กลยุทธ์การผลิตเนื้อหารายการออนไลน์และความคิดเห็นของผู้ชมรายการผ่านช่อง NANAKE555 บนเว็บไซต์ยูทูบ

The Strategy of Producing Online Content and Consumers' Opinions on YouTube NANAKE555 Channel

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

กลยุทธ์การผลิตเนื้อหารายการออนไลน์และความคิดเห็นของผู้ชมรายการผ่านช่อง NANAKE555 บนเว็บไซต์ยูทูบ

The Strategy of Producing Online Content and Consumers’ Opinions on YouTube NANAKE555 Channel

อลิสา เพียรลุประสิทธิ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561

©2562

อลิสา เพียรลุประสิทธิ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง กลยุทธ์การผลิตเนื้อหารายการออนไลน์และความคิดเห็นของผู้ชมรายการผ่านช่อง NANAKE555 บนเว็บไซต์ยูทูบ

ผู้วิจัย อลิสา เพียรลุประสิทธิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา ....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรญธร ปัญญโสภณ)

ผู้เชี่ยวชาญ ....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

....

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
15 มิถุนายน 2562

อลิสา เพียรลุประสิทธิ์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
กลยุทธ์การผลิตเนื้อหารายการออนไลน์และความคิดเห็นของผู้ชมรายการผ่านช่อง NANAKE555 บนเว็บไซต์ยูทูบ (45 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรญธร ปัญญโสภณ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การผลิตเนื้อหารายการออนไลน์ช่อง NANAKE555 บนเว็บไซต์ยูทูบ และ 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมรายการผ่านเว็บไซต์ยูทูบช่อง NANAKE555 การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In–depth Interviews) กับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้บริหารและครีเอทีฟของบริษัท เน็ก แอนด์ เดอะ ซิตี้ จำกัด จำนวน 2 คน และ 2) ผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูบที่กดติดตามข่าวสารทางช่อง NANAKE555 จำนวน 10 คน

ผลการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันการรับชมรายการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ความต้องการดูรายการเปลี่ยนไป ไม่ต้องรอดูรายการตามเวลาที่ทางทีวีนำเสนอ และต้องการดูรายการย้อนหลังได้ การทำรายการบนยูทูบ เป็นรูปแบบที่ไม่จำเป็นต้องมีความดีเลิศทางด้านโปรดักชั่น แต่ผู้บริหารควรมีการวิเคราะห์สภาพการณ์แวดล้อมของตนเอง โดยรู้จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และใช้จุดแข็งที่มีในการสร้างกลยุทธ์และการดำเนินการจัดทำรายการบนยูทูบ เนื้อหาต้องบันเทิง ต้องให้ความรู้ สนุก สั้น เรียบง่าย มีจุดสนใจ สื่อสารให้ชัดเจน หลีกเลี่ยงการยัดเยียดโฆษณา กลยุทธ์ในการผลิตรายการจึงต้องคิดใหม่และทำใหม่ทุกวัน เพราะคาดเดาความต้องการของผู้บริโภคยาก พบว่าผู้ชมรู้จักรายการรายการสัมภาษณ์ One Night Story, รายการวาไรตี้ No'5 Bar และรายการเรียลลิตี้เดินตามน้าหมาไม่กัด เพราะชื่นชอบผู้ดำเนินรายการคือ น้าเน็ก และติดตามข่าวสารของน้าเน็ก ผู้ชมรู้จักรายการจากการแชร์ในไลฟ์สดของน้าเน็ก และจากเฟซบุ๊กของเพื่อนที่ส่งต่อมาให้และจะส่งต่อให้กับคนใกล้ชิด เพราะเนื้อหารายการตอบสนองความต้องการของผู้รับชม

คำสำคัญ: กลยุทธ์การผลิตเนื้อหารายการ, ผู้ชมรายการ, ช่อง NANAKE555, เว็บไซต์ยูทูบ

Pianluprasit, A. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2019, Graduate School, Bangkok University.
The Strategy of Producing Online Content and Consumers' Opinions on YouTube NANAKE555 Channel (45 pp.)
Advisor: Asst.Prof. Tanyatorn Panyasopon, Ph.D.

ABSTRACT

The research had two objectives: 1) to study the strategy of producing online content for NANAKE555 Channel on YouTube website, and 2) to examine consumers' opinions on YouTube NANAKE555 Channel. The research was qualitative, using in–depth interviews with two groups: one executive and one creative of Nake and the City Company Limited, and 10 users of the YouTube website that followed the news on NANAKE555 channel.

The results showed that at present consumers' viewing programs has changed. So did their demand. There was no need for viewers to wait to watch the program at the time the TV was presented; that is, viewers could watch the already broadcast program later. Transaction on YouTube was a form that did not require excellence in productions. However, executives should have their own environment analysis by knowing strengths, weaknesses, opportunities and threats, and use the strengths to create strategies and conducting transactions on YouTube. Content must be entertaining, educate, enjoyable, short, simple, with clear points of interest to communicate, and avoid cramming ads. Production strategies must be reconsidered and reworked every day because it is difficult to guess the needs of consumers.
It was found that the viewers knew the programs, interview program One Night Story, No'5 Bar variety show, and reality show, Walking along Na [NANAKE], dogs don't bite because they liked the host [NANAKE] and followed him. The viewers knew the programs from sharing in NANAKE's Facebook Like, and from a friend's Facebook that was later sent to. Then, they forwarded to close friends since the program content responded to the needs of viewers.

Keywords: Production of Program Content, Viewer, NANAKE555 Channel, YouTube Website

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรญธร ปัญญโสภณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบข้อบกพร่อง ให้คำปรึกษาในการค้นคว้า และผลักดันให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จตามระยะเวลาที่กำหนด ขอขอบคุณอาจารย์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (DIMC) ทุกท่านที่ให้ความรู้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการค้นคว้าและการทำงานในชีวิตประจำวัน

ขอบคุณ ความอนุเคราะห์จากผู้บริหาร บริษัท เน็ก แอนด์ เดอะ ซิตี้ จำกัด และทีมงานทุกท่าน รวมถึงผู้ให้สัมภาษณ์ทุก ๆ ท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ทำให้งานค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอบคุณ ครอบครัวที่คอยผลักดัน ส่งเสริม เข้าใจ และคอยให้กำลังใจเสมอมา ขอบคุณทุกกำลังใจและการช่วยเหลือจากพี่ ๆ และเพื่อน ๆ ทุกท่าน ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

อลิสา เพียรลุประสิทธิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่	7
2.3 แนวคิดของ SWOT Analysis	8
2.4 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)	12
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์บุคคล	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การกำหนดรูปแบบการวิจัย	18
3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและการกำหนดประชากร	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.5 ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
3.7 การนำเสนอข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 กลยุทธ์การผลิตรายการออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ยูทูบที่ส่งผลให้ช่อง NANAKE555 ได้รับความนิยม	23
4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้รับชมบนช่องยูทูบ NANAKE555	30

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย 35

5.2 อภิปรายผล 38

5.3 ข้อเสนอแนะ 42

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 42

บรรณานุกรม 43

ประวัติผู้เขียน 45

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาททั้งในชีวิตประจำวันและแวดวงธุรกิจเป็นอย่างมาก รวมไปถึงพฤติกรรมการสื่อสารของผู้คนในยุคปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม หรือยูทูบ “ด้วยความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร การรับรู้ข่าวสารที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งเป็นมากกว่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารเพียงอย่างเดียว” (ณัฐจิตต์ บูรณทวีคูณ, 2558) การพัฒนาเทคโนโลยีทำให้มีการเข้าถึงทางด้านเครือข่ายออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและง่ายเพราะสื่อออนไลน์มีราคาประหยัดและง่ายต่อการค้นคว้า

ยูทูบก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2548 ที่นิยมใช้เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดในปัจจุบันเพราะเป็นการแสดงผลทั้งภาพและเสียงและสามารถแบ่งปันวิดีโอข้ามพรมแดนได้อย่างง่ายดายโดยผู้ใช้งานสามารถเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ นอกจากค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและผู้ใช้งานสามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาเอง (Content Creator) “ยูทูบจึงนับเป็นสื่อใหม่ (New Media) อีกประเภทหนึ่งแต่ยังมีความเป็นสื่อสารมวลชน (Mass Communication) อีกด้วย” (ธัญธัช นันท์ชนก, 2558) “ธุรกิจต่าง ๆ ได้ตระหนักถึงความสามารถในการเข้าถึงตัวลูกค้าของยูทูบและสื่อออนไลน์ที่มีมากกว่าสื่อแบบเก่าชนิดเดิม ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุหรือโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ติดตัวผู้ใช้ไปในทุกที่ทุกเวลา กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีทุกเพศ ทุกวัย ทุกสาขาอาชีพ” (กิตติ นักกันย์, 2553)

ธัญธัช นันท์ชนก (2558) กล่าวว่า ยูทูบเป็นเครื่องมือที่สังคมออนไลน์นิยมใช้กันมาก เนื่องจากสามารถสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียง โดยเป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลด (Upload) และดาวน์โหลด (Download) วิดีโอผ่านเว็บไซต์ได้ ยูทูบถูกก่อตั้งขึ้นเมื่อกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 และอยู่ในการดำเนินงานโดยกูเกิ้ล (Google) นอกจากนี้ ยูทูบยังสามารถเปิดได้โดยเว็บไซต์ทั่วไปโดยนำลิงก์ไปวางไว้ในเว็บไซต์ต่าง ๆ อีกทั้งยูทูบยังเป็นการให้บริการวีดีโอแบบไม่มีค่าใช้จ่าย (Free Video Sharing) ซึ่งในยูทูบนั้นมีทั้งวิดีโอที่ทำขึ้นโดยมือสมัครเล่นจนไปถึงมืออาชีพ ยูทูบจึงนับเป็นสื่อใหม่ (New Media) อีกประเภทหนึ่งแต่ยังมีความเป็นสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

การประกอบธุรกิจการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นใช้การลงทุนด้วยจำนวนเงินมหาศาลและมีความเสี่ยงที่จะขาดทุนได้อย่างง่ายดาย ผู้ประกอบการธุรกิจรายการโทรทัศน์ในปัจจุบันจึงต้องปรับตัวเข้าหาผู้รับชมโดยเริ่มจากมีการดูรายการทางโทรทัศน์ย้อนหลังในยูทูบจนกระทั่งผลิตรายการเพื่อตอบสนองผู้ชมโดยการเข้าถึงด้วยค่าใช้จ่ายที่ประหยัดหรืออาจไม่เสียค่าใช้จ่าย ยูทูบเริ่มเป็นที่นิยมของคนดู พฤติกรรมของการเสพสื่อก็เปลี่ยนไป คนชอบดูรายการที่ไม่นานเกินไป ดูแล้วเข้าใจง่าย

และเลือกเวลาดูได้ดังเช่น รายการ Tonight’s The Night รายการสัมภาษณ์ที่เคยออกอากาศทางไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นรายการที่สามารถดูย้อนหลังได้ในเว็บไซต์ยูทูบช่อง NANAKE555 ของบริษัท เน็ก แอนด์ เดอะ ซิตี้ จำกัด มียอดผู้รับชมผ่านเว็บไซต์ยูทูบเฉลี่ยกว่า 1.2 ล้านวิว ด้วยกระแสการตอบกลับจากผู้ชมที่ล้นหลาม ช่อง NANAKE555 ของบริษัท เน็ก แอนด์ เดอะ ซิตี้ จำกัด จึงหันมาผลิตเนื้อหารายการที่ตอบโจทย์ผู้ใช้งานยูทูบโดยตรงและออกอากาศเฉพาะเว็บไซต์ยูทูบช่อง NANAKE555 อาทิเช่น รายการประเภทสัมภาษณ์ One Night Story รายการประเภทวาไรตี้ No.5 Bar และรายการประเภทเรียลลิตี้ เดินตามน้าหมาไม่กัด (“ฆ่าเสือดำเเ๊ย น้าเน็ก 50 ปี”, 2561)

บริษัท เน็ก แอนด์ เดอะ ซิตี้ จำกัด ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์และดำเนินงานโดย เกตุเสพสวัสดิ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (น้าเน็ก) ผู้มีประสบการณ์ด้านการผลิตโทรทัศน์มากกว่า 20 ปี บริษัทฯ มุ่งมั่นดำเนินงานภายใต้แนวคิด “We produce what we are, you are what you watch” สร้างสรรค์ผลงานยอดนิยมมาแล้วหลากหลายช่องทางรวมถึงช่องในยูทูบที่มีชื่อว่า NANAKE555 ประกอบด้วย รายการประเภทสัมภาษณ์ One Night Story สัมภาษณ์สบาย ๆ สไตล์น้าเน็ก รายการประเภทวาไรตี้ No.5 Bar พูดคุย ร้อง เล่น เต้น ระหว่างศิลปินรับเชิญและแฟนคลับ และรายการประเภทเรียลลิตี้ เดินตามน้าหมาไม่กัด ตามติดชีวิตน้าเน็กกันแบบใกล้ชิดถึงเบื้องหลังการทำงาน และเดินหน้าผลิตผลงานมอบความบันเทิงให้ผู้ชมและมุ่งเป็นหนึ่งในใจผู้ชมเมื่อนึกถึงงานสร้างสรรค์แสนซนจากน้าเน็กและทีมงานคุณภาพ เน็ก แอนด์ เดอะ ซิตี้ (“บริษัท เน็ก แอนด์ เดอะ ซิตี้ จำกัด”, 2561)

แม้ว่าในปัจจุบันจะมีรายการที่ครองการตลาดยูทูบในเมืองไทยแล้วแต่การที่ผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการทำรายการโทรทัศน์อย่าง เกตุเสพสวัสดิ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (น้าเน็ก) ต้องเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอรายการจากคนออฟไลน์กลายเป็นคนออนไลน์ จากมืออาชีพด้านโทรทัศน์กลายเป็นหน้าใหม่ด้านรายการในตลาดของยูทูบ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการผลิตรายการบนเว็บไซต์ยูทูบช่อง NANAKE555

ช่อง NANAKE555 ก่อตั้งเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 แต่ถูกทำเพื่อเป็นช่องทางของการรับชมรายการ Tonight the Night ย้อนหลังที่ออกอากาศทางช่อง 3 และเป็นช่องทางการฝากวิดีโอถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กเท่านั้นแต่เริ่มผลิตรายการเพื่อช่องทางสำหรับผู้ใช้ยูทูบอย่างสมบูรณ์ เมื่อ 18 เมษายน พ.ศ. 2561 มียอดผู้ติดตามรับข่าวสารของช่อง (Subscribe) ที่ 106,814 ยูสเซอร์ และยอดรับชมรายการที่ผลิตเพื่อผู้ใช้งานยูทูบสูงสุดที่ 408,786 ครั้ง (“NANAKE555”, 2562) ซึ่งผู้วิจัยถือว่าเป็นช่องหน้าใหม่ที่กำลังสร้างฐานผู้ชมและสร้างรายได้จากยูทูบ เนื่องจากช่อง NANAKE555 ดำเนินการผลิตรายการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมในเว็บไซต์ยูทูบในระยะเวลาประมาณ 1 ปีเท่านั้นถึงจะยังคงมีผู้ติดตามอยู่ไม่มากนัก แต่ยอดผู้รับชมกับสูงและได้รับความนิยม

เนื้อหารายการช่อง NANAKE555 เป็นเนื้อหาที่ได้เห็นเบื้องหลังการทำงานของคนทำงานหน้ากล้องทำให้ผู้ชมเห็นว่าไม่ง่ายและสวยหรูเหมือนที่ดูในทีวี รายการเป็นการนำเสนอได้ตรงไปตรงมา เป็นรายการกึ่งสารคดีตามชีวิตคนดังที่น่าสนใจเนื้อหาหลาย ๆ ตัวที่รายการทำเลย มีทั้งแนวคิด การพูดที่เข้าใจง่าย และใช้ศาสตร์ขั้นสูง คือ มีการโฆษณาสินค้าได้อย่างแนบเนียนในรายการโดยการแทรกโฆษณาแฝงเข้าไปกับตัวเรื่อง อย่างเช่น หนัง ซีรีส์ ซิทคอม เป็นต้น โดยการโฆษณาแฝงนี้ทำให้แนบเนียนไม่ดูขัดตาจนเกินไปไม่เช่นนั้นจะทำให้คนดูไม่พอใจได้ แต่ถ้าเห็นโฆษณาน้อยไปก็ทำให้สปอนเซอร์ไม่พอใจอีก จนเกิดความลำบากใจของคนผลิตทำ สิ่งที่ควรทำแน่นอนคือการหาความพอดีและความแนบเนียนในการแทรกโฆษณาลงมาให้คนดูไม่รู้สึกอึดอัดใจมากนัก

รายการ One Night Story, NO’5 BAR และเดินตามน้ำหมาไม่กัด ได้อาศัยหลักของการโฆษณาแฝงทั้งสามข้อ คือ 1) Product Placement เป็นการที่สินค้าวางอยู่เฉย ๆ และมักใช้ในฉากร้านขายสินค้า 2) Product Movement โดยนักแสดงหยิบ จับ สวมใส่สินค้านั้น ๆ ให้เห็นบ้าง และ 3) Product Experience เป็นการที่นักแสดงพูดถึงสรรพคุณของสินค้าออกมาตรง ซึ่งในรายการมีทุกแบบ เนื้อหาสนุกสนาน สิ่งที่ผู้ชมชื่นชอบคือตัวผู้ดำเนินรายการ มีความเป็นกันเอง ดำเนินรายการแบบสบาย ๆ สนุกสนาน เนื้อหาเข้าใจง่าย เช่น การทำรายการอาหารแบบง่าย อร่อยและน่าสนใจที่จะนำไปทำรับประทานเอง มีโฆษณาแฝงที่แนบเนียน แต่สิ่งที่ผู้ชมไม่ชอบคือ เนื้อหาของรายการที่สั้นเกินไป เช่น รายการ One Night Story ที่มักจะสัมภาษณ์ประเด็นเดียวตามคอนเซ็ปต์ของรายการ คือ “One Night Story เรื่องเดียวถ้วน”

โดยรายการประเภทสัมภาษณ์ One Night Story เป็นรายการสัมภาษณ์สบาย ๆ สไตล์น้าเน็ก มีผู้รับชมสูงสุดประมาณ 6 แสนคน เนื่องจากเป็นรายการที่ใช้ภาษาในการพูดคุยกับแขกรับเชิญแบบเป็นกันเอง เรียบง่าย และนำเสนอคำถามที่น้อยรายการจะเลือกถาม และเลือกเชิญแขกรับเชิญที่ค่อนข้างสนิทสนมกับพิธีกรรายการ (น้าเน็ก) จึงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว รายการประเภทวาไรตี้ No.5 Bar พูดคุย ร้อง เล่น เต้น ระหว่างศิลปินรับเชิญและแฟนคลับ มีผู้รับชมสูงสุดประมาณ 3 แสนคน เนื่องจากเป็นรายการที่เลือกผู้โชคดีที่ติดตามข่าวสารที่เป็นแฟนคลับของศิลปินรับเชิญได้มีโอกาสใกล้ชิดกับศิลปินที่ชื่นชอบจึงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว และรายการประเภทเรียลลิตี้ เดินตามน้ำหมาไม่กัด ตามติดชีวิตน้าเน็กกันแบบใกล้ชิดถึงเบื้องหลังการทำงาน มีผู้ชมในตอนแรก 8 หมื่นคนใน 7 วันแรกที่อัปโหลดคลิปลงช่อง NANAKE555 เนื่องจากเป็นรายการที่เปิดเผยถึงการดำเนินชีวิตของพิธีกร (น้าเน็ก) รวมไปถึงการเปิดเผยเบื้องหลังการทำงานของคนในวงการบันเทิงซึ่งน้อยคนที่จะได้รับรู้หรือพบเห็นได้ยาก จึงทำให้ได้รับความนิยมในระยะเวลาอันรวดเร็ว (“NANAKE555”, 2562) “โดยในทุกรายการในช่อง NANAKE555 ไม่มีการซื้อโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ยูทูบ มีเพียงระบบแจ้งเตือนเมื่อมีวิดีโอใหม่จากช่องต่อเมื่อผู้รับชมกดติดตามข่าวสารเท่านั้น และมีเพียงเพจเฟซบุ๊ก NANAKE555 ที่แจ้งข่าวสารรายการใหม่ แจ้งรายการตอนใหม่

และซื้อโฆษณาในเฟซบุ๊กเฉพาะตอนที่มีผู้สนับสนุนเท่านั้น” (เกตุเสพสวัสดิ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, ผู้บริหาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 เมษายน 2562) “มีผู้ติดตามข่าวสารทางเว็บไซต์ยูทูบช่อง NANAKE555 จำนวนมาก เพราะปัจจัยที่ส่งผลให้รายการได้รับความนิยมเพราะความนิยมของคนดูที่มีต่อพิธีกร นั่นคือ เกตุเสพสวัสดิ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (น้าเน็ก) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง ก่อนหน้าที่จะทำการเปิดช่องยูทูบและผนวกกับด้วยเนื้อหาของรายการ One Night Story, No.5 Bar และเดินตามน้าหมาไม่กัด ที่รับชมง่ายสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับชมในยุคใหม่” (เกตุเสพสวัสดิ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, ผู้บริหาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 เมษายน 2562)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การผลิตเนื้อหารายการออนไลน์ การรับรู้และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการผ่านยูทูบ กรณีศึกษาช่อง NANAKE555 เพื่อศึกษากลยุทธ์การผลิตรายการออนไลน์ที่ประสบผลสำเร็จ การรับรู้ และการใช้ประโยชน์ของประชาชนผู้ชมรายการเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตรายการและผู้บริโภคในการเลือกชมรายการที่มีประโยชน์

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การผลิตเนื้อหารายการออนไลน์ช่อง NANAKE555 บนเว็บไซต์ยูทูบ

1.2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมรายการผ่านเว็บไซต์ยูทูบช่อง NANAKE555

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับชมในกรุงเทพมหานคร เพศชายและเพศหญิง ช่วงวัยรุ่นซึ่งมีอายุระหว่าง 18–25 ปี โดยเจาะจงเฉพาะคนที่รับชมรายการผ่านเว็บไซต์ยูทูบช่อง NANAKE555 ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 12 คน แบ่งเป็น 1) สัมภาษณ์ผู้บริหารและครีเอทีฟของช่อง NANAKE555 2 ท่าน และ 2) ผู้รับชมรายการที่กดติดตามข่าวสารของช่อง NANAKE555 จำนวน 10 ท่าน ระยะเวลาในการศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลในช่วง มีนาคม–เมษายน พ.ศ. 2562

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ชมรายการผ่านเว็บไซต์ยูทูบช่อง NANAKE555 และนำแนวคิดผู้ชมรายการไปผลิตเนื้อหารายการให้ตอบสนองความต้องการผู้รับชมให้มากขึ้น

1.4.2 สามารถนำกลยุทธ์การผลิตรายการที่ได้ทำการศึกษามาผลิตและสร้างสรรค์รายการบนเว็บไซต์ยูทูบหรือสื่ออื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 นิยามศัพท์

ช่อง NANAKE555 หมายถึง พื้นที่อัปโหลดวิดีโอของบริษัท เน็ก แอนด์ เดอะ ซิตี้ จำกัด เป็นผู้ผลิตรายการอัปโหลดในเว็บไซต์ยูทูบ ซึ่งในที่นี้หมายถึง ช่อง NANAKE555 ที่นำเสนอรายการ One Night Story (ปี พ.ศ. 2561) No’5 Bar (ปี พ.ศ. 2561) และเดินตามน้ำหมาไม่กัด (ปี พ.ศ. 2561)

การกดติดตามข่าวสาร (Subscribe) หมายถึง การที่ผู้รับชมเลือกจะยินยอมรับการแจ้งเตือน ยินยอมในการพบเห็นข่าวสารของช่องที่ติดตามในหน้าแรกของเว็บไซต์ยูทูบ ซึ่งในที่นี้หมายถึง ผู้ชมที่ติดตามข่าวสารในช่อง NANAKE555 บนเว็บไซต์ยูทูบ

ผู้รับชม หมายถึง ผู้ชมรายการผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ซึ่งในที่นี้หมายถึง ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ยูทูบที่กดติดตามข่าวสารของช่อง NANAKE555

ผู้ผลิต หมายถึง ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางช่องโทรทัศน์หรือเว็บไซต์ยูทูบ ซึ่งในที่นี้หมายถึง บริษัท เน็ก แอนด์ เดอะ ซิตี้ จำกัด ที่ออกทางสื่อเว็บไซต์ยูทูบช่อง NANAKE555

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การผลิตเนื้อหารายการออนไลน์และความคิดเห็นของผู้ชมรายการผ่านเว็บไซต์ยูทูบ กรณีศึกษา ช่อง NANAKE555 ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

2.3 แนวคิดของ SWOT Analysis

2.4 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์บุคคล

2.1 แนวคิดการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์

อุทุมพร สุขวงกฏ (2558) กล่าวว่า การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์เป็นการนำความคิดและวางแผนเพื่อสร้างรายการ โดยมีการคิดเป็นระบบ เป็นเหตุเป็นผล มีข้อมูลประกอบ มีการประเมินสภาพการณ์และโอกาสความเป็นไปได้รอบด้านจนนำไปสู่การตัดสินใจเพื่อกำหนดเรื่องที่ต้องการนำเสนอ รูปแบบรายการ และวิธีการนำเสนอรายการที่เหมาะสมที่สุด การคิดการวางแผนงานจะทำ 3 เรื่องสำคัญ คือ

1) การวางแผนเกี่ยวกับผู้ชม (Audience Planning) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ชมด้านต่าง ๆ เวลาออกอากาศจะทำให้รับทราบลักษณะผู้ชมที่เป็นเป้าหมายและสามารถประเมินความต้องการ (Needs) ของผู้ชมได้ แต่ผู้สร้างรายการต้องกำหนดผู้ชมเป้าหมายที่จัด (Target Audience) ว่าเป็นกลุ่มใด

2) การวางแผนเกี่ยวกับตัวรายการโทรทัศน์ (Program Type) เป็นการวางแผนในเรื่องประเภทรายการ (Program Type) ประเภทของเรื่อง (Genres) เรื่องราว (Story) แก่นเรื่อง (Theme) ลำดับการนำเสนอเรื่อง (Presentation)

3) การวางแผนเกี่ยวกับแบบปฏิบัติการผลิตรายการ (Implementation Planning) เป็นการวางแผนในเรื่องที่ส่งผลต่อการผลิตรายการซึ่งประกอบไปด้วย บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตรายการ สถานที่ รองลงมาเป็นเรื่องคิดค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการโดยต้องคิดว่าเรื่องที่คิดอยู่นั้นอยู่ในขอบเขตของงบประมาณที่มีอยู่หรือไม่ เวลา จะต้องคิดถึงเวลาในการออกอากาศและเวลาในการผลิตรายการ ผู้สร้างสรรค์ ต้องคิดถึงเนื้อหาที่สอดคล้องกับช่วงเวลาออกอากาศและต้องคำนึงถึงเวลาที่ใช้ในการผลิตว่ามีมากน้อยเพียงใด สามารถผลิตได้ทัน

ออกอากาศหรือไม่ การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญหลายประการ ได้แก่ สร้างความน่าสนใจให้กับรายการ (Interest) สร้างแรงจูงใจในการชมรายการ (Motivation) สร้างการมีส่วนร่วมกับรายการ (Participation) ทำให้การถ่ายทอดเนื้อหามีประสิทธิภาพมากขึ้น (Convey Message) ทำให้การถ่ายทอดเนื้อหาเป็นไปอย่างสนุกสนานไม่น่าเบื่อ (Excitement) ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ชม (Audience Needs Interactions) สร้างคุณค่าให้กับเนื้อหา (Values Added) พัฒนาทักษะการรับรู้ของผู้ชมรายการ (Audience Perception) ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารผ่านรายการข่าวซึ่งเป็นการบริการสาธารณะ (Public Service) ซึ่งทั้งหมดสามารถช่วยให้รายการประสบความสำเร็จทางด้านการตลาด (Marketable) นั่นเอง ดังนั้น การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์คือ การผลิตรายการที่มีการวางแผน การนำกระบวนการ ความคิด ทฤษฎีการสื่อสารต่าง ๆ มาใช้ในการจัดตารางการออกอากาศและการประเมินรายการ ดังนั้น การผลิตรายการโทรทัศน์ให้มีประสิทธิภาพประสบความสำเร็จตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตต้องใช้กลยุทธ์มีความรู้ทางจิตวิทยามาประยุกต์ในการผลิตรายการเนื่องจากองค์ความรู้ทางจิตวิทยาทำให้ผู้ผลิตสามารถเข้าใจกลุ่มรับชมรายการว่าต้องการชมรายการประเภทใด หรือไม่ต้องการชมรายการประเภทใดนอกจากจะเรียนรู้ว่าจะจูงใจผู้ชมอย่างไรให้รับชมรายการมากขึ้นด้วยแนวคิดทฤษฎีดังต่อไปนี้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2545) กล่าวว่า สื่อใหม่เป็นระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริการระดับเวิลด์ไวด์เว็บ บริการข้อมูลเชิงพาณิชย์ เป็นต้น สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง เทคโนโลยีการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นสื่อเสียง (Audio) ตัวหนังสือหรือตัวเลข (Text) ภาพกราฟิก (Graphics, Still Image) หรือวิดีโอ (Video, Animation) ที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงเทคโนโลยีเครือข่ายอันมีคอมพิวเตอร์เป็นองค์ประกอบหลัก

นภัสวัณจ์ ศักดิ์ชัชวาล (2553) ได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับสื่อใหม่ว่า เป็นสื่อที่มีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสื่อใหม่มีช่องทางการสื่อสารที่คล้ายคลึงกันที่จะแตกต่างกันไปตามประเภทของการใช้งานเนื้อหาและบริบท ดังนั้น ลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ที่สำคัญมีอยู่ 4 ประการ คือ

1) สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Media) ได้แก่ โทรศัพท์ (ซึ่งมีลักษณะของความสามารถในการเคลื่อนย้ายมากขึ้น) และอีเมล (ในระยะแรกเป็นการใช้เพื่อการทำงานแต่ปัจจุบันเป็นการใช้ในเรื่องส่วนตัวมากขึ้น) โดยทั่วไปมักมีเนื้อหาเป็นส่วนตัว ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารอาจสำคัญมากกว่าข้อมูลที่ส่งถึงกัน

2) สื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน (Interactive Play Media) ได้แก่ คอมพิวเตอร์และวิดีโอเกม รวมทั้งอุปกรณ์ความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality) หากเปรียบเทียบกับสื่อเก่าแม้ว่าจะมีการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีคล้ายคลึงกันและอาจถือว่าเป็น “ทางเลือกในการใช้งาน” ของการใช้สื่อบางอย่าง ข้อแตกต่างที่สำคัญก็คือความสามารถในการโต้ตอบ (Interactivity) และ “กระบวนการ” ในการใช้ประโยชน์

3) สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล (Information Search Media) เป็นประเภทที่มีสื่อหลายชนิด แต่อินเทอร์เน็ตและเวิลด์ไวด์เว็บเป็นตัวอย่างที่เด่นที่สุดโดยจัดเป็นเสมือนห้องสมุดและแหล่งข้อมูลที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของขนาดความเป็นปัจจุบันและการเข้าถึง อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายของเนื้อหาและแรงจูงใจในการใช้แสดงให้ถึงลักษณะที่เป็นประโยชน์ที่นอกเหนือไปจากผลของการพัฒนาทางเทคโนโลยี

4) สื่อเพื่อมีการส่วนร่วม (Collective Participatory Media) สื่อในกลุ่มนี้ประกอบด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตในการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดประสบการณ์และสร้างความสัมพันธ์ จากการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์นอกจากอินเทอร์เน็ตแล้วการประชุมผ่านทางวิดีโอและโทรศัพท์ก็เกี่ยวข้องกับสื่อประเภทนี้ด้วยเช่นกันแม้ว่าจะเป็นสื่อที่จำกัดในขอบเขตของการใช้เพื่อจุดประสงค์เรื่องงาน

2.3 แนวคิดของ SWOT Analysis

Humphrey (1971 อ้างใน โกมล วงศ์อนันต์ และอภิชา ประกอบเส้ง, 2555) กล่าวว่า SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์การหรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต SWOT เป็นตัวย่อของข้อความที่มีความหมายดังนี้

Strengths หมายถึง จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

Weaknesses หมายถึง จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

Opportunities หมายถึง โอกาสที่จะดำเนินการได้

Threats หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์การ

1) หลักการสำคัญของ SWOT คือ การวิเคราะห์โดยสำรวจสภาพแวดล้อมสองด้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนมาให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จากสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส–อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมดำเนินการขององค์กรที่เหมาะสมต่อไป

2) ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT จะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมายในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสจะเป็นสถานการณ์เพื่อการบรรลุเป้าหมายองค์กร ในทางกลับกันอุปสรรคเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

3) ขั้นตอนวิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมาย และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อมและสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนให้มีน้อยที่สุดได้ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้นจะต้องวิเคราะห์ทางสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1) การประเมินสภาพแวดล้อมภายในที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายใน การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือ ระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้านทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงาน และทรัพยากร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) ค่านิยมองค์กร รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กร ผู้ที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลของวิธีการดำเนินการก่อนหน้านี้ด้วย

3.1.1) จุดแข็ง (S–Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในนั้นเองว่าปัจจัยใดภายในที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นที่ควรนำมาใช้ในการพัฒนาได้และควรรักษาไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็ง

3.1.2) จุดอ่อน (W–Weakness) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในว่าปัจจัยใดที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบ ที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไปอันจะเป็นประโยชน์ต่อไป

3.2) การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก โดยพิจารณาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานที่จะได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้แก่

3.2.1) โอกาส (O–Opportunity) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบ ประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการ และสามารถนำข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานที่แข็งขึ้นได้

3.2.2) อุปสรรค (T–Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบในระดับมหาภาคในทางที่ก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งจำต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้

4) กรอบการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งขององค์กรโดย 7s McKinsey (เอกกมล เอี่ยมศรี, 2560)

4.1) กลยุทธ์ (Strategy) การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริหารตอบคำถามที่สำคัญอาทิ พันธกิจของเราคืออะไร พันธกิจของเราควรจะเป็นอะไร และใครเป็นผู้รับบริการของเรา การบริหารเชิงกลยุทธ์จะมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง การบริหารเชิงกลยุทธ์จะช่วยให้กำหนดและพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นมาได้ และเป็นแนวทางว่าจะใช้ความพยายามไปในทิศทางใดจึงจะประสบความสำเร็จ

4.2) โครงสร้าง (Structure) คือ โครงสร้างที่ได้ตั้งขึ้นตามกระบวนการหรือหน้าที่ของงานโดยมีการรับบุคลากรให้เข้ามาทำงานร่วมกันในฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ การจัดการที่ดีจะมีส่วนช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ลดความซ้ำซ้อนหรือขัดแย้งในหน้าที่ ช่วยให้บุคลากรได้ทราบขอบเขตงานความรับผิดชอบ มีความสะดวกในการติดต่อประสานงาน ผู้บริหารสามารถตัดสินใจในการบริหารจัดการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

4.3) ระบบการปฏิบัติงาน (System) ในการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ตามที่กำหนดไว้ นอกจากการจัดโครงสร้างที่เหมาะสมและมีกลยุทธ์ที่ดีแล้วการจัดระบบการทำงาน (Working System) ก็มีความสำคัญยิ่งอาทิระบบบัญชี/การเงิน (Accounting/Financial System) ระบบพัสดุ (Supply System) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology System) ระบบการติดตาม/ประเมินผล (Monitoring/Evaluation System) เป็นต้น

4.4) บุคลากร (Staff) ทรัพยากรมนุษย์นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินการ เราจะประสบความสำเร็จหรือไม่ส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) การวางแผนทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการวิเคราะห์ความต้องการทรัพยากรมนุษย์ในอนาคต โดยการตัดสินใจเกี่ยวกับบุคลากรนั้นควรมีการวิเคราะห์ที่อยู่บนพื้นฐานของกลยุทธ์ที่เป็นสิ่งกำหนดทิศทางที่จะดำเนินไปให้ถึง ซึ่งจะเป็นการคัดเลือกจัดวางบุคลากรได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

4.5) ทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skill) ทักษะในการปฏิบัติงานของทรัพยากรบุคคลสามารถแยกทักษะออกเป็น 2 ด้านหลัก คือ ทักษะด้านงานอาชีพ (Occupational Skills) เป็นทักษะที่จะทำให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานในตำแหน่งหน้าที่ได้ตามหน้าที่และลักษณะงานที่รับผิดชอบ เช่น ด้านการเงิน ด้านบุคคล ซึ่งคงต้องอยู่บนพื้นฐานการศึกษาหรือได้รับการอบรมเพิ่มเติม ส่วนทักษะความถนัดหรือความชาญฉลาดพิเศษ (Aptitudes and Special Talents) นั้นอาจเป็นความสามารถที่ทำให้พนักงานนั้นโดดเด่นกว่าคนอื่นส่งผลให้มีผลงานที่ดีกว่าและเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานได้รวดเร็ว ซึ่งองค์การคงต้องมุ่งเน้นทั้ง 2 ความสามารถไปควบคู่กัน

4.6) การบริหารจัดการ (Style) แบบแผนพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของผู้บริหาร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของสภาพแวดล้อม ผู้นำที่ประสบความสำเร็จจะต้องวางโครงสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้วยการเชื่อมโยงระหว่างความเป็นเลิศและพฤติกรรมทางจรรยาบรรณให้เกิดขึ้น

4.7) ค่านิยมร่วม (Shared Values) ค่านิยมและบรรทัดฐานที่ยึดถือร่วมกัน โดยกลายเป็นรากฐานของระบบการบริหารและวิธีการปฏิบัติของบุคลากรและผู้บริหาร หรือก็คือความเชื่อค่านิยมที่สร้างรากฐาน โดยทั่วไปแล้วความเชื่อจะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพและเป้าหมายของผู้ก่อตั้งหรือผู้บริหารระดับสูง ต่อมาความเชื่อเหล่านั้นจะกำหนดบรรทัดฐานเป็นพฤติกรรมประจำวันขึ้นมา เมื่อค่านิยมและความเชื่อได้ถูกยอมรับ บุคลากรกระทำตามค่านิยมเหล่านั้นแล้วก็จะมีวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง

5) จำลองสถานการณ์ โดยระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อมจากข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับจุดแข็ง–จุดอ่อน–โอกาส–อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้วให้นำจุดแข็ง–จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับโอกาส–อุปสรรคจากภายนอกดูว่ากำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์เช่นนั้นควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้องค์กรจะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบ ดังนี้

สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง–โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้ และฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดมหาชัยยอดอย่างเต็มที่

สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน–อุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้นทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่ทำให้เกิดความสูญเสียน้อยที่สุด

สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน–โอกาส) สถานการณ์มีโอกาสเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการแต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้นทางออกคือกลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ ให้พร้อมที่จะฉกฉวยโอกาสที่เปิดให้

สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง–อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานแต่มีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้น แทนที่จะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่น ๆ

แทน

6) ข้อควรคำนึงในการวิเคราะห์ SWOT มีดังนี้

6.1) การวิเคราะห์แยกแยะควรทำอย่างลึกซึ้งอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีความสำคัญจริง ๆ เป็นสาเหตุหลักของปัญหาที่แท้จริง กล่าวคือ เป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการนำไปกำหนดนโยบายตลอดจนสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่จะทำให้องค์การ/ชุมชนบรรลุเป้าหมายที่เป็นผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย (Final Result) ได้จริง

6.2) การกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ไม่ควรกำหนดให้มีความหมายคาบเกี่ยวกัน ความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส หรืออุปสรรค จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตัดสินใจและชี้ชัดว่าปัจจัยที่กำหนดขึ้นมานั้นเป็นปัจจัยในกลุ่มใด เนื่องจากปัจจัยที่อยู่ต่างกลุ่มกันก็ต้องสมควรที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่ต่างกันออกไป

2.4 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ (2537, หน้า 3) กล่าวว่า การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์นอกเหนือจากปัจจัย 4 ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัย 4 แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัย 4 เหล่านั้นย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคมการสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากและประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคม จะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อนหรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจในสมาชิกของสังคม ดังนั้นจึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว

ในการรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสาร (Selective Processes) ด้วยสาเหตุต่าง ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น บุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ อันได้แก่ (พีระ จิรโสภณ, 2537, หน้า 636–640)

1) ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อนจึงไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพังต้องหาทางสื่อสารกับบุคคลอื่น ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2) ประโยชน์ใช้สอย (Self–Aggrandizement) มนุษย์ต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เช่น ได้รับความรู้ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ

3) สาเหตุจากสื่อ ซึ่งมีลักษณะกระตุ้นชี้นำทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการรับข่าวสาร

Klapper (1960 อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 9) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้น ตามลำดับดังต่อไปนี้

1) การเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทาง การสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจ และเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งข่าวใดแหล่งข่าวหนึ่งโดยมักเลือกตามความคิดเห็นความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว และมีแนวโน้มแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำลงไป

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วยตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการและแรงจูงใจของบุคคลในขณะนั้น และการเลือกจดจำ (Selective Retention)

บุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารวัตถุประสงค์และความต้องการในการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544, หน้า 13–14)

1) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัย หรือเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละบุคคลมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคลหมายถึงผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งจะมีปฏิกิริยาตอบโต้ระหว่างกัน ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกได้ดังนี้คือ

การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประโยชน์โดยตรง และการติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Communication Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจเรื่องหรือทิศทางเดียวกันบุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีความสนใจนั้นด้วย

3) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมดแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้นมักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลาข่าวสารที่น่าสนใจมีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533, หน้า 46–47)

Atkin (1973 อ้างใน สมภพ ติรัตนะประคม, 2542, หน้า 15) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับสารใดจากสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทนกับการลงทุนลงแรงและพันธะผูกพันที่จะตามมา ถ้ารางวัลตอบแทนคือการได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงที่ต้องการสูงกว่าการลงทุนลงแรงบุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น

Schramm (1971 อ้างใน อัญชุลี วงษ์บุญงาม และดารณี ธัญญสิริ, 2554, หน้า 10) กล่าวว่า ข่าวสารเข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มากจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสาร ส่งผลให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์บุคคล

สันธยา โลหะพันธกิจ (2548 อ้างใน เสริมยศ ธรรมรักษา, 2554, หน้า 107) กล่าวว่า ความสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคลในมิติทางธุรกิจไว้ดังนี้

1) การสร้างแบรนด์บุคคลจะทำให้รู้ถึงความสามารถหลักของแต่ละคนซึ่งก็คือ จุดเด่นและเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของบุคคลนั้น

2) ด้านบุคคลจะทำให้เกิดการพัฒนาปรับปรุงให้มีความทันสมัยมากขึ้นและเฉียบคมขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความมีคุณภาพหรือคุณค่าที่สามารถจับต้องได้และนำไปสู่ความสำเร็จให้กับตัวบุคคลเอง

3) บุคคลมีความยิ่งใหญ่มากกว่าตัวบุคคล คือ ตัวบุคคลเมื่อเสียชีวิตไปแล้วแต่หากบุคคลนั้นมีการสร้างแบรนด์ขึ้นมาอย่างชัดเจนแบรนด์ของบุคคลนั้นก็จะยังอยู่ไปอีกนาน

4) แบรนด์บุคคลจะส่งผลต่อบริษัทหรือภายในองค์กรด้วย หมายถึง พนักงานหรือบุคลากรของแบรนด์นั้นจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อแบรนด์สินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดความประทับใจกับลูกค้า พนักงานในองค์กรจึงมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้คำมั่นสัญญาของแบรนด์ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

5) เมื่อแบรนด์บุคคลมีความแข็งแกร่งแล้วจะนำไปสู่การขยายแบรนด์ไปสู่ธุรกิจอื่น ๆ ต่อได้

6) แบรนด์บุคคลทำให้เกิดผลตอบแทนกลับมาสังเกตได้จากแบรนด์บุคคลที่เป็นคนมีชื่อเสียงจะสามารถช่วยเพิ่มราคาให้กับแบรนด์สินค้านั้นได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีค่าจ้างในการปรากฏตัวอัตราสูง

2.5.1 การสร้างแบรนด์บุคคลสำหรับผู้ประกอบการ

ในยุคดิจิตอลบุคคลจำนวนมากมีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็วในโลกออนไลน์ซึ่งมีศัพท์เรียกว่า เน็ตไอดอล ซึ่งนำเสนอตัวตนของตนเอง ควบคู่กับการนำเสนอสินค้าทั้งในรูปแบบเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือเป็นผู้แนะนำ ผู้วิจารณ์สินค้า อาจกล่าวได้ว่าเป็นการปั้นคนให้เป็นแบรนด์ ปั้นแบรนด์ให้เป็นคน หรือการสื่อสารและสร้างแบรนด์บุคคลและแบรนด์สินค้าควบคู่กันจากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาตัวอย่างบุคคลที่ประสบความสำเร็จในการนำแบรนด์บุคคลมานำเสนอพร้อมแบรนด์ผลิตภัณฑ์พบ 4 ขั้นตอน ดังนี้ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554)

ขั้นตอนที่ 1 การสำรวจค้นหา กล่าวคือ บุคคลต้องสำรวจตัวเองว่ามีจุดเด่น จุดแตกต่างเพื่อสร้างความแตกต่างถือว่าเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์บุคคล อาทิ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการแต่งหน้าระดับโลก เป็นผู้มีความรอบรู้เรื่องอาหารไทย รวมทั้งนำหลักความชัดเจนแตกต่างและสม่ำเสมอมาเป็นจุดสร้างตัวตนสร้างแบรนด์บุคคล การสร้างแบรนด์บุคคลที่ดีบุคคลต้องมีความเป็นตัวจริง กล่าวคือ เป็นตัวเองในแบบที่คิดว่าน่าสนใจมากที่สุด ในจุดนี้ที่ปรึกษาด้านการสร้างแบรนด์บุคคลจะช่วยสกัด ช่วยแนะนำคุณได้ แต่อย่าให้ใครมาเป็นคุณหรือคิดเปลี่ยนตัวเองให้เหมือนคนอื่นขั้นตอนนี้คือ การสร้างอัตลักษณ์ แบรนด์บุคคล อัตลักษณ์ของทุกคนอาจแบ่งออกได้เป็นดังนี้

อัตลักษณ์จากรูปร่างการแต่งกาย เป็นลักษณะแบรนด์บุคคล สามารถสะท้อนตัวตนผ่านการมองเห็นอาจจากการแต่งตัว เช่น ใส่หมวกตลอดเวลา ใส่เสื้อผ้าแบบเดียวทุกครั้งที่นำเสนอตัวตน

อัตลักษณ์ส่วนพฤติกรรมลักษณะเฉพาะ แบรนด์บุคคลกำหนดขึ้นมาเพื่อให้ผู้รับสารจดจำได้ เช่น วิธีการพูด ท่าทางประจำตัว ลีลาการแสดง

อัตลักษณ์เชิงประโยชน์ อัตลักษณ์ของแบรนด์บุคคลประเภทนี้แสดงให้จากความสามารถความรู้ความเชี่ยวชาญ เช่น ถ้าคิดถึงผู้เชี่ยวชาญด้านนี้ต้องคิดถึงบุคคลนี้

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างแบรนด์บุคคล ในขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคลสืบเนื่องมาจากการสำรวจค้นหาอัตลักษณ์ แบรนด์บุคคลจากการสร้างจุดเด่น สร้างความแตกต่าง และนำอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลดังกล่าวมาประกอบการสร้างบุคลิกภาพและบุคคลเพื่อช่วยในการวางตำแหน่งแบรนด์บุคคลให้เหมาะสมและชัดเจน จากการศึกษาของ Aaker (1991) กล่าวว่า บุคลิกภาพแบรนด์มี 5 ลักษณะ คือ

1) มีสีสัน สนุกสนาน บุคลิกภาพแบรนด์บุคคลแสดงถึงความตื่นเต้น เร้าใจ มีสีสัน ไม่น่าเบื่อ

2) จริงใจ บุคลิกภาพแบรนด์บุคคลที่แสดงถึงความจริงใจ ความติดดิน ความเป็นห่วงเป็นใย

3) เลิศหรูดูดี ด้านบุคคลที่แสดงถึงความหรูหรา ร่ำรวย มีระดับ มีรสนิยม

4) ความฉลาด แบรนด์บุคคลแสดงความเหนือกว่า ล้ำหน้ากว่าใคร ฉลาดล้ำยุค ที่ชัดเจน

5) กระด้าง แบรนด์บุคคลที่แสดงความห้าวหาญ ความดิบ ความโหด ความลุย

โดยปกติการกำหนดบุคลิกภาพแบรนด์บุคคลควรสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนจริง ๆ และควรมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับสินค้าที่ต้องการนำเสนอ และมีความชัดเจนในบุคลิกภาพนั้น ๆ จึงจะสร้างภาพการจดจำที่ชัดเจนและต่อเนื่อง

ขั้นตอนที่ 3 คือ การสื่อสารแบรนด์บุคคล ในประเทศไทยการสื่อสารและบุคคลส่วนใหญ่ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างและนำเสนอเนื้อหาที่ชัดเจนต่อเนื่องน่าสนใจคือหัวใจของหลักการสื่อสารแบรนด์บุคคล นอกจากนี้ การสร้างการมีส่วนร่วม การสร้างชุมชน หรือสร้างแฟนคลับควบคู่กับการสร้างการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์มีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนี้ การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อที่ให้เกียรติ จริงใจ ก็มีส่วนสำคัญในการสร้างแบรนด์บุคคลของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่สร้างแบรนด์บุคคลในสื่อออนไลน์ต้องมีทักษะในการสร้างสรรค์เนื้อหาโดยเฉพาะการสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอ การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก ความฉลาดในการสร้างประเด็นในการสื่อสารการตลาดเรียลไทม์ กล่าวคือ รู้ว่าประเด็นอะไรกำลังได้รับความสนใจในกระแสข่าว จากนั้นเกาะกระแสและนำเสนอตัวตนให้เป็นที่สนใจของกลุ่มผู้ติดตาม การสื่อสารแบรนด์บุคคลมีมิติในการนำเสนอ 3 ด้าน คือ การนำเสนอด้านกายภาพ การนำเสนอด้านพฤติกรรม และการนำเสนอด้านอรรถประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับการสร้างอัตลักษณ์บุคคลที่ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์บุคคลจะต้องนำเสนอทั้ง 3 มิติ ให้สอดคล้องสัมพันธ์และต่อเนื่องเพื่อสร้างความเชื่อถือและประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์บุคคล

ขั้นตอนสุดท้าย คือ การรักษาแบรนด์บุคคล ขั้นตอนนี้มีความสำคัญมากการสร้างและสื่อสารแบรนด์บุคคลอาจจะใช้ระยะเวลาไม่นาน แต่การรักษาแบรนด์บุคคลต้องใช้ระยะเวลานานและต่อเนื่อง ดังนั้น บุคคลที่มีแบรนด์บุคคลแล้วจำเป็นต้องเรียนรู้ตลอดเวลาและพัฒนาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตนความรู้ด้านต่าง ๆ ที่ทันสมัย และพร้อมที่จะนำเสนอสื่อสารตัวตลอดเวลา การประเมินตนเองโดยการรับฟังข้อคิดเห็น ข้อวิจารณ์จากบุคคลอื่น ๆ และนำกลับมาพัฒนาตัวเองจะช่วยรักษาแบรนด์บุคคลไว้ได้ยาวนาน การสร้างแบรนด์บุคคลเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ในยุคที่เทคโนโลยีสื่อสารก้าวไกลการสร้างแบรนด์บุคคลไม่ใช่เรื่องยากแต่สิ่งสำคัญคือการรักษาคุณค่าคุณภาพของชื่อเสียงของแบรนด์บุคคล สิ่งสำคัญคือความจริงใจในการสื่อสาร การรักษาคำมั่นสัญญาและรักษาคุณภาพของบุคคล

นอกจากนี้ หลักสำคัญ 3 ประการของการสร้างแบรนด์บุคคล คือ ความแตกต่างความชัดเจน และความต่อเนื่อง คือหัวใจสำคัญ ดังนั้น การหาและการสร้างความแตกต่างของตัวเองในเชิงธุรกิจคือหัวใจข้อแรก ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ต้องค้นหาความต่างของตัวเองให้ชัดโดยต้องตั้งต้น

จากความสนใจ ความสามารถ และธุรกิจของตน หัวใจข้อ 2 คือ ความชัดเจน ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ต้องนำเสนอตัวเองอย่างชัดเจน สามารถบอกผู้อื่นได้ และตอบตัวเองได้ว่ากำลังทำเรื่องอะไรและจะสื่อสารเรื่องราวที่ตนทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้อย่างไร โดยต้องนำเสนอถึงจุดแตกต่างและจุดเด่นอย่างชัดเจนเพื่อให้เกิดภาพจดจำในความคิดและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย หัวใจสุดท้ายคือ ความต่อเนื่อง การสร้างและบุคคลจะไม่ประสบความสำเร็จถ้าไม่เดินอย่างต่อเนื่อง ความต่อเนื่องนี้หมายถึง ตราบใดที่ยังดำเนินธุรกิจการนำเสนออย่างต่อเนื่องนั้นต้องนำเสนออย่างมีกลยุทธ์ด้านความถี่และความเหมาะสมเพื่อส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องราวทั้งเรื่องแบรนด์บุคคลและแบรนด์ธุรกิจอย่างเหมาะสมและเชื่อมโยง

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

บทที่ 3
ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การผลิตเนื้อหารายการออนไลน์และความคิดเห็นของผู้ชมรายการผ่านช่อง NANAKE555 บนเว็บไซต์ยูทูบ ผู้วิจัยเลือกวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงการผลิตเนื้อหาและกลยุทธ์การผลิตรายการออนไลน์ช่อง NANAKE555 บนเว็บไซต์ยูทูบ และ 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมรายการผ่านเว็บไซต์ยูทูบช่อง NANAKE555 เพื่อนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างไปวิเคราะห์และประเมินผลให้ผลการศึกษาบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งมีการดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.1 การกำหนดรูปแบบการวิจัย

3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและการกำหนดประชากร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.7 การนำเสนอข้อมูล

3.1 การกำหนดรูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งการศึกษาวิจัยเพื่อเข้าใจถึงกลยุทธ์การผลิตรายการและความคิดเห็นของผู้ชมรายการผ่านยูทูบ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In–depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi–structured Interview) และใช้ข้อมูลวิดีโอรายการในช่องยูทูบ NANAKE555 เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างชมและตอบคำถามเพื่อเก็บข้อมูลให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและการกำหนดประชากร

การวิจัยนี้ใช้กลยุทธ์ในการเลือกตัวอย่างตามแนวทางของ Miles & Huberman (1984) (Key Informants) ใช้การสุ่มเลือกตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ (Purpose Sampling)

3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก นายเกตุเสพสวัสดิ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา ตำแหน่ง ผู้บริหาร 1 ท่าน

3.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก นายเอกลักษณ์ ปราการสมบัติ ตำแหน่ง ครีเอทีฟ 1 ท่าน

3.3 ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ชม ผู้รับชมรายการออนไลน์ช่อง NANAKE555 บนเว็บไซต์ยูทูบ เพศชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 18–25 ปี และกำหนดจำนวน

ตัวอย่างตามแนวทางของ Nastasi & Schensul (2005) เป็นการศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างตามความพอเพียงของข้อมูล (Data Sufficiency) เลือกใช้การศึกษาแบบกรณีศึกษา (Case Study) ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 10 คน และใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลผู้สัมภาษณ์ 1–2 ชั่วโมงต่อผู้สัมภาษณ์ 1 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และใช้ข้อมูลวิดีโอรายการในช่องยูทูบ NANAKE555 เข้ามาเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์ได้ขอมูลที่ชัดเจนและตรงจุดประสงค์ในการศึกษา การรับรู้และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการผ่านยูทูบ กรณีศึกษาช่อง NANAKE555 ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์และมีประเด็นคำถามที่ตอบโจทย์ตามวัตถุประสงค์เพียงกำหนดแนวทางคำถามในลักษณะเปิดกว้างทำให้ได้ข้อมูลมีความยืดหยุ่นและหลากหลายโดยมีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยเตรียมการในด้านการหาข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการรับรู้ และการใช้ประโยชน์จากยูทูบ

3.3.2 ผู้วิจัยเตรียมความรู้ในเรื่องระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากตำรา และการขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเข้าใจถึงระเบียบวิธีการดำเนินงานวิจัยและเก็บข้อมูลได้อย่างถูกต้องตรงตามจุดประสงค์

3.3.3 แนวคำถามในการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาประเด็นคำถาม ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทดลองสัมภาษณ์เพื่อนำกลับมาปรับปรุงคำถามให้ครอบคลุมขอบเขตการวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยเรียงลำดับคำถามและเนื้อหาคำถามในแต่ละประเด็นเพื่อให้เก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วนทั้งหมด 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 กลยุทธ์การผลิตรายการบนช่องยูทูบ NANAKE555

ประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นของผู้รับชมช่องยูทูบ NANAKE555

3.3.4 เตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการสัมภาษณ์ เช่น เครื่องอัดเสียง โน้ตบุ๊ก สมุด ปากกา กล้องถ่ายรูป เป็นต้น

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data)

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจากแหล่งข้อมูล เช่น เอกสารทางวิชาการ วารสาร นิตยสาร บทความ ข้อมูล

จากอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

3.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data) เก็บข้อมูลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In–depth Interview) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi–structured Interview) ลักษณะการสัมภาษณ์เป็นแบบไม่เป็นทางการ โดยคำถามจะครอบคลุมจุดประสงค์และสอดคล้องกับการวิจัย และได้รับอนุญาตในการจดบันทึกและบันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์

ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยและผู้ให้สัมภาษณ์มีการแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระเพื่อเป็นแนวทางในคำถามถัดไป การสัมภาษณ์จะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 1–2 ชั่วโมงขึ้นอยู่กับผู้ให้สัมภาษณ์ว่ามีความร่วมมือหรือไม่ และระหว่างสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกและบันทึกเสียง สรุปประเด็นคำตอบที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ไปพร้อมกัน

ข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์จะถูกบันทึกและนำกลับมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้งว่าเป็นข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ได้หลังจากสัมภาษณ์

3.5 ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจะมีการนำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ดังนี้

3.5.1 ผู้สัมภาษณ์สร้างความสัมพันธ์ในระหว่างการสัมภาษณ์เพราะความไว้วางใจในการวิจัยอาจส่งผลกระทบต่อความถูกต้องของข้อมูล

3.5.2 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Member Checking) ด้วยการใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์อย่างระมัดระวัง ผลของการสัมภาษณ์จะต้องตรวจสอบเพื่อให้ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลและนำกลับมาใช้ได้

3.5.3 การตรวจสอบว่าข้อมูลสามารถไว้วางใจได้ (Dependability) โดยการนำผลจากการสัมภาษณ์ไปให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องของแบบสัมภาษณ์ว่าตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือไม่

3.5.4 ความสามารถในการนำผลงานวิจัยไปใช้ (Transferability) โดยนำข้อมูลมาทำการเขียนเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและเพื่อศึกษาบริบทที่มีความชัดเจน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยที่จะนำมาใช้ในบริบทที่คล้ายกัน

3.5.5 การยืนยันผลการวิจัย (Comformability) โดยที่การวิจัยจะเก็บเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี พร้อมสำหรับการตรวจสอบเพื่อสนับสนุนว่าเป็นข้อมูลที่ไม่มีอคติหรือความคิดของนักวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 นำข้อมูลที่ได้จากการถอดเสียงสัมภาษณ์และการบันทึกข้อมูลจะถูกอ่านทบทวนหลายครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ดีขึ้นของข้อมูลโดยรวมและประเด็นสำคัญ

3.6.2 นำข้อมูลที่ได้มาอ่านอีกครั้ง นำมาตีความ และนำข้อความหรือวลีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ออกมา

3.6.3 นำข้อความหรือวลีที่เหมือนกันหรือคล้ายกันในทุกข้อมูลหรือประโยคมาแบ่งคำนิยามในกลุ่มขนาดใหญ่ (Theme) และกลุ่มย่อย (Sub–theme) ภายใต้คำนิยามของกลุ่มใหญ่ กระบวนการดังกล่าวคือ การสร้างบทสรุป แนวคิด และหัวข้อในข้อมูล

3.6.4 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ที่ได้จากการสัมภาษณ์มาตีความจนได้ข้อสรุปอย่างละเอียดตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ต้องการศึกษา ซึ่ง Braun & Clarke (2006) ได้อธิบายการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ดังนี้

3.6.4.1 ทำความเข้าใจกับข้อมูล (Familiarizing with Data) นำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเทปมาถอดเทปคำให้สัมภาษณ์และพิมพ์แบบคำต่อคำแล้วอ่านทำความเข้าใจข้อมูลทั้งหมดหลาย ๆ ครั้ง

3.6.4.2 การจัดระบบข้อมูลและแยกประเภทของข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ (Generating Initial Codes) โดยจับกลุ่มคำ ข้อความ หรือประโยคสำคัญที่เป็นข้อมูลเดียวกันและเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษาให้มากที่สุด แล้วให้ความหมายหรือให้รหัส (Coding) ในแต่ละเรื่องเพื่อทำให้เกิดความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละประเด็นต่อไป รวมทั้งรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากคำพูด เช่น กิริยา สีหน้า น้ำเสียงของผู้ให้ข้อมูล เป็นต้น

3.6.4.3 การหาและจำแนกข้อมูลเป็นเรื่องหรือประเด็นหลัก (Searching of Themes) ที่สะท้อนออกมาจากข้อมูลทั้งหมด โดยนำความหมายที่บันทึกเป็นรหัส (Coding) ไว้มาแบ่งเป็นประเด็นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยสรุปเป็นความคิดรวบยอดทั้งประเด็นหลัก (Themes) และประเด็นย่อย (Sub–themes) ที่อยู่ภายใต้ความหมายเดียวกันกับประเด็นหลักนั้น ๆ โดยแยกตามผู้ให้ข้อมูลทีละคน

3.6.4.4 การตรวจสอบข้อมูลประเด็น (Reviewing Themes) ซึ่งมี 2 ระดับ ได้แก่ ระดับ 1 เป็นการตรวจสอบในระดับของข้อมูลรหัส (Coding) โดยพิจารณาว่าอยู่ในระดับที่สอดคล้องกัน และระดับ 2 เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์กับชุดข้อมูลทั้งหมด โดยพิจารณาความถูกต้องของรูปแบบ (Themes) ของแต่ละชุดข้อมูล

3.6.4.5 การกำหนดและตั้งชื่อรูปแบบ (Difining and Naming Themes) เป็นการวิเคราะห์ต่อเนื่องเพื่อรูปแบบรายละเอียด (Themes) ในแต่ละครั้ง และสร้างคำจำกัดความที่ชัดเจนและตั้งชื่อแต่ละชุดรูปแบบ (Themes)

3.6.5 การวิเคราะห์การผลิตวิดีโอลงในยูทูบ โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพ โดยเป็นการใช้วิดีโอเป็นตัวแทนในการเข้าถึงผลวิจัย เป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ให้ผู้สัมภาษณ์เห็นภาพที่ชัดขึ้น เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นหรือทัศนคติที่เป็นไปตามข้อเท็จจริงและตรงจุดประสงค์การวิจัยมากขึ้น โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

3.6.5.1 ขั้นตอนแรก ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหารายการ (Content Analysis) เพื่อศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมให้สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ทำการวิจัย

3.6.5.2 ขั้นตอนที่สอง อธิบายถึงตำแหน่งของงานวิจัยที่จะทำการศึกษา

3.6.5.3 ขั้นตอนที่สาม ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ นำเนื้อหารายการเปิดให้ผู้สัมภาษณ์ดูและเก็บข้อมูลในการวิจัย

3.6.5.4 ขั้นตอนที่สุดท้าย นำข้อมูลผลจากการสัมภาษณ์มาเปรียบเทียบกับข้อมูลในตอนต้นเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามจุดประสงค์การวิจัย

3.7 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริหารและครีเอทีฟ 2 ท่าน และผู้รับชมรายการ 10 ท่าน รวมผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 12 คน มาประมวลคำตอบ หาผลสรุปของการวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูลโดยนำความคิดเห็นคำสัมภาษณ์และประเด็นที่น่าสนใจ ยกเหตุผลสนับสนุนพร้อมยกตัวอย่างและภาพประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัยเพื่อให้ข้อมูลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การผลิตรายการออนไลน์และความคิดเห็นของผู้ชมรายการผ่านเว็บไซต์ยูทูบ กรณีศึกษา ช่อง NANAKE555 โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษากลยุทธ์การผลิตรายการออนไลน์ และความคิดเห็นของผู้ชมเพื่อพัฒนาเนื้อหารายการออนไลน์ให้ตอบความต้องการต่อผู้รับชมมากขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In–depth Interviews) โดยการนำเสนอแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

4.1 กลยุทธ์การผลิตรายการออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ยูทูบที่ส่งผลให้ช่อง NANAKE555 ได้รับความนิยม

4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้รับชมบนช่องยูทูบ NANAKE555

4.1 กลยุทธ์การผลิตรายการออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ยูทูบที่ส่งผลให้ช่อง NANAKE555 ได้รับความนิยม

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) ผู้ให้ข้อมูลหลัก นายเกตุเสพสวัสดิ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา ตำแหน่ง ผู้บริหาร และนายเอกลักษณ์ ปราการสมบัติ ตำแหน่ง ครีเอทีฟ

2) ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้รับชม เป็นผู้รับชมรายการออนไลน์ช่อง NANAKE555 บนเว็บไซต์ยูทูบ ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 18–25 ปี เป็นการศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างตามความพอเพียงของข้อมูล (Data Sufficiency) เป็นเลือกใช้การศึกษาแบบกรณีศึกษา (Case Study) ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้สัมภาษณ์ 1–2 ชั่วโมงต่อผู้สัมภาษณ์ 1 คน

ประเด็นสำคัญที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การผลิตรายการออนไลน์และความคิดเห็นของผู้ชมรายการผ่านเว็บไซต์ยูทูบกรณีศึกษา ช่อง NANAKE555 มี 2 ประเด็น คือ กลยุทธ์การผลิตรายการบนช่องยูทูบ NANAKE555 ความคิดเห็นจากช่องยูทูบ NANAKE555 มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

กลยุทธ์การผลิตรายการบนช่องยูทูบ NANAKE555

1) ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การผลิตรายการบนช่องยูทูบ NANAKE555 จากผู้บริหารและครีเอทีฟ บริษัท เน็ก แอนด์ เดอะ ซิตี้ จำกัด

1.1) จุดเริ่มต้นของการเริ่มทำตัวช่อง NANAKE555 เริ่มแรกผู้บริหารไม่สนใจออนไลน์แต่คนรอบข้างใช้ออนไลน์กันหมด และมีเพียงทวิตเตอร์เท่านั้นที่มีคนติดตามอยู่หนึ่งล้านห้าแสนคน ซึ่งไม่ได้ใช้เพื่อการค้าเอาไว้เขียนเรื่องราวมีอะไรที่อยากจะทำและต้องการที่จะสื่อสารกับคนรุ่นใหม่ ในหลักการใช้ชีวิตเมื่อย้อนหลังไป 2–3 ปี จึงได้รู้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อเปลี่ยนไป

จากคนที่จะรอดูทีวีเปลี่ยนเป็นดูรายการออนไลน์ คนรู้สึกว่าจะดูตอนไหนก็ได้ ดูเวลาใดก็ได้ อยากดูเรียลไทม์หรือดูในรถก็ได้ จึงทำให้มีความรู้สึกว่าออนไลน์เป็นคำตอบก็เลยเริ่มต้นทำรายการในปี พ.ศ. 2561

"คือจริง ๆ แล้วพี่เนี่ยก็เป็นคนใช้คำว่าไม่สนใจออนไลน์เลยดีกว่า จนกระทั่งวันหนึ่งเราพบว่า รอบ ๆ ตัวของเราเนี่ยอะไร ๆ ก็ออนไลน์ซะหมดเลย มันก็ออนไลน์กันหมด ซึ่งมันหมายถึงพฤติกรรมส่วนตัวด้วย โซเชียลเดียวที่พี่มีเมื่อก่อนคือทวิตเตอร์แต่พอวันหนึ่งเราพบว่ามันหายวับไปซกับตาในเช้าวันหนึ่งคือโดนแฮคไปหายวับไปกับตา เราก็มีความรู้สึกว่าเรื่องพวกนี้ไม่จริงนี่หว่าที่ผ่านมาตอนใช้ก็ใช้เขาฟรี ๆ ไม่ได้เสียค่าเช่าเลยก็อยากจะโพสต์อะไรก็โพสต์ไป พอวันหนึ่งมันหายไปก็เลยมีความรู้สึกว่าช่างมันก็ไม่ได้ให้ความสำคัญอะไร เพราะว่าที่ผ่านมาทวิตเตอร์เวลาเราใช้เนี่ยมันก็ไม่ได้ใช้เพื่อการค้า มันก็ไม่ได้ใช้เพื่ออัปเดตชีวิตประจำวันเลย คือ เอาไว้เขียน Quote มีอะไรที่เราอยากจะสื่อสารกับคนรุ่นใหม่ในหลักการใช้ชีวิต แนวคิดต่าง ๆ เราก็จะพิมพ์มันลงไปในทวิตเตอร์พอคนเขาฟอลโล่กันเยอะมากประมาณล้านห้า ถึงเวลาตื่นเช้าวันหนึ่งแม่งก็หายไป หายไปเลยเข้าไปไม่ใช่ของกูละก็เลยช่างแม่งไม่เล่นแล้ว แล้วเราก็ตั้งหน้าตั้งตาทำงานทีวีกันต่อไป แต่นี่คือเล่าย้อนหลังระหว่าง 2-3 ปีหลังนะ แต่ข้อเท็จจริงที่เรารู้ดีก็คือพฤติกรรมของคนดูคนบริโภคสื่อก็เปลี่ยนไป เปลี่ยนไปแทนที่คนจะรอดูทีวี ไม่ละครก็ดูคอนเทนต์ออนไลน์ จากเดิมที่คนจะต้องง้อคอนเทนต์ ละครก็ต้องออกตอนนี้ คนจะต้องรอดู คนจะต้องรอดูทีวี สมัยก่อนเราใช้คำว่า "โกโบริตาย เขาทรายต่อย" คือตอนไหนคู่กรรมโกโบริตาย รถโล่ง คนต้องกลับบ้าน วันไหนมีเขาทรายต่อยคนต้องกลับบ้านรถโล่งไม่มีแล้ว แต่เดี๋ยวนี้คนรู้สึกว่าดูตอนไหนก็ได้ ดูกี่โมงก็ได้หรือดูในรถก็ได้ เราก็มีความรู้สึกว่าเราเป็นคนทำคอนเทนต์ คนดูอยู่ที่ไหนเราก็ต้องไปที่นั่น ก็เลยตั้งใจว่าฉันควรจะทำออนไลน์สักที ก็เลยได้เริ่มต้นปี 2561" (เกตุเสพสวัสดิ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, ผู้บริหาร ช่อง NANAKE555, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 เมษายน 2562)

1.2) การปรับตัวให้เริ่มคิดแบบคนออนไลน์ เนื่องจากผู้บริหารไม่ใช่บุคคลที่คุ้นเคยกับสื่อออนไลน์จึงมีการร่วมหุ้นกับเพื่อนตั้งบริษัทใหม่ชื่อว่า "รวมกันเฉพาะกิจ" บริษัทที่ดูแลงานออนไลน์ มีคนที่ชำนาญออนไลน์ ซึ่งพวกเขาจะดูกลยุทธ์ (Strategy) สถิติ (Statistics) เวลาที่ดูไลฟ์สดจะเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าได้ว่าตอนนี้ทั้งประเทศไลฟ์สดที่ไหนบ้าง เป็นรูปแผนที่เลย ขึ้นจุด ทำให้ประเมินว่าเหตุผลนี้ทำไมคนดูกันมาก ทำไมวันนี้คนดูน้อย ทำไมกดไลค์น้อยในเฟซบุ๊กที่ไลฟ์สด ในคนที่ทำหลังบ้านออนไลน์ มันจะต้องเข้าถึงข้อมูลแบบนี้ซึ่งก็จะมีทีมที่เป็นคนทำหน้าที่นี้ คอยช่วยและตรวจสอบด้วย

"มีบริษัทใหม่ชื่อว่า "รวมกันเฉพาะกิจ" บริษัทที่ดูแลงานออนไลน์ในรวมกันเฉพาะกิจเนี่ยเพื่อน ๆ ที่มาเป็นหุ้นส่วนในบริษัทนี้ก็จะมีคนที่ชำนาญออนไลน์ เรียกว่าระดับพ่อมดเลย พวกนี้จะคิดไม่เหมือนเรา พวกนี้มันจะดูสแทรททิจี (Strategy) สแตท (Stat) เวลาเราดูไลฟ์สดเนี่ยมันจะมี

เครื่องมือที่สามารถเข้าถึงมันจะรู้เลยว่าตอนนี้ทั้งประเทศไลฟ์สดที่ไหนบ้าง เป็นรูปแผนที่เลย ขึ้นจุดเลยเพื่อประเมินว่าเหตุผลนี้ทำไมคนดูเยอะ ทำไมวันนี้คนดูน้อย ทำไมกรุ๊ปกราฟบางกราฟ สมมติดูรายการไลฟ์สด ในคนที่ทำหลังบ้านออนไลน์มันจะต้องเข้าถึงข้อมูลแบบนี้ซึ่งก็จะมีทีมที่เป็นคนทำหน้าที่นี้ คอยช่วยมินิเตอร์ด้วย” (เกตุเสพสวัสดิ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, ผู้บริหาร ช่อง NANAKE555, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 เมษายน 2562)

1.3) ผู้บริหารได้รับคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์เรื่อง โอกาสในการทำรายการออนไลน์ จากประสบการณ์ที่ผู้บริหารทำงานกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ใช้คำว่า บอกเคล็ดลับกัน แต่สุดท้ายวิธีการ รายละเอียดก็แล้วแต่คน บางคนก็ชอบที่การตัดต่อหรือความยาว หรือภาษาหรืออะไรบางอย่าง แต่ละคนก็จะมีสไตล์ แต่โดยหลักการมันก็คือต้องสั้น ง่าย รวดเร็ว

“ก็จากประสบการณ์ที่เราทำงานกับพวกอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) กับพวกยูทูบเนี่ยก็บอกเคล็ดลับกัน ใช้คำว่าบอกเคล็ดลับกัน แต่สุดท้ายวิธีการ รายละเอียดก็แล้วแต่คน บางคนก็ชอบที่การตัดต่อหรือความยาว หรือภาษาหรืออะไรบางอย่าง แต่ละคนก็จะมีสไตล์ แต่โดยหลักการมันก็คือต้องสั้น ง่าย รวดเร็ว อะไรประมาณนี้ แล้วงานออนไลน์ไม่มีสูตรตายตัว มีป้าคนหนึ่งที่รีวิวขายของ อีกคนทำก็ไม่ได้อย่างนั้น พอไปทำเลียนแบบก็ไม่ได้อย่างนั้น” (เกตุเสพสวัสดิ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, ผู้บริหาร ช่อง NANAKE555, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 เมษายน 2562)

1.4) จุดแข็งที่ผู้บริหารและครีเอทีฟค้นพบคือกลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลว่าหากภาพลักษณ์ออกมาให้ผู้รับชมเข้าใจว่าเราทำจากความรู้สึกอยากเล่นหรืออยากทำที่ช่อง NANAKE555 พยายามนำเสนอคือ ไม่ต้องมีความโดดเด่นทางด้านโปรดักชัน ผู้ดำเนินรายการ หรือพิธีกรหน้าตาไม่ต้องหล่อแต่เป็นธรรมชาติและตัวตนของช่อง

1.4.1) สร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์บุคคล การสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์บุคคลในด้านรูปลักษณ์ ด้านเสียง และด้านพฤติกรรม เพราะถ้าเกิดผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นสิ่งที่ตามมาก็คือความศรัทธา ซึ่งจะนำไปสู่การใช้บริการเช่นการกดติดตามข่าวสาร การกดไลค์ กดแชร์ หรือการบอกต่อให้กับแบรนด์นั้น

1.4.2) การสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงความโดดเด่นของบุคคล บุคคลแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันสำหรับ เกตุเสพสวัสดิ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (น้าเน็ก) นั้นก็มีจุดขายของตัวเอง คือ ความเป็นคนสนุกสนาน พูดเก่ง มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่จดจำได้ง่าย และสร้างความบันเทิงให้กับผู้บริโภคได้ดี เพราะฉะนั้นการค้นหาจุดขายจึงเป็นสิ่งสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคลอีกอย่างหนึ่ง

1.4.3) การสร้างรายการให้มีความสอดคล้องกับตัวตนของบุคคลนั้น แบรนด์บุคคลจะประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อก่อน เพราะรายการและแบรนด์บุคคลของแต่ละช่องนั้นจะมีความเชื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งในที่นี้หมายถึงเมื่อผู้บริโภคได้

เปิดรับผลงานรายการจากช่องใดก็ตามแล้วสามารถระบุได้ว่ารายการแบบใดต้องเป็นคนคนใดเป็นผู้ดำเนินรายการเท่านั้น

1.4.4) สร้างแบรนด์บุคคลตามความชื่นชอบของผู้บริโภค ปัจจุบันยูทูบเบอร์ควรทำความเข้าใจสถานการณ์ว่ามีอะไรแปลกใหม่และอะไรกำลังอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคขนาดนั้นเพื่อนำเสนอผลงานรายการและตอบโจทย์ความชื่นชอบของผู้บริโภคได้มากที่สุด

จุดแข็งอีกประการหนึ่ง คือ เนื้อหารายการสัมภาษณ์ One Night Story ของน้าเน็ก เชิญแขกรับเชิญที่อยู่ในกระแสของผู้ชม น้าเน็กจะใช้ภาษาสไตล์ที่เป็นกันเองและวัยรุ่นชอบ เข้าใจง่าย บริบทของการใช้ภาษาตรงไปตรงมา และแขกรับเชิญที่โดดเด่น ทำให้มีผู้ชมมากถึง 323,114 วิว (“NANAKE555”, 2562)

“เรามีความรู้สึกว่าสิ่งที่เราพยายามนำเสนอคือสิ่งที่เราถนัด เราก็อยากจะนำเสนอ แต่อันนี้เรามีความรู้สึกว่าคงแบบไม่มีความเนี๊ยบทางด้านโปรดักชัน หน้าตาก็ออกโจร ๆ เขาเรียกว่าคนสมัยนี้มันดูอะไร คอนเทนต์ ความง่าย ทำได้จริงนี้แต่ไม่มีน้ำมันก็ไม่ใช่ แต่อย่างน้อยมันอาจจะเป็นข้อได้เปรียบในคนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว แต่เราลองคิดดูดิว่านับถอยหลังคนที่มันดังขึ้นมาอย่างเช่น ป้าที่รีวิวขายของอะ เจ๊น้ำ ความอยากขายด้วยความอะไรบางอย่าง มันเป็นของที่เราเซ็ทไม่ได้ เห้ยลองมานั่งขายของพูดจาหยาบคาย ๆ ดีกว่ามันจะดังไหมวะ เชื่อว่ามีคนทำคลิปอย่างนี้ออกมาทุกวันแต่ไม่ใช่ทุกคนที่จะดัง มันมีคนทำบ้าทำบอเพราะว่าแค่กูอยากโชว์ไลฟ์สไตล์แต่สุดท้ายที่สุดเนี่ยผลลัพธ์ของการที่ได้รับความสนใจเนี่ยมันเป็นเรื่องที่ต้องเรียกว่าถูกหวยจริง ๆ มีคนทำอะไรเยอะแยะมากมาย” (เกตุเสพสวัสดิ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, ผู้บริหาร ช่อง NANAKE555, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 เมษายน 2562)

“อื้ม มันเป็นเรื่องไม่มีคำตอบเลย เรื่องเราวางแผนแล้วเราก็คาดเดาว่ามันก็น่าจะเวิร์กอย่างเช่นอันนี้ไง เราทำก่อน เราวางสปอนเซอร์ เราใช้แล้วเรากะว่าถ้ามันได้รับความนิยมเราก็พอจะวางแผนได้ เรากำหนดวิธีการใช้สื่อของเราได้ ในชื่อเดียวกันเนี่ยแต่ละสื่อมีหน้าที่ทำอะไร อะไรคือหน้าร้าน อะไรคือพีอาร์ อะไรคือเรื่องส่วนตัว เราพอกำหนดพวกนี้ได้ แต่เพราะว่าความสนใจของคนเนี่ย พลวัตของคนบางทีล้านคนมันก็อีกแบบหนึ่ง มันมีค่ากลางอะไรบางอย่างซึ่งเดาไม่ได้ ในวันที่คอนเทนต์ยังมีน้อย วันที่สื่อยังเป็นคนควบคุมคนดูอะ มีช่อง 3, 5, 7 และ 9 คนก็ถูกบังคับรายการควิซโชว์เมื่อก่อนจำได้ไหม ตอบคำถามตั้งแต่เกมเศรษฐีฮิตขึ้นมา ตอบ ๆ จนรายการร้องเพลงร้อง ๆ ตอนนี้ทีวีทำอะไรอะ ยังร้องยังแข่งยังอะไรกันอยู่ ละครออนไลน์คืออีกเรื่อง ออนไลน์คือมันกว้างกว่านั้น ก็ไม่น่าเชื่อว่าน้าคนงานก่อสร้างทำกับข้าวมาแล้วก็ได้ด้วยเพราะว่าคนมันคงมีความลงตัวอะไรบางอย่างของมันอะนะ” (เอกลักษณ์ ปราการสมบัติ, ครีเอทีฟช่อง NANAKE555, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 เมษายน 2562)

1.4.5) อุปสรรค์ที่พบจากประสบการณ์การทำรายการโทรทัศน์เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับสื่อแบบใหม่ คือ ออนไลน์ ตอนทำรายการโทรทัศน์มีรูปแบบรายการ (Proposal) ตัวอย่าง เอาไปขายช่องหรือเอาไปขายลูกค้า ถ้าเขาเชื่อไม่ว่าจะเป็นด้วยชื่อเสียง หรือรูปแบบ หรือวิธีการนำเสนอ ก็จะซื้อและจะจ่ายเงินเลย ขายก่อนได้ เป็นการซื้อขายกันด้วยภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น แตกต่างจากออนไลน์เพราะออนไลน์ต้องเห็นตัวเลขก่อนหลอกกันไม่ได้ ลูกค้าจะซื้อต่อเมื่อเห็นตัวเลข เห็นการกดติดตาม เห็นยอดวิว ก่อนถึงจะตามมาซื้อ นั่นหมายความว่า ผู้ผลิตรายการจะต้องสร้างตัวเองก่อน เรื่องนี้ไม่เว้นแม้กระทั่งความเป็นน้าเน็กที่มีชื่อเสียงมาแล้วแต่นำมาใช้ไม่ได้ และที่สำคัญก็คือการทำรายการในออนไลน์ข้อดีคือต้นทุนต่ำ ในขณะที่รายการทีวีมีต้นทุนสูง

"พูดถึงในฐานะคนที่ทำงานสื่อแบบเก่าคือทีวีกับสื่อแบบใหม่ คือออนไลน์ เมื่อก่อน Tonight the Night ทางช่อง 3 เรามีรูปแบบรายการ (Proposal) ตัวอย่างเอาไปขายช่อง เอาไปขายลูกค้า ถ้าเขาเชื่อไม่ว่าจะเป็นด้วยชื่อเสียง บารมีของเรา หรือรูปแบบหรือวิธีการนำเสนอ ถ้าเขาเชื่อเขาก็จะซื้อเลย เขาก็จะจ่ายเงินเลย ขายก่อนได้ โม้ได้ ซื้อกันด้วยความเชื่อมั่นได้ แต่ออนไลน์ไม่ใช่ ออนไลน์จะบอกว่าพี่ครับผมจะเปิดเพจนะครับเป็นเพจเกี่ยวกับสัตว์ครับ ขอสปอนเซอร์สักห้าแสนได้ไหม ถ้ายังไม่มีคนดูสักวิวก็ไปเลย ออนไลน์ต้องเห็นตัวเลขก่อน หลอกกันไม่ได้ ลูกค้าจะซื้อต่อเมื่อเห็นตัวเลข เห็นการกดติดตาม เห็นยอดวิวมหาศาลก่อนถึงจะตามซื้อ นั่นหมายความว่าจะต้องสร้างเนื้อสร้างตัวก่อน เรื่องนี้ไม่เว้นแม้กระทั่งพี่จะมาใช้ความเป็นน้าเน็กที่มีชื่อเสียงมาแล้วไม่ได้ สนามนี้ไม่ได้ทำก่อน แต่ถ้าเกิดคลิปนี้ดูไป 2-3 แสน ต้องถือไป ไม่ได้ว่าเออพี่ครับเรียกมาเนี่ยผมถ่ายภาพครัวไป รีคอนเซ็ปต์รายการ โพรโพซัลโง่ ๆ ไป ผมจะใช้เด็กสมบูรณ์นะครับ เขาไม่ซื้อแน่นอน เพราะว่ามันพิสูจน์ด้วยตัวเลข นี่คือเพนพอยต์ซึ่งไม่ใช่เพนพอยต์มันเป็นเรื่องปกติแต่พอเราคุ้นชินในการทำงานที่เราขายก่อน สมมติว่ารายการทีวีเวลาจะขึ้นลูกค้าต้องมีก่อน และพอดังแล้วก็มีเพิ่มก็ว่าไปอย่าง เหมือนละครออเจ้า อาจจะมีลูกค้า สปอนเซอร์ที่มีอยู่แล้วเพราะว่ารายการทีวีมันเรตติ้งที่พอจะเดาได้ เช่น ละครเต็มที่เนี่ยเรตติ้ง 1.5–2 ต้องมีอยู่แล้ว ลูกค้าก็จะซื้อก่อน แต่ถ้าดังขึ้นมาซื้อก่อนแต่อาจจะไม่เต็ม แต่พอดังขึ้นมาปุ๊บ เห้ยดังขึ้นมาเรตติ้ง 4, 5, 6, 7, 8 เป็นกระแสใส่ชุดไทย ทีนี้อยู่เฉย ๆ ลูกค้าจะเข้ามาเอง เราคุ้นชินกับวิธีการทำงานแบบนั้น แต่วันนี้ออนไลน์เราต้องเริ่มจาก 0 ต้องทำก่อน ซึ่งโชคดีก็คือว่าต้นทุนมันต่ำกว่า ถ้าเป็นทีวีต้นทุนมันสูง มึงทำก่อนไม่ได้ มึงทำก่อนแล้วไปวัดดวงไม่ได้คือเจ๊ง อย่างน้อยอันนี้ก็คือเหนื่อยแรง ถ้าทำไปปรากฏว่าไม่เวิร์กก็ไม่เสียอะไร กล้องนี่ก็สมัยนี้ทุกคนมีเครื่องมือทุกคนก็พอจะจัดหาได้ นี่คือสิ่งที่มันเป็น" (เกตุเสพสวัสดิ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, ผู้บริหาร ช่อง NANAKE555, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 เมษายน 2562)

ครีเอทีฟช่องยูทูบ NANAKE555 พบว่า อุปสรรค์อีกอย่างในการทำออนไลน์ คือ เนื้อหารายการมันจะต้องสะท้อนตัวคนที่เป็นผู้ผลิตมาก ออนไลน์คอนเทนต์มันจะต้องเป็นสิ่งที่เป็น

ตัวเรา เรื่องบางเรื่องที่เป็นเนื้อหาที่เราสนใจจะสะท้อนอัตลักษณ์เลย เพราะบางสิ่งที่เราชอบกับสิ่งที่เรานำเสนออาจจะขัดแย้งกัน สุดท้ายคือเราจะนำเสนอสิ่งที่มันเป็นเราออกมาให้ได้มากที่สุดการวางกลยุทธ์ในการผลิตรายการ จะต้องคิดใหม่ทำใหม่รายวันสิ่งที่เป็นปัญหาหนึ่งของ คือว่า เรามีคนติดตามอยู่สมมติว่าเกือบ 3 แสน เราปล่อยรายการไป คนไม่ได้เห็นเราทั้ง 3 แสน โดยอัลกอลิทึมมันบังคับให้เห็นแค่ 5% หรือ 10% สมมติเรามีคน 3 แสน ปล่อยไปตูมจะมีคนเห็นเราแต่หมื่นห้าเท่านั้นเอง ไม่ได้เห็น 3 แสนเหมือนเมื่อก่อน เขาบังคับให้เราซื้อโฆษณา คือต้องจ่ายเงินเพื่อให้คนเห็น

"ก็ตอนนี้เนี่ยยูทูบเราจะเริ่มขายคอนเทนต์ สร้างตัวเลยในการทำออนไลน์เนี่ยคอนเทนต์มันจะต้องสะท้อนตัวคนที่เป็นครีเอเตอร์หรือเป็นอินฟลูเอนเซอร์มาก เอาจริง ๆ น้าเน็กเป็นคนไม่มีคอนเทนต์นะ คอนเทนต์คืออย่างเช่น ครูลูกกอล์ฟคอนเทนต์ของเขาคือสอนภาษาอังกฤษ แต่น้าเน็กเอาจริง ๆ ทำรายการทีวีจนไม่มีคอนเทนต์เพราะว่า 20–30 รายการ รูปแบบมันก็เปลี่ยนไป เขาเป็นผู้ดำเนินรายการไง รายการ Take Me Out ก็คอนเทนต์จีบสาว แปลว่าน้าเน็กเป็นคาสโนว่าจีบสาวเก่ง ก็ไม่ใช่ เพราะนั่นไม่ใช่คอนเทนต์ของเรา แต่พอออนไลน์คอนเทนต์มันจะต้องเป็นสิ่งที่เป็นตัวเรา ก็เพราะว่าสุดท้ายยังไงคนก็สนใจแต่ว่าเรามาสร้างความแตกต่าง สิ่งที่เกิดขึ้นในงานออนไลน์คือว่ากลยุทธ์ต่าง ๆ มันจะต้องคิดใหม่ทำใหม่รายวัน ต้องคิดใหม่ทำใหม่ตรงนี้ แล้วอีกอย่างก็คือสิ่งที่เป็นปัญหาหนึ่งของเฟซบุ๊กก็คือว่าเรามีคนติดตามอยู่สมมติว่าเกือบ 3 แสน เราปล่อยคอนเทนต์ไปคนไม่ได้เห็นเราทั้ง 3 แสน โดยอัลกอลิทึมมันบังคับให้เห็นแค่ 5% หรือ 10% สมมติเรามีคน 3 แสน ปล่อยไปตูมจะมีคนเห็นเราแต่หมื่นห้าเท่านั้นเอง ไม่ได้เห็น 3 แสนเหมือนเมื่อก่อน เขาบังคับให้เราทำอะไร ซื้อบูทอ่ะนี่ไง ลีดมันเนี่ย 176,000 เข้าแบบออแกนิคเลยคือ 130,000 คนเห็นคลิปนี้แบบออร์แกนิก 130,000 เห็นจากการซื้อบูทโพสต์ 45,000 นี่คือต้องจ่ายเงินเพื่อให้คนเห็น นึกออกไหมครับ" (เอกลักษณ์ ปราการสมบัติ, ครีเอทีฟช่อง NANAKE555, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 เมษายน 2562)

1.4.6) รายการบนยูทูบต้องมีเนื้อหาบันเทิง ให้ความรู้ ทำให้สนุก รายการสั้น ประมาณ 10 นาที เรียบง่าย ต้องมีจุดสนใจ สื่อสารให้ชัดเจน สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสื่อใหม่มีช่องทางการสื่อสารที่คล้ายคลึงกันที่จะแตกต่างกันไปตามประเภทของการใช้งานเนื้อหาและบริบท หลีกเลี่ยงการยัดเยียดโฆษณาและทำให้สดใหม่เสมอ

"นี่คือเรื่องที่เราชอบและเราสนใจแต่ไม่เข้ากับหน้านี่สุด ใช้คำว่าไม่เข้ากับหน้าประมาณนั้น เราก็เลยมีความรู้สึกว่าคอนเทนต์ที่เราสนใจและพอที่จะใกล้เราอะ เราก็เลยทำก่อน เรามีบาร์ข้างบน เราชอบคุยกับคน แล้วก็พี่น้องเราก็เป็นคนในวงการบันเทิงเราก็ทำคอนเทนต์ที่ชื่อว่า one night story แล้ว สมมติว่าได้โค้ชโย่งมาที่ทำบอลตกรอบอะไรอย่างนี้ นี่มันตามกระแสพอดี หรือได้เอมี่ ธิดาวานรมา ออกจากคุกมา ยกตัวอย่างนะ ถ้ามันได้คนที่มันมีกระแสพอดีหรือบางทีอย่างนี้คนอาจจะไม่ได้อยู่ในกระแสแต่พอคุยมันโดน เช่น อุ๋ย บุดดาเบลสอย่างนี้ ใน One Night Story

ที่เป็นบาร์ คนดูเยอะเลย เพราะว่าไม่ได้มีกระแสแลยแค่เขาเป็นโปรดิวเซอร์ใน Show Me the Money เท่านั้นเอง ซึ่งก็ไม่ได้พูดเรื่อง Show Me the Money ด้วย แต่เผอิญประโยคสนทนา หรือคอมบิเนชั่นอะไรบางอย่างมันลงตัว มันก็กลายเป็นคลิปที่นิยมขึ้นมา เหมือนเสือดำ คุกกี้เสือดำ เอ้าแต่งเพลงเล่นกันชุ่ย ๆ งั้นอ่ะ โอ้โหดูกัน 3 4 5 ล้าน มันก็มี มันก็เลยเป็นการปรับรูปแบบอะไร ประมาณนี้ ก็คือว่าสิ่งที่เกิดขึ้นในงานออนไลน์คือว่ากลยุทธ์ต่าง ๆ มันจะต้องคิดใหม่ทำใหม่รายวัน ต้องคิดใหม่ทำใหม่ตรงนี้” (เกตุเสพสวัสดิ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, ผู้บริหาร ช่อง NANAKE555, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 เมษายน 2562)

“เราก็พยายามทำสิ่งที่เราพอจะเดาได้ก็คืออย่างที่บอกก็คือสนุกแล้วก็ตัดต่อสั้น กระชับ ฉับไว แล้วก็เจตนาของรายการคือเราจะเริ่มจากเจตนาบริสุทธิ์ก่อน เพราะชอบ แล้วก็ทำในสิ่งที่ชอบอะถ้าไม่หลอกคน นึกออกไหม แล้วก็ลองดูสิว่ามันใช่ไหม ต้องลองเพราะบอกไม่ได้เลย แล้วก็ต้องโปรโมทซ้อนโปรโมท แล้วเราก็หวังที่อยากจะได้กลุ่มคนดูที่มันกว้างขึ้น มันก็คือใช้มีเดียโปรโมทมีเดีย นึกออกไหมครับ เพราะอย่างเช่น ในอินสตาแกรมเราเนี่ยเราก็มาโปรโมทรายการในนี้ อะไรก็ว่าไป มันก็คือใช้มีเดียโปรโมทตัวมันเอง แล้วก็ค่อนข้างวางแผนว่าอินสตาแกรมจะเป็นที่ไว้สำหรับพีอาร์สิ่งต่าง ๆ ในงานทุกอย่างที่เราทำ ตอนนี้ทวิตเตอร์กลับมาเปิดใหม่เนี่ยมีอยู่แปดพันกว่าเอง เพราะว่าทวิตเตอร์กะว่าจะเป็นที่ที่เอาไว้ไม่เกี่ยวกับงานเลย เป็นตัวตนแท้ ๆ เป็นโควทเป็นอะไรบางอย่าง ก็จะไม่ค่อยยุ่งกับมันสักเท่าไร จะโพสต์น้อยมาก คนเดียวที่ฟอลโล่วคือ โหน่ง-วงศ์ทะนง เนี่ยมีอยู่แปดพันหกในแต่ละแชนแนลของ NANAKE555 มีการใช้งานต่างกัน ทวิตเตอร์เป็นของส่วนตัวไม่พูดเรื่องงานเลย ตอนนี้อินสตาแกรมเป็นหน้าบ้านของทุกอย่าง เอาไว้อัปเดตการทำงานทั้งหมด หน้าร้าน 2 อันที่เรียกได้ว่าเป็นแชนแนลออนไลน์คือแฟนเพจกับยูทูป ส่วนเว็บไซต์ก็คือถ้าพูดกันเองคือมีให้มันครบ ๆ เพราะเว็บไซต์มันเป็นที่ที่มันเป็นดาต้าเบสที่ใหญ่มาก เว็บไซต์เหมือนเป็นคลังเป็นสโตร์เพราะมันจุอะไรได้มากมายและมันมีความเป็นสากล” (เอกลักษณ์ ปราการสมบัติ, ครีเอทีฟ ช่อง NANAKE555, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 เมษายน 2562)

สรุปบทสัมภาษณ์ผู้บริหารและครีเอทีฟพบว่า ในปัจจุบันความสนใจในรายการของผู้บริโภคเปลี่ยน ความต้องการดูรายการเปลี่ยนไป ไม่ต้องรอดูรายการตามเวลาที่ทางโทรทัศน์นำเสนอ และต้องการดูรายการย้อนหลังได้ การใช้กลยุทธ์ของสื่อใหม่เป็นระบบสื่อสารที่สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายได้ทั่วโลกที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา มีช่องทางการสื่อสารที่คล้ายคลึงกันที่จะแตกต่างกันไปตามประเภทของการใช้งานเนื้อหาและบริบท ภาพลักษณ์ยุคแรก ๆ เป็นการทำจากความรู้สึกอยากเล่นหรืออยากทำรายการบนยูทูบ

การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT) ผู้บริหารมีการวิเคราะห์สภาพการณ์แวดล้อมของตนเอง โดยรู้จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ รู้จักสภาพแวดล้อมของตน วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กรทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและ

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตจึงได้ร่วมกันกับหุ้นส่วนเปิดบริษัท และใช้จุดแข็งที่มีในการสร้างกลยุทธ์และการดำเนินการจัดทำรายการบนยูทูบซึ่งเป็นวิดีโอเนื้อหาที่มีความหลากหลายและจัดอันดับคลิปโดยง่าย เนื้อหา ได้แก่ ต้องบันเทิง ต้องให้ความรู้ ต้องทำให้สนุก ทำให้สั้นเรียบง่าย ต้องมีจุดสนใจ สื่อสารให้ชัดเจน หลีกเลี่ยงการยัดเยียดโฆษณา ทำให้สดใหม่เสมอ กลยุทธ์ในการทำรายการจึงต้องคิดใหม่และทำใหม่ทุกวัน เพราะคาดเดาความต้องการของผู้บริโภคยาก

4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้รับชมบนช่องยูทูบ NANAKE555

จากผู้รับชมรายการออนไลน์ช่อง NANAKE555 บนเว็บไซต์ยูทูบที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและมีอายุตั้งแต่ 18–25 ปี จำนวน 10 คน มีผลวิเคราะห์เป็นรายข้อ ดังนี้

4.2.1 ช่องทางการเข้าถึงและรู้จักช่อง NANAKE555 พบว่า ผู้ชมรายการรู้จักช่อง NANAKE555 จากการเข้าไปดูในยูทูบ และเห็นน้าเน็กเป็นผู้ดำเนินรายการจึงติดตาม บางรายรู้จักเพราะติดตามข่าวสารของน้าเน็ก และเพื่อนแชร์จากเฟซบุ๊ก

“รู้จักน้าเน็กตั้งแต่เกมวัดดวงครับ ติดตามผลงานน้าตลอดจนมาทำช่องนี้” (นาย E, 23 ปี, รับจ้างอิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

“ชอบน้าเน็กครับ เลยตามผลงานทุกอย่างมาตลอดครับ” (นาย J, 22 ปี, รับจ้างอิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

“เพื่อนแชร์รายการในเฟซบุ๊กก็ลองดูค่ะก็ตลกดีเลยไปตามต่อในยูทูบค่ะ” (น.ส. I, 23 ปี, นักบัญชี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

4.2.2 ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับช่อง NANAKE555 ในเว็บไซต์ยูทูบ พบว่า ผู้ชมเปิดดูรายการเมื่อมีการแจ้งเตือนจากเว็บไซต์ และผู้ชมบางรายเห็นจากรายการ Tonight ที่ช่อง 3 นำมาออกอากาศซ้ำจึงมาติดตามดู

“ดูยูทูบทุกวันอยู่แล้วค่ะก็เลื่อนดูว่ามีวิดีโออัปโหลดหรือยัง ถ้ามีก็เข้าไปดู” (น.ส. B, 25 ปี, ช่างภาพอิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

“เวลาว่าง ๆ ถ้าเบื่อ ๆ ก็ดูอันเก่าไปก่อน ถ้าอัปโหลดใหม่ก็ดูอันใหม่ค่ะ” (น.ส. G, 25 ปี, มีเดียเอเจนซี่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

“เริ่มเห็นตอนที่ช่อง 3 นำรายการทูไนท์เดอะไนท์ลงย้อนหลังและกดต่อไปเรื่อย ๆ จนเจอช่องนี้และกดติดตามหลังจากนั้น” (นาย D, 23 ปี, รับจ้างอิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

4.2.3 เนื้อหารายการมีผลต่อการติดตามรับชมรายการในช่อง NANAKE555 พบว่า ผู้ชมทุกคนเห็นว่าเนื้อหารายการมีผลต่อการรับชมรายการในช่อง NANAKE555 เพราะเนื้อหารายการสนุกและตลก

“มีครับ รายการจะมีคนดูต้องสนุกก่อน” (นาย H, 23 ปี, กราฟิกดีไซน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

“มีผล เพราะบางทีก็มีเนื้อหาที่เราชอบ เราก็จะดูก่อนค่ะ” (น.ส. G, 25 ปี, มีเดียเอเจนซี่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

4.2.4 พิธีกรมีผลต่อการติดตามรับชมรายการในช่อง NANAKE555 พบว่า พิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการมีผลต่อการติดตามรับชมรายการในช่อง NANAKE555 เพราะชื่นชอบน้าเน็ก จึงติดตามมาดูช่อง NANAKE555

“มีผลค่ะ เพราะเรารู้จักพิธีกรก่อนถึงมาติดตามช่อง” (น.ส. A, 19 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

“ก็ถ้าพิธีกรเป็นน้าเน็ก มีผลค่ะ” (น.ส. B, 25 ปี, ช่างภาพอิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

“มีผล เพราะเราชอบพิธีกรครับ” (นาย J, 22 ปี, รับจ้างอิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

4.2.5 สามารถรู้จักตัวตนของน้าเน็กหรือแขกรับเชิญมากขึ้นจากเนื้อหารายการของช่อง NANAKE555 พบว่า ผู้ชมรู้จักตัวตนของน้าเน็กหรือแขกรับเชิญมากขึ้นจากเนื้อหารายการในช่อง NANAKE555

“มากขึ้น เพราะการเลือกถามคำถามแขกรับเชิญจะถามได้ลึกกว่ารายการอื่นค่ะ” (น.ส. B, 25 ปี, ช่างภาพอิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

“รู้จัก เหมือนอยู่แถว ๆ บ้านเขาเลยครับ” (นาย J, 22 ปี, รับจ้างอิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562

“ใช่ค่ะ ยิ่งรายการ เดินตามน้าหมาไม่กัดทำให้รู้จักน้ามากขึ้นค่ะ” (น.ส. A, 19 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

4.2.6 แขกรับเชิญมีผลต่อการติดตามรับชมรายการในช่อง NANAKE555 พบว่า ไม่มีผลต่อผู้ชม

“ไม่มีผล เราตามเพราะน้าเน็กค่ะ” (น.ส. B, 25 ปี, ช่างภาพอิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

“ไม่มีผล เราตามเพราะพิธีกรค่ะ” (น.ส. C, 20 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

4.2.7 เมื่อบุคคลใกล้ชิดของท่านแนะนำท่าน (เพื่อน ญาติ ครอบครัว) มีผลต่อการติดตามรับชมรายการในช่อง NANAKE555 พบว่า ไม่มีผลต่อผู้ชม

“ไม่มีผลครับ เพราะเราเลือกเอง” (นาย J, 22 ปี, รับจ้างอิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

“ไม่มีผลค่ะ เพราะส่วนใหญ่จะดูอะไรเราเลือกเองค่ะ” (น.ส. A, 19 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

4.2.8 บุคคลที่มีชื่อเสียงในรายการมีผลต่อการติดตามรับชมรายการในช่อง NANAKE555 พบว่า ไม่มีผลต่อผู้ชม

“ไม่มีผล เราตามเพราะเราชอบรายการค่ะ” (น.ส. B, 25 ปี, ช่างภาพอิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

“ไม่มีผล เราชอบรายการค่ะ” (น.ส. C, 20 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

4.2.9 ท่านคิดว่าระหว่างรายการ One Night Story, No'5 Bar และเดินตามน้าหมาไม่กัด ในช่อง NANAKE555 เป็นรายการที่ท่านชอบที่สุดเพราะเหตุใด พบว่า ผู้ชมชอบรายการเดินตามน้าหมาไม่กัด และ No'5 Bar เท่ากัน เหตุที่ชอบรายการเดินตามน้าหมาไม่กัด เพราะทำให้รู้จักน้าเน็กและวงการบันเทิงมากขึ้น และเหตุผลที่ชอบรายการ No'5 Bar เพราะทำให้เห็นมุมมองของดารา เห็นมุมมองจากประเด็นที่พูดและเข้าใจง่าย และนำเสนอไม่เหมือนรายการอื่น

“ชอบ เดินตามน้าหมาไม่กัดค่ะ เพราะได้รู้จักน้าเน็กและวงการบันเทิงมากขึ้น” (น.ส. B, 25 ปี, ช่างภาพอิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

“ชอบ No.5 Bar ค่ะเพราะ Mood ของรายการมันสบาย ๆ และได้เห็นมุมมองจากประเด็นที่พูดคุยค่ะ” (น.ส. C, 20 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

“ชอบ เดินตามน้าหมาไม่กัด อยากรู้ว่าน้าเน็กเขาทำอะไรบ้างในแต่ละวันครับ” (นาย H, 23 ปี, กราฟิกดีไซน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

“ชอบ No.5 Bar การนำเสนอไม่เหมือนรายการสัมภาษณ์อื่นครับ” (นาย J, 22 ปี, รับจ้างอิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

4.2.10 ท่านคิดว่าระหว่างรายการ One Night Story, No'5 Bar และเดินตามน้าหมาไม่กัด ในช่อง NANAKE555 เป็นรายการที่ท่านไม่ชอบที่สุดเพราะเหตุใด พบว่า ผู้ชมทุกคนไม่ชอบรายการรายการ One Night Story เพราะเวลาน้อยเกินไป ควรนำไปรวมกับรายการ No'5 Bar

“ไม่ชอบ One Night Story อยากให้ทำเป็น One Night แต่ Many Story ครับ” (นาย H, 23 ปี, กราฟิกดีไซน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

“ไม่ชอบ One Night Story เพราะมันจบไวไปหน่อยค่ะ” (น.ส. C, 20 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

“ไม่ชอบ One Night Story เพราะมันเหมือนรายการที่ถูกตัดออกค่ะ” (น.ส. A, 19 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

4.2.11 ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากช่อง NANAKE555 ไปพูดคุยกับผู้อื่นและมีการกดติดตามข่าวสารหลังจากนั้นหรือไม่อย่างไร พบว่า ส่วนใหญ่คุยกับเพื่อนเรื่องรายการ และเรื่องดาราและส่งให้เพื่อนแต่ส่วนใหญ่เพื่อนติดตามอยู่แล้ว

“เอาไปพูดกับเพื่อน แต่เพื่อนที่รู้จักก็กดติดตามช่องอยู่แล้วค่ะ” (น.ส. C, 20 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

“เพื่อนติดตามกันหมดนะ เลยคุยเฉย ๆ ครับ” (นาย H, 23 ปี, กราฟิกดีไซน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

4.2.12 ท่านมีความเข้าใจในวงการบันเทิงมากขึ้นจากเนื้อหาของช่อง NANAKE555 พบว่า ผู้ชมรู้จักวงการบันเทิงทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังมากขึ้น

“มากขึ้น ทั้งเบื้องหลังและเบื้องหน้าค่ะ” (น.ส. A, 19 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

“มากขึ้น รู้ครอบคลุมทั้งเบื้องหลังและเบื้องหน้าเลยครับ” (นาย J, 22 ปี, รับจ้างอิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

4.2.13 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นส่วนตัวที่มีต่อช่อง NANANKE555 พบว่า ผู้ชมมีความเห็นว่ารายการทำเพื่อให้วัยรุ่นดู ดูเข้าใจง่าย ควรทำ Vlog ของน้าเน็กบ้าง และทำรายการลงได้ทุกวันยิ่งดี

“เห็นว่าน้าพยายามทำรายการให้วัยรุ่นดู ก็ฝากเพิ่มความวัยรุ่น ดูง่ายเข้าใจง่ายก็พอค่ะ” (น.ส. B, 25 ปี, ช่างภาพอิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

“รวม One Night Story กับ No.5 Bar เถอะครับ” (นาย J, 22 ปี, รับจ้างอิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

“ทำรายการแบบลงได้ทุกวันก็ดีครับ” (นาย H, 23 ปี, กราฟิกดีไซน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

“ทำ Vlog เลยน้า” (น.ส. A, 19 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

4.2.14 ท่านจะแนะนำบอกต่อช่อง NANAKE555 แก่ผู้อื่นรอบข้างท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด พบว่า ผู้ชมจะบอกต่อ กด Like และกด Share ให้กับรายการ เพราะเนื้อหารายการดี

“แน่นอนเพราะรายการมันดี” (น.ส. A, 19 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

“มันตลกก็อยากส่งต่ออยู่แล้ว” (นาย H, 23 ปี, กราฟิกดีไซน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

“รายการเนื้อหาดีก็ต้องแชร์สิ” (น.ส. B, 25 ปี, ช่างภาพอิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

“ชอบกดไลค์ใช่กดแชร์แน่นอน” (นาย J, 22 ปี, รับจ้างอิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ชมด้านการใช้ประโยชน์จากช่องยูทูบ NANAKE555 พบว่า ผู้ชมทุกคนไม่ชอบรายการ One Night Story เพราะเวลาน้อยเกินไป ควรนำไปรวมกับรายการ No'5 Bar มีการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากช่อง NANAKE555 ไปพูดคุยกับผู้อื่น และมีการกดติดตามข่าวสารหลังจากนั้น การชมรายการทำให้ผู้ชมมีความเข้าใจในวงการบันเทิงมากขึ้นจากเนื้อหาของช่อง NANAKE555 ผู้ชมรู้จักวงการบันเทิงทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังมากขึ้น พบว่า ผู้ชมรู้จักรายการเพราะชื่นชอบผู้ดำเนินรายการคือน้าเน็ก และติดตามข่าวสาร รู้จักรายการจากการแชร์ไลฟ์สดของน้าเน็ก และจากเฟสบุ๊กของเพื่อนที่ส่งต่อมาให้ แขกรับเชิญของรายการ บุคคลผู้ใกล้ชิดแนะนำรายการ และบุคคลที่มีชื่อเสียงในรายการไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ชมบนช่องยูทูบ NANAKE555 เพราะทุกคนชื่นชมและติดตามน้าเน็ก ส่วนรายการ One Night Story, No'5 Bar และเดินตามน้าหมาไม่กัด ในช่อง NANAKE555 เป็นรายการที่ผู้ชมชอบที่สุดเท่ากัน เหตุที่ชอบรายการ เดินตามน้าหมาไม่กัด เพราะทำให้รู้จักน้าเน็กและวงการบันเทิงมากขึ้น และเหตุที่ชอบรายการ No'5 Bar เพราะทำให้เห็นมุมมองของดารา เห็นมุมมองจากประเด็นที่พูดและเข้าใจง่าย และการนำเสนอไม่เหมือนรายการอื่น

ข้อเสนอแนะ

ผู้ชมมีความเห็นว่าควรทำ Vlog ของน้าเน็กบ้าง และควรทำรายการลงทุกวันยิ่งดี และผู้ชมจะแนะนำบอกต่อช่อง NANAKE555 แก่ผู้อื่น และคนรอบข้างด้วยการกดไลค์และกดแชร์ให้กับรายการเพราะเนื้อหารายการดี ไม่ค่อยพบรายการประเภทนี้ ส่วนข้อปรับปรุงคือ รายการ One Night Story ควรขยายเนื้อหาความยาวของรายการให้เพิ่มขึ้น หรือรวมกับรายการ No’5 BAR ให้กลายเป็นรายการ 1 ชั่วโมง

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การผลิตรายการออนไลน์และความคิดเห็นของผู้ชมรายการผ่านเว็บไซต์ยูทูบ กรณีศึกษา ช่อง NANAKE555 มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงการผลิตเนื้อหาและกลยุทธ์การผลิตรายการออนไลน์ช่อง NANAKE555 บนเว็บไซต์ยูทูบ และ 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมรายการผ่านเว็บไซต์ยูทูบช่อง NANAKE555 ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In–depth Interviews) จากผู้บริหารและครีเอทีฟ บริษัท เน็ก แอนด์ เดอะ ซิตี้ จำกัด และผู้ชมรายการผ่านเว็บไซต์ยูทูบช่อง NANAKE555 นำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การผลิตเนื้อหารายการออนไลน์ และความคิดเห็นของผู้ชมรายการผ่านเว็บไซต์ยูทูบ กรณีศึกษา ช่อง NANAKE555 ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้บริหารและครีเอทีฟ บริษัท เน็ก แอนด์ เดอะ ซิตี้ จำกัด และผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้รับชม เป็นผู้รับชมรายการออนไลน์ช่อง NANAKE555 บนเว็บไซต์ยูทูบ ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 18–25 ปี เป็นการศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างตามความพอเพียงของข้อมูล (Data Sufficiency) เป็นเลือกใช้การศึกษาแบบกรณีศึกษา (Case Study) ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน แบ่งออกเป็น ผู้บริหาร 1 ท่าน และครีเอทีฟ ช่อง NANAKE555 1 ท่าน และผู้รับชมรายการ 10 ท่าน โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้สัมภาษณ์ 1–2 ชั่วโมงต่อผู้สัมภาษณ์ 1 คน ประเด็นสำคัญที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การผลิตรายการออนไลน์และความคิดเห็นของผู้ชมรายการผ่านเว็บไซต์ยูทูบ กรณีศึกษา ช่อง NANAKE555 มี 2 ประเด็น คือ กลยุทธ์การผลิตรายการบนช่องยูทูบ NANAKE555 และความคิดเห็นของผู้ชมจากช่องยูทูบ NANAKE555 มีผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การผลิตรายการบนช่องยูทูบ NANAKE555

5.1.1.1 ในปัจจุบันเนื้อหารายการทางโทรทัศน์เปลี่ยนไปตามความชอบของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ดังนั้น ความต้องการดูรายการก็เปลี่ยนไปด้วย ไม่ต้องรอดูรายการตามเวลาที่ทางโทรทัศน์นำเสนอ สามารถดูรายการย้อนหลังได้ การใช้กลยุทธ์ของสื่อใหม่เป็นระบบสื่อสาร

ที่สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายได้ทั่วโลกที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา สามารถนำเนื้อหารายการประเภทต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์และบันเทิงให้ผู้ชมทั้งคนไทยและคนทั่วโลกได้มีโอกาสชม การนำเสนอรายการบนยูทูบจึงทรงพลังถ้าเป็นรายการที่ดี มีสาระ และบันเทิง

จุดแข็งของช่อง NANAKE555 ผู้บริหารเลือกใช้ คือ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคล

เนื่องจากน้าเน็กเป็นคนมีชื่อเสียงและมีความสามารถและฐานแฟนคลับสูง ทำให้การติดตามรายการของน้าเน็ก ไม่ว่าจะช่องทางใดทำให้น้าเน็กได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการเปลี่ยนแพลตฟอร์มจากโทรทัศน์มายังยูทูบทำให้รายการของน้าเน็กอยู่ได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้เจ้าของรายการไม่ต้องลงทุนด้วยต้นทุนสูง เป็นการเริ่มคิดที่จะผลิตรายการบนเว็บไซต์ยูทูบจากความรู้สึกอยากบอกหรืออยากทำ ให้ความรู้สึกว่าคงเป็นรูปแบบที่ไม่ความดีเลิศทางด้านโปรดักชันสำคัญที่ผู้บริหารช่องจะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องคือต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์นั้นก่อนทั้งด้านรูปลักษณ์ ความสามารถ และด้านพฤติกรรม ให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นศรัทธาจนนำไปสู่การติดตามข่าวสารกดไลก์ กดแชร์ ช่องและกลายเป็นแฟนคลับในที่สุด สอดคล้องกับ Aaker (1996) ได้อธิบายว่า อัตลักษณ์ของแบรนด์เป็น 3 ประเภท คือ 1) อัตลักษณ์ด้านผ้า จะต้องสามารถสื่อความหมายถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์และถ่ายทอดสื่อสารข้อมูลได้ 2) อัตลักษณ์ด้านเสียง สิ่งที่สัมผัสได้จากการฟังสามารถบอกกล่าวกันเป็นข้อความหรือส่งเสียงให้ได้ยิน และ 3) อัตลักษณ์ด้านพฤติกรรม นอกจากนี้ผู้บริหารช่องจะต้องทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่ารายการในช่องนั้นมีความโดดเด่นในด้านใดเนื่องจากรายการและผู้ดำเนินรายการแต่ละคนนั้นจะมีความแตกต่างกัน

บุคลิกภาพของแบรนด์บุคคล

สำหรับน้าเน็กนั้นก็มีจุดขายของตัวเองคือความเป็นคนสนุกสนาน พูดเก่งมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่จดจำได้ง่าย และสร้างความบันเทิงให้กับผู้บริโภคได้ดี เอาใจใส่ผู้บริโภคปรับตัวเข้ากับทุกสถานการณ์ได้ดี จึงได้รับความนิยม เพราะฉะนั้นการค้นหาจุดขายให้กับช่องหรือผู้ดำเนินรายการนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคลอีกอย่างหนึ่งซึ่งน้าเน็ก มีบุคลิกภาพแบรนด์ที่สอดคล้องกับ Aaker (1991) ได้อธิบายว่า แนวทางในการกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์บุคคลที่มีความสามารถประกอบไปด้วยคุณสมบัติการเป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ ทำงานหนัก มีความมั่นคง มีประสิทธิภาพ ไว้ใจได้ มีนิสัยเป็นห่วงผู้อื่น ฉลาดรอบรู้เรื่องเทคนิค จึงจะประสบความสำเร็จมีบุคลิกผู้นำ มีความมั่นใจในตัวเอง มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้อื่น ทั้งนี้ น้าเน็กยังเป็นพิธีกรที่ทำเกือบทุกรายการ ไม่เลือกงาน มีวินัย มีความมุ่งมั่น และความอดทนสูง เป็นคนเรียบง่าย ไม่ติดหรูหราไม่ถือตัว วางตัวดี มีความกตัญญู ไม่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย พัฒนาตัวเองเสมอ ใจบุญ และทำประโยชน์เพื่อสังคม เหมาะสมที่จะเป็นแบบอย่างที่ดีในสังคมจน ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับแบรนด์ที่มีบุคลิกจริงจริงใจ ประกอบไปด้วย คุณสมบัติการเป็นแบรนด์แบบธรรมดาติดดิน รักครอบครัว มีพฤติกรรมสอดคล้องกับความหวังของสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณี นับถือ

ศาสนาจริงจัง มีความห่วงใยผู้อื่น สังคม สิ่งแวดล้อม อบอุ่น มีความสุขกับชีวิตความเป็นอยู่ ฯลฯ Aaker (1996) ดังกล่าวมาข้างต้นว่า บุคลิกภาพของแบรนด์บุคคลเกิดขึ้นจากบุคลิกภาพส่วนตัวของบุคคลนั้นในการสร้างแบรนด์บุคคลบุคลิกภาพของแบรนด์บุคคลสามารถปรับเปลี่ยนและพัฒนาบุคลิกภาพของบุคคลให้มีความเหมาะสมเป็นที่ยอมรับว่าดีในความรู้สึกของคนในสังคมเพื่อสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์บุคคลได้

จุดแข็งอีกประการหนึ่งคือ เนื้อหารายการสัมภาษณ์ One Night Story ของน้าเน็ก เชิญแขกรับเชิญที่อยู่ในกระแสของผู้ชม น้าเน็กจะใช้ภาษาสไตล์ที่เป็นกันเองและวัยรุ่นชอบบริบทของการใช้ภาษาตรงไปตรงมา และแขกรับเชิญที่โดดเด่น ทำให้มีผู้ชมมากถึง 323,114 วิว (“NANAKE555”, 2562)

ผู้บริหารได้รับคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์เรื่องโอกาสในการทำรายการออนไลน์ จากประสบการณ์ที่ผู้บริหารทำงานกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ใช้คำว่าบอกเคล็ดลับหรือเทคนิคการเล่าเรื่องกัน แต่สุดท้ายวิธีการ รายละเอียดก็แล้วแต่บุคคล ผู้ชมบางคนชอบเรื่องที่ยาวต่อเนื่องเป็นชั่วโมง แต่ก็มีบางคนชอบรายการที่มีเนื้อหาไม่ยาว รายการของช่อง Nanake555 จะอยู่ที่ประมาณ 10 นาทีโดยรวม ซึ่งตรงกับวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันคือ สั้น กระชับ เข้าใจง่าย

อุปสรรค์ที่พบ จากประสบการณ์การทำรายการโทรทัศน์เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับสื่อแบบใหม่ คือ ออนไลน์ ตอนทำรายการโทรทัศน์ เป็นการซื้อขายกันด้วยภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น แตกต่างจากออนไลน์ ลูกค้าจะซื้อต่อเมื่อเห็นตัวเลข เห็นการกดติดตาม เห็นยอดวิวก่อนถึงจะตามมาซื้อ นั่นหมายความว่าผู้ผลิตรายการจะต้องสร้างตัวเองก่อน เรื่องนี้ไม่เว้นแม้กระทั่งความเป็นน้าเน็กที่มีชื่อเสียงมาแล้วแต่นำมาใช้ไม่ได้ และที่สำคัญก็คือการทำรายการในออนไลน์ข้อดีคือต้นทุนต่ำ ในขณะที่รายการทีวีมีต้นทุนสูง

5.1.1.2 ผลการวิเคราะห์ด้านความคิดเห็นของผู้ชมบนช่องยูทูบ NANAKE555 จากการสัมภาษณ์จากผู้ชม พบว่า แขกรับเชิญของรายการ บุคคลผู้ใกล้ชิดแนะนำรายการ และบุคคลที่มีชื่อเสียงในรายการไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ชมบนช่องยูทูบ NANAKE555 เพราะทุกคนชื่นชมและติดตามน้าเน็ก ส่วนรายการ One Night Story, No'5 Bar และรายการเดินตามน้าหมาไม่กัด ในช่อง NANAKE555 เป็นรายการที่ผู้ชมชอบมากที่สุดเท่ากัน เหตุที่ชอบรายการเดินตามน้าหมาไม่กัด เพราะทำให้รู้จักน้าเน็กและวงการบันเทิงมากขึ้น และเหตุที่ชอบรายการ No'5 Bar เพราะทำให้เห็นมุมมองของดารา เห็นมุมมองจากประเด็นที่พูด และเข้าใจง่าย และมีการนำเสนอที่ไม่เหมือนรายการอื่น

พบว่า ผู้ชมทุกคนไม่ชอบรายการ รายการ One Night Story เพราะเวลาน้อยเกินไป ควรนำไปรวมกับรายการ No'5 Bar มีการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากช่อง NANAKE555 ไปพูดคุยกับผู้อื่นและมีการกดติดตามข่าวสารหลังจากนั้น การชมรายการทำให้ผู้ชมมีความเข้าใจในวงการบันเทิงมากขึ้นจากเนื้อหาของช่อง NANAKE555 ผู้ชมรู้จักวงการบันเทิงทั้งเบื้องหน้าและ

เบื้องหลังมากขึ้น

ผู้ชมจะแนะนำบอกต่อช่อง NANAKE555 แก่ผู้อื่นและคนรอบข้างด้วยการกดไลก์และกดแชร์ให้กับรายการเพราะเนื้อหารายการดี ไม่ค่อยพบรายการประเภทนี้

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การผลิตรายการออนไลน์ และความคิดเห็นของผู้ชมรายการผ่านเว็บไซต์ยูทูบ กรณีศึกษา ช่อง NANAKE555 จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและครีเอทีฟ บริษัท เน็ก แอนด์ เดอะ ซิตี้ จำกัด และผู้ชมรายการช่อง NANAKE555 มีประเด็นที่น่าสนใจและนำเสนอเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 กลยุทธ์การผลิตรายการบนช่องยูทูบ NANAKE555 ผลการสัมภาษณ์จากผู้บริหารและครีเอทีฟ บริษัท เน็ก แอนด์ เดอะ ซิตี้ จำกัด เป็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารและครีเอทีฟ บริษัท เน็ก แอนด์ เดอะ ซิตี้ จำกัด พบว่า ในปัจจุบันการรับชมรายการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ดังนั้นความต้องการดูรายการเปลี่ยนไป ไม่ต้องรอดูรายการตามเวลาที่ทางทีวีนำเสนอ และต้องการดูรายการย้อนหลังได้ การใช้กลยุทธ์ของสื่อใหม่เป็นระบบสื่อสารที่สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายได้ทั่วโลกที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา มีช่องทางการสื่อสารที่คล้ายคลึงกันที่จะแตกต่างกันไปตามประเภทของการใช้งานเนื้อหาและบริบท เริ่มทำจากความรู้สึกอยากเล่นหรืออยากทำ การทำรายการบนยูทูบ ให้ความรู้สึกว่าคงเป็นรูปแบบที่ไม่ความดีเลิศทางด้านโปรดักชั่น ผู้ดำเนินรายการหน้าตาไม่หล่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแบรนด์บุคคลของ สันธยา โลหะพันธกิจ (2548 อ้างใน เสริมยศ ธรรมรักษา, 2554) ในประเด็นที่ว่า น้าเน็กมีจุดเด่นและเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของบุคคลที่คนทั่วไปรู้จักจึงมีผลต่อการติดตามช่องของผู้รับชม

การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT) ผู้บริหารมีการวิเคราะห์สภาพการณ์แวดล้อมของตนเองโดยรู้จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ รู้จักสภาพแวดล้อมของตน วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต จึงได้ร่วมกันกับหุ้นส่วนเปิดบริษัท และใช้จุดแข็งที่มีในการสร้างกลยุทธ์และการดำเนินการจัดทำรายการบนยูทูบซึ่งเป็นวิดีโอซึ่งเนื้อหา มีความหลากหลาย และจัดอันดับคลิปโดยง่าย เนื้อหาได้แก่ ต้องบันเทิง ต้องให้ความรู้ ต้องทำให้สนุก ทำให้สั้น เรียบง่าย ต้องมีจุดสนใจ สื่อสารให้ชัดเจน หลีกเลี่ยงการยัดเยียดโฆษณา ทำให้สดใหม่เสมอ กลยุทธ์ในการทำรายการจึงต้องคิดใหม่และทำใหม่ทุกวัน เพราะคาดเดาความต้องการของผู้บริโภคยาก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ชมบนช่องยูทูบ NANAKE555 จากผู้รับชมรายการออนไลน์ช่อง NANAKE555 บนเว็บไซต์ยูทูบที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 18–25 ปี จำนวน 10 คน พบว่า ผู้ชมรู้จักรายการเพราะชื่นชอบผู้ดำเนินรายการคือน้าเน็ก และติดตามข่าวสาร

รู้จักรายการจากการแชร์ในไลฟ์สดของน้าเน็ก และจากเฟสบุ๊กของเพื่อนที่ส่งต่อมาให้

พบว่า ผู้ผลิตรายการต้องการใช้เนื้อหารายการที่เข้าใจง่าย กลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นที่ชอบรายการบันเทิง ตลก สนุก สั้น รายการช่องยูทูบ NANAKE555 ใช้สื่อใหม่ในการผลิตรายการเพราะสื่อใหม่ หลีกเลี่ยงการยัดเยียดโฆษณา ทำให้สดใหม่เสมอ กลยุทธ์ในการทำรายการจึงคิดใหม่และทำใหม่ทุกวัน เพราะคาดเดาความต้องการของผู้บริโภคยาก

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสื่อใหม่ของ สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2545) ว่า สื่อใหม่เป็นระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริการระดับเวิลด์ไวด์เว็บ บริการข้อมูลเชิงพาณิชย์ เป็นต้น สื่อใหม่เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นสื่อเสียง (Audio) ตัวหนังสือหรือตัวเลข (Text) ภาพกราฟิก (Graphics, Stil Image) หรือวิดีโอ (Video, Animation) ที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงเทคโนโลยีเครือข่ายอันมีคอมพิวเตอร์เป็นองค์ประกอบหลัก และแนวคิดของ Mcquail (2000 อ้างใน นภัสวัณจ์ ศักดิ์ชัชวาล, 2553, หน้า 20–21) ที่ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่มีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาซึ่งสื่อใหม่มีช่องทางการสื่อสารที่คล้ายคลึงกันที่จะแตกต่างกันไปตามประเภทของการใช้งาน เนื้อหา และบริบท สอดคล้องกับแนวคิดของ อุทุมพร สุขวงกฏ (2558) เรื่อง การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ที่ว่าเป็นการนำความคิดและวางแผนเพื่อสร้างรายการ โดยมีการคิดเป็นระบบ เป็นเหตุเป็นผล มีข้อมูลประกอบ มีการประเมินสภาพการณ์และโอกาสความเป็นไปได้รอบด้าน จนนำไปสู่การตัดสินใจเพื่อกำหนดเรื่องที่ต้องการนำเสนอ รูปแบบรายการ และวิธีการนำเสนอรายการที่เหมาะสมที่สุด การคิดการวางแผนงานจะทำ 3 เรื่องสำคัญ คือ 1) การวางแผนเกี่ยวกับผู้ชม ทั้งด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา วิถีการดำเนินชีวิตสังคมและวัฒนธรรม เวลาออกอากาศจะทำให้รับทราบลักษณะผู้ชมที่เป็นเป้าหมาย และสามารถประเมินความต้องการ (Needs) ของผู้ชมได้ แต่ผู้สร้างรายการต้องกำหนดผู้ชมเป้าหมายที่จัด (Target Audience) ว่าเป็นกลุ่มใด 2) การวางแผนเกี่ยวกับตัวรายการ เป็นการวางแผนในเรื่องประเภทรายการ (Program Type) ประเภทของเรื่อง (Genres) เรื่องราว (Story) แก่นเรื่อง (Theme) ลำดับการนำเสนอเรื่อง (Presentation) และ 3) การวางแผนเกี่ยวกับแบบปฏิบัติการผลิตรายการ เป็นการวางแผนในเรื่องที่ส่งผลต่อการผลิตรายการซึ่งประกอบไปด้วย บุคลากร คือ ผู้มาร่วมงานผลิตรายการ ได้แก่ นักแสดง ทีมงานผู้นำเสนอรายการ ทีมงานสร้างสรรค์ ทีมงานผลิต และทีมงานสนับสนุน ว่าเป็นผู้ใดบ้าง อุปกรณ์ คือเครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตรายการซึ่งประกอบด้วยอุปกรณ์หลัก อุปกรณ์พื้นฐาน และอุปกรณ์พิเศษ และต้องวางแผนว่าจะได้อุปกรณ์เหล่านี้มาได้อย่างไร สถานที่ เป็นการวางแผนสถานที่ถ่ายทำว่าเป็นที่ใดในสตูดิโอหรือนอกสถานที่ ซึ่งต้องคิดถึงความเป็นไปได้ว่าเรื่องที่คิดนั้นจะเป็นไปได้หรือไม่ รองลงมาเป็นเรื่องคิดค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการโดยต้องคิดว่าเรื่องที่คิดอยู่นั้นอยู่ในขอบเขตของงบประมาณที่มีอยู่หรือไม่ เวลา จะต้องคิดถึงเวลาในการออกอากาศและเวลาในการผลิตรายการ

นอกจากนี้ ผู้สร้างสรรค์ต้องคิดถึงเนื้อหาที่สอดคล้องกับช่วงเวลาออกอากาศและต้องคำนึงถึงเวลาที่ใช้ในการผลิตว่ามีมากน้อยเพียงใด สามารถผลิตได้ทันออกอากาศหรือไม่ ซึ่งการสร้างสรรค์รายการเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญหลายประการ ได้แก่ สร้างความน่าสนใจให้กับรายการ (Interesting) สร้างแรงจูงใจในการชมรายการ (Motivation) สร้างการมีส่วนร่วมกับรายการ (Participation) ทำให้การถ่ายทอดเนื้อหามีประสิทธิภาพมากขึ้น (Convey Massage) สนุกสนานไม่น่าเบื่อ (Exciting) ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ชม (Audience Needs Interactions) สร้างคุณค่าให้กับเนื้อหา (Values Added) และพัฒนาทักษะการรับรู้ของผู้ชมรายการ (Audience Perception) ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารผ่านรายการข่าวซึ่งเป็นการบริการสาธารณะ (Public Service) ซึ่งทั้งหมดสามารถช่วยให้รายการประสบความสำเร็จทางด้านการตลาด (Marketable)

และผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อิศราวุฒิ กิจเจริญ (2559) เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารช่อง Gutumdai เพื่อสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ยูทูบในรูปแบบรายการโทรทัศน์ ที่ว่า ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ช่อง Gutumdai มีทัศนคติต่อสื่อออนไลน์และยูทูบในเชิงบวก โดยพบเห็นว่า ยูทูบสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับตนได้และสามารถทำให้รายการที่ตนผลิตออกไปสู่สายตาผู้ชมได้ง่ายกว่าสื่อเก่า (Traditional Media) อีกทั้งสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิต และยังพบว่าเนื้อหารายการภายในช่องส่วนใหญ่นั้นยึดข้อเท็จจริง (Facts) และข้อมูลจากผู้ชมเป็นแกนหลักในการนำเสนอ 2 ทาง คือ การโหวต (Vote) และความคิดเห็น (Comment) โดยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างรายได้ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารของช่อง Gutumdai มี 4 กลยุทธ์ คือ 1) การนำเสนอเนื้อหามีลักษณะสั้นเรียบง่าย (Keep it Short and Simple) 2) การนำเสนอเนื้อหาในรายการที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ชม 3) การนำเสนอเนื้อหาที่กำลังเป็นที่พูดถึง หรือ Talk of the Town ในขณะนั้น และ 4) การให้ความบันเทิงและสนุกแก่ผู้ชมโดยใช้ผู้ดำเนินรายการที่มีชื่อเสียง ซึ่งทำให้เกิดรายได้จากโปรแกรมพันธมิตรยูทูบให้กับผู้ผลิต 2 ส่วน ได้แก่ รายได้จากโฆษณา และรายได้จาก Paid Subscription โดยผู้ผลิตได้รับรายได้จากโฆษณามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 99.9 โดยพบว่าประเภทของโฆษณาที่สร้างรายได้มากที่สุด 3 อันดับ คือ โฆษณาวีดีโอแบบข้ามได้ในรูปแบบประมูล โฆษณาแบบดิสเพลย์ในรูปแบบประมูล และโฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ในรูปแบบสงวนไว้ ตามลำดับ และพบว่าประเทศที่สามารถสร้างรายได้ให้ช่อง Gutumdai มากที่สุด 3 อันดับ คือ ประเทศไทย สหรัฐอเมริกา และเกาหลี และรายได้จาก Paid Subscription สามารถสร้างรายได้จากผู้ชมในประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้น และพบว่ามีปัญหาและอุปสรรคในการสร้างรายได้ 3 ข้อ คือ 1) อุปกรณ์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีไม่เพียงพอในช่วงแรก 2) ความคิดสร้างสรรค์ที่จะผลิตรายการตอนใหม่ ๆ ที่จะหมดไป และ 3) การตรวจสอบลิขสิทธิ์จากระบบ Content ID ที่ไม่ชัดเจน

ผลการวิเคราะห์ด้านความคิดเห็นของผู้ชมบนช่องยูทูบ NANAKE555 จากการสัมภาษณ์จากผู้ชมพบว่า แขกรับเชิญของรายการ บุคคลผู้ใกล้ชิดแนะนำรายการ และบุคคลที่มีชื่อเสียงใน

รายการไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ชมบนช่องยูทูบ NANAKE555 เพราะทุกคนชื่นชมและติดตามน้าเน็ก ส่วนรายการ One Night Story, No'5 Bar และรายการเดินตามน้าหมาไม่กัด ในช่อง NANAKE555 เป็นรายการที่ผู้ชมชอบมากที่สุดเท่ากัน เหตุที่ชอบรายการเดินตามน้าหมาไม่กัด เพราะทำให้รู้จักน้าเน็กและวงการบันเทิงมากขึ้น และเหตุที่ชอบรายการ No'5 Bar เพราะทำให้เห็นมุมมองของดารา เห็นมุมมองจากประเด็นที่พูดและเข้าใจง่าย และมีการนำเสนอที่ไม่เหมือนรายการอื่น ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ของผู้ชมบนช่องยูทูบ NANAKE555 เพราะผู้ดำเนินรายการคือน้าเน็ก ซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงและผู้ชมได้ติดตามมาจากรายการอื่น ๆ และทำให้รู้จักวงการบันเทิงมาก พบว่า ผู้ชมทุกคนไม่ชอบรายการ One Night Story เพราะเวลาน้อยเกินไป ควรนำไปรวมกับรายการ No'5 Bar มีการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากช่อง NANAKE555 ไปพูดคุยกับผู้อื่นและมีการกดติดตามข่าวสารหลังจากนั้น การชมรายการทำให้ผู้ชมมีความเข้าใจในวงการบันเทิงมากขึ้นจากเนื้อหาของช่อง NANAKE555 ผู้ชมรู้จักวงการบันเทิงทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังมากขึ้น ผู้ชมจะแนะนำบอกต่อช่อง NANAKE555 แก่ผู้อื่นและคนรอบข้างด้วยการกดไลก์และกดส่งต่อให้กับรายการ เพราะเนื้อหารายการดี ไม่ค่อยพบรายการประเภทนี้ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ชมมีความชื่นชอบในรายการช่องยูทูบ NANAKE555 และมีความพึงพอใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาชมรายการ และนำข่าวสารไปคุยกับเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเพื่อให้มาชมรายการ ผู้ชมจะแนะนำบอกต่อช่อง NANAKE555 แก่ผู้อื่นและคนรอบข้างด้วยการกดไลก์และกดส่งต่อให้กับรายการเพราะเนื้อหารายการ ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2545, หน้า 13) กล่าวไว้ว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification) นั้นเป็นการศึกษาในแง่จิตวิทยาสังคมทางด้านความเชื่อและความคิดเห็นส่วนบุคคลโดยที่บุคคลจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ในการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Katz, Gurevitch & Haas (1973) ที่ว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้นจะเน้นให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งเป็นการศึกษาที่ผู้รับสารเกี่ยวกับสภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวแล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ อันก่อให้เกิดการได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการซึ่งสามารถสรุปเป็นความต้องการการใช้ประโยชน์จากสื่อหรือการรับสื่อของผู้รับสารในแง่ต่าง ๆ 5 รูปแบบ คือ 1) ความต้องการที่จะรู้ (Cognitive Needs) คือ ความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร ความรู้ความคิดและความเข้าใจ 2) ความต้องการด้านอารมณ์ (Affective Needs) คือ ความต้องการด้านความคิดเห็นความบันเทิงและความ สุนทรียะ 3) ความต้องการการไม่แปลกแยก (Personal Integrative Needs) คือ ความต้องการในการสร้างความมั่นคงให้กับตนเองด้านความน่าเชื่อถือ ความสนใจ ความมั่นคงและสถานภาพของตนเอง 4) ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Social Integrative Needs) คือ ความเชื่อมั่นในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคมกับคนในครอบครัว เพื่อน และคนอื่น ๆ ในสังคม

และ 5) ความต้องการที่ปลดปล่อยตนจากความตึงเครียด (Tension Release Needs) คือ ความต้องการหันเหและหลีกหนีความกดดันและปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันโดยหันไปหาสิ่งบันเทิงเริงใจในสื่อมวลชนเพื่อลดความเครียด และจากการศึกษาพบว่าผู้ชมจะแนะนำบอกต่อช่อง NANAKE555 แก่ผู้อื่นและคนรอบข้างด้วยการกดไลก์และกดแชร์ให้กับรายการเพราะเนื้อหารายการดีไม่ค่อยพบรายการประเภทนี้

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาสรุปได้ดังนี้

5.3.1 ผู้ผลิตรายการทางออนไลน์ หรือยูทูบต้องคำนึงถึงเนื้อหาแปลกใหม่ทำให้ผู้ชมพูดถึงหรืออยู่ในกระแส (Talk of the Town) และเป็นการพูดถึงในแง่ดี รายการจึงจะอยู่ได้ต่อเนื่อง

5.3.2 การผลิตรายการทางสื่อออนไลน์ จำเป็นต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อไม่ให้ผู้ชมลืมรายการ

5.3.3 ผู้ผลิตควรทำให้คำพูดในรายการเป็นไวรัล ตัวอย่างเช่น คุณสู่ขวัญมักจะพูดในทุก ๆ ตอนของรายการว่า “ของมันต้องมี” ทำให้ผู้รับชมจำได้และเกิดการกดติดตามช่องและกดไลก์

5.3.4 ควรเพิ่มเวลารายการ One Night Story ให้มากขึ้น จากประมาณ 7 นาทีให้เป็นมากกว่า 10 นาที หรือโดยประมาณ หากสามารถรวมกับรายการ No’5 Bar ก็จะเพิ่มความน่าสนใจมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมรายการ ผ่านเว็บไซต์ยูทูบรายการอื่นเพื่อทราบความต้องการของผู้ชมรายการยูทูบ และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ผลิตรายการและผู้ชม

5.4.2 ควรศึกษาความคิดเห็นจากรายการเว็บไซต์ยูทูบรายการประเภทอื่นเพื่อทราบถึงประเภทและเนื้อหารายการที่ผู้ชมต้องการชม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตรายการยูทูบ

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศาลาแดง.

กิตติ นักกันย์. (2553). *มองสื่อใหม่มองสังคมใหม่.* กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรสโปรดักส์.

กิติมา สุรสนธิ. (2533). *ความรู้ทางการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โกมล วงศ์อนันต์ และอภิชา ประกอบเส้ง. (2555). *SWOT Analysis.* สืบค้นจาก http://promrucsa-dba04.blogspot.com/2012/10/swot-analysis-swotswot-humphrey-swot-2.html

ฆ่าเสือดำเ-๊ย น้าเน็ก 50 ปี เรื่องไม่เคยพูด. (2561). สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/entertain/news/1338929.

ณัฐจิตต์ บูราณทวีคูณ. (2558). แกะรอยช้อปปิ้งออนไลน์. *มาร์เก็ตเธียร์, 15*(181), 206.

ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธัญธัช นันท์ชนก. (2558). *ทำเงินกับ ยูทูบ ผมทำได้ คุณก็ทำได้.* กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.

นภัสวัณจ์ ศักดิ์ชัชวาล. (2553). *พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

NANAKE555. (2562). สืบค้นจาก https://www.youtube.com/channel/UCuTTT_6JxuAtRdvF3BvVjdg.

บริษัท เน็ก แอนด์ เดอะ ซิตี้ จำกัด. (2561). สืบค้นจาก http://www.nanake555.com/?page_id=7.

พีระ จิรโสภณ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร.* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร.* กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.

ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สมภพ ติรัตนะประคม. (2542). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์กับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.* วิทยานพนธปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เสริมยศ ธรรมรักษา. (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล: ปั้นคนให้เป็นแบรนด์. *วารสารนักบริหาร, 31*(1), 106–116.

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2545). *การสื่อข่าว: วิทยุ-โทรทัศน์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือสถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.

อัญชุลี วงษ์บุญงาม และดารณี ธัญญสิริ. (2554). *การเปิดรับข่าวสารทางการเมือง ความรู้และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

อิศราวุฒิ กิจเจริญ. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารช่อง Gutumdai เพื่อสร้างรายได้ ผ่านเว็บไซต์ ยูทูบในรูปแบบรายการโทรทัศน์. *Journal of Communication and Management NIDA, 2*(2), 56–77.

อุทุมพร สุขวงกฏ. (2558). *พฤติกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจต่อรายการ ห้องข่าว 7 สี ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

เอกกมล เอี่ยมศรี. (2560). *กรอบแนวคิด 7s McKinsey.* สืบค้นจาก https://eiamsri.wordpress.com/.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity.* New York: Free.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands.* New York: Free.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*, 77–101.

Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of mass media for important things. *American Sociological Review, 38*, 164–181.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). *Qualitative data analysis: A sourcebook of new methods.* Beverly Hills, CA: Sage.

Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology, 43*(3), 177–195.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ–นามสกุล	อลิสา เพียรลุประสิทธิ์
อีเมล	Unidreamstd@gmail.com
ประวัติการศึกษา	– สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ – สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สถาบันการศึกษาทางไกล(เอกมัย) – สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนเอกอโยธยา จ.พระนครศรีอยุธยา
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2561–ปัจจุบัน: Co–Founder Unidream Studio พ.ศ. 2554–2560: บริษัท BEC–TERO MUSIC

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 8 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (~~นาย~~/~~นาง~~/นางสาว) อลิสา เพียรชลประสิทธิ์ อยู่บ้านเลขที่ 49 อาคาร B.m Mansion

ซอย อินทามระ 47 ถนน สุทธิสารวินิจฉัย ตำบล/แขวง ดินแดง

อำเภอ/เขต ดินแดง จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10400

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610301538

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล 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 กลยุทธ์การผลิตเนื้อหารายการออนไลน์และความคิดเห็นของผู้ชมรายการผ่านช่อง NANAKE555 บนเว็บไซต์ยูทูป

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นางสาวอลิสา เพียรรุ่งประสิทธิ์)

ลงชื่อ [redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [redacted] พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [redacted] พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร