

ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์
เพื่อพัฒนารูปแบบรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก

Digital Marketing Strategy for Developing Television Program for Kids



ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์
เพื่อพัฒนารูปแบบรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก

Digital Marketing Strategy for Developing Television Program for Kids



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อพัฒนารูปแบบรายการโทรทัศน์ ประเภทรายการเด็ก

ผู้วิจัย บัณฑิตา เปล่งพานิช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

20 กรกฎาคม 2564

บัณฑิตา เปล่งพานิช. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล)
กรกฎาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อพัฒนารูปแบบรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก
(68 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้วิจัยเชิงคุณภาพขึ้นเพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 2) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการสร้างสรรค์เนื้อหารายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก และ 3) เพื่อศึกษามุมมองของผู้ชมรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้มีประสบการณ์ผลิตรายการเด็กและกลุ่มผู้ชมทั่วไปที่กดไลก์แฟนเพจ และรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก 4 ท่าน เป็นผู้ที่มิใช่ อายุ 30 ปีขึ้นไป แบ่งเป็นเพศหญิง 2 ท่าน เพศชาย 2 ท่าน ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ที่ได้มา คือ Children ผู้ผลิตรายการเด็กควรคำนึงถึงเด็ก (Children) เป็นอันดับแรกและปัจจุบันมีการทำรายการแบบ (Edutainment) เกิดจากการรวมคำสองคำ คือ Education หรือการให้ความรู้ และคำว่า Entertainment หรือความบันเทิงรายการทุกรายการ มักจะนำเสนอเรื่องราวและความบันเทิงเป็นหลักซึ่งนำมาสู่การทำเนื้อหา (Content is King) ที่ถูกต้องและตรงกับกลุ่มเป้าหมายรายการจะต้อง ไม่มีพิษภัย (Non Toxic) นอกจากนั้นยังพบอีกว่าผู้ชมรายการชอบดูรายการที่เป็นที่นิยม (Hit) อีกทั้งยังเลือกที่จะดูคลิปที่เป็นไฮไลท์ (Highlight) สั้น ๆ ก่อนเพราะฉะนั้นผู้ผลิตรายการต้อง (Improvement) หรือมีการปรับปรุงรายการให้อยู่ในกระแสอยู่ตลอดเวลาอีกส่วนหนึ่ง คือ ผู้เข้าแข่งขันหรือผู้ร่วมรายการใหม่ ๆ (New Contestant) ผู้ผลิตรายการต้องค้นหาเด็กที่เหมาะสมมาร่วมสนุกกับรายการในขณะเดียวกันต้องคำนึงถึงความสนใจของผู้ชมรายการหรือ (Interesting) การสื่อสารการตลาดออนไลน์สามารถพัฒนาในเรื่องความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้ชมที่มีกับรายการมากขึ้น ตลอดจนยังได้กลุ่มผู้ชมใหม่ ๆ ที่เกิดจากการแนะนำหรือบอกต่อของแฟนรายการผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การแสดงความคิดเห็น การแชร์รายการโดยการกด (Link) หรือการเชื่อมต่อไปยังข้อมูลอื่น ๆ อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญคือ การสร้างสรรค์เนื้อหารายการที่ดีมักจะเกิดจากการได้ข้อมูล (Data) ที่ดีเป็นพื้นฐานดังนั้นรายการไหนได้ข้อมูลที่ดีมักได้เปรียบในการนำเสนอ และมักจะถูกผู้ชมพูดถึงก่อนรวมทั้งมีไอการ Share หรือเผยแพร่ (Distribution) ให้คนอื่น ๆ ได้เห็นอีกด้วย อีกเรื่องหนึ่งเรื่องสำคัญที่ทำนายผู้ผลิตรายการเด็กและนักการตลาดคือการเข้าถึง (Reach) กลุ่มเป้าหมาย

ใหม่ ๆ ให้มากขึ้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจะช่วยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มคนดูได้ชัดเจนว่ารายการของเรา
เหมาะกับใครแถมยังได้แฟนรายการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น สิ่งที่มาตามก็คือรายได้ (Revenue, Earning)
เนื้อหาที่ดีควรก่อให้เกิดรายได้แก่ผู้ผลิตรายการ

คำสำคัญ: รายการเด็ก, การตลาดออนไลน์, เนื้อหารายการ, กลยุทธ์



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

Digital Marketing Strategy for Developing Television Program for Kids (68 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this qualitative study were to 1) study online marketing communication strategies, 2) study online marketing communication strategies towards the content creation of children's television programs, and 3) study the perception of audiences towards children's television programs. This study employed in-depth interviews with the children's program producers and with four viewers, i.e. two males and two females who liked the Facebook Fan page and watched children's programs TV programs. The results showed that the strategy acquired from interviewing with the children's program producers was CHILDREN. The producers of the children's programs should have considered children as the first priority. Currently it had the edutainment TV program which was combined from two words; education and entertainment. Most of those TV programs combined show mainly with knowledge and entertainment. This led to "the content is King" which provided good and correct content and met the target audience. The shows should be children friendly (Non Toxic). Besides, it found that the audience preferred popular programs and watch short highlight clips first. Therefore, the producers must improve their shows regularly to make them popular continuously (Improvement) and seek for new and appropriated show guest (New Contestant). In the meantime, the interest of audience should be taken into account (Interesting). Online marketing communication could increase the audience's loyalty towards TV program, attract new audience from recommendation by these loyalty audiences who shared the link or link it to another information. One more important thing was the creative content mostly came from good Data. Those TV programs which has a good data, they would have more advantage to present and the audience would share or distribute their content popularly. Furthermore, another important issue was the challenge of

Children TV program producer and Marketer which have to increase the target audience reach; audience targeting would help producers understand their interest and characteristic which would bring more new audience and finally the revenue: earning. Good content should generate revenue for the program producers.

Keywords: Children's Program, Online Marketing, Program Content, Strategy



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้มาให้คำปรึกษาที่ดี และได้ประโยชน์อย่างมากจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ทั้งความรู้ คำแนะนำ และวิธีการแก้ไขปัญหา การชี้แนะแนวทางการศึกษา การหาข้อมูล วิธีการเขียนการค้นคว้าอิสระจนออกมาได้เสร็จสมบูรณ์ และขอบคุณรายการ Super 10 ที่อนุเคราะห์การสัมภาษณ์ และให้ข้อมูลเชิงลึกของการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก และขอบคุณมุมมองผู้ชมรายการเด็กในยุคดิจิทัล รวมถึงเพื่อน ๆ ที่คอยให้คำแนะนำทุก ๆ อย่างให้กำลังใจ ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

บัณฑิตา เปล่งพานิช



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาทางวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	10
1.3 ขอบเขตการวิจัย	10
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	11
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	12
2.2 แนวคิดกระบวนการเลือกรับข่าวสาร	14
2.3 แนวคิดการนำเสนอรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหารายการสำหรับเด็กและครอบครัว	18
2.5 การทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)	19
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	26
3.2 ประเภทของงานวิจัย	27
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือ	29
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สามารถนำไปพัฒนา รายการโทรทัศน์ประเภทเด็ก	33
4.2 ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลกับการสร้างสรรค์ เนื้อหารายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็กอย่างไร	40
4.3 ผลการศึกษามุมมองของผู้ชมรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก	46
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	53
5.2 การอภิปรายผล	56
5.3 ข้อเสนอแนะ	62
5.4 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป	64
บรรณานุกรม	65
ประวัติผู้เขียน	68



สารบัญตาราง

ตารางที่ 1.1: เปิดพฤติกรรมรับสื่อยุคโควิด-19



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สัดส่วนการใช้งานสมาร์ตโฟน	5
ภาพที่ 1.2: สัดส่วนการใช้งานสื่อออนไลน์และวิดีโอดิจิทัล	6
ภาพที่ 1.3: เปิดพฤติกรรมการรับสื่อ 3 แพลตฟอร์มยุคโควิด-19	9
ภาพที่ 2.1: ตัวอย่าง ภาพจากรายการ Super 10	22
ภาพที่ 2.2: ตัวอย่าง ภาพจากรายการ Master Chef Thailand	23
ภาพที่ 2.3: ตัวอย่าง ภาพจากรายการ The Voice Kids Thailand	24
ภาพที่ 3.1: วัตถุประสงค์การวิจัย	27
ภาพที่ 4.1: แผนผังกลยุทธ์ Children (Production)	33
ภาพที่ 4.2: ภาพแผนผังกลยุทธ์ Children (Content)	40
ภาพที่ 4.3: ภาพแผนผังกลยุทธ์ Children (Audience)	46
ภาพที่ 4.4: แผนผังการศึกษามุมมองของผู้ชมรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก	48
ภาพที่ 5.1: การใช้เม็ดเงินโฆษณา มี.ค. 2563	62

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาทางงานวิจัย

เมื่อนึกถึงสื่อบันเทิงที่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินอยู่กับคนไทยมานานหนึ่งนั้น คือ รายการโทรทัศน์ ซึ่งรายการโทรทัศน์ได้รับความนิยมอย่างมากตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งรายการโทรทัศน์มีหลากหลายประเภทให้ได้รับชม อาทิ รายการเพลง รายการเกมส์โชว์ รายการทอล์คโชว์ รายการตลก รายการเรียลลิตี้ และรายการเด็ก ทั้งหมดนี้คือสื่อบันเทิงที่ผู้ชมสามารถเลือกรับชมได้ทางโทรทัศน์ และเมื่อพูดถึงปัญหาของรายการเด็กจากการศึกษาของรายการสำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัว ที่ผ่านมามีปัญหาหลายด้าน อาทิ รายการเด็กมีจำนวนน้อยมากโดยเฉพาะรายการเด็กเล็ก ซึ่งเป็นรายการที่ผลิตยากและขาดรายการที่มีคุณภาพ (Bangkokbiznews.com, 2557) ผู้ผลิตรายการมักไม่เข้าใจความต้องการที่แท้จริงของเด็กทั้งนี้ความเข้าใจเด็ก คือองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญที่สุด เช่น ความต้องการ ความสนใจ และพฤติกรรมมารับชมสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นพื้นฐานสำคัญที่ผู้ผลิตรายการควรทำความเข้าใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีหมุนเวียนไปอย่างรวดเร็วรวมถึงกระบวนการเรียนรู้ของเด็ก “สื่อโทรทัศน์” เป็นสิ่งหนึ่ง ที่อยู่คู่กับเด็ก ๆ มายาวนาน และมีอิทธิพลต่อเด็กเพราะเป็นสื่อที่ใกล้ชิดกับเด็กและสร้างแรงดึงดูดแก่เด็กได้ดีเด็ก ๆ จะเพลิดเพลิน สนุกสนาน ไปกับภาพเสียงแสง ที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์โดยไม่รู้ตัวซึมซับพฤติกรรมทัศนคติความคิดและค่านิยมต่าง ๆ จากจอและอาจส่งผลให้เด็ก ๆ โทรทัศน์และ สื่อสมัยใหม่ มากกว่าพ่อแม่ หรือในบางครอบครัวก็สร้างพัฒนาการเด็กด้วยโทรทัศน์ และสมาร์ทโฟน อินเทอร์เน็ต สื่อต่าง ๆ เหล่านี้ จึงเป็นเสมือนดาบสองคมที่ให้ทั้งคุณและโทษแก่เด็กซึ่งเด็กยังขาดวิจารณญาณในการคิด และไตร่ตรองเหตุผลควรมีผู้ปกครองคอยแนะนำด้วย

โทรทัศน์ของประเทศไทยเผยแพร่ออกอากาศครั้งแรกในวันที่ 24 มิถุนายน 2498 ในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี ซึ่งรายการเด็กและเยาวชนมีมาตั้งแต่ปีแรกของการออกอากาศทีวีไทยเพียงแต่ไม่มีชื่อรายการเป็นรูปธรรม แต่จะมีช่วงเวลาออกอากาศสำหรับเด็กที่มีเวลาลงเนื้อหารายการที่เกี่ยวข้องกับเด็กและสังคมมีเวลาเพียง 30 นาที เท่ากับว่ารายการทีวีไทยมีอายุเท่าไร รายการเด็กก็มีอายุนั้น คิดคร่าว ๆ ประมาณ 60 ปี ส่วนเส้นทางของรายการเด็กในประเทศไทยไม่มียุคไหนเป็นยุคทอง มีแต่เสมอตัว (The Standard, 2562) แต่ยังมีรายการหนึ่งที่อยู่คู่กับคนไทยมากกว่า 24 ปี นั่นคือรายการ “ซูเปอร์จิว” เป็นรายการที่รักการสร้างสรรค์สิ่งดี ๆ เพื่อเด็กและครอบครัว รายการนำดีที่อยู่คู่กับเด็กไทยมานานจนปรับมาเป็นรายการ Super 10 เพื่อให้เข้าเด็กในยุคสมัยนี้มากขึ้น แต่เบื้องต้นนี่ถือเป็นก้าวสำคัญของรายการซูเปอร์จิว อยากทำให้รายการซูเปอร์จิวเป็นเหมือนสถาบันสำหรับเด็กและครอบครัว คอนเทนต์ที่น่าเสน่อออกมาในทุก ๆ ด้าน

อยากเป็นส่วนที่ช่วยเหลือพ่อแม่ผู้ปกครองฝึกอบรมบุตรหลานนำเสนอรายการและคอนเทนต์ให้เป็นประโยชน์แก่เด็กมากที่สุด ถ้ามว่าในยุคนี้สิ่งที่น่าเป็นห่วงคืออะไร ตอบว่า ห่วงวิถีวัยเยาว์ เพราะเทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลต่อโลกในยุคปัจจุบัน แม้จะมีข้อดีในแง่ที่เด็กเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้น เมื่อเทียบกับยุคก่อน แต่ในช่วงเวลาที่เด็กใช้ไปก็จะทำให้เด็กเสียโอกาสในการเรียนรู้เรื่องราวรอบ ๆ ตัว และการออกไปใช้ชีวิต ฉะนั้นเด็กควรมีการแบ่งเวลาในการเรียนรู้ทั้งจากวิถีธรรมชาติ และเทคโนโลยีควบคู่ไปด้วยกัน (Bangkokbiznews.com, 2557)

ในปัจจุบันรายการเด็กยังอยู่กับสื่อบันเทิงของประเทศไทย และมีรายการเด็กหลากหลายประเภทให้ผู้ชมได้เลือกรับชมไม่ว่าจะเป็นรายการประกวดร้องเพลง รายการแข่งขันทำอาหารสำหรับเด็ก รายการโชว์ความสามารถของเด็ก ซึ่งจะเห็นว่ารายการที่กล่าวมานี้กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในยุคดิจิทัล เพราะผู้ผลิตรายการได้นำการสื่อสารการตลาดออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่รายการเด็กกันมากขึ้น อาทิ สร้างแฟนเพจรายการเด็ก ลงวิดีโอรายการเด็กทางสื่อออนไลน์ควบคู่ไปกับการออนแอร์ทางโทรทัศน์ มีการนำคลิปมารีไซเคิลตัดต่อลงทางสื่อออนไลน์ ตัวอย่างเช่น สมัยก่อนรายการเด็กจะถูกเผยแพร่ผ่านโทรทัศน์เท่านั้น ซึ่งเป็นการสื่อสารช่องทางเดียว (One-way Communication) ตัวอย่างเช่นเนื้อรายการมี 40 นาทีจะถูกออนแอร์ทางโทรทัศน์เท่านั้น ไม่สามารถดูย้อนหลังได้ พลาดแล้วพลาดเลย แต่ในยุคดิจิทัลผู้ผลิตรายการสามารถนำเนื้อรายการมาเผยแพร่ช่องทางออนไลน์ได้ ทั้ง Facebook YouTube Instagram Tiktok ทั้งนี้ยังนำคลิปรายการเต็มมารีไซเคิลตัดคลิปที่น่าสนใจเป็น Highlight สั้น ๆ ลงผ่านสื่อดิจิทัลทำให้เข้าถึงผู้ชมรายการเด็กมากขึ้น และทำให้คนดูทั่วไปสนใจและรู้จักรายการเด็กคนดูสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการเด็กได้อย่างเต็มที่ (Comment) ทั้งนี้ผู้ผลิตรายการสามารถเช็คเรตติ้งรายการเด็กได้มากขึ้น เช่น คนดูชอบในสิ่งที่รายการนำเสนอหรือไม่ คนดูแสดงความคิดเห็นด้านบวกหรือด้านลบมากกว่ากัน ในคลิปนั้น ๆ มียอดคนกดไลก์ กดแชร์ คอมเมนต์มากน้อยเพียงใด ทั้งหมดนี้เป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) ระหว่างผู้ผลิตรายการโทรทัศน์และผู้รับชมรายการ ทั้งนี้การเผยแพร่คลิปผ่านสื่อดิจิทัลหรือ (Social Media) ทำให้ธุรกิจบันเทิงสามารถหารายได้จากสื่อดิจิทัลได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่นเวลาเราเข้าไปดูคลิปรายการที่เป็น Highlight สั้น ๆ ผ่านโซเชียลมีเดียจะมีโฆษณาแทรกเข้ามาเวลารับชมอยู่เสมอทุกครั้งที่โฆษณาแทรกในคลิปของรายการเด็กนั้น ๆ ทางบริษัทก็จะได้เงินจากการโฆษณาครั้งนี้อีกด้วย ดังนั้นการโฆษณา และการสื่อสารการตลาดออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินธุรกิจบันเทิง ซึ่งธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูงในแง่ของการตลาด เจ้าของรายการหรือผู้ผลิตรายการต้องสร้างความแตกต่างการกับกลุ่มเป้าหมายทั้งผู้ชมรายการเด็ก และกลุ่มลูกค้าที่จะมาเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการซึ่งเราจะเห็นได้ชัดเจนว่าผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็กหันมาใช้สื่อดิจิทัลกันอย่างแพร่หลายเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละองค์กร โดยมีตัวอย่างการวิเคราะห์ของ (Mediabrand, 2563) กล่าวว่า วิถีใหม่ของสื่อที่วิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค

ปัจจุบันกระแสการรับชมรายการผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ Over-The-Top (OTT) เพิ่มมากขึ้น ผู้ให้บริการหลากหลายมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น Netflix VIU IQIYI Facebook รวมไปถึงเนื้อหารายการอื่น ๆ บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย YouTube หลายคนคิดว่า (OTT) เป็นคู่แข่งรายการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม แต่ความจริงแล้วกลับกันอย่างสิ้นเชิง OTT คือ การสร้างโอกาสที่ดีให้กับสื่อโทรทัศน์ในการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น เนื่องจากเนื้อหา ของรายการยังคงเป็นกุญแจสำคัญของธุรกิจสื่อทุกชนิด ไม่ต่างจากในอดีตที่ธุรกิจสื่อโทรทัศน์เน้นการขายเนื้อหาให้โดนใจผู้บริโภค

แต่ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคหรือผู้ชมส่วนใหญ่หันมาใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น ทำให้สื่อโทรทัศน์มีการปรับตัว โดยขยายแพลตฟอร์มของตัวเองสู่โลกออนไลน์ ซึ่งนอกจากจะสร้างความใกล้ชิดและเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้นอย่างที่กล่าวไปแล้ว ช่องทางออนไลน์ยังช่วยเพิ่มรายได้จากการซื้อขายโฆษณาอีกด้วย มาดูกันว่าสื่อโทรทัศน์มีการปรับแผนและทิศทางการดำเนินงานเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร สำหรับผู้บริโภค แน่นอนว่าสื่อโทรทัศน์ส่วนใหญ่ได้เพิ่มช่องทางออนไลน์ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุค New Normal และเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคด้วย โดยเฉพาะแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่สื่อโทรทัศน์สามารถสื่อสารและโต้ตอบกับผู้บริโภคได้โดยตรง สื่อโทรทัศน์มีการปรับผังรายการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนดู โดยบางช่องเพิ่มเวลาออกอากาศให้กับรายการข่าว เนื่องจากผู้ชมต้องการติดตามสถานการณ์ข่าวสารบ้านเมืองมากขึ้น ส่วนในเรื่องของการตลาดนั้นสื่อโทรทัศน์ควรนำการสื่อสารการตลาดออนไลน์มาช่วยพัฒนาปรับรูปแบบการทำประชาสัมพันธ์ในส่วนเนื้อหารายการ (In-Program) อีกทั้งยังมีการพัฒนาและจัดทำแพ็คเกจการลงโฆษณาแบบข้ามแพลตฟอร์ม ระหว่างออนไลน์และออนกราวด์ (On-Ground) หรือการทำกิจกรรมร่วมกับประชาชนในพื้นที่ต่าง ๆ เป็นการลงโฆษณานอกจอ เพื่อเพิ่มความคุ้มค่าให้กับผู้ที่จะมาทำการตลาดบนสื่อโทรทัศน์มากขึ้น นอกจากนี้เนื่องจากสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้เม็ดเงินโฆษณาในตลาดลดลง สื่อโทรทัศน์ได้ใช้กลยุทธ์ Entertainmerce เสริมทัพรายการวาไรตี้ ซีรีส์ซีรีส์รายการเกมโชว์จากต่างประเทศ โดยเน้นความบันเทิงและความคิดสร้างสรรค์ เพิ่มความสนุกให้ผู้ชมอยากติดตาม และอยากเข้าร่วมรายการด้วย บางรายการมีการทำโปรโมชั่นการตลาดอื่น ๆ ซึ่งผู้ชมสามารถซื้อสินค้าในราคาพิเศษโดยผ่านช่องทางออนไลน์และโทรศัพท์อีกด้วย

จะเห็นได้ว่าสื่อโทรทัศน์ได้สร้างวิถีใหม่ให้กับตัวเองบนช่องทางออนไลน์ หลังปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เป็นการขยายโอกาสทางการตลาดให้กับตัวสื่อเอง โดยเพิ่มช่องทางการขายโฆษณานบนโลกออนไลน์ควบคู่ไปกับการทำโฆษณาในจอและนอกจอแล้ว อีกทั้งสื่อโทรทัศน์ได้เลือกใช้ช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะโซเชียลมีเดียเพื่อลดระยะห่างระหว่างผู้ชมรายการกับทีมผู้จัดทำรายการ ถือว่าวิถีใหม่ของสื่อทีวีนี้ เป็นผลดีกับทั้งตัวสื่อ ผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่

ต้องการทำการตลาดกับสื่อทีวี ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และการสื่อสารถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว โลกแคบลง การติดต่อสื่อสารไม่ว่าจะอยู่ประเทศใดก็ติดต่อกันได้ง่ายขึ้น โดยการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางคอมพิวเตอร์ หรือตอนนี้ใช้เพียงโทรศัพท์สมาร์ทโฟนก็สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย และยิ่งไปกว่านั้น Social Media เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ประเทศไทยเข้าสู่ยุคดิจิทัลแบบเต็มตัว ดังนั้นผู้ชมรายการในยุคดิจิทัลนี้ มีช่องทางการเลือกรับชมรายการได้หลายช่องทาง จากเดิมในอดีตผู้ชมจะรับชมรายการผ่านโทรทัศน์เท่านั้น แต่ปัจจุบันผู้ชมมีสิทธิ์การเลือกรับชมรายการมากขึ้นดังนั้น ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัล โดยเฉพาะเด็กในยุค Generation Z เด็กยุคนี้เกิดมาพร้อมการสื่อสารบนหน้าจอมือถือ และคอมพิวเตอร์ กลุ่มสมาร์ตโฟนถือเป็นอวัยวะที่ 33 ของเด็ก Gen Z เด็กยุคนี้จึงติดโลกออนไลน์รวมกับการรับสื่อของเด็กยุคนี้จะเร็วกว่ายุคก่อน ๆ ดังนั้นการทำรายการเด็กในยุคนี้ทำได้ยากกว่ายุคก่อน ๆ เพราะยุคนี้เด็กเห็นอะไรหลากหลาย มากขึ้นมีสื่อให้เลือกับชมมากขึ้น เด็กจะไม่ค่อยดูโทรทัศน์เท่าไร แต่จะขอดูโทรศัพท์มากกว่า

ในขณะที่ปัจจุบันการรับข้อมูลข่าวสารของคนในยุคดิจิทัลมีความหลากหลาย ซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากสัญญาณอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทกับการรับข้อมูลข่าวสารของผู้ชมในปัจจุบัน เทคโนโลยีระบบต่าง ๆ ทันสมัย ทำให้ผู้ชมสามารถรับสื่อและข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ง่าย สะดวก และการรับข้อมูลสอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น ในยุคก่อนถ้าต้องการหาข้อมูลต่าง ๆ ต้องค้นคว้าจากสื่อเดิม (Traditional Media) เท่านั้น ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ แต่ในปัจจุบันเมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลผู้ชมมีช่องทาง และตัวเลือกในการรับสารข้อมูลมากขึ้น มีการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารออนไลน์เกิดขึ้นมาใหม่มากมาย เรียกว่า (Social Media) เช่น เว็บไซต์ (Website) แอปพลิเคชัน (Application) สมาร์ทโฟน (Smart Phone) เฟซบุ๊ก (Facebook) การอัปโหลดวิดีโอออนไลน์ (YouTube) ฯลฯ การพัฒนาของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปทำให้ผู้บริโภครับสื่อหลายหน้าจอ (Alternative Media on Screen) ผู้บริโภคสามารถเลือกรับสื่อได้ตามความพอใจของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Telenor (2556) จากการศึกษาพบว่าคนไทยมีอัตราการใช้สมาร์ตโฟนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สังเกตได้จากปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ใช้สมาร์ตโฟนเป็นจำนวนมากเปรียบเสมือนอวัยวะที่ 33 ของมนุษย์ทำให้เกิดสังคมก้มหน้า ผู้คนส่วนใหญ่ไม่ว่าจะไปไหนต้องถือสมาร์ตโฟน สอดคล้องกับผลสำรวจของ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) การสำรวจการใช้สมาร์ตโฟน พ.ศ. 2559 พบว่า ประชากรที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป ประมาณ 62.8 ล้านคน มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟนมากถึง 31.7 ล้านคน และยังมีการใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เมื่อผู้บริโภคใช้สมาร์ตโฟนกันมากขึ้น พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตก็เพิ่มขึ้นด้วย ทั้งสองสิ่งนี้ผู้บริโภคมักใช้ควบคู่กันไป ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคใช้สมาร์ตโฟนในการเลือกรับสื่อต่าง ๆ ตาม

ความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูล การโทรศัพท์โดยใช้ VDO Call การดูหนัง ฟังเพลง และรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์ เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล ระบบการใช้งาน Social Media เหล่านี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน สอดคล้องกับบทความ ของ Voucher Codes Pro (2012) พบว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้บริโภค ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และวิดีโอเพิ่มขึ้นเป็น 3.07 ชั่วโมงต่อคนต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 22-30 นาทีต่อปี การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ วิดีโอออนไลน์ วิทยุออนไลน์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ พบว่าเป็นการรับสารผ่านสื่อออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยม และ มีการใช้งานเพิ่มสูงขึ้น

ในขณะที่การใช้งานสื่อเดิมหรือสื่อออฟไลน์ (Offline) หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ การรับชมสื่อเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปเสพสื่อออนไลน์กันมากขึ้น ทำให้สื่อเดิมผู้บริโภคไม่นิยมใช้ มีจำนวนคนใช้สื่อออฟไลน์ลดลงอย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องจากพฤติกรรมของตนเองที่ในปัจจุบันเลือกรับสื่อทางออนไลน์น้อยมาก ๆ เน้นการรับสื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับแนวคิด (ประกายดาว แบ่งสันเทียะ, 2557) เปรียบเทียบได้ชัดเจนว่า การใช้งานของผู้บริโภคผ่านสื่อออฟไลน์สวนทางกับการใช้งานสื่อออนไลน์ เรียกว่าเกิดการเปลี่ยนโหมดการดูโทรทัศน์มาเป็นการดูผ่านโทรศัพท์หรือสมาร์ตโฟนแทน

ภาพที่ 1.1: สัดส่วนการใช้งานสมาร์ตโฟน

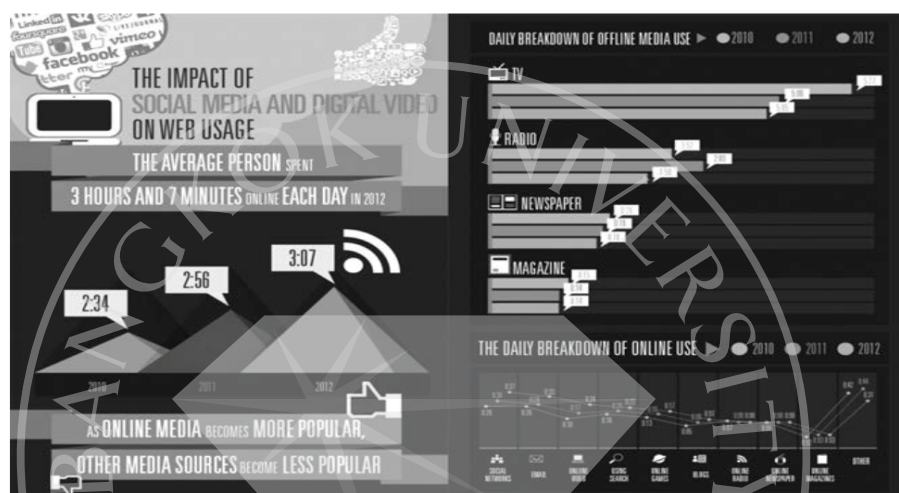


ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). การสำรวจการใช้สมาร์ตโฟน พ.ศ. 2559. สืบค้นจาก

<http://www.nso.go.th>.

จากสถิติข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า ผู้รับสารเปิดการรับสารจากหน้าจออื่น ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตกันมากขึ้น มีทางเลือกการรับสื่อในแนวทางที่ตัวเองถนัด และเข้ากับชีวิตประจำวันของตัวเองมากขึ้น ดังนั้นเหล่านี้จึงเป็นข้อมูลที่สำคัญที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ควรหาข้อมูลพิจารณาเพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของบุคคล และผู้ชมที่เปลี่ยนไป

ภาพที่ 1.2: สัดส่วนการใช้งานสื่อออนไลน์และวิดีโอดิจิทัล



ที่มา: Voucher Codes Pro. (2012). *The impact of social media and digital video on web usage*. Retrieved from <http://www.vouchercodespro.co.uk/infographics/impact-on-web-usage>.

สาเหตุที่ทำให้กลุ่มผู้ชมใช้สื่อออนไลน์ในการรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าสื่อเดิม เพราะสื่อออนไลน์ สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ทันใจ มีประสิทธิภาพดี และสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้ชมในปัจจุบัน สะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถมีส่วนร่วม และแสดงความคิดเห็นของตนเองได้ (Comment) บอกต่อในสิ่งที่เราอยากนำเสนอให้คนอื่นรู้ด้วยการแชร์ (Share) และยังสามารถแสดงความถูกใจผ่านการกดไลค์ (Like) สามารถประกาศสิ่งที่เราอยากนำเสนอโดยการโพสต์ (Post) ผ่านช่องทางของตนเองได้ จะเห็นว่าสื่อออนไลน์สามารถทำได้หลายอย่าง ผิดกับสื่อเดิม (Offline) ที่ฟังก์ชันการใช้งานไม่เท่าออนไลน์ จากผลกระทบอย่างหนักของสื่อออฟไลน์ ทำให้หลาย ๆ ธุรกิจมีการปรับตัวดึงเอาออนไลน์ (Online) มาใช้ควบคู่กับออฟไลน์ (Offline) แต่สื่อเดิมอย่างโทรทัศน์อยู่คู่กับผู้ชมมาอย่างยาวนาน สามารถเข้าถึงผู้ชมได้จำนวนมาก และหลากหลายกลุ่ม ฉะนั้นสื่อออฟไลน์ควรนำออนไลน์มาใช้ควบคู่ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดไปพร้อม ๆ กัน

ดังนั้น พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของผู้ชมในปัจจุบัน ไม่ใช่เกิดขึ้นแบบ “ดูทีละจอ” แต่กลายเป็นพฤติกรรมทำกิจกรรมหลายอย่าง “เสพสื่อหลายจอ” ในเวลาเดียวกัน (Multi Tasking/ Multi Screen) (ฮาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557) ย่อมส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ทั่วไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะผู้ชมไม่ได้มีพฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์เหมือนสมัยก่อน ประกอบกับการมีสื่อทางเลือกมากมาย หลายช่องทาง ในเมื่อสื่อสมัยใหม่มีบทบาทมากขึ้น การเกิดสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลทำให้ผู้ผลิตรายการต้องมีการวางแผนและการดำเนินงานให้ละเอียด สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชม ของผู้ชม เพื่อที่จะช่วงชิงฐานผู้ชม (Eyeball) ให้กลับมาชมรายการได้เหมือนเดิม

เมื่อสื่อออนไลน์เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้บริโภค ทำให้ผู้ชมในปัจจุบันมีทางเลือกในการรับชมรายการโทรทัศน์ได้หลายช่องทาง ได้แก่ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต เหล่านี้ผู้ชมสามารถเลือกอุปกรณ์ในการรับชมได้สะดวกทุกไปได้ทุกสถานที่ ต่างจากทีวี ต้องรับชมที่บ้านเท่านั้น และเมื่อสื่อออนไลน์เข้ามาทำให้การแข่งขันทางธุรกิจรายการโทรทัศน์มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตรายการเกิดผลกระทบ ดังนั้นผู้ผลิตรายการต้องจัดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และปรับการสร้างสรรค์รายการให้เข้ากับการนำเสนอในสื่อออนไลน์ และต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชมที่นิยมรับสารผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะรายการเด็กการดำเนินธุรกิจการผลิตรายการควบคู่กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อให้ประโยชน์สูงสุดต้องผลิตรายการให้เหมาะสมเป็นประโยชน์กับความต้องการของผู้บริโภค และยังต้องผลิตรายการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสปอนเซอร์ที่เค้าจะเข้ามาสนับสนุนรายการของเราในอนาคต

อย่างไรก็ดี เมื่อโลกของธุรกิจและการตลาดยุคปัจจุบันมีสภาพการแข่งขันกันสูงขึ้นเทคโนโลยีส่งผลให้มีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและการให้บริการมากขึ้นด้วยเหตุนี้การการตลาดจึงต้องคิดค้นและสร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการสื่อสารใหม่ ๆ อย่างเช่นการนำสื่อออนไลน์ในทุก ๆ ช่องทาง เช่น Website Facebook YouTube รวมถึงช่องทางอื่น ๆ มาใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญในการพัฒนาธุรกิจและบริการให้กับผู้บริโภคเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการธุรกิจการผลิตรายการทีวี เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดมีการนำสื่อออนไลน์มาปรับประยุกต์กับส่วนผสมทางการตลาด (4's of Marketing Mix) เพื่อทำให้เกิดผลิตผลสูงสุด

และเมื่อปลายปี 2019 จากสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างมากในหลายอุตสาหกรรมรวมทั้งอุตสาหกรรมทีวีส่งผลให้พฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมโดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรับสื่อในยุควิดี-19 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1: เปิดพฤติกรรมรับสื่อยุคโควิด-19

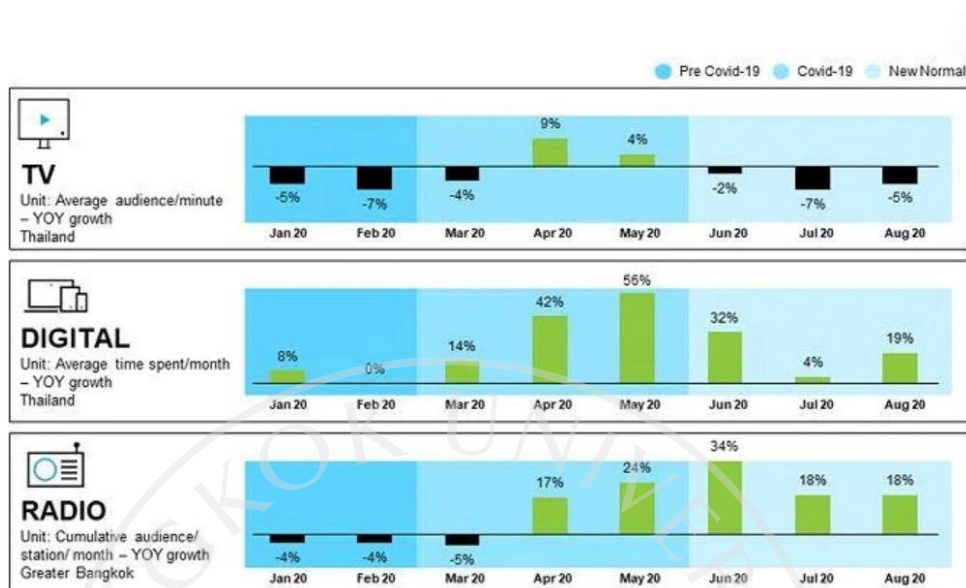
AVERAGE TV TIMESPENT			
	PRE COVID-19 (JAN – FEB' 20)	COVID-19 (MAR – MAY' 20)	NEW NORMAL (JUN – AUG' 20)
Total	4 hrs 6 mins	4 hrs 17 mins	4 hrs 4 mins
4-14	3 hrs 16 mins	3 hrs 57 mins (+41 mins from pre Covid)	3 hrs 26 mins (+10 mins from pre Covid)
15-34	3 hrs 33 mins	3 hrs 39 mins	3 hrs 24 mins
35+	4 hrs 21 mins	4 hrs 29 mins	4 hrs 19 mins

ที่มา: เปิดพฤติกรรมรับสื่อยุคโควิด-19. (2563). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9630000094860>.

เปิดพฤติกรรมการบริโภคสื่อของคนไทย 3 ช่วง “ก่อนเกิดโควิด-19 ระหว่างเกิด นิวอร์มอล” รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อในยุคนี้ ด้วยสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ตั้งแต่ช่วงต้นปี 2563 ที่ผ่านมาก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นด้านสภาพจิตใจ การดำรงชีวิต หรือผลกระทบที่เกิดขึ้นทางเศรษฐกิจจากการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายและการบริโภค สื่อผลกระทบดังกล่าวทำให้การบริโภคสื่อของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

จากรายการพบว่า จากการระบาดของโควิด-19 ผู้บริโภคมีความต้องการติดตามข้อมูลข่าวสาร จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคหันมารับชมสื่อเดิม (Traditional Media) ติดตามข่าวสารทางโทรทัศน์ และ วิทยู มากขึ้น สองสิ่งนี้เมื่อเทียบกับก่อนเกิดโรคระบาด กลุ่มผู้บริโภคมีการรับสื่อเดิมสูงขึ้นเนื่องจากคนส่วนใหญ่ Work from Home ทำให้มีเวลาอยู่บ้านมากขึ้น ส่วนสื่อออนไลน์ (Online) ผู้บริโภคมีการรับชมสื่อบันเทิง ข่าวสารต่าง ๆ เพิ่มสูงขึ้นเหมือนกัน เมื่อเทียบกับก่อนการเกิดโรคระบาดโควิด-19 โดยรวมสำหรับสื่อออนไลน์ผู้บริโภคใช้สื่อมากขึ้นทุกช่วงวัย โดยเฉพาะผู้บริโภคอายุ 13-34 ปี เฉลี่ยการใช้งานอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 16 นาทีต่อวัน แถมผู้บริโภคใช้เวลาอยู่กับสื่อออนไลน์มากขึ้นกว่าก่อนเกิดโรคระบาด เมื่อสถานการณ์กลับมาสู่ใกล้ภาวะปกติ ผู้บริโภคมีการรับชมสื่อเดิมโทรทัศน์น้อยลง ข้อมูลนี้สอดคล้องกับ (บริษัท นิลเส็น มีเดีย ประเทศไทย) เมื่อสถานการณ์กลับมาสู่ใกล้ภาวะปกติ เริ่มดีขึ้นยกเลิกล็อกดาวน์ หลาย ๆ บริษัทกลับมาทำงานตามปกติ อัตราการดูโทรทัศน์ของผู้บริโภคกลับมาเทียบเท่ากับก่อนเกิดโรคระบาด

ภาพที่ 1.3: เปิดพฤติกรรมกรรมการรับสื่อ 3 แพลตฟอร์มยุคโควิด-19



ที่มา: เปิดพฤติกรรมรับสื่อยุคโควิด-19. (2563). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9630000094860>.

ส่วนของเนื้อหาหรือคอนเทนต์ในการรับชมทีวี มีการเติบโตของผู้ชมข่าว ละครมินิซีรีส์ ฟิเจอร์ฟิล์ม ไลฟ์เอนเตอร์เทนเมนต์ และซีรีส์ต่างประเทศในช่วงที่มีการระบาด เมื่อเข้าสู่ยุคความปกติใหม่ การรับชมทีวีของเนื้อหาเหล่านี้ก็เริ่มกลับเข้าสู่ความปกติแบบเดิมเหมือนช่วงก่อนเกิดการระบาด นักข่าวเป็นเนื้อหาประเภทเดียวที่ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องแม้ว่าสถานการณ์การระบาดจะดีขึ้น เนื่องจากในหลายเดือนที่ผ่านมาประเทศไทยมีเหตุการณ์หลายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและกลายเป็นข่าวใหญ่ รวมทั้งมีประชาชนให้ความสนใจและติดตามข่าวสารอย่างใกล้ชิดทั้งนี้ คอนเทนต์ที่ได้รับผลกระทบและเสียจำนวนยอดผู้ชมในช่วงการระบาดคือรายการกีฬา ส่วนรายการสำหรับเด็กและครอบครัวนั้นไม่ผลกระทบเหมือนกัน ในเรื่องการระบาดของโรคเนื่องจากเด็กมีภูมิคุ้มกันไม่เท่าผู้ใหญ่ ดังนั้นการทำรายการเด็กในช่วงสถานการณ์โควิด-19 นั้น ผู้ผลิตเองต้องระวังเป็นอย่างมาก เช่น รายการเด็กประเภทเกมส์โชว์ต้องมีระบบคัดกรอง และลดจำนวนผู้คนในการถ่ายทำรายการ เพื่อความสบายใจ และความปลอดภัยของทุก ๆ ฝ่ายด้วย

ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งสื่อออนไลน์ในทุก ๆ ช่องทาง เช่น Website Facebook YouTube รวมถึงช่องทางอื่น ๆ เป็นสื่อที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ในทางธุรกิจ เพื่อให้ทันกับสภาพตลาดยุคปัจจุบันดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ในทุกช่องทาง เช่น Website Facebook YouTube และ

คลื่นวิทยุออนไลน์ที่กล่าวมาแล้ว ในช่วงต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจ “ศึกษาถึงกลยุทธ์การเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อพัฒนารูปแบบรายการโทรทัศน์ ประเภทรายการเด็ก” เนื่องจากจะช่วยให้ได้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด การคัดเลือกสรรกลยุทธ์การใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ให้เชื่อมโยงกับเนื้อหาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมมารับสารของผู้รับสารในยุคดิจิทัล และเกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารมากที่สุด

นอกจากนี้การวิจัยในครั้งนี้ยังจะช่วยให้ทราบถึงลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเยาวชนในยุคปัจจุบันโดยผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับธุรกิจประเภทอื่นได้อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์สามารถนำไปพัฒนารายการโทรทัศน์ประเภทเด็กได้อย่างไร

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลกับการสร้างสรรค์เนื้อหารายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็กหรือไม่

1.2.3 เพื่อศึกษามุมมองของผู้ชมรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อพัฒนารูปแบบรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็กโดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก ทำการศึกษาในรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว เพื่อหาความเชื่อมโยงกันระหว่างผู้บริโภค (ผู้รับชมรายการ) ผู้สร้างสรรค์เนื้อหารายการ และผู้ผลิตรายการเด็กถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่สามารถสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายคือผู้ผลิตรายการประเภทรายการเด็ก ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน-มิถุนายน พ.ศ. 2564

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เป็นประโยชน์แก่องค์กร และผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดทางออนไลน์เพื่อช่วยพัฒนารายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก และปรับใช้ให้เนื้อหาเข้าถึงผู้รับสารได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.4.2 ทำให้ทราบมุมมองของผู้ชมรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็กในการปรับปรุงเนื้อหารายการให้สอดคล้องกับผู้ชม

1.4.3 เป็นแนวทางให้นักการตลาดสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมกับธุรกิจรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) หมายถึง การทำการตลาดออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในปัจจุบันร่วมกับ Social Network ทั้งหมดนี้ช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ สื่อสารผ่านกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค และสามารถให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์หรือแสดงความคิดเห็นเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว แต่ขึ้นอยู่กับสื่อสาร ความคิดสร้างสรรค์ ที่จะสื่อสารออกมาให้ลูกค้าเข้าใจ และเป็นช่องทางใหม่ที่นักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้ เช่น การใช้สื่อดิจิทัลในการโฆษณาการขายสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล Live สด ผ่านสื่อ Social และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

1.5.2 รายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็กหมายถึงรายการโทรทัศน์ที่ให้ความบันเทิง โดยผู้นำเสนอรายการเป็นเด็ก หรือผู้ใหญ่แต่ในองค์ประกอบโดยรวมเด็กจะอยู่ทุกกระบวนการของรายการโทรทัศน์ ซึ่ง รายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็กมีด้วยกันหลายรูปแบบ เช่น รายการส่งเสริมการเรียนรู้สำหรับเด็ก รายการประกวดต่าง ๆ รายการเกมส์โชว์ ซึ่งรายการเด็กแต่ละประเภทก็ให้ความบันเทิงแตกต่างกันไป

1.5.3 พฤติกรรมการรับสื่อ เป็นปัจจัยหนึ่งในการสื่อสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้รับสาร ปัจจัยภายนอก และปัจจัยด้านจิตวิทยา ทั้งหมดนี้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกรับข่าวสาร โดยใช้กระบวนการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสาร โอกาสการเข้าถึงสื่อ และการให้ความสนใจของข้อมูลนั้น ๆ

บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อพัฒนารูปแบบรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดกระบวนการเลือกรับข่าวสาร
- 2.3 แนวคิดการนำเสนอรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหารายการสำหรับเด็กและครอบครัว
- 2.5 การทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ การทำการตลาดผ่าน Social Media Marketing: SMM หรือการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Twitter Line โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ให้เหมาะกับแพลตฟอร์มนั้น ๆ โดยการโพสต์รูปภาพ ข้อความ วิดีโอ เป็นการนำเสนอสินค้าบริการ โปรโมชั่นหรือข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และประชาสัมพันธ์ให้คนทั่วไปได้รับทราบข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์บนโลกอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของการตลาดออนไลน์ ซึ่งโซเซียลมีเดียก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ (Thai Business Search, 2564)

การตลาดออนไลน์ คือ เป็นการตลาดรูปแบบใหม่ที่เน้นการทำการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ Website YouTube Facebook Instagram Twitter Blog ในการติดต่อกับกลุ่มผู้บริโภค พร้อมนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มาปรับใช้ เพียงแค่เปลี่ยนช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิด Wertime & Fenwick (2008) การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ การพัฒนาทางการตลาดที่เกิดขึ้น เมื่อธุรกิจและองค์กรส่วนใหญ่ในปัจจุบันทำการตลาดผ่านการสื่อสารทางออนไลน์ สื่อออนไลน์สามารถระบุตัวตนผู้ใช้งาน จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารผ่านกลุ่มเป้าหมายเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง และข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าสามารถนำมาเป็นข้อมูล และเรียนรู้ไปด้วยกันว่าตัวธุรกิจหรือแบรนด์ของเรายังขาดประเด็นในเรื่องใด สอดคล้องกับแนวคิด Reitzen (2007) นักการตลาดสามารถนำข้อมูลของผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ ความคิดเห็นที่ลูกค้า

สื่อสารออกมานำมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับผู้บริโภค หรือการส่งเสริมสินค้า โดยช่องทางฐานข้อมูล เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มในยุคปัจจุบันต่อไป

การทำการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง ด้วยเหตุผลหลากหลายประการที่การตลาดออนไลน์สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ตามนี้

1) ข้อมูลมีความพร้อม (Information) ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลได้หลากหลาย หาข้อมูลได้ตลอดเวลา เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับการตลาดดั้งเดิมในประเด็นต่าง ๆ ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร และการตัดสินใจในการซื้อ

2) ความสะดวกสบาย (Convenience) ผู้บริโภคสามารถเลือกรับข้อมูลได้ตลอดเวลา สามารถพูดคุยกับบุคคลที่เราต้องการและอยากสื่อสารด้วยได้ตลอด อีกทั้งสื่อออนไลน์สามารถส่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาโดยที่เราไม่ต้องไปหน้าร้าน

3) ลดปัญหาความวุ่นวาย (Fewer Hassles) สื่อออนไลน์ช่วยจัดการในเรื่องขจัดปัญหาความวุ่นวายที่ลูกค้าและผู้บริโภคที่ต้องเผชิญหน้ากัน บางครั้งทำให้ความคิดเห็นขององค์กรกับผู้บริโภคไม่ตรงกันอาจจะมีปัญหาเมื่อเผชิญหน้ากัน สื่อออนไลน์สามารถสื่อสารกันได้โดยไม่ต้องเผชิญหน้าทั้งหมดนี้สอดคล้องกับข้อมูล (Thai Business Search, 2564)

การสื่อสารการตลาดออนไลน์สามารถทำให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้รับประโยชน์หลายด้าน ทั้งในเรื่องความรวดเร็วในการหาข้อมูล ความสะดวกสบายในการรับส่งข้อมูลระหว่างลูกค้าและผู้บริโภค และสุดท้ายยังช่วยลดปัญหาความวุ่นวายในการเผชิญหน้ากัน ระหว่างผู้บริโภครักกับองค์กรอีกด้วย การทำการตลาดออนไลน์ให้ประโยชน์ในแง่ของนักการตลาด ดังนี้

1) สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้นักการตลาดสามารถรู้พฤติกรรม และทราบจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาดูเว็บไซต์ จากการกรรับข้อมูลสามารถเช็คได้ว่ากลุ่มเป้าหมายสนใจสิ่งใดในธุรกิจมากเป็นพิเศษ ข้อมูลดังกล่าวให้นักการตลาดสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจได้

2) ปรับสภาพการตลาดได้รวดเร็ว ธุรกิจต่าง ๆ สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงราคาใหม่ หรือเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขต่าง ๆ ได้รวดเร็ว ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดในยุคปัจจุบัน สามารถลดต้นทุนให้ต่ำลง (Lower Costs) นักการตลาดสามารถลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเช่น ค่าเช่า ร้านค้า หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

3) สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี เนื่องจากการพูดคุยติดต่อกันผ่านสื่อออนไลน์ นักการตลาดออนไลน์สามารถพูดคุยกับลูกค้า สามารถคุยโต้ตอบไปมาระหว่างลูกค้าและองค์กร พร้อมเรียนรู้ซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับองค์กรได้

สำหรับการทำการตลาดออนไลน์ให้ประโยชน์หลายประการในแง่ของนักการตลาด สื่อออนไลน์สามารถช่วยในเรื่องการรู้จักตัวตนของผู้บริโภค สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ ปรับเปลี่ยนด้านธุรกิจให้เข้ากับออนไลน์ได้มากขึ้น นอกจากนี้การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์สามารถทำให้ธุรกิจ

หรือองค์กรต่าง ๆ สามารถหารายได้เข้าบริษัทได้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ สินค้าออนไลน์ เป็นกิจกรรมหลักในการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้า รายได้จากคนที่ผู้บริโภคนำเงินมาซื้อของออนไลน์ต่อปีนับเป็นเงินมหาศาล และยิ่งเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ องค์กรต่าง ๆ หันมาใช้ในการตลาดออนไลน์ในการพัฒนาตัวธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันมีองค์กรที่ใช้การตลาดออนไลน์เป็นจำนวนมาก การเริ่มต้นใช้การตลาดออนไลน์ของบริษัทและองค์กรต่าง ๆ เริ่มต้นจากการหาข้อมูล และทำความเข้าใจกับวิธีใช้งานสื่อออนไลน์ เริ่มจากการสร้าง Facebook Fanpage ของธุรกิจ หรือร้านค้าทำการโปรโมทองค์กรหรือสินค้าของเราผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่แสดงบนแฟนเพจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมร่วมกับแฟนเพจของเรา มีการทำกิจกรรมหรือเล่นเกมแจกของรางวัลในแฟนเพจ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมากติดตามและมีส่วนร่วมกับแฟนเพจขององค์กร

ทั้งนี้แฟนเพจขององค์กรหรือบริษัทต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีชื่อเฉพาะของตัวเอง เรียกว่า (Site Code) สามารถใส่ชื่อองค์กร หรือร้านค้า ของเราเข้าไปทำให้ผู้ใช้เลือกหาองค์กรหรือร้านค้าของเราได้ทันทีทุกที่ ที่เวลาสามารถสอบถามข้อมูลของสินค้าและบริการได้ ทำได้ตลอดเวลาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาเยี่ยมชมแฟนเพจ และองค์กรหรือร้านค้า ควรพัฒนาปรับปรุงหน้าแฟนเพจให้น่าสนใจอยู่เสมอ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค และทำให้เค้ารู้จักเรามากขึ้น

2.2 แนวคิดกระบวนการเลือกรับข่าวสาร

คนส่วนใหญ่มีวิธีการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไป อยู่ที่ความสนใจข่าวสารของแต่ละคน บางคนเลือกรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน เช่น ความบันเทิง ข่าวสารบ้านเมือง ข่าวสารเกี่ยวกับต่างประเทศ ฯลฯ ข่าวสารเปรียบเสมือนการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน สอดคล้องกับแนวคิด Klapper (1960)

1) การเลือกรับข่าวสาร กระบวนการรับข่าวสารซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของมนุษย์ จากนั้นเป็นขั้นตอนการกรองข่าวสารในการรับรู้ของแต่ละคน ในการเลือกรับข่าวสารจากแหล่งข่าวที่มีอยู่ ไม่ว่าจะ เป็นสื่อออนไลน์ หรือออฟไลน์ อยู่ที่บุคคลว่าจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารโดยวิธีใดซึ่งมีหลากหลายวิธี เช่น ข่าวสารผ่านเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น อีกทั้งทักษะการรับข้อมูลข่าวสารของแต่ละคนต่างกัน บางคนชอบรับชมข่าวทางโทรทัศน์มากกว่าอ่านข่าวในหนังสือพิมพ์

2) การเลือกให้ความสนใจ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การเลือกให้ความสนใจจากแหล่งหนึ่ง โดยเลือกรับข่าวสารตามความต้องการและความสนใจของตัวเอง เพื่อสนับสนุนความคิดเชิงลึกของตนเอง และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความเข้าใจเดิมของตัวเองที่มีอยู่

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย เมื่อมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผู้รับสารก็ไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด เพราะคนส่วนใหญ่มักเลือกที่จะรับรู้และตีความหมายออกมาต่างกันไปตามความ

สนใจ ทักษะคิด ความเชื่อ แรงจูงใจ ความคาดหวัง กับลักษณะของแต่ละคนที่แตกต่างกัน ฉะนั้นการตีความที่แตกต่างกันมีส่วนทำให้ข่าวสารถูกตัดทิ้ง บิดเบือนไปตามความเข้าใจของแต่ละบุคคล

4) การเลือกจดจำ คนทั่วไปจะเลือกการจดจำตามความสนใจและความต้องการของตัวเอง เมื่อนำไปสื่อสารต่อมักจะเกิดการลืมข้อมูลในส่วนที่ตัวเองไม่สนใจ หรือข้อมูลที่ขัดแย้งกับความคิดตัวเอง ส่วนข้อมูลข่าวสารที่เลือกจดจำนั้นเป็นเนื้อหาที่สนับสนุนกับความคิดตัวเอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสาร สอดคล้องกับแนวคิด Hunt & Ruben (1993) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล ดังนี้

1) ความต้องการ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือ ความต้องการทางกาย ความต้องการทางใจ อยู่ที่ตัวบุคคลว่าความต้องการสูงหรือต่ำเป็นตัวกำหนดทางเลือกของเราเพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ เพื่อความพึงพอใจและเป็นที่ยอมรับในสังคม

2) ทักษะคิดและค่านิยม ทักษะคิดคือความคิดของของแต่ละบุคคล ซึ่งคนแต่ละคนมีทักษะคิดที่แตกต่างกัน ส่วนค่านิยม คือ พื้นฐานที่เรายึดถือบนความรู้สึกที่เราควรจะทำหรือไม่ควรทำ ซึ่งทักษะคิดและค่านิยมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ การตีความ หรือการเลือกรับข่าวสาร

3) เป้าหมาย ทุกคนมีเป้าหมายของตนเอง มีการกำหนดเป้าหมายในการใช้ชีวิตในอนาคต ซึ่งมีอิทธิพลกับการเลือกรับสื่อ การเลือกข้อมูลข่าวสาร การตีความ เพื่อสนองกับความต้องการของตัวเอง

4) ความสามารถในการรับข่าวสาร คือ การตีความหมายทำความเข้าใจของข่าวสารเหล่านี้ เป็นความสามารถในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป

5) การใช้ประโยชน์ เมื่อเรารับข่าวสารแล้ว การนำข่าวสารที่ได้มาใช้ประโยชน์แตกต่างกันไปตามความเข้าใจของตนเอง

6) สื่อกในการสื่อสาร เรามักจดจำและเลือกรับข่าวสารจากสื่อที่มีลีลาการเผยแพร่ข่าวสารที่น่าสนใจไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อออนไลน์ ซึ่งแต่ละคนมีความชอบการนำเสนอข้อมูลแตกต่างกันไป

7) สภาวะ หมายถึง บุคคล สถานที่ และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การอยู่ร่วมกับคนอื่นมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกรับข่าวสารและเลือกใช้สื่อ การตีความ การจดจำข่าวสารข่าวสาร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เชื่อว่ามีการคาดหวังอะไรจากเรา ทุกอย่างมีอิทธิพลในการเลือกรับสื่อของเรา

8) ประสบการณ์ ผู้รับสารแต่ละคนเลือกรับสารตามความสนใจของตัวเอง และการรับสารพัฒนามาจากประสบการณ์ ทักษะคิด และค่านิยมมีผลต่อการรับสารของแต่ละคน ส่วนเด็กและเยาวชนมีความต้องการในการรับสารตามกลุ่มเพื่อน และค่านิยมในปัจจุบัน

ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแต่ละคน สุดท้ายการถ้าเราจะให้กลุ่มเป้าหมายมารับข่าวสารที่นำเสนอต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาของสารนั้น ๆ ว่ากลุ่มคนที่รับสารสนใจเปิดรับข่าวสารของเราหรือไม่ ถ้าข่าวสารที่เรานำเสนอออกไปมีการนำเสนอที่น่าสนใจจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเปิดใจรับข่าวสารมากขึ้น

2.3 แนวคิดการนำเสนอรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก

รายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก

เป็นรายการที่ให้สาระและความบันเทิงกับเด็ก คือเป็นรายการที่ให้เด็กรับชมได้อย่างสนุกสนาน ฉะนั้นรายการที่เกี่ยวข้องกับเด็กต้องมีเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์กับเด็กปลูกฝังให้เด็กเป็นคนดีของสังคมทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งรายการเด็กมีลักษณะแตกต่างกัน เช่น รายการทำอาหาร รายการตอบคำถามรายการร้องเพลง รายการเกมส์โชว์ รายการแสดงความสามารถซึ่งรายการเด็กแต่ละประเภทผู้ผลิตรายการต้องกำหนดว่า รายการทำให้ใครดู เด็ก หรือผู้ใหญ่ หรือทั้งเด็กและผู้ใหญ่แบ่งเป็นประเภท 2 ประเภท ดังนี้

1) รายการที่เด็กดู ถ้าพูดในความเป็นจริงรายการที่เด็กเลือกรับชมหนีไม่พ้น รายการการ์ตูน เพราะการ์ตูนเข้าถึงเด็กได้มากที่สุดด้วยการนำเสนอ สีสนของภาพ เสียงเพลง และตัวการ์ตูน ซึ่งการ์ตูนไม่ว่าเด็กในยุคสมัยไหนต้องชอบดูการ์ตูน รายการประเภทนี้เป็นประเภทแรกที่เด็กรับชมจริง ๆ

2) รายการเด็กที่ผู้ใหญ่ดู เช่น รายการที่แสดง และนำเสนอโดยเด็ก เช่น รายการประกวดร้องเพลง รายการแข่งขันทำอาหาร รายการที่โชว์ความสามารถของเด็ก เหล่านี้เป็นกลุ่มรายการที่ผู้ใหญ่รับชมแต่นำเสนอโดยเด็ก ซึ่งรายการเหล่านี้เป็นที่นิยมในประเทศไทย

ผู้ผลิตรายการเด็กต้องทำความเข้าใจ เรียนรู้พัฒนาการของเด็กในช่วงวัยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในรายการ เพื่อที่จะสร้างสรรค์รายการได้เหมาะสม ตอบสนองตามความต้องการของเด็กในแต่ละช่วงวัย ความสนใจในการรับสื่อของเด็กต่างกันตามช่วงวัยสามารถเรียงตามความเหมาะสมได้ ดังนี้ สอดคล้องกับบทความของ Thaihealth (2555)

1) ช่วงวัย 3-5 ปี เด็กเล็กในวัยนี้มีความสนใจเรื่องใกล้ตัว ความอยากรู้ อยากเห็น แสดงออกทำตามผู้ใหญ่ ชอบธรรมชาติ สัตว์ต่าง ๆ เนื้อหารายการที่เด็กในวัยนี้สนใจจะเป็น เพลงที่ร้องโดยตัวการ์ตูน และแสดงท่าทางตามบทเพลงที่ได้รับชม

2) ช่วงวัย 6-9 ปี เด็กในวัยนี้ยังคงชอบดูการ์ตูน และชอบดูหนังแฟนตาซี แอนิเมชันต่าง ๆ เด็กวัยนี้เริ่มสนใจโลกแห่งความเป็นจริงมากขึ้นจากการได้เจอเพื่อน ๆ วัยเดียวกัน ชอบศิลปะ สิ่งประดิษฐ์ การรับสื่อของเด็กวัยนี้สนใจการ์ตูน รายการที่สอนประดิษฐ์ของเล่น

3) ช่วงวัย 10-12 ปี เด็กวัยนี้มีความสนใจกับสิ่งรอบข้าง กลุ่มเพื่อน มีสังคม เริ่มไม่สนใจเรื่องจินตนาการ เริ่มเข้าสู่วัยรุ่นชอบรับสื่อที่ใกล้เคียงกับชีวิตจริงมากขึ้น เด็กผู้หญิงเริ่มรับสื่อต่างประเทศตามเพื่อน เช่น นักร้องเกาหลี สัตว์เลี้ยง ส่วนเด็กผู้ชายชอบรับชมฟุตบอล เตะบอลกับเพื่อน ๆ

มีการผลักดันและสนับสนุนรายการเด็กแต่สุดท้ายมีไม่กี่ช่องที่ผลิตรายการสำหรับเด็ก ยิ่งเด็กเล็กมาก ๆ ยิ่งทำรายการยาก การทำรายการเด็กไม่ใช่เรื่องง่ายของผู้ผลิตรายการ ต้องปรับเปลี่ยนการนำเสนอรายการเด็กให้เข้ากับยุคดิจิทัลควบคู่กับพฤติกรรมและการเรียนรู้ของเด็ก ผู้ผลิตรายการควรเรียนรู้ร่วมกับเด็กสังเกตการรับข้อมูลข่าวสารของเด็ก ว่าเด็กชอบอะไร แล้วนำมาพัฒนาในตัวรายการเพื่อให้เด็กได้รับประโยชน์จากรายการที่แท้จริง (Bangkokbiznews.com, 2557)

รายการเด็กไม่ได้มีความสนุกสนานหรือบันเทิงเพียงอย่างเดียว แต่ควรมีรูปแบบที่ซ่อนเร้นสิ่งที่มีสาระที่เหมาะสมไม่นำเสนอเนื้อหาที่หนักเกินไปแต่มีความเข้าใจชวนติดตามทั้งภาพบทเสียงดนตรีประกอบรวมทั้งผู้แสดงหรือผู้ดำเนินรายการ และที่สำคัญไม่ควรยึดติดสิ่งที่เป็นสาระความชอบรสนิยมหรือแนวปฏิบัติสำหรับผู้ใหญ่มากเกินไปสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ต้องยอมรับกันในสังคมไทย และสิ่งสำคัญของรูปแบบรายการเด็กที่อาจทำให้น่าสนใจต้องเป็นรายการที่สามารถดูและติดตามได้ทั้งครอบครัวโดยอาจทำเป็นรายการของทุกคนในครอบครัวเพราะเด็กเป็นบุคคลที่ไม่สามารถอยู่ในสังคมได้ตามลำพังแต่เด็กยังต้องอยู่ในความดูแลของพ่อแม่ผู้ปกครองหรือครู และยังคงอยู่กับสภาวะแวดล้อมและระบบต่าง ๆ ในสังคม (Thaihealth, 2555) สิ่งเหล่านี้เป็นการวิเคราะห์การรับสื่อของเด็กแต่ละช่วงวัยดังนั้นผู้ผลิตรายการเด็กต้องวิเคราะห์ข้อมูลของเด็กแต่ละช่วงวัยว่านำเสนอรายการเด็กแบบไหนถึงจะเหมาะกับช่วงวัยนั้น ดังนั้นก่อนการทำรายการเด็กต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และนำเสนอรายการเด็กเหมาะสมกับช่วงวัย การที่นำข้อข้อเผยแพร่ให้กับเด็กควรทำด้วยความรอบคอบและเด็กต้องได้ประโยชน์สูงสุดกับการชมรายการสามารถแบ่งประเภทของรายการเด็กได้ดังนี้

รูปแบบรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก มีดังต่อไปนี้

1) รายการเกมส์โชว์สำหรับเด็ก คือรายการที่มีเด็กมาร่วมเล่นเกมในรายการซึ่งแต่ละรายการเนื้อหาจะแตกต่างกันไปรายการเกมส์โชว์นี้จะทำให้เห็นความน่ารัก และความไร้เดียงสาของเด็ก ๆ ผ่านการสื่อสารของเด็กเช่นการตอบคำถามและการแสดงออกของเด็กแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันไป กลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนที่มีลูกและกลุ่มคนที่ชอบเด็ก

2) รายการให้ความรู้และสอนเด็ก เช่น รายการสอนภาษาอังกฤษ รายการประเภทนี้เด็กจะได้ความรู้เรื่องศัพท์ภาษาอังกฤษในทุก ๆ ครั้งที่ได้ชมรายการทำให้เด็ก ๆ ได้รู้ศัพท์ภาษาอังกฤษใหม่ ๆ อีกด้วย

3) รายการการ์ตูน รายการนี้เด็กจะชอบมากเป็นพิเศษด้วยสีสันและความน่ารักของตัวการ์ตูนดึงดูดความสนใจของเด็ก ๆ ได้เป็นอย่างดี

4) รายการโชว์ความสามารถของเด็กเป็นรายการที่เด็กเอาความสามารถพิเศษของตัวเองมาโชว์ในรายการ อาทิ เด็ก 4 ขวบโชว์ตีกลองชุด เป็นต้น รายการลักษณะนี้ผู้ปกครองจะส่งบุตรหลานของตนที่มีความสามารถมาร่วมสนุกในรายการ เด็กที่มาเข้าร่วมรายการจะทำให้เด็กมีความมั่นใจและกล้าแสดงออก

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหารายการสำหรับเด็กและครอบครัว

แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหารายการสำหรับเด็กและครอบครัวมีหลักการดังต่อไปนี้

- 1) รายการส่งเสริมการอยู่ด้วยกันในครอบครัวรายการประเภทนี้ต้องสร้างทัศนคติที่ถูกต้องต่อสังคมไทย
- 2) เป็นรายการที่เหมาะสมกับช่วงวัยต่าง ๆ ของเด็กให้มีทักษะในวัยที่เหมาะสม
- 3) บอกเทคนิควิธีการแก้ไขในการเลี้ยงดูเด็กอย่างมีประสิทธิภาพ
- 4) ให้ทัศนคติที่ดีและข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อ “บุคคลพิเศษ” ในครอบครัว เช่น เด็กออทิสติก
- 5) แลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งและความเชื่อมั่นในครอบครัว
- 6) ส่งเสริมข้อมูลแหล่งเรียนรู้ สร้างแรงบันดาลใจเพื่อพัฒนาศักยภาพของตัวเองและครอบครัว
- 7) ให้ความรู้ความเข้าใจเพื่อต่อต้านการใช้แรงงานเด็ก การใช้ความรุนแรง และการค้าประเวณีเด็ก

รายการส่งเสริมเด็ก และเยาวชนคนรุ่นใหม่ให้มีพัฒนาการที่สมวัยควรมีวิธีการ และแนวทางการผลิตรายการดังนี้

- 1) ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ ส่งเสริมกิจกรรมที่เหมาะสมในการเสริมพัฒนาการเด็กในแต่ละช่วงวัย
- 2) ส่งเสริมการเรียนรู้ “ทักษะการใช้ชีวิต” ทุกช่วงวัยในทางที่ถูกต้อง
- 3) สร้างโอกาสให้เด็กกล้าแสดงออกตามวัยที่เหมาะสมไม่ส่งเสริมให้เด็กเลียนแบบและแสดงออกแบบผู้ใหญ่ด้วยวิธีไม่เหมาะสมกับวัยเด็ก
- 4) สร้างโอกาสการทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัวเช่นการทำอาหารร่วมกันแบ่งหน้าที่กันตามความรับผิดชอบ
- 5) ส่งเสริมการใช้สื่อเพื่อการเรียนรู้หลาย ๆ รูปแบบเพื่อให้เด็กมีเครื่องมือหลากหลายในการเรียนรู้และเข้าถึงข้อมูลมากกว่าการท่องจำ เช่น การส่งเสริมการอ่านการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อน ๆ และผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ
- 6) สนับสนุนให้เด็ก ๆ เข้าถึงแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลาย

7) ให้ความรู้ และปลูกฝังเด็กให้เข้าใจหลักธรรมตามศาสนาต่าง ๆ

8) ส่งเสริมการเรียนรู้ในการอยู่ร่วมกันได้อย่างสมานฉันท์บนความแตกต่างของแต่ละคน
ขอบเขตของรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก

1) รูปแบบรายการเด็กที่มีมากที่สุด คือ รูปแบบรายการการ์ตูน ภาพยนตร์แนวการ์ตูน
รูปแบบรายการเด็กที่เห็นทั่วไป คือ รายการเกมส์โชว์ และรายการประกวดความสามารถของเด็ก
และรูปแบบรายการเด็กที่มีน้อยที่สุดหรือแทบจะไม่มีเลย คือ รายการสำหรับเด็กเล็กช่วงอายุ 0-3 ปี

2) รายการเนื้อหาที่ผลิตจากต่างประเทศส่วนใหญ่มักเป็นรายการการ์ตูนมาสดอต อาทิ
เทเลทัปปี, ไดโนเสาร์ Barney และภาพยนตร์การ์ตูนซึ่งรายการประเภทนี้มีออกมามากมายและเป็น
ที่นิยมสำหรับเด็กทุกยุคสมัย อาทิ มิกกี้เมาส์ สโนว์ไวท์ โดเรมอน โฟเซน

3) พบรายการละครสำหรับเด็กมีจำนวนน้อยมาก ๆ ที่มีมักเป็นละครที่นำเสนอเรื่องราว
เหนือจริง (Fantasy) อิทธิฤทธิ์และเวทมนต์ ละครเหล่านี้ไม่ค่อยสอดแทรกความรู้

4) การให้ความรู้รายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ส่วนใหญ่อยู่ในระดับต้น ๆ คือ การให้ความรู้
ขั้นพื้นฐานการใช้ความจำ ความเข้าใจครั้งนี้คือการพัฒนาแยกแยะสิ่งต่าง ๆ จนไปถึงการประยุกต์
มักพบในรายการวาไรตี้ หรือรายการที่เน้นการสาธิต ประดิษฐ์ ส่วนรายการที่ให้ความรู้ขั้นวิเคราะห์
สังเคราะห์มีน้อยและมักจะอยู่ในรายการเกมส์โชว์ประเภทตอบคำถาม

5) ลักษณะของเด็กที่สอดแทรกอยู่ในเนื้อหาของรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กพบว่าส่วนใหญ่
เน้นการเสริมสร้างทางสติปัญญา ไหวพริบในการแก้ปัญหา ความรู้ความเข้าใจ การอนุรักษ์ศิลปะ
วัฒนธรรมประเพณี อาทิ รายการ Super 10 มีเด็กมาโชว์ความสามารถทางด้านดนตรีอีสาน พิณ
รองลงมา คือ เนื้อหารายการที่เน้นการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับคนรอบข้างหรือสังคม อาทิ รายการ
The Return of Superman Thailand เป็นรูปแบบรายการที่เน้นการเสริมสร้างและสานสัมพันธ์
พ่อลูกได้อย่างชัดเจน กับภารกิจที่คุณพ่อต้องดูแลลูกเพียงลำพังตลอด 48 ชั่วโมง ส่วนรายการเด็ก
ประเภทอื่น ๆ รายการสำหรับเด็กเล็ก รายการที่สอนให้รู้จักบทบาท หน้าที่ ความเข้าใจศาสนาพบได้
น้อยมาก

6) การส่งเสริมจริยธรรมในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กไม่ปรากฏเป็นรูปธรรมชัดเจน
รายการบางประเภทไม่ปรากฏลักษณะการส่งเสริมและสอดแทรกคุณธรรมอยู่เลย ส่วนรายการที่มี
การส่งเสริมเนื้อหาคุณธรรมจริยธรรมนั้น มักใช้การส่งเสริมแบบการให้และเป็นตัวอย่างที่ดีสำหรับเด็ก
และผู้ชมทั่วไป

2.5 การทำการตลาดแบบเนื้อหา (ContentMarketing)

กลยุทธ์การทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการตลาดที่ใช้คอนเทนต์
เป็นมีเดีย หรือเครื่องมือในการสื่อสารไปยังผู้รับ สิ่งที่สำคัญในการทำการตลาดออนไลน์เป็นเทคนิค

การทำการตลาดแบบเนื้อหาหรือเรียกว่าคอนเทนต์ (Content) ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่กลุ่มเป้าหมายนั้นจะมาสนใจในแบรนด์ หรือสินค้าของเราทำการตลาดเนื้อหา สามารถทำออกมาได้หลายรูปแบบ อาทิ วิดีโอ ภาพถ่าย บทความ อินโฟกราฟิก ทั้งนี้เนื้อหาที่ถูกเผยแพร่ออกไปในช่องทางต่าง ๆ จะต้องเป็นประโยชน์ และทำให้กลุ่มลูกค้าประทับใจ เมื่อลูกค้าประทับใจจะเกิดการแชร์การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ไปในสื่อออนไลน์ จะยิ่งทำให้อิงค์กร หรือแบรนด์ของคุณเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้า และองค์กรมากขึ้นอีกด้วย

ศัพท์ทางการตลาดคอนเทนต์ (Content) คือ ทุกๆอย่างที่ถูกทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่างชัดเจน เช่น ทำเพื่อโปรโมทสินค้าหรือแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักเพื่อขายของ ดังนั้นหากเป็นคอนเทนต์ที่ไม่มีจุดประสงค์การตลาดชัดเจนจะเรียกว่าเป็น (Content Marketing) ไม่ได้ จึงทำให้คอนเทนต์เป็นได้หลายรูปแบบ เช่น ตัวหนังสือ ภาพถ่าย วิดีโอ และเสียง รวมถึงสื่อมีเดียอื่น ๆ ด้วย (Primal, 2563)

วิธีเขียน Content Marketing มีแนวคิดอย่างไร Brand Persona บุคลิกของแบรนด์นั้น ๆ เป็นอย่างไรในมุมมองลูกค้า Demographic เป็นใคร อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ ไลฟ์สไตล์ การกำหนดวัตถุประสงค์ของคอนเทนต์ (Content) ที่ต้องการนำเสนอถึงกลุ่มเป้าหมายรูปแบบเนื้อหาเป็นอย่างไร (บทความ บล็อก แคปชั่น เนื้อหาวิดีโอ)

การออกแบบเนื้อหารายการ (Content) ให้เหมาะสมกับเด็ก

เนื้อหารายการมีบทบาทความสำคัญสำหรับเด็กและเยาวชน เนื่องจากวัยเด็กเป็นวัยแห่งการเรียนรู้ สร้างจินตนาการ ดังนั้น Anderson, Lavigne & Hanson (2013) อธิบายว่า เนื้อหารายการเด็กแบ่งเป็น 2 ประเภท ความบันเทิง (Entertainment) และสาระความรู้ (Education) ในกระบวนการคิดทั้งสองส่วนนี้แยกจากกันด้วยระบบความจำของเด็กที่มีจำกัด ดังนั้นสิ่งที่ดีในการผสมผสานเนื้อหาระหว่างความบันเทิงกับสาระความรู้เข้าไปด้วยกันในรายการเด็กจะช่วยให้เด็กเข้าใจเนื้อหาที่เป็นสาระความรู้ได้ดีขึ้น

แนวทางการพัฒนาและออกแบบเนื้อหารายการโทรทัศน์รายการเด็กประกอบด้วยคำสำคัญ (Key-Word) 3 อย่างดังนี้ (อิทธิพล ปริติประสงค์, 2552)

1) ประเด็นที่เด็กต้องรู้ หมายถึง คุณค่าเนื้อหาสาระของรายการต้องเป็นการสร้างทักษะความรู้ และพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เด็กสามารถจัดการและเรียนรู้สถานการณ์ในแต่ละประเด็นได้อย่างเหมาะสมในเรื่องการป้องกัน การแก้ไข หากเด็กได้รับผลกระทบจากเรื่องต่าง ๆ เพื่อเตรียมความพร้อมในการจัดการสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น มีรายการที่สอนให้เด็กช่วยเหลือตัวเองเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน อาทิ เมื่อเด็กพลัดหลงกับผู้ปกครองเด็กควรทำอย่างไร แล้วเดินไปขอความช่วยเหลืออย่างไร

2) ประเด็นที่เด็กควรรู้ หมายถึง เนื้อหาสาระของรายการเด็กสอดคล้องกับการพัฒนาการ ความคิดสร้างสรรค์และกระบวนการเรียนรู้ตามช่วงวัยของเด็ก อาทิ รายการเด็กที่สอดแทรกความรู้เชิงวิชาการที่เป็นประโยชน์เหมาะสมกับการเรียนรู้ในช่วงวัยของเด็ก และการอยู่ร่วมกันในสังคม มารยาททางสังคม สิ่งเหล่านี้ควรปลูกฝังเด็ก ๆ

3) ประเด็นที่เด็กอยากรู้ หมายถึง เนื้อหาสาระของรายการที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของเด็ก อาทิ เนื้อหารายการที่มีรางวัลของขวัญล่อตาล่อใจเด็ก ๆ เช่น ตอบคำถาม หรือเล่นเกมส์ได้จะได้ของเล่นที่ชอบ ซึ่งความต้องการของเด็กสามารถจำแนกได้ 2 แบบ เรื่องแรกเด็กสามารถเชื่อมโยงประสบการณ์จริงในชีวิตประจำวันเข้ากับเนื้อหารายการได้ เรื่องที่สองการสร้างพื้นฐานการสื่อสารหรือพูดคุยกับเด็กที่รับชมรายการโทรทัศน์

นอกจากเนื้อหารายการต้องเป็นประเด็นที่เด็กต้องรู้ เด็กควรรู้ และเด็กอยากรู้ เนื้อหารายการโทรทัศน์สำหรับเด็กที่ดีต้องก่อให้เกิดประโยชน์และให้ความรู้แก่เด็กและเยาวชน จัดเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1) ระดับความรู้ คือ การให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์ในประเด็นสำคัญให้เหมาะสมกับเด็ก รวมทั้งทำให้เกิดการมองเห็นผลกระทบหรืออุกคิในประเด็นปัญหา และสร้างโอกาสในการรับรู้ให้กับเด็ก

2) ระดับการสร้างทักษะ หมายถึง รายการที่เน้นการเสริมทักษะในด้านการเรียนรู้ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน รวมถึงวิธีแก้ปัญหที่เกิดขึ้นในแต่ละประเด็นได้

3) ระดับการสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติ หมายถึง เนื้อหารายการที่เป็นประโยชน์กับเด็กที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม และทัศนคติของเด็กปรับเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้นได้

แนะนำรายการเด็กที่ทำ Content Marketing ประสบความสำเร็จ

เมื่อพูดถึงเด็กแน่นอนว่าเป็นวัยแห่งการเรียนรู้ ฉะนั้นเมื่อพูดถึงสื่อที่มีประโยชน์ และเหมาะสมสำหรับเด็ก คงหนีไม่พ้นสื่อโทรทัศน์ซึ่งอยู่กับสังคมไทยมานาน นอกจากให้ความบันเทิงแล้ว ยังแฝงประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ถ้าผู้รับสื่อเลือกรับชมสิ่งที่เป็นประโยชน์ โดยเฉพาะรายการเด็ก นอกจากจะช่วยเสริมพัฒนาการ และความคิดสร้างสรรค์ ไหวพริบ ความกล้าแสดงออก จริยธรรม คุณธรรมของเด็กแล้ว แต่บางครั้งก็มีข้อจำกัดคือ เมื่อเด็กดูโทรทัศน์ผู้ปกครองควรให้คำแนะนำในการรับชม และเลือกรับสื่อรายการโทรทัศน์ที่เป็นประโยชน์ให้บุตรหลานของท่าน ครั้งนี้จึงขอแนะนำ

3 รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กที่ประสบความสำเร็จในเรื่องการทำ Content Marketing ดังนี้

1) รายการ Super 10 เป็นรายการวาไรตี้เกมส์โชว์ที่เปิดโอกาสให้เด็ก ๆ ได้แสดงความสามารถที่ตัวเองมีเพื่อแลกกับรางวัลที่เด็กอยากได้ โดยเด็ก ๆ ที่มาในรายการต้องพกความสามารถที่ตัวเองมีแสดงต่อหน้าคณะกรรมการทั้ง 3 ท่าน และทีมงานซึ่งกรรมการจะเป็นคนตัดสินว่า

ความสามารถที่เด็กนำมาแสดงในรายการจะชนะใจกรรมการและได้ของรางวัลกลับบ้านหรือไม่ รายการ Super 10 ประสบความสำเร็จในการทำ Content Marketing ในเรื่องการนำเสนอเนื้อหา รายการที่เกี่ยวกับความสามารถของเด็กโดยเฉพาะเด็กเล็กทำให้ผู้ชมและกลุ่มเป้าหมายรับชมรายการ และกดแชร์คลิปเป็นจำนวนมาก เพราะยิ่งเด็กเล็ก ๆ ที่มีความสามารถทำให้ผู้ชมชอบและเอ็นดูและ ึ่งกับความสามารถของเด็กคนนั้น

ภาพที่ 2.1: ตัวอย่าง ภาพจากรายการ Super 10



ที่มา: ซูเปอร์จิว Super10. (2564). ฉลาดเหลือเชื่อ โกงน้อยวัย 2 ขวบ ตอบได้ทุกคำถามดรามาก่อนบอล. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/superjeew/>.

น้องไดโนหนึ่งในเด็กที่มาในรายการ Super 10 อายุ 2 ขวบ มาโชว์ความสามารถทายตัวการ์ตูนดรามาก่อนบอล ซึ่งน้องสามารถทายตัวการ์ตูนถูกต้องทั้งหมดไม่ผิดแม้แต่ตัวเดียว สังเกตจากยอดวิวคนรับชมถึง 3.3 ล้านวิว ยอดคนกดแชร์ 31.8 หมื่นแชร์ ยอดกดไลค์ 94.8 หมื่นคน ยอดคอมเมนต์ถึง 6.2 พันคน จะเห็นว่าประสบความสำเร็จในการทำ Content Marketing อย่างมาก

2) รายการ Masterchef Junior เป็นรายการเกมโชว์แข่งขันทำอาหารสำหรับเด็กของประเทศไทยที่เปิดรับสมัครเด็กเข้าร่วมรายการอายุตั้งแต่ 8-12 ปี เป็นรายการที่ประสบความสำเร็จในเรื่องการทำ Content Marketing อย่างมาก เนื่องจากเรามักเห็นรายการนี้จากช่องทางออนไลน์ทุกช่องทางเห็นได้จากกลุ่มเป้าหมายที่รับชมรายการมีกดไลค์ กดแชร์ เขียนข้อมูลของรายการผ่านสื่อออนไลน์ทั้ง YouTube Facebook IG Twitter Pantip จะเห็นได้ว่ายังมีคนเผยแพร่ผ่านทางสื่อ

ออนไลน์มากเท่าไร การทำ Content Marketing ก็ประสบความสำเร็จและไปถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นเท่านั้น โดยรายการ Masterchef Junior เราจะเห็นเนื้อหา Content Marketing ที่คนดูและแชร์ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องระหว่างที่เด็ก ๆ ทำอาหารแล้วรสชาติอร่อยถูกใจกรรมการ เด็กดีใจจนร้องไห้ และกระแสคู่จิ้นที่คนดูอินกับรายการแล้วจับเด็ก ๆ มาเป็นคู่จิ้น เช่น น้องมาร์ค น้องกอหญา จึงทำให้คนดูและกลุ่มเป้าหมายพูดถึงรายการเป็นวงกว้าง

ภาพที่ 2.2: ตัวอย่าง ภาพจากรายการ Master Chef Thailand



ที่มา: Master Chef Thailand. (2561). คู่ของน้องมาร์คกับน้องกอหญาในการแข่งขันบททดสอบทักษะในการทำอาหาร. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/masterchefthailand>.

น้องมาร์ค และน้องกอหญา ผู้สมัครในรายการ Masterchef Junior มาแข่งขันพร้อมโชว์ความสามารถในด้านการทำอาหาร ซึ่งแน่นอนว่าผู้รับชมชื่นชอบและอินกับความน่ารักของน้องมาร์ค และน้องกอหญา จนจับมาเป็นคู่จิ้นกัน ซึ่งคลิปนี้ทำให้มียอดวิว 183 แสนวิว ยอดคนกดแชร์ 1.6 พันคน ยอดกดไลค์ 8.6 พันคน และยอดคอมเมนต์ 266 คน ซึ่งถือว่าเป็นรายการเด็กที่ได้รับความนิยมอย่างมาก

3) รายการ The Voice Kids เป็นรายการประกวดร้องเพลงสำหรับเด็กเปิดรับสมัครตั้งแต่อายุ 7-14 ปี เพื่อสานฝันให้เด็กที่รักการร้องเพลง ค้นหาแชมป์เปียน The Voice Kids ในประเทศไทย ซึ่งรายการ The Voice ประสบความสำเร็จในการทำ Content Marketing ในการนำเสนอความสามารถของเด็กในการร้องเพลง สังเกตได้จากสื่อออนไลน์ที่นำรายการไปแชร์ในช่องทางต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ส่วนมากจะเป็นคลิปไฮไลท์สั้น ๆ ที่เด็กโชว์ความสามารถในการร้องเพลง การแชร์ความสามารถเด็กในการร้องเพลงเหล่านี้ทำให้เกิดประโยชน์ในแง่ของทำให้คนดูกลุ่มเป้าหมายพูดถึงรายการของเรามากขึ้น

ภาพที่ 2.3: ตัวอย่าง ภาพจากรายการ The Voice Kids Thailand



ที่มา: The Voice Kids Thailand. (2560). น้องเน็ท-ศิริพงษ์ ศรีสุชา แชมป์ season 5. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thevoicekidsth>.

น้องเน็ทผู้ประกวดร้องเพลงในรายการ The Voice Kids Thailand แน่ใจว่ารายการนี้เป็นรายการแข่งขันประกวดร้องเพลง ซึ่งเด็กที่มีความสามารถในการร้องเพลงผู้ชมต่างหลงใหลในเสียงร้องของเด็ก ๆ เหล่านี้ สังเกตได้จากยอดวิว 137K แสนวิว ยอดแชร์ 1K พันคน คอมเมนต์ 69 คน และยอดไลค์ 6.5K พันคน ถือว่าเป็นคลิปไฮไลท์สั้น ๆ 5 นาที ที่มีคนติดตามและรับชมจำนวนมาก

สรุปการทำ Content Marketing ให้ประสบความสำเร็จต้องสร้าง Value สร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้เกิดขึ้นในใจคนดูให้ได้ ให้คนดูรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้ดูเนื้อหารายการนั้น ๆ สร้างความสัมพันธ์ และความรับผิดชอบให้เกิดขึ้นระหว่างเรากับผู้ชมรายการให้ได้ นอกจากนี้ยังมี

ข้อคิดดี ๆ จากอาจารย์ท่านหนึ่งคือ “ทฤษฎีเป็นพาหนะไม่ใช่ภาระ” เป็นข้อคิดที่ดีในการนำไปต่อยอดพัฒนา Content Marketing และ Content ในการทำรายการโทรทัศน์ “รายการเด็ก” ได้ เพราะหัวใจหลักในการทำรายการเด็กนั้น รายการจะดีจะมีประโยชน์จะสนุกหรือไม่ อยู่ที่กระบวนการวางแผน การคิดเนื้อหารายการ และการนำเสนอรายการ ทั้งความสนุก สาระ ความรู้ และความบันเทิงให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย ทั้งหมดนี้คือเคล็ดลับที่จะทำ Content Marketing ในรายการเด็กให้ประสบความสำเร็จ และทำให้เด็กไทยมีรายการที่ดีให้รับชมต่อไป

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุษา บิ๊กกินส์ (2551) ศึกษาเรื่องบทบาทรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กสำหรับการสร้างจิตสำนึกสาธารณะ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการผลิตรายการเด็กที่มีคุณภาพพบว่ามีทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ปัจจัยภายใน เช่น ชาติบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญ และความเข้าใจเด็ก งบประมาณในการผลิตค่อนข้างสูง และปัจจัยภายนอก เช่น ผู้สนับสนุนรายการ หรือสปอนเซอร์ ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจในการลงโฆษณา สถานีโทรทัศน์ กฎหมาย กฎระเบียบ และนโยบายรัฐ การมีส่วนร่วมของเด็กรวมทั้งมีรางวัลประเภทต่าง ๆ ให้กับรายการเด็ก

พรสุรีย์ วิชาศรีนิมิต (2560) ศึกษาเรื่องแนวทางการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนให้เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยม ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหารายการโทรทัศน์สำหรับเด็กควรนำเสนอเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ และให้ความสนุกสนาน อาจเป็นเรื่องใกล้ตัวหรือพฤติกรรมบางอย่างนำเสนอเรื่องราวง่าย ๆ เป็นเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้แม้แต่ผู้ที่อยู่ต่างวัฒนธรรมก็สามารถเข้าใจได้ประเด็นเนื้อหารายการที่ผู้ผลิตรายการควรเสริมให้กับเด็ก คือ การสร้างทักษะชีวิตให้เด็กเห็นกระบวนการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน นำเสนอให้เด็กเรียนรู้โลกแห่งความเป็นจริงที่ไม่ได้จบลงอย่างสมหวังเสมอไป พร้อมทั้งจะใช้ชีวิตได้อย่างมั่นคง กล้าเผชิญ และพร้อมแก้ปัญหา

อรอุมา ยุทธวงศ์ (2555) วางขอบเขตรายการเด็ก จะครอบคลุม 5 ประเภท รายการที่เน้นการแสดงออกของเด็ก รายการวาไรตี้โชว์ รายการละครและภาพยนตร์สำหรับเด็ก รายการตอบปัญหา และรายการที่จัดขึ้นพิเศษ ท่ามกลางรายการเหล่านี้ รายการการ์ตูนจะอยู่เป็นลำดับแรก การ์ตูนที่เด็กชอบดูส่วนใหญ่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2553) ศึกษาเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ สื่ออนาคต ผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชีการเชื่อมต่อ เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์และการส่งข้อความ อาจเป็นข้อความส่วนตัวหรือข้อความสาธารณะ เป็นต้น โดยมี Facebook เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

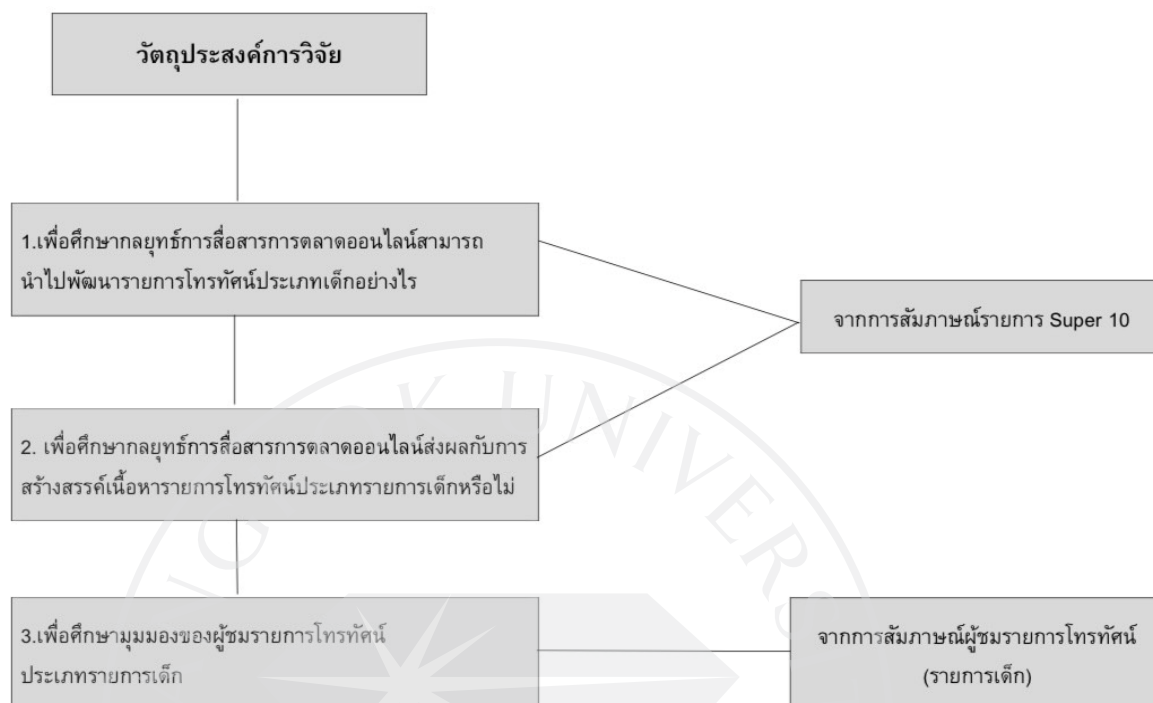
การวิจัยเรื่องศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อพัฒนารูปแบบรายการโทรทัศน์ ประเภทรายการเด็ก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative Research Method) โดยการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Inter Interview) จากผู้ผลิตรายการเด็กทางโทรทัศน์ และเป็นการวิจัยคุณภาพจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ พร้อมกับสัมภาษณ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องของกลุ่มประชาชนทั่วไปที่รับชมรายการอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผ่านรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็กที่ใช้สื่อ Social Media อาทิ YouTube Facebook Instagram โดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

- 3.1 วัตถุประสงค์การวิจัย
- 3.2 ประเภทของงานวิจัย
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 3.1.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สามารถนำไปพัฒนารายการโทรทัศน์ ประเภทเด็กได้อย่างไร
- 3.1.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลกับการสร้างสรรค์เนื้อหารายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็กหรือไม่
- 3.1.3 เพื่อศึกษามุมมองของผู้ชมรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก

ภาพที่ 3.1: วัตถุประสงค์การวิจัย



วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และ 2 ผู้ให้ข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ทำรายการเด็ก รายการ Super 10 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เกิดจากการสัมภาษณ์ผู้ชมรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก ทั้งหมด 4 ท่าน

3.2 ประเภทงานของวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยจะเลือกวิธีเก็บข้อมูลแบบ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้มีประสบการณ์ผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก และผู้ติดตามสื่อออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Follower) ของรายการเด็ก Super 10, The Voice Kids, MasterChef Junior แหล่งข้อมูลการวิจัยเรื่องนี้ต้องการเก็บข้อมูลเชิงลึก (In-depth Interview) ควบคู่ไปกับแหล่งข้อมูลบุคคลโดยการสัมภาษณ์บุคคลที่มีประสบการณ์ทำรายการสำหรับเด็ก ดังนี้

1) สัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกผู้ผลิตและผู้ควบคุมรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก ทั้งหมด 1 ท่าน

2) สัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกกับผู้สร้างสรรค์เนื้อหารายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก ทั้งหมด 1 ท่าน

3) สัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ ประเภทรายการเด็ก ทั้งหมด

4 ท่าน

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลที่ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึกดังนี้

1) นายศันนรินทร์ สุขสมสบาย Executive Producer รายการ Super 10 ออกอากาศทางช่อง Workpoint

2) นายอัคร สุรรังสรรค์ Producer ผู้สร้างสรรค์เนื้อหารายการ Super 10 ออกอากาศทางช่อง Workpoint

3) สัมภาษณ์ผู้ชมรายการและผู้ติดตามสื่อออนไลน์ของรายการเด็ก และพฤติกรรมมารับชมรายการสำหรับเด็ก

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว โดยการพูดคุยกับผู้ให้ข้อมูล และบันทึกเสียงสนทนา พร้อมจดบันทึก จากนั้นนำเทปที่บันทึกการสนทนา มาถอดความเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป แบ่งเป็น

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) ใช้ในคำถามแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ควบคุม และผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก จำนวน 1 ท่าน และสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรค์เนื้อหารายการ 1 ท่าน สัมภาษณ์ผู้ชมรายการ 4 ท่าน รวม 6 ท่าน โดยมีประเด็นคำถามดังนี้

คำถามแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ผลิตและผู้ควบคุมรายการโทรทัศน์รายการเด็ก

1) รายการของคุณใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการพัฒนารูปแบบรายการอย่างไร

2) เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่รายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็กนิยมใช้

3) เปรียบเทียบระหว่างการใช้ออนไลน์ Marketing กับ Offline Marketing ของรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก

4) จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อรายการเด็กในด้านใดบ้าง

คำถามแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ส่วนของผู้สร้างสรรค์เนื้อหา
รายการ

1) การสื่อสารการตลาดออนไลน์สามารถนำไปช่วยในเรื่องการสร้างสรรคเนื้อหา
รายการเด็กหรือไม่

2) การสร้างสรรค์เนื้อหารายการเด็กในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงกับการ
สร้างสรรค์เนื้อหารายการเด็กในอดีตอย่างไรบ้าง

3) การสร้างสรรค์เนื้อหารายการในยุคดิจิทัลมีวิธีอย่างไร

4) ในช่วงโควิด-19 มีผลกระทบกับการสร้างสรรค์เนื้อหารายการเด็กหรือไม่

3.4.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มประชากรทั่วไปที่เกิดโลกแฟนเพจรายการเด็ก Junior และรับชมรายการเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผู้สูงอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 2 ท่าน ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เก็บรวบรวมข้อมูลเนื้อหาในการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ ลักษณะของคำถามเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัวและให้เลือกตอบคำถามตามความจริง

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมและช่องทางการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็กของบุคคลทั่วไปจำนวน 2 ท่าน โดยมีคำถาม

คำถามแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ส่วนผู้รับชมรายการ

1) รายการเด็กที่คุณติดตามทางช่องทางออนไลน์คือรายการอะไร และทำไมถึงเลือกรับชมรายการนั้น

2) คุณคิดว่าเนื้อหารายการเด็กประเภทใดควรมีในยุคปัจจุบัน

3) เมื่อคุณรับชมรายการเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ คุณเลือกรับชมเนื้อหาแบบไหน เช่น ชมรายการเด็กตัวเต็มตั้งแต่ต้นจนจบรายการ หรือชอบรับชมคลิปสั้น ๆ ที่ตัดต่อเป็นไฮไลต์

4) คุณเลือกรับชมรายการเด็กผ่านช่องทางใดทางทีวี หรือทางออนไลน์

3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือ

ตลอดการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทางผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการบันทึกเสียงการสนทนาไว้เป็นหลักฐานเพื่อใช้อ้างอิงของข้อมูลนั้น ๆ และอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบเนื้อหาและความเที่ยงตรงของข้อมูลจากข้อความสัมภาษณ์ที่ได้มีการบันทึกเสียงไว้ ซึ่งผู้วิจัยจะถอดบทการสัมภาษณ์ทั้งหมดพร้อมวิเคราะห์ข้อมูล และจะดำเนินการส่งอาจารย์ที่ปรึกษาได้อ่านและตรวจสอบอีกครั้ง

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในเรื่องนี้ผู้ทำวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสัมภาษณ์สำหรับการตอบคำถามแบบปลายเปิด (Open-End) โดยมีการให้ข้อมูล 3 กลุ่ม คือ การสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก 2 ท่าน สัมภาษณ์ผู้สร้างสรรค์เนื้อหารายการ 1 ท่าน และกลุ่มประชากรทั่วไปที่กดไลก์แฟนเพจและรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก 2 ท่าน เป็นผู้มีอายุ 30 ปีขึ้นไป แบ่งเป็นเพศหญิง 2 ท่าน เพศชาย 3 ท่าน มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดตามนี้

3.6.1 การสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็กทั้งหมด 2 ท่าน เข้าไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ผลิตรายการตามเวลาที่นัดหมาย โดยใช้วิธีการบันทึกเสียงควบคู่กับการจดบันทึก ซึ่งการจดบันทึกเป็นการจดเฉพาะข้อมูลที่สำคัญทั้งหมดจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์และสรุปผลของการสัมภาษณ์

3.6.2 การสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรค์เนื้อหารายการประเภทรายการเด็กทั้งหมด 1 ท่าน เข้าไปสัมภาษณ์ตามเวลาที่นัดหมาย โดยใช้วิธีการบันทึกเสียงและจดบันทึก ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาถอดเป็นข้อความแล้วนำมาวิเคราะห์สรุปผลการสัมภาษณ์

3.6.3 การสัมภาษณ์กลุ่มประชากรทั่วไปที่กดไลก์แฟนเพจรายการเด็กผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 4 ท่าน ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งเป็นเพศชาย 2 ท่าน เพศหญิง 2 ท่าน โดยติดต่อเข้าไปขออนุญาตสัมภาษณ์และเข้าไปเก็บข้อมูลตามเวลาที่นัดหมาย โดยใช้วิธีบันทึกเสียงและการจดบันทึกซึ่งข้อมูลที่ได้จากการจะนำไปวิเคราะห์และสรุปผลการสัมภาษณ์

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อพัฒนารูปแบบรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก” การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการสัมภาษณ์โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามนี้

3.7.1 การเตรียมเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ประกอบด้วย การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อนำไปสู่แนวทางและประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล

3.7.2 การลกรหัสการเก็บข้อมูล เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลายท่าน เมื่อผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะให้ลกรหัสข้อมูลเพื่อไม่ให้ข้อมูลปะปนกัน โดยใส่รหัส 01_ ตามด้วย (ชื่อให้สัมภาษณ์)

3.7.3 ขั้นตอนการเลือกบุคคลที่ให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้คัดเลือกรายการเด็กในปัจจุบันที่ประสบความสำเร็จ รวมไปถึงวิสัยทัศน์ ประสบการณ์ทำงานของผู้ผลิตรายการเด็ก และผู้ที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้อย่างครบถ้วน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแผนการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยนำข้อมูลที่ได้นำมาศึกษาอย่างละเอียดและสามารถนำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไปช่วยพัฒนาการทำรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก ทั้งในเรื่องของรูปแบบรายการ เนื้อหารายการ (Content) โฆษณา และสปอนเซอร์ ต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้ งานวิจัย บทสัมภาษณ์ เว็บไซต์ รวมไปถึงบทความต่าง ๆ



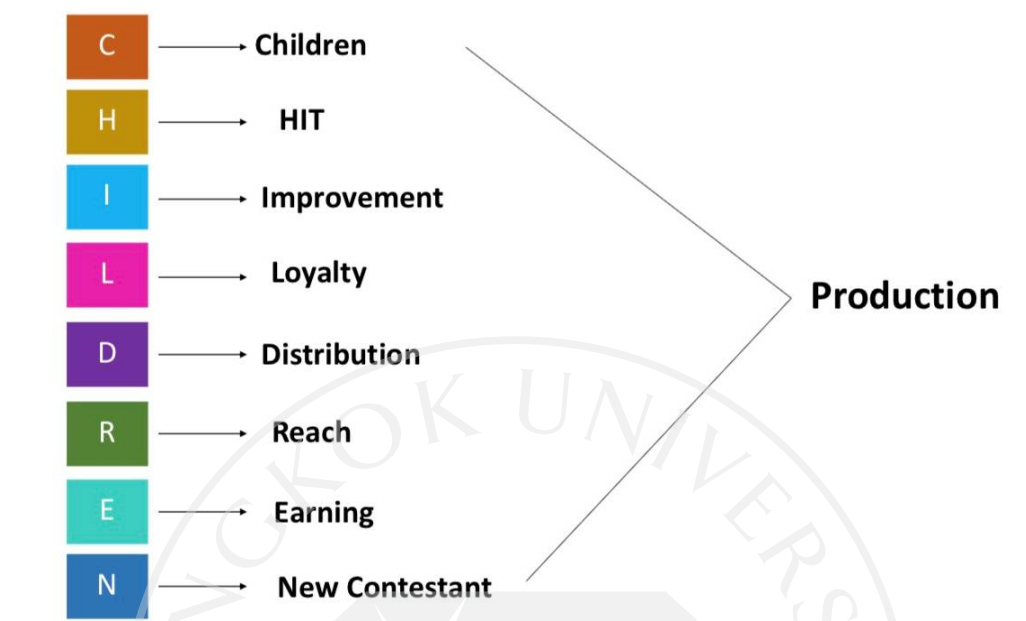
บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาผลการวิจัยเรื่องศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อพัฒนารูปแบบรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก โดยงานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยรูปแบบการวิจัยข้อมูลเชิงคุณภาพ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ควบคุมการผลิตรายการ และผู้สร้างสรรค์เนื้อหารายการ Super 10 จำนวน 2 ท่าน เนื่องจากรายการ Super 10 เป็นตัวอย่างที่ดีสำหรับผู้ผลิตรายการเด็กหลาย ๆ รายการในประเทศไทย และเป็นรายการที่อยู่คู่กับผู้ชมและเด็กไทยมานาน เป็นรายการที่ใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารออนไลน์มาใช้ในเชิงการผลิตรายการ (Production) ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สามารถนำไปพัฒนารายการโทรทัศน์ประเภทเด็กได้อย่างไร และในเชิงการสร้างสรรคเนื้อหา (Content) ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลกับการสร้างสรรค์เนื้อหารายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็กอย่างไร และสัมภาษณ์ผู้ชมรายการ จำนวน 4 ท่าน ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือ มุมมองของผู้ชมที่มีต่อรายการเด็กแต่เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ไม่สามารถไปสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวได้ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะเก็บข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์และบันทึกเสียงสัมภาษณ์ ตั้งแต่เดือนเมษายน 2564-เดือนมิถุนายน 2564 โดยเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สามารถนำไปพัฒนารายการโทรทัศน์ประเภทเด็กได้อย่างไร
- 4.2 ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลกับการสร้างสรรค์เนื้อหารายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็กหรือไม่
- 4.3 เพื่อศึกษามุมมองของผู้ชมรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก

ภาพที่ 4.1: แผนผังกลยุทธ์ Children (Production)



เมื่อมีสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็กทำให้เกิดการปรับตัวแบบเต็มรูปแบบ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า สามารถพัฒนาตัวรายการเด็กในเชิงการผลิตรายการ (Production) แน่แน่นอนว่าเราผลิตรายการเด็ก (Children) ต้องทำให้รายการเป็นที่นิยม (Hit) และอยู่ในกระแสปัจจุบัน (Improvement) จากนั้นสร้างให้เกิดความจงรักภักดีต่อคนดู (Loyalty) โดยการขยายช่องทางในการเผยแพร่รายการในช่องทางออนไลน์ (Distribution) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น (Reach) ส่งผลให้รายการเป็นที่รู้จักในวงกว้างเพื่อต่อยอดในเรื่องลูกค้า หรือสปอนเซอร์มาสนับสนุนรายการ (Earning) และสื่อออนไลน์ยังสามารถช่วยผู้ผลิตรายการได้ผู้เข้าร่วมแข่งขันใหม่ที่น่าสนใจ (New Contestant) ทำให้รายการเด็กเป็นที่รู้จักมากขึ้นอีกด้วย และสามารถตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สามารถนำไปพัฒนารายการโทรทัศน์ประเภทเด็กได้อย่างไร

4.1 ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สามารถนำไปพัฒนารายการโทรทัศน์ประเภทเด็ก

4.1.1 ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์นำไปพัฒนารายการเด็กได้อย่างไร
กลยุทธ์ C-H-I-L-D-R-E-N ซึ่งสามารถขยายความได้ดังนี้

C หมายถึง Children หรือเด็ก ๆ นับเป็นหัวใจสำคัญในการผลิตรายการเพราะเราผลิตรายการเพื่อเด็ก ๆ ต้องสร้างความเข้าใจและตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของเด็ก ๆ ให้ได้มากที่สุด

“สิ่งที่สำคัญในรายการคือเด็ก เราต้องคิดก่อนว่าสิ่งที่เรานำเสนอออกไปเป็นประโยชน์กับเด็กไหม เด็กเข้าใจหรือเปล่า ต้องอ่านเด็กให้ออกกว่าเค้าสนใจไหม และสิ่งไหนที่เด็กต้องการจากรายการ เราต้องทำให้เด็กที่มาในรายการ หรือเด็กที่ชมรายการอยู่ทางบ้าน มีความสุขในการดูรายการของเรา และทำให้เค้าได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่เค้าจะจดจำไปตลอดไป” (นายศันรินทร์ สุขสมสบาย Executive Producer รายการ Super 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2564)

H หมายถึง Hit หรือทำให้รายการฮิตหรือเป็นที่นิยมสูงสุดเพื่อสร้างแรงศรัทธาแก่ผู้ชม สื่อออนไลน์ช่วยในเรื่องการเผยแพร่ความนิยมของรายการสังเกตได้จาก Feedback ของคนดูจากสื่อออนไลน์มีแฟนรายการมากดไลค์ กดแชร์ ทำให้คนส่วนใหญ่เห็นรายการผ่านหน้า Feed ทางสื่อออนไลน์ ยิ่งคนแชร์เยอะแสดงว่ารายการของเราได้รับความนิยมมาก มีคนรู้จัก พูดถึง อยากมีส่วนร่วม และแสดงความคิดเห็นกับรายการมีเว็บไซต์ต่าง ๆ เขียนกระทู้ถึงรายการได้แฟนรายการกลุ่มใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ทั้งหมดนี้คือรายการกำลังได้รับความนิยมจากคนดู

“สื่อออนไลน์เป็นวิธีที่ทำให้ผู้ชมรายการสนใจ และ ได้รับความนิยม ที่สำคัญยังสร้างแฟนรายการใหม่ๆเกิดขึ้นจากสื่อออนไลน์ด้วย” (นายศันรินทร์ สุขสมสบาย Executive Producer รายการ Super 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2564)

I หมายถึง Improvement หรือการปรับปรุงรายการให้อยู่ในกระแสอยู่ตลอดเวลาการผลิตรายการต้องคอยดูสถานการณ์รอบด้านอยู่ตลอดเวลาว่าทิศทางความนิยมไปทางไหนซึ่งเราสามารถเช็คได้จากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ดูว่าคอมเมนต์ต่าง ๆ มีจุดไหนที่ตรงกับความจริงและสามารถจะปรับปรุงแก้ไขได้บ้างซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องเกาะติดสถานการณ์ปัจจุบันอย่างใกล้ชิดเพื่อนำมาปรับปรุงรายการให้ดีขึ้นตลอดเวลา

“ตั้งแต่รายการ Super 10 นำการตลาดออนไลน์มาใช้ในการพัฒนารายการทำให้เราทราบถึงจุดที่ดี และจุดที่แก้ไขในรายการจากการแสดงความคิดเห็นของผู้ชม ซึ่งสิ่งนี้ทำให้เราทำงานได้ง่ายขึ้น รู้ถึงสิ่งที่ต้องแก้ไขโดยตรงจากคนดู ทางรายการได้นำสิ่งที่คนดูติชมนำมาแก้ไขให้รายการ Super 10 เป็นที่ชื่นชอบของคนดูต่อไป” (นายศันรินทร์ สุขสมสบาย Executive Producer รายการ Super 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2564)

L หมายถึง Loyalty หรือความซื่อสัตย์จงรักภักดีต่อตัวรายการ การสื่อสารการตลาดออนไลน์สามารถพัฒนาในเรื่องความจงรักภักดีของผู้ชมที่มีกับรายการมากขึ้น ผู้ชมมีทัศนคติที่ดีกับรายการ เชื่อมั่นในรายการ สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ชม และผู้เข้าร่วมรายการ ในด้านของผู้ชมรายการสร้างความประทับใจในเรื่องการนำเสนอรายการ ส่วนด้านของผู้เข้าร่วมรายการ คือ

การให้ของขวัญที่มีค่ากับเด็ก ๆ ที่มาเข้าร่วมรายการ สิ่งเหล่านี้เป็นประสบการณ์ที่ดีที่เค้าไม่เคยได้สัมผัสมาก่อน สามารถสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดกับผู้ชมรายการ ดึงดูดผู้ชมรายการให้อยู่กับเราไปนาน ๆ แล้วยังได้กลุ่มผู้ชมใหม่ ๆ ที่เกิดจากการแนะนำหรือบอกต่อของแฟนรายการผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การแสดงความคิดเห็น การแชร์รายการ

“สื่อออนไลน์มาช่วยในเรื่องการสร้างประสบการณ์ที่ดี สร้างความประทับใจให้คนดู และผู้มีส่วนร่วมกับรายการ ดึงดูดแฟนรายการให้อยู่กับเราไปนาน ๆ” (นายศันรินทร์ สุขสมสบาย Executive Producer รายการ Super 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2564)

D หมายถึง Distribution หรือการเผยแพร่ จากเดิมรายการเด็กช่องทางในการเผยแพร่รายการคือทางโทรทัศน์เท่านั้น เมื่อออนไลน์เข้ามาพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการของกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนไป สื่อออนไลน์จึงพัฒนาในการขยายช่องทางเพื่อเผยแพร่รายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็กไปยังช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ในแง่ดีคือ ทำให้ผู้ชมรายการสามารถรับชมรายการผ่านออนไลน์แบบไม่จำกัด การดูผ่านออนไลน์ ทำได้ง่าย สะดวก สามารถรับชมที่ไหนก็ได้ โอกาสในการรับชมรายการของผู้ชมสามารถเลือกได้อย่างไม่จำกัดไม่ว่าจะเป็นรายการที่ผลิตจาก Channel ทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งเกิดขึ้นมากมาย ฉะนั้นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต้องปรับตัว ทำให้รายการมีความหลากหลายขึ้น มีความแปลกใหม่มากขึ้น จะช่วยให้รายการโทรทัศน์ปรับตัวเข้ากับสื่อออนไลน์ได้

“ตั้งแต่เน้นเรื่องออนไลน์ เราได้ช่องทางในการเผยแพร่รายการเพิ่มอีก 1 ช่องทาง ซึ่งมองเป็นเรื่องที่ดีเพราะมีคนดูรายการของเราเพิ่มขึ้น 2 เท่า ทั้งดูผ่านออนไลน์ และ ดูผ่านโทรทัศน์” (นายศันรินทร์ สุขสมสบาย Executive Producer รายการ Super 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2564)

R หมายถึง Reach หรือการเข้าถึงอีกเรื่องหนึ่งเรื่องสำคัญที่ทำนายผู้ผลิตรายการเด็กและนักการตลาดคือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ให้มากขึ้นสื่อออนไลน์ช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมรายการเด็กให้กว้างขึ้น ผู้ผลิตรายการต้องทำความรู้จักผู้ชม กลุ่มเป้าหมายก่อนว่าเป็นใคร อายุ เท่าไหร่ คนดูส่วนใหญ่เป็นเด็ก หรือผู้ใหญ่ จากนั้นทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมผู้ชมรายการเป็นอย่างไร ชอบดูรายการเด็กแบบไหนเป็นพิเศษ แล้วนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาปรับตัวรายการเด็กของเรา เพราะการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจะช่วยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มคนดูได้ชัดเจนว่ารายการของเราเหมาะกับใครแล้วยังได้แฟนรายการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

“เราใช้สื่อออนไลน์มาเป็นตัวช่วยปรับกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น ซึ่งพอเรานำการสื่อสารการตลาดออนไลน์มาช่วยเกิดผลชัดเจนคือคนดูรู้จักรายการมากขึ้น ” (นายศันรินทร์ สุขสมสบาย Executive Producer รายการ Super 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2564)

E หมายถึง Earning กำไรหรือรายได้ วิธีการแสวงหากำไรจากกระแสความนิยมของรายการโทรทัศน์ ลูกค้านำเงิน (Agency) ต้องมองความน่าจะเป็นในอนาคต และวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว และวางแผนการใช้สื่อตามกระแสให้ทัน รายการโทรทัศน์ต้องเป็นคนจัดตั้งกระแสขึ้นมาเองให้เกิดความนิยมในเนื้อหา เพื่อให้ลูกค้า (Agency) มองเห็นถึงโอกาสในด้านต่าง ๆ เพื่อรักษาความนิยมจากผู้บริโภค และเพิ่มรายได้แย่งชิงส่วนแบ่งตลาดเพื่อความอยู่รอด ผู้ผลิตรายการเด็กต้องหาจุดเด่นที่แตกต่างชัดเจน เนื่องจากพฤติกรรมการเสพสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ต้องสร้างลูกค้าเฉพาะกลุ่มเน้นเนื้อหารายการที่มีคุณภาพหลากหลายตรงความต้องการของผู้ชมเพื่อดึงดูดผู้ชมรายการ

การสร้างรายได้ คือ เพิ่มการรับรู้ของรายการของเรา โดยเน้นไปที่ Social Media กระตุ้นให้คนดูรู้จักรายการ เมื่อรายการเด็กนำสื่อออนไลน์มาใช้สามารถพัฒนาเรื่องการเมืองเห็นรายการผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้กลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้าเห็นรายการเรามากขึ้น จำนวนลูกค้าที่เข้ามาเป็นสปอนเซอร์มากขึ้น ทำให้เพิ่มโอกาสในการหาสปอนเซอร์เข้ามาสนับสนุนรายการเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งช่องทาง กลุ่มวัยรุ่นที่เติบโตมาพร้อมโลกอินเทอร์เน็ตจะใช้สื่อออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวัน สื่อออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางหลักอีกช่องทางหนึ่งที่จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงใจที่สุดไม่แพ้สื่อประเภทอื่นๆ ทำให้จำนวนผู้ใช้สื่อออนไลน์ขยายตัวไปยังกลุ่มอื่น ๆ มากขึ้น ดังนั้นการทำให้รายการเด็กต้องโดนใจผู้ชม ถ้าโดนใจผู้ชมจะทำให้โฆษณาตามเข้ามาเอง

“สามารถเพิ่มโอกาสในแง่ของสปอนเซอร์ ทำให้รายการเป็นที่รู้จัก เมื่อลูกค้าเห็นรายการของเราผ่านสื่อออนไลน์ ถ้ารายการของเราตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าก็จะมาซื้อรายการเราทันที ก็ถือเป็นโอกาสในเรื่องรายได้ที่จะเข้ามาในบริษัทเราด้วย” (นายศันรินทร์ สุขสมสบาย Executive Producer รายการ Super 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2564)

N หมายถึง New Contestant หรือผู้แข่งขันหรือผู้ร่วมรายการใหม่ ๆ รายการเด็กมีหลากหลายประเภท ทั้งรายการประกวดร้องเพลง รายการโชว์ความสามารถ รายการเชิงวิชาการ รายการตอบคำถาม ฯลฯ ทั้งหมดต้องมีเด็กเป็นส่วนประกอบสำคัญของรายการ ดังนั้นผู้ผลิตรายการต้องค้นหาเด็กที่เหมาะสมมาร่วมสนุกกับรายการ เมื่อรายการโทรทัศน์ได้นำสื่อออนไลน์มาใช้สามารถพัฒนาช่องทางในการดึงดูดผู้เข้าร่วมรายการใหม่ ๆ มาเข้าร่วมรายการเพิ่มขึ้น จากการเห็นคลิปวิดีโอเด็ก ๆ ทางสื่อออนไลน์ และมีการส่งคลิปวิดีโอมาสมัครเข้าร่วมรายการ มีผู้ปกครองนำบุตรหลานมาสมัครเข้าร่วมรายการผ่านทางออนไลน์ทำให้ผู้ผลิตได้โอกาสในการคัดเลือกเด็กใหม่ ๆ เข้าร่วมในรายการมากขึ้น

“สื่อออนไลน์สามารถดึงดูดผู้เข้าร่วมรายการได้มากขึ้น หลากหลายขึ้น ซึ่งเราได้เด็กที่สมัครทางออนไลน์เข้ามาในรายการ แกรมเด็ก ๆ ที่สมัครมาในรายการสามารถแสดงออกมาได้ดี” (นายศันนรินทร์ สุขสมสบาย Executive Producer รายการ Super 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2564)

4.1.2 ผลการศึกษาเรื่องเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่รายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็กนิยมใช้

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคมประชากร และพัฒนาการของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้กระบวนการทางการตลาดมีการปรับเปลี่ยนจากการทำการตลาดแบบดั้งเดิมเป็นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้น (Kotler, et al., 2017) ฉะนั้นการผลิตรายการต้องพยายามพัฒนารูปแบบให้แปลกใหม่ สร้างกระแสขึ้นมาด้วยการหารูปแบบใหม่ไม่ว่าจะเป็นการซื้อลิขสิทธิ์ แล้วเอามาพัฒนาต่อหรือจะคิดค้นขึ้นมาเองให้เหมาะกับผู้บริโภคถ้าพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปเร็วถือว่า เป็นผลกระทบที่ค่อนข้างแรง จากกระแสการรับชมสื่อชนิดใหม่อาจจะส่งผลต่อราคาปริมาณ และระยะเวลาในการซื้อเวลาโฆษณาลูกค้าเอเจนซี (Agency) รายการโทรทัศน์ก็ต้องปรับให้ทันตามกระแสสังคมที่นิยมเพื่อสร้างรายได้ให้มากขึ้น ต้องคอยตรวจสอบกลุ่มเป้าหมายของตัวเองอยู่ที่ไหน และลูกค้าเอเจนซี (Agency) จะใช้ประโยชน์การทำการจากความนิยมได้อย่างไรบ้าง ผู้บริโภคไม่ได้ดูโทรทัศน์อย่างเดียวในระหว่างที่ดูก็ใช้สื่อออนไลน์ควบคู่ไปด้วย จึงมีกระแสทุกฐานการรับชม (Platform) และลูกค้าเอเจนซีสามารถนำไปต่อยอดพิจารณาการซื้อสื่อในฐานะการรับชม (Platform) อื่น ๆ ได้ ปัจจุบันผู้บริโภคมีช่องทางในการรับชมหลากหลายมากขึ้นผ่านสื่อออนไลน์ (Online Media) ได้แก่ YouTube Facebook Instagram Twitter Line และ Applications ต่าง ๆ พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของผู้รับชมรายการมีความเปลี่ยนแปลง สื่อออนไลน์กลายเป็นช่องทางหลักอีกหนึ่งช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นได้มากไม่แพ้สื่ออื่น ๆ ในขณะที่สื่อออฟไลน์ก็มีความสำคัญเพราะกลุ่มผู้ใหญ่ที่เติบโตมาพร้อมสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ก็ยังเลือกที่จะรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเดิมอยู่

รายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็กทุกรายการมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นเพื่อสื่อสารไปยังผู้ชมโดยรายละเอียดของเครื่องมือมีความแตกต่างกันสามารถเรียงตาม ลำดับเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่ถูกใช้มากที่สุดดังนี้

1) YouTube เป็นเว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพและวิดีโอให้ผู้ใช้ได้ใช้งานฟรีประกอบด้วยคลิปวิดีโอที่ให้บริการรับชมผ่านหน้าเว็บแบบฟรี ๆ รายการโทรทัศน์สามารถอัปโหลดไฟล์วิดีโอของรายการขึ้นสู่หน้าเว็บไซต์ หรือช่องทางของตัวเองได้ จากการศึกษาผู้ผลิตรายการเด็กส่วนใหญ่เลือกใช้ YouTube เป็นอันดับหนึ่ง เพราะ YouTube เป็นเครื่องมือทางออนไลน์ที่มีคนใช้สื่อนี้จำนวนมากส่วนใหญ่เนื้อหารายการที่ลงทาง YouTube จะเป็นเนื้อหารายการเต็ม ซึ่งคนดูถึงแม้จะ

พลาดชมรายการตอนนั้น ๆ ไปแต่เค้าสามารถกลับมาชมรายการผ่านช่องทางนี้ได้ ผู้ผลิตรายการจึงเลือกใช้เครื่องนี้เป็นอันดับที่หนึ่ง เพราะ

“เหตุผลที่ใช้ YouTube ด้วยความสามารถในการดูได้ทุกที่ทุกเวลา ปัจจุบันคนส่วนใหญ่รับชมรายการผ่าน YouTube และสำหรับคนที่พลาดดูรายการทางโทรทัศน์สามารถเข้าไปดูย้อนหลังได้” (นายศันนรินทร์ สุขสมสบาย Executive Producer รายการ Super 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2564)

2) Facebook Fanpage คือเพจที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนของรายการโทรทัศน์หรือองค์กร ซึ่งผู้ใช้งาน Facebook สามารถเข้าไปกดไลค์ หรือติดตามแฟนเพจเพื่อติดตามข่าวสารการเคลื่อนไหวของรายการได้ โดยไม่ต้องเป็นเพื่อนกับผู้สร้าง จากการศึกษาข้อมูลพบว่าเครื่องมือทางออนไลน์ชนิดนี้ถูกจัดเป็นอันดับ 2 ในรายการโทรทัศน์ เพราะวัตถุประสงค์ที่ใช้ต่างกับ YouTube ด้วยฟังก์ชันในการใช้งานแตกต่างกัน แต่ละเครื่องมือสื่อออนไลน์มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานต่างกัน การใช้งานของ Facebook Fanpage สำหรับรายการโทรทัศน์ คือ การสร้างช่องทางการสื่อสารระหว่างรายการกับกลุ่มผู้ชมรายการ ดังนั้นข้อดีของ Facebook Fanpage มี 2 ข้อหลัก

- Brand Awareness สร้างการรับรู้ และกระตุ้นให้กับผู้ชมรายการด้วยการลงรูป Art work หรือ ลงคลิปไฮไลต์สั้น ๆ เพื่อให้คนดูอยากติดตามรายการในครั้งต่อไป
- Customer Relationship คนดูกับรายการเกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เมื่อมีการลงข่าวสาร หรือลงคลิปโปรโมทรายการ เหล่านี้ทำให้คนดูมีส่วนร่วมกับการในเชิงการแสดงความเห็นผ่านทาง Facebook Fan Page หรือกดไลค์ กดแชร์รายการทำให้คนเห็นรายการของเรามากขึ้นด้วย

“เครื่องมือทางออนไลน์ที่ทางรายการใช้เป็นอันดับที่ 2 ที่ทางรายการเลือกใช้คือ Facebook Fan Page เพราะฟังก์ชันการใช้งานต่างกับ YouTube ใน Facebook Fan Page ทางรายการจะเลือกใช้โปรโมทคอนเทนต์สั้น ๆ โดน ๆ เพื่อกระตุ้นคนดูให้ติดตามตอนต่อไปของรายการ” (นายศันนรินทร์ สุขสมสบาย Executive Producer รายการ Super 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2564)

3) Instagram (IG) คือ เป็นโปรแกรมแชร์รูปภาพ และคลิปวิดีโอสั้น ๆ เมื่อผู้ชมสนใจสามารถกดติดตามสามารถรู้ความเคลื่อนไหวกับสิ่งที่เราสนใจได้ตลอดเวลา เป็นเครื่องมือทางออนไลน์ที่รายการเลือกใช้เป็นอันดับที่ 3 ส่วนของรายการจะใช้โปรโมทรายการในครั้งต่อไปว่ามีเนื้อหาอะไรน่าสนใจให้ติดตาม เพื่อให้คนดูรับรู้ความเคลื่อนไหวของรายการ

“เครื่องมือทางออนไลน์ที่ทางรายการใช้เป็นอันดับที่ 3 คือ Instagram IG ช่องทางนี้ส่วนใหญ่ทางรายการจะใช้ลงภาพนิ่งโปรโมทเชิญชวนให้คนมาดูรายการเป็นหลัก” (นายศันนรินทร์ สุขสมสบาย Executive Producer รายการ Super 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2564)

4.1.3 เปรียบเทียบระหว่างการใช้ Online Marketing กับ Offline Marketing ของรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก Online Marketing ถือเป็นการใช้สื่อออนไลน์กับกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ โดยใช้ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ กราฟิก ในการสื่อสารทาง Social Media ต่าง ๆ ช่วยประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย Online Marketing เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว Offline Marketing เป็นการตลาดแบบเก่าไม่มีการใช้ Internet มาช่วยเป็นการสื่อสารทางเดียว แบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมายระหว่างการใช้ Online Marketing กับ Offline Marketing ต่างกันที่วิธีการสื่อสารบนรูปแบบช่องทาง และเรื่องระยะเวลาที่แตกต่างกัน 2 อย่างนี้แตกต่างกันที่การทำ Online Marketing จะทำผ่านอินเทอร์เน็ต และมีเทคนิคต่าง ๆ เข้ามาช่วย ส่วน Offline Marketing เกี่ยวกับกิจกรรมผ่านโฆษณาต่าง ๆ จำต้องได้โดยไม่ใช้อินเทอร์เน็ต สิ่งที่เหมือนกันระหว่างการใช้ Online Marketing กับ Offline Marketing คือ เรายังต้องมีตัวสารที่เป็นวิดีโอ ภาพ เสียง หรือกราฟิกอยู่ เพราะเป็นสิ่งเดียวที่นำไปใช้เสนอเพียงเปลี่ยนช่องทางจากทีวีมาเป็นออนไลน์เท่านั้น

“ปัจจุบันเราใช้ออนไลน์ค่อนข้างมากในการสื่อสารกับผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นการไลฟ์สดขณะออนแอร์เพื่อเซ็กเรตติ้งไปด้วยอีกทั้งมีการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ Facebook และ YouTube อีกทางหนึ่งด้วยเรียกได้ว่าแทบจะเป็นช่องทางสำคัญในการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน” (นายศันรินทร์ สุขสมสบาย Executive Producer รายการ Super 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2564)

“ในขณะที่เดียวกันการสื่อสารการตลาดทางออฟไลน์ก็ยังคงทำอยู่คู่ขนานกันไปไม่ว่าจะเป็นการโปรโมททางสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา หรือทางสื่อทีวีเองก็ตาม หรือการเข้าหาลูกค้าตรงเพื่ออธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อมาสนับสนุนรายการ เนื่องจากในฝั่งลูกค้าเองก็ยังมิงงบประมาณสนับสนุนทางสื่อออฟไลน์อยู่เราจึงไม่ตัดทิ้ง” (นายศันรินทร์ สุขสมสบาย Executive Producer รายการ Super 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2564)

โควิด-19 ทำให้ Online Marketing และ Offline Marketing เปลี่ยนแปลงอย่างไร โควิด-19 ส่งผลแก่การทำ Online Marketing คือ การที่ผู้ชมได้อยู่บ้านมากขึ้นทำให้มีโอกาสได้ดูสื่อออนไลน์หรือใช้ Social Media มากขึ้น แน่แน่นอนว่าย่อมส่งผลดีแก่ผู้ผลิตรายการเพราะผู้ชมมีโอกาสได้เห็นรายการมากยิ่งขึ้นซึ่งใกล้เคียงกับ Offline Marketing เพราะเหตุผลเดียวกันทำให้คนได้มีโอกาสดูทีวีมากขึ้นตามไปด้วย

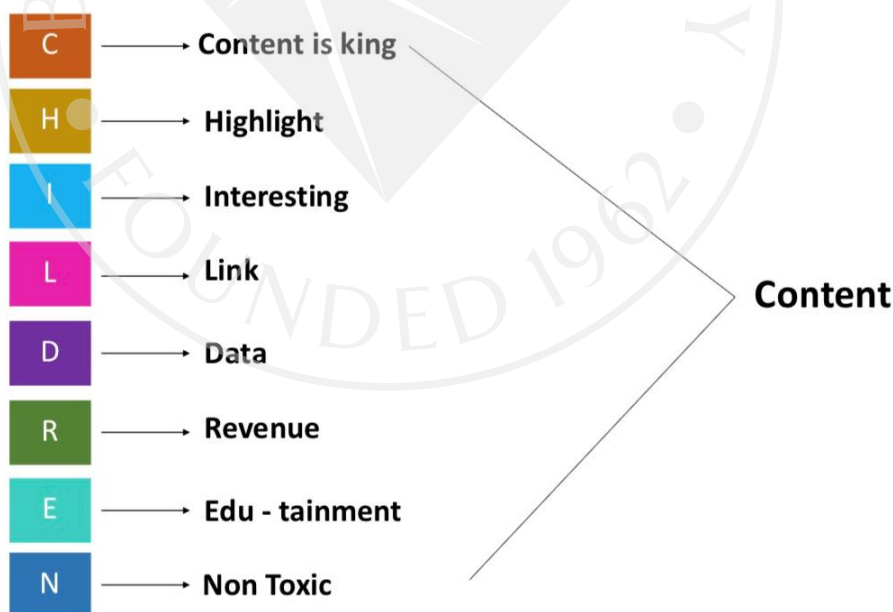
แต่สถานการณ์โควิด-19 ก็ส่งผลกระทบต่อการทำรายการเด็กเป็นอย่างมากเช่นกัน ทั้งในเรื่องของตัวรายการ ต้องหยุดถ่ายทำรายการ จำกัดคนในกองถ่าย ผู้เข้าร่วมรายการเด็กไม่มาร่วมรายการเนื่องจากกลัวการแพร่ระบาดของโรค สปอนเซอร์หยุดชะงักในการตัดสินใจซื้อรายการ ค่าใช้จ่ายการถ่ายทำรายการสูงแต่รายได้ลดลง และการคัดเลือกเด็กที่มาร่วมรายการ ทั้งหมดนี้คือผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธุรกิจการทำรายการโทรทัศน์

“โควิด-19 ส่งผลกับเรื่องการหยุดการถ่ายทำรายการ การจำกัดจำนวนคนในกองถ่าย ผู้เข้าร่วมรายการไม่ร่วมในรายการ และที่สำคัญในเรื่องของสปอนเซอร์ สปอนเซอร์เกิดการชะลอเงิน เงินที่จะมาลงรายการก็น้อยลง พอเงินน้อยลงเราจะควบคุมคุณภาพยังไงกับการทำรายการเด็ก เพราะฉะนั้นเราจะทำยังไงให้รายการคงอยู่คุณภาพเดิม โดยที่เราจะตัดค่าใช้จ่ายลงได้บ้าง นี่แหละมันเป็นผลกระทบ เราต้องยอมรับทุนที่จะเอามาใช้มันลดลง ค่าใช้จ่ายเท่าเดิม มันเลยสวนทางกันเลยต้องมีการปรับรูปแบบรายการในบางครั้ง ซึ่งเราทำให้มาตรฐานการทำรายการคงเดิม เราจึงปรับวิธีการทำงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์นี้ได้” (นายศันรินทร์ สุขสมสบาย Executive Producer รายการ Super 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2564)

4.2 ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลกับการสร้างสรรค์เนื้อหารายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็กอย่างไร

4.2.1 การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสำคัญอย่างไรในการพัฒนาเนื้อหารายการเด็ก

ภาพที่ 4.2: ภาพแผนผังกลยุทธ์ Children (Content)



การสร้างสรรค์เนื้อหารายการเด็กให้ประสบความสำเร็จมีหลากหลายองค์ประกอบที่จะให้เนื้อหารายการ หรือ Content เป็นที่น่าสนใจ เช่น เนื้อหาที่ดีจะนำมาสู่รายได้ และเป็นที่ยึดจกในวงกว้าง (Content is King) จากนั้นยังนำเนื้อหาที่น่าสนใจมาตัดเป็นคลิปไฮไลท์สั้น ๆ (Highlight) ดึงเอา Theme สำคัญออกมาเพื่อสร้างความน่าสนใจ (Interesting) เพื่อเผยแพร่ในสื่อ

ออนไลน์หลากหลายช่องทาง (Link) นำมาสู่ข้อมูลที่ดี (Data) ในการพัฒนาเนื้อหารายการในครั้งต่อไป เมื่อเนื้อหารายการดี แปลกใหม่ มีความน่าสนใจก็จะนำมาสู่ รายได้ และการสนับสนุนจากสปอนเซอร์ (Revenue) ทั้งนี้คำจำกัดัดของการนำเสนอเนื้อหารายการสำหรับเด็ก เนื้อหาต้องมีสาระความรู้ และความบันเทิง (Edutainment) ยังต้องระมัดระวังในเรื่องการใช้ภาษา และความรุนแรงในรายการเพราะเด็ก ๆ รับผิดชอบต่อสื่อสามารถลอกเลียนแบบได้ (Non Toxic) ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสำคัญในเชิงพัฒนาเนื้อหารายการ (Content) ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลกับการสร้างสรรค์เนื้อหา รายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็กอย่างไร โดยสามารถวิเคราะห์เนื้อหาได้จากแนวคิด Children ได้ดังนี้

C หมายถึง Content is King การสร้างสรรค์เนื้อหารายการ หรือคอนเทนต์ ที่ดีคือ Content is King คอนเทนต์สมัยนี้คือหัวใจความสำเร็จในธุรกิจในยุคดิจิทัล เพราะคอนเทนต์ที่ดีจะนำไปสู่ยอดขายทางการตลาดมากขึ้น คอนเทนต์ดีมีเอกลักษณ์ทำให้ลูกค้าสนใจและจำรายการของเราได้ และลูกค้าสนใจจะซื้อสปอนเซอร์รายการของเราต้องศึกษาพฤติกรรมคนดูว่าในยุคนี้คนดูชอบคอนเทนต์แบบไหน และเนื้อหาแบบไหนเหมาะกับรายการของเรา การคิดคอนเทนต์ในยุคนี้ไม่ต่างจากยุคเดิมเท่าไร สิ่งที่ต่างคือคิดคอนเทนต์ยังไงให้ตรงใจคนดู และตรงใจลูกค้า ทำยังไงให้ผู้ชมเป็นแฟนรายการของเรา ซึ่งการคิดเนื้อหารายการโทรทัศน์ แน่นนอนว่าต้องเป็นเนื้อหาที่ให้ประโยชน์กับคนดู และให้ความสนุกสนาน

1) คิดคอนเทนต์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ศึกษากลุ่มเป้าหมายของผู้ชมรายการเด็กของเราเป็นใคร เนื้อหารายการแบบไหนที่คนดูอยากดู สังเกตจาก Feedback รายการจากสื่อออนไลน์ว่าเนื้อหาแบบไหนกลุ่มเป้าหมายสนใจ มีส่วนร่วมกับรายการ การแสดงความคิดเห็น การกดไลก์ กดแชร์ จากนั้นนำมาพัฒนาเนื้อหารายการให้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภครักชอบ เนื้อหารายการต้องจับต้องได้ เอาไปใช้ได้ แตกต่าง น่าสนใจ และทันเหตุการณ์

“เราต้องรู้ว่าคนดูอยากดูอะไร อะไรน่าดูอะไรน่าเบื่อ เราต้องสร้างคอนเทนต์ที่ให้คุณดูเอาไปพูดไปแชร์ต่อ คอนเทนต์ที่น่าสนใจคือคอนเทนต์ที่กลุ่มเป้าหมายสัมผัสได้เข้าใจง่ายและสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในช่วงอารมณ์ขณะหนึ่งแต่ประทับใจไปยาวนาน” (นายอัคร สุรรังสรรค์ Producer รายการ Super 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2564)

2) เพิ่มคุณค่าให้รายการ การคิดคอนเทนต์ (เนื้อหา) ในยุคนี้ถ้าดีจะเพิ่มคุณค่าให้กับรายการของเรา ถ้ากลุ่มเป้าหมายหรือคนดูของเราสนใจคอนเทนต์รายการจะทำให้เพิ่มยอด Subscribe ยอดติดตามเพจรายการก็จะสูงขึ้น เป็นการเพิ่มมูลค่าแบรนด์ หรือตัวรายการอีกอย่างหนึ่ง อย่างที่สามคอนเทนต์ที่ดีจะช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมของคนดู เราสามารถเช็คได้จากแฟนเพจ เคยเป็นมั๊ย

คอนเทนต์ไหนที่เราดูแล้วต้องกดไลก์กดแชร์ต้องคอมเมนต์ทันที นี่คือการทำคอนเทนต์หรือการพัฒนาคอนเทนต์ในยุคนี้ เราต้องสร้างให้เกิดแบบนี้ในรายการหรือแฟนเพจของเราให้ได้

“การคิดเนื้อหารายการให้แตกต่าง โดนใจคนดู คนดูเข้ามามีส่วนร่วมในรายการ เมื่อเนื้อหาเราดี ก็ถือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับรายการ ทำให้ผู้ชมมาเป็นแฟนรายการ และติดตามรายการเราต่อไป” (นายอัคร สุรัสวดี Producer รายการ Super 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2564)

H หมายถึง Highlight หรือเนื้อหารายการที่ถูกตัดต่อเป็นคลิปสั้น ๆ เพื่อนำมาเผยแพร่ซ้ำในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ การสื่อสารการตลาดออนไลน์สามารถช่วยเรื่องการพัฒนาเนื้อหา รายการเด็ก คือ การเอาเนื้อหาที่น่าสนใจมาเผยแพร่ทาง Social Media ต่าง ๆ ที่เรามีรายการดี คอนเทนต์ที่น่าสนใจของแต่ละตอนออกมาเป็น Highlight ให้ท่านผู้ชมเลือกโพล์สไปดูได้อย่าง หนึ่งแทนที่เราจะใช้เนื้อหารายการทั้งหมด ซึ่งมันจะดูหลากหลายเกินไปแล้วจับไม่ได้ ซึ่งการเอา เนื้อหารายการตัวสั้น ๆ มาเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ ถือเป็นการรีไซเคิลเนื้อหารายการขึ้นมาใหม่ หยิบเนื้อหาเดิมมาใช้ได้ ซึ่งการทำแบบนี้ไม่เสียค่าใช้จ่าย และยังได้เนื้อหารายการไปลงทางออนไลน์ เป็นประโยชน์ในแง่ของการมีส่วนร่วมของคนดู และสามารถดึงดูดความสนใจผู้ชม เข้าถึงตัวรายการ ได้มากขึ้น

“เราสามารถดึงเนื้อหารายการตัวเต็มที่เคยออกอากาศทางทีวีแล้ว นำเนื้อหาเดิมมา พัฒนาตัดต่อใหม่เป็นคลิปย่อยเลือกช่วงที่น่าสนใจในรายการ แล้วนำมาเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้คนดูรู้จักและเห็นรายการเพิ่มขึ้น และเกิดพฤติกรรมไปย่อนดูรายการเต็มในสื่อออนไลน์” (นายอัคร สุรัสวดี Producer รายการ Super 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2564)

I หมายถึง Interesting หรือความสนใจของผู้ชมรายการผู้ผลิตรายการต้องดึงเอา Theme หรือรูปแบบรายการออกมาเป็นหลัก แล้วนำมาพัฒนาต่อว่ารูปแบบรายการประเภทนี้เราจะ คิดคอนเทนต์อย่างไรให้ตรงกับความสนใจของผู้ชมและถูกใจคนดู เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่รายการได้นำ สื่อออนไลน์มาใช้ด้วยแล้วผู้สร้างสรรค์เนื้อหารายการต้องศึกษาพฤติกรรมผู้ชมรายการว่าเนื้อหา ประเภทไหนปล่อยออกไปแล้วคนดูชอบเมื่อวิเคราะห์ออกมได้แล้วก็นำมาพัฒนาเนื้อหารายการต่อไป

“การคิดเนื้อหารายการต้องคิดให้น่าสนใจ และดูกระแสความนิยมในปัจจุบัน ส่วน จะไปออกทางทีวี หรือออนไลน์มันเป็นเรื่องของสื่อเรื่องของ Channel แต่มันมีอยู่จุดหนึ่งที่เปลี่ยนคือ การคิดคอนเทนต์ให้เหมาะกับรูปแบบรายการแต่ละประเภท ฉะนั้นเราจะพัฒนาเนื้อหารายการยังไง ให้โดนใจคนดูในยุคนี้ เราต้องศึกษาก่อนว่าดูรายการเราส่วนใหญ่เป็นใคร จากนั้นเราเอาข้อมูลที่ได้มา วิเคราะห์ต่อไป เนื้อหาแบบนี้คนดูชอบสังเกตจากการกดแชร์รายการ หรือเนื้อหาที่คนมาคอมเมนต์ เยอะมาก เราก็จะเอาเนื้อหารายการแบบนี้เป็นแกนโอเดียแล้วพัฒนาเนื้อหารายการกันต่อไป”

(นายอัคร สุรัสวดี Producer รายการ Super 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2564)

L หมายถึง Link หรือการนำรายการเด็กเชื่อมต่อไปยังข้อมูลอื่น ๆ ผู้ผลิตรายการควรนำเสนอรายการผ่านช่องทางที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้ชมมีพฤติกรรมการรับชมในช่องทางที่แตกต่างกัน สามารถเข้าถึงเนื้อหารายการในช่องทางต่าง ๆ ได้หลายรูปแบบ จะเผยแพร่รายการผ่านทางโทรทัศน์อย่างเดียวเหมือนในยุคก่อนไม่ได้ แต่รายการเด็กต้องปรับเปลี่ยนการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ หรือแพลตฟอร์ม (Platform) อื่น ๆ ด้วย การรับชมรายการเด็กย้อนหลังผ่าน YouTube หรือรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ (Social Media) การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในด้านอื่น ๆ ตามมา เช่น การแบ่งปัน (Share) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการเชื่อมต่อไปยังข้อมูลอื่น ๆ (Link)

“สื่อออนไลน์สามารถช่วยให้รายการมีโอกาสเผยแพร่เนื้อหารายการให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และการนำรายการไปเผยแพร่ช่องทางอื่น ๆ ควบคู่ไปกับการเผยแพร่ทางโทรทัศน์ทำให้รายการเป็นที่รู้จักมากขึ้น และได้แฟนรายการใหม่ ๆ จากช่องทางออนไลน์อีกด้วย” (นายอัคร สุรรังสรรค์ Producer รายการ Super 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2564)

D หมายถึง Data หรือข้อมูล ปัจจุบันการสร้างสรรคเนื้อหารายการที่ดีมักจะเกิดจากการได้ข้อมูลที่ตีเป็นพื้นฐาน ข้อมูลที่ครบถ้วนแปลกใหม่ไม่เคยถูกนำเสนอมาก่อนมักจะถูกเลือกมาเป็นเนื้อหารายการเป็นอันดับแรกเพราะผู้ชมต้องการความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร ดังนั้นรายการไหนได้ข้อมูลที่ตีได้เปรียบในการนำเสนอ และมักจะถูกผู้ชมพูดถึงก่อนรวมทั้งมีโอกาส Share ให้คนอื่น ๆ ได้เห็นอีกด้วย

“การตลาดออนไลน์ยังช่วยให้รายการได้ข้อมูลใหม่ ๆ ข้อมูลที่ดี และเป็นประโยชน์ ข้อมูลที่ทันกับกระแสในปัจจุบัน สิ่งเหล่านี้สามารถช่วยในเรื่องการคิดและพัฒนาเนื้อหารายการให้เหมาะกับผู้ชมในยุคปัจจุบันต่อไป” (นายอัคร สุรรังสรรค์ Producer รายการ Super 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2564)

R หมายถึง Revenue หรือรายได้ เนื้อหาที่ดีควรก่อให้เกิดรายได้แก่ผู้ผลิตรายการในปัจจุบันมีเนื้อหาที่ถูกผสมกลมกลืนไปกับการโฆษณาอย่างแนบเนียนในรายการโทรทัศน์ เราเรียกว่าการทำ Tie in หรือการพูดถึงกล่าวถึงสรรพคุณของสินค้าผู้เป็นสปอนเซอร์กับทางรายการ หรือการทำ Product Placement หรือการนำเสนอตัวสินค้าในรายการ ไม่ว่าจะอยู่ในฉาก หรือการที่ตัวแสดงหรือผู้ร่วมรายการนำตัวสินค้ามากล่าวถึงอ้างถึงหรือแม้กระทั่งการสาธิตการใช้งานของสินค้านั้น ๆ เป็นต้น แน่นนอนว่าการทำลักษณะนี้ก่อให้เกิดรายได้แก่ตัวรายการ สปอนเซอร์มักจะชอบมากกว่าการนำโฆษณาไปลงในช่วงโฆษณาเฉย ๆ เพราะการทำลักษณะนี้ถือว่าได้โฆษณาอย่างตรงไปตรงมา ยิ่งเป็นสื่อออนไลน์ข้อจำกัดหรือข้อห้ามในการทำโฆษณายิ่งน้อยกว่ารายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์

ดังนั้นผู้ผลิตรายการมีหน้าที่ในการนำเสนอเนื้อหาที่มีการทำโฆษณาแฝงอย่างแนบเนียน โดยเขียนลงไป
ไปในบทรายการโทรทัศน์หรือ Script นั้นเอง

“ปัจจุบันเมื่อมีลูกค้ำมา Tie in ในรายการจะต่างจาก Tie in ผ่านทางทีวีมาก เพราะรายการที่เผยแพร่ผ่านออนไลน์ลูกค้ำขอวิธีการแอบ Tie in แบบแนบเนียนให้คนดูจับได้น้อยที่สุด ต่างจาก Tie in ผ่านทางทีวี ที่มีจากพูดถึงสินค้าอย่างโจ่งแจ้ง ซึ่งวิถีขายของแบบนี้คนดูไม่ชอบ เมื่อเห็น Tie in ผ่านทีวีคนดูมักจะเปลี่ยนช่องทันที ดังนั้นคนคิดเนื้อหารายการเมื่อมีลูกค้ำเข้ามา Tie in ต้องคิดเนื้อหารายการแนบเนียนกับชินขายของลูกค้ำให้มากที่สุด” (นายอัคร สุรังสรรค์ Producer รายการ Super 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2564)

E หมายถึง Edu-tainment หรือสาระและความบันเทิงที่ได้รับชมรายการ Edu-tainment เกิดจากการรวมคำสองคำคือ Education หรือการให้ความรู้ และคำว่าEntertainment หรือความบันเทิงรายการทุกรายการ มักจะนำเสนอเรื่องสาระและความบันเทิงเป็นหลัก ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหาที่ดีควรสอดแทรกสาระและความบันเทิงในเนื้อหารายการ นอกเหนือไปจากอารมณ์ต่าง ๆ ที่ผู้ชมจะได้รับเมื่อได้ชมรายการ นอกจากนี้ในการนำเสนอเรื่องสาระและความบันเทิงจะสามารถตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐานของผู้ชมอีกด้วย

“สำหรับรายการ Super 10 แน่แน่นอนว่าผู้เข้าร่วมรายการและผู้ชมส่วนใหญ่ เป็นเด็กและครอบครัว ดังนั้นการคิดเนื้อหารายการต้องเป็นประโยชน์ในทุก ๆ ด้าน สาระ ความรู้ การเข้าสังคม การแก้ไขเฉพาะหน้า เนื้อหาทั้งหมดนี้เด็กต้องสามารถนำไปใช้ได้จริงในอนาคต และเมื่อผู้ปกครองเห็นว่ารายการของเราเป็นประโยชน์ต่อบุตรหลานของเค้า เราก็จะได้รับการไว้วางใจจากผู้ปกครองว่ารายการเรายุทธหลานเค้าสามารถรับชมได้ และได้ประโยชน์ที่แท้จริง” (นายอัคร สุรังสรรค์ Producer รายการ Super 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2564)

N หมายถึง Non Toxic หรือไม่มีพิษภัย รายการเด็กมีกลุ่มผู้ชมหลากหลายทั้งที่เป็นเด็กและผู้ใหญ่ ดังนั้นผู้ผลิตจำเป็นต้องระมัดระวังการนำเสนอเนื้อหาอย่างเข้มงวดไม่ว่าจะเป็นเรื่องของภาษา ความรุนแรง หรือภาพที่ไม่เหมาะสม เนื้อหาที่ไม่พูดถึงความเชื่อมโยงทางการเมือง ศาสนา รวมถึงท่าทางการแสดงออกต่อผู้ชมด้วย จะต้องมีความสุภาพ อ่อนน้อมเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้ชม

“การนำเสนอเนื้อหารายการในยุคนี้ สิ่งที่เราต้องระวังเรื่องเนื้อหาที่เผยแพร่ออกไป การที่เรานำเสนอสื่อให้เด็ก และครอบครัวรับชมยังต้องระมัดระวัง ทั้งในเรื่องเนื้อหาต้องเหมาะสมกับเด็ก ความรุนแรง และภาษาเป็นเรื่องที่สำคัญในการนำเสนอ” (นายอัคร สุรังสรรค์ Producer รายการ Super 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2564)

4.2.2 ช่วงโควิด-19 มีผลกระทบต่อกระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหารายการเด็กอย่างไร

สถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจและองค์กรมากมายหมาย รวมไปถึงธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับเชิงรายการโทรทัศน์ ส่งผลกระทบต่อรายการ ในแง่ของผู้สร้างสรรค์รายการ หรือครีเอทีฟต้องพัฒนาในเรื่องการคิดงานอยู่ตลอดเวลา แต่เมื่อเกิดโควิด-19 คนทำงานต้องเกิดความเครียด กังวลต่อสถานการณ์ทำให้การสร้างสรรค์เนื้อหาถูกกำหนดด้วยสถานการณ์นี้ทำให้ส่งผลในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1) การคิดงานถูกจำกัดด้วยสถานการณ์ การคิดงานของผู้สร้างสรรค์เนื้อหารายการแน่นอนว่าต้องสร้างสรรค์เนื้อหารายการให้สนุก แปลกใหม่ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่ด้วยสถานการณ์ครั้งนี้ไม่สามารถทำได้เต็มที่ทำให้ผู้สร้างสรรค์เนื้อหารายการต้องคิดงานอย่างระมัดระวังรอบคอบในทุกเรื่องในแง่การคิดงาน ตัวอย่างเช่น เนื้อหารายการตอนนี้จะมีเด็ก 10 คน เข้ามาแสดงในรายการแต่ในสถานการณ์แบบนี้ทำให้เสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของโรคกับผู้เข้าร่วมรายการ ทางรายการต้องปรับให้การแสดงลดจำนวนผู้แสดงลงเหลือแค่ 3 คน เพื่อรักษาระยะห่าง และลดความเสี่ยงเหล่านี้ทำให้รายการลดความน่าสนใจไป

“คนที่สร้างสรรค์เนื้อหารายการ Content ออกมาได้ดีมันต้องเกิดจากสถานการณ์ที่ดีเมื่อสิ่งแวดล้อมรอบข้างมีแต่ความตึงเครียดแน่นอนครับคนคิดงานมีข้อจำกัดมากขึ้น” (นายอัคร สุรังสรรค์ Producer รายการ Super 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2564)

2) งบประมาณถูกจำกัด ทำให้การสร้างสรรค์เนื้อหารายการก็ถูกจำกัด เช่น อยากได้ฉากสวย ๆ หรืออุปกรณ์ประกอบฉากดี ๆ ราคาก็ค่อนข้างสูงก็เลยถูกจำกัดงบ ฉะนั้นการคิดงานคอนเทนต์ต้องมีอุปกรณ์ประกอบฉากเหล่านี้ ซึ่งมีผลในแง่ของคอนเทนต์เหมือนกัน

“เรื่องงบประมาณการถ่ายทำเหมือนกัน เมื่อบงถูกจำกัดทำให้การคิดงานของเราออกมาไม่เต็มที่ต่อระมัดระวังการใช้บงให้รอบคอบ ฉะนั้นเราจะต้องทำให้การคิดคอนเทนต์คุณภาพคงเดิม แต่ต้องควบคุมค่าใช้จ่ายให้ได้” (นายอัคร สุรังสรรค์ Producer รายการ Super 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2564)

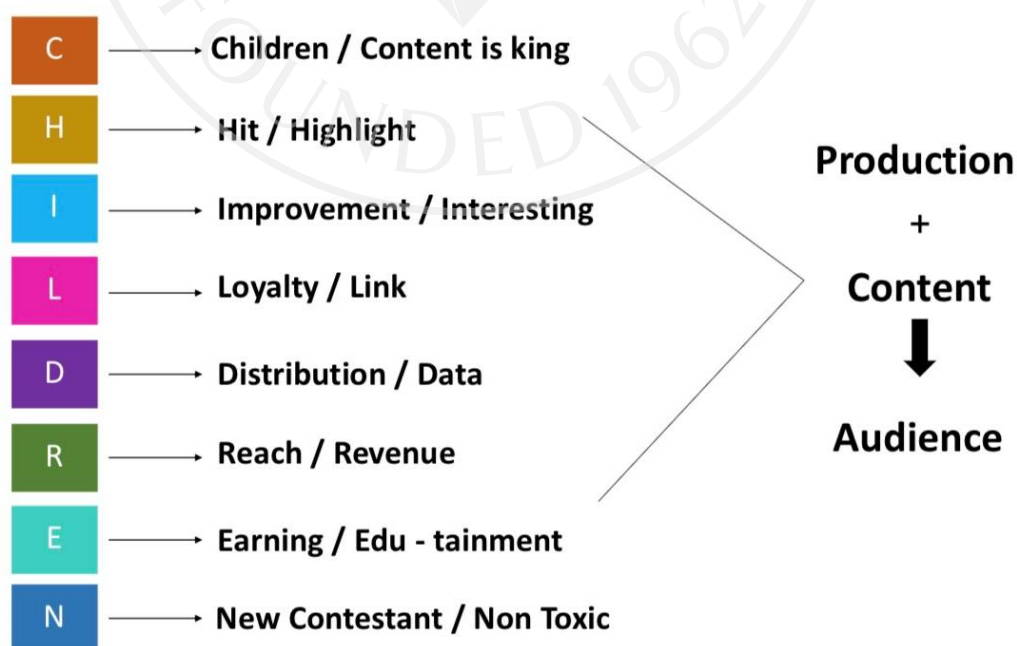
3) ผู้เข้าร่วมรายการด้วยสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลในเรื่องของการหาผู้เข้าร่วมรายการ อย่างเช่น ก่อนมีโรคระบาดทีมงานสามารถเรียกผู้เข้าร่วมรายการมาพูดคุยกัน เห็นหน้ากัน ซึ่งการได้เจอหน้าผู้เข้าร่วมรายก่อนเป็นการมั่นใจได้ในระดับหนึ่งที่เราเลือกคนไม่ผิด คนนี้มีเรื่องราวช่วยให้เนื้อหาของเราสนุกแน่นอน แต่เมื่อเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น มีข้อจำกัดในเรื่องการคัดเลือกทีมงานต้องคัดเลือกจากคลิปวิดีโอที่ผู้เข้าแข่งขันส่งมา ซึ่งพอมารู้ตัวจริงไม่เหมือนกับในคลิปวิดีโอที่ส่งมา ผู้เข้าร่วมรายการเงียบ ไม่ค่อยพูด ทำให้เนื้อหาของเราถูกดูให้นิ่งไม่ตื่นเต้น

“แต่พอช่วงโควิดเราไม่สามารถลงพื้นที่ไปหาเด็กที่สมัครเข้าร่วมรายการได้นอกจาก เจอผ่านทางออนไลน์ ซึ่งการเจอเด็กทางนี้ไม่เหมือนกับเจอเด็กตัวจริงเลยครับ คนละเรื่องกันเลย หลาย ๆ อย่างเราคิดว่าเด็กจะทำได้ แต่ก็ทำไม่ได้” (นายอัคร สุรรังสรรค์ Producer รายการ Super 10, สื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2564)

4.3 ผลการศึกษามุมมองของผู้ชมรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้สอบถามมุมมองของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็กได้รับคำตอบที่น่าสนใจหลายประเด็นดังนี้ ผู้ชมส่วนมากชอบรายการที่มีเนื้อหาโดนใจไม่ว่าจะเป็น รายการประกวดร้องเพลง รายการประเพณีโชว์ความสามารถของเด็ก หรือรายการแข่งขันทำอาหาร โดยบอกว่ารายการที่ดีจะต้องมีส่วนผสมที่ลงตัวทั้งตัวผู้ดำเนินรายการหรือตัวแขกรับเชิญที่สำคัญผู้ชมชอบเด็กที่เก่งมีความสามารถพิเศษเหนือเด็กคนอื่นจะชอบดูเป็นพิเศษ นอกจากนี้ประเด็นรองลงมา คือ การแสดงออกทางอารมณ์ ไม่ว่าจะเป็น อารมณ์ขัน หรืออารมณ์เสียที่แสดงออกมาในรายการล้วน เป็นประเด็นที่ผู้ชมมักนำไปเป็นหัวข้อในการพูดถึงในโลกออนไลน์ต่อไปสุดท้ายผู้ชมอยากให้มีการ ประเภสอนหรือแนะนำให้เด็ก ๆ สามารถอยู่รอดได้ในสังคมปัจจุบัน เมื่อนำเอามุมมองของผู้ชมมา วิเคราะห์ในกลยุทธ์ Children จะได้ผลดังนี้

ภาพที่ 4.3: ภาพแผนผังกลยุทธ์ Children (Audience)



Children/Content is King มุมมองที่ว่า เป็นคนชอบเด็กอยู่แล้ว ชอบดูความน่ารัก และความสามารถพิเศษของเด็กอีกมุมมองหนึ่ง คือรายการ Format จากต่างประเทศรับประกันความสนุกจากตัวเนื้อหาอยู่แล้ว

Hit/HighLight มุมมองที่ว่าสนใจรายการที่คนพูดถึงอยากรู้ว่ารายการนี้สนุกอย่างไรทำไมคนแชร์กันเยอะมุมมองผู้ชมที่ชอบดู Hi Light สั้น ๆ มากกว่ารายการเต็มและจะดูที่ปกคลิปก่อนถ้าน่าสนใจก็จะกดเข้าไปดู

Improvement/Interesting ผู้ชมชอบดูรายการที่อยู่ในกระแสตลอดเวลารายการที่อยู่ในหน้าฟีด Facebook เรื่อย ๆ

Loyalty/Link รายการที่สามารถดูได้ง่ายเมื่อเห็น Highlight แล้วสนุกอยากกด Link เข้าไปดูต่อ

Distribution/Data การขยายการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ผู้ชมไม่ต้องรอดูตอนออกอากาศตลอดมีเวลาว่างเมื่อไหร่ค่อยดูทาง YouTube

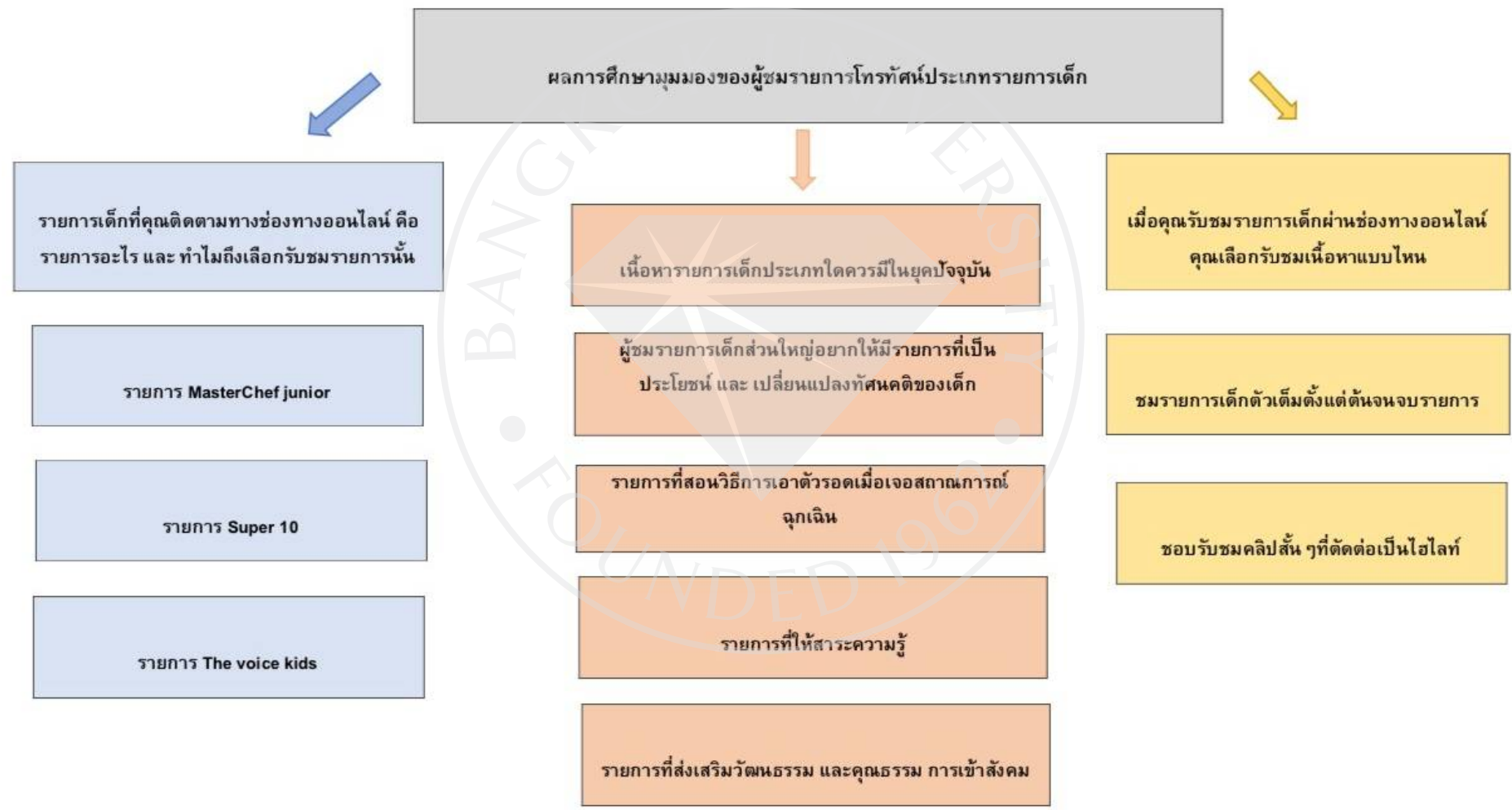
Reach/Revenue ผู้ชมมีมุมมองว่ารายการที่ตรงกับความสนใจของผู้ชมมีโอกาสจะเข้าไปดูรายการมากกว่ารายการที่ไม่ตรงความสนใจ

Earning/Edutainment มุมมองความต้องการของผู้ชมที่ว่าผู้ชมรายการเด็กส่วนใหญ่อยากให้มีรายการที่มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ปลอดภัย และเปลี่ยนแปลงทัศนคติของเด็ก รายการที่สอนวิธีการเอาตัวรอดเมื่อเจอสถานการณ์ฉุกเฉิน รายการที่ให้สาระความรู้ รายการที่ส่งเสริมวัฒนธรรมและคุณธรรม การเข้าสังคม

New Contestant/Non Toxic มุมมองความต้องการผู้ชมซึ่งชอบเด็กที่มีความน่ารัก กล้าแสดงออก พอมีสื่อออนไลน์สามารถเห็นเด็ก ๆ ที่มีความน่าสนใจผ่านทางโซเชียลมากมาย และมีเด็กหลาย ๆ คนที่เคยเห็นทางสื่อออนไลน์ พอเด็กคนนั้นมีกระแสรายการเด็กต่าง ๆ ก็จะมีเด็กคนนั้นไปเข้าร่วมรายการทำให้มีเด็กที่น่าสนใจมาร่วมรายการและทำให้รายการน่าสนใจมากขึ้น อีกทั้งมุมมองผู้ชมมีความเห็นว่า อยากให้ผู้ผลิตรายการระมัดระวังในเรื่องการใช้ภาษา และความรุนแรงในเรื่องการแสดงโชว์ต่าง ๆ ควรอธิบายเด็กให้ชัดเจน เพราะเด็กคือผ้าขาวบางครั้งไม่เข้าใจในสิ่งที่รายการนำเสนอออกไป ควรระมัดระวัง

จากการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามรายการเด็กผ่านสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถสรุปมุมมองของผู้ชมรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็กที่มีอายุระหว่าง 30 ปีขึ้นไป เป็นเพศชาย 2 ท่าน เพศหญิง 2 ท่าน รวม 4 ท่าน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีข้อความประกอบการสัมภาษณ์ดังนี้ โดยผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ด้วยแผนภาพการเชื่อมโยงตามนี้

ภาพที่ 4.4: แผนผังการศึกษามุมมองของผู้ชมรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก



4.3.1 รายการเด็กที่คุณติดตามทางช่องทางออนไลน์คือรายการอะไร และทำไมถึงเลือกรับชมรายการนั้น นาย ส ติดตามรายการ Master Chef Junior เพราะเป็นรายการที่น่าสนใจเป็นรายการ Format จากต่างประเทศรับประกันความสนุกจากตัวเนื้อหายุ่งแล้ว ที่สำคัญเค้าทำการคัดเลือกผู้แข่งขันได้ดี เด็กทุกคนมีคาแรคเตอร์น่าสนใจ เด็กที่มาแข่งขันในรายการเก่งกว่าที่คิดไว้เยอะ เด็กสามารถสร้างสรรค์เมนูอาหารและทำอาหารออกมาได้ดีเหมือนผู้ใหญ่ทำ และที่สำคัญรูปแบบรายการไม่ซ้ำซากจำเจ รายการนี้ถือแปลกใหม่ และแตกต่าง

“ผมชอบรายการ MasterChef Juniorมากผมก็เลยติดตามซึ่งส่วนใหญ่ผมจะรับชมผ่านทางออนไลน์ย้อนหลังทาง YouTube เพราะความแตกต่างและความน่าสนใจของตัวรายการ” (นาย ส อายุ 39 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มิถุนายน 2564)

นางสาว ว ติดตามรายการ Super 10 เพราะจริง ๆ เป็นคนชอบเด็กอยู่แล้ว ชอบดูความน่ารัก และความสามารถพิเศษของเด็ก อีกอย่างรายการนี้เปิดโอกาสให้เด็กทุกคนได้เข้ามาร่วมในรายการ แม้กระทั่งเด็กที่มีฐานะยากจนทางรายการก็ให้โอกาสเด็กเหล่านี้ถือว่าเป็นเรื่องที่ดี

“รายการนี้ให้โอกาสเด็กที่มีฐานะยากจนได้มาแสดงความสามารถในรายการเพื่อหาทุนการศึกษาซึ่งเวลาเราดูรายการเรารู้สึกประทับใจและดีใจไปกับเด็ก ๆ เมื่อเค้าแสดง ความสามารถต่อหน้าคณะกรรมการและได้ทุนการศึกษากลับบ้านทำให้เห็นว่ารายการนี้ให้โอกาสเด็กทุก ๆ คน” (นางสาว ว อายุ 36 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มิถุนายน 2564)

นาย ก ติดตามรายการ The Voice ทั้งของไทยและของต่างประเทศ ตัวรายการมีความน่าสนใจ ชอบตรงที่กรรมการจะไม่เห็นบุคลิกตัวตนของผู้แข่งขันเลยจะได้ยินแค่เสียงเท่านั้น รู้สึกว่าไม่ว่าคุณจะรูปร่างหน้าตาอย่างไรไม่มีผลกับการเข้าแข่งขันในรายการนี้ ขอแค่ความสามารถในการร้องเพลงให้ชนะใจกรรมการ

“ที่ผมชอบรายการนี้เพราะผมเป็นคนชอบฟังเพลง เวลาดูรายการเห็นเด็กที่มีความสามารถในการร้องเพลงผมจะตั้งใจในเสียงร้องของเค้า ดูแล้วอยากส่งแรงเชียร์ให้เด็ก ๆ ทุกคนไปให้ถึงฝันและได้เป็นแชมป์ครับ” (นาย ก อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มิถุนายน 2564)

นางสาว ย ติดตามรายการ Master Chef Junior รายการนี้เพราะว่า เคยรายการของต่างประเทศแล้วสนุกมาก ชอบดูรายการอาหาร ซึ่งรายการนี้ให้มากกว่าการทำอาหาร เราจะเห็นความตั้งใจทำอาหารของผู้แข่งขัน การทำอาหารให้ทันในเวลาที่กำหนด การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อทำอาหารพลาด และที่สำคัญรสชาติอาหารต้องถูกใจคณะกรรมการ

“ทุกอย่างในรายการลงตัวไปหมด ทั้งเมนูอาหารที่ใช้ในรายการคณะกรรมการ พิธีกร หรือผู้เข้าแข่งขัน ด้วยตัวรายการลุ้นและสนุกทุกตอน และชอบดูเด็ก ๆ ตอนทำอาหาร รู้สึกเซอร์ไพรส์ว่าไอ้โหดเด็กสมัยนี้เก่งมาก ๆ” (นางสาว ย อายุ 35 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มิถุนายน 2564)

4.3.2 เนื้อหารายการเด็กประเภทใดควรมีในยุคปัจจุบัน

จากการศึกษาการให้สัมภาษณ์ของผู้ชมรายการเด็กในเรื่องเนื้อหารายการที่อยากให้มีในยุคปัจจุบัน ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้ชมรายการเด็กส่วนใหญ่อยากให้มีรายการที่เป็นประโยชน์ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติของเด็ก รายการที่สอนวิธีการเอาตัวรอดเมื่อเจอสถานการณ์ฉุกเฉิน รายการที่ให้สาระความรู้ รายการที่ส่งเสริมวัฒนธรรม และคุณธรรม การเข้าสังคม ตัวอย่างเช่น

นาย ส มองว่าอยากให้มีรายการที่เปลี่ยนทัศนคติของเด็กโดยที่เด็กไม่รู้ตัวว่ากำลังถูกเปลี่ยนตัวอย่างเช่นสมันก่อนมีรายการหนึ่งที่เค้าไปแนะนำเด็กในโรงเรียนว่าอาหารประเภทนี้เรียกจังก์ฟู้ด คือ กินได้แต่อย่ากินเยอะ เด็กก็ไม่เคยรู้มาก่อนว่าจังก์ฟู้ดคืออะไร ถ้ามีคนแนะนำเด็กว่าอาหารประเภทนี้ไม่ควรกินเยอะ ไม่จำเป็นต้องเรื่องอาหารอย่างเดียวเรื่องอื่น ๆ ก็ด้วย เรื่องสุขภาพอนามัย เรื่องการศึกษา เรื่องกีฬา เรื่องภาษา ฯลฯ อยากให้มีรายการประเภทนี้เยอะ ๆ

“รายการที่เปลี่ยนทัศนคติของเด็กโดยที่เด็กไม่รู้ตัวว่ากำลังถูกเปลี่ยนอยู่ ซึ่งแบบนี้มันน่าสนใจกว่าที่ไปสอนกันแบบตรง ๆ แต่ในขณะที่รายการนี้ดำเนินไปเด็กได้ซึมซับว่า อาหารเหล่านี้คือจังก์ฟู้ดไม่ควรกินหรือกินได้เท่าที่จำเป็นอย่าเยอะ ทำให้เกิดผลเสียเยอะไม่ติดกับเด็ก เพราะฉะนั้นรายการประเภทนี้นอกจากดูสนุกแล้วยังให้ความรู้ด้วย” (นาย ส อายุ 39 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มิถุนายน 2564)

นางสาว ว มองว่าอยากให้มีรายการประเภทแนะนำว่าสิ่งที่เค้าต้องเจอและรับมือในอนาคต คืออะไรบ้างรายการที่จะบอกว่าถ้าเด็กเจอเหตุการณ์เหล่านี้ควรทำอะไร คนแปลกหน้าหลอกล่อว่าแม่ให้มารับกลับบ้านก่อนเดียวไปเจอกันที่บ้าน เมื่อเด็กเจอเหตุการณ์นี้ทางรายการจะบอกวิธีแก้ปัญหาให้กับเด็กว่าถ้าคนแปลกหน้าชวนไปไหนห้ามไปเด็ดขาด หรือรายการสอนวิธีเอาตัวรอดจากเหตุการณ์อันอันตรายกับเด็ก

“เมื่อเจอเหตุการณ์ที่ผู้ปกครอง หรือคุณครูลืมเด็กไว้บนรถตู้คนเดียวเราจะสอนวิธีการเอาตัวรอดสอนเด็กให้บีบแตรรถยนต์ตลอดเวลา สอนเปิดล็อคประตูลูกเพื่อเอาตัวรอด อยากให้มีรายการประเภทนี้ รู้สึกว่ามันสำคัญเราไม่รู้หรือว่าเหตุการณ์เหล่านี้จะเกิดขึ้นเมื่อไหร่” (นางสาว ว อายุ 36 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มิถุนายน 2564)

นาย ก มองว่าอยากให้มีรายการที่ส่งเสริมวัฒนธรรม คุณธรรม แก่เด็ก เช่น การเข้าสังคม ศาสนา วัฒนธรรม ฯลฯ สอนให้เด็กมีพฤติกรรม และทัศนคติที่ดีต่อไปในอนาคต ควรปลูกฝังสิ่งเหล่านี้ตั้งแต่เด็ก ให้เด็กมีทัศนคติที่ดี เพื่อที่เค้าจะเป็นผู้ใหญ่ที่ดีและมีคุณภาพต่อไปในอนาคต

“ผมว่าควรมีรายการประเภทนี้ในบ้านเราเพราะทุกวันนี้เด็กโตไว โลกไปไกลควรมีสื่อที่มีประโยชน์แก่เด็ก” (นาย ก อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มิถุนายน 2564)

นางสาว ว มองว่าอยากให้มียุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมด้านการเรียนรู้ให้กับเด็กในทุก ๆ ด้าน ทั้งดนตรี กีฬา ภาษา ศิลปะ ฯลฯ ยกตัวอย่างรายการต่างประเทศ รายการ Barney เป็นรายการกึ่งละครเพลงมี ซึ่งเพลงในรายการจะเป็นเพลงที่การสอนในเรื่องต่าง ๆ ที่มีประโยชน์กับเด็ก มีไดโนเสาร์ ม่วงดำเนินรายการกับเด็กแต่ละตอน Barney จะแทรกกิจกรรมและความรู้ให้กับเด็ก

“เรามองว่ารายการแบบนี้ควรมี เพราะตัวเราเองก็โตมากับรายการแบบนี้ จนวันนี้เราโตเป็นผู้ใหญ่ยังจำเนื้อหารายการและเพลงที่เป็นประโยชน์บางตอนได้จนถึงทุกวันนี้” (นางสาว ย อายุ 35 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มิถุนายน 2564)

4.3.3 เมื่อคุณรับชมรายการเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ คุณเลือกรับชมเนื้อหาแบบไหน เช่น ชมรายการเด็กตัวเต็มตั้งแต่ต้นจนจบรายการ หรือชอบรับชมคลิปสั้น ๆ ที่ตัดต่อเป็นไฮไลต์ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามรายการเด็กผ่านสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถสรุป พฤติกรรมการรับชมรายการของกลุ่มเป้าหมาย สรุปได้ดังนี้

นาย ส เริ่มจากดูคลิปไฮไลต์สั้น ๆ ก่อน เพราะว่าคนเรามีสมาธิอยู่กับมือถือได้ไม่นาน เมื่อเราสไลด์หน้าจอโทรศัพท์ไปที่อันไหนไม่สะดุดตาหรือหน้าสนใจจริงๆเราก็จะไม่ดู เราก็จะไม่ Follow ไปดูรายการเต็มต่อ แต่ถ้าเราเห็นคอนเทนต์ เห็นไฮไลต์ เห็นข้อความที่น่าสนใจ เห็นตัวต้นผู้ร่วมรายการก็จะตามไปดูรายการเต็มทีทางรายการลงคลิปไว้ในสื่อออนไลน์ ถ้าภายใน 30 วินาทีแรก คอนเทนต์ของเราไม่น่าสนใจถึงคนดูไว้ไม่ได้ คนก็ไม่ตามไปดูรายการต่อ

“สิ่งสำคัญตัวคลิปไฮไลต์ที่ลงผ่านสื่อออนไลน์ ต้องทำให้น่าสนใจ และดึงคนดูไว้ให้ได้ ถ้าทำได้คนดูก็จะตามไปดูรายการต่อไป” (นาย ส อายุ 39 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มิถุนายน 2564)

นางสาว ว ชอบดูไฮไลต์สั้น ๆ ที่รายการเอามาลงผ่านสื่อออนไลน์ เมื่อเราเห็นจากหน้าฟีดในสื่อออนไลน์ก็จะกดเข้าไปดูทันที ถ้าเป็นรายการที่เราชอบ แต่ก็มีบางครั้งคอนเทนต์ไหนที่เราชอบและน่าสนใจจริงๆ เราก็จะตามไปดูต่อจนจบ

“ชอบดูคลิปปรายการสั้นๆของรายการ เพราะเค้าเลือกช่วงที่สนุกของรายการมาให้เราดูแล้ว” (นางสาว ว อายุ 36 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มิถุนายน 2564)

นาย ก ชอบดูคลิปสั้นที่รายการตัดออกมาลงใน Facebook เพราะสะดวก เราจะหยิบโทรศัพท์ขึ้นมาดูตอนไหนก็ได้ที่เราว่าง ถ้ารายการเต็มใช้เวลาดูนาน และต้องตั้งใจดู บางครั้งไม่มีเวลาที่จะมาดูรายการเต็ม และตัวไฮไลต์สั้น ๆ ของรายการ จะเป็นตอนที่เราเห็นอารมณ์ต่าง ๆ ของเด็กในรายการสามารถดึงความสนใจในการดูได้มากกว่า

“คลิปสั้นทางรายการเค้าเลือกช่วงสนุก ๆ มาให้แล้ว และส่วนมากช่วงคลิปสั้นจะเป็นช่วงที่เด็กแสดงอารมณ์ และความสามารถออกมาได้ดี” (นาย ก อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มิถุนายน 2564)

นางสาว ย ชอบดูรายการเต็ม จะเริ่มจากเห็นคนแชร์ในหน้า Facebook ก่อน เมื่อเราสนใจก็กดเข้าไปดูรายการเต็มใน YouTube ต่อค่ะ จะบอกแบบนี้ค่ะ ถ้ารายการไหนที่เราชอบหรือติดตามอยู่แล้วอย่างรายการ Master Chef เราสามารถดูรายการเต็มตั้งแต่ต้นจนจบ

“ด้วยตัวรายการ Master Chef Junior เป็นรายการที่สนุก ตื่นเต้น ลุ้นไปกับผู้เข้าแข่งขัน เป็นรายการที่ได้ตั้งแต่ต้นจนจบรายการ” (นางสาว ย อายุ 35 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มิถุนายน 2564)

จะเห็นได้ว่าการตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็กผู้ผลิตรายการได้มีการปรับตัวโดยการนำการตลาดออนไลน์มาใช้ควบคู่กับรายการโทรทัศน์ ช่วยปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องการสร้างคามนิยมในตัวรายการ เรื่องหารายได้ และสปอนเซอร์ อีกเรื่องที่สำคัญของการทำรายการโทรทัศน์ คือ “เนื้อหา” ถ้ารายเด็กสามารถสร้างจุดแข็งในเรื่องเนื้อหาได้ การตลาดออนไลน์จะยิ่งผลักดันให้รายการโทรทัศน์เป็นที่นิยมในวงกว้างต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อพัฒนารูปแบบรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาธุรกิจรายการโทรทัศน์โดยเฉพาะรายการเด็ก เมื่อสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจการทำรายการโทรทัศน์ผู้ผลิตรายการมีวิธีการนำการตลาดออนไลน์มาพัฒนารายการเด็กอย่างไร นอกจากนี้เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลกับการสร้างสรรค์เนื้อหารายการเด็กในด้านใดบ้าง สุดท้าย เพื่อศึกษามุมมองของผู้ชมรายการโทรทัศน์รายการเด็กเป็นอย่างไร โดยสามารถสรุปผลการวิจัยการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่ารายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็กมีการปรับตัวครั้งใหญ่เมื่อสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับหลาย ๆ ธุรกิจ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือธุรกิจรายการโทรทัศน์ ทั้งนี้ผู้ผลิตรายการได้นำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์มาพัฒนาในการผลิตรายการโทรทัศน์โดยเฉพาะรายการเด็ก จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจได้สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

5.1.1 ผู้ผลิตรายการเด็กควรคำนึงถึงเด็ก ๆ (Children) เป็นอันดับแรก ต้องสร้างความเข้าใจและตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเด็ก ๆ ให้ได้มากที่สุดนั่นหมายถึงว่าเราต้องรู้ว่าเด็ก ๆ ต้องการอะไรปัจจุบันมีการทำรายการแบบ (Edu-tainment) เกิดจากการรวมคำสองคำคือ Education หรือการให้ความรู้ และคำว่า Entertainment หรือความบันเทิงรายการทุกรายการมักจะนำเสนอเรื่องสาระและความบันเทิงเป็นหลัก ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหาที่ดีควรสอดแทรกสาระและความบันเทิงในเนื้อหารายการ นอกเหนือไปจากอารมณ์ต่างๆที่ผู้ชมจะได้รับเมื่อได้ชมรายการ นอกจากนี้ในการนำเสนอเรื่องสาระและความบันเทิงจะสามารถตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐานของผู้ชมอีกด้วย ซึ่งนำมาสู่การทำเนื้อหา (Content is King) ที่ถูกต้องและตรงกับกลุ่มเป้าหมายต้องศึกษาพฤติกรรมคนดูว่าในยุคนี้คนดูชอบคอนเทนต์แบบไหน และเนื้อหาแบบไหนเหมาะกับรายการของเราที่สำคัญรายการจะต้องไม่มีพิษภัย (Non Toxic) ผู้ผลิตจำเป็นต้องระมัดระวังการนำเสนอเนื้อหาอย่างเข้มงวดไม่ว่าจะเป็นเรื่องของภาษา ความรุนแรง หรือภาพที่ไม่เหมาะสม เนื้อหาที่ไม่พูดถึงความเชื่อมโยงทางการเมือง ศาสนา รวมถึงท่าทางการแสดงออกต่อผู้ชมด้วย จะต้องมีความสุภาพอ่อนน้อมเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้ชมและสอดคล้องกับมุมมองความต้องการของผู้ชมที่ว่าผู้ชมรายการเด็กส่วนใหญ่อยากให้มีรายการที่มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติของเด็ก รายการที่สอนวิธีการเอาตัวรอดเมื่อเจอสถานการณ์ฉุกเฉิน รายการที่ให้สาระความรู้ รายการที่ส่งเสริมวัฒนธรรม และคุณธรรม การเข้าสังคม

5.1.2 ผู้ชมรายการชอบดูรายการที่เป็นที่นิยม (Hit) สื่อออนไลน์ช่วยในเรื่องการเผยแพร่ความนิยมของรายการสังเกตได้จาก Feedback ของคนดูจากสื่อออนไลน์ มีแฟนรายการมากดล็กกดแชร์ ทำให้คนส่วนใหญ่เห็นรายการผ่านหน้า Feed ทางสื่อออนไลน์ ยิ่งคนแชร์เยอะแสดงว่ารายการของเราได้รับความนิยมมากอีกทั้งยังเลือกที่จะดูคลิปที่เป็นไฮไลต์ (Highlight) สั้น ๆ ก่อน ซึ่งการเอาเนื้อหารายการตัวสั้น ๆ มาเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ ถือเป็นการรีไซเคิลเนื้อหารายการขึ้นมาใหม่ หยิบเนื้อหาเดิมมาใช้ได้ ซึ่งการทำแบบนี้ไม่เสียค่าใช้จ่าย และยังได้เนื้อหารายการไปลงทางออนไลน์ เป็นประโยชน์ในแง่ของการมีส่วนร่วมของคนดู และสามารถดึงดูดความสนใจผู้ชม เข้าถึงตัวรายการได้มากขึ้น ทั้งสองอย่างนี้สอดคล้องกับมุมมองของผู้ชมที่ว่า เริ่มจากดูคลิปไฮไลต์สั้น ๆ ก่อน เพราะว่าคนเรามีสมาธิอยู่กับมือถือได้ไม่นาน เมื่อเราสไลด์หน้าจอโทรศัพท์ไปถ้ายันไหนไม่สะดุดตาหรือหน้าสนใจจริง ๆ เราก็จะไม่ดู เราก็จะไม่ Follow ไปดูรายการเต็มต่อ แต่ถ้าเราเห็นคอนเทนต์เห็นไฮไลต์ เห็นข้อความที่น่าสนใจ เห็นตัวตนผู้ร่วมรายการก็จะตามไปดูรายการเต็มที่ทางรายการลงคลิปไว้ในสื่อออนไลน์ ถ้าภายใน 30 วินาทีแรก คอนเทนต์ของเราไม่น่าสนใจถึงคนดูไว้ไม่ได้ คนก็ไม่ตามไปดูรายการต่อ

5.1.3 ผู้ผลิตรายการต้อง (Improvement) หรือมีการปรับปรุงรายการให้อยู่ในกระแสอยู่ตลอดเวลาการผลิตรายการต้องคอยดูสถานการณ์รอบด้านอยู่ตลอดเวลาว่าทิศทางความนิยมไปทางไหนซึ่งเราสามารถเช็คได้จากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ดูว่าคอมเมนต์ต่าง ๆ มีจุดไหนที่ตรงกับความจริงและสามารถจะปรับปรุงแก้ไขได้บ้างซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องเกาะติดสถานการณ์ปัจจุบันอย่างใกล้ชิดเพื่อนำมาปรับปรุงรายการให้ดีขึ้นตลอดเวลา อีกส่วนหนึ่งคือ ผู้เข้าแข่งขันหรือผู้ร่วมรายการใหม่ ๆ (New Contestant) รายการเด็กมีหลากหลายประเภท ทั้งรายการประกวดร้องเพลง รายการโชว์ความสามารถ รายการเชิงวิชาการ รายการตอบคำถาม ฯลฯ ทั้งหมดต้องมีเด็กเป็นส่วนประกอบสำคัญของรายการ ดังนั้นผู้ผลิตรายการต้องค้นหาเด็กที่เหมาะสมมาร่วมสนุกกับรายการ เมื่อรายการโทรทัศน์ได้นำสื่อออนไลน์มาใช้สามารถพัฒนาช่องทางในการดึงดูดผู้เข้าร่วมรายการใหม่ ๆ มาเข้าร่วมรายการเพิ่มขึ้น จากการเห็นคลิปวิดีโอเด็ก ๆ ทางสื่อออนไลน์ และมีการส่งคลิปวิดีโอมาสมัครเข้าร่วมรายการ มีผู้ปกครองนำบุตรหลานมาสมัครเข้าร่วมรายการผ่านทางออนไลน์ทำให้ผู้ผลิตได้โอกาสในการคัดเลือกเด็กใหม่ ๆ เข้ามาร่วมในรายการมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันต้องคำนึงถึงความสนใจของผู้ชมรายการหรือ (Interesting) ผู้ผลิตรายการต้องดึงเอา Theme หรือรูปแบบรายการออกมาเป็นหลัก แล้วนำมาพัฒนาต่อว่ารูปแบบรายการประเภทนี้เราจะคิดคอนเทนต์อย่างไรให้ตรงกับความสนใจของผู้ชมและถูกใจคนดูซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของผู้ชมที่ว่า การที่จะเลือกดูรายการใดนั้นจะเริ่มจากเห็นคนแชร์ในหน้า Facebook ก่อน เมื่อเราสนใจก็กดเข้าไปดูรายการเต็มใน YouTube ต่อ

5.1.4 การสื่อสารการตลาดออนไลน์สามารถพัฒนาในเรื่องความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้ชมที่มีกับรายการมากขึ้น ผู้ชมมีทัศนคติที่ดีกับรายการ เชื่อมมั่นในรายการ สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ชม สามารถสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดกับผู้ชมรายการ ดึงดูดผู้ชมรายการให้อยู่กับเราไปนาน ๆ แถมยังได้กลุ่มผู้ชมใหม่ๆที่เกิดจากการแนะนำหรือบอกต่อของแฟนรายการ ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การแสดงความคิดเห็น การแชร์รายการโดยการกด (Link) หรือการเชื่อมต่อไปยังข้อมูลอื่น ๆ ผู้ผลิตรายการควรนำเสนอรายการผ่านช่องทางที่หลากหลาย (One Content Multiscreen Multiplatform) เพื่อให้ผู้ชมที่มีพฤติกรรมในการรับสื่อที่แตกต่างกัน สามารถเข้าถึงเนื้อหารายการในช่องทางต่าง ๆ ได้ หลากหลายรูปแบบ เราจะนำเสนอรายการโทรทัศน์ผ่านทีวี อย่างเดียวเหมือนเมื่อก่อนไม่ได้ จะเป็นการปิดกั้นโอกาสที่จะทำให้รายการเป็นที่รู้จักมากขึ้นไป ทำให้กลุ่มเป้าหมายเดิม ๆ เท่านั้นที่ได้รับชมรายการ รายการควรนำเสนอออนไลน์มาเผยแพร่รายการหลายช่องทางทั้ง YouTube Facebook Instagram ทั้งหมดนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆตามมา เช่น การแบ่งปัน (Share) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการเชื่อมต่อไปยังข้อมูลอื่น ๆ (Link) เป็นต้น การนำเสนอแบบนี้ทำให้ผู้ชมมีมุมมองที่ว่า ชอบดูไฮไลต์สั้น ๆ ที่รายการเอามาลงผ่านสื่อออนไลน์ เมื่อเราเห็นจากหน้าฟีดในสื่อออนไลน์ก็จะกดเข้าไปดูทันที ถ้าเป็นรายการที่เราชอบแต่ก็มีบางครั้งคอนเทนต์ไหนที่เราชอบและน่าสนใจจริง ๆ เราก็จะกด Link ตามไปดูต่อจนจบ

5.1.5 ปัจจุบันการสร้างสรรคเนื้อหารายการที่ดีมักเกิดจากการได้ข้อมูล (Data) ที่ดีเป็นพื้นฐาน ข้อมูลที่ครบถ้วนแปลกใหม่ไม่เคยถูกนำเสนอมาก่อนมักจะถูกเลือกมาเป็นเนื้อหารายการเป็นอันดับแรกเพราะผู้ชมต้องการความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร ดังนั้นรายการไหนได้ข้อมูลที่ดีมักได้เปรียบในการนำเสนอ และมักจะถูกผู้ชมพูดถึงก่อนรวมทั้งมีโอกาส Share หรือเผยแพร่ (Distribute) ให้คนอื่น ๆ ได้เห็นอีกด้วยจากเดิมรายการเด็กช่องทางในการเผยแพร่รายการคือทางโทรทัศน์เท่านั้น เมื่อออนไลน์เข้ามาพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการของกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนไป สื่อออนไลน์จึงพัฒนาในการขยายช่องทางเพื่อเผยแพร่รายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็กไปยังช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ในแง่ดีคือ ทำให้ผู้ชมรายการสามารถรับชมรายการผ่านออนไลน์แบบไม่จำกัด การดูผ่านออนไลน์ ทำได้ง่าย สะดวก สามารถรับชมที่ไหนก็ได้ และผู้ชมยังมีมุมมองที่ว่า ผู้ชมรายการเด็กส่วนใหญ่อยากให้มีรายการที่มีเนื้อหาที่แปลกใหม่เป็นประโยชน์ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติของเด็ก

5.1.6 อีกเรื่องหนึ่งเรื่องสำคัญที่ทำนายผู้ผลิตรายการเด็กและนักการตลาด คือ การเข้าถึง (Reach) กลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ให้มากขึ้น สื่อออนไลน์ช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมรายการเด็กให้กว้างขึ้น ผู้ผลิตรายการต้องทำความรู้จักผู้ชมกลุ่มเป้าหมายของ ก่อนว่าเป็นใคร อายุเท่าไร คนดูส่วนใหญ่เป็นเด็ก หรือผู้ใหญ่ จากนั้นทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมผู้ชมรายการเป็นอย่างไร ชอบดูรายการเด็กแบบไหนเป็นพิเศษ แล้วนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาปรับตัวรายการเด็กของเรา เพราะการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจะช่วยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มคนดูได้ชัดเจนว่ารายการ

ของเราเหมาะกับใครแถมยังได้แฟนรายการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นสิ่งที่ตามมาคือรายได้ (Revenue, Earning) เนื้อหาที่ดีควรก่อให้เกิดรายได้แก่ผู้ผลิตรายการ ในปัจจุบันมีเนื้อหาที่ถูกผสมกลมกลืนไปกับการโฆษณาอย่างแนบเนียนในรายการโทรทัศน์ เราเรียกว่าการทำ Tie In หรือการพูดถึงกล่าวถึงสรรพคุณของสินค้าผู้เป็นสปอนเซอร์กับทางรายการ หรือการทำ Product Placement หรือการนำเสนอตัวสินค้าในรายการ ไม่ว่าจะอยู่ในฉาก หรือการที่ตัวแสดงหรือผู้ร่วมรายการนำตัวสินค้ามากล่าวถึงอ้างถึงหรือแม้กระทั่งการสาธิตการใช้งานของสินค้านั้นๆ เป็นต้นสปอนเซอร์มักจะชอบมากกว่าการนำโฆษณาไปลงในช่วงโฆษณาเฉย ๆ ยิ่งเป็นสื่อออนไลน์ข้อจำกัดหรือข้อห้ามในการทำโฆษณายิ่งน้อยกว่ารายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ดังนั้นผู้ผลิตรายการมีหน้าที่ในการนำเสนอเนื้อหาที่มีการทำโฆษณาแฝงอย่างแนบเนียน โดยเขียนลงไปในบทรายการโทรทัศน์หรือ Script นั้นเองจะเห็นได้ว่าการตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็กมุมมองผู้ชมคิดว่า ผู้ผลิตรายการได้มีการปรับตัวโดยการนำการตลาดออนไลน์มาใช้ควบคู่กับรายการโทรทัศน์ช่วยปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องการสร้างคามนิยมในตัวรายการ เรื่องหารายได้ และสปอนเซอร์ อีกเรื่องที่สำคัญของการทำรายการโทรทัศน์คือ “เนื้อหา” ถ้ารายการเด็กสามารถสร้างจุดแข็งในเรื่องเนื้อหาได้ การตลาดออนไลน์จะยิ่งผลักดันให้รายการโทรทัศน์เป็นที่นิยมในวงกว้างต่อไปสิ่งที่สอดคล้องระหว่างผู้ผลิตและผู้ชมคือ ผู้ผลิตรายการต้องทำความรู้จักผู้ชมกลุ่มเป้าหมายของเรา ก่อนว่าเป็นใครอายุเท่าไร คนดูส่วนใหญ่เป็นเด็ก หรือผู้ใหญ่ จากนั้นทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมผู้ชมรายการเป็นอย่างไร ชอบดูรายการเด็กแบบไหนเป็นพิเศษ แล้วนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาปรับตัวรายการเด็กของเรา เมื่อปรับแล้วผู้ชมก็จะมี Feedback กลับมายังรายการในแต่ละครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นทางคอมเมนต์ใน YouTube Facebook ผู้ชมจะสะท้อนให้เราเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงว่าเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นหรือแย่ลง ในขณะที่เดียวกันสปอนเซอร์ก็ได้เห็นถึงทิศทางของรายการว่าเป็นไปในทิศทางใดสอดคล้องกับสิ่งที่สปอนเซอร์กำลังมองหาหรือไม่

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาครั้งนี้ได้พบประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจหลายประเด็นด้วยกัน ในแต่ละประเด็นจะมีส่วนมีความแตกต่างหลายประเด็น จะมีส่วนที่เหมือน และส่วนที่เสริมเนื้อหา จากแนวคิดจากงานวิจัยใกล้เคียงอื่น ๆ

5.2.1 จากกลยุทธ์ Children ในบทที่ 4 เราสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

กลยุทธ์ที่สำคัญอันดับแรกที่จะพัฒนารายการและเนื้อหารายการไปในทิศทางที่ถูกต้องคือเราจะต้องมี Children/Edutainment/Non Toxic Children หรือเด็ก ๆ นับเป็นหัวใจสำคัญในการผลิตรายการเป็นศูนย์กลางของกระบวนการคิดและเป็นปลายทางของเป้าหมายเนื่องจากเราผลิตรายการเพื่อเด็ก ๆ ต้องสร้างความเข้าใจและตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเด็ก ๆ

ให้ได้มากที่สุดโดยการนำกลยุทธ์ Edu-tainment มาใช้ Edu-tainment เกิดจากการรวมคำสองคำ คือ Education หรือการให้ความรู้ และคำว่า Entertainment หรือความบันเทิงรายการทุกรายการ มักจะนำเสนอเรื่องสาระและความบันเทิงเป็นหลัก ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหาที่ดีควรสอดแทรกสาระ และความบันเทิงในเนื้อหารายการนอกจากนี้ในการนำเสนอเรื่องสาระและความบันเทิงจะสามารถ ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐานของผู้ชมอีกด้วยที่สำคัญการผลิตรายการเด็กจะต้องเป็นรายการที่ Non Toxic หรือไม่มีพิษภัยผู้ผลิตจำเป็นต้องระมัดระวังการนำเสนอเนื้อหาอย่างเข้มงวดไม่ว่าจะเป็น เรื่องของภาษา ความรุนแรง หรือภาพที่ไม่เหมาะสม เนื้อหาที่ไม่พูดถึงความเชื่อมโยงทางการเมือง ศาสนา รวมถึงท่าทางการแสดงออกต่อผู้ชมด้วย จะต้องมีความสุภาพ อ่อนน้อมเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ ผู้ชมมุมมองผู้ชมเองเลือกที่จะรับรายการที่มีประโยชน์มีสาระและปลอดภัยในการรับชมอยู่แล้วทั้งสาม กลยุทธ์นี้เป็นจุดเริ่มต้นในการผลิตรายการและสร้างเนื้อหาที่ดีแก่ผู้ชม

ซึ่งสอดคล้องกับบทวิเคราะห์ที่เนื้อหารายการมีบทบาทความสำคัญสำหรับเด็กและเยาวชน เนื่องจากวัยเด็กเป็นวัยแห่งการเรียนรู้ สร้างจินตนาการ ดังนั้นอธิบายว่า เนื้อหารายการเด็กแบ่งเป็น 2 ประเภท ความบันเทิง (Entertainment) และสาระความรู้ (Education) ในกระบวนการคิดทั้งสอง ส่วนนี้แยกจากกันด้วยระบบความจำของเด็กที่มีจำกัด ดังนั้นเป็นสิ่งที่ดีในการผสมผสานเนื้อหา ระหว่างความบันเทิงกับสาระความรู้เข้าไปด้วยกันในรายการเด็กจะช่วยให้เด็กเข้าใจเนื้อหาที่เป็นสาระ ความรู้ได้ดีขึ้น (Anderson, et al., 2013)

Edu-tainment เป็นแนวคิดที่ทำให้เกิดนวัตกรรมการศึกษาที่นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงวิธีการศึกษาแบบเดิมที่แสนจะน่าเบื่อ เช่น การใช้หนังสือเรียนหรือชอล์ก กระดานการให้เพื่อนออกไป อ่านหน้าชั้นให้เพื่อนฟังก็ตามไปเป็นการเรียนการสอนแบบนำเอาสิ่งทำให้เกิดความสุขและสนุกในการเรียนมาใช้เป็นเครื่องมือแทนเช่นการใช้เกมหรือวิดีโอมาเป็นสื่อการเรียนการสอน โดยดัดแปลงจากเนื้อหาที่เป็นสิ่งน่าเบื่อจากบทเรียนหรือในหนังสือให้มาอยู่ในรูปแบบของสื่อที่เกิดความบันเทิง ควบคู่ไปกับการเกิดความเรียนรู้ร่วมไปด้วย

สื่อในกลุ่ม Edu-tainment แบ่งเป็นสามประเภทใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ

- 1) สื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรทัศน์ วีซีดี ดีวีดี อินเทอร์เน็ต
- 2) สื่อประเภทการเรียนรู้ เช่น เกมเพื่อพัฒนาทักษะต่าง ๆ
- 3) สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น นิทาน ฯลฯ

กลยุทธ์ที่สำคัญถัดมา คือ Content is King/Improvement/Loyalty การสร้างสรรค์ เนื้อหารายการหรือคอนเทนต์ที่ดีคือ Content is King คอนเทนต์สมัยนี้คือหัวใจความสำเร็จในธุรกิจ ในยุคดิจิทัล เพราะคอนเทนต์ที่ดีจะนำไปสู่ยอดขายทางการตลาดมากขึ้น ต้องศึกษาพฤติกรรมคนดูว่า ในยุคนี้นักดูชอบคอนเทนต์แบบไหน ซึ่งการคิดเนื้อหารายการโทรทัศน์ แนนอนว่าต้องเป็นเนื้อหาที่ให้ ประโยชน์กับคนดู และให้ความสนุกสนานนอกจากนี้รายการจะต้อง Improvement หรือการ

ปรับปรุงรายการให้อยู่ในกระแสอยู่ตลอดเวลา การผลิตรายการต้องคอยดู ว่าทิศทางความนิยมไม่ไปทางไหนซึ่งเราสามารถเช็คได้จากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องเกาะติดสถานการณ์ปัจจุบันอย่างใกล้ชิดเพื่อนำมาปรับปรุงรายการให้ดีขึ้นตลอดเวลาสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิด Loyalty หรือความซื่อสัตย์จงรักภักดีต่อตัวรายการผู้ชมมีทัศนคติที่ดีกับรายการ เชื่อมมั่นในรายการ สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ชม และผู้เข้าร่วมรายการสามารถสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นกับผู้ชมรายการ ดึงดูดผู้ชมรายการให้อยู่กับเราไปนานๆแถมยังได้กลุ่มผู้ชมใหม่ ๆ ที่เกิดจากการแนะนำหรือบอกต่อของแฟนรายการผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การแสดงความคิดเห็น การแชร์รายการ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาและออกแบบเนื้อหารายการโทรทัศน์รายการเด็กประกอบด้วยคำสำคัญ (Key-Word) 3 อย่างดังนี้ (อิทธิพล ปรีติประสงค์, 2552)

1) ประเด็นที่เด็กต้องรู้ หมายถึง คุณค่าเนื้อหาสาระของรายการต้องเป็นการสร้างทักษะ ความรู้ และพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เด็กสามารถจัดการและเรียนรู้สถานการณ์ในแต่ละประเด็นได้อย่างเหมาะสม

2) ประเด็นที่เด็กควรรู้ หมายถึง เนื้อหาสาระของรายการเด็กสอดคล้องกับการพัฒนาการ ความคิดสร้างสรรค์ และกระบวนการเรียนรู้ตามช่วงวัยของเด็ก

3) ประเด็นที่เด็กอยากรู้ หมายถึง เนื้อหาสาระของรายการที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของเด็ก

เมื่อเรามีเนื้อหาที่ดีเอามาปรับปรุงรายการและสร้างความจงรักภักดีแก่ตัวรายการได้แล้วเราจะต้องสร้างกลยุทธ์ถัดมา Reach/Interesting/New Contestant Reach หรือการเข้าถึงคือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ให้มากขึ้น สื่อออนไลน์จะช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมรายการเด็กให้กว้างขึ้นเราจะคิดคอนเทนต์อย่างไรให้ตรงกับความสนใจ Interesting ของผู้ชมและถูกใจคนดู เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่รายการได้นำสื่อออนไลน์มาใช้ด้วยแล้วผู้สร้างสรรค์เนื้อหารายการต้องศึกษาพฤติกรรมผู้ชมรายการว่าเนื้อหาประเภทไหนปล่อยออกไปแล้วคนดูชอบเมื่อวิเคราะห์ออกมาได้แล้วก็นำมาพัฒนาเนื้อหารายการต่อไปสิ่งที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือผู้แข่งขันหรือผู้ร่วมรายการใหม่ ๆ New Contestant เมื่อรายการโทรทัศน์ได้นำสื่อออนไลน์มาใช้สามารถพัฒนาช่องทางในการดึงดูดผู้เข้าร่วมรายการใหม่ ๆ มาเข้าร่วมรายการเพิ่มขึ้น จากการเห็นคลิปวิดีโอเด็ก ๆ ทางสื่อออนไลน์ และมีการส่งคลิปวิดีโอมาสมัครเข้าร่วมรายการ ทำให้ผู้ผลิตได้โอกาสในการคัดเลือกเด็กใหม่ ๆ เข้ามาร่วมในรายการมากขึ้น ทั้งสามกลยุทธ์นี้จะส่งผลแก่การพัฒนาารูปแบบและเนื้อหารายการเด็กและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทุกรายการจะต้องมี

ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับบทวิเคราะห์ของ (Thai Business Search, 2564) แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์การทำการตลาดผ่าน Social Media Marketing: SMM หรือการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook Instagram Twitter

Line โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆให้เหมาะกับแพลตฟอร์มนั้น ๆ โดยการ โพรรูปภาพ ข้อความ วิดีโอ เป็นการนำเสนอสินค้าบริการโปรโมชั่นหรือข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และประชาสัมพันธ์ให้คนทั่วไปได้ รับทราบข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์บนโลกอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของการตลาดออนไลน์ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ

อีกสามกลยุทธ์ที่สำคัญก็คือ Data/Hit/Hi-light Data หรือข้อมูลเนื้อหารายการที่ตีหมักจะเกิดจากการได้ข้อมูลที่ดีเป็นพื้นฐาน ข้อมูลที่ครบถ้วนแปลกใหม่เพราะผู้ชมต้องการความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร ดังนั้นรายการไหนได้ข้อมูลที่ดีมักได้เปรียบในการนำเสนอ และมักจะถูกผู้ชมพูดถึงก่อนรวมทั้งมีโอกาส Share ให้คนอื่น ๆ ได้เห็นอีกด้วยและสิ่งที่ตามมาคือ Hit หรือทำให้รายการฮิตหรือเป็นที่นิยมสูงสุดเพื่อสร้างแรงศรัทธาแก่ผู้ชมสื่อออนไลน์ช่วยในเรื่องการเผยแพร่ความนิยมของรายการสังเกตได้จาก Feedback ของคนดูจากสื่อออนไลน์ มีแฟนรายการมากดไลก์ กดแชร์ ยิ่งคนแชร์เยอะแสดงว่ารายการของเราได้รับความนิยม กลยุทธ์ที่สำคัญที่จะทำให้รายการ Hit คือ การทำ Hi Light หรือเนื้อหารายการที่ถูกตัดต่อเป็นคลิปสั้น ๆ เพื่อนำมาเผยแพร่ซ้ำในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ รายการดีคอนเทนต์ที่น่าสนใจของแต่ละตอนออกมาเป็น Hi Light นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับมุมมองผู้ชมที่ชอบดู Hi Light สั้น ๆ มากกว่ารายการเต็มและจะดูที่ปกคลิปก่อนถ้าน่าสนใจก็จะกดเข้าไปดู

กลยุทธ์นี้สอดคล้องกับแนวความคิด เกียรติคุณ เยาวรัตน์ (2560) กลยุทธ์การดึงดูดความสนใจด้วยภาพปกคลิปและชื่อ ทุกอย่างขึ้นอยู่กับปกและการตั้งชื่อคลิปเป็นสำคัญ ดูชื่อเรื่องกับภาพปกก่อน ผู้รับสารพร้อมเปิดรับสารหากการตั้งชื่อเรื่องกับภาพปกของคลิปก่อนน่าสนใจ เพราะสามารถคาดเดาเนื้อหาได้ว่าจะมีประโยชน์ต่อการรับชม เมื่อรายการได้รับความนิยมระดับหนึ่งแล้วเราจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ Distribute/Link Distribute หรือการเผยแพร่จากเดิมรายการเด็กช่องทางในการเผยแพร่รายการคือทางโทรทัศน์เท่านั้น เมื่อออนไลน์เข้ามาพฤติกรรมการรับชมรายการของกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนไป สื่อออนไลน์จึงพัฒนาในการขยายช่องทางเพื่อเผยแพร่รายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็กไปยังช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมในด้านอื่น ๆ ตามมา เช่น มีคนพูดถึงรายการผ่านสื่อออนไลน์ คนดูมีส่วนร่วมกับรายการทำให้ผู้ผลิตทราบถึง Feedback ของรายการ และนำสิ่งนั้นไปพัฒนาตัวรายการต่อไป ทั้งนี้ผู้ชมเองก็สะดวกที่จะรับชมผ่านทางสื่อออนไลน์มากกว่าด้วยในปัจจุบัน

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด เขียรทศ ประพฤติชอบ (2557, หน้า 212) การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่กล่าวถึงกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีและมีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์มีความคุ้นเคยกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และ พร้อมทั้งจะเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทุกรูปแบบสุดท้ายเราสร้างกลยุทธ์ทั้งหมดก็เพื่อ Revenue/Earning Revenue หรือรายได้เนื้อหาที่ดีควรก่อให้เกิดรายได้แก่ผู้ผลิตรายการ ยิ่งเป็นสื่อออนไลน์ข้อจำกัดหรือข้อห้ามในการทำโฆษณา ยิ่งน้อยกว่ารายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ดังนั้นผู้ผลิตรายการมีหน้าที่ในการนำเสนอเนื้อหาที่มีการทำ

โฆษณาแฝงอย่างแนบเนียน โดยเขียนลงไปในบทรายการโทรทัศน์หรือ Script นั้นเองการสร้างรายได้ Earning คือ เพิ่มการรับรู้ของรายการของเรา โดยเน้นไปที่ Social Media กระตุ้นให้คนดูรู้จัก รายการ เมื่อรายการเด็กนำสื่อออนไลน์มาใช้สามารถพัฒนาเรื่องการเมืองเห็นรายการผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้กลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้าเห็นรายการเรามากขึ้น จำนวนลูกค้าที่เข้ามาเป็นสปอนเซอร์มากขึ้น ทำให้เพิ่มโอกาสในการหาสปอนเซอร์เข้ามาสนับสนุนรายการเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งช่องทาง กลยุทธ์ทั้งสององค์ประกอบนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบรายการเป็นอย่างมาก

สอดคล้องกับแนวคิด Jefferson & Tanton (2015) ต้องรู้เสมอว่ากำลังทำอะไร นอกจากการทำเนื้อหาให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคแล้ว ต้องทำการตลาดด้านเนื้อหาให้ตอบโจทย์ทางธุรกิจ ด้วยดังนั้นผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าคุณผลิตรายการควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการตลาดให้ดี เลือกใช้สื่อที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ ง่ายต่อการเข้าชม ง่ายต่อการหาข้อมูลก็จะทำให้ตัวรายการสามารถได้รับการสนับสนุนจากสปอนเซอร์ได้ง่าย

5.2.2 มุมมองผู้ชมรายการ

จากการศึกษาพบว่าผู้ชมมีมุมมองการเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อทางทีวีเนื่องจากปัจจุบันการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตมีมากขึ้นทำให้รับชมได้สะดวกขึ้น ส่วนพฤติกรรมการเลือกรับชมมักจะเลือกตามความสนใจของตนเป็นอันดับหนึ่งบางคนชอบดูรายการทำอาหาร บางคนชอบดูรายการประกวดร้องเพลง ซึ่งจะต่างกันไปตามรสนิยม อีกหนึ่งประเด็นที่ผู้วิจัยค้นพบคือ มุมมองคนดูรายการเด็กในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เมื่อสื่อออนไลน์เข้ามามีผลต่อการทำรายการเด็ก เด็กสามารถรับสื่อได้เร็วขึ้น มุมมองของผู้ชมอยากให้มีรายการที่คอยให้ความรู้ แนะนำการแก้ไขเมื่อเจอปัญหา อยากให้รายการโทรทัศน์นำเสนอสิ่งที่มีประโยชน์แก่เด็ก และแน่นอนว่าที่เค้าเลือกรับชมรายการเด็กเพราะชอบดูความไร้เดียงสาและความน่ารักของเด็ก ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวความคิดของ ภาวินี แสงสุข (2557) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลแตกต่างกันบางคนชอบความน่ารักของเด็กก็จะดูรายการทุกอย่างที่เกี่ยวกับเด็ก ผู้วิจัยมีความเห็นว่าหลายคนชอบดูความน่ารักน่าเอ็นดูของลูกดารา ตามติดทุกแพลตฟอร์มไม่ว่าจะเป็น IG Tiktok หรือ Facebook และมีหลาย ๆ คนรักเสียงเพลงจึงเลือกที่จะชมรายการเพลง ประกวดร้องเพลง จะติดตามผู้เข้าประกวดที่ตนเองชื่นชอบ เพราะทั้งในความสามารถในการร้อง เป็นต้น

ส่วนรูปแบบการรับชมพบว่า ผู้ชมเลือกรับชมผ่านทางออนไลน์ และชอบรับชมรายการย้อนหลัง และเลือกรับชมคลิปสั้น ๆ ที่เป็นไฮไลต์ก่อนอาจเป็นเพราะสมัยนี้มีคอนเทนต์มากมายบนสื่อออนไลน์ ถ้าคอนเทนต์ไหนไม่สามารถดึงดูดผู้ชมให้ดูได้นาน ๆ ก็จะถูกเลื่อนผ่านไป พฤติกรรมแบบนี้ทำให้เกิดการแข่งขันที่จะจับผู้ชมให้ได้ในสามสิบวินาทีแรก ใครทำได้ก็สามารถดึงดูดผู้ชมให้ไปดู

รายการย้อนหลัง และ ติดตามรายการได้จับจอบคลิก ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวความคิดของ พฤติกรรมการรับชมรายการย้อนหลังหรือ (On Demand) เทคโนโลยีและการขยายการครอบคลุม ของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งในเรื่องการครอบคลุมการเข้าถึง ความเร็วของสัญญาณ และ ประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูล ทำให้ผู้ชมมีทางเลือกมากขึ้นส่งผลให้พฤติกรรมรับชมรายการ ตามความต้องการ (On Demand) สูงขึ้น

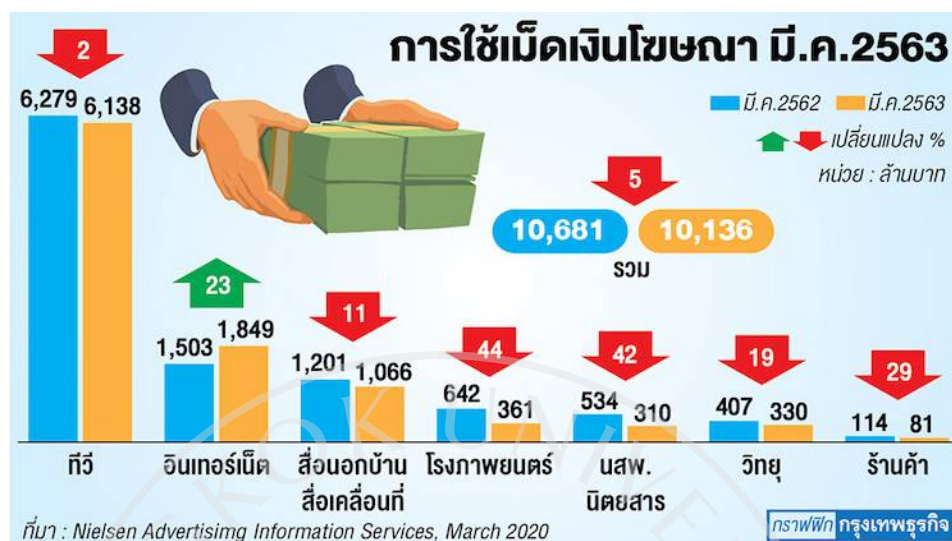
5.2.3 ลูกค้ำหรือสปอนเซอร์

เมื่อพูดถึงลูกค้ำหรือสปอนเซอร์ในสื่อออนไลน์ พบว่าปัจจุบันสปอนเซอร์ให้ความสนใจซื้อ สื่อออนไลน์มากขึ้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าในรายการประกวดร้องเพลง สปอนเซอร์ให้ความสนใจซื้อ สื่อออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากรายการประเภทนี้มักมีระยะเวลาออกอากาศนานอย่างน้อยหกเดือน และยังมีกรโหวตผู้แข่งขันทางออนไลน์บวกกับตัวเลข Traffic ที่มีจำนวนนับล้านต่อเดือน ในเว็บไซต์ และมีผู้สนใจเข้าไปหาข้อมูลจำนวนมากจึงเป็นโอกาสอันดีที่จะได้เห็นสินค้าหรือรับรู้ในเรื่องของแบ รนด์มากขึ้นสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีการตลาดแบบดั้งเดิม และการตลาดดิจิทัลที่กล่าวว่าการ ทำการตลาดออนไลน์สอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีการตลาดดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัลที่กล่าวว่าการ ทำการตลาดออนไลน์จะมีการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ (Dreamrev, 2564) ดังนั้นผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้ผลิตรายการควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการตลาดให้ดี เลือกใช้สื่อที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ำ ออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ ง่ายต่อการเข้าชม ง่ายต่อการหาข้อมูลก็จะทำให้ตัวรายการสามารถได้รับการสนับสนุนจากสปอนเซอร์ได้ง่าย

5.2.4 สถานการณ์โควิด-19

กลับมาแพร่ระบาดรุนแรงอีกครั้งมีผู้ติดเชื้อหลายพันคนในแต่ละวันทำให้มีการ Work from Home มากขึ้น ส่งผลให้มีการใช้งานโซเชียลมีเดียมากขึ้นโดยเฉพาะการรับชมผ่านสื่อออนไลน์ YouTube มีผู้รับชมมากถึง 99.1% จากรายงานผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยและคนไทยใช้เวลาดู YouTube เพิ่มขึ้นกว่า 20% ผู้วิจัยมีความเห็นว่านี่เป็นโอกาสอันดีที่จะพลิก วิกฤติให้เป็นโอกาสในการทำการตลาดออนไลน์ให้มากขึ้นในช่วงสถานการณ์โควิด-19 นี้ ซึ่งสอดคล้อง กับบทวิเคราะห์ The Standard (2563) เม็ดเงินโฆษณาของสื่อทีวีที่หดตัวลงเหลือประมาณ 40,000 -50,000 ล้านบาทต่อปี (ประเมินโดย MI) เปรียบเทียบกับจำนวนช่องทีวีดิจิทัล 15 ช่องในปัจจุบันยังถือว่า มีจำนวนช่องมากเกินไปเป็นผลทำให้ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลเกือบทุกรายการประสบภาวะขาดทุน และสปอนเซอร์หันมาใช้สื่อออนไลน์แทนสอดคล้องกับบทความ “วิกฤติอุตสาหกรรมสื่อผ่าวงล้อม โควิด” (Bangkokbiznews.com, 2563) จะเห็นได้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเติบโตสวนทางกับทุกสื่อที่มีแต่จะ ลดลงเรื่อย ๆ

ภาพที่ 5.1: การใช้เม็ดเงินโฆษณา มี.ค. 2563



ที่มา: Bangkokbiznews.com. (2563). วิถีชีวิตสู่สื่อ-โฆษณาฝ่าวิกฤติโควิด. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/877880>.

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถให้ข้อเสนอแนะที่ได้ผลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาการตลาดออนไลน์ในธุรกิจรายการโทรทัศน์และการพัฒนารายการเด็ก และการตลาดออนไลน์ส่งผลกับการสร้างสรรค์เนื้อหารายการเด็กในด้านใด และผู้ชมรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลมีมุมมองต่อรายการเด็กอย่างไร ผู้วิจัยสามารถนำมาพัฒนาให้เป็นประโยชน์และปรับใช้ในหลายด้านดังนี้

5.3.1 ผู้ผลิตรายการควรเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ถูกต้องจะทำให้เกิดประโยชน์แก่รายการเด็กอย่างมากหลายด้านไม่ว่าจะทำให้รายการได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วและยั่งยืนยังทำให้เกิดความจงรักภักดีแก่ตัวรายการอีกด้วย นอกจากนี้การขยายกลุ่มผู้ชมโดยใช้สื่อออนไลน์ก็จะทำให้เราได้กลุ่มผู้ชมเพิ่มขึ้นนั้นจะส่งผลโดยตรงกับรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากสปอนเซอร์นั่นเอง ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตรายการนำเอารายการมาเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ เช่น YouTube Facebook นอกจากเราจะได้กลุ่มผู้ชมที่มากขึ้นยังได้รับความคิดเห็นหรือฟีดแบคจากผู้ชมรายการเพื่อนำมาปรับปรุงรายการให้ดียิ่งขึ้นและยังทำให้ฝ่ายขาย หรือฝ่ายการตลาดมีโอกาสทางการขายสปอนเซอร์มากยิ่งขึ้นจากช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น YouTube Facebook Instagram ตัวอย่าง ในการขายสปอนเซอร์เช่นนอกจากจะได้สปอนเซอร์ในรายการทางทีวีแล้วยังได้สปอนเซอร์ทางออนไลน์อีกด้วยในราคาแพ็คเกจพิเศษเหมือนข้อ 1 ได้ 3

5.3.2 เนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารรวดเร็ว ควบคุมได้ยาก ฉะนั้นการนำเสนอสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะรายการเด็ก ผู้ผลิตรายการควรระมัดระวังการนำเสนอสื่อที่ไม่เหมาะสมกับเด็กอย่างมาก เพราะถ้าสื่อที่ไม่เหมาะสมกับเด็กถูกปล่อยออกไป ถ้าเด็กได้เสพสื่อเหล่านั้น ๆ แล้วจะทำให้เกิดปัญหาแก่เด็ก ๆ ได้ ตัวอย่างเช่น ในรายการมีการแสดงโชว์ใช้ความรุนแรง เช่น ชกมวย บางครั้งเด็กดูอาจจะทำตามแล้วเปลี่ยนแปลงกับเพื่อนที่โรงเรียนได้ ฉะนั้นผู้ผลิตรายการควรให้คำแนะนำทุกครั้งที่มีการแสดงโชว์แบบนี้ว่าเป็นแค่การแสดงเท่านั้น

5.3.3 ผู้ผลิตรายการควรเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่ถูกต้องจะทำให้เราสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงมากยิ่งขึ้นผู้ผลิตรายการสามารถเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ได้อย่างถูกต้องและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เลือกใช้ YouTube เพื่อเจาะกลุ่มคนทั่วไปจำนวนมาก หรือ เลือกใช้ Facebook เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายตามอายุอาชีพ หรือ ตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายหรือเลือกใช้ Instagram เพื่อเจาะกลุ่มวัยรุ่นนับว่าเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตรายการเป็นอย่างมากในขณะเดียวกันลูกค้าสามารถเลือกลงโฆษณาให้กับสื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าอีกด้วย

5.3.4 ในส่วนการสร้างเนื้อหารายการ หรือคอนเทนต์ สำหรับเด็กผู้ผลิตรายการควรนำออนไลน์มาใช้ในส่วนนี้ให้เป็นประโยชน์ เพราะสื่อออนไลน์สามารถช่วยให้เราสังเกตได้ว่า เทรนด์ของเด็กในปัจจุบัน คืออะไร เด็กชอบเล่นของเล่นแบบไหน เด็กอยากได้ของอะไรมากที่สุดในช่วงนี้เหล่านี้สามารถนำพัฒนาในเรื่องการสร้างสรรคเนื้อหาต่อได้ ยกตัวอย่าง มีช่วงหนึ่งของเล่นเด็ก สไลม์ ได้รับความนิยมมาก ๆ ซึ่งถ้าผู้ผลิตรายการสังเกตตามสื่อออนไลน์ช่องรีวิวของเล่นเด็กจะเห็น และ รู้เลยว่าช่วงนี้ควรหยิบของเล่นสิ่งนี้มาเล่นในรายการโทรทัศน์ของเราก็ได้ เช่น ให้เด็กมาทำสไลม์ในรายการ ฯลฯ จะเห็นว่าสื่อออนไลน์มีประโยชน์ในแง่การสร้างสรรคเนื้อหารายการ ทำให้เราสามารถจับเทรนด์ของเด็ก ๆ ได้ว่าช่วงนี้ชอบอะไร แล้วหยิบอะไรมาพัฒนาเนื้อหารายการเด็กต่อได้ จะเห็นว่าออนไลน์สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเด็กได้โดยที่ผู้ผลิตรายการไม่ต้องเสียเงินแม้แต่บาทเดียว

5.3.5 การสร้างสรรค์เนื้อหารายการเด็กในยุคดิจิทัลเป็นสิ่งที่สำคัญมากเนื่องจากคอนเทนต์สมัยนี้คือหัวใจความสำเร็จในธุรกิจในยุคดิจิทัลคอนเทนต์ที่ดีจะนำไปสู่ยอดขายทางการตลาดมากขึ้น ส่งผลให้รายการอยู่ได้อย่างยั่งยืนและมั่นคงตัวอย่างเช่น รายการ Super10 นำเอาเด็กที่มีความสามารถพิเศษในการเตะฟุตบอลมาแสดงให้เห็นในรายการสามารถทำในสิ่งที่เด็กทั่วไปไม่สามารถทำได้และเมื่อทำได้ก็มีรางวัลที่เป็นสิ่งที่เด็กอยากได้เป็นการตอบแทนคอนเทนต์แบบนี้จะสามารถสร้างแรงจูงใจแก่เด็ก ๆ อีกหลาย ๆ คนให้มุ่งมั่นฝึกฝนเพื่อพัฒนาศักยภาพตัวเองให้ดีขึ้นในขณะเดียวกันก็ทำให้กลุ่มสปอนเซอร์ที่ขายสินค้าสำหรับเด็ก ๆ มาสนับสนุนรายการอีกด้วย

5.3.6 มุมมองของผู้ชมรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็กมีหลายด้านแตกต่างกันไปตามสภาพของบุคคลรายได้การศึกษาและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ส่งผลให้มีมุมมองการรับชมแตกต่างกันไป แต่มีสิ่งๆ ที่เหมือนกันคือเนื้อหารายการที่น่าสนใจจับอารมณ์ของคนดูไว้ได้ตลอดเวลาที่ออกอากาศ

ตัวอย่างเช่นกลุ่ม เด็กหรือวัยรุ่นชอบชมรายการประกวดร้องเพลง The Voice Kids เพราะคิดว่าตัวเองก็ร้องเพลงได้เต้นได้สามารถไปแข่งขันได้ และยังทำให้ตัวเองมีชื่อเสียงอีกด้วยหรือกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองอาจเลือกชมรายการประเภทแสดงความสามารถของเด็กเพราะจะได้เห็นความน่ารักน่าเอ็นดูในรายการที่เด็ก ๆ ได้มาแสดงออก

5.4 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้น และสัดส่วนของจำนวนรายการอาจมีเพิ่มขึ้นในอนาคตดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปแนะนำให้ระบุรายการเด็กที่จะทำการวิจัยให้ชัดเจนเลือกมาวิจัย 1 รายการเพื่อให้ได้ข้อมูลเฉพาะของรายการเด็คนั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น รายการ Master Chef Junior เพื่อศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับรายการทำอาหารสำหรับเด็กกว่าองค์ประกอบมีอะไรบ้าง และในยุคนี้มีผู้สูงอายุในประเทศไทยมากขึ้นผู้วิจัยเห็นว่าเมื่อถึงระยะเวลาควรมีการศึกษาการวิจัยรายการที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างมาก ยกตัวอย่าง รายการเกษียณสำราญ รายการทางสื่อออนไลน์ เป็นรายการที่น่าสนใจเสนอความสุขของคนวัยเกษียณทำกิจกรรมต่าง ๆ กับลูก ๆ เป็นรายการที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุที่น่าสนใจทำการศึกษาต่อไป

บรรณานุกรม

- เกียรติคุณ เขาวรัตน์. (2560). กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่งกรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Runner’s Journeys”. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ซูเปอร์จีว Super10. (2564). ตลาดเหลือเชื่อ โกงน้อยวัย 2 ขวบ ตอบได้ทุกคำถามดราม่าก่อนบอล. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/superjeew/>.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล เรื่อง 7Cs ความท้าทายคนโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- เกียรติยศ ประพฤติชอบ. (2557). สื่อและสารอาวุธทรงพลังใกล้ตัวคุณ. สืบค้นจาก https://www.tpa.or.th/tpanews/upload/mag_content/83/ContentFile1667.pdf.
- บรรพต วรธรรมบัณฑิต. (2560). กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประกายดาว แบ่งสันเทียะ. (2557). ไลฟ์สไตล์การเสพสื่อที่เปลี่ยนไป ในจังหวัดระยองต่อที่ “สื่อหลัก” เริ่มลดอิทธิพลลง แต่ยังไม่ยอมลิโรราบให้ “สื่อใหม่” การสื่อสารจึงไม่ง่าย. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/555156>.
- เปิดพฤติกรรมรับสื่อยุคโควิด-19. (2563). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9630000094860>.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2553). สื่อสังคมออนไลน์: สื่ออนาคต. สืบค้นจาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf.
- พรสุรีย์ วิชาศรีนิมิต. (2560). แนวทางการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนให้เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยม. สืบค้นจาก <https://commarts.dpu.ac.th/journal/upload/issue/Ea2dSviX3j>.
- ภาวินี แสงสุข. (2557). พฤติกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจของผู้ชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภศิลา กุลจิตต์เจือวงศ์. (2558). สถานการณ์และการส่งเสริมช่องรายการเด็ก เยาวชน และครอบครัวในโทรทัศน์ดิจิทัล. วารสารนักบริหาร, 35(2), 124-137.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). การสำรวจการใช้สมาร์ตโฟน พ.ศ. 2559. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th>.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *แนวโน้มคนไทยใช้สมาร์ทโฟนมากขึ้น*. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/ActivityNSO/A24-05>.
- อิทธิพล ปริติประสงค์. (2552). *กองทุนสื่อสร้างสรรค์ สานฝันรับเด็กไทย*. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- อุษา บิ๊กกินส์. (2551). *บทบาทรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กกับการสร้างจิตสำนึกสาธารณะ*. สืบค้นจาก <http://libdoc.dpu.ac.th/research/131287.pdf>.
- Anderson, D. R., Lavigne, H. J., & Hanson, K. G. (2013). *The Educational Impact of Television*. USA: Blackwell.
- Bangkokbiznews.com. (2557). *ปีนคอนเทนต่น้ำดีป้อนเด็กไทยปีที่ 24*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/565370>.
- Bangkokbiznews.com. (2563). *วิกฤติอุตุฯ ลี้อ-โฆษณาฝ่าวงล้อมโควิด*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/877880>.
- Dreamrev. (2564). *การตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดดิจิทัล (Traditional Vs Digital marketing)*. สืบค้นจาก <https://www.dreamrev.info/blog/2017/04/25/traditional-vs-digitalmarketing/>.
- G-Able. (2564). *ความสัมพันธ์ระหว่าง Online marketing กับ Offline marketing*. สืบค้นจาก <https://www.g-able.com/digital-review/online-marketing-and-offline-marketing/>.
- Hunt, T., & Ruben, B. D. (1993). *Mass communication: Producers and consumers*. NY: Harper Collins College.
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). *Valuable content marketing how to make quality content your key to success*. London: Kogan Page.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. NJ: John Wiley & Sons.
- Master Chef Thailand. (2561). *คู่มือมาร์คกับน้องกอหลู๊วในการแข่งขันบททดสอบทักษะในการทำอาหาร*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/masterchefthailand>.
- Mediabrand. (2563). *วิธีใหม่ของสื่อทีวีกับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://ipg-connect.com/th/new-normal-tv-digital/>.

- Primal. (2563). *การเขียน Content marketing คืออะไรแล้วทำไปทำไม*. สืบค้นจาก <https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-content-marketing/>.
- Pritiprasong, I. (2012). *Handbook of developing kids television program for education and learning*. Bangkok: National Institute for Child and Family Development.
- Reitzen, J. (2007). *What is digital marketing?* Retrieved from <http://www.mobilestorm.com/resources/digital-marketing-blog/what-is-digital-marketing/>.
- Thai Business Search. (2564). *Social media marketing (SMM) คืออะไรช่วยเพิ่มยอดขายได้อย่างไร*. สืบค้นจาก <https://www.thaibusinesssearch.com/marketing/social-media-marketing/>.
- Thaihealth. (2555). *สำคัญพอหรือยัง?...สำหรับรายการทีวีสำหรับเด็ก*. สืบค้นจาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/20548>.
- The Standard. (2562). *เกิดอะไรขึ้นกับทีวีเด็กไทย หรือรายการเด็กถึงคราวอวสาน?* สืบค้นจาก <https://thestandard.co/kids-tv-program/>.
- The Standard. (2563). *เจาะสื่อโทรทัศน์สื่อนอกบ้านและสื่อออนไลน์เกิดอะไรขึ้นบ้างในห้วงโควิด-19*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/television-media-outdoor-media-and-online-media-what-happened-in-the-crisis-in-covid-19/>.
- The Voice Kids Thailand. (2560). *น้องเนย์ท-ศิริพงษ์ ศรีสุขา แชมป์ season 5*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thevoicekidsth>.
- Voucher Codes Pro. (2012). *The impact of social media and digital video on web usage*. Retrieved from <http://www.vouchercodespro.co.uk/infographics/impact-on-web-usage>.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวบัณฑิตา เปล่งพานิช
อีเมล	bantita.poopae@gmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2555 คณะนิเทศศาสตร์ สาขาประชาสัมพันธ์
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2556 Business Coordinate พ.ศ. 2557 Co-Producer BEC TERO Entertainment พ.ศ. 2558 Producer PNN TV Cambodia พ.ศ. 2562-ปัจจุบัน Producer Good Day Official

