale, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 เมษายน 2564)

“ไม่ควรใช้เรื่องเงินของน้องเพรียวมากเกินไป และก็ควรมีพิธีกรเพิ่ม เพื่อช่วยกันแบกรายการ ต้องการพิธีกรที่คล้าย ๆ ตีเญมมี ภาษานี้ก็สำคัญ เพราะเป็นรายการที่คนไทยดู บางครั้ง คำศัพท์หลายคำ ไม่เข้าใจความ หมายจริง ๆ” (นางสาว G, พนักงานจัดซื้อ, อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2564)

“อยากให้ปรับปรุง ด้านการถ่ายทำนาทิตี 4.33 อันนี้รู้สึกวันมัน Real เกินไป นาทิตี 14.38 โขว์มมกล้องกับวิธีตัดต่อเกินไป ไม่เข้าใจว่า อยากจะสื่อถึงอะไร และทำให้ไม่รู้เรื่องในแต่ละขั้นตอนของการทำ อาหาร ควรเอาไปไว้หน้าคลิปเป็นไฮไลต์ดีกว่า ด้านเนื้อหาและรูปแบบ ของรายการอยากให้เป็นสาระไปเลยแบบสาระคดีเหมือนกับช่อง Spin9 อย่างตอนที่พูดเรื่องสาระ มีเว็บขึ้นมาว่าชอบว่าอันนี้เจ๋ง แต่พอกลับไป เรื่องที่ไม่มีสาระอันนี้ก็กลับไปรู้สึกครั้ง ๆ กลาง ๆ เหมือนเดิม สาระก็สาระไม่สุด ตลกก็ตลกไม่สุด” (นาย H, เซลล์ขายรถยนต์, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2564)

ภาพที่ 4.14: ภาพตัวอย่างของรายการตอนที่ 83 นาทีที่ 4.33 ตามที่ “นาย H” ได้กล่าวไว้



ที่มา: DJ POOM. (2564). ช่องยูทูป DJ POOM [Video file]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/DJPoom>

ภาพที่ 4.15: ภาพตัวอย่างของรายการตอนที่ 83 นาทีที่ 14.38 ตามที่ “นาย H” ได้กล่าวไว้



ที่มา: DJ POOM. (2564). ช่องยูทูป DJ POOM [Video file]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/DJPoom>

“อยากให้ปรับเปลี่ยนเทคนิคการตัดต่อให้ดูกระชับมากขึ้น และเพิ่มแซก รับเชิญในรายการ บางตอน อยากให้พี่ตั้มดูเด่นกว่านี้ มีความเป็นผู้นำ รายการ ตอนนี้นี้เหมือนเป็นพิธีกร ร่วมเท่านั้นที่ ตกปาลมาได้ปั๊บอธิบาย ๆ แล้วก็ตกปลาต่อ ไม่รู้สึกว่าเด่นเท่าไร Sound effect ต้องสนุก กว่านี้ พี่ตั้มต้องเอากล้องให้อยู่กว่านี้” (นางสาว I, พนักงานขายคลินิกเสริมความงาม, อายุ 32 ปี, การ สืบสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2564)

“เรื่องการดำเนินเรื่องเลยครับ ตอนนีเหมือนแบบดู ๆ อยู่แบบใกล้จะหลับ แล้วพอสาระมา ตื่น แล้วก็พอกลับไปดำเนินเรื่องก็ง่วงต่อ อยากให้เส้น เรื่องมันมีรอยหยักมากกว่านี้ครับ เทคนิคการ ถ่ายกับการตัดต่อนี้อาจจะ ต้องเปลี่ยนครับ ถ่ายบางครั้งรู้สึกเหมือนไม่ได้วางแผนมาก่อนเลย ตัด ต่อก็ ด้วย ผมรู้ว่าทีมตัดต่อมีของ แต่เทคนิคการตัดใส่เอฟเฟคลูกเล่น ต่าง ๆ มันก็รู้สึกที่ไม่เข้ากับเนื้อหา ของรายการเลย ส่วนพิธีกรพี่ตั้มต้องสู้ กล้องให้มากขึ้นครับ ไม่ตลกก็ไม่เป็นไร เน้นสาระไปเลยก็ยัง น่าดูครับ” (นาย J, กองถ่ายภาพยนตร์, อายุ 25 ปี, การสืบสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2564)

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

ศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างเนื้อหาของรายการคนหลงรส และความคิดเห็นของผู้ที่รับชมรายการคนหลงรสคนหลงรส ใน Youtube และมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาของรายการ คนหลงรส บน Youtube Channel
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่รับชมรายการ คนหลงรส และผู้ที่เคยชมรายการคนหลงรสครั้งแรก บน Youtube

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ที่รับชมรายการคนหลงรส และผู้ที่เคยชมรายการคนหลงรส ครั้งแรก หลังจากได้รับชมรายการ คนหลงรส ใน Youtube และกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างเนื้อหาของรายการ คนหลงรส โดยใช้การสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อเก็บข้อมูลให้ได้ตามวัตถุประสงค์ โดยทำการสัมภาษณ์ คุณตั้ม ณฐกร แจ่มเร็ว หรือสาระตั้ม พิธีกรรายการ คนหลงรส และพิธีกรร่วมรายการคนหัวครว ผู้ชมรายการ คนหลงรส ที่รับชม 10 EP ขึ้นไป จำนวน 5 คน ผู้ที่เคยชมรายการคนหลงรส ครั้งแรก จำนวน 5 คน ผลการวิจัยจะนำเสนอ ดังนี้

5.1 สรุปผลวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างเนื้อหาของรายการ คนหลงรส บน Youtube Channel

ตัวตนของพิธีกรเป็นจุดเด่นที่คุณตั้มมอง เพราะตัวตนนี้ยากที่จะเลียนแบบได้ และตัวตนในรายการที่สื่อออกมา ก็เป็นตัวตนจริง ๆ ของคุณตั้มด้วย ยากที่จะได้เห็นผู้บริหาร ออกมาลุย หรือทำอะไรเองแบบนี้ จะต้องกล้าคิดกล้าทำในสิ่งที่คิด

ความแตกต่าง สามารถแยกออกไปได้เป็นจำนวนมาก แต่ในที่นี้ผู้วิจัยจะเน้นถึง 3 ข้อดังนี้

1. ความต่างระหว่าง TV กับ Youtube คือความจริงที่เกิดตรงหน้า ไม่ได้มีบทพูด หรือมีการเซตฉากเซตไฟอะไรมากมายเหมือน TV ที่ต้องมีการประดิษฐ์ฉาก เขียนบทพูด เตรียมเสื้อผ้าหน้าผม ฯลฯ

2. ความแตกต่างของรายการคนหลงรสรายการคนหลงรส มีความแตกต่างจากรายการอื่น คือในรายการทุกสิ่งที่เกิดขึ้นในรายการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริง และด้วยแรงผลักดันที่ คุณตั้มอยากจะยกวัตถุดิบของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นจากบนบกหรือในท้องทะเลประเทศไทยคุณตั้มต้องการจะให้วัตถุดิบจากประเทศไทยมีความทัดเทียมกับวัตถุดิบดี ๆ ต่างประเทศ ทำให้มี Content ที่สดใหม่ต่างจากคนอื่นอยู่เสมอ

3. ความแตกต่างของรายการที่ถ่ายทำโดยมีองค์ประกอบหลักคือธรรมชาติ กับการถ่ายทำที่มีองค์ประกอบหลักคือคน รายการคนหลงรส เลือกใช้ธรรมชาติเป็นส่วนประกอบหลัก เช่นการตกปลาในทะเล รายการจะไม่สามารถรู้ได้เลยว่าจะมีปลาอะไรขึ้นมา หรือจะได้ปลาหรือไม่ จึงถือว่าเป็นเรื่องยากในการถ่ายทำ และยากในการแก้ปัญหา แต่วิธีการแก้ปัญหของรายการ คนหลงรส ก็คือการใช้การติดต่อสลับหน้าหลังเข้ามาช่วย ในระหว่างการถ่ายทำจะมีการวางแผนประชุมการทำ Content แบบ Real-time ด้วยความที่การออกทะเลไม่สามารถคาดเดาสถานการณ์ได้ว่าจะต้องเจอกับอะไรบ้าง และก็พร้อมที่จะเปลี่ยนเนื้อเรื่องได้ตลอดเวลา

การถ่ายทำและตัดต่อที่ใช้ จะต้องมีการวางแผนการถ่ายทำที่สามารถพลิกแพลงได้ตลอด และใช้การติดต่อเข้ามาเรียบเรียงเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับชมสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายมากขึ้น

การลง Content อย่างต่อเนื่อง และในวิดีโอที่ลงไปจะต้องมี Engagement จากผู้ที่รับชมด้วย เพื่อป้องกันการปิดกั้นการมองเห็นของ Platform และแก่นที่สำคัญคือการ รักษาตัวตนของเราเอาไว้ แต่ถ้ายังมีทรัพยากรหนุนหลังด้วยก็จะยิ่งทำให้ประสบความสำเร็จได้ง่าย

ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) สามารถใช้ Brother โดยการใช้คิวของเราเข้าไปแลกเปลี่ยน “พี่มาเป็นแชนแนลรับเชิญให้ผมเทปนึง ผมไปเป็นแชนแนลรับเชิญให้พี่เทปนึง” เพื่อเป็นการสร้างสีสันแปลก ๆ ใหม่ ๆ ให้กับรายการ และยังเป็นทางเลือกเปลี่ยนช่องทางการเข้าถึงอีกด้วยปัจจุบันเมื่อ Youtube มีช่องให้ติดตามเป็นจำนวนมากทำให้ผู้รับชมอยู่กระจัดกระจายไปในหลายช่อง ผู้ชมบางคนก็อาจจะลืมไปว่าเคยติดตามช่องไว้ การ Collaboration ก็สามารถดึงคนดูให้กลับมาอยู่ที่ช่องดังเดิมก็ได้ ด้วยเหตุนี้เอง Youtuber จึงหันมาใช้วิธีการ Collaboration กันมากขึ้น เพราะทั้งสองฝ่ายไม่มีฝ่ายใดเสียผลประโยชน์ แต่ได้รับผลประโยชน์กันทั้งสองฝ่าย

หลังจากที่เริ่มมีตัวตนบนโลกออนไลน์แล้ว ก็จะมี Sponsor เข้ามาติดต่อขอให้รีวิวสินค้าหรือบริการ จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

1. Brother คือการต่อรอง อย่างเช่น ทำ Youtube นะ จะไปที่จังหวัดนี้ อยากจะได้ที่พักฟรี แลกกับการโฆษณาให้ในคลิป เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายได้

2. Sponsor แบบจ่ายเงินเพื่อให้โฆษณาสินค้าหรือบริการ การต่อรองในการดำเนินงาน เพื่อให้โฆษณา เข้ากับเนื้อหาของรายการจะทำได้ยากกว่าแบบ Brother เพราะแบรนด์จะมีภาพสิ่งที่ต้องการในหัวอยู่แล้ว จึงต้องเจรจาต่อรองกันให้ดีกว่าก่อนที่จะรับเงิน

การเลือก Sponsor ก็เป็นสิ่งสำคัญ การเลือกจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับแต่ละ Character เพื่อที่จะให้ผู้ที่ได้รับชมจะได้เข้าใจว่าเราเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์นี้จริง ๆ และผลิตภัณฑ์นี้จะต้องดูไม่ขัดกับ Character ด้วย

การโฆษณาจะต้องไม่เป็นการขายของเกินไป ให้แทรกสินค้าลงไปในสตอรี่ของรายการตอนนั้น ๆ เพื่อที่จะให้สินค้ากลมกลืนไปกับเนื้อหาของรายการ แต่บางครั้งก็ยากที่จะควบคุม เนื่องจากสปอนเซอร์ส่วนใหญ่จะมีภาพในหัวอยู่แล้ว จะต้องปรึกษากับสปอนเซอร์เพื่อที่หาจุดกลางระหว่างเจ้าของช่องกับสปอนเซอร์

5.1.2 ความคิดเห็นของผู้ที่รับชมรายการ คนหลงรส และผู้ที่เคยชมรายการคนหลงรส ครั้งแรก บน Youtube

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่รับชมอยู่ในปัจจุบัน รู้จักสาระตัม มาจากรายการ “คนหัวคว่ำ” ใน DJ Poom Channel และด้วยความชอบในตัวตนของสาระตัม ทำให้ผู้ชมติดตามต่อในรายการคนหลงรส และกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เคยรับชมครั้งแรก ส่วนใหญ่ไม่เคยได้ยินชื่อรายการ คนหลงรสมาก่อน ด้วยเหตุผลที่ว่าไม่ได้มีความสนใจด้านการตลกปลาสักเท่าไร

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นตรงกันว่ารายการคนหลงรส มีความต่างกับรายการอื่น ด้วยความโดดเด่นของรายการคนหลงรสเมื่อเทียบกับรายการประเภทเดียวกัน ผู้ที่รับชมรายการคนหลงรส พูดไปในทางเดียวกันว่ารายการคนหลงรสนั้นให้สาระ ความรู้ เทคนิค วิธีการต่าง ๆ ที่มีประโยชน์สามารถใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันมากกว่ารายการอื่น ๆ ประเภทเดียวกัน

จากการสัมภาษณ์ผู้กลุ่มที่รับชมรายการคนหลงรสครั้งแรกพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันคือรู้สึกไม่ชอบกับรูปแบบรายการ การดำเนินเรื่อง ตัดต่อ ดูน่าเบื่ออยู่บ้าง ยังรู้สึกไม่สามารถทำให้ดึงดูดให้อยากรับชมได้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่ติดตามรับชมรายการคนหลงรสปัจจุบันพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เกือบทั้งหมดทุกคนจะชอบทุกตอน เพราะรายการมีความเรียบง่าย เข้าใจสิ่งที่สื่อสาร สามารถเข้าถึงได้ และได้สาระความรู้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ชมพบว่า การเชิญแขกรับเชิญ (Influencer) มาในรายการ ทำให้มีผลต่อการเลือกรับชมรายการของผู้ให้สัมภาษณ์แบ่งความคิดเห็นเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 กล่าวว่า การเชิญแขกรับเชิญมาร่วมรายการ ก็เป็นสิ่งแปลกใหม่ทำให้รายการมีสีสันมากขึ้น

กลุ่มที่ 2 กล่าวว่า การเชิญแขกรับเชิญมา ทำให้พิธีกรหลักมีความโดดเด่นในรายการน้อยลง และรูปแบบรายการเปลี่ยนไป

จากความคิดเห็นทั้งสองกลุ่ม สรุปได้ว่า การเชิญแขกรับเชิญมาเป็นเรื่องที่ดี แต่ทีมงานจะต้องวางแผนการสร้างทำวิดีโอออกมาให้ลงตัว มีความโดดเด่นทั้งพิธีกรรายการ และแขกรับเชิญให้ได้ ส่วนพิธีกรจำเป็นที่จะต้องมีความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉงให้ได้มากกว่าหรือเท่ากับแขกรับเชิญ

จากการสัมภาษณ์พบว่าเกือบทั้งหมดของผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกปกติกับโฆษณา และโฆษณาสามารถสร้าง Awareness ให้กับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ได้ แต่ก็มีกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์อีกส่วนหนึ่งกล่าวว่าดูแล้วหงุดหงิดโฆษณาไม่มีที่มาที่ไป ดูแล้วไม่เข้ากับเนื้อเรื่อง

สรุปได้ว่า การจะโฆษณาอะไรสักอย่างหนึ่งจำเป็นต้องมีความเข้ากันได้กับเนื้อเรื่อง หรือมีความแนบเนียน เพราะในปัจจุบัน สื่อไม่ได้เลือกผู้รับชมอีกต่อไปแล้ว มีแต่ผู้รับชมที่เลือกรับชมสื่อ การที่รายการยึดเนื้อหาการโฆษณาเป็นสิ่งที่ไม่ควรทำในปัจจุบัน

5.2 การอภิปรายผลวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ที่รับชมรายการ คนหลงรส ใน Youtube และกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างเนื้อหาของรายการ คนหลงรส โดยใช้การสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อเก็บข้อมูลให้ได้ตามวัตถุประสงค์ หลังจากสัมภาษณ์ คุณตั้ม ณฐกร แจ่มเร็ว หรือสาระตั้ม พิธีกรรายการ คนหลงรส มีหลายเรื่องที่น่าสนใจและสามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ดังนี้

กลยุทธ์การสร้างเนื้อหารายการคนหลงรส จากการสัมภาษณ์ คุณตั้ม ณฐกร แจ่มเร็ว หรือ สาระตั้ม, พิธีกร รายการ คนหลงรสพบว่า รายการคนหลงรสตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้นมาคือต้องการยกวัตถุดิบจากประเทศไทยให้ทัดเทียมกับต่างชาติ โดยใช้ Youtube เป็นสื่อกลางในการสื่อสาร ตรงกันกับคำกล่าวของศรีณย์เจษ ประเสริฐสุวรรณ (2563) ที่กล่าวไว้ว่า การสื่อสารกลยุทธ์ต้องมีเป้าหมายชัดเจน คนอื่นจะต้องรู้ว่าเราทำอะไร กลยุทธ์คือการเชื่อมโยงกันระหว่าง แนวคิดและการลงมือทำ

กลยุทธ์การใช้ Influencer เข้ามาทำการ Collaboration ถือว่าเป็นการได้ผลประโยชน์ทั้งสองฝ่ายตรงกับคำกล่าวของวิบูลย์ จุง (2559) ที่ว่า Positive Sum Game เป็นเกมที่ผู้เล่นทุกคนได้ผลประโยชน์ จะมากหรือน้อยก็ยังได้ผลประโยชน์ กิตติยา สุริวรรณ พิชามน พวงสุวรรณ และอรุณี จู ลิมาศาสตร์ (2559)

ความแตกต่างของการสร้างเนื้อหาบน Youtube และเนื้อหาในรายการทีวีมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก การสร้างเนื้อหาบน Youtube จะกระชับ ฉับไว ไม่ต้องประดิษฐ์ ใช้ความเป็นตัวของตัวเองสื่อสารออกมาได้อย่างเต็มที่ ทำให้ผู้ที่รับชมรู้สึกมีส่วนร่วมไปด้วย ต่างจากรายการทีวี ที่จะต้องมีสคริป บทพูด รวมถึงการจัดฉาก การกำกับรายการ พิธีกรก็จะไม่สามารถเป็นตัวของตัวเองได้เต็ม 100% ถึงในปัจจุบันจะพอมิบ้างแล้วรายการที่พิธีกรมีตัวตนของตัวเอง แต่ด้วยความเป็นรายการทีวีผู้ชมจะมีความรู้สึกร่วมไปกับรายการด้วยน้อยกว่ารายการบน Youtube ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดบุญวรา สุขะโน และอาชวิน อัครพิสิษฐกุล (2563) Facebook และ Youtube สามารถทำให้คนรู้สึกว่าคุณมีส่วนร่วมกับการรายการมากกว่าสื่อเก่า เช่น โทรทัศน์ อีกทั้งยังสามารถแสดงความคิดเห็นส่วนตัวลงไปในวิดีโอ กดติดตามเพื่อทราบถึงข่าวสารของรายการ และการแชร์เผยแพร่ โดยผู้ที่รับชม

นั้นจะต้องรับชม ผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น และยังสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา ทั้งรายการย้อนหลัง และรายการสด

รายการคนหลงระสม Passion ที่ชัดเจน คุณตั้ม ณฐกร แจ่มเร็ว หรือสาระตั้ม, พิธีกร รายการคนหลงระสม กล่าวไว้ว่า “ต้องการที่จะยกระดับให้กับวัตถุดิบของประเทศไทย อยากที่จะนำเสนอวิถีถนนมปลาทู และให้ความรู้เรื่องการประกอบอาหาร” สอดคล้องกับแนวคิดของศรัณย์เจษ ประเสริฐสุวรรณ (2563) กล่าวว่า การสื่อสารกลยุทธ์ต้องมีเป้า หมายชัดเจน คนอื่นจะต้องรู้ว่าเราทำอะไร กลยุทธ์คือการเชื่อมโยงกันระหว่าง แนวคิดและการลงมือทำ กลยุทธ์ต้องอยู่บนฐานของเหตุผล สร้างคุณค่าให้กับสิ่งที่ทำ จะต้องรู้ว่าอะไรควรทำหรือไม่ควรทำ ต้องเปลี่ยนจากแค่แนวคิดเป็นลงมือทำและจะต้องวัดผลได้

Sponsor ส่วนใหญ่รายการคนหลงระสมจะใช้วิธี Brother เพื่อควบคุมเนื้อหาของรายการที่ออกมา แต่การเป็น Sponsor ก็ต้องมีข้อแลกเปลี่ยนที่ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ฝ่ายแบรนด์ ได้การโฆษณาเป็นสิ่งที่ตอบแทน ฝ่ายรายการได้สถานที่ หรือสินค้าเป็นสิ่งที่ตอบแทน ตรงกับคำกล่าวของ (“การตลาดแบบ Sponsorship Marketing”, 2563) การเป็น Sponsor ก็คือการเป็น “ผู้สนับสนุน” เป็นได้หลากหลายลักษณะไม่ว่าจะเป็น บุคคล, บริษัท, กองทุน, แบรนด์ ฯลฯ ซึ่งจะทำให้การสนับสนุนสิ่งที่ใช้ในการสนับสนุนก็จะแตกต่างกันไปตามข้อตกลง เช่น รายได้, อุปกรณ์, สินค้า, สถานที่ ฯลฯ โดยจะมีการแบ่งผลประโยชน์ทางธุรกิจกับผู้ที่ได้รับการสนับสนุนตามข้อตกลงที่ทั้ง 2 ฝ่ายได้พูดคุยกัน

การโฆษณา Tie-in รายการคนหลงระสม พยายามเลี่ยงการโฆษณา Tie-in แบบโดยตรง รายการคนหลงระสมพยายามที่จะใช้การโฆษณาที่กลมกลืนและเรียบเนียนไปกับเนื้อหาของรายการ รายการคนหลงระสมจะพยายามหลีกเลี่ยงโฆษณาสินค้าที่ไม่เข้ากับ Brand Identity เช่น คลินิกเสริมความงาม หรือยาเสริมสมรรถนะทางเพศ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของสุรพล พิธพงศ์พิพัฒน์ (2551) ผู้จัดการการตลาดบริษัทเอ็กแซ็กท์ ที่กล่าวว่า การตลาดและความบันเทิงต้องควบคู่กันไปอย่างแนบเนียน สินค้าที่จะ Tie-in จะต้องเข้ากันได้กับเนื้อหา ไม่ขัดต่อกฎหมาย และต้องมีเงื่อนไขกับเจ้าของสินค้าว่าต้องไม่เข้ามาแทรกแซงในการถ่ายทำ กิตติยา สุริวรรณ พิชามน พวงสุวรรณ และอรุณี จุลิมาศาสตร์ (2559) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง สินค้า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และผู้บริโภค จะต้องพึ่งพาอาศัยกัน โดยมีตัวเชื่อมคือผู้มีอิทธิพลทางความคิด ที่เป็นตัวกลางระหว่างสินค้าและผู้บริโภค ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ได้รับประโยชน์จากรายได้ที่ผู้ผลิตสินค้ามอบให้ สินค้าได้รับประโยชน์จากความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ผู้บริโภคได้รับข้อมูลสินค้า ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้ตรงกับความต้องการ จากผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

ผู้ผลิตรายการคนหลงระสมวาง Positioning ไว้คือจะทำให้ประเภทรายการอาหาร ที่ผจญภัยตามหาวัตถุดิบ การให้ความรู้ทางด้านอาหาร และเทคนิคต่าง ๆ สำหรับผู้ที่รับชมก็สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ที่รับชมรายการคนหลงรส จำนวน 10 คน พบว่าเทคนิคทางด้านภาพและการดำเนินรายการ ส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการของผู้ให้สัมภาษณ์ กัญญารัตน์ อาจชน (2559) กล่าวว่า แต่การสร้างกลยุทธ์ไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่จะทำให้ช่องคงอยู่อย่างยั่งยืน มาตรฐานของช่องก็เป็นสิ่งที่จำเป็นไม่แพ้กัน การทำ Channel Youtube นั้นจำเป็นที่จะต้องมีความสม่ำเสมอ (Consistency) การอัปโหลดวิดีโอต้องสม่ำเสมอ (มีวิดีโอใหม่วันไหนบ้าง) และเนื้อหาก็ต้องสม่ำเสมอด้วยเช่นกัน (ตารางอัปโหลด, บุคลิกภาพ, รูปแบบรายการ, คุณภาพไฟล์วิดีโอ, โทนเสียง) ในการดำเนินรายการ เราจะต้องพูดกับคนดู (Conversation) ทำให้คนดูรู้สึกเหมือนกับว่าเราพูดกับคนดูจริง ๆ เข้าถึงได้ง่ายคนดูรู้สึกใกล้ชิดกับ Creator สุดท้ายสิ่งที่เราทำต้องเป็นสิ่งที่รักและมีความสุข สร้างตอนต่อเนืองง่าย ๆ ผลิตซ้ำได้ง่าย ทั้งหมดนี้จะเป็นหนทางในการทำให้ช่องเกิดความยั่งยืน

5.3 ข้อเสนอแนะกับรายการคนหลงรส

5.3.1 การสร้างความน่าสนใจทางด้านภาพ ส่วนนี้ก็เป็นส่วนที่สำคัญเช่นกัน แต่ก็ไม่จำเป็นจะต้องใส่เทคนิคให้ดูเวอร์มากเกินไป เพราะรายการคนหลงรสถือว่าเป็นรายการกึ่ง Reality ในการทำวิดีโอจะต้องเลือกใช้อุปกรณ์ให้เหมาะสมกับการถ่ายทำ และสิ่งที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ไมโครโฟน เพราะถึงจะถ่ายสวยแค่ถ่ายดีแค่ไหน แต่ในวิดีโอฟังไม่รู้เรื่องก็ไม่มีใครอยากดู

ตัวอย่าง

ภาพที่ 5.1: ภาพตัวอย่างประกอบของกลยุทธ์การสร้างตัวตน รายการคนหลงรส ทอดแหบ้าน ๆ ตากฝนทำอาหาร [คนหลงรส] EP.47



ที่มา: DJ POOM. (2564). ช่องยูทูป DJ POOM [Video file]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/DJPoom>

รายการคนหลงรสในตอนที่ 47 เนื่องจากใช้กล้อง GoPro ถ่ายทำ ทำให้คุณภาพเสียงออกมาไม่ดีเท่าที่ควร ทางรายการอาจจะต้องใช้เครื่องมืออัดเสียงแยกมากับวิดีโอ อาจจะใช้เป็น เครื่อง Zoom หรืออาจจะอัดเสียงแยกผ่านโทรศัพท์ แล้วนำเสียงที่ได้มา Mix กับวิดีโอที่ถ่ายมาให้ได้คุณภาพเสียงที่ดีขึ้น

5.3.2 เทคนิคการตัดต่อมีส่วนสำคัญกับรายการคนหลงรส การที่จะถ่ายทอดเรื่องราวของรายการออกมาจำเป็นที่จะต้องเข้าใจในเนื้อหารายการก่อน ต้องรู้ว่าเนื้อหาของรายการต้องการที่จะสื่อสารอะไร

5.3.3 การเชิญแขกรับเชิญมาในรายการคนหลงรสต้องให้เนื้อหาหรือรูปแบบรายการยังคงเดิมพิธีกรหลักจะต้องเด่นกว่าหรือเท่ากับแขกรับเชิญ

5.3.4 พิธีกรรายการคนหลงรสจะต้องทำให้รายการออกมาให้น่าสนใจ ทั้งวิธีการพูด การนำเสนอเนื้อหาที่เข้าใจง่ายให้กับผู้ที่รับชม อย่างเช่นคำภาษาอังกฤษ ควรอธิบายเพิ่มเติมว่าภาษาอังกฤษที่พูดคำนี้หมายถึงอะไร หรือจะเป็นการเพิ่มคำอธิบายไปในวิดีโอ

5.3.5 รูปแบบรายการ จำเป็นจะต้องทำให้มีความน่าสนใจกว่านี้ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ เข้ามาเข้าชมรายการ จะต้องปรับช่วงรอบเวลาให้มีความน่าสนใจกว่านี้ จะเป็นการแข่งเกมส์ระหว่างรอ หรืออธิบายเกี่ยวกับปลาพร้อมกัน มี Insert ประกอบการเล่าเกี่ยวกับปลาชนิดนั้น ๆ ด้วย

5.3.6 ควรมีการหาผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ แล้วสำรวจความต้องการของผู้ชม เพื่อนำไปต่อยอดให้รายการคนหลงรส มีการพัฒนาต่อไปและสามารถเข้าใจความต้องการของผู้รับชมมากยิ่งขึ้น

5.3.7 ควรคัดกรองเนื้อหาที่จะนำเสนอ เพราะเนื้อหาของรายการในแต่ละตอนมีความคล้ายคลึงกันมาก จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างความแตกต่างเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ของรายการ

5.3.8 ผู้ผลิตรายการคนหลงรส ควรศึกษาเกี่ยวกับเรื่องกฎเกณฑ์และลิขสิทธิ์ของแพลตฟอร์มต่าง ๆ ให้ชัดเจน เพื่อที่จะไม่ได้มีปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์ในอนาคต

5.3.9 ควรใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ หรือ Tiktok เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ และสามารถขยายฐานผู้ชมได้อย่างรวดเร็วใช้เป็นช่องทางดังกล่าว เพื่อการประชาสัมพันธ์รายการคนหลงรสให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ผู้วิจัยได้จัดทำตัวอย่าง Campaign เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ดังนี้

Campaign: คนหลงเล่า

Background: โดยพฤติกรรมมารับชมรายการที่ต้องการความรู้เกี่ยวกับเรื่องเคล็ดลับเทคนิค ทั้งเรื่องวัตถุดิบ และอุปกรณ์ต่าง ๆ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการให้ความรู้ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ตามพฤติกรรมมารับชมของกลุ่มเป้าหมาย

Objective: เพื่อให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับวัตถุดิบ และอุปกรณ์

Target: กลุ่มผู้ชายและผู้หญิง อายุ 25-45 ปี ที่มีความสนใจเรื่องอาหาร และการตกปลา

Concept: จากรุ่นสู่รุ่น (จากอดีตจนถึงปัจจุบัน)

Key Message: ความเข้าใจในวัตถุดิบ และอุปกรณ์

Strategy: ใช้วิดีโอประกอบกับ Motion 2D ในการเล่าประวัติและวิธีการใช้ ของวัตถุดิบและอุปกรณ์ต่าง ๆ ความยาววิดีโอไม่เกิน 5 นาที โพสต์ลงในโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มต่าง ๆ

Content: เรื่องเก่าเล่าปัจจุบัน (เล่าเรื่องประวัติความเป็นมาของวัตถุดิบ อุปกรณ์ ที่ใช้ในการทำอาหารและตกปลา)

Channel: Facebook/Instagram/Tiktok/Twitter

Measurement: Reach/Engagement

5.4 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยในครั้งต่อไป

5.4.1 ควรเพิ่มจำนวนของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างหลากหลาย

5.4.2 ควรศึกษาถึงความแตกต่างในการสร้างวิดีโอขอ Facebook และ Youtube

บรรณานุกรม

- กขพร อนันตศานต์. (2564). การตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป (Youtube). การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กลยุทธ์ในการสร้างธุรกิจให้เติบโตด้วย YouTube. (2563). สืบค้นจาก <https://www.indigital.co.th/how-to-grow-business-with-youtube/>
- กัญญารัตน์ อาจชน. (2559). 5 กลยุทธ์สร้างเนื้อหาโดนใจ [Video file]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=YQiD8akK684>
- การตลาดแบบ Sponsorship Marketing วิธีการสื่อสารอันทรงพลังแห่งยุคที่คนทำแบรนด์ ต้องรู้. (2563). สืบค้นจาก <https://adaddictth.com/knowledge/Sponsorship-Marketing>
- กิตติยา สุวีรรณ พิชามน พวงสุวรรณ และอรุณี จุลิมาศาสตร์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า, 2(3), 79-96.
- ฐิตินัน บัญญาพ คอมมอน. (2556). บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐวีร์ ตันติสังจธรรม. (2561). ดิจอวูธให้แบรนด์ พุ่งแรงในโลกดิจิทัล (Digital strategies). กรุงเทพฯ: อัมรินทร์ฮาวทู.
- นิชดาธานี. (2564). นิชดาธานี. สืบค้นจาก <https://nichada.com/>
- บุญวรา สมะโน และอาชวิน อัศวพิสิฐกุล. (2563). สื่อสาธารณะกับบทบาทหน้าที่และความท้าทาย (ใหม่) ในยุคดิจิทัลที่ใคร ๆ ก็เป็นสื่อได้. สืบค้นจาก <https://tdri.or.th/2020/11/the-role-of-public-broadcaster/>
- ประณาลี เหมเวช. (2560). อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูปในช่องส่วนตัวของยูทูปเบอร์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เปิดพฤติกรรมการรับชมวิดีโอของคนไทยบน YouTube. (2563). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/youtube-behavior-thai-2020/>
- เปิดพฤติกรรมคนไทย 5 GENs เสพสื่อเก่า-ออนไลน์ เปลี่ยนไปอย่างไรในปี 2562. (2562). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/11/thai-consumer-consumption-media-content-and-platforms-in-2019/>
- พรทิพย์ กิมสกุล. (2553). พฤติกรรมการใช้ยูทูปและประเด็นจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้ยูทูปในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พรรณวดี ประยงค์. (2559). เรื่องของตัวตนบนโลกของเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก: ขอบเขตของตัวตนที่ปรารถนา และตัวตนที่เป็นจริง. *วารสารศาสตร์*, 9(1), 7-32.
- มนต์นภา เกล็ดพลี. (2559). *สังคมออนไลน์ (Social Network) และอินเทอร์เน็ต*. สืบค้นจาก <https://monnapablog.wordpress.com>
- ยง ภู่วรรณ. (2564). *การเรียนรู้ผ่านสื่อใหม่*. สืบค้นจาก <https://learningdq-dc.ku.ac.th/course/?c=6&l=1>
- วรเดช ผุดผ่อง. (2558). *การเปิดรับสื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรหลักเลี้ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของวัยรุ่นไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิเคราะห์ Digital Thailand 2020 We Are Social เป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับ 2019. (2563). สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-thailand-2020-we-are-social>
- วิน รัตนธีราร. (2553). *ทัศนคติต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ Viral Video และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วิดีโอของผู้ใช้ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิบูลย์ จง. (2559). *6 แนวคิดเชิงกลยุทธ์ ที่ควรมีสำหรับนักบริหาร*. สืบค้นจาก <https://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=wbj&month=09-2008&group=9>
- ศรัณย์เจษ ประเสริฐสุวรรณ. (2563). *อย่างไรเราถึงจะเรียกได้ว่าเรามีกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/how-we-know-we-have-business-strategy/>
- สื่อเก่าก็คุ้นเคย สื่อใหม่ก็เข้าถึง. (2561). สืบค้นจาก <https://www.gramdigital.net/blog/how-to-use-new-media>
- สุรพล พีรพงศ์พิพัฒน์. (2551). *Tie-in เนียน ๆ สไตล์เอ็กแซ็กท์*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/10558>
- 10 เทคนิคปรับแต่งและใช้ YouTube ให้เวิร์คเพื่อการตลาด. (2556). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/youtube-optimisation/>
- DJ POOM. (2564). *ช่องยูทูป DJ POOM [Video file]*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/DJPoom>
- Influencer Marketing คืออะไร ใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างไรให้ปัง*. (2563). สืบค้นจาก <https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-influencer-strategy/>
- NOBLUK. (2564). *ช่องยูทูป NOBLUK [Video file]*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/channel/UC158ukQsz8zPrHuuYQBuwzg>

Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What it is and how to use it*. London: McGraw-Hill.

YouTube คืออะไร. (2564). สืบค้นจาก <https://mazmaker.com/youtube-คืออะไร/>

YouTube. (2556). สืบค้นจาก <https://guru.sanook.com/2292/>



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ศิวกร สูดสาย

อีเมล

Sivakorn.suds@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะดิจิทัลมีเดียและศิลปะภาพยนตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2561-2562

บริษัท วังฉิวเฮาส์ จำกัด

