

การสร้างสรรครายการออนไลน์ของรายการตามใจตุ๊ด
Online program production of Tam Jai Tud show

โสภณัฐ จาบทอง

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Email : sopianat.jabt@bumail.net

ดร.มนจิรา ธาดานานวยชัย

อาจารย์ประจำหลักสูตรการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างสรรครายการออนไลน์ ของรายการตามใจตุ๊ด โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาการสร้างสรรครายการออนไลน์และกลยุทธ์การสื่อสารของรายการตามใจตุ๊ด ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาของรายการ จำนวน 10 ตอนที่ออกอากาศ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 และข้อมูลการสัมภาษณ์จากรายการแฉ ออกอากาศในช่อง GMM25 เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2562

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตรายการมีแนวคิดการสร้างสรรครายการและกระบวนการสร้างสรรครายการทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การวางแผนก่อนการผลิตรายการ 2) การเตรียมการผลิตรายการ 3) การถ่ายทำ 4) กระบวนการหลังการผลิตรายการ และผู้ผลิตรายการใช้กลยุทธ์การสื่อสารโดยการใช้การตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และสร้างสรรครายการให้มีความโดดเด่น แตกต่างจากรายการอื่น ๆ โดยใช้พิธีกรที่มีเอกลักษณ์ประจำตัวเป็นตัวหลักในการดำเนินรายการ ทำให้ผู้ที่รับชมเกิดการจดจำและเกิดแรงดึงดูดในการรับชมรายการ ทั้งนี้ก่อนออกอากาศรายการ จะมีตัวอย่างรายการที่ดึงดูดความสนใจเผยแพร่ก่อนเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมมาดูรายการในตอนต่อไป

คำสำคัญ: การสร้างสรรครายการออนไลน์, รายการออนไลน์

Abstract

This research had the objective to study online program production of Tam Jai Tud show. In this research, the researched applied Qualitative Research in collecting the data by studying online program production and communication strategy of Tam Jai Tud show. The researcher used program analysis method for 10 aired episodes from July to December, 2019 and interview information from Chae Show which was aired at GMM25 on 25 January, 2019. From the study , it was found that the program producer had creative thinking and creative process in 4 steps as follows. 1) planning before producing the program 2) program production preparing 3) shooting 4) process after program production and program producer used communication strategy by using content marketing to increase interesting feature and the content was created to have an outstanding point and different from other programs. This was done by host with personal identity in the program operation which made viewers

to remember and to be attracted to viewing the programs. Before airing the program, there would be an interesting teaser to attract the interest of people and stimulate people to come and watch the next episode.

บทนำ

ปัจจุบันที่วีรออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถอำนวยความสะดวกในการรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลาที่ต้องการ สอดคล้องกับผลการประเมินของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558) ที่พบว่าสัดส่วนการรับชมรายการทีวีออนไลน์ของคนไทยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 37.4 ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมดและเนื่องจากเป็นยุคของอินเทอร์เน็ต (Internet) และยุคดิจิทัล (Digital) ที่มีอยู่รอบตัวและอยู่ในชีวิตประจำวันของทุกคน ส่งผลให้การส่งข้อมูล การส่งข่าวสารรวมถึงการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เริ่มต้นจากกลุ่มวัยรุ่นสู่วัยอื่น ๆ เป็นเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ปัจจุบันสื่อออฟไลน์ (offline media) ปรับตัวเข้าสู่สื่อออนไลน์ (online media) มากยิ่งขึ้นเพื่อการอยู่รอดขององค์กรนั้น ๆ จึงเกิดเป็นสื่อออนไลน์หลากหลายรูปแบบขึ้น เช่น ทีวีดิจิทัล ทีวีออนไลน์ วิทยุออนไลน์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ (online social media) ในยุคที่ใคร ๆ ก็สามารถเป็นเจ้าของสื่อและผลิตเนื้อหาต่าง ๆ และถ่ายทอดผ่านช่องทางของตนเองได้ทำให้อุตสาหกรรมโทรทัศน์ต่าง ๆ เริ่มนำรายการของตนเองขึ้นไปเผยแพร่บนช่องทางออนไลน์ ทั้ง YouTube, Facebook และอื่น ๆ อีกมากมาย เพื่อเพิ่มโอกาสในการรับชมจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จากการศึกษาของบริษัท Olapic ที่ทำเก็บข้อมูลเรื่อง User Generated Content ที่เกี่ยวข้องกับภาพและวิดีโอ เช่น Instagram, Snapchat, Youtube, Facebook นั้นพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจนั้น กว่า 71% นั้นเข้าไปดูภาพและวิดีโอที่ผู้บริโภคด้วยกันเองทำออกมา 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ยังเป็นคนยุค 2000 จะเข้าไปดูถึงวันละครั้งเดียว 44% นั้นบอกว่าเมื่อเข้าไปดู UGC จะเชื่อในความเห็นของโพสมากกว่า Content ในรูปแบบอื่น ๆ มาก ๆ และ 76% บอกว่า UGC นั้นทำให้ดูว่ามีความซื่อสัตย์ในเนื้อหามากกว่าทาง Olapic นั้นวิเคราะห์ว่าผู้คนในยุคนี้เข้าไปดูภาพและวิดีโอเพิ่มขึ้นในช่วงเวลาน่าเบื่อ ซึ่งด้วยชีวิตของผู้บริโภคด้วยกันทำให้เกิดการสร้างภาพที่เป็นแรงบันดาลใจ การใช้ชีวิต และทำให้เกิดการอยากไปในจุดเดียวกันได้เช่นกันโดยเนื้อหารายการก็มีทั้งแบบเทปรายการย้อนหลัง และเป็นรายการที่ถ่ายทอดสดแบบออกคู่ขนาดกับช่องรายการปกติ เนื่องจากช่องทางดังกล่าวเป็นช่องทางที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย และสำหรับบางคนอาจจะเป็นการเพิ่มรายได้จากการเป็นผู้ผลิตรายการออนไลน์ของตนเอง ในกรณีนี้ทำให้ผู้คนจำนวนมากหันมาสนใจที่จะมีช่องรายการเป็นของตนเองและสร้างสรรค์รายการของตนเองกันมากมาย อย่างไรก็ตาม เรื่องเนื้อหาก็ยังเป็นจุดสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภค ดังนั้นการทำเนื้อหาออกมาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายทั้งเฉพาะกลุ่ม และวงกว้างก็น่าจะช่วยให้ช่องที่ยังมีผู้ชมไม่มากนัก สามารถมีพื้นที่ และได้รับรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการโฆษณา เหมือนกับช่องรายการใหญ่ ๆ ที่มีฐานผู้บริโภคในการรับชมมาก

แนวโน้มการรับชมรายการผ่านสื่อออนไลน์ น่าจะเติบโตจากการขยายตัวของสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตสู่ผู้บริโภคในวงกว้าง รวมถึงการขยายโครงข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การเกิดช่องทางทีวีออนไลน์ใหม่ ๆ และการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายการรายใหญ่ที่ผลิตรายการป้อนเข้าสู่ช่องต่าง ๆ ในระบบโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ก็สร้างความน่าสนใจในการรับชมทีวีออนไลน์มากขึ้น โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่าในปี พ.ศ. 2558 ตลาดผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อแพร่ภาพบนทีวีออนไลน์โดยเฉพาะ จะมีมูลค่าอยู่ที่ 600 – 614 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.5 ของมูลค่าตลาดการผลิตรายการโทรทัศน์โดยรวมที่คาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 39,000 – 40,000 ล้านบาท โดยคาดว่าจะภายใน 5 ปีข้างหน้าหรือในปี 2563 ตลาดผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อแพร่ภาพบนทีวีออนไลน์โดยเฉพาะ จะมีมูลค่าถึง 1,880 – 2,190 ล้านบาท เติบโตมากกว่า 3

เท่าตัวจากมูลค่าตลาดในปี 2558 ดังนั้นจะปฏิเสธไม่ได้ว่าในโลกปัจจุบัน ที่วีออนไลน์ ได้กลายมาเป็นทางเลือกใหม่สำหรับการรับชมเนื้อหารายการ เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการรับชม โดยเฉพาะการเลือกรับชมในเวลาใดก็ได้ที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้ชมยุคดิจิทัลที่นิยมเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทุกที่ ทุกเวลา ประกอบกับการพัฒนาของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งแบบมีสายและไร้สายที่ขยายครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศมากขึ้นและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะความเร็วที่สามารถรับรองการรับชมเนื้อหารายการผ่านทางวีออนไลน์บนเว็บไซต์ โฆษณาแอปพลิเคชันหรือโซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ อีกทั้ง การเข้าถึงอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต ในหมู่ผู้บริโภคในประเทศไทยก็ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีการขยายตัวผู้บริโภคในต่างจังหวัดและกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุมากขึ้น

ในขณะที่ การแพร่ภาพรายการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการรายอื่นที่เป็นเจ้าของช่องรายการที่วีออนไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คนั้น ผู้ผลิตรายการจะได้รับส่วนแบ่งรายได้จากการโฆษณาที่นำเสนอโดยเจ้าของช่องรายการนั้น นอกเหนือจากรายได้หลักที่เกิดจากการโฆษณาสินค้าและบริการภายในรายการที่วีที่นำเสนอโดยผู้ผลิตรายการเอง การสร้างสรรค์การผลิตรายการออนไลน์เพื่อประโยชน์ของผู้ที่ต้องการจะผลิตรายการออนไลน์ รวมถึงข้อเสนอแนะในการสร้างสรรค์การผลิตรายการออนไลน์ให้มีความน่าสนใจ และได้ผลตอบรับจากผู้บริโภคตามความคาดหวังของรายการนั้น ๆ ผู้วิจัยจึงศึกษากระบวนการสื่อสารและการผลิตของตัวอย่างรายการตามใจตุ้ต

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์การผลิตรายการออนไลน์ ของรายการตามใจตุ้ต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่ได้จากการศึกษาการสร้างสรรค์การผลิตรายการออนไลน์ของรายการตามใจตุ้ต จะทำให้ผู้ที่ศึกษาและบุคคลที่สนใจในการผลิตรายการออนไลน์ได้รับรู้ถึงวิธีการสร้างสรรค์การผลิตและแนวคิดในการสร้างสรรค์รายการ เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์ในการใช้สื่อออนไลน์ สำหรับการสร้างสรรค์รายการออนไลน์เป็นของตนเองและพัฒนาแนวความคิด กระบวนการต่าง ๆ ในการผลิตรายการออนไลน์

ขอบเขตของเนื้อหา

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เกี่ยวกับการศึกษาการสร้างสรรค์รายการออนไลน์รายการตามใจตุ้ต ผลลัพธ์ที่ประสบความสำเร็จของการผลิตรายการออนไลน์ ที่จะนำไปศึกษาพัฒนาและเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตรายการออนไลน์ การศึกษาเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย บทความ วิธีการนำเสนอของรายการและเนื้อหาของรายการ และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการศึกษาผู้วิจัยใช้วิธีเลือกรายการตั้งแต่ตอนที่ 1 ถึง 10 นำมาวิเคราะห์ว่าในแต่ละตอนมีเนื้อหา ข้อมูลและการสร้างสรรค์เป็นอย่างไร มีความคล้ายหรือมีแนวทางในการนำเสนอรายการเป็นไปในรูปแบบไหน แยกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1.) ข้อมูลจากรายการตามใจตุ้ตตั้งแต่ตอนที่ 1 ถึงตอนที่ 10 ระยะเวลาในการออกอากาศตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม พุทธศักราช 2562 และ 2.) ข้อมูลการสัมภาษณ์จากรายการแฉ ออกอากาศในช่อง GMM25 เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2562

ผลการวิเคราะห์

1.) การสร้างสรรค์การผลิตรายการออนไลน์ ของรายการตามใจตุ๊ด ทั้งหมด 10 ตอน มีวางแผนก่อนการผลิตรายการ ของรายการตามใจตุ๊ดมีการกำหนดวัตถุประสงค์และแนวทางการผลิตรายการ เพื่อนำเสนอการท่องเที่ยวในมุมมองที่แตกต่าง และเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับผู้ที่เปิดรับชมรายการ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลัก ๆ ของรายการก็คือ กลุ่มวัยรุ่นเนื่องจากรายการมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความบันเทิง คลายเครียดและมีความหลากหลายในเรื่องของคำพูด คำหยาบต่าง ๆ ซึ่งอยู่ในชีวิตประจำวันอีกทั้งยังเล่นกับกระแสต่าง ๆ ในเกิดขึ้นในโลกออนไลน์ การกำหนดรูปแบบรายการ ขั้นตอนการถ่ายทำ และการสร้างสรรค์เนื้อหาต่าง ๆ โดยมีทีมงานทั้งหมด 3 ฝ่ายเป็นผู้ช่วยสร้างสรรค์และคิดกลยุทธ์ในการผลิตรายการ ได้แก่ ฝ่ายผลิตรายการ ฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยใช้การสร้างสรรค์ตามแบบการผลิตรายการทั่วไปทั่วไป ได้แก่ ขั้นตอนเตรียมการผลิต ขั้นตอนการผลิต และขั้นตอนหลังการผลิต เพื่อให้สำเร็จตามจุดประสงค์ที่ทางรายการได้ตั้งไว้ผู้ควบคุมการผลิตจะต้องดูแลตั้งแต่กระบวนการแรกจนจบเพื่อคุณภาพที่ดีของรายการในแต่ละตอน

2.) การวิเคราะห์เนื้อหาของรายการสื่อสารรายการออนไลน์ ของรายการตามใจตุ๊ด พบว่า มีการใช้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) โดยเผยแพร่ตัวอย่างรายการก่อน 1 สัปดาห์ คือ ในแต่ละตอนทางทีมงานของรายการจะทำการปล่อยคลิปรายการตัวอย่างสั้น ๆ ออกมาก่อนการออกอากาศจริงประมาณ 1 สัปดาห์ เพื่อแสดงให้เห็นว่าจะมีอะไรเกิดขึ้นบ้างในตอนนั้น ๆ ซึ่งในแต่ละตอนจะมีเนื้อหาของแต่ละจังหวัด แต่ละสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไป พิธีกรจะใช้คำหรือวลีเด็ดประจำตัวทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจและเกิดการติดตามรับชมรายการในวันที่รายการได้ออกอากาศคลิปทำตัวอย่างรายการ เช่น สวีตตีอาภาพร คือ บ่งบอกว่าไปจังหวัดนครสวรรค์ เพราะเวลาผู้ชมเจอกับข้อความนี้ก็จะทราบทันทีว่า รายการกำลังจะไปจังหวัดไหน และเนื่องจากตัวพิธีกรเป็นทำหน้าที่เป็น Influencer อยู่แล้วจากในโลกออนไลน์ต่าง ๆ ก่อนที่จะมาทำหน้าที่และมีการผลิตรายการออนไลน์เป็นของตนเอง ทำให้มีฐานผู้ชมหรือฐานผู้ติดตาม และเป็นที่ยอมรับในวงกว้างสำหรับวัยรุ่นทั่ว ๆ ไป จึงทำให้การสร้างสรรคหรือการทำหน้าที่พิธีกรในรายการตามใจตุ๊ด เป็นที่น่าติดตามและมีผู้คนให้ความสนใจอย่างมาก เพราะพิธีกรเอง คุณแอม ตามใจตุ๊ด เป็นคนที่มีบุคลิกน่ารักแจ่มใส มักจะมีมุข คำพูดหรือวลีเด็ด ๆ ปล่อยออกมาให้ผู้คนที่เห็นกันบ่อย ๆ จึงเกิดเป็นภาพจดจำภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน ซึ่งทำให้จุดเด่นของพิธีกรเกิดการสร้างอิทธิพลในโลกออนไลน์ ทั้งในเรื่องการสร้างกระแสต่าง ๆ ทั้งกระแสสังคมหรือข่าวปัจจุบันที่เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ นำมาสร้างเป็นคลิปและใช้การสื่อสารแสดงความคิดเห็นของตนเอง จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ตัวรายการตามใจตุ๊ดมีผู้ที่รับชมอย่างมากมาย มีการแทรกเรื่องการใช้ภาษาแบบพูดคุยเป็นกันเอง ลักษณะประชดประชัน สุดท้ายในส่วนของเนื้อหาของรายการในแต่ละตอนนั้นจะมีจุดเด่น และสิ่งที่ดึงดูดผู้ชมที่เหมือนกัน คือ ตัวพิธีกร สถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่บันเทิงตามจังหวัดนั้น ๆ โดยพิธีกรจะเปิดรายการมาโดยกล่าวทักทาย แล้วบอกว่ากิจกรรมหรือในรายการตอนนั้น ๆ จะมีการพาไปทำอะไร ที่ไหน อย่างไรบ้าง ซึ่งเมื่อตอนที่รายการปล่อย ตอนที่ 1 ออกมา สร้างความบันเทิงและสนุกสนานให้กับผู้ชมทั้งในจอและนอกจอ จึงทำให้ตอนต่อ ๆ ไปมีผู้ชมชม หรือผู้ติดตามรอว่ารายการในตอนถัดไป พิธีกรจะพาไปเที่ยวที่จังหวัดไหน มีการตั้งกระทู้ในเฟซบุ๊กตามความคิดเห็น หรือแม้แต่ในช่องแสดงความคิดเห็นก็มีผู้คนต่าง ๆ เข้าไปเขียนความคิดเห็นอยากให้รายการมาที่จังหวัดของตัวเอง จังหวัดนั้นจังหวัดนี้และบอกถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่อยากให้ทำรายการและพิธีกรได้ไปถ่ายทำรายการ จากตอนแรกที่ถ่ายทำกันเองมั่ว ๆ หากดูขยับไปเรื่อย ๆ จนตั้งแต่ตอนที่ 2 เป็นต้นไปเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงและจัดทิศทางของรายการในแต่ละช่วงได้อย่างชัดเจนว่าในรายการจะมีช่วงอะไร ก็ช่วงและพาไปที่ไหนอย่างไรบ้าง จนสุดท้ายตัวพิธีกรเองรวมถึงรายการ ก็ได้สร้างปรากฏการณ์กับสถานที่บันเทิงตามจังหวัดต่าง ๆ เมื่อไหร่ที่มีรายการตามใจ

ตุ๊ดไปถ่ายทำ ก็จะมีผู้ชมหรือแฟนคลับไปรอพิธีกรและรายการอย่างมาก เนื่องจากพิธีกรไปที่ไหนก็จะมีมุกตลก ทำให้แฟนคลับก็อยากไปเจอเพราะพิธีกรจะสร้างสีสันตลอดเวลาไม่ใช่แค่ในรายการ แต่คนที่พบเจอก็จะเข้าไปทักทายพูดคุยทำให้เป็นที่น่าสนใจ และดึงดูดผู้คนได้เป็นอย่างดี

บทสรุป

จากการวิเคราะห์การสร้างสรรค์การผลิตรายการออนไลน์ ของรายการตามใจตุ๊ด ทั้งหมด 10 ตอน พบว่ารายการตามใจตุ๊ด เป็นรายการวาไรตี้ที่มีเนื้อหาหลักคือการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ นำเสนอรายการในลักษณะการตอบสนองความต้องการของผู้ชมวัยรุ่น และนำเสนอในสิ่งที่ผู้ผลิตรายการต้องการให้ทราบ ทั้งนี้ ผู้ผลิตรายการใช้วิธีการสื่อสารโดยการแนะแนวทางจากพิธีกร และให้ผู้ชมเข้าถึงอารมณ์ในการชม ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะเบื้องต้นของผู้ชมรายนั้น ๆ ที่มีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกวิเคราะห์รายการตั้งแต่ตอนที่ 1 – 10 ของรายการตามใจตุ๊ด ในระยะเวลาออกอากาศตั้งแต่วันที่ 11 กรกฎาคม 2561 ถึงวันที่ 2 ธันวาคม 2561 จากการศึกษาค้นคว้ารายการตามใจตุ๊ด มีกระบวนการสร้างสรรค์รายการ 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1.) วางแผนก่อนการผลิตรายการ (Pre-Production) 2.) การเตรียมการผลิตรายการ (Prepare) 3.) การถ่ายทำ (Produce/Production) 4.) หลังการผลิตรายการ (Post-production) และจากการวิเคราะห์เนื้อหาของรายการตามใจตุ๊ด ทั้งหมด 10 ตอน พบว่ารายการมีการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารรายการออนไลน์โดยการใช้ 1.) กลยุทธ์ในการใช้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ใช้การมีชื่อเสียงของพิธีกรและจุดเด่นเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการนำเสนอรายการ เนื่องจากก่อนมาเป็นพิธีกรในรายการตามใจตุ๊ด พิธีกรเองก็ได้มีผลงานตามโลกออนไลน์ต่าง ๆ ที่เป็นกระแส ทำให้ผู้ชมรู้จักตัวตน บุคลิก และลักษณะของตัวเองว่าเป็นคนแบบไหน จึงทำให้ผู้ชมที่ให้ความสนใจติดตามมารับชมรายการ 2.) รูปแบบของรายการออนไลน์ของรายการตามใจตุ๊ด จากการกำหนดรูปแบบการสร้างสรรค์รายการแล้วจะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในแต่ละตอนของรายการอีกด้วย โดยใช้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดด้วยกัน 3 ฝ่าย ดังนี้ 1.) ฝ่ายผลิตรายการ 2.) ฝ่ายการตลาด 3.) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยทั้ง 3 ฝ่ายนี้จะต้องทำงานร่วมกันโดยมีจุดมุ่งหมาย คือ การคิดเนื้อหาที่จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมรายการได้มากที่สุด

จากบทสรุปข้างต้น ผู้ที่ทำการศึกษาและสำหรับผู้สนใจในบทความฉบับนี้ สามารถนำความรู้แนวคิด และข้อปฏิบัติในการสร้างสรรค์รายการออนไลน์ ดังตัวอย่างในกรณีศึกษา รายการตามใจตุ๊ด นำไปใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างสรรค์รายการออนไลน์เป็นของตนเอง โดยอาศัยหลักการขั้นตอนและวิธีการต่าง ๆ จากที่ได้ศึกษาและวิเคราะห์ไว้เบื้องต้น ทั้งขั้นตอนการสร้างสรรค์รายการ และการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ของทางรายการ ทั้งนี้ผู้ทำการวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความฉบับนี้จะเป็นที่ได้รับความสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการจะศึกษาเกี่ยวกับการสร้างสรรค์รายการออนไลน์ต่อไป

รายการอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐภา อุ่มมานะชัย และ ธิดา ตันพงศธร. (2555). อินสตาแกรม ในการตลาดแบบบอกต่อ. วารสารนักบริหาร, 32(4), 3-9.
- พัลลภา ปีติสันต์. (2555). อำนาจของ Influencer Online เครื่องมือทางการตลาดที่น่าจับตา. SMEs Plus, เมษายน, 34-36.
- สมคิด เอนกทวีผล และ ภัชภิชา ฤกษ์สิรินุกูล. (2552). Blogger New Influencer Marketing. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2562, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=8097>

เสรี วงศ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

Shiffman,L. G., & Kanuk,L.L. (2004). Consumer behavior (8th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.