กลยุทธ์การสื่อสารเชิงคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งบนแพลตฟอร์มยูทูบของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

Content Marketing Communication Strategy on Youtube Platform of Thailand Television Channel 3

ชินกฤต อุดมลาภไพศาล
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษากลยุทธ์ กลวิธี รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารผ่านคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งบนยูทูบของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (Ch3Thailand) โดยใช้วิธีการศึกษาแบบวิเคราะห์เนื้อหา สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และบันทึกการสังเกตอย่างอิสระจากคลิปวีดิโอที่ได้รับความนิยมสูงสุด 50 อันดับแรกของช่อง จำนวน 50 คลิปวีดิโอ ประกอบการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและทีมคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง เพื่อใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารเชิงคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (Ch3Thailand) เป็นการสร้างช่องทางการเข้าถึงฐานกลุ่มผู้ชมเดิมในการออกอากาศแบบภาคพื้นดินและสร้างการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมใหม่ด้วยกลวิธีนำคอนเทนต์เดิมจากการออกอากาศในระบบดิจิทัลภาคพื้นดินมาฉายซ้ำ พร้อมกับการสร้างสรรค์คอนเทนต์ใหม่ที่มีความหลากหลายจากกระแสความสนใจของผู้ชม โดยช่องยูทูบของสถานีจะมีการอัพเดทคอนเทนต์ใหม่สม่ำเสมอ มีการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบและหน้าตาของช่องให้สวยงามและทันสมัยตลอดเวลา การเปลี่ยนภาพปก การจัดหมวดหมู่เนื้อหาให้ง่ายต่อการค้นหาเพราะสิ่งเหล่านี้มีผลต่อประสิทธิภาพการรับรู้ในแบรนด์และการมีส่วนร่วมผู้ชม

คำสำคัญ: คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง, กลยุทธ์, ช่อง 3, ยูทูบ

Abstract

The aim of this research is to learn more about problems & obstacles of doing content marketing on Ch3Thailand YouTube platform and to better tactics and strategies for it. The way the research was conducted was to 1) analyze the content 2) randomly pick & analyze 50 of the top video clips from Ch3Thailand YouTube channel 3) do intense interviews with Ch3Thailand managers and content marketing personals. The research found that Ch3Thailand content marketing strategies has been focusing on existing TV viewers while also expanding into newer audience by re-broadcasting older TV programs on digital platforms and adding additional exclusive content that are craved by Thai viewers. It is also found that many elements of Ch3Thailand YouTube channel get updated all the time. Namely, the content, the cover photo, categories for easy access and discoveries, which all amounts to the general public's Ch3Thailand brand awareness and engagement.

Keywords: Content Marketing, Youtube, Ch3Thailand, Strategy

บทนำ

คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing) หรือการตลาดแบบเนื้อหา เป็นเทคนิคการตลาดในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เผยแพร่ผ่านช่องทางที่ตรงจริตผู้บริโภค สิ่งสำคัญคือเนื้อหาจะต้องดึงดูดความสนใจของผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

Mario Peshev (2019:ออนไลน์) กล่าวถึงการทำคอนเทนต์มาร์เกตติ้งในลักษณะคอนเทนต์แบบวิดีโอในบทความเรื่อง Content Marketing In 2019: Video Content Prevails ว่า คอนเทนต์มาร์เกตติ้งเป็นรูปแบบการตลาดที่เน้นการสร้างเพื่อเผยแพร่และกระจายเนื้อหาไปยังกลุ่มผู้ชมออนไลน์ สิ่งสำคัญคือความสามารถในการระบุบุคลิกของผู้ซื้อที่ต้องการ และจัดเตรียมเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อลูกค้า ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์คอนเทนต์มาร์เกตติ้ง ต้องหาภาพรวมเชิงลึกของตลาดเป้าหมาย คู่แข่ง วิเคราะห์ SWOT และแนวปฏิบัติของธุรกิจที่จะมีต่อลูกค้า

คอนเทนต์มาร์เกตติ้งลักษณะของวิดีโอ เป็นอีกช่องทางที่สำคัญสำหรับนักการตลาดในนานาเหตุผลของการนำไปใช้ เช่น การอิ่มตัวของการใช้ตัวอักษร ข้อจำกัดของข้อมูล การเชื่อมต่อที่ดีขึ้นของแพลตฟอร์มออนไลน์ สมาร์ททีวี เป็นต้น

เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทวีดิโอแชร์ริ่งที่ได้รับความนิยมอย่างยูทูบ (YouTube) จากข้อมูลนำเสนอในงาน Youtube Day ปี 2018 ทางยูทูบได้ประกาศชัดเจนความเป็นอันดับ 1 วิดีโอแพลตฟอร์มของโลก และของประเทศไทย เพราะจากการสำรวจยอดวิวคอนเทนต์ที่นำมาเผยแพร่ซ้ำพบว่ามียูทูบสัดส่วน 89% ของยอดวิวคอนเทนต์ทั้งหมด เมื่อเทียบกับวิดีโอแพลตฟอร์มอื่นๆ ในตลาด (Matemate: ออนไลน์)

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่ออกอากาศในระบบดิจิทัล มีบริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด เป็นผู้ถือใบอนุญาต ได้พยายามสร้างช่องทางการแข่งขันสร้างการเข้าถึงคอนเทนต์ของสถานี คู่ขนานไปกับการออกอากาศในวิธีเดิม คือการเปิดตลาดออนไลน์ภายใต้แบรนด์ Ch3Thailand ดำเนินงานภายใต้บริษัท บีอีซีไอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีการเผยแพร่เนื้อหาผ่านทุกแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ทีวี ไลน์ออฟฟิศเชียล อินสตาแกรม และยูทูบ โดยช่องรายการทางยูทูบเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2557 ในชื่อ ThaiTV3 ก่อนเปลี่ยนชื่อใหม่เพื่อก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบภายใต้ชื่อ Ch3Thailand ในปี 2560 ช่องยูทูบ Ch3Thailand เป็นหนึ่งในสามลำดับแรกที่มีผู้กดติดตาม (Subscribe) มากที่สุด จำนวนผู้ติดตาม 14,551,604 คน (ข้อมูล ณ เดือนกรากฎาคม 2561) และเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศในระบบดิจิทัลช่องแรกของประเทศไทยที่มีผู้ติดตามเกิน 10 ล้านคน โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ติดตาม จากเดือนมกราคม 2561 ที่มีจำนวนผู้ติดตามอยู่ที่ 5 ล้าน เป็น 10 ล้านคน ในเดือนกรกฎาคม 2561 ช่องยูทูบ Ch3Thailand มีกลยุทธ์และกลวิธีอย่างไรในการบริหารจัดการคอนเทนต์ในช่องรายการ และใช้การสื่อสารเชิงคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งที่จะสนับสนุนการออกอากาศโทรทัศน์ดิจิทัลภาคพื้นดินทั้ง 3 ช่องที่มีอยู่ รวมถึงเป็นแนวทางสำหรับช่องรายการโทรทัศน์ออนไลน์ หรือช่องรายการบุคคลในการนำไปใช้ประโยชน์ จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเชิงคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งบนยูทูบของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

2. เพื่อศึกษากลวิธีการสื่อสารเชิงคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งบนยูทูบของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารผ่านคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งบนยูทูบของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องนี้อาศัยข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้การบันทึกเนื้อหาจากคลิปวีดิโอด้วยการสังเกตอย่างอิสระและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยแนวคำถามที่วางไว้ (Interview Form) เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผล วิเคราะห์และอธิบายสิ่งที่ต้องการศึกษา

แหล่งข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลประเภทวีดิโอที่นำเสนอบนแพลตฟอร์มยูทูบของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ใช้การบันทึกจากการสังเกตุอย่างอิสระคลิปวีดิโอที่ได้รับความนิยมสูงสุด 50 อันดับแรกของช่อง Ch3Thailand เป็นข้อมูลออนไลน์ระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน 2017 ถึง 30 มิถุนายน 2019 จำนวน 50คลิป

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บุคคลในทีมปฏิบัติการออนไลน์ของ Ch3Thailand เพื่อให้ได้มาซึ่งกำหนดกลยุทธ์เชิงคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งที่ใช้บนแพลตฟอร์มยูทูบของช่องยูทูบ Ch3Thailand

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วนคือ

ส่วนที่หนึ่งเก็บข้อมูลจากการสังเกตอย่างอิสระคลิปวีดิโอบนช่องยูทูบ Ch3Thailand โดยการบันทึกข้อมูลตามรายการที่กำหนดไว้และให้ความรู้ในการเก็บข้อมูลกับผู้ช่วยทั้ง 2 ท่านให้มีความรู้ทัดเทียมกับผู้ศึกษา จากนั้นจึงทำการเก็บข้อมูลตามที่วางแผนไว้ เมื่อได้ข้อมูลกลับมาผู้ศึกษาจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ส่วนที่สองเป็นการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก มีการวางโครงสร้างคำถามไว้ล่วงหน้า เพื่อให้การสอบถามเก็บรายละเอียดครอบคลุมทุกประเด็นเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยผู้ศึกษาเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเองด้วยการจดบันทึกทั้งส่วนที่เป็นข้อเท็จจริงและส่วนที่เป็นความคิดเห็นจากผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ โดยการวางโครงสร้างสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เก็บรวมรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจำแนกและจัดระบบข้อมูล เช่น ประเภทของคอนเทนต์ รูปแบบการนำเสนอ การใช้ฟังก์ชั่นยูทูบเพื่อแนะนำคลิปวีดิโอที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น และการวิเคราะห์สรุปอุปนัย โดยใช้โครงสร้างของคำถามที่วางไว้ล่วงหน้าเป็นแนวทางวิเคราะห์หาบทสรุปของแต่ละเหตุการณ์

ผลการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารเชิงคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งบนยูทูบของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นอย่างไร

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ดูแลในส่วนคอนเทนต์มาร์เกตติ้งของช่องยูทูบ Ch3Thailand และวิเคราะห์เนื้อหาจากคลิปรายการที่ปรากฏในช่องด้วยการสังเกตุอย่างอิสระ สามารถสรุปกลยุทธ์การสื่อสารเชิงคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งบนยูทูบของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นประเด็นได้ดังต่อไปนี้

1.วิเคราะห์ในส่วนขององค์กรและหน่วยงานที่รับผิดชอบงานคอนเทนต์มาร์เกตติ้ง จากการศึกษาพบว่าจุดแข็งขององค์กร คือการเป็นองค์กรสื่อที่มีความเชี่ยวชาญในด้านงานสื่อมาอย่างยาวนาน มีบุคลากรที่มีความสามารถ สินค้าคือรายการต่างๆที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในฐานะของผู้ชมรายการ จุดอ่อนขององค์กรเป็นเรื่องของการขับเคลื่อนงานสื่อโดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มดิจิทัลค่อนข้างล่าช้า ประการหนึ่งมาจากการกำหนดนโยบายของผู้บริหารก็มีส่วนสำคัญต่อการขับเคลื่อนงานด้านดังกล่าว ในส่วนของโอกาสจะพบว่าภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลงที่เร็วและแรง ดังนั้นกลุ่มผู้ชมรายการจะไม่มองเรื่องของเวลาไพร์มไทม์อีกต่อไป จะเป็นการเลือกชมรายการตามความสะดวก ตามไลฟ์สไตล์ของผู้ชม โดยเฉพาะผู้ชมที่เป็นคนยุคใหม่ถือเป็นผู้ชมที่การบริโภคสื่อและการใช้วิถีชีวิตประจำวันเป็นแบบดิจิทัลเนทีฟ (Digital Natives)

2. การกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจและสื่อสารการตลาดของช่องยูทูบ Ch3Thailand มีความชัดเจนที่ต้องการรักษาฐานกลุ่มผู้ชม และการเพิ่มช่องทางออนไลน์ในทุกแพลตฟอร์มให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมไปถึงการเพิ่มความหลากหลายของคอนเทนต์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้รอบด้าน เพื่อเพิ่มจำนวนฐานผู้ชมใช้ในการพัฒนาต่อยอดทางด้านธุรกิจ

3. การจำลองกลุ่มเป้าหมาย (Personas) ที่ต้องการขยายฐานผู้ชมเพิ่ม เพื่อให้ทีมงานเห็นภาพรวมความต้องการบริโภคคอนเทนต์ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ขยายฐานผู้ชมช่วงอายุ 18-24 ปี รักอิสระ มั่นใจในตัวเอง สนใจเรื่องราวใกล้ตัว ชอบสิ่งรอบตัวที่ไม่มีการปรุงแต่ง ดังนั้นการนำข้อมูลจริงมาประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นการเพิ่มโอกาสในการเปิดรับสินค้าของช่อง 3 มากขึ้น

4. การสร้างสรรค์คอนเทนต์มาร์เกตติ้งด้วยการเพิ่มมูลค่าให้กับคอนเทนต์ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการผู้ชมกลุ่มเป้าหมายและแบ่งการสร้างสรรค์ออกมาได้ดังนี้

คอนเทนต์ที่มาจากรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทั้งช่องได้แก่ ช่อง 33HD ช่อง 28SD และช่อง 13 Family เป็นการนำคอนเทนต์รายการที่เคยออกอากาศผ่านโทรทัศน์ภาคพื้นดินมาผลิตซ้ำ (Reproduction) ร้อยละ 90 อันได้แก่ ละคร ซีรี่ย์ต่างประเทศ วาไรตี้ เป็นต้น ที่ได้รับอนุญาตให้เผยแพร่ผ่าน Over The Top (OTT) ส่วนอีกร้อยละ 10 เป็นการผลิตคอนเทนต์ขึ้นมาใหม่โดยใช้ข้อมูลพื้นฐานจากการตอบรับ ความเห็นของผู้ชม และการพิจารณาประเด็นที่น่าสนใจก่อนกำหนดเป็นรายการตอนในภายหลัง

การสร้างเรื่องราวให้เกิดความสนใจ แตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างการจดจำ ทาง Ch3Thailand มีการประชุมทีม คัดเลือกประเด็นที่กำลังอยู่ในกระแสของสังคม ข้อมูลจากช่องทางสื่ออื่นทั้งทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ รวมถึงสื่อออนไลน์อื่นๆภายนอก ข้อเสนอแนะของกลุ่มผู้ชมที่ติดตาม

รูปแบบการนำเสนอ หากเป็นนำมาฉายซ้ำจะคงรูปแบบการนำเสนอแบบเดิม ทั้งละคร ข่าว ซีรี่ย์ต่างประเทศ วาไรตี้ โดยตัดส่วนของการโฆษณาเชิงพาณิชย์ออก ในส่วนของคลิปรายการที่ผลิตขึ้นมาใหม่จะเน้นปกิณกะบันเทิง ใช้การนำภาษา รูปแบบการเดินเรื่องที่เข้าใจง่าย บางรายการมีการใช้ศัพท์วัยรุ่น

ช่องทางการกระจายคอนเทนต์ เน้นส่วนของการกระจายคอนเทนต์ผ่านช่องทางยูทูบซึ่งเป็นสื่อแบบเอิร์นมีเดีย (Earned Media) ด้วยเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอแชร์ริ่งที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศไทยและสอดคล้องกับลักษณะคอนเทนต์ที่ต้องการเผยแพร่ที่อยู่ในรูปแบบวีดีโอ ภาพเคลื่อนไหว การเปิดโอกาสให้ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กับคอนเทนต์ เช่น การกดถูกใจคลิปที่ชื่นชอบ การแสดงความเห็นต่อคลิปรายการ แต่ทาง Ch3Thailand ไม่ได้ใช้ช่องทางเดียวในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมยังมีสื่อที่องค์กรสร้างขึ้น (Owned Media) เช่น เว็บไซต์ และการใช้สื่อซื้อ (Paid Media) ในบางครั้งหากเรื่องที่กำลังนำเสนอต้องการเผยแพร่ในวงกว้างให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น สำหรับการวางแผนกระจายคอนเทนต์เน้นที่ความสม่ำเสมอ และรวดเร็ว

การประเมินและทบทวนการสร้างสรรค์คอนเทนต์มาร์เกตติ้ง ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า เป้าหมายหลักของการสร้างสรรค์คอนเทนต์มาร์เกตติ้งเป็นการเพิ่มการรับรู้ในแบรนด์ Ch3Thailand และเพิ่มจำนวนผู้ชม

รายการ ดังนั้นดัชนีชี้วัดความสำเร็จของช่องยูทูบจึงพิจารณาจากข้อมูลสถิติได้แก่ จำนวนการรับชม (Views) จำนวนผู้ติดตาม (Subscribe) จำนวนการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Engagement) ข้อมูลเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทีมงานคอนเทนต์มาร์เกตติ้งใช้ในการวางแนวทางการพัฒนาคอนเทนต์ใหม่

กลวิธีการสื่อสารเชิงคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งบนยูทูบของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นอย่างไร

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึกผู้บริหาร หัวหน้าทีมงานที่รับผิดชอบงานแต่ละฝ่ายในส่วนงานคอนเทนต์มาร์เกตติ้ง และการวิเคราะห์เนื้อหาจากคลิปวิดีโอด้วยการสังเกตอย่างอิสระ สามารถสรุปกลวิธีการสื่อสารเชิงคอนเทนต์มาร์เกตติ้งของช่องยูทูบ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้ผลการศึกษาดังนี้

1. บุคลากรและหน้าที่ความรับผิดชอบมีการกำหนดหน้าที่และภาระงานในส่วนของช่องยูทูบ Ch3Thailand การกำหนดงานเป็นได้ 3 กลุ่ม ประกอบด้วย ส่วนดูแลเรื่องการสร้างสรรค์คอนเทนต์ใหม่ ส่วนดูแลเรื่องผลิตคอนเทนต์จากสถานีโทรทัศน์ และส่วนรับผิดชอบในการกระจายคอนเทนต์

บุคลากรถูกกำหนดด้วยภาระงานและนโยบายจากระดับบริหาร ส่วนงานกลยุทธ์รับผิดชอบภาพรวมของการทำคอนเทนต์มาร์เกตติ้ง การวางเป้าหมายการบริหารจัดการเนื้อหา การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ กระบวนการผลิต การประเมินผล อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของผู้จัดการปฏิบัติการด้านคอนเทนต์ (Senior Content Operation Manager)

ส่วนงานดูแลสร้างสรรค์คอนเทนต์ใหม่ มีหน้าที่ในการ สรรหาประเด็น เรื่องที่จะนำเสนอ บริหารและควบคุมงานผลิต ตั้งแต่การเขียนบท ทีมงาน การวางแผนถ่ายทำ ถ่ายทำ ถ่ายทำ ลำดับภาพ และการทำกราฟิก รวมถึงเรื่องของเสียง นอกจากนี้งานผลิตยังรับผิดชอบครอบคลุมถึงการผลิตสื่อดิจิทัลที่เป็นภาพนิ่งหรือโมชั่นกราฟิก อีกด้วย

ส่วนงานดูแลเรื่องผลิตคอนเทนต์จากสถานีโทรทัศน์ มีหน้าที่ ตัดต่อ ดัดแปลง รายการที่เคยออกอากาศผ่านโทรทัศน์ภาคพื้นดินมาผลิตซ้ำ (Reproduction)

ส่วนงานดูแลการกระจายคอนเทนต์ รับผิดชอบ การกำหนดช่วงเวลาในการโพสต์ การโพสต์คอนเทนต์ สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม ตอบคำถาม

ส่วนงานประเมินผล ความรับผิดชอบ การวัดผล การประเมินผลจากข้อมูลสถิติ อยู่ในความรับผิดชอบของ ผู้จัดการปฏิบัติการด้านคอนเทนต์ (Senior Content Operation Manager) เช่นเดียวกัน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าโครงสร้างของทีมงานคอนเทนต์มาร์เกตติ้งมีขนาดเล็ก แต่ละทีมงานมีภาระงานที่รับผิดชอบกว้างขวาง บางภาระงานอย่างการกำหนดกลยุทธ์ การประเมินและติดตามผลเป็นความรับผิดชอบของระดับหัวหน้างาน

2. วิธีค้นหาคอนเทนต์โดนใจ หรือการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ใช้เป็นคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งเพื่อดึงดูดผู้ชมเกิดขึ้นใน 2 แนวทางกว้างๆ แนวทางที่ 1 ทางช่องยูทูบในฐานะผู้ผลิตเป็นผู้ค้นและกำหนดเรื่อง แนวทางดังกล่าวนี้เป็นการที่ส่วนงานคอนเทนต์ของทีมบรรณาธิการเนื้อหา (Content Editor) กำหนดประเด็นประเด็นมาจากกระแสข่าวที่กำลังได้รับการกล่าวถึง สินค้าของช่อง 3 (ดารา นักแสดง พิธีกร ผู้ประกาศข่าวหรือบุคลากรที่มีชื่อเสียงในวงการข่าวของช่อง 3) ที่กำลังได้รับความนิยม มาสร้างสรรค์เป็นคอนเทนต์เพื่อต่อยอดความสนใจ ประกอบกับแนวคิดการมองในมุมที่แตกต่างทั้งในแง่ประเด็นนำเสนอและรูปแบบการรับรู้ที่ต้องต่างออกไปจากการออกอากาศทางโทรทัศน์เพราะคอนเทนต์ต้องตอบโจทย์การเสพสื่อในปัจจุบันที่ผู้ชมต้องการเห็นสถานการณ์จริง ไม่มีการปรุงแต่ง เช่น ไม่มีสคริปต์ ไม่มีการสร้างเรื่อง ไม่มีมีการตัดต่อที่สวยงามสมบูรณ์ แนวทางที่ 2 พิจารณาจากกลุ่มผู้ชมในหลายๆ ช่องทางที่มีการกล่าวถึงสินค้าของช่อง 3 ผลตอบกลับการเข้าดูคลิปวีดิโอแต่ละประเภท แสดงความคิดเห็น ยอดไลค์ ยอดผู้ติดตาม เป็นต้น

3. วิธีการนำเสนอคอนเทนต์ คอนเทนต์ร้อยละ 90 ของช่องยูทูบ เป็นคอนเทนต์ที่อยู่ในลักษณะของการทำซ้ำจากการออกอากาศในระบบโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ดัดแปลงรูปแบบการนำเสนอ อาทิ การตัดส่วนของโฆษณาเชิงพาณิชย์ออกแล้วอัปโหลดให้ผู้ชมได้ชมย้อนหลัง จำแนกเป็น

3.1 คอนเทนต์ประเภทละครและซีรีส์ต่างประเทศ ละครหลังข่าวภาคค่ำที่มีความยาว 120 นาที บนช่องยูทูบจะตัดแบ่งเป็นตอนจำนวน 9 ตอน นำเสนอเหมือนหน้าจอหลัก โดยระบุเลขที่ตอนในการตั้งชื่อเรื่องละครรีรัน ความยาวคลิป 60 นาที ต่อ 1 EP ไม่มีการแบ่งตอน เนื่องจากคอนเทนต์ประเภทละครมีความต่อเนื่องในการรับชม ทีมงานจึงมีการจัด Playlist เพื่ออำนวยความสะดวกในการรับชม ด้านเวลาเผยแพร่ย้อนหลังทางช่องยูทูบสำหรับผู้ชมที่อาศัยอยู่ต่างประเทศสามารถรับชมได้ตั้งแต่เวลา 24.00 น. แต่ผู้ชมที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยจะรับชมได้หลังละครออนแอร์ทางหน้าจอทีวีแล้ว 48 ชั่วโมง หรือ 2 วัน

3.2 คอนเทนต์ประเภทคลิปสั้น ได้แก่ คลิปฟิน เบื้องหลังความสนุก และตัวอย่างตอนต่อไป เป็นการนำช่วงเหตุการณ์ (Scene) เข้าถึงอารมณ์คนดูแยกออกเป็นคลิปให้ผู้ชมได้ชมย้อนหลังอีกครั้ง ความยาวประมาณ 1-5 นาที คอนเทนต์ลักษณะนี้ให้ความสำคัญกับภาพ Thumbnail และการตั้งชื่อคลิปมากที่สุด เพราะทั้งภาพและข้อความต้องสะกดสายตาผู้ชม

3.3 คอนเทนต์ประเภทข่าวประจำวันและคอนเทนต์ประเภทวาไรตี้ บนช่องยูทูบจะตัดแบ่งเป็นตอนนำเสนอเหมือนหน้าจอหลัก โดยระบุชื่อรายการและชื่อประเด็นข่าวหรือชื่อแขกรับเชิญ มีการจัด Playlist เฉพาะรายการเพื่อความสะดวกในการติดตามชมอย่างต่อเนื่อง ด้านเวลาเผยแพร่รายการข่าวและรายการวาไรตี้ย้อนหลังทางยูทูบจะเปิดให้ชมหลังทีวีออกอากาศแล้วประมาณ 1-2 ชั่วโมงทุกวัน ส่วนอีกร้อยละ 10 เป็นคอนเทนต์ประเภทรายการออนไลน์ เป็นการนำเสนอคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ หยิบกระแสโซเชียลมาต่อยอดคอนเทนต์เพื่อเชื่อมโยงกับไปยังละครของสถานีฯ

3.4 กระบวนการผลิตคอนเทนต์แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ แบบที่ 1 ลักษณะงานประจำ จะเริ่มต้นจากทีมลำดับภาพ (Video Editing) ดำเนินการดึงไฟล์งานจากฐานข้อมูลส่วนกลาง ตัดต่อคลิปวีดิโอตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ แล้วใส่โฆษณาของลูกค้าออนไลน์ (ถ้ามี) ในที่นี้เรียกว่า Sponsor card ไว้หน้าคลิปวีดิโอ ต่อมาทำการตรวจเช็คภาพและเสียงให้ตรงกัน แล้วจึงกรอกรายละเอียดของคลิปวีดิโอและทำการเผยแพร่ จากนั้นทีมบรรณาธิการสื่อสังคมออนไลน์จะเข้าไปมอนิเตอร์คลิปวีดิโอที่น่าสนใจ เพื่อนำไปกระจายต่อยังโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มอื่นๆ ของ Ch3Thailand ส่วนแบบที่ 2 ลักษณะงานสร้างสรรค์จะเริ่มจากทีมบรรณาธิการเนื้อหาประชุมร่วมกับทีมบรรณาธิการสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาตามสถานการณ์และกำหนดธีมเนื้อหาที่เป็นรายการออนไลน์ และลงมือปฏิบัติการร่วมกับทีมผลิตรายการในการถ่ายทำ จากนั้นทีมผลิตรายการจะนำฟุตเทจที่ถ่ายทำส่งต่อให้ฝ่ายลำดับภาพเพื่อผลิตชิ้นงานและเผยแพร่งานบนช่องยูทูบ และทีมบรรณาธิการสื่อสังคมออนไลน์จะนำลิงค์คลิปดังกล่าวไปประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชม

3.5 วิธีการกำหนดตารางเวลาการนำเสนอคอนเทนต์ คือการสร้างตารางเวลาในการนำเสนอคอนเทนต์แต่ละประเภท เพื่อให้ผู้ชมจดจำว่ารายการที่ชื่นชอบจะสามารถเข้ามาดูได้ในวันและเวลาใดบ้าง ส่วนทีมบรรณาธิการสื่อสังคมออนไลน์จะวางแผนกระจายคอนเทนต์โดยการสร้างปฏิทินกิจกรรมระบุรายละเอียดงานที่จะดำเนินการเป็นรายเดือนและรายปี ว่าจะทำอะไร ที่ไหน อย่างไร ช่วงเวลาใดบ้าง ซึ่งแผนงานดังกล่าวจะมีความยืดหยุ่นเพราะปรับตามกระแสสังคมตลอดเวลา เพราะการเผยแพร่คอนเทนต์ถูกจังหวะเวลาจะช่วยเพิ่มโอกาสในการบอกต่อ

3.6 วิธีการวัดและประเมินผล การทำงานทั้งแบบลักษณะงานประจำและงานประเภทครีเอทีฟ จะมีการประเมินผลงานทุกเดือน เพื่อวัดกระแสตอบรับและความสำเร็จในการสร้างสรรค์เนื้อหา โดยใช้จำนวนการ

รับชม (Views) จำนวนผู้ติดตาม (Subscribe) จำนวนการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Engagement) รวมไปถึงลักษณะของคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมมีลักษณะอย่างไร จำนวนวีดิโอที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงมีผลต่อการรับชมหรือไม่ เป็นดัชนีชี้วัด ซึ่งการประเมินดังกล่าวจะกระทำร่วมกันทั้ง 3 ทีมได้แก่ ทีมบรรณาธิการเนื้อหา ทีมบรรณาธิการสื่อสังคมออนไลน์ และทีมลำดับภาพ

ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารเชิงคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งของช่องยูทูบ Ch3Thailand

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทีมปฏิบัติการ (Content Operation : Ch3Thailand) สรุปได้ว่า ปัญหาด้านการสร้างสรรค์คอนเทนต์ส่วนใหญ่เกิดจากแหล่งข้อมูลไม่เพียงพอและคิวงานของดารานักแสดงที่ไม่เอื้อต่อการดำเนินงานในระยะสั้น ส่วนงานด้านการผลิตเจอปัญหาจากฮาร์ดแวร์ การใช้งานหนัก การเสื่อมตามสภาพการใช้งาน และเรื่องเน็ตเวิร์คเครือข่ายในบางครั้งทำให้กระบวนการทำงานในส่วนอื่นๆ ล่าช้าไปด้วย ขณะที่ส่วนงานด้านบรรณาธิการสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ในกรณีมีคลิปวีดิโอเผยแพร่ไม่ตรงเวลา เนื่องมาจากปัญหาในกระบวนการผลิตของฝ่ายลำดับภาพ

อภิปรายผล

การอภิปรายผลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษาที่ได้มา วิเคราะห์โดยใช้กรอบแนวคิด 3 ส่วน ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (New Media For Communications) แนวคิดของสื่อใหม่ประเภทวีดิโอคอนเทนต์ยูทูบ และแนวคิดและทฤษฎีเรื่องคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing)

วัตถุประสงค์ของการทำกลยุทธ์การสื่อสารเชิงคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง คือสร้างการรับรู้ในแบรนด์ว่าช่อง 3 ปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบแล้วภายใต้แบรนด์ Ch3Thailand ที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ทุกแพลตฟอร์ม เช่นเดียวกับช่องยูทูบ Ch3Thailand ที่มีการนำเสนอเนื้อหาด้วยการทำซ้ำจากการออกอากาศในระบบโทรทัศน์ภาคพื้นดิน เพราะเล็งเห็นว่าช่องยูทูบเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ สอดคล้องกับแนวคิด Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens Joeri, Van Den Bergh (2013) ที่ว่าเครื่องมือสื่อใหม่มีประสิทธิภาพในการช่วยกระตุ้นการรับรู้ต่อแบรนด์หรือตราสินค้าในวงกว้าง รวมถึงสร้างความภักดีในตราสินค้า (Creating loyalty) ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นสื่อหลักที่อยู่คู่คนไทยมานาน ดังนั้น กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการสื่อสารในแพลตฟอร์มใหม่ๆ ภายใต้แบรนด์ช่อง 3 จึงได้รับการไว้วางใจและได้รับการตอบรับที่ดีทั้งผู้ชมรายใหม่และผู้ชมที่เป็นผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอหรือแฟนประจำ

หัวใจสำคัญของการรักษาผู้ชมให้อยู่กับช่องยูทูบ Ch3Thailand อย่างยั่งยืนคือการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่มีคุณค่าและรับผิดชอบต่อสังคม ดังเช่นรายการออนไลน์ที่ทีมคอนเทนต์เพิ่งพัฒนาแนวคิดมาสู่การปฏิบัติจริง ตามแนวคิด Rebecca Lieb (2011) ที่ระบุว่า คุณค่าของคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ชมค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ต้องการ แล้วแบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นด้วยวิธีการให้ข้อมูลเชิงประโยชน์ที่ให้ความช่วยเหลือและข้อมูลเชิงประโยชน์ที่ให้ความบันเทิง ผนวกกับแนวคิดของ Stephanie Diamond ที่เห็นด้วยว่าการสร้างสรรค์เนื้อหาให้มีคุณค่าคือการนำเสนอเนื้อหาที่อยู่บนพื้นที่ทับซ้อนระหว่าง "ความต้องการของผู้ชม" กับ "ความเชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจขององค์กร" หรือที่เรียกว่า จุดโดนใจ (Sweet Spot) ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องใหม่ แต่จุดโดนใจที่ดีควรอ่านแล้วรู้สึกอบอุ่นใจและวางใจได้ นำเสนอเพิ่มเติมเข้าไปร่วมกับคอนเทนต์ละครซึ่งเป็นจุดแข็งของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แล้วนั้น จะทำให้ผู้ชมเกิดความประทับใจพึงพอใจจนอยากบอกต่อ

อย่างไรก็ดี รูปแบบวีดิโอของช่องยูทูบ Ch3Thailand จัดอยู่ในรูปแบบวีดิโอที่ได้รับข่าวนิยมในลักษณะเนื้อหาประเภทบันเทิง เพราะมีรายการข่าวและรายการบันเทิงดารา ซีรีส์ต่างประเทศ ภาพยนตร์เต็มความยาวและสารคดี และรายการวาไรตี้หลากหลายประเภททั้งดนตรี การเต้นรำ และซุปเปอร์คัท (Super Cuts) ซึ่งคลิปวีดิโอประเภทคลิปสั้นที่ตัดเอาช่วงวินาทีที่น่าสนใจมาทำซ้ำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกสนุกสนานประหลาดใจ ซาบซึ้งใจ หรือแม้กระทั่งเศร้าเสียใจก็ได้เช่นกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า คลิปสั้นประเภทฉากฟินเป็นหมวดหมู่ที่มียอดการรับชมสูงสุด และเป็นคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งที่ดีที่สุดในการเชื่อมโยงผู้ชมจากคลิปสั้นไปสู่การดูคลิปยาวย้อนหลังเต็มรูปแบบและเพิ่มโอกาสในการดูสดทางหน้าจอโทรทัศน์อีกด้วย

กลวิธีการสื่อสารคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งให้ได้ผลของช่องยูทูบ Ch3Thailand คือการตระหนักถึงความเป็นสื่อสารมวลชนที่ต้องซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา ชัดเจน ไม่มีการใช้ภาษาล่อคลิก ผ่านการตั้งชื่อคลิปวีดิโอให้สั้นกระชับ เร้าความสนใจ ตรงประเด็น อาจมีการใช้ภาษาสองแง่สองง่ามบ้างในเนื้อหาประเภทละครทั้งนี้ก็เพื่ออรรถรสในการรับชมและชวนดูเท่านั้น นอกจากการตั้งชื่อคลิปวีดิโอแล้ว การเลือกภาพ Thumbnail ก็สำคัญเช่นกัน เพราะภาพสวยจะสะดุดตาตั้งแต่แรกเห็น มีการจัด Playlist แบ่งหมวดหมู่เนื้อหาให้ชัดเจน เพื่อความสะดวกของผู้ชมในการเข้ามาใช้บริการ การจัดวางเนื้อหาให้เป็นสัดส่วนและอัปเดตเนื้อหาหน้าหลัก (Home) ให้ทันสมัยอยู่เสมอ การเปลี่ยนภาพปก (Cover Page) เป็นอีกจุดหนึ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชม

การใช้สื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอื่นเป็นเครื่องมือในการกระจายคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งก็เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดช่องทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ ในงานวิจัยของ Michal Augustini (2014) เรื่อง Social Media and Content Marketing as a part of an effective Online Marketing strategy ผลวิจัยมีความสอดคล้องในเรื่องการกำหนดเป้าหมายและการติดตามผลการตอบรับอย่างใกล้ชิดนำมาพัฒนากลยุทธ์ แต่ในแง่การใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่างสื่อสังคมออนไลน์ทุกแพลตฟอร์มในการกระจายคอนเทนต์สู่ผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่าไม่จำเป็นต้องเลือกใช้เครื่องมือเฉพาะตัวใดตัวหนึ่ง หรือใช้เครื่องมือการตลาดเหมือนกับคู่แข่ง ให้เลือกตามลักษณะของแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับคอนเทนต์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ไม่ควรนำมาใช้ทั้งหมดเพราะเป็นการสิ้นเปลืองทรัพยากรและเวลา สิ่งสำคัญคือต้องเลือกใช้กลยุทธ์ เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์และคอนเทนต์ให้ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้

อีกปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในการสื่อสารเชิงคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งคือ ความพร้อมของทีมปฏิบัติการที่มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบแต่ละส่วนงานชัดเจน ตั้งแต่ทีมดูแลงานสร้างสรรค์คอนเทนต์ ทีมดูแลการผลิตคอนเทนต์ และทีมดูแลงานกระจายคอนเทนต์ ส่วนการประเมินผลการปฏิบัติงานจะประชุมร่วมกันทั้งสามทีมไม่ได้มีการแบ่งทีมงานออกมาดูแลเฉพาะส่วนงานประเมินผล ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Sonja Jefferson และ Sharon Tanton (2015) ที่เชื่อมั่นว่าความพร้อมของทีมงานและการกำหนดหน้าที่ของแต่ละส่วนงานมีความสำคัญทำให้กลยุทธ์การสื่อสารเชิงคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งดำเนินไปอย่างราบรื่น

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ครอบคลุมกลยุทธ์การสื่อสารเชิงคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งเฉพาะช่องบนแพลตฟอร์มยูทูบที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งหากมีการศึกษาแพลตฟอร์มอื่นในกลยุทธ์กลวิธีของช่องโทรทัศน์ที่ออกอากาศภาคพื้นในระบบดิจิทัล จะเป็นประโยชน์ต่องานสื่อสารมวลชน หรือผู้สร้างสรรค์งานบนโลกออนไลน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

Matemate. 2018. **YouTube ยืนยันเป็นอันดับ 1 ช่องทางคนดูคอนเทนต์ รี-รันจากทีวีมากที่สุด เหนือกว่า LINE TV** สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม, 2562, จากhttps://brandinside.asia/youtube-vdo-platform-rerun-no1Voice TV

Michal Augustini. 2014. **Social Media and Content Marketing as a part of an effective Online Marketing strategy**. Brno, Masaryk University.

Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van Den Bergh. 2013. **Marketing Communications A European Perspective. 5th edition**. Harlow: Pearson Education Limited.

Rebecca Lieb. 2011. **Content Marketing. Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media**. Indianapolis, Indiana: Que Publishing.

Sonja Jefferson & Sharon Tanton. 2015. **Valuable Content Marketing: How to make quality content your key to sucess**. 2nd edition. London: Kogan Page.

Mario Peshev. 2019. **Content Marketing In 2019: Video Content Prevails** Retrieved from https://mariopeshev.com/business/marketing/content-marketing-in-2019-and-the-future-of-video/