

การสร้างสรรครายการออนไลน์และกลยุทธ์การสื่อสารของรายการตามใจตุ๊ด

Online Program Production of Tam Jai Tud Show



การสร้างสรรค์รายการออนไลน์และกลยุทธ์การสื่อสารของรายการตามใจตุ๊ด

Online Program Production of Tam Jai Tud Show



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

โสภณัฐ จาบทอง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การสร้างสรรค์รายการออนไลน์และกลยุทธ์การสื่อสารของรายการตามใจตุ๊ด

ผู้วิจัย โสภณัฐ จาบทอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.มนตรีธา ธาดานานวยชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

29 มิถุนายน 2562

โสภณัฐ จาบทอง. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสร้างสรรครายการออนไลน์และกลยุทธ์การสื่อสารของรายการตามใจตุ๊ด (65 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.มนทิรา ธาดากำนวยชัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างสรรครายการผลิตรายการออนไลน์ของรายการตามใจตุ๊ด โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาการสร้างสรรครายการออนไลน์และกลยุทธ์การสื่อสารของรายการตามใจตุ๊ด ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาหารายการ จำนวน 10 ตอนที่ออกอากาศ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 และข้อมูลการสัมภาษณ์จากรายการแฉ ออกอากาศในช่อง GMM25 เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2562

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ผลิตรายการมีแนวคิดการสร้างสรรครายการและกระบวนการสร้างสรรครายการทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การวางแผนก่อนการผลิตรายการ 2) การเตรียมการผลิตรายการ 3) การถ่ายทำ 4) กระบวนการหลังผลิตรายการ และผู้ผลิตรายการใช้กลยุทธ์การสื่อสารโดยการใช้การตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และสร้างสรรคเนื้อหาให้มีความโดดเด่น แตกต่างจากรายการอื่น ๆ โดยใช้พิธีกรที่มีเอกลักษณ์ประจำตัวเป็นตัวหลักในการดำเนินรายการ ทำให้ผู้ที่รับชมเกิดการจดจำและเกิดแรงดึงดูดในการรับชมรายการ ทั้งนี้ก่อนออกอากาศรายการ จะมีตัวอย่างรายการที่ดึงดูดความสนใจเผยแพร่ก่อนเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมมาดูรายการในตอนต่อไป

คำสำคัญ: การสร้างสรรครายการ, รายการออนไลน์, กลยุทธ์การสื่อสาร, รายการตามใจตุ๊ด

Jabthong, S. M.Com.Arts (Strategic Communications), June 2019, Graduate School, Bangkok University.

Online Program Production of Tam Jai Tud Show (65 pp.)

Advisor: Montira Tadaamnuaychai, Ph.D.

ABSTRACT

This research had the objective to study online program production of Tam Jai Tud show. In this research, the researcher applied Qualitative Research in collecting the data by studying online program production and communication strategy of Tam Jai Tud show. The researcher used program analysis method for 10 aired episodes from July to December, 2019 and interview information from Chae Show which was aired at GMM25 on 25 January, 2019.

From the study, it was found that the program producer had creative thinking and creative process in 4 steps as follows. 1) planning before producing the program 2) program production preparing 3) shooting 4) process after program production and program producer used communication strategy by using content marketing to increase interesting feature and the content was created to have an outstanding point and different from other programs. This was done by host with personal identity in the program operation which made viewers to remember and to be attracted to viewing the programs. Before airing the program, there would be an interesting teaser to attract the interest of people and stimulate people to come and watch the next episode.

Keywords: Online Program Production, Tam Jai Tud Show

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ให้คำแนะนำ แนวคิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และผู้ปกครอง ที่ได้ให้คำปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ในการให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

สุดท้ายขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่คอยให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือตลอดจนเป็นกำลังใจที่ดีที่ส่งเสริมให้ผู้ศึกษาทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จ

โสภณัฐ จาบทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 คำถามนำวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์	5
2.2 แนวคิดการสร้างสรรครายการออนไลน์	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	23
3.2 แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.4 วิธีการรวบรวมข้อมูล	24
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
3.6 สรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย	24
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การสร้างสรรค์การผลิตรายการออนไลน์ของรายการตามใจตุ๊ด	25
4.2 กลยุทธ์การสื่อสารรายการออนไลน์ ของรายการตามใจตุ๊ด	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย	58
5.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยและใช้สำหรับการวิจัยในอนาคต	62
บรรณานุกรม	63
ประวัติผู้เขียน	65
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 1 ชื่อตอนว่า ราชบุรี เมืองต้องห้าม!! ออกอากาศวันอังคารที่ 17 กรกฎาคม 2561 ยอดผู้เข้าชม 3.8 ล้านการเข้าชม	25
ตารางที่ 4.2: วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 2 ชื่อตอนว่า อัมพวามั้ยละมั้งงง!!! ออกอากาศวันอังคารที่ 29 กรกฎาคม 2561 ยอดผู้เข้าชม 5 ล้านการเข้าชม	27
ตารางที่ 4.3: วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 3 ชื่อตอนว่า งดเสร์้าเข้าพรรษา #แม่จ๋าหนูมาหัวหิน ออกอากาศวันอังคารที่ 13 สิงหาคม 2561 ยอดผู้เข้าชม 3.9 ล้านการเข้าชม	30
ตารางที่ 4.4: วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 4 ชื่อตอนว่า มาทำอะไรก้าญญญ!!! ออกอากาศวันอังคารที่ 2 กันยายน 2561 ยอดผู้เข้าชม 4.3 ล้านการเข้าชม	32
ตารางที่ 4.5: วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 5 ชื่อตอนว่า เจี้ยกกบุรี ออกอากาศวันอังคารที่ 16 กันยายน 2561 ยอดผู้เข้าชม 3.7 ล้านการเข้าชม	34
ตารางที่ 4.6: วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 6 ชื่อตอนว่า จัน (มี) ไรดี ออกอากาศวันอังคารที่ 30 กันยายน 2561 ยอดผู้เข้าชม 4.7 ล้านการเข้าชม	37
ตารางที่ 4.7: วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 7 ชื่อตอนว่า สองมือกราบลงที่ตรงเหนืออาสน์ ออกอากาศวันอังคารที่ 21 ตุลาคม 2561 ยอดผู้เข้าชม 3.8 ล้านการเข้าชม	39
ตารางที่ 4.8: วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 8 ชื่อตอนว่า มงลงที่สองแคว ออกอากาศวันอังคารที่ 4 พฤศจิกายน 2561 ยอดผู้เข้าชม 3.8 ล้านการเข้าชม	42
ตารางที่ 4.9: วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 9 ชื่อตอนว่า คนเทา ๆ วัดก็เข้า เหล้าก็กิน #แปดริ้ว ออกอากาศวันอังคารที่ 18 พฤศจิกายน 2561 ยอดผู้เข้าชม 4.1 ล้านการเข้าชม	44
ตารางที่ 4.10: วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 10 ชื่อตอนว่า บางแสน แดนปอดดับ ออกอากาศวันอังคารที่ 2 ธันวาคม 2561 ยอดผู้เข้าชม 4.4 ล้านการเข้าชม	46

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการสื่อสารในลักษณะสองทาง (Two Way Communication)



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันที่วีดิทัศน์ออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถอำนวยความสะดวกในการรับชมได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ สอดคล้องกับผลการประเมินของ ศูนย์วิจัยกิจการไทย (2558) ที่พบว่า สัดส่วนการรับชมรายการที่วีดิทัศน์ออนไลน์ของคนไทยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 37.4 ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมดและเนื่องจากเป็นยุคของอินเทอร์เน็ต (Internet) และยุคดิจิทัล (Digital) ได้เข้ามาอยู่รอบตัวและอยู่ในชีวิตประจำวันของทุกคน ส่งผลให้การส่งข้อมูล การส่งข่าวสาร รวมถึงการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เริ่มต้นจากกลุ่มวัยรุ่นสู่วัยอื่น ๆ เป็นเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ปัจจุบันสื่อออฟไลน์ (Offline Media) ปรับตัวเข้าสู่สื่อออนไลน์ (Online Media) มากยิ่งขึ้นเพื่อการอยู่รอดขององค์กรนั้น ๆ จึงเกิดเป็นสื่อออนไลน์หลากหลายรูปแบบขึ้น เช่น ทีวีดิจิทัล ทีวีออนไลน์ วิทยุออนไลน์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) ในยุคที่ใคร ๆ ก็สามารถเป็นเจ้าของสื่อและผลิตเนื้อหาต่าง ๆ และถ่ายทอดผ่านช่องทางของตนเองได้ทำให้อุตสาหกรรมโทรทัศน์ต่าง ๆ เริ่มนำรายการของตนเองขึ้นไปเผยแพร่บนช่องทางออนไลน์ ทั้ง YouTube, Facebook และอื่น ๆ อีกมากมาย เพื่อเพิ่มโอกาสในการรับชมจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จากการศึกษาของบริษัท Olapic ที่ทำเก็บข้อมูลเรื่อง User Generated Content ที่เกี่ยวข้องกับการภาพและวิดีโอ เช่น Instagram, Snapchat, YouTube, Facebook นั้นพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจนั้น กว่า 71% นั้นเข้าไปดูภาพและวิดีโอที่ผู้บริโภคด้วยกันเองทำออกมา 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ยิ่งเป็นคนยุค 2000 จะเข้าไปดูถึงวันละครั้งเลยทีเดียว 44% นั้นบอกว่าเมื่อเข้าไปดู UGC จะเชื่อในความเห็นของโพสต์มากกว่า Content ในรูปแบบอื่น ๆ มาก ๆ และ 76% บอกว่า UGC นั้นทำให้ดูว่ามีความซื่อสัตย์ในเนื้อหามากกว่า ทาง Olapic นี้วิเคราะห์ว่าผู้คนในยุคนี้เข้าไปดูภาพและวิดีโอเพิ่มขึ้นในช่วงเวลาน่าเบื่อ ซึ่งด้วยชีวิตของผู้บริโภคด้วยกันทำให้เกิดการสร้างภาพที่เป็นแรงบันดาลใจ การใช้ชีวิต และทำให้เกิดการอยากไปในจุดเดียวกันได้เช่นกันโดยเนื้อหารายการก็มีทั้งแบบเทพรายการย้อนหลัง และเป็นรายการที่ถ่ายทอดสดแบบออกคู่ขนานกับช่องรายการปกติ เนื่องจากช่องทางดังกล่าวเป็นช่องทางที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย และสำหรับบางคนอาจจะเป็นการเพิ่มรายได้จากการเป็นผู้ผลิตรายการออนไลน์ของตนเอง ในกรณีนี้ทำให้ผู้คนจำนวนมากหันมาสนใจที่จะมีช่องรายการเป็นของตนเองและสร้างสรรค์รายการของตนเองกันมากมาย อย่างไรก็ตาม เรื่องเนื้อหาก็ยังเป็นจุดสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภค ดังนั้นการทำเนื้อหาออกมาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายทั้งเฉพาะกลุ่มและวงกว้างก็น่าจะช่วยให้ช่องที่ยังมีผู้ชมไม่มากนัก สามารถมีพื้นที่ และได้รับรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการโฆษณา เหมือนกับช่องรายการใหญ่ ๆ ที่มีฐานผู้บริโภคในการรับชมมาก

แนวโน้มการรับชมรายการผ่านสื่อออนไลน์ น่าจะเติบโตจากการขยายตัวของสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตสู่ผู้บริโภคในวงกว้าง รวมถึงการขยายโครงข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การเกิดช่องทางทีวีออนไลน์ใหม่ ๆ และการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายการรายใหญ่ที่ผลิตรายการ ป้อนเข้าสู่ช่องต่าง ๆ ในระบบโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ก็สร้างความน่าสนใจในการรับชมทีวีออนไลน์มากขึ้น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558) ประเมินว่าในปีพุทธศักราช 2558 ตลาดผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อแพร่ภาพบนทีวีออนไลน์โดยเฉพาะ จะมีมูลค่าอยู่ที่ 600-614 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.5 ของมูลค่าตลาดการผลิตรายการโทรทัศน์โดยรวมที่คาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 39,000-40,000 ล้านบาท โดยคาดว่าจะภายใน 5 ปีข้างหน้าหรือในปี 2563 ตลาดผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อแพร่ภาพบนทีวีออนไลน์โดยเฉพาะ จะมีมูลค่าถึง 1,880-2,190 ล้านบาท เติบโตมากกว่า 3 เท่าตัวจากมูลค่าตลาดในปี 2558 ดังนั้นจะปฏิเสธไม่ได้ว่าในโลกปัจจุบัน ทีวีออนไลน์ ได้กลายมาเป็นทางเลือกใหม่สำหรับการรับชมเนื้อหารายการ เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการรับชม โดยเฉพาะการเลือกรับชมในเวลาใดก็ได้ที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้ชมยุคดิจิทัลที่นิยมเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทุกที่ ทุกเวลา ประกอบกับการพัฒนาของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งแบบมีสายและไร้สายที่ขยายครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศมากขึ้น และมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะความเร็วที่สามารถรับรองการรับชมเนื้อหา รายการผ่านทางทีวีออนไลน์บนเว็บไซต์ โมบายแอปพลิเคชันหรือสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กต่าง ๆ อีกทั้ง การเข้าถึงอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ในหมู่ผู้บริโภคในประเทศไทยก็ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีการขยายตัวสู่ผู้บริโภคในต่างจังหวัดและกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุมากขึ้น

ในขณะที่การแพร่ภาพรายการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการรายอื่นที่เป็นเจ้าของช่องรายการทีวีออนไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์กนั้น ผู้ผลิตรายการจะได้รับส่วนแบ่งรายได้จากการโฆษณาที่นำเสนอโดยเจ้าของช่องรายการนั้น นอกเหนือจากรายได้หลักที่เกิดจากการโฆษณาสินค้าและบริการภายในรายการทีวีที่นำเสนอโดยผู้ผลิตรายการเอง ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้ได้ให้ความสำคัญของการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสาร และการสร้างสรรค์การผลิตรายการออนไลน์เพื่อประโยชน์ของผู้ที่ต้องการจะผลิตรายการออนไลน์ รวมถึงข้อเสนอแนะในการสร้างสรรค์การผลิตรายการออนไลน์ให้มีความน่าสนใจ และได้ผลตอบรับจากผู้บริโภคตามความคาดหวังของรายการนั้น ๆ ผู้วิจัยจึงศึกษากระบวนการสื่อสารและการผลิตของตัวอย่างรายการตามใจตัดชิ้นในงานวิจัยฉบับนี้

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์การผลิตรายการออนไลน์ ของรายการตามใจตัด
- 1.2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารรายการออนไลน์ ของรายการตามใจตัด

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เกี่ยวกับการศึกษา การสร้างสรรค์รายการออนไลน์และกลยุทธ์การสื่อสารของรายการตามใจตุ๊ด และผลลัพธ์ที่ประสบความสำเร็จของการผลิตรายการออนไลน์ ที่จะนำไปศึกษาพัฒนาและเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิต รายการออนไลน์ การศึกษาเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย บทความ วิธีการนำเสนอ ของรายการและเนื้อหาของรายการ

1.4 คำถามนำวิจัย

- 1.4.1 การสร้างสรรค์การผลิตรายการออนไลน์ของรายการตามใจตุ๊ดเป็นอย่างไร
- 1.4.2 กลยุทธ์การสื่อสารรายการออนไลน์ของรายการตามใจตุ๊ดเป็นอย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่ได้จากการศึกษาการสร้างสรรค์รายการออนไลน์ และกลยุทธ์การสื่อสารของรายการ ตามใจตุ๊ดจะทำให้ผู้ที่ศึกษา และบุคคลที่สนใจในการผลิตรายการออนไลน์ได้รับรู้ถึงวิธีการสร้าง กลยุทธ์และแนวคิดในการสร้างสรรค์รายการ เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ สำหรับการ สร้างสรรค์รายการออนไลน์เป็นของตนเอง และสามารถสร้างรายได้โดยการใช้ช่องทางออนไลน์เป็น สื่อหลัก

1.6 นิยามศัพท์

- 1.6.1 การสร้างสรรค์รายการออนไลน์ หมายถึง การผลิตเนื้อหาสาระ โดยการนำเรื่องราว ต่าง ๆ รอบตัวมาผลิตเป็นรายการโทรทัศน์อย่างง่าย ๆ ผลิตคอนเทนต์ตามเรื่องราวจึงตนเองสนใจและ อยากรู้อยากเห็น ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างเช่น บล็อก โซเชียลมีเดีย ถ่ายวิดีโอเอง อัปโหลดผ่าน YouTube สร้าง เป็นรายการโทรทัศน์ของตนเอง เพื่อให้ผู้ที่สนใจรับชมเป็นตอน ๆ โดยไม่มีโฆษณา
- 1.6.2 กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง กลยุทธ์ที่กำหนดแนวทางในการสื่อสาร ว่าควรใช้การ สื่อสารอย่างไร เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างสูงสุด
- 1.6.3 รายการตามใจตุ๊ด หมายถึง รายการออนไลน์นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การกิน เป็นรายการออกแนวบันเทิงที่สร้างความสนุกสนานให้กับผู้ที่มารับชม โดยพิธีกร คือ คุณแอม ตามใจ ตุ๊ดเป็นผู้ดำเนินรายการ ออกอากาศทางช่อง YouTube และ Facebook Fanpage ตามใจตุ๊ด
- 1.6.4 รูปแบบรายการ หมายถึง ลักษณะทั่วไป ๆ ที่จัดไว้สำหรับรายการแต่ละอย่าง ว่าวิธีในการ นำเสนอจะประกอบด้วยองค์ประกอบใดบ้าง เป็นโครงสร้างมาตรฐานของรายการที่จะต้อง ดำเนินการตามแบบแผนที่วางไว้

1.6.5 รายการออนไลน์ หมายถึง การผลิตรายการและเผยแพร่บนเว็บไซต์ในรูปแบบคลิปวิดีโอสามารถดูย้อนหลังและกี่ครั้งก็ได้ จะมีรายการประจำเว็บไซต์และทำการผลิตออกมาเป็นตอน ๆ โดยมีความยาวแต่ละตอนประมาณ 5-25 นาที

1.6.6 ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ คือ ผู้ที่มีความรู้ ในสินค้าหรือบริการแต่ละประเภท คอยให้ความรู้ บอกเล่าประสบการณ์ แสดงมุมมอง หรือความเห็นส่วนตัวหรือแม้กระทั่งรีวิวสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ เว็บบอร์ด บล็อก (Blog) ต่าง ๆ บุคคลเหล่านี้สามารถส่งผลกระทบต่อและมีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือตราสินค้าต่าง ๆ ได้



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล เช่น เอกสาร บทความทางวิชาการ สื่อต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับงานวิจัยในหัวข้อ “กลยุทธ์การสื่อสารของรายการและการสร้างสรรค์การผลิตรายการออนไลน์ของรายการตามใจตุ๊ด” โดยจะเลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์
 - 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์
 - 2.1.2 ขั้นตอนการผลิตรายการโทรทัศน์
- 2.2 แนวคิดการสร้างสรรค์รายการออนไลน์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์

โทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับมีอิทธิพลและเข้าถึงกลุ่มประชากร ประชาชนทุกกลุ่มได้อย่างทั่วถึง ธุรกิจรายการโทรทัศน์จึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันสูงกว่าธุรกิจสื่อชนิดอื่น ๆ และยังมีเงินทุน รวมถึงรายได้ที่หมุนเวียนในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก ซึ่งจะสังเกตได้จากผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในแต่ละบริษัทต่าง ๆ ก็นำเสนอรูปแบบของรายการมากมายหลากหลายรูปแบบ ทั้งรูปแบบข่าวสาร ความบันเทิง ความรู้ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มประชากรที่รับชมรายการให้ได้ครอบคลุมและมากที่สุด โดยอาศัยจากความรู้และประสบการณ์ ความเข้าใจของการทำงานสื่อโทรทัศน์ตลอดจนมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและผู้ใช้สื่อและความต้องการของผู้รับสาร เพื่อใช้ในการกำหนดพฤติกรรมหน้าที่ของสื่อในฐานะผู้ส่งสาร Lasswell (1948 อ้างใน อรรถัย ศรีสันติสุข, 2528, หน้า 115-116) โดยนักวิชาการของด้านสื่อมวลชนได้โยงความต้องการของมนุษย์ในการสื่อสารเข้ากับหน้าที่ของการสื่อสาร ดังนี้

- 1) ผสมผสานส่วนต่าง ๆ ของสังคม (Correlation of Parts of Society) คือ การทำหน้าที่ประสานส่วนต่าง ๆ ของสังคม เพื่อใช้ในการแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัญหาที่น่าสนใจร่วมกัน และเปลี่ยนประสบการณ์ในการพูดคุย สร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีให้กับสังคม เพื่อหาทางออกของปัญหา ความเข้าใจหรือใช้เพื่อหาข้อตกลงหรือข้อยุติร่วมกัน

2) เป็นการถ่ายทอดมรดกทั้งในทางสังคมและในทางของวัฒนธรรม (Transmission of Social Inheritance) คือ การให้ความรู้ ให้การศึกษาโดยการถ่ายทอดเรื่องราว สิ่งที่มีคุณค่าในการเรียนรู้ เพื่อส่งต่อไปให้กับสังคมคนรุ่นหลังจะได้นำไปศึกษาและต่อยอดเพื่อให้ความรู้นั้นได้มีการสืบสารจากสังคมอดีตไปสู่ปัจจุบันและต่อไปในอนาคต

3) การให้ความบันเทิง (Entertainment) ซึ่งเป็นความชอบและความต้องการของมนุษย์ในการแสวงหาความรื่นเริงบันเทิงใจ เพื่อใช้ในการผ่อนคลายหรือช่วยฟื้นฟูสภาพของจิตใจของมนุษย์ในสังคม ทำให้สื่อต่าง ๆ จึงพยายามที่จะถ่ายทอดการสื่อสารเพื่อให้ความบันเทิงอย่างมากขึ้น

รายการวิทยุโทรทัศน์ คือ รายการที่ทางสถานีที่ต้องจัดขึ้น เพื่อแพร่ภาพให้แก่ผู้รับชม โดยจะต้องมีการจัดทำรูปแบบของผังการออกอากาศของรายการให้ผู้ชมได้ทราบถึงรายการต่าง ๆ จะมีขึ้นช่วงเวลาไหนอย่างไร โดยทางสถานีจะทำการประกาศโฆษณาทางสถานีของตนเอง หรือโฆษณาทางอื่น หรือการออกกำหนดรายการของสถานีเพื่อแจกจ่ายหรือจำหน่ายเพื่อเป็นการโฆษณา โดยรายการต่าง ๆ ที่กำหนดในผังรายการจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

1) รายการออกอากาศสด (Live Program) คือ รายการทั้งหมดทั้งวิทยุและโทรทัศน์ ที่ถ่ายทำรายการสด ๆ แล้วนำภาพจากทางรายการไปออกอากาศในทันทีทันใด รายการออกอากาศสดจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ 1) รายการออกอากาศสดที่ถ่ายทำในสตูดิโอ หมายถึง รายการที่ถ่ายทำกันในห้องสตูดิโอของสถานีแล้วแพร่ภาพออกอากาศทันที 2) รายการออกอากาศสดที่ถ่ายทำนอกสถานที่ หมายถึง รายการที่จะต้องออกไปถ่ายทำนอกสถานที่แล้วส่งสัญญาณภาพออกอากาศโดยจะมีอุปกรณ์หรือยานพาหนะที่ใช้สำหรับการถ่ายทอดรายการไปพร้อมกัน

2) รายการบันทึกเทปโทรทัศน์ หรือรายการแห้ง หมายถึง รายการที่มีวิธีการผลิตที่ถูกต้อง เนื่องจากการบันทึกเทปโทรทัศน์ไม่ได้ใช้การออกอากาศภาพในทันที โดยทีมงานจะเก็บภาพเอาไว้เผยแพร่ที่หลัง ทำให้ได้มีการตัดต่อแก้ไข ตัดต่อลำดับภาพเสร็จสมบูรณ์ ที่จะต้องทำให้คุณภาพของการผลิตรายการมีคุณค่าและมีมาตรฐานสูงเท่านั้นถึงจะแพร่ภาพได้ การบันทึกเทปแบบนี้จึงดีกว่า และสามารถเตรียมงานเอาไว้ล่วงหน้า รายการที่จัดไว้ก็จะถูกดำเนินไปได้ถูกต้องตามแผน ซึ่งจะเกิดข้อบกพร่องน้อยกว่าและยังประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์

การผลิตรายการโทรทัศน์จะต้องมีรายละเอียดและกระบวนการผลิตที่เกี่ยวข้องกับทีมงานหลากหลายฝ่ายที่จะต้องทำหน้าที่และทำงานร่วมกัน ซึ่งหน้าที่ของแต่ละฝ่ายนั้นก็มีความสำคัญ ความรับผิดชอบของหน้าที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งถ้าการทำงานขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไปจะทำให้การผลิตรายการไม่มีประสิทธิภาพ และอาจเป็นเหตุทำให้รายการโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นมาไม่มีคุณภาพอีกด้วย ดังนั้นสิ่งที่สำคัญของการผลิตรายการโทรทัศน์ คือ การทำงานเป็นทีมที่จะต้องมีความสามารถ ความรู้และประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ ประกอบเข้าด้วยกัน รวมถึงการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ในการ

ผลิตที่จะส่งผลให้การผลิตรายการโทรทัศน์มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น โดยทีมงานในแต่ละฝ่ายจะต้องรู้และรับผิดชอบในส่วนหน้าที่ของตัวเองและต้องร่วมมือประสานงานกันเป็นอย่างดี ถึงจะสามารถผลิตรายการโทรทัศน์นั้น ๆ ออกมาได้ เพราะฉะนั้นการผลิตรายการโทรทัศน์จะต้องประกอบไปด้วยขั้นตอนกระบวนการต่าง ๆ ทั้งหมด 3 ขั้นตอน ดังนี้

2.1.1.1 การตัดต่อลำดับภาพและผสมเสียง

หลังจากการปฏิบัติการผลิตและการบันทึกเทปทั้งในห้องและนอกห้องแล้วทางทีมงานตัดต่อจะต้องนำภาพที่บันทึกมาลำดับเรียงตามที่ฝ่ายที่รับผิดชอบในส่วนขอความต่อเนื่องได้จัดบันทึกเอาไว้อย่างละเอียดโดยจะมีข้อมูลในแต่ละช่วงและตอนต่าง ๆ จะตัดต่อด้วยอะไรอย่างบางรายการจะนำเทคนิคพิเศษ เช่น การหมุน การพลิกภาพมาใส่ในช่วงไตเติ้ลของรายการ บางครั้งผู้ผลิตรายการก็จะจ้างบริษัทผลิตไตเติ้ลรายการที่มีความยาวประมาณ 30 วินาที แล้วนำไปวางไว้ตรงหัวเรื่องของรายการทุก ๆ ครั้ง ทั้งนี้จะต้องใช้ศิลปะของการตัดต่อและลำดับภาพเหตุการณ์อย่างมาก ถึงจะได้ภาพรายการที่ออกมาสวยงาม จะทำให้รายการนั้น ๆ สื่อความหมายได้อย่างสมบูรณ์แบบตามที่ทีมงานการผลิตได้วางแผนโครงเรื่องของรายการเอาไว้

การผสมเสียง หมายถึง การใส่เสียงเพลง เสียงผู้บรรยาย เสียงบรรยากาศและเสียงประกอบต่าง ๆ ลงในตัวของการรายการ เพื่อให้รายการมีองค์ประกอบที่สมบูรณ์ เสียงเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญมากเช่นกัน ถ้ารายการที่ผลิตดี มีแบบภาพดี มีเนื้อเรื่องที่ดีและน่าสนใจ แต่ใช้การผสมเสียงหรือการใส่เสียงไม่ดีมีความผิดพลาดหรือใช้ผู้บรรยายเสียงที่ไม่ดี ไม่เหมาะสม จะทำให้รายการมีคุณภาพที่น้อยลงไปด้วย เพราะฉะนั้นผู้ผลิตรายการในขั้นตอนการวางแผนจะต้องมีการคัดเลือกผู้ช่วยบรรยายที่ดี มีประสบการณ์จึงจะทำให้เสียงที่ได้ออกมามีคุณภาพเหมาะสมกับรายการและทำให้รายการมีคุณภาพสูงมากขึ้น

2.1.1.2 ตรวจสอบความถูกต้อง/แก้ไข

เมื่อกระบวนการบันทึกเทป การตัดต่อและการบันทึกเสียงต่าง ๆ เสร็จเรียบร้อยแล้ว ทีมงานฝ่ายผลิตกำหนดเอาไว้แล้ว เราก็จะนำเทปรายการโทรทัศน์ดังกล่าวออกเผยแพร่ให้กับทีมงานในแต่ละฝ่ายได้รับชมกัน เพื่อเป็นการตรวจสอบและวิจารณ์อีกครั้งหนึ่ง เพื่อมีอะไรขาดตกบกพร่องในส่วนไหนจะได้แก้ไขให้เรียบร้อยก่อนนำไปออกอากาศ หากเสร็จเรียบร้อยแล้วทางทีมงานก็จะทำเป็น Master Tape ฉบับจริงเสร็จสมบูรณ์เพื่อนำไปแพร่ภาพให้กับกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามหากต้องการตรวจสอบความเรียบร้อยและความสมบูรณ์ของตัวรายการดังกล่าว ควรจะนำเทปรายการไปทดลองกับกลุ่มเป้าหมายโดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากนั้นก็แก้ไขให้เรียบร้อย จึงจะนำไปออกอากาศต่อไป

2.1.1.3 การออกอากาศ

เป็นการนำเทปรายการโทรทัศน์ที่จัดทำสำเร็จแล้วส่งไปเพื่อที่จะนำไปออกอากาศ ซึ่งจะต้องมีการวางแผนล่วงหน้า และจัดการเวลาในการออกอากาศให้เหมาะสมกับการรับชมรายการของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชมรายการ

การวางแผนคือสิ่งที่สำคัญที่สุดของการผลิตรายการโทรทัศน์ เพราะเนื่องจาก รายการต่าง ๆ เป็นสื่อสารมวลชนที่มีราคาสูงไม่ว่าจะเป็นวัสดุที่ใช้ อุปกรณ์ที่ใช้ถ่ายทำและการผลิต ตลอดจนการผลิตรายการต่าง ๆ ให้สมบูรณ์ได้จะต้องมีการใช้เทคนิคการผลิตขั้นสูง เพราะฉะนั้นหาก มีการวางแผนที่ดีในการผลิตอย่างละเอียดรอบคอบในแต่ละส่วน แต่ละขั้นตอนของกระบวนการผลิต ทั้งหมด ก็จะทำให้การผลิตรายการดำเนินไปได้อย่างดีและรายการก็จะสำเร็จลุล่วงได้ทันตามระยะ ของการกำหนดเวลาออกอากาศ และได้รับผลตามความมุ่งหมายที่ระบุเอาไว้ในวัตถุประสงค์

2.1.2 ขั้นตอนการผลิตรายการโทรทัศน์

Wetzel (1990 อ้างใน อลิสา ชินคงอำนาจ, 2560, หน้า 12) กล่าวว่า การผลิตรายการ หลาย ๆ ประเภทจะถ่ายทำกันในห้องจัดรายการ โดยมีการวางแผนและเตรียมงานมาเป็นอย่างดี ก่อนการถ่ายทำรายการทุกครั้ง โดยทั่วไปการผลิตรายการประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

2.1.2.1 ขั้นวางแผนก่อนการผลิตรายการ (Pre-Production Planning)

ขั้นตอนก่อนการผลิตเป็นขั้นตอนของการวางแผน ประชุมบุคลากรฝ่ายต่าง ๆ เพื่อ เตรียมงานให้พร้อมก่อนการบันทึกเสียง หรือการถ่ายทำรายการ นับเป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญ อย่างมากเลยและรายละเอียดของขั้นตอนก่อนการผลิตมีดังนี้

1) วางแผนทางการผลิต

ผู้ผลิตรายการ (Producer) เป็นผู้นำในการประชุมทีมงานฝ่ายต่าง ๆ ที่ คัดเลือกให้มาร่วมงาน โดยแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของรายการที่จะทำ เช่น กลุ่มเป้าหมาย รูปแบบรายการ วัตถุประสงค์ของการผลิต วันและเวลาในการออกอากาศ งบประมาณในการผลิต เพื่อให้ทุกฝ่ายทำความเข้าใจให้ตรงกันแล้ววางแผนในส่วนที่ตนเองรับผิดชอบในการผลิตต่อไป

2) การเขียนบท

ผู้เขียนบท (Script Writer) เป็นผู้ที่ได้รับมอบหมายงานจากผู้ผลิตรายการ โดยต้องทำความเข้าใจกับรายละเอียดของรายการให้ชัดเจนเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการเขียนบท เช่น กลุ่มผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อยู่ในช่วงวัยใด ความสนใจของเขาเป็นอย่างไร รายการนั้นมีความยาวในการนำเสนอเท่าไร วัตถุประสงค์ในการผลิตรายการเป็นอย่างไร จากนั้นจึงต้องค้นคว้าหาข้อมูลเนื้อหาสาระที่จะนำเสนอให้ผู้ชม โดยต้องทำให้มีความน่าสนใจน่ารับชม รับฟัง บท (Script) ก็เป็นส่วนสำคัญของการผลิตรายการ ซึ่งการเขียนบทของสื่อโทรทัศน์จะเน้นรายละเอียดทั้งด้านภาพ และเสียง

3) การเตรียมวัสดุรายการ

ในส่วนของการผลิตรายการโทรทัศน์จะมีความละเอียดซับซ้อน จึงต้องแบ่งทีมงานรับผิดชอบการทำงานด้านศิลปกรรม ได้แก่ ทีมฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก (Set & Props) ทีมเสื้อผ้า (Costume) ทีมช่างแต่งหน้า (Make Up) และทีมกราฟิก (Graphic)

4) การประสานงาน

ในทีมงานผู้ผลิตจะมีผู้ประสานงานนัดหมายการประชุม ติดตามความคืบหน้าของงาน ทำสำเนาบทแจกทีมงานทุกฝ่าย ติดต่อจองห้องสตูดิโอในวันและเวลาที่กำหนด แจ้งฝ่ายเทคนิคในวันที่จะบันทึกเทป นัดหมายพิธีกร แขกรับเชิญ ผู้ดำเนินรายการและผู้เข้าร่วมรายการ ผู้ที่ทำหน้าที่ประสานงานจะเป็นแกนกลางในการประสานงานระหว่างทีมงานในฝ่ายต่าง ๆ ให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น ขั้นตอนนี้ประกอบไปด้วยรายละเอียดที่สำคัญ 8 ประเด็นหลัก ดังนี้

- (1) การพัฒนาแนวความคิด
- (2) การกำหนดวัตถุประสงค์และแนวทางการผลิตรายการ
- (3) การวิเคราะห์ผู้ชมเป้าหมาย
- (4) การจัดทำงบประมาณ
- (5) การค้นคว้าหาข้อมูล
- (6) การกำหนดวิธีในการผลิตรายการ
- (7) การเขียนโครงสร้างรายการและบทโทรทัศน์
- (8) การประชุมทีมงานผลิตรายการ

2.1.2.2 ขั้นตอนการผลิตรายการ (Production)

ขั้นตอนการผลิตรายการ คือ ขั้นตอนของการบันทึกเทปรายการหรือถ่ายทอดสด หลังจากที่ทีมงานทุกฝ่ายเตรียมความพร้อมมาเป็นอย่างดี ในวันถ่ายทำรายการจริง จะเป็นการรวมทีมงานมาประจำที่ห้องสตูดิโอหรือพื้นที่ที่กำหนดให้เป็นสถานที่ถ่ายทำรายการ เพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกันในขณะบันทึกเทปหรือออกอากาศสด

1) การบันทึกเทป (On Videotape)

เป็นวิธีการที่นิยมของผู้ผลิตรายการในปัจจุบัน เพื่อช่วยให้การทำงานไม่ยุ่งยาก เพราะไม่จำเป็นจะต้องถ่ายทำตามลำดับเหตุการณ์หรือตลอดเหตุการณ์ โดยมีวิธีการคือ บันทึกรายการลงเทปจากนั้นทำเทปไปตัดต่อและผสมเสียง เพื่อเป็นรายการที่สมบูรณ์พร้อมออกอากาศต่อไป การถ่ายทำด้วยการบันทึกนี้ทำให้ทีมงานสามารถควบคุมและดูแลการทำงานได้เป็นอย่างดี ผู้กำกับรายการมีโอกาสกำหนดภาพ แสงและเสียงมากขึ้นแต่อย่างไรก็ตามการถ่ายทำด้วยวิธีนี้อาจจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากขึ้นตามไปด้วย

2) การถ่ายทอดสด (Live)

เมื่อเปิดรายการถ่ายทำจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกันไปจนจบรายการ โดยไม่มีการหยุดกลิ้ง รายการที่ผลิตโดยการถ่ายทอดสดนี้จะเริ่มต้นและสิ้นสุดภายในเวลาที่สถานที่ที่กำหนดเอาไว้ โดยการถ่ายทอดสดจะมีข้อดีและข้อเสีย คือ สามารถรายงานและนำเสนอเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นจริงไปยังผู้รับชมในทันที แต่ในขณะที่เดียวกับทีมงานก็ต้องเอาใจใส่และมีความระมัดระวังมากเป็นพิเศษในระหว่างการผลิตรายการ เนื่องจากเมื่อมีปัญหาและเกิดสิ่งผิดพลาดขึ้น จะไม่สามารถแก้ไขโดยวิธีการตัดต่อได้เลย

2.1.2.3 ชั้นหลังการผลิตรายการ (Post-Production)

เป็นขั้นตอนการตัดต่อรายการและประเมินผลการทำงานของทีมงาน นับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการผลิตรายการ

1) การตัดต่อ ใช้กับรายการที่บันทึกเก็บเอาไว้ ออกอากาศภายหลัง การตัดต่อมีจุดประสงค์เพื่อเรียบเรียงรายการให้ต่อเนื่อง จัดลำดับประเด็นให้เข้าใจง่าย ตัดสิ่งที่ทำให้เยิ่นเย้อเพิ่มความน่าสนใจด้วยเสียงดนตรีและเสียงประกอบให้ดูสมจริง ทำให้รายการนั้น ๆ มีความสมบูรณ์ที่สุด

2) ประเมินผล ภายหลังจากการผลิตรายการออกอากาศเสร็จสิ้นแล้วทุกครั้ง ทีมงานจะมีการประชุมเพื่อประเมินผลการทำงานของแต่ละฝ่าย เพื่อพิจารณาว่าการทำงานที่ผ่านมา มีข้อบกพร่องควรแก้ไขหรือไม่ อันเป็นแนวทางการปรับปรุงการทำงานในการผลิตรายการในครั้งต่อไปให้ดีขึ้น

2.2 แนวคิดการสร้างสรรค์รายการออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารถือกำเนิดมาตั้งแต่กลางยุค 50 จนถึงปัจจุบันการสื่อสารในโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา จากสื่อออฟไลน์เข้าสู่ในยุคของสื่อออนไลน์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภัสวาลี นิติเกษตรสุนทร (2546, หน้า 131) กล่าวถึง เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) ได้จัดพิมพ์ตำราชื่อ “กระบวนการทางการสื่อสาร” หรือ The Process of Communication ขึ้นมาในปี ค.ศ. 1960 ได้พัฒนาแบบจำลอง S M C R หมายถึง (Sender) ผู้ส่งสาร (Message) สาร (Channel) ช่องทางการรับสาร และสุดท้าย (Receiver) ผู้รับสาร ขึ้นมาเพื่ออธิบายให้เห็นถึงความซับซ้อนของกระบวนการสื่อสาร ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสาร และปัจจัยที่ใช้กำหนดการสื่อสาร

รัตนาวดี เกียรตินิยมศักดิ์ (2542, หน้า 192-193) ยังได้อธิบายลักษณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางอินเทอร์เน็ตผ่านองค์ประกอบการสื่อสาร มาเปรียบเทียบกับกันดังเนื้อหาต่อไปนี้

1) ผู้ส่งสาร (Sender) การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ผู้ส่งสารในปัจจุบันต้องเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ ด้วยลักษณะที่มีเฉพาะของสื่อสามารถมีการตอบสนองในการสื่อสารได้ในทันทีทันใด (Interactive) สำหรับผู้ส่งสารที่มีลักษณะไม่เป็นทางการ และไม่ต้องมีขั้นตอนมากมายในการสื่อสารเนื่องจากการเป็นการสื่อสารในสถานที่ส่วนบุคคล (Private Space) ไปยังที่สาธารณะ (Public Space) ผู้ส่งสารนั้นจะมีหน้าที่หรือมีอาชีพเป็นนักสื่อสารมวลชนหรือไม่ได้เป็นก็ได้ และผู้ส่งสารจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องที่นำเสนอหรือไม่ได้เป็นในเรื่องนั้นก็ได้ เพราะการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ไม่ได้ระบุบุคลิกอย่างเฉพาะเจาะจงว่าใครเป็นผู้ส่งสาร จะถือได้ว่าเป็นการสื่อสารแบบสองทางหรือเรียกว่า (Two-Way Communication) ผู้ส่งสารยึดติดกับสิ่งที่นำเสนอ มืดคติ (Bias) ต่อเรื่องที่ต้องการจะเสนอและสื่อสาร ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะมีหน้าที่เหมือนกัน หรือมีหน้าที่เท่าเทียมกันเป็นลักษณะของการสื่อสารแบบแนวนอน หรือที่เรียกว่า (Horizontal Communication) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้มีส่วนร่วมในการกระบวนการสื่อสารได้อย่างเสรี

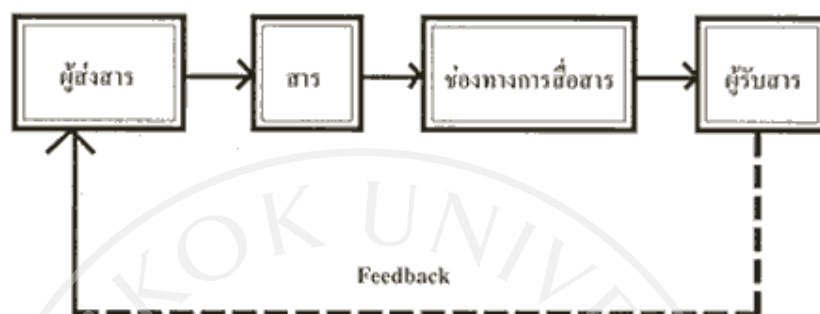
2) สาร (Message) เนื้อหาต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์มีรูปแบบและลักษณะแยกย่อย (Demassified) ตามความสนใจและความถนัดของผู้ใช้งาน โดยสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจะไม่จำกัดที่มาของแหล่งข้อมูล (Hyper Text) หรืออาจมาจากหลาย ๆ ทางไม่จำกัดว่าจะต้องมาจากผู้ที่มีอาชีพเป็นสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว เนื้อหาของสารที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นสินค้าทางเศรษฐกิจแต่เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน ผู้ใช้งานสามารถเลือกเปิดหรือปิดรับเนื้อหาที่ต้องการหรือไม่ต้องการก็ได้ เนื้อหาที่เกิดขึ้นในเว็บอร์ดจะเน้นความสนใจเฉพาะกลุ่ม และมีลักษณะที่ไม่เป็นทางการเป็นการพูดคุยและเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้งาน สารที่เกิดขึ้นจึงตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มคนมากกว่า

3) ช่องทาง (Channel) เป็นการมีปฏิสัมพันธ์กับเครื่องคอมพิวเตอร์โดยไม่มีข้อจำกัดในส่วนของสถานที่และระยะเวลา ผู้ที่ใช้งานสามารถเลือกเปิดรับสารต่าง ๆ ในระยะเวลาหรือสถานที่ใดก็ได้ นอกจากนี้แล้วผู้ใช้งานมีกิจกรรมเคลื่อนไหวในการรับสารที่เกิดขึ้นตลอดเวลา เช่น การเข้าไปตั้งกระทู้หรือการเข้าไปแสดงความคิดเห็นผู้ใช้งานก็สามารถติดต่อกันผ่านสื่อคอมพิวเตอร์

4) ผู้รับสาร (Receiver) จะมีลักษณะเฉพาะกลุ่มที่มีความถนัดหรือมีความสนใจในแบบเดียวกัน ซึ่งสามารถทำความรู้จักกันได้โดยใช้ผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ กลุ่มนี้จะมีเอกลักษณ์ มีกิจกรรมประจำกลุ่มและมีจุดประสงค์ที่ชัดเจน สำหรับผู้ที่ใช้งานในการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ยังมีลักษณะที่จะแสวงหาข่าวสารตามความสนใจ และความถนัดในเรื่องที่ต้องการจะรู้ ทำให้คาดการณ์สถานการณ์การโต้ตอบที่แน่นอนได้ยากและเป็นพฤติกรรมการตอบกลับที่เกิดขึ้นทันที จะมีลักษณะคล้ายกันกับการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) จนกลายเป็น

ลักษณะที่สำคัญของสื่อใหม่ (New Media) การโพสต์ข้อความต่าง ๆ ถือเป็นลักษณะหนึ่งของการสื่อสารแบบสองทาง

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการสื่อสารในลักษณะสองทาง (Two Way Communication)



ที่มา: รัตนวดิ เกียรตินิยมศักดิ์. (2542). *มณฑลของสาธารณะของการสื่อสารตัวกลางของคอมพิวเตอร์* ภาควิชา www.pantip.com และ www.sanook.com. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จากที่กล่าวไว้ข้างต้นจะเห็นได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร เป็นการนำเสนอเอาแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารมาเพื่อการประยุกต์ใช้และปรับปรุงให้สอดคล้องกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งผู้วิจัยนำเอาแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาบูรณาการใช้ในงานวิจัยเพื่อประโยชน์ในการศึกษาข้อมูลของการสื่อสารให้เข้าใจมากขึ้น

2.2.1 แนวคิดการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต

สังคมสารสนเทศหรือสังคมข้อมูลข่าวสารมีจุดเริ่มต้นในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 จนถึงปัจจุบัน ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญและเปรียบเสมือนเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำเนินชีวิตประจำวันของทุกคนโดยผู้ที่มีข้อมูลข่าวสารอยู่ในมือและสามารถควบคุมข่าวสารนั้นได้ก็จะถือว่าเป็นผู้ที่ได้เปรียบในสังคม

ศักยภาพด้านการสื่อสารในปัจจุบันนับว่ามีความรวดเร็ว สามารถจุข้อมูลข่าวสารได้ในปริมาณมาก สามารถโต้ตอบกลับได้อย่างปัจจุบันทันด่วน (Interactive) เชื่อมต่อโลกทั้งโลกให้เป็นหมู่บ้านโลก (Global Village) ทำให้สามารถตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี รวมถึงประหยัดเวลาและต้นทุนการสื่อสารลงมาก

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต มีจุดเริ่มต้นมาจากโครงการวิจัยทางการทหารของกระทรวงกลาโหมของรัฐบาลสหรัฐอเมริกาในช่วงต้นทศวรรษที่ 1960 ซึ่งต้องการสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อการวิจัยที่สามารถหลีกเลี่ยงภัยจากระเบิดนิวเคลียร์ได้ และเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับสงครามนิวเคลียร์ โดยเป็นการเปิดโอกาสให้กับศูนย์บัญชาการกลางได้กระจายอำนาจเพื่อประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแบบเครือข่าย ในเวลาต่อมารัฐบาลสหรัฐอเมริกาได้ผ่อนคลายนโยบายการควบคุม จนส่งผลให้อินเทอร์เน็ตขยายตัวเข้าสู่วงการธุรกิจและมีบทบาทอย่างสูงเชิงพาณิชย์นับตั้งแต่ปี 1987 เป็นต้นมา

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

สังคมในปัจจุบันนี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงมากตั้งแต่การเริ่มใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามา ให้เข้ามา มีบทบาททางสังคม และยังมีความเร็วไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว สังคมในปัจจุบันไม่จำเป็นจะต้องเจอหน้าหรือเผชิญหน้ากันเพื่อสื่อสารเหมือนอดีต แต่สามารถสื่อสารได้ง่ายมากยิ่งขึ้น สามารถสื่อสารกันได้ทุกสถานที่และทุกเวลา โดยใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ที่เข้ามาเป็นเครื่องมือหลัก

สื่อสังคมออนไลน์ มีเนื้อหาที่ว่ามนุษย์เป็นสังคมที่ต้องการการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ในสมัยก่อนมนุษย์จะใช้วิธีการสื่อสารข้อมูลโดยใช้วิธีการที่ไม่ซับซ้อนมากนัก เช่น การบอกเล่า การบอกต่อ การพูดปากเปล่า การใช้การส่งข่าว ต่อมาก็ได้มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนจากการสื่อสารข้อมูลมาเป็นการใช้เขียนข้อความผ่านการส่งจดหมาย การใช้โทรเลข การใช้โทรศัพท์และวิทยุ และเมื่อเข้าสู่ยุคที่มีการใช้เครือข่ายจากคอมพิวเตอร์และมีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องกับการสื่อสารของมนุษย์ ก็ได้มีการปรับเปลี่ยนเป็นสื่อออนไลน์ที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบอิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น จนมาถึงปัจจุบัน มนุษย์ก็ได้เริ่มการสื่อสารข้อมูลในชีวิตประจำวันซึ่งกันและกันด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างคลอบคลุมและแพร่หลายในทุกมุมโลก (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554, หน้า 99-100)

สื่อสังคมออนไลน์ คือ สิ่งที่ผู้คนใช้ติดต่อสื่อสารกันในระยะไกล โดยที่ผู้ส่งสารจะมีการแบ่งปันสารข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารโดยการใช้เครือข่ายออนไลน์สามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับ หรือแม้กระทั่งผู้รับสารด้วยตนเอง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมในทางธุรกิจต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารถึงคุณค่าของสินค้าตราสินค้า และบริการไปยังลูกค้า ส่งผลให้เกิดการนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ที่ใช้บริการ ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ หรือการตลาดอาจจะถูกตีความไว้ว่าเป็นการใช้ศิลปะผสมผสานกับการขาย

การตลาดในยุคปัจจุบัน คือ การตลาดยุค 4.0 คือ การตลาดที่นำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วย เพื่อให้การเข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้าง่ายขึ้นและง่ายขึ้น การทำการตลาดจะไม่ใช่แค่การขายบนหน้าร้านอีกต่อไป แต่จะก้าวเข้าไปสู่การตลาดยุคออนไลน์ ซึ่งนอกจากเทคโนโลยีที่เป็นหัวใจสำคัญของการตลาดยุค 4.0 แล้ว ยังมีการตลาดที่มี “มนุษย์” เป็นจุดศูนย์กลางอีกด้วย เพราะต้องอย่าลืมว่ากำลังใช้เทคโนโลยี เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เป็นมนุษย์

สำหรับยุคแรกเริ่มของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ไม่ได้เริ่มเกิดขึ้นในช่วงของดิจิทัล แต่เกิดขึ้นมาตั้งแต่โลกเริ่มมีธุรกิจ มีการแลกเปลี่ยนสินค้า ซึ่งเนื้อหา (Content) อาจจะเป็นข้อมูลที่บอกต่อ ๆ กันก็เป็นได้ หรือบางครั้งถูกแปลงเปลี่ยนออกมาในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างเช่น นิตยสาร เป็นต้น และเมื่อก้าวเข้ามาสู่โลกยุคดิจิทัลที่ช่องทางในการสื่อสารใกล้ตัวผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จึงทำให้การตลาดเชิงเนื้อหา เข้ามามีบทบาทและหน้าที่สำคัญมากกว่าที่เคยมีมา และเป็นสิ่งที่จำเป็นที่หลาย ๆ ธุรกิจนั้นจะต้องหาวิธีการที่จะทำให้การตลาดเชิงเนื้อหาประสบความสำเร็จ เพื่อที่จะทำให้การขายประสบความสำเร็จและเพิ่มยอดขาย ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ จึงจำเป็นที่จะต้องรู้ให้แน่ชัดว่าการตลาดเชิงเนื้อหาคืออะไร และมีขั้นตอนในการทำอย่างไร

กุลนิดา แยมทิม (2559) บอกถึงความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การใช้เทคนิคทางการตลาด เพื่อสร้างและกระจายเนื้อหาที่มีคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคควบคู่กับการสร้างสรรค์ไม่ใช่การขายโดยตรง แต่เป็นการสร้างความประทับใจ ที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและภักดีต่อตราสินค้า

สิริลดา นาดี (2559) บอกถึงความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การทำการตลาดในรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาไปอย่างตรงจุด เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และสร้างเนื้อหาให้มีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาด เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในเนื้อหาต่อเนื่องไปถึงทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า

เทคนิคด้านการตลาดเพื่อสร้างและการแจกจ่ายเนื้อหา (Content) ที่มีคุณค่ากับเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา หรืออีกความหมายหนึ่ง คือ การตลาดแบบเน้นเนื้อหา ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อเขียน บทความ ภาพถ่าย อินโฟกราฟิก และวิดีโอ โดยเป็นเนื้อหาที่เกิดประโยชน์กับผู้บริโภค เช่น รูปแบบการให้ความบันเทิง การให้เนื้อหาสาระ พร้อมกับกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการแชร์ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ การสร้างการรับรู้และความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ (Marketing Oops, 2558)

ณัฐวีร์ ตันตีสัจธรรม (2561) การส่งต่อเนื้อหาผ่านการเล่าเรื่องที่เต็มไปด้วยจุดประสงค์ในการให้ประโยชน์แก่ผู้อ่าน ผู้ติดตาม และลูกค้าซึ่งมีหน้าที่เปรียบเสมือนกับตัวแทนขององค์กรนั้น ๆ ในการเล่าเรื่องที่ทำให้บุคคลทั่วไปกลายเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจในตราสินค้า และจากกลุ่มคนที่สนใจในตราสินค้ากลายเป็นลูกค้า จากลูกค้ากลายเป็นแฟนพันธุ์แท้ที่คอยบอกต่อ โดยธุรกิจไหนที่สื่อสาร

คอนเทนต์ออกมาได้อย่างแท้จริงและสะท้อนความเชี่ยวชาญออกมาได้มากที่สุด ธุรกิจนั้นก็จะได้เปรียบโยชน์และผลลัพธ์ทางธุรกิจจากการสร้างเนื้อหานั้น ๆ โดยตรง

สรุปการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ เทคนิคทางด้านการตลาด เพื่อสร้างและแจกจ่ายเนื้อหาที่มี “คุณค่า” (Valuable Content) หรืออาจจะเรียกว่าเป็น (Quality Content) ที่สามารถสร้างคุณค่าหรือสามารถแก้ไขปัญหาในชีวิตให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เราแบบยั่งยืน โดยขั้นตอนในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาทั้งหมด 4 ขั้นตอนดังนี้

1) ระบุวัตถุประสงค์ เป็นการกำหนดว่าต้องการทำไปเพื่ออะไร และเมื่อทำแล้วลูกค้าได้อะไร เพื่อเป็นกรอบเอาไว้ไม่ให้ออกนอกเนื้อหาที่ต้องการทำ เพื่อที่จะสามารถบรรลุเป้าหมายให้ได้ง่ายมากขึ้นและราบรื่นที่สุด ตัวอย่างเช่น

1.1) Brand Awareness คือ การทำให้แบรนด์ หรือสินค้าและบริการเป็นที่รู้จัก หรือให้ข้อมูลกับผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น

1.2) Thought Leadership คือ เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างความเป็นผู้นำในด้านที่ถนัดและเชี่ยวชาญ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าแบรนด์นี้ไม่ได้ตามใคร หรือเป็นผู้ให้ข้อมูลความรู้ชุดใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยรับรู้จากที่ไหนมาก่อน

1.3) Lead Generation คือ การเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ จากคนที่สนใจในสินค้าและบริการให้กลายมาเป็นลูกค้าของแบรนด์

1.4) Sales คือ การเพิ่มยอดขายที่เป็นผลลัพธ์มาจากการทำคอนเทนต์ เช่น รวบรวมราคาโปรโมชั่นในเดือนมีนาคม ในราคาที่คุณจับต้องได้

2) เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค โดยมองให้ลึกถึงภายในของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ข้อมูล คือ สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกอยู่ภายใน เช่น ชอบดูละครหลังข่าว แต่ชอบดูแบบย้อนหลัง เพราะช่วงนั้นยังไม่ถึงบ้าน เป็นต้น โดยสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเพื่อให้ได้ความรู้สึกภายในของผู้บริโภค คือ

2.1) Customer Persona คือ การสร้างผู้บริโภคในอุดมคติ เพื่อให้รู้ว่าผู้บริโภคเป็นใคร ทำงานอะไร อยู่ที่ไหน ชอบไม่ชอบอะไร มีพฤติกรรมเป็นอย่างไร มีความกังวลอะไรบ้าง รวมถึงช่องทางไหนที่เข้าถึงผู้บริโภคได้บ้าง เพื่อช่วยให้แบรนด์สามารถวางแผนกลยุทธ์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและดีมากยิ่งขึ้น

2.2) Customer Journey คือ การเดินทางของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนดังนี้

- Awareness การใช้คอนเทนต์ที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้มาก่อนเกี่ยวกับแบรนด์
- Consideration การใช้คอนเทนต์เชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่ง รีวิวจากผู้ใช้งานจริง ข้อดีข้อเสียของสินค้า หรือการทดลองใช้งานสินค้า
- Purchase การใช้คอนเทนต์เกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงินที่ง่ายที่สุด ร้านค้าที่อยู่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด หรือโปรโมชั่นที่ดีที่สุด
- Retention การใช้คอนเทนต์ที่มอบข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชั่นให้กับคนที่เป็นผู้บริโภคของแบรนด์แล้วเท่านั้น

- Advocacy การใช้คอนเทนต์ที่สามารถกระตุ้นการแชร์ หรือชวนให้คนมารีวิวได้ ซึ่งคอนเทนต์ที่จะทำควรออกมาเพื่อให้ตอบสนองในทุก ๆ ขั้นตอนของการเดินทางของผู้บริโภค โดยให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์

3) กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา โดยเมื่อรู้ว่าวัตถุประสงค์ที่แน่ชัดคืออะไร รู้ว่าเป้าหมายคือใคร และเข้าใจเป้าหมายอย่างถ่องแท้แล้ว ก็ถึงขั้นตอนของการวางแผนทำคอนเทนต์เพื่อให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค เนื่องจากแบรนด์ส่วนใหญ่อยากขายสินค้า จนลืมนึกถึงผู้บริโภคว่าอยากจะฟังหรือเปล่า ช่วยอะไรเข้าได้ ซึ่งถ้าผู้บริโภคไม่สนใจก็จบตั้งแต่แรกที่มาเจอโพสต์ของแบรนด์นั้น และเมื่อได้คอนเทนต์ที่มีคุณค่าและรูปแบบของคอนเทนต์แล้ว สิ่งต่อมาที่ต้องทำ คือ Content Distribution Channels ซึ่งความหมายของ Content Distribution Channels คือ เลือกช่องทางสื่อหรือแพลตฟอร์มที่จะกระจายคอนเทนต์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในปัจจุบัน ช่องทาง Social Media เช่น Facebook, Instagram, Twitter, YouTube และ Line เป็นที่นิยมมาก ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจเสื้อผ้าผู้หญิง อาจเลือกส่งคอนเทนต์ลงใน Instagram หรือธุรกิจในรูปแบบธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) อาจจะไปที่การทำเว็บไซต์ของตัวเอง ผสมกับการทำ SEO และ SEM เพื่อถูกค้นหาได้ง่ายบน Google เป็นต้น

4) Measurement โดยเมื่อแบรนด์ส่งต่อคอนเทนต์ที่มีคุณค่าไปแล้ว สิ่งสำคัญต่อมาที่จะต้องทำคือ กระจายต่อรับต่อคอนเทนต์ ต้องหาวิธีการวัดผลคอนเทนต์นั้นที่แบรนด์ทำและส่งต่อออกไป ว่าสามารถตอบโจทย์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์วางไว้ได้หรือไม่ เช่น หากวัตถุประสงค์ที่ทำการสื่อสารครั้งนี้คือ Brand Awareness แบรนด์สามารถยึดหลักเกณฑ์ในการวัดผลคือ ดูว่าเข้าถึงคนได้กี่คน แล้วมีคนดูกี่คน รวมแล้วเท่าไร เมื่อทราบถึงความหมายและขั้นตอนของการสร้างคอนเทนต์แล้ว หัวใจสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างคอนเทนต์ให้มีคุณภาพ ซึ่งการสร้างคอนเทนต์ให้มีคุณภาพนั้น ไม่มีหลักการตายตัวที่แน่นอน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์

ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ท (Online Influencer) ในมุมมองของทางด้านการตลาดแล้วจะให้ความหมายของ Online Influencer ว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ของผู้บริโภค คำว่า Influencer Marketing อาจจะเป็นศัพท์ใหม่ที่ชื่อไม่ค่อยเคย แต่ในการใช้งานแล้วนับว่าเป็นหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้กันมานานแล้ว เพียงแต่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปตามสื่อที่นำเสนอออกไปตามยุคสมัย

ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ในปัจจุบันนั้น ได้เกิดขึ้นอย่างมากมายในโลกออนไลน์ตามเว็บไซต์แสดงความคิดเห็นหรือบล็อก (Blog) ของผู้เขียนเองที่ออกมาแสดงความคิดเห็นในการใช้สินค้าต่าง ๆ ในปัจจุบันทำให้ผู้ชมเข้าใจและเกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ตามมา พวกคนเหล่านี้จะคอยให้ความรู้ บอกประสบการณ์ต่าง ๆ แสดงนำเสนอมุมมองหรือความเห็นส่วนตัว แม้กระทั่งการทดลองใช้หรือ Review ผ่านทางเว็บไซต์ ทางเว็บบอร์ด และบล็อก (Blog) ต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญ หรือได้ซื้อมาทดลองใช้ก่อนแล้ว เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้คนที่เข้ามาศึกษาหาข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ชุมชนออนไลน์เล็ก ๆ เหล่านี้ ทำให้นักการตลาดเริ่มเห็นถึงความสำคัญ ในการให้ผู้มีอิทธิพลเหล่านี้เป็นตัวแทนที่จะส่งผ่านข้อมูลสินค้าหรือการทำตลาดในส่วนของตราสินค้า (Brand) ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้สามารถเข้าถึงและเป็นที่ยอมรับได้ดียิ่งขึ้น (พัลลภา ปีติสันต์, 2555)

ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) หมายถึง ตัวบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีผลต่อการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมทั้งสามารถเป็นแหล่งอ้างอิงในข้อมูลต่าง ๆ ของผู้บริโภค ในการกำหนดค่านิยม กำหนดทัศนคติ รวมถึงการกำหนดพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค (Shiffman & Kanuk, 2004)

ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ หมายถึง ผู้มีอิทธิพลทางด้านความคิดและจิตใจในสื่อออนไลน์ เป็นผู้ที่คอยเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ ซึ่งมีมากมายหลากหลายรูปแบบ โดย เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึง การแบ่งประเภทของบุคคลที่นักการตลาดส่วนใหญ่ จะเลือกใช้เป็นผู้ทรงอิทธิพลไว้อย่างแรก คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม กลุ่มคนประเภทนี้จะมีอำนาจที่จะคอยสร้างความดึงดูดให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการคล้อยตาม และมีการโน้มน้ำหนักกับผู้บริโภคให้มีการเลียนแบบในพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อย่างเช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ดารา นักกีฬา เป็นต้น หากบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มีประสบการณ์มากพอ ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อนหน้า ก็ยิ่งทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีมาก ความรู้สึกเชื่อมั่นในสินค้าก็เพิ่มมากขึ้น ส่วนวิธีการอีกอย่างหนึ่งที่ตราสินค้าส่วนใหญ่ นิยมนำมาใช้ในการสร้างกระแสให้กับตราสินค้าหรือแบรนด์ เพื่อส่งต่อให้ถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง คือ การนำความลับ หรือเรื่องที่ไม่เคยเปิดเผยที่ไหนมาก่อนหรือ

อาจจะเป็นเรื่องลับของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาผูกเข้ากับสินค้าหรือตราสินค้านั้น ๆ และนำเสนอไปยังผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การที่ กุชชี (Gucci) ได้นำเสนอภาพการลักลอบ การถ่ายรูปของผู้ที่มีชื่อเสียงในขณะที่กำลังใช้ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าของตนเองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น (ณัฐธาดา อัญมณะชัย และธิดา ตันพงศธร, 2555)

และยังมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญในความถนัด และด้านวิชาชีพต่าง ๆ ที่ความสอดคล้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ซึ่งคนเหล่านี้จะต้องมีอิทธิพลมากพอในสร้างแรงดึงดูด และการโน้มน้าวใจจากผู้บริโภค นอกจากนั้นอาจจะใช้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นอาจารย์หรือนักวิชาการในด้านต่าง ๆ รวมถึงผู้ที่มีความรู้ความสามารถที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ หากต้องการจะให้กลุ่มผู้บริโภคมีโอกาสได้เปรียบเทียบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์กับความคิดของตนกับความคิดของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าก็จะยิ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ จะทำให้อีกเกิดความเชื่อมั่นและมีพฤติกรรมคล้ายตามผู้ทรงอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นด้วย

นอกจากนั้นอาจจะใช้บุคคลธรรมดา ๆ ที่มีอิทธิพลมากพอที่จะทำให้ผู้ที่ติดตาม รู้สึกเชื่อมั่น และคล้ายตาม อาจจะแบ่งผู้มีอิทธิพลที่เป็นทั้งตัวบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั่วไปได้ถึง 3 ประเภท ตามนี้ (สมคิด เอนกทวีผล และภักษิณี ฤกษ์สิรินุกูล, 2552)

1) บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเรื่องในเรื่องที่ตนเองชอบละถนัด สามารถถ่ายทอดและแบ่งปันเรื่องราวที่ตนเองสนใจ จนเกิดส่งผลต่อการมีอิทธิพลต่อผู้อื่น เช่น บล็อกเกอร์บอกว่าตนเองนั้น คือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยที่เขียนแบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์การเดินทางในประเทศและต่างประเทศ ถ่ายทอดเกร็ดความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับอาชีพให้กับผู้ที่ได้อ่านเรื่องราว โดยการใช้ภาษาที่จริงใจ เข้าใจง่ายและเป็นกันเอง จึงทำให้มีผู้ติดตามและให้ความสนใจอย่างมาก หรือบล็อกเกอร์ที่ใช้การแนะนำการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม และการตกแต่งห้องพักอาศัยในรูปแบบต่าง ๆ โดยใช้จากความชอบไลฟ์สไตล์ของตนเองในการนำเสนอ เป็นต้น

2) กลุ่มของบุคคลต่าง ๆ ที่มีประสบการณ์ ความชอบและความถนัดในการใช้สินค้าหรือการใช้บริการในประเภทเดียวกัน โดยมักสร้างกลุ่มทางเฟซบุ๊ก เพื่อใช้เป็นพื้นที่ส่วนกลางในการแสดงความคิดเห็น กระแสของกลุ่มคนพวกนี้จำนวนมากได้มี อิทธิพลต่อผู้อ่านคนอื่น ๆ ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันอย่างมาก เช่น เว็บบอร์ดเรื่องกินเรื่องเที่ยว แพชั่น รถยนต์ ฯลฯ

3) กลุ่มลูกค้าที่มีความคิด และทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและบริการ โดยเลือกใช้พื้นที่กลางในสังคมออนไลน์ในการร่วมกลุ่มเพื่อพูดคุยเกี่ยวกับปัญหาของสินค้าต่าง ๆ ที่ตนเองนั้นพบเจอ เพื่อระบายความรู้สึก ประสบการณ์ที่ตนเองพบเจอ เพื่อเป็นการตักเตือนหรือเป็นตัวอย่างให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ

กลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์นี้ มักจะถูกใช้ในผลิตภัณฑ์หรือสินค้าประเภทที่ต้องใช้การตัดสินใจค่อนข้างสูง เช่น สินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง สินค้าที่มีผลต่อสุขภาพร่างกายทั้งภายในร่างกายและภายนอกร่างกาย หรือประเภทสินค้านวัตกรรมพิเศษ สินค้าแบรนด์ใหม่ หรือผู้ที่ยังไม่มีความรู้ในสินค้าชนิดนั้น ๆ เลย เจ้าของแบรนด์ (Brand) จึงจำเป็นต้องสื่อสารในลักษณะคุณประโยชน์ และความน่าสนใจของสินค้านั้น ๆ โดยเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มีความรู้และความสามารถ รวมถึงความถนัดเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ของตนเอง ผู้นำความคิดที่รวมตัวกันเป็นสังคมออนไลน์ อาจจะไม่ใช่คนดัง หรือผู้มีชื่อเสียงมาก่อน แต่เป็นคนที่มีความรู้และประสบการณ์รวมถึงมีความสามารถในการสร้างการบอกต่อในวงกว้างได้ เช่น ผู้คนที่สร้างพื้นที่แสดงความคิดเห็น และแชร์ประสบการณ์ของตนไว้บนโลกออนไลน์ หรือจะเป็นกลุ่มบุคคล ผู้ที่มีความรัก ความชอบและประสบการณ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งเหมือน ๆ กันหรืออาจจะเป็นผู้ที่ใช้สินค้าชนิดเดียวกัน (พัลลภา ปีติสันต์, 2555)

กลุ่มคนเหล่านี้อาจจะไม่ใช่ดารา นักแสดง นักร้อง หรือนักกีฬาต่าง ๆ แต่อาจจะจะเป็นเพียงผู้มีอิทธิพลทางความคิดและเป็นผู้ที่มีประสบการณ์มากพอในการใช้สินค้าชนิดนั้นจริง ๆ ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่า ในปัจจุบันการสื่อสารผ่านช่องทางใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายผ่านโลกแห่งเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคลคนในกลุ่มนี้ จะไม่ใช่การติดต่อแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (Face to Face) เหมือนที่ผ่านมา แต่พวกเขาจะสามารถติดต่อกันจากหนึ่งคนสู่สังคมออนไลน์ขนาดใหญ่และวงกว้าง ที่จะสามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่อช่องทางเดิม

ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ เริ่มมาจากการที่ผู้บริโภคมีความคิดที่ไม่เชื่อถือในการโฆษณา แต่ไปเชื่อคนที่เป็นผู้รู้ในเรื่องหนึ่งเรื่องใดในสินค้าตัวนั้น ๆ จนกลายมาเป็นผู้ทรงอิทธิพล และเมื่อพูดถึงเรื่องนั้น ๆ แล้วผู้บริโภคก็จะฟังและเชื่อมั่นในสินค้า สินค้าที่เหมาะสมจะใช้ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์คือสินค้าที่มีราคาสูงไม่ได้ซื้อบ่อย ๆ สินค้าที่มีความซับซ้อนต้องใช้เวลาในการศึกษา (สมคิด อเนกทวีผล และภัชภิษา ฤกษ์สิรินุกูล, 2552)

สื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีผู้นำทางความคิดอย่างเป็นตัวตนเหมือนอย่างที่เราไปเข้าชมรมในเรื่องที่สนใจกันในแบบเดิม สื่อสังคมออนไลน์นั้น สร้างตัวตนในบทบาทหน้าที่ใหม่ ๆ ให้กับสังคมออนไลน์เป็นบทบาทหน้าที่ของคน ๆ หนึ่งในสังคมที่มีอิทธิพลในการชี้นำต่อความรู้สึกนึกคิด ไปจนถึงการทำให้หลาย ๆ คนต้องหยุดเพื่อที่จะอ่านหรือฟัง ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อที่เข้ามาอยู่ร่วมกันและมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์นั้น ๆ เรามักเรียกคน ๆ นั้นกันว่าผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์บุคคลนั้น อาจจะไม่ได้ถูกจำกัดว่าจะต้องเป็นดารา นักร้อง หรือนักแสดงเท่านั้น แต่จะเป็นใครก็ได้ที่สามารถแสดงความคิดเห็น ประสบการณ์ที่จะทำให้คนส่วนใหญ่ติดตามหรืออ้างอิงได้เมื่อพูดถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง คนที่จะเป็นผู้มีอิทธิพลได้จะต้องมีผู้ติดตามที่ค่อนข้างมากพอ เพราะในปัจจุบัน เราอาจจะพบผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์หลากหลายรูปแบบแบ่งตามหมวดหมู่ของสินค้าและบริการในแต่ละชนิด ซึ่งในแต่ละหมวดหมู่นั้นก็อาจจะมีผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์มากกว่า 1 คนก็ได้ แต่สิ่งสำคัญของคนเหล่านี้

คือ การที่ผู้ติดตามมีความเชื่อใจ และนำสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์กล่าวถึงหรือพูด เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตได้ (บุริม โอทกานนท์, 2555)

หากเราจะมองหาแรงบันดาลใจของเหล่าผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ว่าทำไมถึงอยากจะมาแสดงบทบาทบนโลกออนไลน์ เราก็อาจจะพบแรงจูงใจหลัก ๆ ที่แตกต่างกันซึ่ง Internet Advertising Bureau ได้ระบุไว้ว่า แรงจูงใจที่จะทำให้คนใดคนหนึ่งเข้ามาเป็นผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้น มีอยู่ด้วย 3 รูปแบบ คือ (บุริม โอทกานนท์, 2555)

1) ความเป็นอัตตา (Ego) สำหรับ ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ในกลุ่มนี้ค่อนข้างที่จะมีความมั่นใจสูงในตัวเองหรือกระทำในสิ่งที่ตัวเองนึกคิด โดยสิ่งที่ต้องการที่จะเผยแพร่แนวคิดหลักการความคิดเห็นของตัวเองไปให้ผู้อื่นนั้น จะต้องเกิดการรับรู้และยอมรับหรือนำไปใช้ปฏิบัติในทิศทางตามแบบของคนที่น่าเสนอความคิดเห็นเท่านั้น คนพวกนี้จะไม่ค่อยยอมรับความเป็นไป ความคิดเห็นของสังคมสักเท่าไร จะยึดมั่นในอุดมการณ์ในความคิดและความสามารถของตัวเองเท่านั้น

2) ความต้องการแบ่งปัน (Altruism) ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ในกลุ่มนี้มักจะถูกขับเคลื่อนจากแรงกระตุ้นทางจิตใจ ที่มีความต้องการจะแบ่งปันข้อมูล ความรู้ความสามารถ ประสบการณ์การช่วยเหลือและต้องการให้กลุ่มสังคมที่ตัวเองอยู่หรือเป็นสมาชิกได้เจริญเติบโตอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข โดยอาศัยการแบ่งปันซึ่งกันและกัน

3) ความต้องการในรูปของรางวัล (Reward) ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์รูปแบบนี้มักจะเกิดขึ้นหลังจากการที่เริ่มได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มว่าความคิดนั้นมีประโยชน์ที่จะยอมรับให้บุคคลนี้เป็นผู้นำทางความคิดได้ มีความน่าติดตามและต่อมาก็มักรับมีบริษัท ห้างร้าน หรือองค์กรมาติดต่อเพื่อที่จะให้ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ สร้างการรับรู้ต่อสินค้าบริการหรือความสนใจให้กับผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์คนนั้น ๆ โดยผู้จ้างอาจจะมีรางวัลหรือผลตอบแทนให้จากการทำกิจกรรมต่าง ๆ การสื่อสาร อย่างไรก็ตามรูปแบบแรงจูงใจทั้งสามประการนั้น ไม่ได้แยกออกจากกันโดยสิ้นเชิง การแสดงบทบาทเป็นผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ของแต่ละบุคคล เช่น การเป็นผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ในรูปแบบของความคิดก็ไม่มีเงื่อนไขว่าจะต้องไม่อยู่ในรูปแบบของรางวัล หรือไม่รับสินจ้างเงินรางวัล แต่ยังคงขึ้นอยู่กับหลักการใช้ชีวิต ความเชื่อ โอกาส ความพร้อม และเงื่อนไขที่ได้รับของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ แต่ละคนอีกด้วย (บุริม โอทกานนท์, 2555)

หลักการของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์นี้การตลาดจำเป็นต้องใช้สัญชาตญาณและทักษะการวิเคราะห์พฤติกรรมคนว่าจะสามารถมองหาผู้ที่จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล หรือผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่จะสามารถสร้างประโยชน์ให้กับแบรนด์ (Brand) ได้มากน้อยเพียงใดและผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์คนไหนจริงใจไม่ได้ทำเพื่อเงินและผลประโยชน์เท่านั้น

ดังนั้นสรุปได้ว่า ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ถือเป็นเครื่องมือการตลาดอย่างหนึ่งที่มีประสิทธิภาพและสามารถส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคต่อการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภควิธีการทำให้เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่าผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์จำเป็นต้องมีการรักษาประสิทธิภาพและมาตรฐานของผู้ทรงอิทธิพล โดยเจ้าของตราสินค้า (Brand) นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด เอเจนซี (Agency) ต่าง ๆ ต้องเลือกสินค้าที่มีคุณภาพจริง ๆ ให้กับผู้ทรงอิทธิพลและในมุมมองของผู้ทรงอิทธิพลนั่นเองก็ต้องมีความจริงใจต่อผู้รับสารด้วย

ผู้มีอิทธิพลต่อการสร้างกระแสการบอกต่อ

ผู้มีอิทธิพลมีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างสูง เพราะว่าผู้มีอิทธิพลจะมีผลต่อความรู้สึกการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านของความต้องการ เนื่องจากผู้บริโภคโดยทั่วไปส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของกลุ่มต่าง ๆ ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลจึงมีหน้าที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภค จนกระทั่งผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ลักษณะส่วนใหญ่ของผู้ที่มีอิทธิพลต่อกระแสที่มีประสิทธิภาพสูงในการสร้างกระแสการบอกต่อไปสู่กลุ่มผู้บริโภคควรมีคุณสมบัติ คือ 1) มีความเชี่ยวชาญในด้านที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ช่างแต่งหน้าที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลด้านการแนะนำเรื่องเครื่องสำอาง ครีมนำร่องผิวในเรื่องของความสวยความงาม และการแต่งหน้าในรูปแบบต่าง ๆ กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นและสนใจในเรื่องที่ผู้นำเสนอมีประสิทธิภาพและมีความถนัดมากพอ 2) ผู้ที่มีอิทธิพลควรมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัว ของผลิตภัณฑ์โดยควรมีการศึกษาข้อมูลที่สามารถนำมาอธิบายข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคนั้น ๆ ได้รู้จักสินค้าหรือตราสินค้า ดังนั้นผู้ที่มีอิทธิพลในลักษณะนี้ควรมีความรู้และประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ 3) ผู้ที่มีอิทธิพลควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเอง โดยผู้ที่มีอิทธิพลไม่ควรตัดสินใจทางความคิดในแบบของตนว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องและตัดสินใจแทนผู้บริโภคควรสร้างเรื่องราวให้ผู้บริโภคค่อย ๆ เข้าใจและคล้อยตามจนเชื่อมั่น และมั่นใจในผู้ที่มีอิทธิพลสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ผู้ที่มีอิทธิพลควรเป็นบุคคลตัวอย่างที่มีความน่าเชื่อถือและมีอำนาจในการจูงใจให้ผู้บริโภคในด้านทัศนคติและพฤติกรรม (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

นอกเหนือจากตัวผู้ที่มีอิทธิพลเองแล้ว ความเด่นชัดและความแตกต่างของสินค้าและผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้น ได้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น การที่ไอศกรีมมีการผลิตและขายไอศกรีมแบบพิเศษ แล้วใช้ผู้มีอิทธิพลจากการเป็นคนดังเป็นดาราที่มีความเป็นวัยรุ่นทันสมัยและมีอำนาจในการดึงดูดใจของผู้บริโภค จะยิ่งช่วยเสริมให้แผนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกิดกระแสการบอกต่อไปในวงกว้างมากยิ่งขึ้น และการใช้ผู้ที่มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์มักจะพบในกลุ่มสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง หรือกลุ่มสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาศึกษาข้อมูลก่อนอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะสืบค้น

ข้อมูลจากผู้ที่มีอิทธิพลต่าง ๆ ในการนำเสนอประสบการณ์ต่าง ๆ จากคำแนะนำของผู้ที่มีอิทธิพลมา ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องสำอางส่วนใหญ่มักเลือกใช้ Beauty Blogger ที่มีชื่อเสียงที่ให้ความรู้ด้านการแต่งหน้าในรายการต่าง ๆ ที่สอดแทรกทั้งความรู้ ความสามารถและ ประสบการณ์ของตัวเองที่มีถ่ายทอดออกไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ที่ติดตาม ซึ่งแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับ เครื่องสำอางความสวยความงามก็จะเลือกใช้ผู้ที่มีอิทธิพลเหล่านี้ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในสังคมออนไลน์มาเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อมาแนะนำสินค้าใหม่ในรายการ วิธีดังกล่าวนี้ค่อนข้างมี ประโยชน์อย่างมากต่อสินค้าและตราสินค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตระหนักรู้ (Awareness) ให้กับ ผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ โดยสินค้าและตราสินค้าส่วนมากมักจะเลือกใช้ผู้ที่มีอิทธิพลในช่วงของการ นำเสนอและแนะนำสินค้า (Introduction) ในการใช้ชีวิตให้ตรงกับผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการตระหนักรู้ แรงจูงใจในการเลือกซื้อและเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์

สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดส่วนใหญ่จะต้องให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การใส่ถ้อยคำที่ค่อนข้าง อดอ้อสรรพคุณของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตนเองอย่างโจ่งแจ้ง นักการตลาดเองจะต้องตระหนัก และรับรู้อยู่เสมอว่าการสร้างกระแสการบอกต่อเกิดขึ้นได้จากความเชื่อมั่น และความมั่นใจในสินค้า ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ที่มีอิทธิพลเท่านั้น หากผู้บริโภคเกิดไม่ไว้วางใจ เกิดความระแวงหรือมีความคิดลบต่อ สินค้าจะทำให้ผู้ที่มีอิทธิพลสินค้าและตราสินค้าจะถูกลดความน่าเชื่อถือลงไปทันที เพราะฉะนั้น สินค้าและตราสินค้าเองจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้รู้สึกได้ว่าข้อมูลที่ได้รับมาเป็นการ เล่าสู่กันฟังจากประสบการณ์จริงของคนที่ปรารถนาดีต่อกันและกันเท่านั้น (สมคิด เอนกทวีผล และภัชภิชา ฤกษ์สิรินกุล, 2552)

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูล เช่น เอกสาร บทความทางวิชาการ สื่อต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับงานวิจัยในหัวข้อ “การสร้างสรรครายการออนไลน์และกลยุทธ์การสื่อสารของรายการตามใจตุ๊ด” โดยจะเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลรายการต่าง ๆ

3.2 แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างสรรค์รายการออนไลน์และกลยุทธ์การสื่อสารของรายการตามใจตุ๊ด ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลจากรายการในแต่ละตอนที่มียอดเข้าชมสูงตั้งแต่ตอนที่ 1 ถึงตอนที่ 10 ของรายการตามใจตุ๊ด โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 รายการตามใจตุ๊ดตั้งแต่ตอนที่ 1 ถึง ตอนที่ 10 ออกอากาศในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 โดยวิเคราะห์ออกมาเป็นตารางในรูปแบบของการวิเคราะห์ภาพ เนื้อหาและการผลิตรายการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างสรรค์รายการตามใจตุ๊ด แหล่งที่มาจากรายการสัมภาษณ์พูดคุย ในการวิจัยครั้งนี้นำข้อมูลบางส่วนมาจากรายการแฉ ออกอากาศที่ช่อง GMM25 วันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2562

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและเนื้อหาของรายการตามใจตุ๊ด จำนวน 10 ตอน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกตอนที่นำมาวิเคราะห์ ได้แก่ ตอนที่ 1-10 ซึ่งมีเนื้อหาและการพัฒนารายการอย่างชัดเจน ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ถึงเนื้อหา ข้อมูล และการสร้างสรรค์การผลิตรายการว่ามีขั้นตอนการวางแผน การคิดข้อมูลต่าง ๆ อย่างไร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ในข้อมูลเรื่องของทฤษฎี บทความต่าง ๆ ที่รวบรวมในบทที่ 2 มาเป็นเครื่องมือและแนวทางในการวิเคราะห์การสร้างสรรครายการและการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของรายการตามใจตุ๊ด

3.4 วิธีการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาได้ใช้การเก็บข้อมูลโดยการวิเคราะห์ข้อมูล เนื้อหา และการสร้างสรรค์รายการของรายการตามใจตุ้ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการศึกษาผู้วิจัยใช้วิธีเลือกรายการตั้งแต่ตอนที่ 1 ถึง 10 นำมาวิเคราะห์ว่าในแต่ละตอนมีเนื้อหา ข้อมูลและการสร้างสรรค์เป็นอย่างไร มีความคล้ายหรือมีแนวทางในการนำเสนอรายการเป็นไปในรูปแบบไหน นอกจากนี้ยังมีการเก็บรวบรวมรายการสัมภาษณ์พูดคุยที่พิธีกรได้ไปให้สัมภาษณ์ในรายการนั้น ๆ จึงขอสรุปเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลจากรายการตามใจตุ้ตตั้งแต่ตอนที่ 1 ถึงตอนที่ 10 ระยะเวลาในการออกอากาศตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสัมภาษณ์จากรายการแฉ ออกอากาศในช่อง GMM25 เมื่อวันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2562

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ จึงการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยผู้ทำการวิจัยเลือกดูจากยอดการเปิดรับชมจากรายการที่มีจำนวนการเปิดรับชมสูงสุด เพื่อนำไปวิเคราะห์เนื้อหาและตั้งคำถามสำหรับการวิจัย มีการแยกวิเคราะห์ในแต่ละตอนของรายการเพื่อทราบถึงวิธีการนำเสนอการเลือกใช้ข้อมูลและการวางแผนในการผลิตรายการ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์เนื้อหาของรายการ แยกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหา ข้อมูล ของรายการตั้งแต่ตอนที่ 1 ถึงตอนที่ 10 โดยวิเคราะห์ออกมาเป็นตารางในรูปแบบของการวิเคราะห์เนื้อหาและการผลิตรายการ

ส่วนที่ 2 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างสรรค์รายการของรายการตามใจตุ้ต โดยรวมใน 10 ตอนที่เลือก มาวิเคราะห์ในขั้นตอนวางแผนก่อนการผลิตรายการ (Pre-Production) ขั้นตอนการผลิตรายการและการถ่ายทำ (Production) และขั้นตอนหลังการผลิตรายการ (Post-Production)

ส่วนที่ 3 ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารรายการออนไลน์ของรายการตามใจตุ้ต

3.6 สรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย

นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยในหัวข้อ “การสร้างสรรครายการออนไลน์และกลยุทธ์การสื่อสารของรายการตามใจตุ้ต” มาสรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล เช่น เอกสาร บทความทางวิชาการ สื่อต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับงานวิจัยในหัวข้อ “การสร้างสรรครายการออนไลน์และกลยุทธ์การสื่อสารของรายการตามใจตุ๊ด” ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

4.1 การสร้างสรรค์การผลิตรายการออนไลน์ของรายการตามใจตุ๊ด

4.2 กลยุทธ์การสื่อสารรายการออนไลน์ของรายการตามใจตุ๊ด

4.1 การสร้างสรรค์การผลิตรายการออนไลน์ของรายการตามใจตุ๊ด

4.1.1 วิเคราะห์เนื้อหารายการตามใจตุ๊ด มีทั้งหมด 10 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 1 ชื่อตอนว่า ราชบุรี เมืองต้องห้าม!! ออกอากาศวันอังคารที่ 17 กรกฎาคม 2561 ยอดผู้เข้าชม 3.8 ล้านการเข้าชม (ตามใจตุ๊ด, 2561)

ตารางที่ 4.1: วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 1 ชื่อตอนว่า ราชบุรี เมืองต้องห้าม!! ออกอากาศวันอังคารที่ 17 กรกฎาคม 2561 ยอดผู้เข้าชม 3.8 ล้านการเข้าชม

ลำดับรายการ	ภาพ	เนื้อหารายการ
Introduction เวลา 0.10 นาที		เปิดรายการด้วยคัตภาพในรายการออกมาเป็นตัวอย่างสั้น ๆ ในตอนเพื่อดึงความสนใจให้กับผู้รับชมและทราบให้ผู้รับชมทราบถึงเนื้อหาในตอนเกี่ยวกับอะไร ไปที่ไหน ทำอะไรบ้าง
Interlude เวลา 0.5 นาที		เปิดชื่อรายการตามใจตุ๊ด พร้อมกับวิดีโอภาพที่เก็บตามเส้นทางที่พิธีกรและรายการเดินทางไปในสถานที่นั้น ๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): วิเคราะห์รายการตามใจตัด ตอนที่ 1 ชื่อตอนว่า ราชบุรี เมืองต้องห้าม!!

ออกอากาศวันอังคารที่ 17 กรกฎาคม 2561 ยอดผู้เข้าชม 3.8 ล้านการเข้าชม

ลำดับรายการ	ภาพ	เนื้อหาของรายการ
เปิดรายการ เวลา 1.20 นาที		<p>เปิดด้วยพิธีกรทักทายผู้ชม และพูดถึงทีมงานว่าในตอนนี้อะไรบ้าง และการเดินทางไปในสถานที่นั้น ๆ จะมีแทรกการพูดคุย แนะนำเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวพิธีกรและความสนใจของพิธีกร</p>
กลางรายการเวลา 5-6 นาที		<p>พิธีกรจะไปถึงสถานที่ ที่ในรายการติดต่อเอาไว้เพื่อพาผู้ชมไปเที่ยว ไปกินตามแบบฉบับของรายการ ในระหว่างการถ่ายทำก็จะมีกรแซว การเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ของตัวพิธีกรมีการเล่นกับคนทั่วไปที่เดินผ่าน หรือเข้ามาบริเวณการถ่ายทำรายการ มีพาไปเดินตลาดในจังหวัด หรือสถานที่ที่รายการไปถ่ายทำก็จะมีกรพูดคุยกันระหว่างพ่อค้า แม่ค้าต่าง ๆ อารมณ์สนุกสนาน หลังจากแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเสร็จ และก็จะพูดถึงช่วงที่สำคัญของรายการก็คือการแนะนำสถานที่บันเทิงสำหรับคืนนั้นที่จะต้องไปถ่ายในสถานบันเทิงต่าง ๆ</p>
ส่วนท้ายรายการเวลา 4-5 นาที		<p>จะเป็นช่วงที่พิธีกรและทีมงานเดินไปไปสังสรรค์กับสถานบันเทิงต่าง ๆ ในจังหวัดเพื่อสร้างความสนุกสนานและสื่อความเป็นวิถีชีวิตของพิธีกรเองว่าเป็นคนอย่างไร</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 1 ชื่อตอนว่า ราชบุรี เมืองต้องห้าม!!

ออกอากาศวันอังคารที่ 17 กรกฎาคม 2561 ยอดผู้เข้าชม 3.8 ล้านการเข้าชม

ลำดับรายการ	ภาพ	เนื้อหารายการ
ช่วงปิดรายการเวลา 3-4 นาที		พิธีกรแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้กับผู้ชม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางมาเที่ยวชมสถานที่ และการทำกิจกรรมหรือการถ่ายรูปเก็บภาพบรรยากาศต่าง ๆ และทิ้งท้ายด้วยคำพูดหรือวลีเด็ด ๆ จากพิธีกร ปิดรายการนำเข้าสู่รายการและชื่อของทีมงานการผลิตรายการ

2) วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 2 ชื่อตอนว่า อัมพวามั้ยละมั้งงง!!!





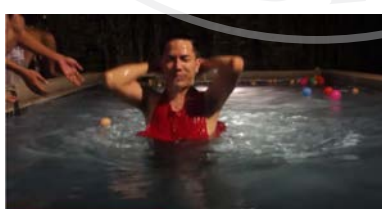

ออกอากาศวันอังคารที่ 29 กรกฎาคม 2561 ยอดผู้เข้าชม 5 ล้านการเข้าชม (ตามใจตุ๊ด, 2561)

ตารางที่ 4.2: วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 2 ชื่อตอนว่า อัมพวามั้ยละมั้งงง!!! ออกอากาศวันอังคารที่ 29 กรกฎาคม 2561 ยอดผู้เข้าชม 5 ล้านการเข้าชม

ลำดับรายการ	ภาพ	เนื้อหารายการ
คำเตือนเวลา 0.10-0.12 นาที		ในตอนที่ 2 รายการจะเพิ่มคำเตือนให้กับผู้ชมที่เข้ามารับชม ในกรณีที่เป็นเด็กควรให้ผู้ใหญ่มานั่งดูและให้คำแนะนำเป็นภาษาและสไตล์ของพิธีกร
Introduction เวลา 0.10 นาที		เปิดรายการด้วยคัตภาพในรายการออกมาเป็นตัวอย่างสั้น ๆ ในตอนเพื่อดึงความสนใจให้กับผู้รับชมและทราบให้ผู้รับชมทราบถึงเนื้อหาในตอนเกี่ยวกับอะไร ไปที่ไหน ทำอะไรบ้าง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 2 ชื่อตอนว่า อัมพวามั้ยละมั้งงง!!! ออกอากาศ วันอังคารที่ 29 กรกฎาคม 2561 ยอดผู้เข้าชม 5 ล้านการเข้าชม

ลำดับรายการ	ภาพ	เนื้อหารายการ
Interlude เวลา 0.5 นาที		เปิดชื่อรายการตามใจตุ๊ด พร้อมกับวิดีโอภาพที่เก็บตามเส้นทางที่พิธีกรและรายการเดินทางไปในสถานที่นั้น ๆ
เปิดรายการ เวลา 1 นาที		เปิดตัวด้วยพิธีกรพูดสวัสดีทักทายผู้ชม และบอกว่าในตอนนี้จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่สถานที่ไหน เป็นการพูดคุยระหว่างการเดินทางจนกว่าจะถึงสถานที่ที่รายการพาไป
กลางรายการ เวลา 5-6 นาที	   	พิธีกรแนะนำสถานที่ก็คือโรงแรมที่พิธีกรและทีมงานติดต่อเข้าไปขอพัก เป็นการเดินชมและแนะนำส่วนต่าง ๆ ของสถานที่นั้น มีการพูดคุยตามแบบของพิธีกรกับพนักงานโรงแรม จากนั้นแนะนำเมนูอาหารที่ทางโรงแรมจัดเตรียมเอาไว้ให้กับพิธีกรและทีมงาน แนะนำโรงแรม ห้องพัก และอาหารเรียบริ้อยก็ได้ถ่ายช่วงปาร์ตี้ของพิธีกรและทีมงานในบริเวณห้องพักของทีมงานกันเอง ระหว่างนี้พิธีกรก็จะเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านมาไม่ว่าจะเป็นเพื่อนเก่า บุคคลที่ 3 เพื่อสร้างความสนุกสนานในรายการ และยังมีการพูดถึงผู้สนับสนุนรายการในบริษัท ในสินค้าต่าง ๆ ที่อยากเชิญชวนเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนหลักในรายการตามใจตุ๊ด หลังจากผ่านไปถึงช่วงเช้าพิธีกรก็ได้พาเที่ยวชมตามสถานที่ท่องเที่ยวประจำจังหวัด แนะนำร้านค้า พูดคุย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 2 ชื่อตอนว่า อัมพวามั้ยละมั้งงง!!! ออกอากาศวันอังคารที่ 29 กรกฎาคม 2561 ยอดผู้เข้าชม 5 ล้านการเข้าชม

ลำดับรายการ	ภาพ	เนื้อหารายการ
		กับผู้คนต่าง ๆ ทำกิจกรรมในสถานที่นั้น ๆ เพื่อสร้างความสนุกสนานและเชิญชวนให้ผู้ชมตามมาเที่ยวในแบบที่รายการนำเสนอ
ส่วนท้ายรายการเวลา 4-5 นาที		พิธีกรพาไปลองเรือชมหิ่งห้อย ของคลองอัมพวาเป็นกิจกรรมและสถานที่สุดท้ายก่อนจะปิดรายการ มีการแนะนำพูดคุยในสถานที่นั้น
ช่วงปิดรายการเวลา 3-4 นาที		มีการตัดต่อช่วงของในรายการที่ไม่ได้ออกอากาศในตอนนั้น ๆ มาให้ผู้ชมได้รับความสนุกสนานเพิ่มเติมที่ทางรายการตัดออกไป พร้อมกับฝากช่องทางในการรับชมกับผู้สนับสนุนรายการที่เพิ่มเข้ามาในตอนนี้

3) วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 3 ชื่อตอนว่า งตเศร้าเข้าพรรษา #แม่จ๋าหนูมาหัวหิน ออกอากาศวันอังคารที่ 13 สิงหาคม 2561 ยอดผู้เข้าชม 3.9 ล้านการเข้าชม (ตามใจตุ๊ด, 2561)

ตารางที่ 4.3: วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 3 ชื่อตอนว่า งตเศร้าเข้าพรรษา #แม่จำหนูมาหัวหิน ออกอากาศวันอังคารที่ 13 สิงหาคม 2561 ยอดผู้เข้าชม 3.9 ล้านการเข้าชม

ลำดับรายการ	ภาพ	เนื้อหารายการ
คำเตือนเวลา 0.10-0.12 นาที		เสียงและภาพกราฟิกของพิธีกรในการให้คำเตือนให้กับผู้ชมที่เข้ามาเข้าชม ในกรณีที่เป็นเด็กควรให้ผู้ใหญ่มานั่งดูและให้คำแนะนำเป็นภาษาและสไตล์ของพิธีกร
Introduction เวลา 0.10 นาที		เปิดรายการด้วยคัตภาพในรายการออกมาเป็นตัวอย่างสั้น ๆ ในตอนเพื่อดึงดูดความสนใจให้กับผู้รับชมและทราบให้ผู้รับชมทราบถึงเนื้อหาในตอนเกี่ยวกับอะไร ไปที่ไหน ทำอะไรบ้าง
Interlude เวลา 0.5 นาที		เปิดชื่อรายการตามใจตุ๊ด พร้อมกับวิดีโอภาพที่เก็บตามเส้นทางที่พิธีกรและรายการเดินทางไปในสถานที่นั้น ๆ
เปิดรายการเวลา 1 นาที		เปิดตัวด้วยพิธีกรพูดสวัสดีทักทายผู้ชม และบอกว่าในตอนนี้จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่สถานที่ไหน เป็นการพูดคุยระหว่างการเดินทางจนกว่าจะถึงสถานที่ที่รายการพาไป
กลางรายการเวลา 5-6 นาที	 	ถึงสถานที่ท่องเที่ยว พิธีกรแนะนำสถานที่พูดคุยถึงกิจกรรมที่จะทำในตอนี้ เริ่มแรกจากการแนะนำกิจกรรมเช่ามอเตอร์ไซค์ และยังสอดแทรกการพูดคุยชวนผู้สนับสนุนรายการในระหว่างการถ่ายทำ พร้อมกับสอดแทรกเนื้อหาการเล่าเรื่องราวของพิธีกรเพื่อสร้างความน่าสนใจในการรับชม เป็นความคิดเห็น ข้อคิดต่าง ๆ จากนั้นก็ไปทำ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 3 ชื่อตอนว่า งตเศร้าเข้าพรรษา #แม่จำหนูมา หัวหิน ออกอากาศวันอังคารที่ 13 สิงหาคม 2561 ยอดผู้เข้าชม 3.9 ล้านการเข้าชม

ลำดับรายการ	ภาพ	เนื้อหารายการ
		<p>กิจกรรมหลัก ๆ ประจำสถานที่นั้น ๆ สำหรับตอนนี้คือไปหัวหิน ก็จะมีการไปชิมมา เดินเล่นตามชายหาด มีการเอาเรื่องราวที่เป็นกระแสในโลกอินเทอร์เน็ตมาพูดคุยกับผู้ชม และยังคงมีการพูดคุยกับคนในพื้นที่นั้น ๆ หลังจากแนะนำชายหาดหัวหินเสร็จ ก็ไปเดินเที่ยวตลาด พร้อมกับพูดคุยกับคนในพื้นที่ หรือนักท่องเที่ยววนั้น ๆ อย่างสนุกสนาน สุดท้ายก็มีการเกริ่นเรื่องราวของสถานที่ที่บันทึกในตอนนั้นว่าจะไปสังสรรค์กันที่ไหนต่อ</p>
<p>ส่วนท้ายรายการเวลา 4-5 นาที</p>		<p>เที่ยวแนะนำสถานบันเทิง สำหรับนักท่องเที่ยวยามราตรีและการปาร์ตี้ของพิธีกร หลังจากสังสรรค์เสร็จ ตัดภาพมาตอนต้นเช้า พูดคุยเกี่ยวกับเรื่องราวของเมื่อคืนที่ผ่านมา และพูดถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่รายการจะพาไปเที่ยวต่อในตอนนั้น</p>
<p>ช่วงปิดรายการเวลา 3-4 นาที</p>	 	<p>มีการทิ้งท้ายสำหรับสถานที่ถ่ายภาพในจังหวัดนั้น ๆ สรุปการท่องเที่ยวทั้งหมด และกิจกรรมที่น่าสนใจในสถานที่นั้น ๆ มีการให้คะแนนในสถานที่นั้น ๆ สุดท้ายมีการตัดต่อช่วงของในรายการที่ไม่ได้ออกอากาศในตอนนั้น ๆ มาให้ผู้ชมได้รับชม ความสนุกสนานเพิ่มเติมที่ทางรายการตัดออกไป พร้อมกับฝากช่องทางในการรับชม กับผู้สนับสนุนรายการที่เพิ่มเข้ามาในตอนนั้น</p>

4) วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 4 ชื่อตอนว่า มาทำอะไรก้าญญญ!!!

ออกอากาศวันอังคารที่ 2 กันยายน 2561 ยอดผู้เข้าชม 4.3 ล้านการเข้าชม (ตามใจตุ๊ด, 2561)

ตารางที่ 4.4: วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 4 ชื่อตอนว่า มาทำอะไรก้าญญญ!!! ออกอากาศวัน
อังคารที่ 2 กันยายน 2561 ยอดผู้เข้าชม 4.3 ล้านการเข้าชม

ลำดับรายการ	ภาพ	เนื้อหารายการ
คำเตือนเวลา 0.10-0.12 นาที		เสียงและภาพกราฟิกของพิธีกรในการให้คำเตือนให้กับผู้ชมที่เข้ามารับชม ในกรณีที่แป้นเด็กควรให้ผู้ใหญ่มานั่งดูและให้คำแนะนำเป็นภาษาและสไตล์ของพิธีกร
Introduction เวลา 0.10 นาที		เปิดรายการด้วยคัตภาพในรายการออกมาเป็นตัวอย่างสั้น ๆ ในตอนเพื่อดึงความสนใจให้กับผู้รับชมและทราบให้ผู้รับชมทราบถึงเนื้อหาในตอนเกี่ยวกับอะไร ไปที่ไหน ทำอะไรบ้าง
Interlude เวลา 0.5 นาที		เปิดชื่อรายการตามใจตุ๊ด พร้อมกับวิดีโอภาพที่เก็บตามเส้นทางที่พิธีกรและรายการเดินทางไปในสถานที่นั้น ๆ
เปิดรายการ เวลา 1 นาที		เปิดตัวด้วยพิธีกรพูดทักทายผู้ชม และบอกว่าในตอนนี้จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่สถานที่ไหน เป็นการพูดคุยระหว่างการเดินทางจนกว่าจะถึงสถานที่ที่รายการพาไป ใส่วลีของชื่อตอนนั้น ๆ ให้พิธีกรพูด และยังมีการพูดถึงและเชิญชวนผู้สนับสนุนให้เข้ารายการ
กลางรายการเวลา 5-6 นาที		พิธีกรแนะนำสถานที่ ว่าอยู่ที่ไหน ท่องเที่ยวอะไร และมีกิจกรรมอะไรบ้าง เพิ่มการพูดถึงผู้สนับสนุนและขายของให้กับผู้สนับสนุนประจำตอนนั้น ๆ เริ่มการท่องเที่ยวในตอนนี้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 4 ชื่อตอนว่า มาทำอะไรก้าญญญ!!! ออกอากาศวันอังคารที่ 2 กันยายน 2561 ยอดผู้เข้าชม 4.3 ล้านการเข้าชม

ลำดับรายการ	ภาพ	เนื้อหารายการ
		<p>เริ่มจากสวนสัตว์ มีการพูดคุยและทำกิจกรรมร่วมกับสัตว์ มีการให้อาหารและอื่น ๆ ให้เห็นภาพจริงที่พิธีกรได้ทำกิจกรรมและมีความสุขสนุกสนานระหว่างการถ่ายรายการ หลังจากเที่ยวที่แรกเสร็จ ที่ต่อไปก็เป็นการเดินเที่ยวตลาดและพูดคุย แนะนำกับคนในตลาดนั้น ๆ รวมถึงพูดคุยกับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสุดท้ายพูดถึงสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี เช่น เคยจะไปสังสรรค์กันต่อที่ไหน</p>
ส่วนท้ายรายการเวลา 4-5 นาที		<p>เที่ยวแนะนำสถานบันเทิง สำหรับนักท่องเที่ยวยามราตรีและการปาร์ตี้ของพิธีกร หลังจากสังสรรค์เสร็จ ตัดภาพมาตอนตื่นเช้า พูดคุยเกี่ยวกับเรื่องราวของเมื่อคืนที่ผ่านมา และพูดถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่รายการจะพาไปเที่ยวต่อในตอนนั้นก่อนจะปิดรายการก็พาเดินเที่ยวชมในสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติมหาที่ถ่ายรูปที่ผู้ชมสามารถตามรายการมายังสถานที่นั้น ๆ ได้</p>
ช่วงปิดรายการเวลา 3-4 นาที		<p>มีการทิ้งท้ายสำหรับสถานที่ถ่ายภาพในจังหวัดนั้น ๆ สรุปการท่องเที่ยวทั้งหมด และกิจกรรมที่น่าสนใจในสถานที่นั้น ๆ มีแนะนำผู้สนับสนุนรายการอีก 1 ผลิตภัณฑ์ในรายการสุดท้ายมีการติดต่อช่วงของในรายการที่ไม่ได้ออกอากาศในตอนนั้น ๆ มาให้ผู้ชมได้รับความสนุกสนานเพิ่มเติมที่ทางรายการตัด</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 4 ชื่อตอนว่า มาทำอะไรก้าญญญ!!! ออกอากาศวันอังคารที่ 2 กันยายน 2561 ยอดผู้เข้าชม 4.3 ล้านการเข้าชม

ลำดับรายการ	ภาพ	เนื้อหารายการ
		ออกไป พร้อมกับฝากช่องทางในการรับชมกับรายชื่อผู้สนับสนุนรายการที่เพิ่มเข้ามาในตอนนี้

5) วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 5 ชื่อตอนว่า เจี้ยกกบุรี ออกอากาศวันอังคารที่ 16 กันยายน 2561 ยอดผู้เข้าชม 3.7 ล้านการเข้าชม (ตามใจตุ๊ด, 2561)

ตารางที่ 4.5: วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 5 ชื่อตอนว่า เจี้ยกกบุรี ออกอากาศวันอังคารที่ 16 กันยายน 2561 ยอดผู้เข้าชม 3.7 ล้านการเข้าชม

ลำดับรายการ	ภาพ	เนื้อหารายการ
คำเตือนเวลา 0.10-0.12 นาที		เสียงและภาพกราฟิกของพิธีกรในการให้คำเตือนให้กับผู้ชมที่เข้ามารับชม ในกรณีที่เป็นการเตือนให้ผู้ใหญ่มานั่งดูและให้คำแนะนำเป็นภาษาและสไตล์ของพิธีกร
Introduction เวลา 0.10 นาที		เปิดรายการด้วยคัตภาพในรายการออกมาเป็นตัวอย่างสั้น ๆ ในตอนเพื่อดึงความสนใจให้กับผู้รับชมและทราบให้ผู้รับชมทราบถึงเนื้อหาในตอนเกี่ยวกับอะไร ไปที่ไหนทำอะไรบ้าง
Interlude เวลา 0.5 นาที		เปิดชื่อรายการตามใจตุ๊ด พร้อมกับวิดีโอภาพที่เก็บตามเส้นทางที่พิธีกรและรายการเดินทางไปในสถานที่นั้น ๆ


(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): วิเคราะห์รายการตามใจตัด ตอนที่ 5 ชื่อตอนว่า เจี้ยก๊กบูรี ออกอากาศวันอังคาร
ที่ 16 กันยายน 2561 ยอดผู้เข้าชม 3.7 ล้านการเข้าชม

ลำดับ รายการ	ภาพ	เนื้อหารายการ
เปิดรายการ เวลา 1 นาที		<p>เปิดตัวด้วยพิธีกรพูดสวัสดิทักทายผู้ชม และบอกว่าในตอนนี้จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่สถานที่ไหน เป็นการพูดคุยระหว่างการเดินทางจนกว่าจะถึงสถานที่ที่รายการพาไป แต่ตอนนี้เปลี่ยนสถานที่เปิดจากเดิมเป็นบ้านมาเปิดตามสถานที่ในระหว่างการเดินทางแทน</p>
กลางรายการ เวลา 5-6 นาที	 	<p>ถึงสถานที่แรก แนะนำสถานที่โดยพิธีกร พาชมบรรยากาศของร้านแนะนำพนักงานและเข้าของร้าน พูดคุยเล่นในขณะที่พูดคุยกับพนักงานที่ร้าน เลือกเมนูประจำ เมนูเด็ดจากทางร้านและรีวิวรสชาติของอาหาร จากนั้นไปท่องเที่ยวในสถานที่ประจำจังหวัดลพบุรี และทำกิจกรรมกับลิงซึ่งเป็นสถานที่และสัตว์ชื่อดังในจังหวัด สร้างความสนุกสนานได้เป็นอย่างดี ที่สุดท้ายก็จะคงเป็นเดินเที่ยวชมตลาดในจังหวัด แนะนำอาหาร และพ่อค้าแม่ค้าต่าง ๆ รวมถึงพูดคุยกับคนในสถานที่นั้น ๆ เพื่อสร้างความเป็นกันเองและความสนุกสนานให้กับคนในพื้นที่ รวมถึงนักท่องเที่ยว จากนั้นสรุปภาพรวมให้กับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนั้น ๆ และเตรียมความพร้อมไปสังสรรค์กับสถานที่บันเทิงยามราตรีเช่นเคย</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 5 ชื่อตอนว่า เจี้ยกกบุรี ออกอากาศวันอังคาร
ที่ 16 กันยายน 2561 ยอดผู้เข้าชม 3.7 ล้านการเข้าชม

ลำดับ รายการ	ภาพ	เนื้อหารายการ
ส่วนท้าย รายการเวลา 4-5 นาที		<p>เที่ยวแนะนำสถานบันเทิง สำหรับ นักท่องเที่ยวยามราตรีและการปาร์ตี้ของ พิธีกร หลังจากสังสรรค์เสร็จ ตัดภาพมาตอน ตื่นเช้า พูดคุยเกี่ยวกับเรื่องราวของเมื่อคืนที่ ผ่านมา ในขณะที่รับประทานอาหารเช้าของ พิธีกรและทีมงาน และพูดถึงสถานที่ท่องเที่ยว ที่รายการจะพาไปเที่ยวต่อในตอนนั้น และพา ไปเที่ยวชมต่อ</p>
ช่วงปิด รายการเวลา 3-4 นาที		<p>มีการทิ้งท้ายสำหรับสถานที่ถ่ายภาพใน จังหวัดนั้น ๆ สรุปการท่องเที่ยวทั้งหมด และ กิจกรรมที่น่าสนใจในสถานที่นั้น ๆ และมี การขอบคุณกับรีวิวลิตภัณฑ์ให้กับ ผู้สนับสนุนรายการในตอนนั้น ๆ สุดท้ายมี การติดต่อช่วงของในรายการที่ไม่ได้ออก อากาศในตอนนั้น ๆ มาให้ผู้ชมได้รับชม ความสนุกสนานเพิ่มเติมที่ทางรายการตัด ออกไป พร้อมกับฝากช่องทางในการรับชม กับผู้สนับสนุนรายการที่เพิ่มเข้ามาในตอนนี้</p>

6) วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 6 ชื่อตอนว่า จัน (มี) ไรดี ออกอากาศวันอังคารที่ 30 กันยายน 2561 ยอดผู้เข้าชม 4.7 ล้านการเข้าชม (ตามใจตุ๊ด, 2561)

ตารางที่ 4.6: วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 6 ชื่อตอนว่า จัน (มี) ไรดี ออกอากาศวันอังคารที่ 30 กันยายน 2561 ยอดผู้เข้าชม 4.7 ล้านการเข้าชม

ลำดับรายการ	ภาพ	เนื้อหารายการ
คำเตือนเวลา 0.10-0.12 นาที		เสียงและภาพกราฟิกของพิธีกรในการให้คำเตือนให้กับผู้ชมที่เข้ามาเข้าชม ในกรณีที่แปดเด็กควรให้ผู้ใหญ่มานั่งดูและให้คำแนะนำเป็นภาษาและสไตล์ของพิธีกร
Introduction เวลา 0.10 นาที		เปิดรายการด้วยคัตภาพในรายการออกมาเป็นตัวอย่างสั้น ๆ ในตอนเพื่อดึงความสนใจให้กับผู้รับชมและทราบให้ผู้รับชมทราบถึงเนื้อหาในตอนเกี่ยวกับอะไร ไปที่ไหนทำอะไรบ้าง
Interlude เวลา 0.5 นาที		เปลี่ยนช่วงแนะนำชื่อรายการแบบใหม่ พร้อมกับวิดีโอภาพที่เก็บตามเส้นทางที่พิธีกรและรายการเดินทางไปในสถานที่นั้น ๆ
เปิดรายการ เวลา 1 นาที		แนะนำตัวพิธีกรและทักทายผู้ชม และบอกว่าในตอนนี้จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่สถานที่ไหน เป็นการพูดคุยระหว่างการเดินทางพูดคุยกับทีมงานจนกว่าจะถึงสถานที่ที่รายการพาไปท่องเที่ยว
กลางรายการเวลา 5-6 นาที		ถึงสถานที่ที่ท่องเที่ยวที่แรกเป็นชายหาดของจังหวัดจันทบุรี เปิดภาพมาด้วยชายหาด แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวคือหาดเจ้าหลาว พูดถึงที่มาของสถานที่นั้น แนะนำกิจกรรมต่าง ๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 6 ชื่อตอนว่า จัน (มี) ไรดี ออกอากาศวันอังคาร
ที่ 30 กันยายน 2561 ยอดผู้เข้าชม 4.7 ล้านการเข้าชม

ลำดับ รายการ	ภาพ	เนื้อหารายการ
		<p>ในบริเวณสถานที่ไปตามจุดต่าง ๆ ที่พิธีกรเดินทางไป จากนั้นไปสถานที่ต่อไปก็คือที่พักของพิธีกรและทีมงาน จากนั้นพิธีกรและทีมงานออกเดินเที่ยวชมตลาดของจังหวัดมีการพูดคุย แนะนำร้านต่าง ๆ กับผู้ชม และพูดคุยเล่นกับผู้คนต่าง ๆ ในตลาดแห่งนั้น สุดท้ายก็ไปต่อกันที่สถานบันเทิงที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงในจังหวัดนั้น พร้อมกับสร้างความสนุกสนานให้กับผู้ชมและสร้างสรรค์กันตามแบบฉบับของพิธีกรเหมือนเคย</p>
ส่วนท้าย รายการเวลา 4-5 นาที		<p>หลังจากท่องเที่ยวในสถานบันเทิง มีการถ่ายภาพเก็บบรรยากาศและตัวพิธีกรหลังจากสร้างสรรค์ว่าเป็นอย่างไร และตัดภาพมาตอนตื่นเช้า พูดคุยเกี่ยวกับเรื่องราวของเมื่อคืนที่ผ่านมา และพูดถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่รายการจะพาไปเที่ยวต่อในตอนนั้น พาไปสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและสามารถเก็บภาพบรรยากาศได้</p>
ช่วงปิด รายการเวลา 3-4 นาที		<p>มีการทิ้งท้ายสำหรับสถานที่ถ่ายภาพในจังหวัดนั้น ๆ สรุปการท่องเที่ยวทั้งหมดและกิจกรรมที่น่าสนใจในสถานที่นั้น ๆ เสริมด้วยกันโฆษณาสินค้าจากผู้สนับสนุนรายการในตอนนั้น สุดท้ายมีการตัดต่อช่วงของใน</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 6 ชื่อตอนว่า จัน (มี) ไรดี ออกอากาศวันอังคาร
ที่ 30 กันยายน 2561 ยอดผู้เข้าชม 4.7 ล้านการเข้าชม

ลำดับรายการ	ภาพ	เนื้อหารายการ
		รายการที่ไม่ได้ออกอากาศในตอนนั้น ๆ มาให้ผู้ชมได้รับชม ความสนุกสนานเพิ่มเติมที่ทางรายการตัดออกไป พร้อมกับฝากช่องทางในการรับชม กับผู้สนับสนุนรายการที่เพิ่มเข้ามาในตอนนี้






7) วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 7 ชื่อตอนว่า สองมือกราบลงที่ตรงเหนือ
อาสน์ ออกอากาศวันอังคารที่ 21 ตุลาคม 2561 ยอดผู้เข้าชม 3.8 ล้านการเข้าชม (ตามใจตุ๊ด, 2561)

ตารางที่ 4.7: วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 7 ชื่อตอนว่า สองมือกราบลงที่ตรงเหนืออาสน์
ออกอากาศวันอังคารที่ 21 ตุลาคม 2561 ยอดผู้เข้าชม 3.8 ล้านการเข้าชม

ลำดับรายการ	ภาพ	เนื้อหารายการ
คำเตือนเวลา 0.10-0.12 นาที		เสียงและภาพกราฟิกของพิธีกรในการให้คำเตือนให้กับผู้ชมที่เข้ามารับชม ในกรณีที่เป็นเด็กควรให้ผู้ใหญ่มานั่งดูและให้คำแนะนำเป็นภาษาและสไตล์ของพิธีกร
Introduction เวลา 0.10 นาที		เปิดรายการด้วยคัตภาพในรายการออกมาเป็นตัวอย่างสั้น ๆ ในตอนเพื่อดึงความสนใจให้กับผู้รับชมและทราบให้ผู้รับชมทราบถึงเนื้อหาในตอนเกี่ยวกับอะไร ไปที่ไหนทำอะไรบ้าง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 7 ชื่อตอนว่า สองมือกราบลงที่ตรงเหนืออาสน์
ออกอากาศวันอังคารที่ 21 ตุลาคม 2561 ยอดผู้เข้าชม 3.8 ล้านการเข้าชม

ลำดับรายการ	ภาพ	เนื้อหารายการ
Interlude เวลา 0.5 นาที		ใช้การเปิดชื่อรายการตามใจตุ๊ดแบบใหม่พร้อมกับวิดีโอภาพที่เก็บตามเส้นทางที่พิธีกรและรายการเดินทางไปในสถานที่นั้น ๆ
เปิดรายการ เวลา 1 นาที		เปิดตัวด้วยพิธีกรพูดสวัสดีทักทายผู้ชม และบอกว่าในตอนนี้จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่สถานที่ไหน เป็นการพูดคุยระหว่างการเดินทางจนกว่าจะถึงสถานที่ที่รายการพาไป และมีการพูดคุยย้อนถึงรายการตอนที่ผ่าน ๆ มา
กลางรายการ เวลา 5-6 นาที	  	พาเที่ยวชม แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด พูดคุยกับผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ พูดถึงชื่อและเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ว่าจะป็นวิวทิวทัศน์ สภาพอากาศ รวมถึงวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว และกิจกรรมต่าง ๆ สถานที่ต่อไปแนะนำสถานที่ถัดไปเป็นบ้านพักพาเยี่ยมชมบรรยากาศรอบ ๆ บริเวณนั้น ๆ โดยแนะนำตามสไตล์ตามแบบของพิธีกร จากนั้นก็พารายการไปเดินเที่ยวชมตลาดดังของจังหวัดโคราช เดินเลือกซื้อของ แนะนำสินค้า และพูดคุยกับคนในพื้นที่นั้น ๆ อย่างสนุกสนานเช่นเคย ในตอนนี้ก็จะมีพาผู้ชมไปกราบไหว้สถานที่สำคัญในจังหวัด ก่อนที่จะไปเที่ยวตามสถานที่บันเทิงยามค่ำคืน ในแต่ตอนนี้เป็นการนั่งสังสรรค์กันหน้าร้านสะดวก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 7 ชื่อตอนว่า สองมือกราบลงที่ตรงเหนืออาสน์
ออกอากาศวันอังคารที่ 21 ตุลาคม 2561 ยอดผู้เข้าชม 3.8 ล้านการเข้าชม

ลำดับ รายการ	ภาพ	เนื้อหารายการ
		ชื่อกับทีมงาน มีการพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ อย่างสนุกสนาน
ส่วนท้าย รายการเวลา 4-5 นาที		หลังจากสังสรรค์เสร็จ ตัดภาพมาตอนต้นเข้า พูดคุยเกี่ยวกับเรื่องราวของเมื่อคืนที่ผ่านมา และพูดถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่รายการจะพาไป เที่ยวต่อในตอนนั้น มีการโฆษณาให้กับ ผู้สนับสนุนรายการในตอนนั้น
ช่วงปิด รายการเวลา 3-4 นาที	 	มีการทิ้งท้ายสำหรับสถานที่ถ่ายภาพใน จังหวัดนั้น ๆ สรุปการท่องเที่ยวทั้งหมด และ กิจกรรมที่น่าสนใจในสถานที่นั้น ๆ และ โฆษณาสินค้าให้กับผู้สนับสนุนรายการต่ออีก 1 สินค้า สุดท้ายมีการตัดต่อช่วงของใน รายการที่ไม่ได้ออกอากาศในตอนนั้น ๆ มาให้ ผู้ชมได้รับชม ความสนุกสนานเพิ่มเติมที่ทาง รายการตัดออกไป พร้อมกับฝากช่องทางใน การรับชม กับผู้สนับสนุนรายการที่เพิ่มเข้ามา ในตอนนี้

8) วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 8 ชื่อตอนว่า มงลงที่สองแคว ออกอากาศวัน
อังคารที่ 4 พฤศจิกายน 2561 ยอดผู้เข้าชม 3.8 ล้านการเข้าชม (ตามใจตุ๊ด, 2561)

ตารางที่ 4.8: วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 8 ชื่อตอนว่า มงลงที่สองแคว ออกอากาศวันอังคารที่ 4 พฤศจิกายน 2561 ยอดผู้เข้าชม 3.8 ล้านการเข้าชม

ลำดับรายการ	ภาพ	เนื้อหารายการ
คำเตือนเวลา 0.10-0.12 นาที		เสียงและภาพกราฟิกของพิธีกรในการให้คำเตือนให้กับผู้ชมที่เข้ามาเข้าชม ในกรณีที่เป็นการเด็กควรให้ผู้ใหญ่มานั่งดูและให้คำแนะนำเป็นภาษาและสไตล์ของพิธีกร
Introduction เวลา 0.10 นาที		เปิดรายการด้วยคำตัดภาพในรายการออกมาเป็นตัวอย่างสั้น ๆ ในตอนเพื่อดึงความสนใจให้กับผู้รับชมและทราบให้ผู้รับชมทราบถึงเนื้อหาในตอนเกี่ยวกับอะไร ไปที่ไหน ทำอะไรบ้าง
Interlude เวลา 0.5 นาที		ใช้ตัวเปิดชื่อรายการตามใจตุ๊ดอันใหม่ พร้อมกับวิดีโอภาพที่เก็บตามเส้นทางที่พิธีกรและรายการเดินทางไปในสถานที่นั้น ๆ
เปิดรายการ เวลา 1 นาที		เปิดตัวด้วยพิธีกรพูดคุยกับทีมงาน และบอกว่าในตอนนี้จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่สถานที่ไหน เป็นการพูดคุยระหว่างการเดินทาง จนกว่าจะถึงสถานที่ที่รายการจะพาไป
กลางรายการ เวลา 5-6 นาที		ตัดภาพเข้าสถานที่ท่องเที่ยว พิธีกรแนะนำชื่อสถานที่ และพูดคุยถึงรายละเอียดต่าง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยววนั้น ๆ พาไปทำกิจกรรมต่าง ๆ ในส่วนที่เป็นจุดเด่น และทดลองเล่นกิจกรรมให้กับผู้ชมได้ชม เพื่อสร้างอารมณ์ความสนุกสนานให้กับรายการ จากนั้นก็จะเป็นการเดินตลาดยามค่ำคืนของพิธีกร เพื่อเลือกซื้อของ แนะนำสินค้า และพูดคุยกับคน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 8 ชื่อตอนว่า มงลงที่สองแคว ออกอากาศวัน
อังคารที่ 4 พฤศจิกายน 2561 ยอดผู้เข้าชม 3.8 ล้านการเข้าชม

ลำดับ รายการ	ภาพ	เนื้อหารายการ
		<p>ในพื้นที่ รวมถึงพ่อค้าแม่ค้า อีกอย่างเป็นการสร้างความสัมพันธ์พีธีกรกับผู้ชม มีกิจกรรมร่วมกัน เช่น การถ่ายรูป หลังจากเดินเที่ยวชมตลาด ตัดภาพมาในห้องพักเพื่อแนะนำสินค้าจากผู้สนับสนุนรายการก่อนที่จะออกไปสังสรรค์ในยามค่ำคืน ในสถานบันเทิงของจังหวัดนั้น</p>
<p>ส่วนท้าย รายการเวลา 4-5 นาที</p>		<p>เที่ยวแนะนำสถานบันเทิง สำหรับนักท่องเที่ยวยามราตรีและการปาร์ตี้ของพีธีกร หลังจากสังสรรค์เสร็จ ตัดภาพมาตอนตื่นเช้า พูดคุยเกี่ยวกับเรื่องราวของเมื่อคืนที่ผ่านมา และพูดถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่รายการจะพาไปเที่ยวต่อในตอนนั้น เพื่อพาผู้ชมแวะท่องเที่ยวก่อนการเดินทางกลับ</p>
<p>ช่วงปิด รายการเวลา 3-4 นาที</p>	 	<p>มีการทิ้งท้ายสำหรับสถานที่ถ่ายภาพในจังหวัดนั้น ๆ สรุปการท่องเที่ยวทั้งหมด และกิจกรรมที่น่าสนใจในสถานที่นั้น ๆ พาเที่ยว พาแวะกินอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และมีการโฆษณาสินค้าของผู้สนับสนุนรายการตัวที่ 2 จากนั้นก็ตัดเข้าช่วงปิดรายการ มีการตัดต่อช่วงของในรายการที่ไม่ได้ออกอากาศในตอนนั้น ๆ มาให้ผู้ชมได้รับชม ความสนุกสนานเพิ่มเติมที่ทางรายการตัดออกไป พร้อมกับฝากช่องทางในการรับชม กับผู้สนับสนุนรายการที่เพิ่มเข้ามาในตอนนี้</p>

9) วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 9 ชื่อตอนว่า คนเทา ๆ วัดก็เข้า เหล้าก็กิน #แปดริ้ว ออกอากาศวันอังคารที่ 18 พฤศจิกายน 2561 ยอดผู้เข้าชม 4.1 ล้านการเข้าชม (ตามใจตุ๊ด, 2561)

ตารางที่ 4.9: วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 9 ชื่อตอนว่า คนเทา ๆ วัดก็เข้า เหล้าก็กิน #แปดริ้ว ออกอากาศวันอังคารที่ 18 พฤศจิกายน 2561 ยอดผู้เข้าชม 4.1 ล้านการเข้าชม

ลำดับ รายการ	ภาพ	เนื้อหารายการ
คำเตือนเวลา 0.10-0.12 นาที		เสียงและภาพกราฟิกของพิธีกรในการให้คำเตือนให้กับผู้ชมที่เข้ามารับชม ในกรณีที่เบ็ดเตล็ดควรให้ผู้ใหญ่มานั่งดูและให้คำแนะนำเป็นภาษาและสไตล์ของพิธีกร
Introduction เวลา 0.10 นาที		เปิดรายการด้วยคัตภาพในรายการออกมาเป็นตัวอย่างสั้น ๆ ในตอนเพื่อดึงความสนใจให้กับผู้รับชมและทราบให้ผู้รับชมทราบถึงเนื้อหาในตอนเกี่ยวกับอะไร ไปที่ไหนทำอะไรบ้าง
Interlude เวลา 0.5 นาที		เปิดชื่อรายการตามใจตุ๊ด พร้อมกับวิดีโอภาพที่เก็บตามเส้นทางที่พิธีกรและรายการเดินทางไปในสถานที่นั้น ๆ
เปิดรายการ เวลา 1 นาที		เปิดตัวด้วยพิธีกรพูดสวัสดีทักทายผู้ชม มีการแทรกช่องทางการติดต่อในเฟซบุ๊กของพิธีกรและบอกว่าในตอนนี้จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่สถานที่ไหน เป็นการพูดคุยระหว่างการเดินทางจนกว่าจะถึงสถานที่ที่รายการจะพาไป

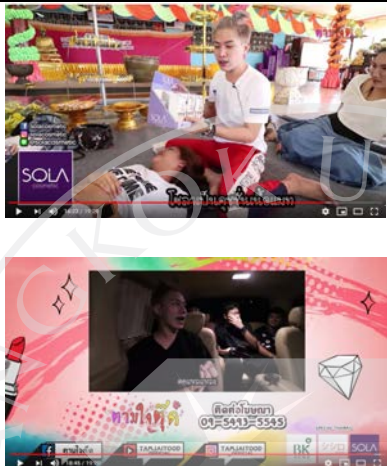
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): วิเคราะห์รายการตามใจตัด ตอนที่ 9 ชื่อตอนว่า คนเทา ๆ วัดก็เข้า เหล้าก็กิน #แปดริ้ว ออกอากาศวันอังคารที่ 18 พฤศจิกายน 2561 ยอดผู้เข้าชม 4.1 ล้าน การเข้าชม

ลำดับ รายการ	ภาพ	เนื้อหารายการ
กลาง รายการเวลา 5-6 นาที		<p>พาเที่ยวในสถานที่แรก ตอนนี้นำเริ่มต้นจากการเข้าวัดทำบุญก่อนเริ่มการเดินทางและการพาผู้ชมไปแหล่งท่องเที่ยว จากนั้นก็จะมีโฆษณาสินค้าของผู้สนับสนุนรายการในตอนระหว่างการเดินทางไปสถานที่ต่อไป จากการไหว้พระทำบุญตามสถานที่สำคัญของจังหวัดฉะเชิงเทรา ก็พาผู้ชมไปเดินเที่ยวชมตลาดเพื่อซื้อสินค้า แนะนำร้านค้าต่าง ๆ และพูดคุยกับผู้ที่มาเดินเที่ยวชมตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความสนุกสนานให้กับรายการ หลังจากเดินตลาดเสร็จก็นำพาทุกคนไปท่องเที่ยวยามราตรี ตามแบบฉบับของพิธีกร สัมผัสกับผู้คน และสร้างความแปลกใหม่ ความสนุกสนานให้กับผู้ชม</p>
ส่วนท้าย รายการเวลา 4-5 นาที		<p>หลังจากส่งสรุคเสร็จเรียบร้อย ตัดภาพมาตอนพาพิธีกรและทีมงานกลับที่พัก ก็จะมีความมินเมาของพิธีกร และตัดภาพมาตอนตื่นเช้า สลับกับการพูดถึงเหตุการณ์เมื่อคืนว่าเป็นอย่างไร จากนั้นพาไปสถานที่ท่องเที่ยวสุดท้ายก่อนปิดรายการ แต่ในตอนนี้มีกิจกรรม คือ งานทอดกฐิน พิธีกรและทีมงานจึงพากันไปร่วมงาน</p>


(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 9 ชื่อตอนว่า คนเทา ๆ วัดก็เข้า เหล้าก็กิน #แปดริ้ว ออกอากาศวันอังคารที่ 18 พฤศจิกายน 2561 ยอดผู้เข้าชม 4.1 ล้าน การเข้าชม

ลำดับรายการ	ภาพ	เนื้อหารายการ
ช่วงปิดรายการเวลา 3-4 นาที		<p>มีการทิ้งท้ายสำหรับสถานที่ถ่ายภาพในจังหวัดนั้น ๆ สรุปการท่องเที่ยวทั้งหมด และกิจกรรมที่น่าสนใจในสถานที่นั้น ๆ ก่อนจบรายการจะมีการโฆษณาให้กับสินค้าสำหรับผู้สนับสนุนรายการตัวที่ 2 จากนั้นตัดเข้าภาพปิดรายการ จะมีการตัดต่อช่วงของในรายการที่ไม่ได้ออกอากาศในตอนนั้น ๆ มาให้ผู้ชมได้รับชม ความสนุกสนานเพิ่มเติมที่ทางรายการตัดออกไป พร้อมกับฝากช่องทางในการรับชม กับผู้สนับสนุนรายการที่เพิ่มเข้ามาในตอนี้</p>

10) วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 10 ชื่อตอนว่า บางแสน แดนปวดดับ ออกอากาศวันอังคารที่ 2 ธันวาคม 2561 ยอดผู้เข้าชม 4.4 ล้านการเข้าชม (ตามใจตุ๊ด, 2561)

ตารางที่ 4.10: วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 10 ชื่อตอนว่า บางแสน แดนปวดดับ ออกอากาศวันอังคารที่ 2 ธันวาคม 2561 ยอดผู้เข้าชม 4.4 ล้านการเข้าชม

ลำดับรายการ	ภาพ	เนื้อหารายการ
คำเตือนเวลา 0.10-0.12 นาที		<p>เสียงและภาพกราฟิกของพิธีกรในการให้คำเตือนให้กับผู้ชมที่เข้ามารับชม ในกรณีที่เป็นเด็กควรให้ผู้ใหญ่มานั่งดูและให้คำแนะนำเป็นภาษาและสไตล์ของพิธีกร</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 10 ชื่อตอนว่า บางแสน แดนปอดดับ
ออกอากาศวันอังคารที่ 2 ธันวาคม 2561 ยอดผู้เข้าชม 4.4 ล้านการเข้าชม

ลำดับรายการ	ภาพ	เนื้อหารายการ
Introduction เวลา 0.10 นาที		เปิดรายการด้วยคัตภาพในรายการออกมาเป็นตัวอย่างสั้น ๆ ในตอนเพื่อดึงความสนใจให้กับผู้รับชมและทราบให้ผู้รับชมทราบถึงเนื้อหาในตอนเกี่ยวกับอะไร ไปที่ไหน ทำอะไรบ้าง
Interlude เวลา 0.5 นาที		เปิดชื่อรายการตามใจตุ๊ด พร้อมกับวิดีโอภาพที่เก็บตามเส้นทางที่พิธีกรและรายการเดินทางไปในสถานที่นั้น ๆ
เปิดรายการ เวลา 1 นาที		เปิดตัวด้วยพิธีกรพูดสวัสดีทักทายผู้ชม เพิ่มช่องทางการติดต่อและติดตามพิธีกรในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม และบอกว่าในตอนนี้จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่สถานที่ไหน เป็นการพูดคุยระหว่างการเดินทางจนกว่าจะถึงสถานที่ที่รายการพาไป
กลางรายการ เวลา 5-6 นาที	 	เริ่มต้นจากจุดพักรถก่อนจะที่จะเดินทางไปถึงสถานที่ท่องเที่ยว พอถึงตัดภาพมาที่บ้านพักพิธีกรแนะนำสถานที่และกิจกรรมที่จะพาผู้ชมไปท่องเที่ยวในตอนี้ จากแนะนำบ้านพักและกิจกรรมเสร็จ ก็พาไปเดินเที่ยวตลาดเพื่อซื้ออาหารทะเลมาจัดสังสรรค์ที่บ้านตอนเย็น หลังจากซื้อของเสร็จก็พาไปเดินเที่ยวชมชายหาดบางแสน พูดถึงเรื่องราวที่ผู้คนส่วนใหญ่ชอบทำเวลามาเที่ยวทะเล


(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 10 ชื่อตอนว่า บางแสน แดนปวดดับ
ออกอากาศวันอังคารที่ 2 ธันวาคม 2561 ยอดผู้เข้าชม 4.4 ล้านการเข้าชม

ลำดับ รายการ	ภาพ	เนื้อหารายการ
		<p>จากนั้นก็ตัดภาพมาที่บ้านพักจัดทำอาหารเย็นกินกับทีมงาน ในระหว่างนี้ก็จะมีการโฆษณาสินค้าให้กับผู้สนับสนุนรายการ จากนั้นก็พาไปเดินตลาดกลางคืนของบางแสน ออกไปเจอผู้คนและเดินเที่ยวชมตลาด เพื่อซื้อสินค้าแนะนำตลาด และพูดคุยกับแฟนคลับ กับผู้คนต่าง ๆ เพื่อสร้างความสนุกสนานให้กับทุกคน หลังจากเดินตลาดเสร็จก็มีการโฆษณาสินค้าตัวที่ 2 ของผู้สนับสนุนรายการ เป็นการล้อเลียนข่าวในปัจจุบันในการสัมภาษณ์ของกระแสดารา ช่วงต่อไปก็พาไปท่องเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี และสังสรรค์กับทีมงานและผู้คนต่าง ๆ รวมไปถึงมีแฟนคลับคอยติดตามตลอด</p>
ส่วนท้าย รายการเวลา 4-5 นาที		<p>หลังจากสังสรรค์ในสถานบันเทิงเสร็จ พามานั่งริมหาดที่ผู้คนส่วนใหญ่จะนิยมมากันในช่วงกลางคืน ตัดภาพมาตอนตื่นเช้า พูดคุยเกี่ยวกับเรื่องราวของเมื่อคืนที่ผ่านมา พาไปเที่ยวสถานที่สุดท้ายเป็นจุดซื้อของฝากก่อนที่จะเดินทางกลับ</p>
ช่วงปิด รายการเวลา 3-4 นาที		<p>มีการทิ้งท้ายสำหรับสถานที่ที่ถ่ายภาพในจังหวัดนั้น ๆ สรุปการท่องเที่ยวทั้งหมด และกิจกรรมที่น่าสนใจในสถานที่นั้น ๆ ก่อนเดินทางกลับพาแวะร้านอาหารเพื่อโฆษณา</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): วิเคราะห์รายการตามใจตุ๊ด ตอนที่ 10 ชื่อตอนว่า บางแสน แดนปอดดับ
ออกอากาศวันอังคารที่ 2 ธันวาคม 2561 ยอดผู้เข้าชม 4.4 ล้านการเข้าชม

ลำดับ รายการ	ภาพ	เนื้อหารายการ
		<p>สินค้าของผู้สนับสนุนรายการในขั้นที่ 3 จากนั้นก็ตัดเข้าภาพสุดท้าย และมีการตัดต่อช่วงของในรายการที่ไม่ได้ออกอากาศในตอนนั้น ๆ มาให้ผู้ชมได้รับชม ความสนุกสนานเพิ่มเติมที่ทางรายการตัดออกไป พร้อมกับฝากช่องทางในการรับชม กับผู้สนับสนุนรายการที่เพิ่มเข้ามาในตอนนี้</p>

จากการวิเคราะห์การสร้างสรรค์การผลิตรายการออนไลน์ ของรายการตามใจตุ๊ด ทั้งหมด 10 ตอน พบว่า

รายการตามใจตุ๊ด เป็นรายการวาไรตี้ที่มีเนื้อหาหลัก คือ การเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ นำเสนอรายการในลักษณะการตอบสนองความต้องการอยากรู้ของวัยรุ่น และนำเสนอในสิ่งที่ผู้ผลิตรายการต้องการให้ทราบ ทั้งนี้ผู้ผลิตรายการใช้วิธีการสื่อสารโดยการแนะนำทางจากพิธีกร และให้ผู้ชมเข้าถึงอรรถรสในการชม ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะเบื้องลึกของผู้ชมรายนั้น ๆ ที่มีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกวิเคราะห์รายการตั้งแต่ตอนที่ 1-10 ของรายการตามใจตุ๊ด ในระยะเวลาออกอากาศตั้งแต่วันที่ 11 กรกฎาคม 2561 ถึงวันที่ 2 ธันวาคม 2561 จากการศึกษาพบว่ารายการตามใจตุ๊ด มีกระบวนการสร้างสรรค์รายการ 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 1) วางแผนก่อนการผลิตรายการ (Pre-Production)
- 2) การเตรียมการผลิตรายการ (Prepare)
- 3) การถ่ายทำ (Produce/Production)
- 4) หลังการผลิตรายการ (Post-Production)

- 1) วางแผนก่อนการผลิตรายการ (Pre-Production)

การวางแผนก่อนการผลิตรายการ นับว่าเป็นกระบวนการสำคัญอย่างยิ่งที่จะส่งผลให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย เป้าหมาย วัตถุประสงค์และตรงตามความต้องการของผู้ผลิตรายการ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ทีมงานต้องคิดว่า จะสร้างสรรค์รายการให้น่าสนใจและน่าติดตามมีความแปลก

จากรายการอื่น จากการวิเคราะห์ข้อมูลรายการพบว่า การสร้างสรรค์รายการเพื่อนำเสนอทางออนไลน์ นอกจากทีมงานจะต้องศึกษาแหล่งท่องเที่ยว การใช้ภาษาในการสื่อสารเข้าใจง่ายแล้ว ทีมงานยังมีการวางแผน ก่อนการผลิตรายการในด้านอื่น ๆ ดังนี้

- 1.1) การกำหนดวัตถุประสงค์และแนวทางการผลิตรายการ
- 1.2) การวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย
- 1.3) การบริหารจัดการข้อจำกัด
- 1.4) การกำหนดองค์ประกอบของรายการ
- 1.5) การกำหนดรูปแบบรายการ
- 1.6) การกำหนดการถ่ายทำ

1.1) การกำหนดวัตถุประสงค์และแนวทางการผลิตรายการ
การกำหนดวัตถุประสงค์ในการผลิตรายการ คือ ขั้นตอนที่ต้องตอบให้ได้ว่า ผลิตรายการเพื่ออะไร จะให้ความรู้หรือความบันเทิงหรือ สร้างการตระหนักรู้ร่วมกันในสังคม จากการหาข้อมูล พบว่า การสร้างสรรค์รายการเพื่อนำเสนอผ่านอินเทอร์เน็ตของรายการตามใจตุ๊ด ผู้ผลิตและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นผู้วางนโยบายรวมถึงวัตถุประสงค์หลักในการผลิตรายการร่วมกัน ดังนี้

- (1) เพื่อนำเสนอรายการท่องเที่ยวในมุมมองที่แตกต่างหลากหลาย
 - (2) เพื่อให้วัยรุ่นได้เปิดกว้างทางความคิด รู้เท่าทันสังคม และสามารถนำข้อคิดเห็น จากการสัมภาษณ์ไปประยุกต์ใช้ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม
- ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ผลิตรายการ ดังนี้

“จุดประสงค์ของการรายการ ตามใจตุ๊ด หลัก ๆ คือ สร้างเพื่อความบันเทิง อยากรายการมีความแตกต่าง เพราะเชื่อว่าคนชอบความจริง คิดแล้วพูดออกมา มีคำหยาบ คำต๋า คำสบทออกมา เพราะฉะนั้นต้นรายการเราได้มีคำเตือน เตือนให้ผู้ชมรับทราบ รายการเน้นการท่องเที่ยวไปตามจังหวัดต่าง ๆ หาแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหารน่าลอง ให้ชม คือสิ่งที่ทางทีมงานคิดกันแล้วเริ่มทำ Ep. แรก ไปราชบุรีเป็นบ้านเกิดของแอม ออนแอร์ไป 1 วันได้ 6 ล้านวิว ผลตอบรับดีมาก ไม่คิดว่าจะมีคนดูขนาดนี้ เหมือนเปิดบ้านตัวเองแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหารในราชบุรี จุดประสงค์รายการหลักของเราคือ การท่องเที่ยว และกิน เป็นที่มาของรายการตามใจตุ๊ด” (ศษภา ตันเจริญ, 2562)

- 1.2) การวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย

การวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย เป็นการทำความรู้จักผู้ชมในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อให้สามารถผลิตรายการได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด เพราะผู้ชมจะเป็นตัวกำหนดวิธีการผลิต

รายการ รูปแบบเนื้อหารายการ ทั้งยังมีส่วนสำคัญในเชิงธุรกิจของรายการที่ต้องอาศัย ฐานคนดูเป็นหลักในการผลิต ต้องคำนึงถึง ข้อมูลต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ อาชีพ และความสนใจ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักในการสร้างสรรค์รายการ ตามใจตุ๊ด คือ กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน เนื่องจากทีมงานมีวัตถุประสงค์ในการผลิตรายการ เพื่อความบันเทิง คลายเครียด และคงปฏิเสธไม่ได้ว่าด้วยความก้าวหน้า ทางเทคโนโลยี ปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตจึงมีบทบาทต่อการเรียนรู้ในทุก ๆ ด้าน ดังนั้น วัยรุ่น วัยทำงาน จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่จะสามารถเข้าถึงรายการผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

1.3) Limitation (ข้อจำกัด)

ข้อจำกัด ในด้านขอบเขตของงาน เวลา และเงินทุน รวมถึงการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่มาทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดนั้น คือความท้าทายของการสร้างสรรค์รายการที่ต้องดำเนินการสร้างสรรค์รายการให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ภายใต้ ข้อจำกัดและทรัพยากรที่มีอยู่

จากการศึกษาและวิเคราะห์ พบว่า รายการตามใจตุ๊ด เริ่มต้นจากการผลิตรายการ ภายใต้ ข้อจำกัดของทรัพยากรในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ทั้งด้านอุปกรณ์ (Equipment) บุคลากร (Personnel) รวมถึงงบประมาณ (Budget) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

อุปกรณ์ (Equipment) เริ่มต้นการสร้างสรรค์รายการ ตามใจตุ๊ด ทีมงานมีเพียงอุปกรณ์ หลัก ๆ ในการผลิตรายการ คือ กล้อง ไมโครโฟนไร้สาย และคอมพิวเตอร์สำหรับตัดต่อ ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้อุปกรณ์ที่มีอยู่แล้วของทีมงาน เพื่อความสะดวกในการผลิตรายการ ประกอบกับทีมงานได้กำหนดรูปแบบรายการ ตามใจตุ๊ด ที่เน้นการเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในแต่ละจังหวัด โดยใช้กล้องเพียงตัวเดียว

บุคลากร (Personnel) จากการสัมภาษณ์ พบว่า ทีมงานผลิตรายการ ตามใจตุ๊ด ในช่วงแรก มีเพียง 4 คน ทำหน้าที่เป็นพิธีกรและครีเอทีฟ ทำหน้าที่เป็นผู้กำกับ ทำหน้าที่เป็นตากล้อง ทำหน้าที่ตัดต่อ ทั้งนี้บุคลากรดังกล่าว ล้วนไม่มีใครมีความรู้ด้านการผลิตรายการ มาก่อน ซึ่งทีมงานผลิตรายการจากการฝึกฝนเรียนรู้ จากภาคปฏิบัติ และค่อย ๆ พัฒนารูปแบบรายการ มาจนถึงปัจจุบัน

งบประมาณ (Budget) รายการ ตามใจตุ๊ด เริ่มต้นผลิตรายการจากการใช้งบประมาณส่วนตัว ในการลงทุนเกี่ยวกับอุปกรณ์ในการถ่ายทำและการตัดต่อ จากการสัมภาษณ์ พบว่า รายการไม่มีผู้สนับสนุน ตั้งแต่แรก ซึ่งใช้ทุนตนเอง ทั้งนี้ทีมงานได้ติดต่อขอผู้สนับสนุนรายการ มาโดยตลอด แต่ได้รับการปฏิเสธ เนื่องจากรายการยังไม่ดังและไม่เป็นที่รู้จัก แต่ด้วยความพยายามและความตั้งใจในการสร้างสรรค์ รายการให้มีความสนุกสนาน แคชชอบอยากทำต่อ

และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เทปแรกวันเดียว รายการดังมากมากขึ้น มีผู้ชมติดตาม 6 ล้านวิว จึงส่งผลให้มีผู้สนับสนุนติดต่อ

ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ผลิตรายการ ดังนี้

“.....ตอนแรก ๆ เทปแรกไม่มีสปอนเซอร์เลย Ep. แรกไปราชนบุรี บ้านเกิด ให้ทีมงานโทรไปที่รีสอร์ทขอแค่ที่พักสัก 5 ห้อง ปฏิเสธทุกรีสอร์ท ทีมงานได้บอกกับทางรีสอร์ทว่า..เราเป็นเน็ตไอดอลนะ.. คำตอบคือ เน็ตไอดอลไหน ไม่ร่วมงานกับเน็ตไอดอล เอ้า!! เลยไม่เป็นไร เราออกเองหมดเลย รถที่ใช้ขับไปถ่ายทำก็รถของเราบ้าง ทีมงานบ้าง เติมน้ำมันเอง จ่ายเองทุกอย่างแต่สนุกดี หลังจากนั้น ก็พอไปจังหวัดไหน ให้ทีมงานโทรจองที่พักก็ได้รับการตอบรับ ได้เช็คอีเมลกลับพบว่า มีอีเมลติดต่อมาขอสนับสนุน เป็นสปอนเซอร์เยอะมาก เราจึงได้ทำรายการต่อ แล้วก็สปอนเซอร์มาจนทุกวันนี้.....” (ศชาภา ตันเจริญ, 2562)

1.4) การกำหนดองค์ประกอบของรายการ

จากการศึกษา พบว่า รายการ ตามใจตุ๊ด มีองค์ประกอบหลักในการผลิตรายการ ดังนี้ องค์ประกอบด้านฉาก (Set)/อุปกรณ์ประกอบ (Prop) การจัดเตรียมฉาก และอุปกรณ์ประกอบฉากของทีมงานมีการถ่ายทำนอกสถานที่ ส่วนอุปกรณ์ประกอบฉากอื่น ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของทีมงาน ที่จะพิจารณาเป็นครั้ง ๆ ไป การถ่ายทำนอกสถานที่ ส่วนใหญ่จะถ่ายทำรายการตามสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะถ่ายทำรายการแบบเคลื่อนย้ายตลอดเวลา ดังนั้น ทีมงานจึงไม่มีการติดตั้งฉากในส่วนนี้

องค์ประกอบด้านแสง (Light)

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ในการถ่ายทำรายการ ตามใจตุ๊ด เนื่องจากทีมงานใช้สถานที่ถ่ายทำนอกในการถ่ายทำ หากใช้อุปกรณ์จำนวนมากอาจทำให้เกิดความไม่คล่องตัวในการทำงาน ยกเว้นถ่ายในสถานบันเทิงในเวลากลางคืน จะเพิ่มไฟเพื่อเพิ่มความสว่างให้กับพิธีกร

1.5) การกำหนดรูปแบบรายการ

รูปแบบ หมายถึง วิธีการและเทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด ในรายการไปสู่กลุ่มผู้ชม/เป้าหมาย รายการตามใจตุ๊ด มีรูปแบบการนำเสนอรายการแบบเล่าเรื่องราวที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง และเชื่อว่าทุกคนอยากฟังความคิดเห็น การเล่าเรื่องที่เข้าใจง่าย โดยมีการเตรียมบทในด้านสถานที่ที่เราจะไปให้ทราบเบื้องต้น เทคนิคในการนำเสนอที่เน้นความสนุกสนานพร้อมสอดแทรกสาระหรือข้อคิดเข้าไปในเนื้อหารายการ โดยเนื้อหารายการเน้นการตอบสนองความต้องการด้านการสื่อสารของมนุษย์ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน เป็นวัยที่ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลินความเครียด ทำให้รายการมีความแปลกใหม่น่าสนใจ น่าจดจำมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้รายการตามใจตุ๊ดยังมีช่วงพิเศษ เป็นช่วงตามใจตุ๊ด

สเปเชียล ทีมงานสร้างสรรค์มาให้เหมาะสมกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนรายการแต่ละตอน จึงทำให้รายการมีเนื้อหาแปลกใหม่อยู่เสมอ

1.6) การกำหนดการถ่ายทำ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ช่วงแรกทีมงานไม่ได้มีการวางแผนในเรื่องกำหนดการถ่ายทำรายการไว้ล่วงหน้า โดยปกติจะนัดทีมงานถ่ายทำตามความสะดวก ทั้งนี้ทีมงานได้เริ่ม วางระบบกำหนดการถ่ายทำหลังจากที่มีผู้สนับสนุนรายการ โดยส่วนใหญ่จะกำหนดวันอาทิตย์ และใช้สถานที่ถ่ายทำเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เราไป

2) Prepare (การเตรียมการผลิตรายการ)

การเตรียมการผลิตรายการ เป็นขั้นตอนที่ทีมงานทุกคนต้องเตรียมงานทุกอย่าง ให้พร้อม เนื่องจากขั้นตอนนี้เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่บ่งบอกว่าการผลิตรายการจะประสบ ความสำเร็จ หรือล้มเหลว เพราะหากทีมงานละเลยการจัดเตรียมการผลิตรายการ อาจจะทำให้เสียเวลาในการ ดำเนินการมากขึ้น เช่น การถ่ายทำ เป็นขั้นตอนการถ่ายทำจริง ซึ่งอาจจะถ่ายทำโดยบันทึกรายการลงบนวีดีโอเทปและทำการออกอากาศภายหลัง การถ่ายทำรายการเพื่อนำเสนอทางออนไลน์ของรายการตามใจผู้ดู ทีมงานใช้วิธีการบันทึกเทป (On Videotape) โดยใช้กล้องจำนวน 2 ตัว คือ กล้องใหญ่สำหรับการถ่ายทำรายการหลัก และกล้องเล็ก

จากการศึกษาและวิเคราะห์ ขั้นตอนการเตรียมการผลิตรายการเพื่อนำมาออกอากาศ รายการออนไลน์ ของรายการตามใจผู้ดู พบว่า มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการผลิต รายการโทรทัศน์ ของ วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2541) ซึ่งกล่าวไว้ว่ากระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ ในขั้นที่ 2 เป็นขั้นเตรียมงาน ประกอบด้วย การเขียนบทรายการ (Script) การกำหนดผู้กำกับรายการ การหาผู้ร่วมรายการ การจัดทำไตเติ้ลและศิลปกรรม การจัดการทั่วไป เพื่อให้เมื่อถึงเวลาถ่ายทำทุกคนและทุกอย่างต้องพร้อมตามที่เรายกบทแยกฉากไว้ในแต่ละวันการประชุมฝ่ายผลิต เพื่อสร้างความเข้าใจและแก้ไขข้อสงสัยก่อนการถ่ายทำ การจัดฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก การซ้อมบท ซ้อมกล้อง ซ้อมคิว

3) การถ่ายทำ (Produce/Production)

การถ่ายทำรายการ เป็นขั้นตอนของการถ่ายทำจริง ซึ่งอาจจะถ่ายทำโดยบันทึกรายการลงบนวีดีโอเทปและทำการออกอากาศภายหลัง หรือการถ่ายทอดสด โดยลักษณะเด่นของการถ่ายทอดสด คือ เป็นข่าวหรือเหตุการณ์พิเศษที่เกิดขึ้นและเป็นเรื่องด่วนที่จำเป็นต้องออกอากาศ ในทันที ส่วนการบันทึกรายการลงบนวีดีโอเทป สามารถแก้ไขและถ่ายใหม่ได้ จากการศึกษ พบว่า ผู้ผลิตรายการตามใจผู้ดู ใช้วิธีการบันทึกเทป (On Videotape) ซึ่งวิธีนี้เป็นที่นิยมของผู้ผลิตรายการในปัจจุบัน ประกอบกับเป็นวิธี ที่จะช่วยให้การถ่ายทำไม่ยุ่งยากเพราะไม่จำเป็นต้องทำตามลำดับเหตุการณ์ สามารถหยุดกล้องได้ทันทีเมื่อมีความผิดพลาดระหว่างการถ่ายทำ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ พบว่า การถ่ายทำรายการที่ทีมงานจะใช้กล้องจำนวน 2 ตัว คือ กล้องใหญ่ สำหรับการถ่ายทำรายการหลัก และกล้องเล็ก สำหรับถ่ายเก็บภาพบรรยากาศโดยรอบ สำหรับอุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะประกอบไปด้วย กล้อง ไมโครโฟนไร้สาย ไฟหัวกล้อง แบตเตอรี่ มอนิเตอร์ ขาตั้งกล้อง เครื่องผสมสัญญาณเสียง และอุปกรณ์ป้องกันภาพสั่นไหว

4) หลังผลิตรายการ (Post-Production)

4.1) การตัดต่อและการผสมเสียง

ขั้นตอนหลังการผลิตรายการเป็นการลำดับภาพโดยการนำเทปที่บันทึกรายการไว้ มาตัดเลือกช่วงรายการ โดยใช้เทคโนโลยีการตัดต่อจากคอมพิวเตอร์ (Computer Editing) และการทำภาพเทคนิคพิเศษ (Special Effect) ทั้งนี้ เพื่อให้ภาพออกมามีความกระชับ รวดเร็ว แปลกใหม่ น่าสนใจ และทำให้ผู้ชมเกิดความเพลิดเพลิน จากนั้นจะมีการนำภาพไปซ้อนตัวอักษรหรือภาพกราฟิกต่าง ๆ เช่น ไตเติลรายการ ชื่อพิธีกร และข้อความอื่น ๆ รวมถึงการใส่เสียงประกอบต่าง ๆ ให้สมบูรณ์

จากการศึกษาและวิเคราะห์ พบว่า ทีมงานจะใช้เทคนิคการตัดต่อโดยการนำภาพ และเสียงที่ได้บันทึกไว้ในขั้นตอนการผลิต มาเรียบเรียงตามวิธีการตัดต่อ โดยลำดับภาพ เสียง ที่ทีมงานได้ออกแบบไว้สำหรับรายการโดยเฉพาะ ซึ่งอีโมชันสไตล์คอมมิค นับว่าเป็นจุดเด่นและเป็น การสร้างความแตกต่าง

4.2) Promote รายการ

จากการศึกษาพบว่ารายการตามใจตุ๊ด มีกระบวนการโปรโมทรายการ ผ่านสังคม การสื่อสารออนไลน์ อาทิ Facebook ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการแจ้งความเคลื่อนไหวของทีมงาน เกี่ยวกับกำหนดการถ่ายทำ ภาพบรรยากาศการถ่ายทำ รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาแต่ละตอนผ่านแฟนเพจของทีมงานอย่างต่อเนื่อง

4.2 กลยุทธ์การสื่อสารรายการออนไลน์ ของรายการตามใจตุ๊ด

4.2.1 จากการวิเคราะห์เนื้อหาของรายการตามใจตุ๊ด ทั้งหมด 10 ตอน พบว่า รายการมีการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารรายการออนไลน์ ดังนี้

1) ใช้การปล่อยตัวอย่างรายการก่อน 1 สัปดาห์ คือ ในแต่ละตอนทางทีมงานของ รายการจะทำการปล่อยคลิปรายการตัวอย่างสั้น ๆ ออกมาก่อนการออกอากาศจริงประมาณ 1 สัปดาห์ เพื่อแสดงให้เห็นว่าจะมีอะไรเกิดขึ้นบ้างในตอนนั้น ๆ ซึ่งในแต่ละตอนจะมีเนื้อหาของ แต่ละจังหวัด แต่ละสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไป พิธีกรจะใช้คำหรือวลีเด็ดประจำตัวทำให้ผู้ชม เกิดความสนใจและเกิดการติดตามรับชมรายการในวันที่รายการได้ออกอากาศคลิปเต็ม

2) ใช้พิธีกรที่มีหน้าที่เป็น Influencer คือ เนื่องจากตัวพิธีกรเป็นทำหน้าที่เป็น Influencer อยู่แล้วจากในโลกออนไลน์ต่าง ๆ ก่อนที่จะมาทำหน้าที่และมีการผลิตรายการออนไลน์ เป็นของตนเอง ทำให้มีฐานผู้ชมหรือฐานผู้ติดตาม และเป็นที่รู้จักในวงกว้างสำหรับวัยรุ่นทั่ว ๆ ไป จึงทำให้การสร้างสรรคหรือการทำหน้าที่พิธีกรในรายการตามใจตุ๊ด เป็นที่นาติดตามและมีผู้คนให้ความสนใจอย่างมาก เพราะพิธีกรเอง คุณงาม ตามใจตุ๊ด เป็นคนที่มีบุคลิกน่ารักแจ่มใส มักจะมีมุข คำพูด หรือวลีเด็ด ๆ ปล่อยออกมาให้ผู้ชมได้เห็นกันบ่อย ๆ จึงเกิดเป็นภาพจดจำภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน ซึ่งทำให้จุดเด่นของพิธีกรเกิดการสร้างอิทธิพลในโลกออนไลน์ ทั้งในเรื่องการสร้างกระแสต่าง ๆ ทั้ง กระแสสังคมหรือข่าวปัจจุบันที่เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ นำมาสร้างเป็นคลิปและใช้การสื่อสารแสดงความคิดเห็นของตนเอง จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ตัวรายการตามใจตุ๊ดมีผู้ที่รับชมอย่างมากมาย

3) เนื้อหาและจุดเด่นของรายการ คือ ในส่วนของเนื้อหาของรายการในแต่ละตอน นั้นจะมีจุดเด่น และสิ่งที่ดึงดูดผู้รับชมที่เหมือนกัน คือ ตัวพิธีกร สถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่บันเทิงตามจังหวัดนั้น ๆ โดยพิธีกรจะเปิดรายการมาโดยกล่าวทักทาย แล้วบอกว่ากิจกรรมหรือในรายการ ตอนนั้น ๆ จะมีการพาไปทำอะไร ที่ไหน อย่างไรบ้าง ซึ่งเมื่อตอนที่รายการปล่อย ตอนที่ 1 ออกมา สร้างความบันเทิงและสนุกสนานให้กับผู้รับชมทั้งในจอและนอกจอ จึงทำให้ตอนต่อ ๆ ไปมีผู้รับชมหรือผู้ติดตามรอรายการในตอนถัดไปพิธีกรจะพาไปเที่ยวที่จังหวัดไหน มีการตั้งกระทู้ในเฟซบุ๊กถามความคิดเห็น หรือแม้แต่ในช่องแสดงความคิดเห็นก็มีผู้คนต่าง ๆ เข้าไปเขียนความคิดเห็นอยากให้รายการมาที่จังหวัดของตัวเอง จังหวัดนั้นจังหวัดนี้และบอกถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่อยากให้นำรายการและพิธีกรได้ไปถ่ายทำรายการ จากตอนแรกที่ถ่ายทำกันเองมั่ว ๆ หากจุดขายไปเรื่อย ๆ จนตั้งแต่ตอนที่ 2 เป็นต้นไป เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงและจัดทิศทางของรายการในแต่ละช่วงได้อย่างชัดเจนว่าในรายการจะมีช่วงอะไร ก็ช่วงและพาไปที่ไหนอย่างไรบ้าง จนสุดท้ายตัวพิธีกรเองรวมถึงรายการ ก็ได้สร้างปรากฏการณ์กับสถานที่บันเทิงตามจังหวัดต่าง ๆ เมื่อไหร่ที่มีรายการตามใจตุ๊ดไปถ่ายทำ ก็จะมีผู้ชมหรือแฟนคลับไปรอพิธีกรและรายการอย่างมากเลยทีเดียว

4.2.2 จากการวิเคราะห์เนื้อหาของรายการตามใจตุ๊ด ทั้งหมด 10 ตอน พบว่ารายการมีการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารรายการออนไลน์ ดังนี้

1) กลยุทธ์ในการใช้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

ในตัวของพิธีกร คือ Influencer ที่จะต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เนื่องจากก่อนมาเป็นพิธีกรในรายการตามใจตุ๊ด ก็ได้มีผลงานตามโลกออนไลน์ต่าง ๆ ที่เป็นกระแส ทำให้ผู้ชมรู้จักตัวตน บุคลิก และลักษณะของตัวพิธีกรว่าเป็นคนแบบไหน จึงทำให้ผู้ชมที่ให้ความสนใจติดตามมารับชมรายการนี้ด้วย และมีการใช้กลยุทธ์การสร้างความนิยมของผู้จัดรายการ โดยเฉพาะการนำคำพูดเด็ด ๆ ที่สามารถทำให้เกิดกระแส มาทำเป็นรูปภาพเพื่อให้แสดงความรู้สึกในกลุ่มผู้ชม ผ่านทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก หรือการออกอากาศรายการย้อนหลังทันทีหลังรายการจบผ่าน

เฟซบุ๊กนับเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตัวรายการ (Value) โดยจะเห็นได้ชัดเจนว่า การดำเนินกลยุทธ์ เช่นนี้เป็น การเพิ่มค่านิยมให้รายการอย่างมาก และด้วยตัวพิธีกรเองเป็นคนอารมณ์ดี มีบุคลิกที่แตกต่าง เป็นคนตรง ๆ พูดอะไรตรง ๆ เลยยิ่งทำให้ผู้ชมรู้สึกว้าว ทางรายการไม่มีการปรับเปลี่ยน ดัดแปลงอะไรให้เกินไปจากความเป็นจริง และในรายการก็สื่อสารออกมาได้อย่างดีในเรื่องของ ปฏิภาณไหวพริบของพิธีกรในการสื่อสารให้ผู้เข้าใจ และตอบโต้กับกลุ่มเป้าหมายที่รายการจะ สื่อสารไปถึงได้อย่างประสบความสำเร็จ ดูจากทางรายการปล่อยตอนที่ 1 ก็มียอดผู้เข้าชมเป็นล้าน ๆ ผู้เข้าชมอีกอย่างทางรายการและพิธีกรเองใช้คำศัพท์วัยรุ่น ที่เป็นกระแสหรือทำให้เกิดเป็นกระแสใน รายการทั้งหมด 10 ตอน และยังมีการเล่นคำต่าง ๆ ในการสร้างสถานการณ์ให้ผู้ชมติดตามในตอน ต่อไปว่าทางรายการและพิธีกรจะพาไปที่จังหวัดอะไรโดยใช้คำ เพื่อสร้างความสนใจในเพจเฟซบุ๊ก เช่น เจอกันอากาศ ซึ่งทางรายการก็ใช้ชื่อของนักร้องดังมาทำให้เกิดกระแส ทำให้ผู้ชมรู้ว่าเมื่อ ทีมงานพูดเจอกันอากาศ ซึ่งคือ อากาศ นครสวรรค์ ผู้ชมก็เลยมีความรู้สึกอย่างมีส่วนร่วม เข้าไป ตอบไปพิมพ์กันและเชิญชวนให้ไปที่นั่นที่นี่ โดยเปรียบเหมือนเป็นสิ่งที่รายการต้องการคือความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากผู้ชมว่าอยากให้รายการทำอะไร ที่ไหน อย่างไรบ้าง เนื่องจากรายการออนไลน์ ปัจจุบันมีมากมาย มีจุดเด่นแตกต่างกัน ทำให้ทางผู้ผลิตรายการต้องจับทิศทาง ผลตอบรับของผู้ชม หรือกระแสที่เกิดขึ้นว่าเป็นอย่างไร แล้วนำเสนอสิ่งที่คิดว่าผู้ชมอยากดู อยากรับชม ผ่านทางตัวอย่าง ตอนต่อไปของรายการ มีการย้ำเตือนความทรงจำของผู้ชมในแต่ละสัปดาห์ที่รายการออกอากาศ ด้วยการนำเสนอฉากหรือซีนที่เป็นไคลแมกซ์ (Climax) เพื่อกระตุ้นความสนใจและทำให้ผู้ชมเกิด ความรู้สึกอยากเฝ้ารอที่จะได้รับชมผ่านทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ชมได้รับชมรายการ ย่อมเกิดความรู้สึก อยากเข้ามามีส่วนร่วมในรายการทางรายการจึงมีการทำรูปภาพที่ประกอบด้วยข้อความหรือวลีเด็ด ๆ หรือบางสัปดาห์จะมีคำแปลก ๆ บางครั้งเป็นความคิดแต่ไม่สามารถพูดได้ ซึ่งจุดนี้นับเป็นกระแสใน การสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้ชม รวมทั้งการสร้างแฮชแท็ก (Hashtag)

2) รูปแบบของรายการออนไลน์ของรายการตามใจตุ๊ด

การออกอากาศต้องอาศัยความร่วมมือในการบริหารงานจากหลายฝ่าย โดยแต่ละ ฝ่ายต้องประสานงานกันตั้งแต่ออกกรรายการจนกระทั่งจบรายการประกอบไปด้วย 3 ฝ่ายหลัก ๆ ได้แก่ ฝ่ายผลิตรายการ ฝ่ายการตลาด และฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยทั้ง 3 ฝ่ายนี้ ต้องทำงานร่วมกัน โดยมีจุดมุ่งหมาย คือสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมรายการให้มากที่สุดซึ่งในแต่ละฝ่ายมีหน้าที่ รับผิดชอบดังต่อไปนี้

2.1) ฝ่ายผลิตรายการ เป็นส่วนงานที่เริ่มต้นการผลิตรายการแต่ละรายการ ฝ่ายผลิตรายการมีหน้าที่ควบคุมคุณภาพการผลิตรายการให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ตลอดจน เนื้อหาที่ต้องเพิ่มเติมหรือแก้ไขก่อนที่จะถ่ายทำหรือนำออกอากาศในแต่ละตอน เมื่อเริ่มการถ่ายทำ ฝ่ายผลิตมีหน้าที่ดูแลตลอดการถ่ายทำ อำนวยความสะดวกและช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างถ่าย

ทำ ในขณะที่การถ่ายทำผู้กำกับหรือโปรดิวเซอร์ มีส่วนช่วยในการผลักดันสร้างบรรยากาศให้ออกมาเป็นธรรมชาติ อีกทั้งยังมีหน้าที่ในการติดต่อเนื้อหา ให้มีความน่าสนใจและน่าติดตาม ซึ่งในขั้นตอนนี้จะมีการนำตอนของรายการที่ตัดต่อเรียบร้อยแล้วนำเสนอ ส่วนที่เห็นว่าต้องปรับปรุงก่อนออกฉายจริง

เมื่อรายการได้ออกอากาศ ฝ่ายผลิตและทุกคนโดยที่ผู้ผลิตจะเป็นหลักในการสังเกตและรับฟังคำติชมจากผู้ชม และนำข้อคิดเห็นนี้ไปปรับปรุงในตอนต่อ ๆ ไป เพื่อให้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และถูกใจผู้ชมอีกด้วย

ฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายการตลาด เริ่มเข้ามามีบทบาทในช่วงเวลา ก่อนที่รายการจะออกอากาศ ซึ่งทั้งสองฝ่ายมีหน้าที่ส่งเสริมกิจกรรมการตลาดและโปรโมทรายการให้น่าสนใจยิ่งขึ้นไปอีก ดังจะกล่าวถึงหน้าที่รับผิดชอบของแต่ละแผนกในลำดับถัดไป

2.2) ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่ทำการโปรโมทรายการ หรือตัวอย่างตอนต่อไป เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของรายการ ช่วงเวลาที่ออกอากาศนั้นต้องทราบว่า รายการนี้ใกล้จะออกอากาศแล้ว จากนั้นจึงเริ่มปล่อยตัวอย่างก่อนซัก 1 สัปดาห์ หรือการโปรโมทด้วยคลิปตัวอย่างรายการ ในระหว่างที่รายการออกอากาศ ต้องทำการโปรโมทรายการเพื่อย้ำเตือนความทรงจำของผู้ชม (Remind) โดยเฉพาะการนำคอนเทนต์เด่น ๆ ในแต่ละสัปดาห์มาโปรโมท

2.3) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยแผนกนี้ทำหน้าที่ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งมองในภาพรวมของงานประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังต้องมีพ็อดประจำรายการหรือประจำกองถ่าย เนื่องจากต้องทำงานในการเก็บภาพ ฉาก ข้อมูล แล้วส่งให้ทางฝ่ายผลิตนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของรายการและการสร้างสรรค์การผลิตรายการออนไลน์ของรายการตามใจตุ๊ด ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งจากผลการวิจัย นำมาซึ่งผลสรุปการวิจัยและข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย

5.1.1 การสร้างสรรค์การผลิตรายการออนไลน์ ของรายการตามใจตุ๊ด

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของรายการและการสร้างสรรค์การผลิตรายการออนไลน์ของรายการตามใจตุ๊ด พบว่า ผู้ผลิตรายการ มีแนวคิดการสร้างสรรค์ รวมทั้งผู้ผลิตรายการได้ตระหนักถึงความสำคัญในการให้ข้อมูล คำแนะนำ จากการศึกษา พบว่า รายการตามใจตุ๊ด มีกระบวนการสร้างสรรค์รายการ 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) Pre-Production (วางแผนก่อนการผลิตรายการ)

จากการสัมภาษณ์ พบว่า การสร้างสรรค์รายการเพื่อนำเสนอผ่านอินเทอร์เน็ต มีการวางแผนก่อนการผลิตรายการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1) กำหนดวัตถุประสงค์และแนวทางการผลิตรายการ เพื่อหาข้อสรุปว่าจะผลิตรายการเพื่ออะไร

1.2) วิเคราะห์กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย เพื่อทำความเข้าใจกับผู้ชมในแง่มุมต่าง ๆ และเพื่อให้สามารถผลิตรายการได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

1.3) การบริหารจัดการข้อจำกัด ทั้งด้านอุปกรณ์ (Equipment), บุคลากร (Personnel) รวมถึงงบประมาณ (Budget) เนื่องจากการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดนั้น คือ ความท้าทายของการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ที่ต้องดำเนินการสร้างสรรค์รายการให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

จากการวิเคราะห์ขั้นตอนการวางแผนก่อนการผลิตรายการ กลยุทธ์การสื่อสารของรายการและการสร้างสรรค์การผลิตรายการออนไลน์ ของรายการตามใจตุ๊ด พบว่า มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ ของ วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2541) ซึ่งกล่าวไว้ว่ากระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ ขั้นที่ 1 ขั้นวางแผน ประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนว่าต้องการผลิตรายการเพื่อจุดประสงค์อะไร การวิเคราะห์บุคคลเป้าหมาย ว่าผู้ชมเป็นใคร ต้องการรู้เนื้อหาอะไร มีเจตคติอย่างไรกับเรื่องที่เรานำเสนอ วิเคราะห์ข้อจำกัด ด้านกฎหมาย

เครื่องมือการผลิต บุคลากร และงบประมาณ การกำหนดรูปแบบรายการว่าจะใช้รูปแบบใด (สนทนา สารคดี ละคร ฯลฯ) การวางแผนเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการ เช่น ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก ดนตรี ศิลปกรรมและกราฟิก สถานที่ถ่ายทำ การกำหนดวัน เวลาในการถ่ายทำ

การสร้างสรรครูปแบบรายการที่เน้นความบันเทิง และสอดแทรกสาระในเนื้อหา รายการ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Stephenson (n.d. อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2546) ที่ได้กล่าวไว้ว่า หน้าที่หลักของสื่อมวลชนนั้น มิใช่การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างที่เขาใจกัน หากแต่เป็นการให้ความสนุกสนาน บันเทิงใจมากกว่า ความจำเป็นที่สื่อมวลชนต้องมาทำหน้าที่สร้างความบันเทิงเป็นหลักนี้ เนื่องมาจากสภาพชีวิตที่เป็นจริงของผู้คนในระบบทุนนิยม

อุตสาหกรรมที่มีความกดดันและความตึงเครียดสูงในชีวิตการทำงาน ดังนั้นเมื่อหมดจากช่วงชีวิตดังกล่าว ประชาชนจึงต้องการช่วงเวลาพักผ่อนในระหว่างรอยต่อของชีวิต และต้องการที่จะใช้ชีวิตเพื่อความรื่นเริงบันเทิงใจอย่างเดียว ดังนั้นกิจกรรมประเภทการดูโทรทัศน์ การฟังเพลงจากวิทยุการออกไปดูหนัง จึงเหมือนกิจกรรมการเติมไฟให้แก่ชีวิตอันอับเฉาของผู้คน ด้วยเหตุนี้จึงไม่น่าแปลกใจที่บรรดารางายการต่าง ๆ ของสื่อมวลชนมีเพียง 2 รูปแบบเท่านั้น คือ รูปแบบบันเทิงล้วน ๆ กับรูปแบบบันเทิงที่สอดแทรกอยู่ในรายการต่าง ๆ

ทั้งนี้การสร้างสรรครายการในรูปแบบดังกล่าวอาจไม่สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์หลักที่ตั้งไว้ได้ทั้งหมด เนื่องจากผู้ชมจะให้ความสนใจในความบันเทิงมากกว่าเนื้อหาสาระที่นำเสนอ

2) Prepare (การเตรียมการผลิตรายการ)

เพื่อเป็นการสร้างสีสันและสร้างความแตกต่างของรูปแบบรายการ ผู้ผลิตจะไม่มีสคริปต์ตามตัวให้ท่อง รายการที่ทีมงานที่มีส่วนร่วมในการสร้างสีสันให้กับรายการด้วยเช่นกัน ส่วนที่เหลือจะปล่อยให้กันไปตาม สถานการณ์จริงเพื่อความเป็นธรรมชาติและสมจริง ดึงความเป็นธรรมชาติของผู้ดำเนิน

3) Produce/Production (การถ่ายทำ)

การถ่ายทำรายการเพื่อนำเสนอทางผ่านอินเทอร์เน็ตของรายการ ตามใจผู้ดู ทีมงานใช้วิธีการบันทึกเทป (On Videotape) โดยใช้กล้องจำนวน 2 ตัว คือ กล้องใหญ่ สำหรับการถ่ายทำรายการหลัก และกล้องเล็ก สำหรับถ่ายทำบรรยากาศโดยรอบ อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทำรายการประกอบไปด้วย กล้อง ไมโครโฟนไร้สาย ไฟหวักล้อง แบตเตอรี่ มอนิเตอร์ ขาดังกล้อง มิกเซอร์ และแอสแตนด์แคม โดยระหว่างการถ่ายทำรายการเน้นความสนุกสนานเพื่อเป็นการสร้างความจดจำให้กับผู้ชม

จากการศึกษากระบวนการถ่ายทำรายการการผลิตรายการออนไลน์ ของรายการ ตามใจตุ๊ด พบว่า มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ ของ วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2541) ซึ่งกล่าวไว้ว่ากระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ในขั้นที่ 3 เป็นขั้นตอนของการถ่ายทำ ประกอบด้วย การถ่ายทำและการบันทึกเสียง ซึ่งจะมียุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องด้าน อุปกรณ์ พิธีกร ผู้ถูกสัมภาษณ์ ฉาก ระยะเวลาการเคลื่อนกล้อง และองค์ประกอบภาพ ซึ่งการดำเนินงานในแต่ละส่วนผู้ผลิตรายการจะให้ความสำคัญในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับรูปแบบรายการ ความสะดวก ความเหมาะสมหรือความพึงพอใจของผู้ผลิตรายการ และสอดคล้องกับกระบวนการผลิตรายการวไรตี้ (ปนัดดา ธนสถิตย์, 2531, หน้า 18-23) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ในขั้นตอนการถ่ายทำ เป็นการบันทึกภาพลงเทปโทรทัศน์ตามคิวการถ่ายทำที่ผู้กำกับการแสดงกำหนด โดยในช่วงขั้นการถ่ายทำรายการวไรตี้ จะมีการนำสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนของรายการมาประกอบในฉากตามเห็นสมควรของผู้ผลิตรายการ โดยมีความพยายามที่จะนำเสนอการโฆษณาแฝงสินค้าในรายการวไรตี้ ให้แนบเนียนกับเนื้อเรื่องของรายการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการถ่ายทำรายการ ทีมงานจะใช้กล้องจำนวน 2 ตัว คือ กล้องใหญ่สำหรับการถ่ายทำรายการหลัก และกล้องเล็กสำหรับถ่ายเก็บภาพบรรยากาศโดยรวม

4) Post-Production (หลังผลิตรายการ)

หลังการผลิตรายการเป็นขั้นตอนการตัดต่อ และโปรโมทรายการ ซึ่งทีมงานจะใช้เทคนิคการตัดต่อโดยการนำภาพและเสียงที่ได้บันทึกไว้ ขั้นตอนการผลิต มาเรียบเรียงตามวิธีการตัดต่อ โดยลำดับภาพ เสียง ทีมงานจะเพิ่มตัวอักษรเป็นข้อความบรรยาย และเสียงเอฟเฟกต์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับเนื้อหารายการ โดยทีมงานจะเน้นการใช้เพลงที่มีจังหวะเร็ว เพื่อให้รายการมีความสนุกสนานและมีชีวิตชีวา ซึ่งระหว่างการตัดต่อรายการนั้น ทีมงานจะโปรโมทรายการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook, YouTube เป็นต้น

จากการศึกษาขั้นตอนหลังการผลิตรายการเพื่อการผลิตรายการออนไลน์ ของรายการตามใจตุ๊ด พบว่า มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ ของ วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2541) ซึ่งกล่าวไว้ว่ากระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ในขั้นที่ 4 คือ ขั้นหลังการถ่ายทำ ประกอบด้วย การเลือกภาพ การลำดับภาพ การตัดต่อ การประกอบดนตรี และ Effect การถ่ายไตเติ้ลและลำดับไตเติ้ล การใส่คำบรรยาย การทดสอบ การทำสำเนา การประชาสัมพันธ์ และการประเมินผล (ประเมินสื่อ ประเมินวิธีการ ประเมินการตอบสนองของผู้ชม และประเมินสิ่งแวดล้อม)

5.1.2 กลยุทธ์การสื่อสารรายการออนไลน์ ของรายการตามใจตุ๊ด

5.1.2.1 สรุปการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารรายการออนไลน์ของรายการตามใจตุ๊ด มีการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารทั้งหมด 2 รูปแบบ คือ

1) การใช้กลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

เนื่องจากตัวพิธีกรเป็นทำหน้าที่เป็น Influencer อยู่แล้วจากในโลกออนไลน์ต่าง ๆ ก่อนที่จะมาทำหน้าที่และมีการผลิตรายการออนไลน์เป็นของตนเอง ทำให้มีฐานผู้ชมหรือฐานผู้ติดตาม และเป็นที่รู้จักในวงกว้างสำหรับวัยรุ่นทั่ว ๆ ไป จึงทำให้การสร้างสรรคหรือการทำหน้าที่พิธีกรในรายการตามใจตุ๊ด เป็นที่น่าติดตามและมีผู้คนให้ความสนใจอย่างมาก และการใช้กลยุทธ์การสร้างคามนิยมของผู้จัดรายการ โดยเฉพาะการนำคำพูดเด็ด ๆ ที่สามารถทำให้เกิดกระแสมาทำเป็นรูปภาพเพื่อให้เห็นความรู้สึกในกลุ่มผู้ชม ผ่านทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก หรือการออกอากาศรายการย้อนหลังทันทีหลังรายการจบผ่านเฟซบุ๊ก นับเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตัวรายการ (Value) โดยจะเห็นได้ชัดเจนว่า การดำเนินกลยุทธ์เช่นนี้เป็นการเพิ่มความนิยมให้รายการอย่างมาก ในแต่ละตอนทางทีมงานของรายการจะทำการปล่อยคลิปรายการตัวอย่างสั้น ๆ ออกมาเพื่อแสดงให้เห็นว่าจะมีอะไรเกิดขึ้นบ้างในตอนนั้น ๆ ซึ่งในแต่ละตอนจะมีเนื้อหาของแต่ละจังหวัด แต่ละสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไป พิธีกรจะใช้คำหรือวลีเด็ดประจำตัวทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจและเกิดการติดตามรับชมรายการในวันที่รายการได้ออกอากาศคลิปเต็ม ตรงกับแนวคิดของ สิริลดา นาคี (2559) บอกถึงความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การทำการตลาดในรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาไปอย่างตรงจุด เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และสร้างเนื้อหาให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาด เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในเนื้อหาต่อเนื่องไปถึงทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า

2) การกำหนดรูปแบบรายการของรายการตามใจตุ๊ด

โดยการกำหนดรูปแบบเนื้อหาของรายการในแต่ละตอนนั้นจะได้รับความร่วมมือจากทีมงานผู้ผลิตด้วยกัน 3 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายผลิตรายการ ฝ่ายการตลาด และฝ่ายประชาสัมพันธ์ ในการปฏิบัติหน้าที่ที่แตกต่างกันออกไปและมีหน้าที่ช่วยกันสร้างสรรค์รายการและกลยุทธ์ในรายการที่ต้องการจะสื่อสารออกมาให้ผู้ชมได้ติดตาม และทำให้ตัวรายการมีความน่าสนใจมากที่สุด ซึ่งแต่ละตอนจะมีจุดเด่นและสิ่งที่ดึงดูดผู้ชมที่เหมือนกัน คือ ตัวพิธีกร สถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่บันเทิงตามจังหวัดนั้น ๆ โดยพิธีกรจะเปิดรายการมาโดยกล่าวทักทาย แล้วบอกว่ากิจกรรมหรือในรายการตอนนั้น ๆ จะมีการพาไปทำอะไร ที่ไหน อย่างไรบ้าง ซึ่งเมื่อตอนที่รายการปล่อย ตอนที่ 1 ออกมาสร้างความบันเทิงและสนุกสนานให้กับผู้ชมทั้งในจอและนอกจอ จึงทำให้ตอนต่อ ๆ ไปมีผู้ชมหรือผู้ติดตามรอว่ารายการในตอนถัดไปพิธีกรจะพาไปเที่ยวที่จังหวัดไหน มีการตั้งกระทู้ในเฟซบุ๊กใน

การถามความคิดเห็น หรือแม้แต่ในช่องแสดงความคิดเห็นก็มีผู้คนต่าง ๆ เข้าไปเขียนความคิดเห็น อยากรายการมาที่จังหวัดของตัวเอง จังหวัดนั้นจังหวัดนี้และบอกถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และ ตั้งแต่ตอนที่ 2 เป็นต้นไป เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงและจัดทิศทางของรายการในแต่ละช่วงได้อย่าง ชัดเจนว่าในรายการจะมีช่วงอะไร ก็ช่วงและพาไปที่ไหนอย่างไรบ้างและทางรายการได้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นโซเชียลมีเดียที่นำมาใช้ในการโปรโมทมากที่สุด การทำแฟนเพจ (Fanpage) ของ รายการโดยนำเสนอเป็นตัวอย่างตอนต่อไป (Teaser) รายการมานำเสนอ รวมทั้งการทำลิงก์ (Link) การชมรายการย้อนหลังไปยัง YouTube โดยจุดนี้ได้ข้อสรุปว่า เมื่อมีปล่อยคลิปวิดีโอย้อนหลังจะ พบว่า ภายในระยะเวลา 1 ชั่วโมง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ชมสามารถชมรายการได้ทุกที่ ทุกเวลาผ่าน อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ (Smartphones) หรือแท็บเล็ต (Tablets) ซึ่งตรงกับแนวคิดเทคนิคด้าน การตลาดเพื่อสร้างและการแจกจ่ายเนื้อหา (Content) ที่มีคุณค่ากับเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้ กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา หรืออีกความหมายหนึ่ง คือ การตลาดแบบเน้นเนื้อหา ใน รูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อเขียน บทความ ภาพถ่าย อินโฟกราฟิก และวิดีโอ โดยเป็นเนื้อหาที่เกิด ประโยชน์กับผู้บริโภค เช่น รูปแบบการให้ความบันเทิง การให้เนื้อหาสาระ พร้อมกับกระตุ้นให้ผู้อ่าน เกิดการแชร์ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ การสร้างการรับรู้และความภักดีต่อตราสินค้า นั้น ๆ (Marketing Oops, 2558)

5.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยและใช้สำหรับการวิจัยในอนาคต

5.2.1 ควรมีแบบสอบถาม เพื่อสอบถามผู้ชมรายการ อาทิ เนื้อหา/ประเภทรายการ/รูปแบบ รายการ ที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละวัยเลือกรับชม เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้พิจารณาการผลิตรายการ ให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้ชม

5.2.2 ควรสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้ผลิตรายการและพิธีกรเพื่อให้ ได้ข้อมูลที่ละเอียดและสามารถต่อยอดจากสิ่งที่วิเคราะห์มาได้เป็นอย่างดีขึ้น

5.2.3 เจตคติของผู้รับชมรายการทางอินเทอร์เน็ตของรายการตามใจตุ๊ด ศึกษาในเขตพื้นที่ ที่รายการได้ดำเนินการถ่ายทำไปแล้ว เป็นการตอกย้ำว่ารายการมีความน่าสนใจและมีผู้ติดตามชม อยู่เป็นจำนวนมากอีกทั้งการสปอนเซอร์ (Sponsorship) ของสินค้าผ่านทางรายการเป็นตัวชี้วัด ความสำเร็จได้ ถ้ารายการมีแนวโน้มประสบความสำเร็จจริง สปอนเซอร์ก็จะเยอะ

5.2.4 อิทธิพลของรายการโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จาก การรับชมรายการ เพื่อเป็นแนวทางในการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์กับกลุ่ม ผู้รับชมรายการต่อไป

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2546). *คู่มือวิทยุชุมชน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กุลนิดา แยมทิม. (2559). *การวิเคราะห์การสื่อสารของธุรกิจร้านค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- คชาภา ตันเจริญ (ผู้จัดรายการ). (2562, 20 มกราคม). “เอ็ม-เอื้อ” ตามใจตุ๊ด [รายการแฉ]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=OPA-tY6LLCw>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐภา อุ่มมานะชัย และธิดา ตันพงษ์ธร. (2555). อินสตาแกรม ในการตลาดแบบบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*, 32(4), 3-9.
- ณัฐวีร์ ตันติสังจธรรม. (2561). *ติดอาวุธให้แบรนด์พุ่งแรงในโลกดิจิทัล*. สืบค้นจาก <https://goodlifeupdate.com/healthy-mind/82015.html>.
- ตามใจตุ๊ด. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/tamjaitood/>.
- บุริม โอทกานนท์. (2555). Online influencer ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์. *Strategy+Marketing*, 11, 116-117.
- ปนัดดา ธนสถิตย์. (2531). *ละครโทรทัศน์ไทย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัลลภา ปีติสันต์. (2555). อำนาจของ Influencer online เครื่องมือทางการตลาดที่น่าจับตา. *SMEs Plus*, 34-36.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต (Social media: Future media). *Executive Journal*, 99.
- ภัสวาลี นิติเกษตรสุนทร. (2546). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารและพฤติกรรมสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รัตนาดี เกียรตินิยมศักดิ์. (2542). *มณฑลของสาธารณะของการสื่อสารตัวกลางของคอมพิวเตอร์* กรณีศึกษา www.pantip.com และ www.sanook.com. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์. (2541). *การสื่อสารการเกษตร* (พิมพ์ครั้งที่ 10). เชียงใหม่: สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *ทีวีออนไลน์เติบโตต่อเนื่อง...ต้นทุนค่าตลาดผลิต รายการปี 58 ทะลุ 600 ล้านบาท*. สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2652_update.pdf.
- สมคิด เอนกทวีผล และรัชฎิษา ฤกษ์สิรินุกูล. (2552). *Blogger new influencer marketing*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=8097>.
- สิริลดา นาคี. (2559). *ศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารและการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ ความงาม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อรทัย ศรีสันติสุข. (2528). *บทบาทหน้าที่ของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อลิสา ชินคงอำนาจ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Marketing Oops. (2558). *Growth hacking เรื่องใหม่ที่จะมีผลต่อการตลาด*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/growth-hacking-affect-to-marketing/>.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	โสภณัฐ จาบทอง
อีเมล	Sopanat.jabt@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	General Manager, Event and Production, Serise (Thailand) co.,Ltd



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 27 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 75

ชื่อย - ถนน ถนน ตำบล/แขวง ท่าเตี๋ย

อำเภอ/เขต ท่าเตี๋ย จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 60160

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610301348

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การทำางสารตามทางคณภัทและกณภัทกิตติภพทางคณภัททางใจดี (Online Program Production of Tam Jai Tud Show)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... [Redacted]ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
([Redacted])

ลงชื่อ..... [Redacted]ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [Redacted]พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... [Redacted]พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร