

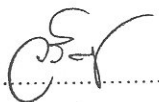
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์

บุญณัฐ จัตรเสาวภักดิ์

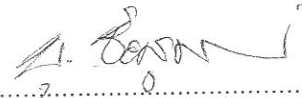
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ
คณานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

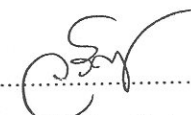
2560

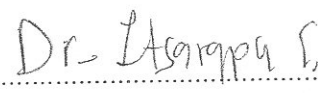
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์
บุญณัฐ จัตรเสาวภักดิ์
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.วรวิทย์ ครุจิต)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........ประธานกรรมการ
(ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........กรรมการ
(ดร.วรวิทย์ ครุจิต)

อาจารย์..........กรรมการ
(ดร.อิสราภา สนิทประชากร)

ศาสตราจารย์..........คณบดี
(ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

ธันวาคม 2560

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์
ชื่อผู้เขียน	นายบุญณัฐ วัตรเสาวภักดิ์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)
ปีการศึกษา	2560

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมองค์ความรู้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมของรายการโทรทัศน์ วัดผลเพื่อหาสถิติและสร้างตัวชี้วัดว่ากลยุทธ์ดังกล่าวทำให้รายการประสบความสำเร็จหรือไม่ มุ่งให้เกิดความตื่นตัวให้เจ้าของรายการหรือสถานีโทรทัศน์เห็นถึงความสำคัญในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมของรายการโทรทัศน์อย่างเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยข้อมูลต่างๆ บนโซเชียลมีเดีย

ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ตั้งแต่เจ้าของรายการโทรทัศน์ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และทีมงานที่วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมของรายการ ที่ได้รับความนิยมในโซเชียลมีเดีย และการทำเหมืองข้อมูลเพื่อค้นหารูปแบบความสัมพันธ์ของข้อมูล จากรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงบนโซเชียลมีเดียในช่วงปี พ.ศ. 2559-2560 เพื่อวิเคราะห์รูปแบบของข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมของรายการโทรทัศน์ ประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างเจ้าของรายการโทรทัศน์ กับทีมผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และทีมงานด้านโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ 2) การสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารรายการโทรทัศน์ผ่านโซเชียลมีเดีย 3) การใช้พลังของบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด 4) การสร้างให้เกิดชุมชนของผู้ชมรายการ 5) การเกิดภาวะผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาขึ้นเอง 6) การรับฟังความรู้สึของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์ และการวัดผลว่ากลยุทธ์ใดประสบความสำเร็จหรือไม่ นั่น จะมีตัวชี้วัดที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอน

ABSTRACT

Title of Thesis	Social Media Marketing Communication Strategies For Television Programs
Author	Mr. Boonyanut Chatsawvapan
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2017

This research aims to integrate knowledge of marketing communications strategy through social media for television programs, evaluate results to generate statistics, and measures whether the strategy brings about success to the television programs. It focuses on encouraging television program and television station owners to realize significances of marketing communications through social media more effectively and concretely by estimating the television programs' popularity on social media.

The research consists of in-depth interviews of individuals relating to strategy planning from television program owners to marketing communications strategic planning team of the television programs which have high popularity on social media. This research is also composed of data mining to find out types of data relationships from popular television programs on social media in 2016-2017 in order to analyze types of data with descriptive statistics.

The study found that marketing communications strategy through social media for television programs comprising of 6 stages; 1) Closely coordinating between television program owners and producer team and official social media team. 2) Creating content on social media to support the programs. 3) Leveraging impact of influencers. 4) Building communities of the television programs' audience. 5) Emerging of User-generated Content. 6) Listening to audience's opinions. Distinct measures are used to evaluate which strategies are successful.

กิตติกรรมประกาศ

जूजू ผมกลายเป็นพนักงานคนแรกของเขาในออฟฟิศประเทศไทย หลังจากที่ออกจากงานมาหนึ่งปีเต็มๆ ในช่วงน้ำท่วมใหญ่เมื่อปี 2554 เงินในกระเป๋าสตางค์มีอยู่ไม่เกินสองพันบาท แต่จะต้องเดินทางไปสิงคโปร์เพื่อเรียนรู้งานจากออฟฟิศใหญ่ที่นั่น ระหว่างทางไปสนามบิน เขาถามผมว่าทำไมถึงเลือกมาทำงานกับเขา ผมตอบว่า "ผมมาที่นี่เพื่อเรียนรู้ทุกสิ่งจากคนที่เก่งกว่า และรู้มาก่อนที่ผมจะรู้ และเพิ่งตัดสินใจเลือกเรียนปริญญาโทระหว่างทำงาน เพื่อจะได้เก่งขึ้น" เขาตอบผมว่า "คุณมาทำงานให้ผม ผมจะสอนให้คุณเก่งเอง การเรียนในมหาวิทยาลัยไม่ได้ช่วยอะไรหรอก" ผมแอบหัวเราะเบาๆ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณ Liam McCanne เจ้านายที่เปิดโอกาสให้ผมได้ทำงาน ที่สอนให้ผมมองทุกปัญหาคือความท้าทาย และแนะนำวิธีการใหม่ๆ ขอขอบคุณปีที่ทั้งทะเลาะถกเถียง พุดคุย ปลอบโยน คอยดูแลกันในช่วงการทำงานมาตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา คงยากที่จะหาเพื่อนร่วมงานที่เข้าใจกันแบบนี้ ขอขอบคุณพี่ที่ทำงานสนับสนุนให้ทุกสิ่งกลายเป็นจริงได้ เป็นเหมือนแขนขาของผม และผมอยากให้เธอได้เรียนรู้จากผม เหมือนที่ผมได้รับจากเจ้านาย

ขอบคุณมิตรภาพที่ได้รับจากการทำงานร่วมกับกันตนาในหลายๆ งาน ขอขอบคุณเพื่อนฝูงในเฟซบุ๊กที่ช่วยติดต่อประสานงานจนได้สัมภาษณ์ฝั่ง GDH ขอขอบคุณแฟนรายการในทวิตเตอร์ที่ยิ่งพูดถึงรายการมากเท่าไร ยิ่งทำให้ผมได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้มากขึ้นเท่านั้น

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่และคณาจารย์ที่มหาวิทยาลัย โดยเฉพาะ ผศ. ดร. วรชัย คุรุจิต ที่คอยเคี่ยวเข็ญ ให้กำลังใจ และอดทนรอคอยจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งคุณน้ำ นิตยา เมืองบุญชู ผู้เป็นเจ้าของเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษา ถ้าไม่จ่ายครบ คงไม่จบแน่

หวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะสร้างประโยชน์ต่อคนอื่นๆ ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ครับ

บุญณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์

พฤศจิกายน 2560

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามนำวิจัย	10
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	10
1.4 นิยามศัพท์	10
1.5 ขอบเขตการวิจัย	12
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.1 ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism)	15
2.2 ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ (Two Step Flow)	18
2.3 แนวคิดด้านสื่อใหม่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย	19
2.4 แนวคิดด้านการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	24
2.5 แนวคิดด้านการใช้สื่อดั้งเดิมและโซเชียลมีเดียเพื่อส่งเสริมการสื่อสารการตลาด	29
2.6 แนวคิดเรื่องการวัดผลบนโซเชียลมีเดีย	34

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	44
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	44
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	45
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.4 วิธีการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล	48
บทที่ 4 ผลการวิจัย	49
4.1 กลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์	49
4.2 วิธีการวัดผลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์	80
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	96
5.1 สรุปผลการวิจัย	96
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	99
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	106
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	109
บรรณานุกรม	110
ภาคผนวก	114
ประวัติผู้เขียน	133

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 รายการโทรทัศน์ในประเทศไทยที่มีเรตติ้งมากที่สุด 20 อันดับ	2
4.1 การแบ่งประเภทเนื้อหาโดยนับจากวันที่รายการออกอากาศ	61
4.2 การแบ่งประเภทเนื้อหาจากหมวดหมู่ของเนื้อหา	62
5.1 สรุปการวัดผลและตัวชี้วัดความสำเร็จในแต่ละขั้นตอนของการ วางกลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์	104

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แนวโน้มเรตติ้งของช่องรายการประเภทหมวดหมู่ทั่วไปแบบ ความคมชัดสูง ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2014 – 2016	4
1.2 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ต ต่อสัปดาห์ ของปี พ.ศ. 2557 - 2558	6
1.3 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุและ ที่พำนักของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ของปี พ.ศ. 2557 - 2558	7
1.4 แสดงจำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ในการบริโภคสื่อผ่านโทรทัศน์และผ่านมือถือ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคอายุ 18 – 34 ปี กับ อายุ 35-54 ปี และจำนวน เปรียบเทียบระหว่างผู้อาศัยในเมืองกับชนบท	7
1.5 แสดงจำนวนการสำรวจพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์และการรับรู้ ตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ของกลุ่มผู้ชมวัยรุ่น	9
2.1 แสดงจำนวนความสัมพันธ์โดยเฉลี่ยของผู้คนในเฟซบุ๊กทั้งหมด ปี ค.ศ. 2016	22
2.2 ภาพอธิบายแนวคิดกรวยทางการตลาดแบบดั้งเดิม	30
2.3 ภาพอธิบายแนวคิดกรวยทางการตลาดแบบใหม่	31
4.1 การตอบกลับผู้ชมที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อรายการบนทวิตเตอร์ จนกลายเป็น อัตลักษณ์ของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของรายการเดอะเฟซ ไทยแลนด์	58
4.2 การเลือกใช้ช่วงเวลาสั้นๆ ที่อยู่ในเนื้อรายการมาสร้างเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง กับรายการได้อย่างสนุกสนาน	59
4.3 ตัวอย่างการสื่อสารเนื้อหารายการแบบรูปภาพ	66
4.4 ตัวอย่างการสื่อสารเนื้อหารายการแบบวิดีโอ	67
4.5 ตัวอย่างการสื่อสารเนื้อหารายการแบบลิงก์	67

4.6 ตัวอย่างการสื่อสารเนื้อหารายการด้วยตัวอักษรบอกสถานะ	68
4.7 ตัวอย่างการสร้างเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน ด้วยการกำหนดเทมเพลตของเนื้อหาที่ใช้	69
4.8 ตัวอย่างการกำหนดคาแรกเตอร์ของผู้ดูแลเพจในการสื่อสารและพูดคุยกับผู้ชมให้สอดคล้องกับวิธีการสื่อสารและกลุ่มเป้าหมายของรายการ	69
4.9 การสร้างเนื้อหาจากความคิดสร้างสรรค์ โดยหยิบนำเอาประเด็นที่น่าสนใจจากเนื้อหารายการมาต่อยอด	70
4.10 ตัวอย่างการสร้างเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน ด้วยการเลือกคำพูดของบุคคลในรายการ พร้อมใส่ hashtag เช่น #TeamBee #TeamCris #TeamLukkade	70
4.11 การสร้างเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายของรายการเป็นหลัก	71
4.12 ตัวอย่างเนื้อหาจากรายการที่ศิลปิน ดารา นักแสดง สื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียส่วนตัว	72
4.13 ตัวอย่างเนื้อหาเบื้องหลังรายการที่ศิลปิน ดารา นักแสดง สื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียส่วนตัว	73
4.14 ตัวอย่างรูปแบบการนำเนื้อหาที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย (Online Influencers) พูดถึงรายการโทรทัศน์	74
4.15 แสดงจำนวนแสดงอารมณ์ผ่านทางสัญลักษณ์ (Reaction) จากเพจอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ที่ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2559 ถึง 21 เมษายน 2560	77
4.16 การสร้างเนื้อหาที่ส่งเสริมให้เกิดภาวะผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาขึ้นเองให้ง่ายขึ้น	79
4.17 จำนวนเนื้อหาที่โพสต์ในเพจอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ โดยนับจากวันออกอากาศ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2559 ถึง 27 เมษายน 2560	83
4.18 จำนวนเนื้อหาที่โพสต์ในเพจอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ โดยนับจากประเภทของสื่อ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2559 ถึง 27 เมษายน 2560	84

4.19 จำนวนการเข้าถึงผู้ใช้งานเป็นรายบุคคลในเพจอย่างเป็นทางการของ เดอะเฟซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 ตั้งแต่วันที่ 17 กันยายน 2558 ถึง 9 กุมภาพันธ์ 2559	85
4.20 จำนวนครั้งในการรับชมของผู้ใช้งานผ่านยูทูปของเดอะเฟซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 ตั้งแต่วันที่ 17 ตุลาคม 2558 ถึง 9 กุมภาพันธ์ 2559	86
4.21 จำนวนครั้งในการรับชมของผู้ใช้งานผ่านยูทูปของเดอะเฟซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 3 ตั้งแต่วันที่ 2 กุมภาพันธ์ ถึง 29 เมษายน 2560	87
4.22 ตัวอย่างการโพสต์ถึงการรับชมรายการย้อนหลังลงเฟซบุ๊ก	88
4.23 จำนวนการโพสต์ จำนวนไลก์ และจำนวนคอมเมนต์ บนอินสตาแกรมของ เมนเทอร์ในรายการเดอะเฟซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 3 ตั้งแต่วันที่ 4 กุมภาพันธ์ ถึง 29 เมษายน 2560	89
4.24 จำนวนการเติบโตขึ้นของจำนวนผู้ติดตามในเพจอย่างเป็นทางการของ รายการโทรทัศน์ โดยนับจากวันแรกที่ออกอากาศกับวันสุดท้ายที่รายการ ออกอากาศ	90
4.25 จำนวนการใช้แฮชแท็กอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ที่ได้ถูกพูดถึง บนทวิตเตอร์ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2559 ถึง 31 มีนาคม 2560	91
4.26 จำนวนยอดผู้ชมแบ่งเป็นตอนย่อยในแต่ละตอนบนยูทูปของรายการ เดอะเฟซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 2	92
4.27 ลักษณะเนื้อหาที่มียอดผู้ชมมากที่สุดในแต่ละตอนบนยูทูปของรายการ เดอะเฟซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 2	93
4.28 จำนวนยอดผู้ชมแบ่งเป็นตอนย่อยในแต่ละตอนบนยูทูปของรายการ เดอะเฟซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 3	94
4.29 ลักษณะเนื้อหาที่มียอดผู้ชมมากที่สุดในแต่ละตอนบนยูทูป รายการ เดอะเฟซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 3	94
5.1 ขั้นตอนการวางกลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์	98

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์ได้พัฒนารูปแบบการสื่อสารอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน มีการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการสื่อสารมากขึ้น แม้หัวใจสำคัญของการสื่อสารจะยังไม่เปลี่ยนแปลงจากเดิมมากนัก คือ มีทั้งผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สารที่ส่งออกไป และช่องทางการส่งสาร แต่ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าของการสื่อสาร ทำให้รูปแบบกระบวนการและวิธีการสื่อสารในปัจจุบันแปรเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและผู้ใช้งานอยู่ตลอดเวลา

สื่อโทรทัศน์ เป็นช่องทางการส่งสารที่สำคัญต่อมนุษย์มาเป็นระยะเวลานาน และมีอิทธิพลต่อผู้รับสารเป็นอย่างสูง โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยที่ถือกำเนิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2498 เริ่มจากรัฐบาลสมัยนั้นได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของสื่อโทรทัศน์ว่าจะเป็นเครื่องมือในด้านการประชาสัมพันธ์ และการบันเทิง (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2542.) อาจกล่าวได้ว่าสื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางมีอิทธิพลทางความคิดต่อคนไทยอย่างสูง เห็นได้จากจำนวนการเข้าถึงและรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีสูงถึง 95% ของจำนวนประชากรทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551.) และเป็นที่น่าสังเกตว่าในทุกภาคของประเทศไทย มีสัดส่วนในการรับชมโทรทัศน์สูงใกล้เคียงกัน

เมื่อสื่อโทรทัศน์มีความสามารถในการเข้าถึงประชากรได้อย่างกว้างขวาง นักการตลาดจึงมองเห็นความสำคัญในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ผ่านรายการโทรทัศน์มากขึ้น โดยใช้การวัดผลความนิยมผ่านทางจัดเรตติ้งรายการโทรทัศน์เป็นตัวชี้วัดสำคัญในการวัดผลความสำเร็จของรายการโทรทัศน์ เพื่อเป็นปัจจัยในการเลือกว่ารายการโทรทัศน์ใดมีการรับรู้และเข้าถึงประชากรได้มาก และส่งผลต่อการเลือกโฆษณาผ่านรายการนั้นๆ ขณะเดียวกัน การชี้วัดความสำเร็จของรายการโทรทัศน์ปกตินอกเหนือจากการวัดผลความนิยมผ่านทางเรตติ้งรายการ

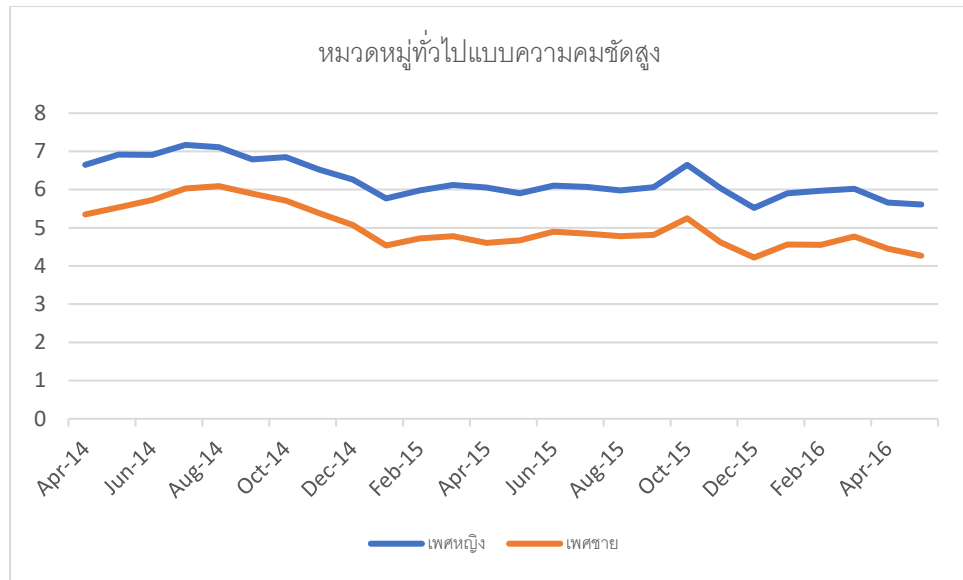
โทรทัศน์แล้ว ปรากฏการณ์ทางสังคมทั้งกระแสที่พูดถึงรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมแบบปากต่อปาก ชาวผู้ชมต่อว่าดารานักแสดงกลางที่สาธารณะเพราะผู้ชมอินต่อบทบาทการแสดงในละครนั้นๆ หรือในวันที่ละครที่ได้รับความนิยมสูงออกอากาศวันสุดท้าย สภาพการจราจรในกรุงเทพฯ จะโล่งเป็นพิเศษ เนื่องจากผู้ชมจำนวนมากต้องรีบกลับบ้านเพื่อไปดูละครตอนอวสาน ก็นับว่าเป็นตัวชี้วัดได้อีกทางเช่นกัน โดยส่วนมาก รายการที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จวัดจากการเรตติ้ง มักจะเป็นละครโทรทัศน์ ดังนี้

ตารางที่ 1.1 รายการโทรทัศน์ในประเทศไทยที่มีเรตติ้งมากที่สุด 20 อันดับ

อันดับ	รายการ	ปีที่ออกอากาศ	เรตติ้ง	สถานีโทรทัศน์
1	คู่กรรม	พ.ศ. 2533	40	7
2	ดาวพระศุภรี	พ.ศ. 2537	38	7
3	มนต์รักลูกทุ่ง	พ.ศ. 2538	36	7
4	สายโลหิต	พ.ศ. 2538	34	7
5	ทัดดาว บุษยา	พ.ศ. 2540	32	7
6	ชุมแพ	พ.ศ. 2550	27	7
7	ดาวเบญจดิน	พ.ศ. 2551	26	7
8	คมแฝก	พ.ศ. 2551	25	7
8	เสาร์ 5	พ.ศ. 2552	25	7
10	รูกษัต	พ.ศ. 2552	24	7
11	ชิงกิรา ช่างเหล็ก	พ.ศ. 2549	23	7
12	อภรรณี	พ.ศ. 2548	22	7
13	บ่วงหงส์	พ.ศ. 2552	22	7
14	รอยรักรอยบาป	พ.ศ. 2552	21	7
15	จำเลยรัก	พ.ศ. 2551	21	3
16	ทองเนื้อเก้า	พ.ศ. 2556	21	3
17	บ่วงร้ายพ่ายรัก	พ.ศ. 2552	20	7
18	เมียหลวง	พ.ศ. 2552	20	7
19	สวรรค์เบี่ยง	พ.ศ. 2551	19	3
20	แก้วล้อมเพชร	พ.ศ. 2551	17	5

แหล่งที่มา: LoveU2, 2553.; สมาชิกหมายเลข 764357, 2559.

แต่เดิม สถานีโทรทัศน์มีเพียงแค่มือถือช่อง ทำให้เม็ดเงินในการโฆษณากระจุกตัวอยู่แต่เฉพาะช่องที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ส่งผลต่อความหลากหลายของรายการโทรทัศน์ที่มีอยู่ในตลาด ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีการแพร่ภาพเจริญก้าวหน้าขึ้น จึงได้มีการจัดระเบียบการส่งสัญญาณใหม่ ทั้งภาคพื้นดินในระบบแอนะล็อกและดิจิทัล สัญญาณดาวเทียม หรือสัญญาณผ่านสายเคเบิล รวมถึงการจัดสรรเวลาเพื่อวางผังรายการอย่างเหมาะสมกับผู้ชม โดยคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้มีการจัดการประมูลช่องรายการเพื่อประกอบกิจการโทรทัศน์ เมื่อวันที่ 24 มกราคม พ.ศ. 2557 ทำให้ในปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ประกอบการรายการโทรทัศน์ระดับชาติ จำนวน 26 ช่อง ด้วยสภาพการแข่งขันของสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยที่มีผู้เล่นในตลาดจำนวนมาก โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์จากผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ระดับชาติ ส่งผลให้แต่ละสถานีโทรทัศน์จำเป็นต้องเลือกเฟ้นหาเนื้อหารายการ ทั้งการนำเสนอสาระความบันเทิงที่มีคุณภาพและตรงตามรสนิยมของผู้ชม มีความหลากหลาย ทั้งในด้านการคิดสร้างสรรค์ผลงาน และรูปแบบการนำเสนอ เช่น การซื้อลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จจากต่างประเทศมาฉายซ้ำ หรือผลิตใหม่เฉพาะในประเทศไทย และการใช้สื่อใหม่เป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้รายการโทรทัศน์ให้เพิ่มขึ้นเพื่อชักจูงและดึงดูดให้ผู้ชมเลือกติดตามรายการและช่องรายการโทรทัศน์ให้บ่อยครั้งและนานที่สุด ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักการตลาดในการเลือกซื้อโฆษณากับช่องและรายการโทรทัศน์เพื่อให้ถึงผู้ชมจำนวนมากและตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นสถานีโทรทัศน์จึงต้องเร่งหาวิธีการประชาสัมพันธ์ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ในรูปแบบต่างๆ



ภาพที่ 1.1 แนวโน้มเรตติ้งของช่องรายการประเภทหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง
ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2014 – 2016

แหล่งที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ
โทรคมนาคมแห่งชาติ, 2559.

ในขณะที่การแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์เป็นไปอย่างดุเดือด เกิดผู้ประกอบการรายโทรทัศน์จำนวนมากในเวลาที่ผ่านมา เพื่อช่วงชิงผู้ชมรายการโทรทัศน์ให้ติดตามรายการและช่องโทรทัศน์ของตนเองให้นานที่สุด ก็มีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนผู้ชมรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยที่ไม่สามารถขยายไปได้มากกว่านี้ ถือเป็นทรัพยากรที่จำกัด นอกจากนั้น การถือกำเนิดขึ้นของโซเชียลมีเดียออนไลน์ ที่นับวันยังมีผู้ใช้งานเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อเปลี่ยนไป และส่งผลต่อการเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ให้มีจำนวนลดลงเรื่อยๆ

การถือกำเนิดของอินเทอร์เน็ตในครั้งแรก เมื่อปี ค.ศ. 1969 อาจไม่ได้มีจุดประสงค์ขึ้นเพื่อลดทอนบทบาทของสื่อโทรทัศน์แต่อย่างใด แต่มีขึ้นเพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถเชื่อมต่อและมีปฏิสัมพันธ์กันได้ โดยกระทรวงกลาโหม ประเทศสหรัฐอเมริกา และในยุคแรกของการเริ่มต้นอินเทอร์เน็ต เรียกว่า เว็บ 1.0 (Web 1.0) ยังมีลักษณะที่กลุ่มผู้ใช้งานถูกจำกัดบทบาทโดยทำได้แค่เพียงการเยี่ยมชม หรือดูเนื้อหาที่ผู้สนใจเท่านั้น แต่เมื่อเวลาผ่านไป ได้มีการพัฒนาความสามารถของเว็บไซต์โดยการเขียนโปรแกรมประยุกต์ ทำให้เกิดยุคเว็บ 2.0 (Web 2.0) ซึ่งมี

ลักษณะส่งเสริมให้เกิดการแบ่งปันข้อมูล การพัฒนาในด้านแนวความคิดการออกแบบที่เน้นผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลาง (User-centered design) ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงเนื้อหาตามความต้องการทุกที่ทุกเวลาและทุกอุปกรณ์ดิจิทัล ซึ่งรวมไปถึงข้อมูลป้อนกลับของผู้ใช้ที่ได้ตอบระหว่างกัน การมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ และการรวมตัวเป็นชุมชนที่แวดล้อมเนื้อหาเหล่านั้น ทำให้เกิดการสร้างสรรค์ การเผยแพร่ การกระจาย และการบริโภคเนื้อหาที่สดใหม่และไร้ข้อจำกัดในเวลาจริง มีปฏิสัมพันธ์และร่วมมือกันในลักษณะของโซเชียลมีเดียโดยกลุ่มผู้ใช้งานเป็นผู้สร้างเนื้อหาขึ้นเอง จนกลายเป็นโซเชียลมีเดียที่พัฒนาขึ้นเพื่อสร้างเครือข่ายให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต สามารถเขียนและอธิบายความสนใจ และกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชต ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก โซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นโซเชียลมีเดียประเภทหนึ่ง เป็นผู้ให้บริการโซเชียลมีเดียที่มีบัญชีผู้ใช้งานมากที่สุดกว่า 1,654 ล้านบัญชี (Statista, 2016) โดยเป็นบัญชีผู้ใช้งานในประเทศไทยมากกว่า 41 ล้านบัญชี (ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ, 2559) โดยรายการทีวีแรกในไทยที่มีเพจอย่างเป็นทางการ คือ รายการวู้ดดี เกิดมาคุย ในวันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2552 (<https://www.facebook.com/WOODYTALKSHOW/>)

ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นโซเชียลมีเดียประเภทหนึ่ง ที่เน้นการให้บริการข้อความสั้น ปัจจุบันบัญชีผู้ใช้งานมากกว่า 310 ล้านบัญชี โดยเป็นบัญชีผู้ใช้งานในเมืองไทย 5.3 ล้านบัญชี โดยรายการทีวีแรกในไทยที่มีเพจอย่างเป็นทางการคือ คือ รายการวู้ดดี เกิดมาคุย ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 (<https://twitter.com/Woodytalk>)

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นโซเชียลมีเดียอีกประเภทที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูง ถูกคิดค้น โดย เควิน ซิสตรอม และ ไมเคิล ไมค์ ครีเกอร์ เริ่มต้นจากระบบ HTML5 และแอปพลิเคชันบน iOS ของแอปเปิล ในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2553 และมีการเติบโตอย่างสูงในจำนวนผู้ใช้งาน จนเมื่อวันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2555 เฟซบุ๊กได้เข้ามาซื้อกิจการในราคา 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ปัจจุบันมีบัญชีผู้ใช้งานมากกว่า 500 ล้านบัญชี โดยเป็นบัญชีผู้ใช้งานในเมืองไทยมากกว่า 7.8 ล้านบัญชี โดยรายการทีวีแรกในไทยที่สื่อสารรายการผ่านทางอินสตาแกรม คือ รายการวู้ดดี เกิดมาคุย ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555 (<https://instagram.com/Woodytalk>)

ปัจจุบัน โซเชียลมีเดีย ได้มีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ เป็นเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงผู้คนจากทุกมุมโลกเข้าหากัน มีการสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิด ทัศนคติ รสนิยมความชอบระหว่างกัน สอดคล้องกับการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) เมื่อปี พ.ศ. 2558 พบว่ามีสัดส่วนของผู้ที่ตอบว่าใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงระหว่าง 42 – 76.9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มากที่สุด และพบว่าผู้ใช้งานอายุ 16-35 ปี มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ โดยมีระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนเจนเนอเรชั่นนี้ที่เติบโตมาในยุคที่การใช้งานอินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดียกำลังแพร่หลาย ทำให้คนกลุ่มนี้มีความสนใจด้านไอทีและการติดต่อสื่อสารออนไลน์เป็นอย่างมาก ในขณะที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่พักอาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 53.8 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ สูงกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่พักอาศัยในจังหวัดอื่นในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล ซึ่งมีระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 47.7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และ 44.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างพื้นฐานด้านไอทีของกรุงเทพฯ ยังคงมีความพร้อมมากกว่าต่างจังหวัด



ภาพที่ 1.2 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ต่อสัปดาห์ ของปี พ.ศ. 2557 - 2558

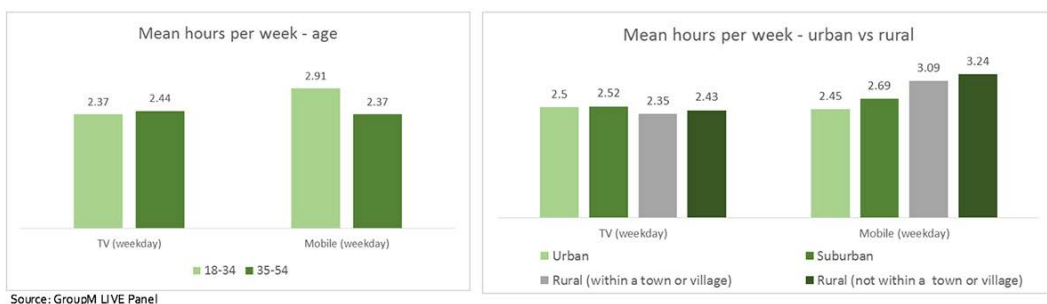
แหล่งที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559.



ภาพที่ 1.3 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์จำแนกตามอายุและที่พักอาศัยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ของปี พ.ศ. 2557 - 2558

แหล่งที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559.

โซเชียลมีเดียกำลังเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น ไม่เพียงแต่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่อยู่อาศัยในเมืองแต่ขยายไปสู่กลุ่มผู้ใหญ่ในชนบท ความเข้าใจแบบเดิมๆ อาทิ การสื่อสารแบบดิจิทัลเข้าถึงและมีผลเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่อยู่อาศัยในหัวเมืองเท่านั้น หรือให้ความสำคัญกับสื่อทางโทรทัศน์มากกว่าสื่อดิจิทัลเนื่องจากเข้าถึงกลุ่มบริโภคในจำนวนมาก หรือสื่อดิจิทัลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มบริโภค ล้วนเปลี่ยนแปลงไปแล้วทั้งสิ้น (MarketingOops, 2559.)

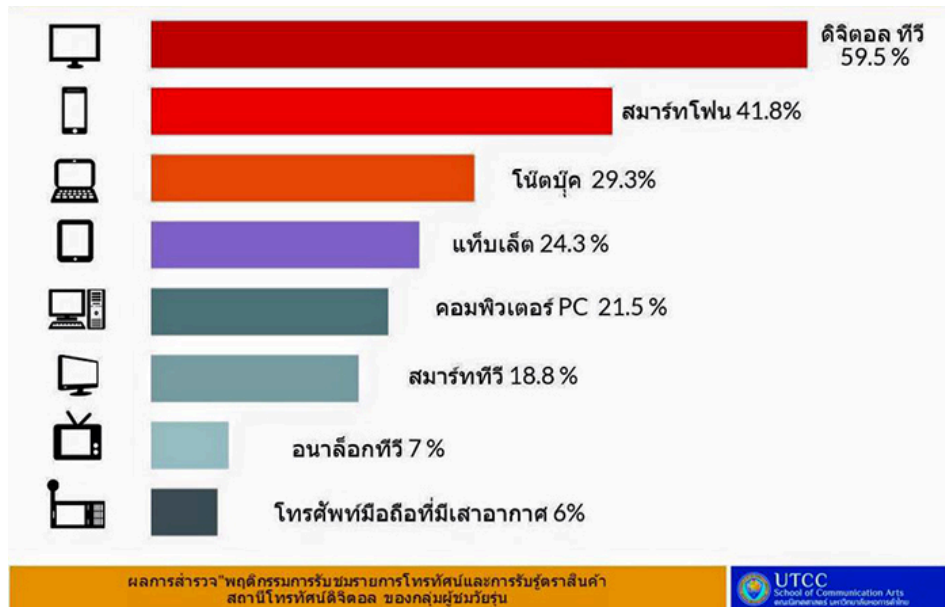


ภาพที่ 1.4 แสดงจำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ในการบริโภคสื่อผ่านโทรทัศน์และผ่านมือถือ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคอายุ 18-34 ปี กับ อายุ 35-54 ปี และจำนวนเปรียบเทียบระหว่างผู้อาศัยในเมืองกับชนบท

แหล่งที่มา: Marketing Oops!, 2559.

ผลสำรวจพบว่าความแตกต่างในจำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ในการบริโภคสื่อผ่านโทรทัศน์ระหว่างกลุ่มอายุ 18-34 ปี และ 35-54 ปี ในวันธรรมดามีความแตกต่างเพียงเล็กน้อย ขณะที่การบริโภคสื่อผ่านมือถือนั้น กลุ่มอายุ 18-34 ปี มีชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่มากกว่าอย่างเห็นได้ชัด แสดงให้เห็นแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนไป ที่ให้ความสำคัญกับการบริโภคสื่อผ่านโทรทัศน์น้อยลง และสนใจในสื่อผ่านมือถือเพิ่มขึ้น และเมื่อเปรียบเทียบจากที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มผู้อาศัยในชนบททั้งหมดมีปริมาณการบริโภคสื่อผ่านมือถือมากกว่ากลุ่มผู้อาศัยในเขตเมือง และมากกว่าการบริโภคสื่อผ่านโทรทัศน์

ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้อาศัยในเขตเมือง จะมีการบริโภคสื่อผ่านโทรทัศน์มากกว่าสื่อผ่านมือถือก็ตาม แต่เมื่อดูในรายละเอียดของพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์และการรับรู้ตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลของกลุ่มผู้ชมวัยรุ่น พบว่า วัยรุ่นไม่ได้รับชมรายการผ่านโทรทัศน์เท่า นั้น แต่จำนวนการรับชมจากอุปกรณ์อื่น ทั้งสมาร์ทโฟน โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลนั้น เมื่อรวมกันก็มีปริมาณที่มากเช่นกัน แสดงให้เห็นพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป อาจบอกลักษณะสำหรับอุตสาหกรรมรายการโทรทัศน์ที่ต้องสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายว่าสมาร์ทโฟน เป็นแพลตฟอร์มที่ควรให้ความสนใจมากขึ้นกว่าการเน้นเฉพาะการรับชมรายการผ่านโทรทัศน์แบบเดิม โดยการพัฒนาช่องทางการรับชมรายการย้อนหลังผ่านแพลตฟอร์มจาก YouTube และ Line TV ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่จะรับชมเมื่อไหร่ก็ได้ (มานะ ตีรยาภิวัฒน์, 2559 อ้างถึงใน สำนักข่าวอิศรา, 2559)



ภาพที่ 1.5 แสดงจำนวนการสำรวจพฤติกรรมกรับชมรายการโทรทัศน์และการรับรู้ตราสินค้า
สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ของกลุ่มผู้ชมวัยรุ่น

แหล่งที่มา: Marketing Oops!, 2559.

เมื่อโซเซียลมีเดียกลายเป็นสื่อที่มีผู้ใช้งานเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้นักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์จึงให้ความสำคัญกับการเลือกใช้โซเซียลมีเดียเพื่อสื่อสารการตลาดรายการโทรทัศน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น เป็นการสื่อสารการตลาดข้ามประเภทสื่อ รวมทั้งการหาวิธีการประเมินผลว่ากลยุทธ์ดังกล่าวของรายการโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นบนโซเซียลมีเดียประสบความสำเร็จหรือไม่ เพื่อเป็นตัวเลขที่สำคัญสำหรับผู้ผลิตรายการและผู้ประกอบการรายการโทรทัศน์ในการขยายโอกาสเพื่อขายโฆษณาบนพื้นที่โซเซียลมีเดียให้กับนักการตลาดและนักโฆษณาต่อไป

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเซียลมีเดียของรายการ เดอะเฟซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 (The Face Thailand Season 2) ซึ่งเป็นรายการประเภทเรียลลิตี้โชว์ ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง และถูกพูดถึงในโซเซียลมีเดียอย่างกว้างขวางเมื่อปี พ.ศ. 2558 ร่วมกับการสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของรายการโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จอย่างละครชุด เรื่อง ฮอว์กโมสต์ วัยว้าวุ่น ในปี พ.ศ. 2556 - 2558 รวมทั้งศึกษาวิธีวัดและประเมินผลผ่านโซเซียลมีเดียของรายการโทรทัศน์จากบริษัท ไวแคนิก จำกัด ที่ได้รับมอบหมายจากผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ได้แก่ บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ใน

การสื่อสารการตลาดและประเมินผลความนิยมผ่านโซเชียลมีเดียของรายการ เดอะเฟซ ไทยแลนด์
ซีซั่น 2

1.2 คำถามนำวิจัย

1.2.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์ มีรูปแบบใดบ้าง

1.2.2 การวัดและประเมินผลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียของรายการ
โทรทัศน์ มีวิธีใดบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาและถอดบทเรียนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียของ
รายการโทรทัศน์

1.3.2 เพื่อศึกษาวิธีการวัดและประเมินผลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย
สำหรับรายการโทรทัศน์

1.4 นิยามศัพท์

1.4.1 โซเชียลมีเดีย หรือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึง การสื่อสารผ่านเฟสบุ๊ก
ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม

1.4.2 ผู้ใช้ (Users) หมายถึง ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย

1.4.3 แอดมิน (Administrator) หมายถึง ผู้ใช้งานที่ดูแลโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการ
ของรายการโทรทัศน์

1.4.4 เฟสบุ๊กเพจ (Official Page on Facebook) หมายถึง เพจอย่างเป็นทางการของ
รายการโทรทัศน์ในเฟสบุ๊ก

1.4.5 เนื้อหา (Content) หมายถึง ข้อความตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว (GIF Animation) วิดีทัศน์ และลิงก์ไปยังเนื้อหา ไฟล์ หรือวิดีโอจากภายนอก ที่ใช้สื่อสารรายการโทรทัศน์

1.4.6 คำบรรยายเนื้อหา (Caption) หมายถึง การใช้ข้อความตัวอักษรและแฮชแท็ก่วมกัน ในการบรรยายเนื้อหาเพื่ออธิบายสรุปใจความสำคัญของเนื้อหาที่ใช้สื่อสารรายการโทรทัศน์

1.4.7 แฮชแท็ก (Hashtag) หมายถึง การจัดหมวดหมู่อย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ในโซเชียลมีเดียโดยใช้เครื่องหมายดัชนีถ้อยคำ (#)

1.4.8 การโพสต์เนื้อหา (Post Content) หมายถึง การนำเนื้อหาพร้อมคำบรรยายเนื้อหา ขึ้นสู่โซเชียลมีเดีย

1.4.9 การมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งาน (User Engagement) หมายถึง การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานในการตอบสนองต่อเนื้อหาบนเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์ ได้แก่ การคลิกลิงก์ การดาวน์โหลดไฟล์ การรับชมวิดีโอ การแสดงความรู้สึกผ่านสัญลักษณ์ และการคอมเมนต์

1.4.10 การแสดงความรู้สึกผ่านสัญลักษณ์ (Reaction) หมายถึง การแสดงจำนวนการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานประเภทหนึ่ง โดยผู้ใช้งานเลือกอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อเนื้อหานั้นๆ ผ่านสัญลักษณ์สื่ออารมณ์ได้แก่ Like, Love, Haha, Wow Sad และ Angry โดย Reaction เป็นตัวชี้วัดถึงความรู้สึกของผู้ใช้งานที่มีต่อเนื้อหา

1.4.11 จำนวนแสดงความคิดเห็น (Comment) หมายถึง การแสดงจำนวนการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานประเภทหนึ่ง โดยผู้ใช้งานทำการแสดงความคิดเห็น หรือพิมพ์ตอบโต้กับผู้โพสต์เนื้อหาหรือผู้ใช้งานคนอื่นๆ ที่แสดงความคิดเห็น เป็นตัวชี้วัดถึงความสนใจของผู้ใช้งานที่มีต่อเนื้อหา

1.4.12 จำนวนการเข้าถึงผู้ใช้งานเป็นรายบุคคล (Reach) หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้ใช้งานมีโอกาสเห็นเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดีย

1.4.13 จำนวนการเข้าถึงผู้ใช้งานในค่าประมาณการณสูงสุด (Impression) หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้ใช้งานมีโอกาสเห็นเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดียในค่าประมาณการณสูงสุด

1.4.14 จำนวนครั้งในการพูดถึง (Mentions) หมายถึง การใช้คำสำคัญในการค้นหา จำนวนครั้งในการพูดถึงผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้เครื่องมือในการสอดส่องข้อมูลการพูดถึงผ่าน

โซเชียลมีเดีย เมื่อเครื่องมือพบคำสำคัญในเนื้อหาตั้งแต่ 1 คำเป็นต้นไป จะนับเนื้อหาดังกล่าวเป็น 1 จำนวนครั้ง

1.4.15 คำสำคัญ (Keyword) หมายถึง คำที่มีความหมายบ่งชี้ถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมของรายการโทรทัศน์ รวมถึงแฮชแท็กด้วย

1.4.16 การสอดส่องข้อมูลการพูดถึงผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Listening) หมายถึง การป้อนคำสำคัญ หรือการระบุเว็บไซต์อย่างเฉพาะเจาะจงลงในเครื่องมือ เครื่องมือดังกล่าวจะทำการสอดส่องข้อมูลการพูดถึงในโซเชียลมีเดีย ผ่านตัวหนังสือ ภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ รวมทั้งเว็บไซต์ต่างๆ เฉพาะเนื้อหาที่ถูกตั้งค่าเป็นสาธารณะ (Public) เท่านั้น

1.4.17 เรตติ้งทีวี (Television Audience Measurement – TV Rating) หมายถึง จำนวนความนิยมในรายการโทรทัศน์จากข้อมูลการวัดความนิยมของเอซี นีลเสน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ทำการวิจัยด้วยระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยเลือกวิธีการวิจัยเชิงปริมาณผ่านระเบียบวิธีวิจัยการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) ของจำนวนการเข้าถึงเนื้อหา ที่เกิดขึ้นในเฟซบุ๊กเพจ อย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ที่เลือกในการวิจัย และจำนวนครั้งในการพูดถึงรายการโทรทัศน์ผ่านโซเชียลมีเดีย เฉพาะการพูดถึงที่เป็นภาษาไทย และตรงตามคำสำคัญที่ถูกป้อนเข้าเครื่องมือการสอดส่องข้อมูลการพูดถึงผ่านโซเชียลมีเดีย รวมทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสังเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ผ่านเหมืองข้อมูลดังกล่าว นำมาอ่านค่าวิเคราะห์ข้อมูล (Contextual Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูลระหว่างกัน และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับทีมงานในบริษัท โวแคนิค จำกัด และทีมงานในบริษัท ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และนำมาวิเคราะห์การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียของรายการ เดอะ เฟซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 ว่าเป็นอย่างไรและมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสาร โดยมีการนำเสนอผลรายงานการวิจัยในลักษณะของการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 การวิจัยครั้งนี้จะทำให้ได้องค์ความรู้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.6.2 การวิจัยครั้งนี้จะทำให้เกิดการพัฒนาวิธีการวัดผลความนิยมผ่านโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์ที่มีความเที่ยงตรงมากขึ้น

1.6.3 การวิจัยครั้งนี้จะทำให้สถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เกิดความตื่นตัวและมองเห็นถึงความสำคัญในการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น

1.6.4 การวิจัยครั้งนี้จะทำให้เพิ่มโอกาสและทางเลือกให้กับสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ในการวางแผนขยายโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์มากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียและการประเมินผลความนิยมสำหรับรายการโทรทัศน์ มีแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism)

2.2 ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ (Two Step Flow)

2.3 แนวคิดด้านสื่อใหม่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย (New Media , Social Networking & Social Media)

2.4 แนวคิดด้านการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

2.5 แนวคิดด้านการใช้สื่อดั้งเดิมและโซเชียลมีเดียเพื่อส่งเสริมการสื่อสารการตลาด

2.6 แนวคิดเรื่องการวัดผลบนโซเชียลมีเดีย

2.6.1 แนวคิดเรื่องการวัดผลบนเฟซบุ๊ก

2.6.2 แนวคิดเรื่องการวัดผลบนทวิตเตอร์

2.6.3 แนวคิดเรื่องการวัดผลบนอินสตาแกรม

2.6.4 แนวคิดเรื่องการวัดผลด้วยการรับจำนวนครั้งในการพูดถึงผ่านโซเชียลมีเดีย

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism)

ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism) เชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นสาเหตุหลัก (Prime Mover) ในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในสังคม

McQuail (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552, น. 105) ได้ประมวลคุณลักษณะเด่นๆ ของแนวคิดของกลุ่มทฤษฎีนี้เอาไว้ดังนี้

- 1) เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม
- 2) เทคโนโลยีแต่ละชนิดมีความเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง
- 3) ขั้นตอนของการผลิตและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม
- 4) การปฏิวัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้งจะทำให้เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงสังคมตามมาเสมอ

McLuhan (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552, น. 109-110) นักทฤษฎีในกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดที่อยู่ในสำนักโทรอนโต มีแนวคิดพื้นฐานต่อเทคโนโลยีการสื่อสารว่าเทคโนโลยีช่วยขยายขยายประสบการณ์ของมนุษย์ให้กว้างขวางออกไป ซึ่งสนใจการวิเคราะห์ระดับจุลภาค (Micro) คือประสบการณ์ของปัจเจกบุคคลในสื่อ (Media) ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของมนุษย์ทุกชนิด เป็นการขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ (Extension of Experience) เริ่มตั้งแต่จดหมายที่ทำให้เราสามารถจะพูดคุยกับคนที่อยู่ห่างไกลในรูปแบบสื่ออักษร จนกระทั่งมาเป็นโทรศัพท์ ที่ทำให้พูดคุยได้ในรูปแบบสื่อเสียง โทรทัศน์ทำให้มองเห็นได้ยืน (และเกือบจะสัมผัส) กับเรื่องราวที่อยู่ใกล้ตัว โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นได้ขยายขยายประสบการณ์ของมนุษย์ออกไปอย่างมากมายจนราวกับว่าทำให้คนจำนวนมากสามารถจะไปรู้เรื่องที่ไหนก็ได้ (Space) ภายในเวลาที่รวดเร็วยิ่ง (Time) การเกิดขึ้นของการถ่ายทอดสดผ่านดาวเทียม ทำให้คนที่อยู่ห่างจากเหตุการณ์นับเป็นหมื่นๆ ไมล์ (Space)

ได้เห็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาจริง (Real Time) อย่างแทบไม่น่าเชื่อ พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ทำให้อุปสรรคด้านระยะทางและกาลเวลาเป็นเรื่องที่ไร้ความหมาย เพราะไม่อาจปิดกั้นประสบการณ์ของมนุษย์อีกต่อไปแล้ว

McLuhan ยังได้ให้ความสนใจรูปแบบของสื่อ ดังที่อยู่ในข้อสรุปของเขาที่ว่า “เพียงแค่สื่อก็เป็นสารแล้ว” (Medium is the Message) เนื่องจาก เขาคิดว่าเพียงแค่การเปลี่ยนตัวสื่อเท่านั้น ก็สร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับประสบการณ์ของมนุษย์แล้ว

McLuhan ยังได้ให้ความสนใจในเรื่องสื่อกับประสบการณ์ของมนุษย์ โดยไม่ได้มองเพียงแค่ “คนเรามีประสบการณ์กับอะไร” (What We Experience) หมายถึง ไม่ได้สนใจเนื้อหาของข่าวสาร (Content) แต่กลับสนใจว่า “คนเรามีประสบการณ์อย่างไร” (How We Experience) หมายถึง สนใจรูปแบบของสื่อ (Form/Media) มากกว่า ดังข้อสรุปที่ว่า “เพียงแค่ตัวสื่อก็เป็นสารแล้ว” (Medium is the Message) เพราะเพียงแค่การเปลี่ยนตัวสื่อเท่านั้นก็จะสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับประสบการณ์ของมนุษย์แล้ว

Rogers (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552, น. 112-113) อีกนักทฤษฎีหนึ่งที่อยู่ในกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด มีความคิดพื้นฐานว่า “ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบวกผสมกับปัจจัยอื่นๆ จะร่วมกันเป็นสาเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในสังคม” กล่าวคือ เขาเห็นว่าเทคโนโลยีสื่อสารเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างยิ่งในการเปลี่ยนแปลงสังคม แต่ทว่าปัจจัยตัวนี้ต้องทำงานร่วมไปกับปัจจัยตัวอื่นๆ

อัลเธียดและสโนว์ (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552, น. 116-117) ซึ่งเป็นนักนิเทศศาสตร์อีก 2 ท่านที่มีความสนใจในเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารเช่นกัน โดยทั้งคู่ให้ความสนใจกับรูปแบบ (Formats) ของการสื่อสารที่แยกย่อยออกไปได้เป็นหลายมิติ ดังนี้คือ

1) รูปแบบของผัสสะแห่งประสบการณ์ (Sense of Experience) อันได้แก่การวิเคราะห์ว่ารูปแบบของสื่อแต่ละชนิดจะสร้างประสบการณ์แบบใดให้แก่ผู้รับสาร เช่น เมื่อผู้รับสารฟังเพลงจากวิทยุ ประสบการณ์จากสื่อเสียงจะเป็นแบบหนึ่ง จินตนาการจากการฟังจะเป็นแบบหนึ่ง แต่เมื่อเพลงนั้นถูกนำไปร้องในรูปแบบของมิวสิควิดีโอ รูปแบบประสบการณ์ก็จะกลายเป็นสื่อภาพและเสียงไปพร้อม ๆ กัน นอกจากนั้นผัสสะแห่งประสบการณ์ยังหมายความว่า รูปแบบของสื่อ นั้นได้ดึงดูดให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมหรือผูกพันอย่างน้อยเพียงใด (Involvement/Participation)

2) รูปแบบของเนื้อหา ได้แบ่งประเภทของรูปแบบของเนื้อหาว่าเป็นอย่างไรในแบบต่าง ๆ เช่น เป็นเนื้อหาประเภทสมจริงหรือจินตนาการ (Realism/Fantasy) มีความหลากหลายอย่างไร (Polysemy) รูปแบบของเนื้อหาเป็นแบบเปิดหรือปิด (Open/Closed Content) กล่าวคือเปิดโอกาสผู้รับได้ดีความอย่างหลากหลายหรือกำหนดความหมายที่แน่นอนเอาไว้เลย

3) รูปแบบการใช้รหัส ได้แก่การวิเคราะห์รูปแบบของสื่อที่ถูกนำมาใช้ว่าข่าวสารและความหมายที่อยู่ในสารนั้น ถูกใส่รหัสมากน้อยเพียงใด ตัวอย่างเช่น มีการใช้ภาพหรือใช้ตัวอักษรหรือใช้เสียงบรรยาย ในกรณีของการใช้ภาพ ถ้าใช้ภาพถ่ายเฉย ๆ กับการใช้ภาพถ่ายแล้วมีคำบรรยายประกอบภาพอยู่ข้างใต้ก็หมายความว่าในกรณีหลังจะมีการใช้รหัสมากกว่ากรณีแรก เป็นต้น

4) รูปแบบของบริบทของการใช้สื่อ (Context of Use) เนื่องจากบริบทของการใช้สื่อเป็นส่วนเดียวสำคัญของประสบการณ์ของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นมิติของกาลและเทศะก็ตาม เช่น การใช้สื่ออยู่ที่บ้าน (คอมพิวเตอร์) กับการใช้สื่ออยู่นอกบ้าน (การไปดูหนัง) การใช้สื่อแบบปัจเจก (อ่านหนังสือ) กับการใช้สื่อแบบกลุ่ม (ดูโทรทัศน์ร่วมกับครอบครัว) เป็นต้น ดังนั้นจึงควรสนใจบริบทของการสื่อสารในฐานะประสบการณ์แบบต่างๆ ของมนุษย์

5) รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร – ผู้รับสาร ในแง่นี้ อัลเบิร์ตและสโนว์จะสนใจว่ารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่ง – ผู้รับ จะเป็นแบบการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) ซึ่งหมายความว่าผู้ส่งจะเป็นผู้ควบคุมกระบวนการสื่อสาร หรือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) เช่น ลักษณะตอบโต้กันได้ (Interactive) ของสื่อสมัยใหม่ ซึ่งสันนิษฐานว่าบุคคล 2 ฝ่ายในกระบวนการสื่อสารจะผลัดเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้รับและผู้ส่งพร้อมทั้งสามารถควบคุมกระบวนการสื่อสารได้ค่อนข้างเท่าเทียมกัน

จากทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด นำมาใช้เพื่อสนับสนุนสิ่งที่ต้องการศึกษาในเรื่องการความก้าวหน้าในเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อสาร ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรับรู้เนื้อหาของผู้รับสื่อในเชิงรูปแบบของผัสสะแห่งประสบการณ์ (Sense of Experience) ที่ผู้ชมรายการโทรทัศน์เพียงอย่างเดียวได้รับ จะได้สรรพรสและประสบการณ์ที่ต่างกันจากการรับชมรายการโทรทัศน์และติดตามการพูดถึงรายการโทรทัศน์ในเวลาเดียวกันผ่านหน้าจอที่สอง (Second Screen) เช่น หน้าจอคอมพิวเตอร์ หรือหน้าจอมือถือ รวมทั้งการสร้างกลุ่มชุมชนของผู้ชมรายการโทรทัศน์ผ่านแชทแท็กในระหว่างออกอากาศ ได้เปลี่ยนกระบวนการสื่อสารของรายการโทรทัศน์ที่

เคยเป็นแค่การสื่อสารแบบทางเดียว ให้กลายเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ที่ผู้รับชมสามารถโต้ตอบกับทีมงานแอดมินผู้ดูแลบัญชีของรายการโทรทัศน์นั้นๆ บนโซเชียลมีเดีย ในขณะเดียวกันยังได้ตอบกับผู้ที่รับชมรายการคนอื่น ๆ ในเวลาเดียวกันได้ด้วย ทำให้เกิดการดึงดูดให้ผู้รับชมเข้ามามีส่วนร่วมหรือผูกพันกับรายการโทรทัศน์เพิ่มขึ้น และรูปแบบของบริบทของการใช้สื่อ (Context of Use) ที่เปลี่ยนไปจากเดิมที่ต้องรอรับชมเฉพาะเวลาออกอากาศเท่านั้น ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้ผู้ชมสามารถรับชมรายการโทรทัศน์ได้หลังจากรายการออกอากาศจบอย่างทันทีทันใดที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการรับชมรายการโทรทัศน์เปลี่ยนไป

2.2 ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ (Two Step Flow)

ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะนี้เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายในฐานะของการใช้อ้างอิงเพื่ออธิบายปรากฏการณ์จากสื่อมวลชนที่มีผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง ค้นพบโดย Paul F. Lazarsfeld et al. เพื่อศึกษาว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจหรือการตัดสินใจของผู้ออกเสียงเลือกตั้งในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ปี ค.ศ. 1940 จริงหรือไม่ จากผลสรุปดังกล่าว ค้นพบว่า สื่อมวลชนแทบไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงคะแนนออกเสียงเลือกตั้ง อิทธิพลส่วนมากมาจากผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) โดยรับข้อมูลจากสื่อมวลชนเป็นจังหวะหนึ่ง แล้วจากผู้นำทางความคิดไปยังประชาชนทั่วไปที่ติดตามหรือเชื่อถืออีกจังหวะหนึ่ง จึงกลายเป็นการสื่อสารสองจังหวะ (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948) เนื่องจากบุคคลไม่ได้อยู่ตามลำพัง แต่เป็นสมาชิกของกลุ่มสังคมต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อบุคคลแต่ละคนแตกต่างกัน และสื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ของประชาชนเสมอไป

จากทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ นำมาใช้เพื่อสนับสนุนว่าผู้นำทางความคิดในโซเชียลมีเดีย ที่นอกเหนือจากกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์ระดับปฐมภูมิ เช่น ดารา นักแสดง พิธีกร ผู้จัดรายการ หรือผู้เข้าแข่งขันในรายการแล้ว ยังมีกลุ่มผู้นำทางความคิดในโซเชียลมีเดียระดับทุติยภูมิ เช่น กลุ่มที่เป็นผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีจำนวนผู้ติดตามจำนวนมาก จะเป็นตัวเร่งทำให้มีอิทธิพลต่อจำนวนการรับรู้รายการโทรทัศน์บนโซเชียลมีเดียมากขึ้น และทำให้ผู้ใช้งานอื่นๆ บนโซเชียลมีเดียที่รับชมรายการ หรือไม่ได้รับชมรายการ หันมาสนใจในรายการโทรทัศน์มากขึ้น และอาจ

ส่งผลต่อจำนวนความนิยมในรายการโทรทัศน์ผ่านวิธีการวัดด้วยเรตติ้งที่ไวมากขึ้นตามไปด้วย

2.3 แนวคิดด้านสื่อใหม่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย

การอธิบายถึงลักษณะของสื่อใหม่และลักษณะของผู้รับสารในยุคสื่อใหม่ที่เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องในการสื่อสาร ได้มีการจำแนกให้เห็นถึงความแตกต่างของลักษณะของสื่อ โดยสามารถแบ่งสื่อจากเทคโนโลยีการสื่อสารออกเป็น 2 ประเภทคือ สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ดังนี้

2.3.1 สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว โดยผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับไปยังผู้รับสารได้โดยตรง สามารถแบ่งย่อยเป็นสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวอักษร เสียง หรือภาพ อย่างใดอย่างหนึ่งไปเพียงอย่างเดียว ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ และสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวอักษร เสียง หรือภาพไปพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ (กิตติ กันภัย, 2543, อ้างถึงใน พรจิต สมบัติพานิช, 2547, น. 4-5)

2.3.2 สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารแบบสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างพร้อมกันในเวลาเดียวกัน โดยใช้เทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีแบบการมีปฏิสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลายและนิยมมากขึ้นคือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ในอนาคตสื่อใหม่มีการพัฒนายิ่งขึ้นโดยการนำเอาสื่อดั้งเดิมโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์มาผนวกรวมกับสื่ออินเทอร์เน็ต เรียกว่า สื่อโทรทัศน์แบบปฏิสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่ส่งสารหลายอย่างเช่นกันคือ ภาพ เสียง และข้อความ ดังนั้นเมื่อผู้ชมดูรายการโทรทัศน์แบบเฉพาะบุคคล ก็สามารถมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้พร้อมกัน (Burnett and P.Marshall, 2003, อ้างถึงใน พรจิต สมบัติพานิช, 2547, น. 5)

Rogers (1995) ได้ศึกษาลักษณะของสื่อใหม่ และชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ที่จะส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลง ดังนี้

1) ลักษณะการติดต่อสื่อสารของสื่อจะเปลี่ยนไป แต่เดิมนั้น การสื่อสารตอบโต้ระหว่าง 2 ฝ่ายนั้น จะมีอยู่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น (Face to Face Communication) เมื่อมีการใช้สื่อที่เป็นตัวกลางแบบใดแบบหนึ่งเข้ามาเกี่ยวข้อง การตอบโต้

ฉบับล้นทันทีที่เป็นจุดเด่นของการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าจะหายไป แต่ในสื่อใหม่ เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย ก็ยังมีความสามารถในการตอบโต้อย่างฉบับล้นทันทีเช่นกัน

2) ลักษณะความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันจะเปลี่ยนไป แต่เดิมนั้น รูปแบบการสื่อสารแบบสื่อสารมวลชนจะสร้างกลุ่มผู้รับสารที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทุกคนจะดูรายการทุกอย่างเหมือนกัน ในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นทำให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกใช้วิธีการสื่อสารตามความต้องการของตัวเองมากขึ้น เช่น การรับชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลังผ่าน YouTube ที่สามารถรับชมรายการโทรทัศน์ได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยไม่จำเป็นต้องเฝ้ารอคอยที่หน้าจอโทรทัศน์เหมือนอดีต

3) ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาจะเปลี่ยนไป สื่อใหม่สามารถแบ่งแยกเนื้อหาเป็นส่วนๆ ได้ โดยไม่จำเป็นต้องมาเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน เช่น การรับชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลังผ่าน YouTube ที่สามารถเลือกรับชมแบบรวดเร็วเฉพาะ หรือแบ่งเป็นช่วงย่อยตามการออกอากาศจริง โดยที่ผู้รับสารจะมีหน้าที่ประกอบเนื้อหาเหล่านั้นเอง นอกจากนั้นอาจหมายถึงศักยภาพของสื่อที่สามารถจะเก็บบันทึกโดยแยกไว้ตามที่ต่างๆ เพื่อง่ายต่อการจัดเก็บหรือส่งต่อ เช่น ลักษณะการทำงานของ Bittorrent

จากเดิมที่สื่อดั้งเดิมมีอิทธิพลต่อผู้คนอย่างสูง เพราะเป็นการสื่อสารไปยังผู้รับสารด้วยเนื้อหาเดียวกัน เวลาเดียวกันไปยังผู้คนจำนวนมาก เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาขึ้นโดยเฉพาะการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นทำให้กระบวนการของการสื่อสารเปลี่ยนไป จากการพบปะพูดคุยด้วยการเผชิญหน้าทั้งแบบตัวต่อตัว หรือรวมกลุ่มกัน ได้เปลี่ยนเป็นการพบปะพูดคุยและสื่อสารกันผ่านเครือข่ายทางสังคม (Social Networking) ด้วยโซเชียลมีเดีย (Social Media)

Marin and Wellman (อ้างถึงใน รุจเรขา วิทยายุทธภูมิกุล และน้ำทิพย์ วิชาวิน. 2555) ได้อธิบายถึงเครือข่ายทางสังคม ว่าหมายถึง กลุ่มของสมาชิกในเครือข่าย (Nodes) ที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันโดยมีความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ความเป็นเพื่อน ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน การพูดคุย การให้คำแนะนำ การให้ความไว้วางใจ การแลกเปลี่ยนสารสนเทศ การติดต่อสื่อสารผ่านอีเมลและโซเชียลมีเดียออนไลน์การให้ความร่วมมือ ความเป็นผู้แต่งร่วม และการอ้างอิงผลงานวิจัย เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนหรือไหลเวียนข้อมูลสารสนเทศ และทรัพยากรระหว่างกัน สมาชิกเครือข่ายอาจเป็นได้ทั้งมนุษย์ที่เป็นปัจเจกบุคคล คณะบุคคล หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่ใช่มนุษย์ เช่น องค์กร สถาบัน บทบาทหน้าที่ ตำแหน่ง สัตว์ สิ่งของ

บทความวารสาร และเว็บเพจ ส่วนเนื้อหาที่แลกเปลี่ยนกัน มีได้หลายชนิดทั้งทรัพยากรที่จับต้องได้ เช่น สินค้า วัตถุดิบ บริการ เงิน หรือทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้เช่น ข้อมูล สารสนเทศ การสื่อสาร ความเชื่อ อิทธิพลทางสังคม เป็นต้น (Haythornthwaite, 1996, p. 323 อ้างถึงใน รุจเรขา วิทยา วุฒิกุล และน้ำทิพย์ ภิภาวิน. 2555)

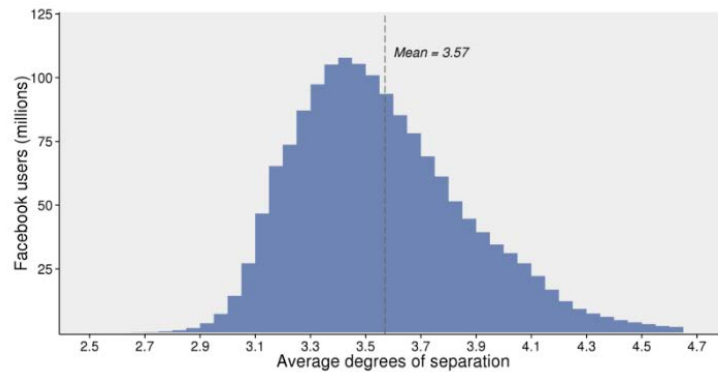
โดยปกติแล้วเครือข่ายทางสังคมในแต่ละคน มีความซับซ้อนและมีรูปแบบความสัมพันธ์หลายระดับ จากระดับครอบครัว ระดับครอบครัว ระดับองค์กร ระดับประเทศ จนถึงระดับโลก และการที่คนมีความสัมพันธ์กันในรูปแบบเครือข่ายนี้เองที่ส่งผลต่อวิถีชีวิตของผู้คนในหลายๆ ทิศทาง ประกอบกับการขยายโอกาสในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น ยิ่งทำให้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ขยายตัวตามไปด้วย และมีแนวโน้มในการลดช่องว่างของความสัมพันธ์ลง

พริกเยส คารินิย์ (อ้างถึงใน Media Monitor, 2554) นักเขียนชาวอังกฤษ ได้ตั้งข้อสมมติฐานในงานเขียนเรื่องสั้นชื่อ Chain Link ในปี ค.ศ. 1929 เกี่ยวกับความสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมของมนุษย์ว่าคนสองคนสามารถรู้จักกันได้ไม่เกิน 5 ช่วงความสัมพันธ์ ความคิดนี้เริ่มถูกกล่าวถึงอย่างแพร่หลาย ก่อนที่จะได้รับการทดลองในปี ค.ศ. 1967 โดย ดร. สแตนลีย์ มิลแกรม ศาสตราจารย์ด้านจิตวิทยา ชาวสหรัฐฯ ซึ่งทำการทดลองส่งจดหมายไปหาเพื่อนของเขาที่เมืองบอสตัน โดยส่งจดหมายจำนวนหลายฉบับผ่านไปยังอาสาสมัครจำนวน 296 คน และให้อาสาสมัครเหล่านี้ส่งจดหมายต่อไปให้คนรู้จักที่เขาคิดว่าน่าจะรู้จักผู้รับปลายทางที่รออยู่ที่บอสตันมากที่สุด ซึ่งผลสรุปของการทดลองนี้พบว่า ผู้รับจดหมายได้รับโดยผ่านการส่งต่อเป็นทอดๆ เฉลี่ยแล้ว 6 ครั้งเท่านั้น

ขณะที่ John Guare (1990 as cited in Edunov, Diuk, Filiz, Bhagat, & Burke, 2016) ผู้เขียนบทละครเรื่อง Six Degrees of Separation ซึ่งต่อมากลายเป็นเจ้าของวลีว่าด้วยทฤษฎีความสัมพันธ์ 6 ชั้น กล่าวว่า "ผมเคยอ่านมาจากที่ใดที่หนึ่งว่า ทุกคนบนโลกใบนี้ถูกค้นด้วยเพียงคนหกคน เป็นการแยกระหว่างเรากับคนอื่น ๆ บนโลกใบนี้ ไม่ว่าจะเป็นประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา จนถึงคนพายเรือในวนิช ... เพียงแค่เราต้องหาคนทั้งหกคนนั้นให้ถูกต้อง..."

และจากสถิติของเฟซบุ๊ก (Statista, 2016) ได้อธิบายว่าแต่ละคนบนโลกใบนี้ โดยอ้างอิงจากจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่มีความเคลื่อนไหวทั้งหมดราว 1.59 พันล้านคน พบว่ามีค่าเฉลี่ยในการรู้จักกันในเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ที่ 3.57 ช่วงความสัมพันธ์ ซึ่งลดลงจากการศึกษาเมื่อปี ค.ศ. 2011 ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 ช่วงความสัมพันธ์ สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญของเครือข่าย

สังคมออนไลน์ในการเชื่อมโยงผู้คนที่มีความแตกต่างให้ใกล้ชิดกันมากขึ้น



ภาพที่ 2.1 แสดงจำนวนความสัมพันธ์โดยเฉลี่ยของผู้คนในเฟซบุ๊กทั้งหมด ปี ค.ศ. 2016

แหล่งที่มา: Edunov, Diuk, Filiz, Bhagat, and Burke, 2016.

เครือข่ายสังคม (Social Networking) กับโซเชียลมีเดีย (Social Media) จึงมีความสำคัญในด้านการพึ่งพาซึ่งกันและกันเพื่อให้ทั้งสองด้านมีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ อย่างเช่น สื่อวิดีโอที่มีการส่งต่อมากๆ บทบาทก็ยังเชื่อมความนิยมได้ แต่ผู้คนไม่เบื่อกันที่จะเห็นการแอบดูจากเพื่อนและแบ่งปันข้อมูลตัวเอง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมจะทำให้โซเชียลมีเดียมีชีวิตชีวา ด้วยการช่วยให้ผู้คนสามารถแบ่งปันข่าวสารเพื่อความสนุกสนานหรือให้ข้อมูล และเชื่อมโยงกับเพื่อนๆ ลูกค้า และคนอื่นๆ ได้ง่ายขึ้น (Shih, 2011, p. 50)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย จึงมีความแตกต่างกันในแง่การใช้งาน โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะมีความหมายเกี่ยวข้องกับโครงสร้างทางสังคมที่เกิดขึ้นบนโลกเสมือนจริง เป็นการรวมตัวกันของคนโดยเชื่อมต่อถึงกันด้วยความสัมพันธ์หลายปัจจัย เช่น เป็นเพื่อนกัน, เป็นเครือข่ายกัน, มีความสนใจที่เหมือนกัน, มีความเชื่อที่เหมือนกัน, ตลอดจนรวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด หรือประสบการณ์ร่วมกัน โดยอาศัยความสามารถของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการเชื่อมโยงผู้คนเหล่านี้เข้าไว้ด้วยกัน

ขณะที่โซเชียลมีเดียจะถูกกล่าวถึงภาพรวมการให้บริการเพื่อเชื่อมโยงผู้คนในเครือข่ายสังคม ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ กัน เช่น การเขียนบล็อก (Blogs) การสร้างวิกิส์ (Wikis) การโหวต (Voting) การแสดงความคิดเห็น (Commenting) การติดแท็ก (Tagging) การทำโซเชียลบุคมาร์ก

(Social Bookmarking) รูปภาพ และวิดีโอ โซเชียลมีเดียจะให้ความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาขณะที่ผู้คนเป็นเรื่องสำคัญรองลงมา ผู้ใช้งานเพียงแต่ตอบสนองต่อเนื้อหาด้วยการโพสต์แสดงความคิดเห็น ติดแท็ก โหวต และอื่นๆ แต่เว็บเครือข่ายสังคมจะมีส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนตัว และการเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์ ส่วนเนื้อหาเป็นเรื่องสำคัญรองลงมาและเป็นเรื่องชั่วคราวชั่วคราวสำหรับผู้คน (Shih, 2011: 49-50) และจะมีประโยชน์มากที่สุดก็ต่อเมื่อทั้งสองอย่างสามารถเข้าถึงชีวิตของผู้คนและสอดคล้องกับความจำเป็น ความหวัง เป้าหมาย และทัศนคติของผู้ใช้งาน สร้างความไว้วางใจและความผูกพัน แม้จะมีความแตกต่างทางด้านประชากร วัฒนธรรม หรือวิถีชีวิตก็ตาม

ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดด้านสื่อใหม่ และโซเชียลมีเดีย โดยแบ่งแยกประเภทได้ตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ดังนี้

- 1) ใช้เพื่อการสื่อสารระหว่างกันเป็นหลัก (Messenger) โดยผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และสาร มีบทบาทเท่ากัน เช่น LINE, Facebook Messenger
- 2) ใช้เพื่อการเข้าถึงความหลากหลายของเนื้อหา เจ้าของช่องทางจะอำนวยความสะดวกให้เพื่อการเข้าชมเนื้อหาที่ง่ายโดยไม่ต้องกดติดตาม ขณะที่ผู้ใช้งานสามารถเพิ่มเติมเนื้อหาที่น่าสนใจได้เอง รวมทั้งเปิดโอกาสให้เกิดการแสดงความคิดเห็นต่อเจ้าของเนื้อหาหรือเนื้อหานั้นๆ รวมถึงการดาวน์โหลด เช่น YouTube, SoundCloud, Pinterest, Pantip.com
- 3) ใช้เพื่อการเข้าถึงเนื้อหาที่ถูกเลือกแล้วจากเจ้าของช่องทาง ทั้งเนื้อหาที่สร้างขึ้นเอง หรือเนื้อหาที่ทำการแชร์ต่อจากแหล่งอื่น โดยผู้รับสารจะเป็นผู้ที่ติดตามช่องทางนั้นๆ สามารถแสดงความคิดเห็นต่อเจ้าของเนื้อหาหรือเนื้อหานั้นๆ ได้ หรือเพิ่มเติมเนื้อหาที่น่าสนใจได้ แต่ต้องผ่านการอนุมัติจากเจ้าของช่องทางก่อน เช่น Facebook Pages, Twitter, Instagram
- 4) ใช้เพื่อสร้างเครือข่ายและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างผู้ใช้งานด้วยกัน โดยมีผู้ใช้งานในเครือข่ายเป็นตัวขับเคลื่อน และมักใช้เพื่อบอกเล่าความสามารถ ความคิดเห็น ทัศนคติ หรือทักษะต่างๆ ไปยังเครือข่ายเพื่อสร้างความน่าสนใจ หรือเพื่อแจ้งสถานะของตนเอง ณ เวลานั้น เช่น Facebook , LinkedIn

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องความแตกต่างระหว่างสื่อดั้งเดิม กับสื่อใหม่ โดยให้ความสนใจกับโซเชียลมีเดียผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีลักษณะเป็นสังคมเสมือนจริง มีการแสดงออกทั้งความคิด ความรู้สึก และทัศนคติ ไม่ต่างจากจากสังคมที่แท้จริงของมนุษย์ โดยมี

ข้อได้เปรียบที่สามารถเก็บข้อมูลเพื่อหาความเชื่อมโยงของความสัมพันธ์ระหว่างกันได้ และความที่มีลักษณะเป็นลายลักษณ์อักษร เป็นรูปภาพ เป็นไฟล์วิดีโอ เป็นข้อมูลที่สามารถจัดเก็บรวบรวมในเชิงสถิติ ย่อมง่ายต่อการสำรวจหาจำนวนการพูดถึงเนื้อหารายการโทรทัศน์ และด้วยพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนไปของคนยุคปัจจุบัน ยิ่งทำให้ปริมาณข้อมูลมีความแม่นยำมากขึ้น

2.4 แนวคิดด้านการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

การวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด มีกระบวนการสื่อสารทางการตลาด 8 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหาหรือโอกาส

ผู้วางกลยุทธ์ควรใช้ประสบการณ์ การวิจัย หรือ การวิเคราะห์คู่แข่งจากการหาจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ในการชี้ให้เห็นปัญหาและโอกาสที่เกี่ยวข้องกับแผนการสื่อสาร และพยายามแยกแยะถึงปัญหาที่แท้จริง เช่น หากมียอดขายที่น้อยลง ปัญหาอาจไม่ได้อยู่ที่การรับรู้สินค้าที่ลดลง แต่อาจขึ้นอยู่กับที่ไม่ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอในการตัดสินใจเลือกซื้อ

2) การกำหนดวัตถุประสงค์

หลังจากที่ได้วิเคราะห์ปัญหาและโอกาสแล้ว ควรกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน โดยยึดแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ ซึ่งกล่าวถึงการตอบสนองการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคโดยทั่วไป แบ่งได้ 5 ประเภท (Bernet & Moriarty, 1998) คือเพื่อทำให้เป็นที่รู้จัก เพื่อสร้างความเข้าใจ เพื่อเปลี่ยนทัศนคติและรับรู้ เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม และการยืนยันความคิดหรือการตัดสินใจ

3) การเลือกรับผู้รับสารเป้าหมาย

กลุ่มคนในตลาดที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรถือเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) ส่วนผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) หมายถึง ผู้ที่บริษัทต้องการสื่อสารด้วย เช่น ตลาดเป้าหมายของรายการโทรทัศน์ คือ ผู้หญิง แต่ผู้รับสารเป้าหมายกว้างกว่าตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชายที่สนใจในความ seksi ของผู้หญิง หรือกลุ่มเพศทางเลือกที่ต้องการเข้าถึงเนื้อหาด้านแฟชั่นเหมือนผู้หญิง ผู้วางกลยุทธ์จึงจำเป็นต้องระบุให้ได้ว่าใครเป็นผู้รับสารเป้าหมายบ้าง จึงต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตลาด และผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ผู้วางกลยุทธ์ต้องสื่อสารไม่เพียงแต่กับลูกค้า แต่ต้องสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ ด้วย

4) การสร้างสาร

เมื่อตั้งวัตถุประสงค์และวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายแล้ว จะต้องออกแบบสารที่เข้าถึงตามผู้รับสารเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และสารที่บริษัทสื่อออกไป ต้องสอดคล้องกับปรัชญาขององค์กร ตราสินค้า และความหมายโดยรวมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

5) การเลือกใช้สื่อ

ผู้วางกลยุทธ์จะต้องเลือกสื่อที่เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย ณ จุดที่องค์กรและคนเหล่านั้นเจอกัน หรือ เรียกว่า จุดสัมผัส (Contract Point หรือ Touch Point) กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างสารและงบประมาณที่มี เช่น ถ้างบประมาณมีน้อย ก็ไม่ควรใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ ให้ใช้โซเชียลมีเดียแทน และสื่อแต่ละประเภท มีความเหมาะสมกับกลยุทธ์ในการสร้างสารไม่เหมือนกัน

6) การกำหนดงบประมาณ

หลังจากที่ได้วางแผนกลยุทธ์ต่างๆ แล้ว บางครั้งองค์กรจะจัดสรรงบประมาณมาให้กับแผนการตลาด เพื่อนำไปวางแผนการใช้จ่ายงบประมาณในแต่ละปี เช่น จะใช้งบประมาณในการโฆษณาผ่านสื่อช่องทางต่างๆ มากน้อยแค่ไหน หรือบางองค์กรอาจมีการจัดสรรงบประมาณตามลักษณะโครงการที่ร้องขอเป็นครั้งๆ ไป

7) การปฏิบัติตามแผน

โดยส่วนใหญ่แผนการสื่อสารทางการตลาดจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการนำไปปฏิบัติ (Implementation) การปฏิบัติตามแผนมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การตัดสินใจในเรื่องที่จะทำไว้ในแผน ซึ่งได้แก่ ประเภทของสื่อ วันเวลา การถ่ายทำ ผู้แสดง ฯลฯ

(2) การมอบหมายให้ผู้ใดผู้หนึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบ และปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ จนเสร็จ

(3) การติดตามว่าดำเนินงานประสบความสำเร็จหรือไม่

ในการปฏิบัติตามแผน ต้องมีทำงานประสานกันระหว่างบุคคลหลายฝ่าย เช่น การจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวรายการโทรทัศน์ใหม่ จำเป็นจะต้องประสานงานร่วมกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อกำหนดเวลาและเนื้อหาสาระที่จะนำเสนอไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งการประสานงานกับทีมงาน นักแสดง เพื่อกำหนดรูปแบบและลักษณะเนื้อหาให้สอดคล้องประสานกันอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาในการสื่อสาร

8) การประเมินผล

หลังจากที่ผู้วางกลยุทธ์ได้ปฏิบัติตามแผนแล้ว ก็ต้องประเมินว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยองค์กรอาจจ้างหน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญมาประเมิน แต่ผู้สื่อสารทางการตลาดต้องกำหนดมาตรฐาน เพื่อให้เข้าใจตรงกันว่า การสื่อสารในแต่ละครั้ง ต้องการบรรลุในเรื่องใดบ้าง จากนั้นก็ดูว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ แล้วนำผลที่สังเกตมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งขึ้น

ขณะที่กระบวนการสร้างสรรค์ของ Graham Wallas (อ้างถึงใน กมล ชัยวัฒน์, 2552, น. 105) ซึ่งเป็นนักสังคมวิทยาชาวอังกฤษ มีความคล้ายคลึงกัน โดยใช้วิธีการ 4 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย

1) การเตรียมการ (Preparation)

เป็นการรวบรวมความต้องการของตราสินค้าในการสื่อสารว่าต้องการให้เกิดเป้าประสงค์และวัตถุประสงค์ใด รวมทั้งข้อมูลพื้นฐานที่เพียงพอต่อการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์เบื้องต้น โดยการเป้าประสงค์หลักนั้น สามารถแบ่งได้หลักๆ เป็นสองแบบ คือ

(1) เป้าประสงค์ทางการตลาดโดยอ้างอิงจากยอดขาย มักจะใช้ในการวางแผนการตลาดที่ต้องการผลักดันให้ประสบความสำเร็จที่วัดผลได้ชัดเจนจากยอดขายในระยะเวลาที่กำหนด เช่น การใช้ Return On Investment (ROI) หรือผลตอบแทนจากการลงทุน เป็นต้น โดยต้องได้รับการกำหนดขึ้นโดยสอดคล้องกับความเป็นจริงและสามารถทำให้บรรลุผลได้

(2) เป้าประสงค์ทางการสื่อสาร มักจะใช้ในการวางแผนเพื่อวัดการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยเนื้อหาที่เหมาะสม วัดผลจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับสารของสินค้า คุณสมบัติหลัก ข้อดี ประโยชน์ การใช้งาน และการนำไปปรับใช้หรือไม่ ของตราสินค้าตนเองและคู่แข่ง รวมถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านความคิดสร้างสรรค์ การเลือกใช้สื่อและกลวิธีต่างๆ โดยแบ่งกลุ่มข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ข้อมูลเชิงจิตวิทยาและแรงจูงใจต่อการซื้อหรือใช้บริการ

ทั้งนี้ การใช้เป้าประสงค์ในการวางแผนกลยุทธ์นั้น อาจใช้เป้าประสงค์ทั้งสองแบบร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการสื่อสารการตลาดได้เช่นกัน นอกจากนั้นจะต้องอาศัยการวิจัยข้อมูลพื้นฐาน (Background Research) สำหรับค้นหาความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มทั่วไป สถานะต่างๆ

และการพัฒนาในตลาดนั้นๆ รวมถึงการวิจัยเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารหรือเทคนิคที่อาจมีประสิทธิภาพ โดยใช้เทคนิคต่างๆ ที่ระบุไว้โดย Sandra Moriarty ดังนี้

การอ่านข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตลาด เช่น หนังสือ เว็บไซต์ บทความทั่วไปที่น่าสนใจ รายงานผลการวิจัย และอื่นๆ

การสอบถามทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อขอทราบข้อมูล ตั้งแต่ นักออกแบบวิศวกร จนถึงพนักงานขาย

การรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภคเพื่อรวบรวมข้อมูลต่างๆ เนื่องจากผู้บริโภคจะเป็นผู้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและสภาวะตลาดดีที่สุด

การใช้สินค้าหรือบริการเป็นประจำ ยิ่งใช้สินค้ามากขึ้นเท่าใดย่อมมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ มากขึ้น

การทำงานและเรียนรู้เกี่ยวกับธุรกิจของลูกค้า เพื่อทำความเข้าใจให้ดียิ่งขึ้นเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง

เมื่อทำการรวบรวมข้อมูลแล้วก็ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้ จัดหมวดหมู่ของข้อมูล การให้น้ำหนักของเรื่องเพื่อลำดับความสำคัญ รวมถึงการระบุกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจน

2) การใช้ความคิด (Incubation)

เมื่อระบุเป้าประสงค์และวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน รวมทั้งรวบรวมข้อมูลพื้นฐานที่เพียงพอต่อการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์แล้ว จะต้องใช้ความคิดในการค้นหาแนวคิดหลักเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด เพื่อระบุรูปแบบหลักที่จะใช้พัฒนาเป็นแนวคิดในการสื่อสารการตลาด

การวางแผนความคิดสำคัญ (Big Idea) เป็นเรื่องที่ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาที่มีชื่อเสียงอย่าง David Ogilvy ได้กล่าวถึงความจำเป็นในการวางแผนความคิดสำคัญเพื่อให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพ ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ได้รับการตอบสนองและสามารถแยกสินค้าหรือบริการออกจากคู่แข่งได้ โดย Belch and Belch (2008, p. 208) กล่าวถึงกระบวนการคิด เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ได้แก่

(1) ข้อเสนอการขายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Unique Selling Proposition) ได้รับการพัฒนาขึ้น โดย Rosser Reeves กล่าวคือ จะต้องสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้รู้สึกว่าคุณบริโภคจะได้ข้อเสนอที่เป็นประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งจากการซื้อสินค้า เป็นข้อเสนอที่คู่แข่งไม่

สามารถทำได้หรือไม่ได้นำเสนอ และข้อเสนอจะต้องแข็งแกร่งพอในการดึงดูดความสนใจของผู้คนจำนวนมากได้

Reeves กล่าวว่า การอ้างถึงคุณลักษณะหรือประโยชน์ที่นำมาใช้เป็นพื้นฐานของข้อเสนอการขายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ควรจะเป็นสิ่งที่โดดเด่นที่สุดของโฆษณา และมีการกล่าวอ้างผ่านการโฆษณาทุกครั้ง เช่น การพูดซ้ำไปซ้ำมาถึงจุดขายหรือข้อดีของสินค้าที่มีส่วนผสมไม่เหมือนใครในท้องตลาด

(2) การสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้า (Creating a Brand Image) เนื่องจากในสินค้าหรือบริการหลายประเภท ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของตราสินค้าด้วยฟังก์ชันการใช้งานหรือประสิทธิภาพ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจึงต้องหาความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาตราสินค้าให้มีความเข้มแข็งและเป็นที่จดจำด้วยการสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้า

Ogilvy (as cited in Belch & Belch 2008, p.208). กล่าวถึงแนวคิดของการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าว่า ยิ่งถ้าเป็นตราสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันมากเท่าใด ผู้บริโภคจะมีการใช้เหตุผลในการพิจารณาเลือกตราสินค้าน้อยลงเท่านั้น ดังนั้น ผู้ผลิตใดที่ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์และสร้างบุคลิกให้กับตราสินค้าของตนมากที่สุด จะได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดและผลกำไรสูงสุดเช่นกัน

(3) การค้นหาเรื่องราวประจำตัวของสินค้า (Finding the Inherent Drama) เพื่ออธิบายลักษณะของสินค้าที่ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นผ่านการเล่าเรื่องให้เกิดความผูกพันจากประสบการณ์ร่วมระหว่างเรื่องราวของตราสินค้าที่นำเสนอกับผู้บริโภคเอง

(4) การจัดวางตำแหน่ง (Positioning) แนวคิดเกี่ยวกับการจัดวางตำแหน่งเป็นพื้นฐานของกลยุทธ์การโฆษณาของ Jack Trout และ Al Ries ในช่วงต้นปี 1970 กล่าวคือ การจัดวางตำแหน่งว่าเป็นภาพลักษณ์ใดในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าคู่แข่งในกลุ่มสินค้าและบริการอย่างไร สามารถกำหนดได้ตามพื้นฐานคุณสมบัติของสินค้า ราคา คุณภาพ การใช้งาน หรือจากผู้ใช้งานหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์เอง

3) การสร้างความคิดให้กระจ่าง (Illumination)

การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอวิธีการ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย จิตวิทยา และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อไปถึงเป้าหมายประสงค์ และวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผ่านการเลือกใช้สื่อในช่องทางต่างๆ

4) การพิสูจน์ว่าเป็นจริง (Verification)

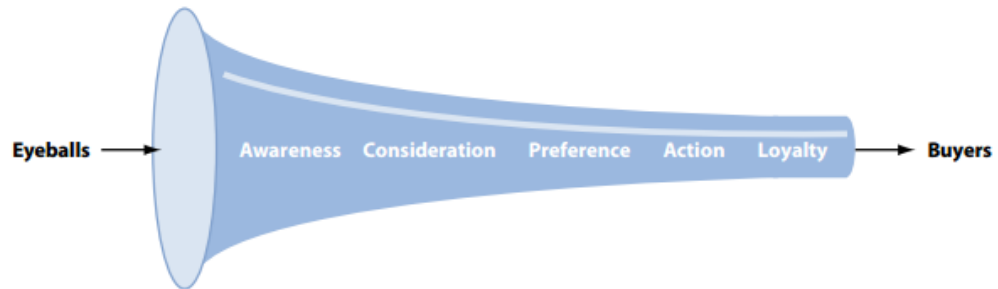
ผ่านการทดลองทำตามแผนและระยะเวลาที่กำหนด คอยวัดผลและสอดคล้องเป็นระยะเพื่อคอยปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันมากที่สุด นำตัวเลขและข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการดำเนินการมาวัดผลเพื่อหาประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดอยู่ตลอดเวลา

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์ทีมงานของบริษัท โวแคติก จำกัด ผู้ได้รับมอบหมายในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์ที่เลือกทำการวิจัย ถึงวิธีการตั้งเป้าประสงค์การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร การระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์ รวมถึงกระบวนการในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียของรายการ เดอะ เฟซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 ควบคู่กับการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียของละครชุด เรื่อง ฮอริโมนส์ วัยว้าวุ่น ซึ่งเป็นรายการที่ประสบความสำเร็จในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556-2558 เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ในกลวิธีและกระบวนการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์อย่างครบถ้วนที่สุด

2.5 แนวคิดด้านการใช้สื่อดั้งเดิมและโซเชียลมีเดียเพื่อส่งเสริมการสื่อสารการตลาด

เป้าหมายของนักการตลาดส่วนใหญ่ในการสื่อสารการตลาด คือ การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง และมีอิทธิพลมากพอที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik, 2009) เดิมทีนักการตลาดได้สร้างรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านสื่อดั้งเดิม ด้วยการเริ่มต้นจากการคาดการณ์โอกาสการผ่านตา จำนวนการรับรู้ การคิดพิจารณา การคล้อยตาม การกระทำ และความจงรักภักดี ผ่านกรวยทางการตลาด หน้าที่ของนักการตลาดก็คือการย้ายคนจากต้นทางที่มีจำนวนมาก ลงไปที่ปลายกรวยที่มีขนาดเล็กกว่า (Haven, 2007, p. 2) ความท้าทายในเวลานี้คือทำอย่างไรให้ยอดประโยชน์ของการไหลเวียนนี้ให้นานขึ้น หรือคิดหนทางใหม่ๆ เพื่อตอบสนองการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นกว่านี้

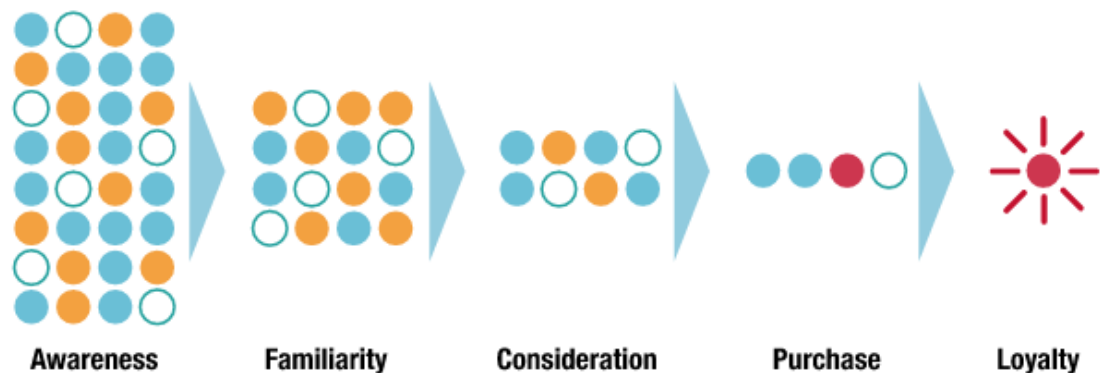
1-1 The traditional marketing funnel



ภาพที่ 2.2 ภาพอธิบายแนวคิดกรวยทางการตลาดแบบดั้งเดิม

แหล่งที่มา: Haven, 2007.

ปัญหาของนักการตลาดในเวลานี้ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป แม้ว่าการรับรู้ยังคงเป็นสิ่งที่สำคัญ แต่องค์กรตั้งคำถามถึงจำนวนการรับรู้ที่แปรเปลี่ยนเป็นยอดขาย และนักการตลาดเริ่มรู้ว่าปัจจัยอื่นที่ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นหรือลดลงในระหว่างกระบวนการรับรู้ กับการคิดพิจารณาว่าไม่ใช่เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องแบบที่เคยเป็นมา การรับรู้จากสื่อดั้งเดิมที่ใช้การสื่อสารระดับมวลชนที่มีการรับรู้พร้อมกันจำนวนมากในเวลาเดียวกัน เปลี่ยนเป็นการรับรู้จากโซเชียลมีเดียเป็นรายบุคคลที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันทันทีหลังจากรับรู้ เช่น คำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว การรีวิวสินค้าและให้คะแนนความพึงพอใจในสินค้า รวมทั้งการเปรียบเทียบสินค้าโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคได้ใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมผ่านโซเชียลมีเดียในการเป็นส่วนสำคัญก่อนถึงกระบวนการคิดพิจารณา เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.3 ภาพอธิบายแนวคิดกรวยทางการตลาดแบบใหม่

แหล่งที่มา: Court, Elzinga, Mulder and Vetvik, 2009.

ขณะที่ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553, น. 34-41) ได้เสนอแนวคิดทางด้านเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดโดยใช้โซเชียลมีเดียในการดำเนินธุรกิจ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) เพื่อเพิ่มยอดขายทั้งทางตรงและทางอ้อม ทางตรง คือ การมีหน้าร้านค้าเสมือนจริงเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ใช้งาน ผู้ใช้งานสามารถสอบถามรายละเอียดของสินค้านั้นได้โดยตรงกับเจ้าของร้านผ่านการโต้ตอบบนโซเชียลมีเดีย และเพิ่มยอดขายทางอ้อมเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการจับจ่าย เช่น การเสนอโปรโมชั่นผ่านโซเชียลมีเดียไปยังผู้ติดตามเท่านั้น หรือเผยแพร่ประสบการณ์จากผู้ใช้งานที่ได้โพสต์เนื้อหาบนโซเชียลมีเดียแล้วเกิดความประทับใจและเกิดการบอกต่อจนสินค้าได้รับความนิยมมากขึ้น

2) เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ทั้งจากการขยายฐานผู้ติดตามให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการรับรู้แบรนด์แล้ว การพยายามให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาด หรือการสร้างตัวตนและภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจนในการนำเสนอเนื้อหา จนลูกค้ารู้สึกว่แบรนด์นั้นเหมือนเพื่อนของตน ที่จะคิดถึงก่อนแบรนด์อื่น ๆ ก็จะเพิ่มให้เกิดการกล่าวถึงและเป็นกระแสในโซเชียลมีเดียขึ้นได้

3) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือว่าเป็นการใช้โซเชียลมีเดียเหมือนแบบสื่อดั้งเดิมคือการสื่อสารทางตรง แต่มีความแตกต่างในกลวิธีการสื่อสารที่ไม่ได้นำเสนอเรื่องราวขององค์กรอย่างเป็นทางการเพียงอย่างเดียว ยังสามารถสื่อสารด้วยวิธีกึ่งทางการโดยนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจ

อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์โดยตรงหรือทางอ้อม และการเลือกใช้โซเชียลมีเดียบางประเภทเพื่อ
การประชาสัมพันธ์ก็เพิ่มประสิทธิภาพได้มากขึ้น

4) เพื่อทราบผลตอบรับจากลูกค้า เป็นการบริหารความรู้สึกของกลุ่มลูกค้าที่มีความ
ต้องการและประสบการณ์ต่อแบรนด์อย่างหลากหลาย แบรนด์ต้องเข้าไปรับรู้และจัดการอย่าง
ถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุย เสนอแนะ และแสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือองค์กร
ซึ่งผลตอบรับที่องค์กรได้รับมานั้นยังเป็นประโยชน์ต่อองค์กรสำหรับการพัฒนาสินค้าหรือบริการ
รวมทั้งการตอบคำถามลูกค้าอย่างเป็นกันเอง จะช่วยทำให้เกิดผลตอบรับที่ดี และองค์กรเองจะได้
ประโยชน์จากข้อเสนอแนะของลูกค้าอีกด้วย

5) เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ โซเชียลมีเดียจะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการผลักดันให้คน
เข้ามายังเว็บไซต์ขององค์กรมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือขององค์กรที่ลูกค้าสามารถบอกต่อไป
เรื่อย ๆ และนอกจากนี้การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเชื่อมต่อกับเว็บไซต์หลักนั้นยังทำให้เป็นการเพิ่ม
จำนวนลิงค์ และเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงเว็บไซต์ ทำให้อันดับของผลการค้นหาจากเว็บไซต์
ลักษณะที่เป็นเว็บไซต์ค้นหาอยู่ในอันดับต้น ๆ ซึ่งทำให้มีจำนวนคนเข้ามายังเว็บไซต์สูงขึ้นตามไป
ด้วย แม้ว่าการจัดอันดับนั้นจะมีหลาย ๆ ปัจจัย เข้ามาประกอบ แต่ลิงค์ที่เข้ามายังเว็บไซต์ก็ถือได้
ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญ

6) เพื่อสร้างการเป็นผู้นำทางความคิด เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่เลือกรับสาร โดย
จะติดตามบุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้นำทางความคิด หรือเลือกที่จะเชื่อเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมที่มี
คนพูดถึงไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้เกิดพื้นที่ของผู้ที่ความเชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ ในการแสดง
ความคิดเห็น และเมื่อกลุ่มคนเหล่านั้นได้เขียนเนื้อหาที่ให้ความรู้และมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน ก็จะมี
ผู้คนติดตามเป็นจำนวนมาก ทำให้พวกเขาเป็นผู้นำทางความคิดและมีอิทธิพลสูงทางการตลาด

ขณะเดียวกันก็มีความคาดหวังของผู้คนที่ต้องการเห็นองค์กรสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียด้วย
วิถีปฏิบัติในสังคมเชิงเดียวกับผู้ใช้งานทั่วไป มีความกลมกลืนและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
มากกว่านำเสนอในรูปขององค์กรแต่เพียงอย่างเดียว Shih (2011, pp. 84-85) จึงได้เสนอวิถีปฏิบัติ
ขององค์กรในโซเชียลมีเดีย ดังนี้

1) สร้างความจริงใจกับลูกค้า เพราะลูกค้าคาดหวังองค์กรว่าจะมอบความรู้สึกที่เป็น
ส่วนตัวและจริงใจ เช่นการโต้ตอบกับลูกค้าเมื่อลูกค้าสอบถามปัญหาทั่วไป จนถึงข้อร้องเรียน ด้วย

ความมีมนุษยสัมพันธ์ เสมือนมีพนักงานที่พร้อมให้การดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี ไม่ใช่แค่เพียงชุดคำตอบที่เตรียมไว้และใช้ตอบลูกค้าเหมือนกัน กันทั้งหมด

2) ความโปร่งใส เพราะในปัจจุบันองค์กรที่มีการเปิดเผยและโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจย่อมได้รับผลตอบแทนเชิงบวกจากสังคมอยู่แล้ว การยอมรับในความผิดพลาดอาจไม่เพียงพอ แต่ต้องสามารถอธิบายถึงในแต่ละขั้นตอนที่กำลังดำเนินการอยู่ได้ เช่น เมื่อรับข้อร้องเรียนจากลูกค้า ต้องทำการแจ้งลำดับขั้นตอนของเรื่องที่ได้รับไปว่าอยู่ในขั้นตอนไหน หรือแจ้งว่ามีใครเป็นผู้รับผิดชอบต่อเรื่องที่เกิดขึ้นแล้ว

3) การมีส่วนร่วม ลูกค้ามีความคาดหวังที่จะได้เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจขององค์กรว่าจะไปในทิศทางใด การจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การระดมความคิดเห็นและข้อร้องเรียนที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงในผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ไม่เพียงส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร แต่ยังเพิ่มโอกาสให้แบรนด์ขององค์กรเป็นที่ปรากฏต่อสาธารณะชนมากขึ้น

4) การตอบสนองทันที เนื่องจากเครือข่ายสังคมไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา ผู้ใช้งานออนไลน์ตลอดเวลา และต้องการให้องค์กรต่างๆ เป็นเช่นนั้น และพร้อมจะรับฟังตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่มีเวลาทำการ บางครั้งอาจจะมีเนื้อหาในโซเชียลมีเดียในเชิงลบอย่างรุนแรงภายหลังชั่วโมงทำการ หากไม่มีการติดตามและตอบสนองที่รวดเร็ว จะทำให้เรื่องแพร่กระจาย และยากต่อการควบคุมให้อยู่ในวงจำกัดมากขึ้น

5) ความสัมพันธ์ระยะยาว ไม่ใช่แค่เพียงคาดหวังให้ลูกค้าทำอะไรบางอย่าง เช่น การคลิกเพื่อเข้าชมเนื้อหา หรืออัตราการซื้อที่เพิ่มขึ้นแต่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องมุ่งเน้นถึงผลระยะยาวที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของลูกค้า ให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ในรูปแบบของจำนวนผู้ติดตาม การมีจำนวนปฏิสัมพันธ์ หรือการพูดแบบบอกต่อที่เพิ่มขึ้น

Haven (อ้างถึงใน Perth, 2558) ตั้งข้อสังเกตว่าขณะที่มีกลุ่มเป้าหมายมีการบริโภคโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น และสื่อดั้งเดิมกำลังอ่อนแรงลง มีจำนวนการบริโภคสื่อดั้งเดิมค่อยๆ ลดลงอย่างต่อเนื่องในทุกปี และผู้บริโภคเริ่มเบื่อหน่ายกับการการตลาดที่ต้องขัดจังหวะ (Interrupt) กลุ่มเป้าหมายเพื่อนำเสนอสินค้าตลอดเวลา เช่น การพักโฆษณาระหว่างรายการ

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสื่อสารการตลาดให้กับเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่อยู่ในสื่อดั้งเดิม ในด้านการเปลี่ยนกระบวนการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียที่มีความแตกต่างจากผู้ชมรายการ

โทรทัศน์ รวมทั้งการใช้จำนวนการรับรู้และการแสดงออกของผู้ชมที่มีต่อเนื้อหารายการโทรทัศน์ผ่านโซเชียลมีเดียเป็นตัววัดความนิยมในรายการโทรทัศน์

2.6 แนวคิดเรื่องการพัฒนาผลบนโซเชียลมีเดีย

เมื่อพฤติกรรมบริโภคสื่อเปลี่ยนไป จากสื่อดั้งเดิมกลายเป็นโซเชียลมีเดียมากขึ้น นักการตลาดจึงพยายามหาหนทางในการวัดผลการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียผ่านเครื่องมือและวิธีการต่างๆ ว่ากระบวนการสื่อสารทั้งหมดที่ได้ใช้ผ่านโซเชียลมีเดีย นั้น สามารถตอบเป้าประสงค์ของการสื่อสารการตลาดได้มากน้อยเพียงใด

Magnus Jern (as cited in Ryan, 2015, p. 59-60) กล่าวว่า การใช้เครื่องมือวัดผลการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสามารถแปรเปลี่ยนจากเงินที่ใช้ในการโฆษณาให้กลายเป็นยอดขายได้ทันที โดยไม่มีสื่ออื่นทำได้เหมือนเช่นนี้... และสามารถวัดผลด้วยตัวชี้วัดตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

- 1) เพื่อสร้างตราสินค้า วัดผลโดยการเข้าถึงเนื้อหาของผู้ชม เช่น จำนวนครั้งที่โฆษณาออนไลน์ปรากฏ , จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่ไม่ซ้ำกัน (Unique site visits) , ยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน , จำนวนผู้ชมคลิปวิดีโอ หรือ จำนวนผู้ติดตามในเฟซบุ๊ก
 - 2) เพื่อความจงรักภักดี วัดผลจากจำนวนปฏิสัมพันธ์ เช่น การใช้เวลากับเนื้อหาของผู้ชม , ระยะเวลาเข้าชมและออกจากเนื้อหาที่แสดง , การส่งต่อเนื้อหา หรือ การกดชอบเนื้อหา
 - 3) เพื่อสร้างให้เกิดการมุ่งไปยังร้านค้า เช่น จำนวนลูกค้าที่เดินเข้าร้านที่มาจากช่องทางออนไลน์
 - 4) เพื่อสร้างให้เกิดการซื้อขาย เช่น ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการ สามารถวัดผลได้จากจำนวนการใช้คุกกี้ส่วนลดพิเศษที่มีเฉพาะลูกค้าออนไลน์เท่านั้น หรือจำนวนการรับรู้ของผู้ใช้งานเมื่อเทียบกับยอดขายที่มาจากช่องทางออนไลน์เท่านั้น
 - 5) เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า ให้เกิดการเสนอแนะในการให้บริการ เช่น การรีวิวหรือให้คะแนนแอปพลิเคชัน หรือจำนวนลูกค้าที่ทำแบบสอบถามออนไลน์
- การหมั่นตรวจสอบความเคลื่อนไหวในโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ จะส่งผลดีต่อธุรกิจคือ

1) เกิดการวิจัยการตลาดขนาดย่อมๆ เข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้งานผ่านการเฝ้ามอง หรือการให้ผู้ใช้งานตอบแบบสอบถามเป็นระยะๆ

2) เกิดการจัดกลุ่มเป้าหมายที่ละเอียดมากขึ้นว่าวิธีการสื่อสารขององค์กรเป็นที่ถูกใจของคนตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งใจไว้หรือไม่

3) มองเห็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโซเชียลมีเดีย (Online Influencer) ที่มีพลังในการพูดถึงและสื่อสารไปยังผู้ติดตาม หรือคนที่มีจำนวนการตอบสนองต่อแบรนด์สูง (Active User) เพื่อสร้างให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ได้ในอนาคต

4) เกิดตัวชี้วัดแคมเปญออนไลน์ที่เหมาะสม ว่าตรงตามจุดประสงค์ของการสร้างแคมเปญนั้นมากน้อยเพียงใด

5) เกิดการแพร่กระจายของตราสินค้า เพราะเมื่อตราสินค้านำมารับรู้ความคิด ความรู้สึก และการพูดถึงจากผู้ใช้งาน ณ ขณะนั้น ตราสินค้านั้นมีโอกาสที่จะปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อเพิ่มพลังในการสื่อสารให้กระจายออกไปกว้างขึ้นและไกลขึ้น

6) เมื่อมีคนพูดถึงและให้ความสนใจต่อแบรนด์มากขึ้น จะเกิดโอกาสทางการค้ามากขึ้นตามไปด้วย

7) จัดการความรู้สึกที่มีต่อตัวแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว เป็นทั้งตัวเร่งความรู้สึกของผู้ใช้งานด้านบวก หรือตัวชะลอความรู้สึกของผู้ใช้งานด้านลบ เมื่อแบรนด์มีการรับรู้การพูดถึงได้ทันที

8) เกิดการวิจัยคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้เห็นพฤติกรรมและกลวิธีในการสื่อสารของคู่แข่งเพื่อวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการประเมินการตลาด

9) เกิดช่องทางบริการลูกค้า เพื่อตอบปัญหาของผู้ใช้งานทั่วไป หาวิธีการแก้ไขปัญหให้กับลูกค้า หรือการเสนอสินค้าและบริการไปยังลูกค้า ซึ่งหลายบริษัทมักจะมีการจ้างพนักงานเพื่อทำงานในด้านนี้โดยตรง หรือใช้บริษัทเอเจนซี่โฆษณาเพื่อช่วยในเรื่องของการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรให้ดีขึ้น

10) สร้างนวัตกรรมใหม่ๆ จากความคิดภายใน (Insight) ของผู้ใช้งานที่รู้สึกต่อแบรนด์นั้น

Jern (as cited in Ryan, 2015, p. 61) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ทั้งหมดของวิธีการวัดผลทางโซเชียลมีเดีย นั้น มีการเลือกใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวัดผล โดยหลักมีอยู่ 2 ประเภทคือ

1) การสังเกตการณ์บางส่วน ใช้เฉพาะบางช่วงเวลา บางเหตุการณ์ บางสถานการณ์ มักจะใช้วัดผลกับปรากฏการณ์ที่ใช้ระยะเวลาอันสั้น และวัดผลการรับรู้ของแบรนด์ เช่น วัดผลแคมเปญ วัดผลการใช้แฮชแท็ก มีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลที่ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งหมด และไม่สามารถเก็บข้อมูลย้อนหลังได้ เช่น Facebook Pages Manager, SocialBaker, Keyhole

2) การสังเกตการณ์แบบเต็มรูปแบบ มีความสามารถในการสังเกตการณ์โดยใช้คำสำคัญในการค้นหา มักจะใช้วัดผลจำนวนการพูดถึงแบรนด์ เช่น Digimind, SM2, ZocialEye

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการวัดผลบนโซเชียลมีเดีย นำมาใช้เพื่อสนับสนุนในการวัดความนิยมของรายการโทรทัศน์ที่ถูกพูดถึงในโซเชียลมีเดีย และกระบวนการสื่อสารการตลาดของรายการโทรทัศน์ผ่านโซเชียลมีเดียว่ามีประสิทธิภาพและตรงตามเป้าประสงค์ของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์หรือไม่ อย่างไร

2.6.1 แนวคิดเรื่องการวัดผลบนเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ โซเชียลมีเดียประเภทหนึ่งที่ใช้ทำงานสามารถสร้างตัวตนเสมือนจริงสำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันเพื่อติดต่อสื่อสาร แสดงความรู้สึก ความคิดเห็น แท็กผู้ใช้งานคนอื่นที่ต้องการ หรือการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ใช้งานคนอื่น ผ่านตัวอักษรหรือสัญลักษณ์เพื่อบ่งบอกสถานะความรู้สึก (Status) ผ่านภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว คลิปวิดีโอ ลิงก์ไปยังหน้าเว็บไซต์อื่น แฮชแท็ก รวมทั้งการทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications)

เฟซบุ๊กเปิดให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างบัญชีผู้ใช้ทั่วไป และให้บริการเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Pages) สำหรับนำเสนอเนื้อหาของบุคคล คณะบุคคล ตราสินค้า หรือการรวมกลุ่มตามความชอบผ่านเฟซบุ๊ก ผ่านการกดชอบเพจนั้นๆ (Like) นอกจากการเผยแพร่เรื่องราวผ่านตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว คลิปวิดีโอ แฮชแท็ก สร้างหมายกำหนดการในกิจกรรมที่ต้องการให้ผู้ติดตามสนใจและเข้าร่วม โดยจะแสดงผลในหน้าหลักของผู้ใช้งานที่กดชอบเพจ นอกจากนี้ยังมีลักษณะการทำงานที่แตกต่างจากเฟซบุ๊กของผู้ใช้งานทั่วไป เช่น สามารถกำหนดให้มีผู้ใช้งานได้มากกว่า 1 คน โดยมีสิทธิ์ในการใช้งานแตกต่างกัน สามารถดูข้อมูลจำนวนผู้ใช้งานที่ทำการติดตาม จำนวนการเข้าถึงเนื้อหา (Reach) ของทั้งเพจหรือแต่ละเนื้อหาที่ทำการโพสต์ได้ ผ่าน Facebook Insight เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับแสดงจำนวนกลุ่มผู้ติดตามตามเพศ อายุ และที่อยู่อาศัย แสดงจำนวนการเข้าถึงเนื้อหาของผู้ใช้งาน (Reach) รวมทั้งข้อมูลว่าผู้ใช้งานได้มีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ได้แก่

ไลค์ คอมเมนต์ แชร์ข้อความ กับเพจและเนื้อหาภายในเพจอย่างน้อยแค่วันหนึ่ง เพื่อช่วยให้เจ้าของเพจนักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์นำข้อมูลมาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และประเมินคุณภาพของเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในเพจเพื่อพัฒนาเนื้อหาให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการมากขึ้น

นอกจากนี้เฟสบุ๊คยังให้บริการซื้อโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค (Facebook Ads) เพื่ออำนวยความสะดวกกับนักการตลาดและนักโฆษณาในการลงโฆษณาผ่านพื้นที่ต่างๆ ในหน้าเฟสบุ๊ค ได้แก่ หน้า News Feed และบริเวณพื้นที่ด้านขวามือของหน้าจอเฟสบุ๊ค โดยที่ผู้ใช้งานสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา กำหนดกลุ่มเป้าหมายทั้งอายุ พื้นที่ที่กำลังใช้งาน ความชอบและความสนใจส่วนตัว ระยะเวลาในการโฆษณา โดยเฟสบุ๊คจะคำนวณจำนวนการเข้าถึงเนื้อหาคร่าวๆ (Reach) เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการใช้งบประมาณในการโฆษณาตามที่ต้องการ

ปัจจุบัน นักการตลาดได้ใช้ตัวเลขจากการวัดผลบนเฟสบุ๊คเพื่อวัดความสำเร็จของการสื่อสาร ได้แก่

1) จำนวนผู้ติดตาม (Likes , Followers) โดยแบ่งเป็นจำนวนผู้ติดตามแบบปกติ (Organic) เพื่อวัดจำนวนผู้ใช้งานที่สนใจติดตามเพจเฟสบุ๊คว่าเติบโตขึ้นอย่างน้อยแค่วันหนึ่ง และจำนวนผู้ติดตามแบบจ่ายเงิน (Paid) เพื่อวัดจำนวนการใช้โฆษณาเพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดการรับรู้และสนใจติดตามเพจเฟสบุ๊ค โดยสามารถดูข้อมูลย่อยของจำนวนผู้ติดตาม แบ่งเป็นเพศ ช่วงอายุ ภาษา ที่อยู่อาศัยเป็นประเทศและเมือง แบบรายวัน ตัวเลขยิ่งมากยิ่งส่งผลต่อโอกาสในการรับรู้เนื้อหา (Reach) ของผู้ใช้งานที่มากขึ้น

2) จำนวนการเข้าถึงเนื้อหา (Reach) วัดจากค่าความถี่ของจำนวนผู้ใช้งานรายบุคคล (Unique IP) ที่เห็นเนื้อหาเป็นรายวัน โดยแบ่งเป็นจำนวนการเข้าถึงเนื้อหาแบบปกติ (Organic Reach) เพื่อวัดผลประสิทธิภาพการแพร่กระจายของเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยแค่ไหน และจำนวนการเข้าถึงเนื้อหาแบบจ่ายเงิน (Paid Reach) เพื่อวัดผลประสิทธิภาพการใช้จ่ายเงินช่วยให้เกิดการแพร่กระจายเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ไกลขึ้น และเร็วขึ้นจากปกติ

3) จำนวนการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagements) ในเพจเฟสบุ๊ค โดยแบ่งเป็นจำนวนการแสดงอารมณ์ผ่านสัญลักษณ์สื่ออารมณ์ (Reaction) ได้แก่ Like, Love, Haha, Wow Sad และ Angry นอกจากนี้ยังรวมถึงจำนวนคอมเมนต์ (Comment) และจำนวนการแชร์เนื้อหา (Share) แบ่งเป็นแต่ละเนื้อหาที่ทำการโพสต์ เพื่อวัดผลความรู้สึกและความสนใจจากผู้ใช้งานที่มีมากขึ้น ตัวเลขยิ่ง

มากยิ่งขึ้นส่งผลในเชิงวัดคุณภาพของเนื้อหา และเพิ่มโอกาสให้เกิดการรับรู้เนื้อหานั้นๆ ของผู้ใช้งานที่มากขึ้น

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้จำนวนผู้ติดตาม จำนวนการเข้าถึงเนื้อหา และจำนวนการมีปฏิสัมพันธ์ของเพจเฟซบุ๊กของรายการโทรทัศน์ที่ทำการวิจัยเป็นตัวชี้วัดความนิยมผ่านโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์

2.6.2 แนวคิดเรื่องการวัดผลบนทวิตเตอร์

ทวิตเตอร์ (Twitter) คือ โซเชียลมีเดียประเภทหนึ่งที่จำกัดให้ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันไม่เกิน 140 ตัวอักษร โดยผู้ใช้งานจะนำเสนอเนื้อหาผ่านการทวิต (Tweet) ผ่านหน้าแสดงผล ด้วยตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว คลิปวิดีโอขนาดสั้น แฮชแท็ก ไปยังผู้ติดตาม (Followers) ซึ่งผู้ติดตามสามารถโต้ตอบและมีปฏิสัมพันธ์ (Engagements) กับผู้ใช้งานที่ส่งข้อความมาผ่านการตอบกลับทวิต (Reply Tweet) ทำการส่งข้อความจากผู้ใช้งานคนแรกไปยังผู้ติดตามของตัวเองโดยการรีทวิต (Retweet) แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมจากทวิตเดิมของผู้ใช้งานคนแรกผ่านการอ้างอิงทวิต (Quote Tweet) หรือทำการบันทึกทวิตที่น่าสนใจด้วยการกดชอบทวิตนั้นๆ (Like Tweet) รวมถึงการส่งข้อความโดยตรงไปยังระหว่างผู้ใช้งานและผู้ติดตาม ซึ่งจะไม่แสดงในหน้าแสดงผลปกติ (Direct Message)

ทวิตเตอร์ได้เปิดตัว Twitter Analytic ขึ้นในปี ค.ศ. 2014 เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับแสดงข้อมูลจำนวนผู้ติดตามตามเพศ ความสนใจ และที่อยู่อาศัย แสดงจำนวนคาดการณ์การเข้าถึงเนื้อหา (Impression) ที่นับจากจำนวนการเห็น รวมทั้งข้อมูลว่าผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ รีทวิตตอบกลับ ไลค์ กับข้อความที่ทวิตออกไปมากน้อยแค่ไหน

ปัจจุบัน นักการตลาดได้ใช้ตัวเลขจากการวัดผลบนทวิตเตอร์เพื่อวัดความสำเร็จของการสื่อสาร ได้แก่

1) จำนวนผู้ติดตาม (Followers) เพื่อวัดจำนวนผู้ใช้งานที่สนใจติดตามทวิตเตอร์ว่าเติบโตขึ้นมากน้อยแค่ไหน สามารถดูข้อมูลย่อยของจำนวนผู้ติดตาม แบ่งเป็นเพศ ภาษา ที่อยู่อาศัยเป็นประเทศและเมือง ประเภทเนื้อหาที่สนใจ และเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ใช้งาน แบบรายวัน ตัวเลขยิ่งมากยิ่งขึ้นส่งผลต่อโอกาสในการรับรู้เนื้อหาของผู้ใช้งานที่มากขึ้น

2) จำนวนคาดการณ์การเข้าถึงเนื้อหา (Impression) วัดจากจำนวนครั้งที่ผู้ใช้งานในทวิตเตอร์ได้เห็นแต่ละทวิต เพื่อวัดผลประสิทธิภาพการแพร่กระจายของเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยแค่ไหน

3) จำนวนการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagements) กับทวิตนั้นๆ โดยรวมจำนวนการตอบกลับทวิต (Reply Tweet) การรีทวิต (Retweet) การอ้างอิงทวิต (Quote Tweet) การกดชอบทวิต (Like Tweet) รวมทั้งการกดลิงก์เพื่อดูโปรไฟล์ (Profile) และรูปของผู้ที่ทำการทวิต ดูแฮชแท็ก ดูรูปภาพ ดูวิดีโอสั้น หรือกดลิงก์ไปยังเว็บไซต์ภายนอก เพื่อวัดผลความสนใจจากผู้ใช้งานที่มีมากขึ้น ตัวเลขยิ่งมากยิ่งขึ้นส่งผลในเชิงวัดคุณภาพของเนื้อหา และเพิ่มโอกาสให้เกิดการรับรู้เนื้อหานั้นๆ ของผู้ใช้งานที่มีมากขึ้น

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้จำนวนผู้ติดตาม จำนวนคาดการณ์การเข้าถึงเนื้อหา และจำนวนการมีปฏิสัมพันธ์ของทวิตเตอร์ของรายการโทรทัศน์ที่ทำการวิจัยเป็นตัวชี้วัดความนิยมผ่านโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์

2.6.3 แนวคิดเรื่องการวัดผลบนอินสตาแกรม

อินสตาแกรม (Instagram) คือ โซเชียลมีเดียประเภทหนึ่ง ที่เน้นให้ผู้ใช้งานนำเสนอเนื้อหาผ่านรูปภาพนิ่งและคลิปวิดีโอสั้นเป็นหลัก มีความสามารถในการตกแต่งสีของภาพนิ่งและวิดีโอคลิปผ่านแอปพลิเคชันของอินสตาแกรมบนสมาร์ทโฟน พร้อมทั้งใส่คำบรรยายหรือแฮชแท็กเป็นตัวอักษรใต้ภาพและวิดีโอสั้น และ ไปยังผู้ติดตาม (Followers) ซึ่งผู้ติดตามสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งานผ่านการคอมเมนต์ใต้ภาพ (Comment) หรือทำการกดปุ่มรูปหัวใจ (Love Button) เพื่อแสดงความชอบในภาพนิ่งหรือคลิปวิดีโอสั้นนั้นๆ

สำหรับอินสตาแกรมนั้น กำลังพัฒนาเครื่องมือสำหรับแสดงข้อมูลเช่นเดียวกับที่เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ แต่มีผู้ให้บริการภายนอก (3rd Party) ที่มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลดังกล่าว เช่น SocialBaker.com ในการเก็บข้อมูลจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด

ปัจจุบัน นักการตลาดได้ใช้ตัวเลขจากการวัดผลบนอินสตาแกรมเพื่อวัดความสำเร็จของการสื่อสาร ได้แก่

1) จำนวนผู้ติดตาม (Followers) เพื่อวัดจำนวนผู้ใช้งานที่สนใจติดตามอินสตาแกรมว่าเติบโตขึ้นมากน้อยแค่ไหน สามารถดูข้อมูลเฉพาะจำนวนผู้ติดตามแบบรายวัน ตัวเลขยิ่งมากยิ่งส่งผลต่อโอกาสในการรับรู้เนื้อหาของผู้ใช้งานที่มากขึ้น

2) จำนวนการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagements) กับเนื้อหาที่โพสต์ โดยรวมจำนวนคอมเมนต์ (Comment) และจำนวนไลค์ (Like) ผ่านการกดปุ่มรูปหัวใจ เพื่อวัดผลความสนใจจากผู้ใช้งาน ตัวเลขยิ่งมากยิ่งส่งผลในเชิงวัดคุณภาพของเนื้อหา

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้จำนวนผู้ติดตาม และจำนวนการมีปฏิสัมพันธ์ของอินสตาแกรมของรายการโทรทัศน์ที่ทำการวิจัยเป็นตัวชี้วัดความนิยมผ่านโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์

2.6.4 แนวคิดเรื่องการวัดผลด้วยการรับจำนวนครั้งในการพูดถึงผ่านโซเชียลมีเดีย

นอกเหนือจากการวัดผลผ่านตัวชี้วัดของโซเชียลมีเดียแล้ว การนับจำนวนครั้งในการพูดถึงผ่านโซเชียลมีเดีย (Mentions) ก็เป็นอีกหนึ่งตัวชี้วัดที่สำคัญที่นักการตลาดในปัจจุบันให้ความสำคัญ มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการติดตาม วิเคราะห์ และวัดผลต่างๆ จากเสียงของผู้บริโภค (Voice of Consumer) ในโลกดิจิทัล (OBVOC, 2558) เพราะเป็นการเพิ่มโอกาสการรับรู้ของผู้ใช้งานคนอื่นๆ ให้มากขึ้น และตราสินค้าเองสามารถรับรู้ถึงความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าโดยตรง ทั้งในด้านบวกและด้านลบ

จำนวนครั้งในการพูดถึงผ่านโซเชียลมีเดีย (Mentions) หมายถึง จำนวนครั้งในการพูดถึงผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้คำสำคัญและแฮชแท็กในการค้นหาจำนวน หากในข้อความดังกล่าวมีคำสำคัญหรือแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ 1 คำเป็นต้นไป จะนับข้อความดังกล่าวเป็น 1 จำนวนครั้ง โดยจะต้องทำการเลือกคำสำคัญ (Keyword) ที่ต้องการ เพื่อป้อนไปยังเครื่องมือสอดส่องข้อมูลการพูดถึงผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Listening Tools)

OBVOC ผู้ประกอบการด้าน Social Media Listening Tools ได้ให้คำจำกัดความของ Social Media Listening หมายถึง การเก็บข้อมูลเสียงของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการพูดถึง แบนด์สินค้านี้ บริการ บุคคล กิจกรรม เรื่องต่างๆ รวมทั้งเสียงของคู่แข่งที่อยู่บน social media ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram, Forum และ Youtube เพื่อให้ทราบว่าใครกำลังพูด พูดอะไร และพูดที่ไหน จุดประสงค์หลักคือทำให้เราสามารถรับฟังสิ่งที่ผู้บริโภคพูดบนโลกออนไลน์

ขณะที่ ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2558) ได้กล่าวว่า Social Media Listening จะทำหน้าที่ในการกวาดข้อมูลจาก Social Media ต่างๆ แล้วนำมารวบรวม จัดระเบียบ และแสดงผลให้ผู้ให้บริการเห็นภาพรวมว่า ณ ช่วงเวลาดังกล่าวนั้นมีคนพูดอะไรบ้างบนโซเชียลมีเดีย

เมื่อโซเชียลมีเดียคือพื้นที่ที่คนทั่วไปใช้เวลาอยู่แทบทุกวัน กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการอัปเดตสถานะประสบการณ์ส่วนตัว และความรู้สึกของผู้บริโภค รวมทั้งการส่งต่อข้อมูลที่เป็นทอดๆ กลายเป็นข้อมูลชั้นยอดของนักการตลาดไม่ว่าจะเป็นการรับฟังการตอบสนองกลับ (Feedback) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ทั้งของตราสินค้านั้นๆ หรือของคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน ข้อมูลเกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภค เช่นตอนนี้คนสนใจเรื่องไหนเป็นพิเศษ หรือแม้แต่ข้อมูลเกี่ยวเนื่องหรือประเด็นสนใจที่โยงกับสินค้าหรือบริการ เช่น ถ้าพูดถึงโรงแรม คนสนใจเรื่องไหนเป็นพิเศษ

Paul Chaney (อ้างถึงใน ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2557) ได้สรุปสิ่งที่ตราสินค้าควรสนใจในการฟังการพูดถึงผ่านโซเชียลมีเดียไว้ 3 ประการ คือ

1) จำนวนครั้งในการพูดถึง (Share of Voice) เป็นการพิจารณาว่ามีคนพูดถึงตราสินค้ามากน้อยแค่ไหน หากในโซเชียลมีเดียไม่มีใครพูดถึงเลย จะทำให้ตราสินค้าไม่มีข้อมูลใดๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ ดังนั้นตราสินค้าจึงควรทำให้ลูกค้าเกิดการพูดถึงอยู่เสมอ เพื่อตรวจสอบทัศนคติของผู้บริโภค

2) ความรู้สึกเมื่อพูดถึง (Tone of Voice) เป็นการตรวจสอบว่าการพูดถึงที่เกิดขึ้นนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ หากเป็นไปในทางบวก ต้องหาปัจจัยว่าเหตุใดที่ทำให้ลูกค้าเห็นความสำคัญดังกล่าว เพื่อที่จะได้เสริมและรักษาปัจจัยนั้นไว้อย่างต่อเนื่อง แต่หากเสียงเหล่านั้นเป็นไปในทางลบ ต้องหาเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดความรู้สึกนั้นเช่นกัน และหากเป็นเรื่องที่เข้าใจผิดหรือข้อบกพร่อง ต้องรีบชี้แจงและแก้ไขความรู้สึกของลูกค้า ก่อนที่เรื่องจะบานปลายจนควบคุมได้ยากขึ้น

3) แนวโน้มของจำนวนการพูดถึง (Trends Over Time) เป็นการตรวจสอบอย่างต่อเนื่องถึงจำนวนการพูดถึงที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงโดยวัดตามระยะเวลา เพื่อที่จะเห็นผลว่าเกิดจากปัจจัยใด เช่น จากการโฆษณา การตลาด การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ หรือความรู้สึกเมื่อพูดถึงของผู้มีอิทธิพลทางความคิดออนไลน์ (Online Influencer) ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้จำนวนครั้งในการพูดถึงผ่านโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์ที่ทำการวิจัยเป็นตัวชี้วัดความนิยมผ่านโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มาริสสา ธีรตยาคีนันท์ (2555) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียของสินค้าและบริการในประเทศไทย” จากผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารไวรัล มาร์เก็ตติ้งในโซเชียลมีเดียเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อจำนวนมาก และการสื่อสารแบบจำนวนมากต่อจำนวนมาก ต้องการให้เกิดการบอกต่อเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยที่สารในไวรัล มาร์เก็ตติ้งจะต้องมีองค์ประกอบในการออกแบบ การสร้างบรรยากาศ และโครงเรื่องเป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับใจความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ รวมทั้งเนื้อหาจะต้องบอกประโยชน์การใช้งานและความรู้สึกเพื่อเพิ่มคุณค่าตราสินค้า และก่อให้เกิดการแบ่งปันและแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ และตรงไปตรงมาอย่างปราศจากการควบคุม

ณัฐธาดา โกคาพิพัฒน์ (2553) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการโฆษณาผ่าน Facebook” โดยผลสำรวจสามารถบอกได้ถึงการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ กับการโฆษณาบน Facebook ซึ่งจะสามารถช่วยเพิ่มความสามารถในการรับรู้โฆษณา ทศนคติต่อการโฆษณา และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

ศรัญญา รัตนจกกล (2554) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)” จากการศึกษาพบว่า บริษัทแสนสิริมองว่าการสื่อสารในโลกออนไลน์ เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกและรวดเร็ว โดยใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และเพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้ากับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัท ขณะที่บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการสนับสนุนแต่ละโครงการ เป็นการแชร์ไลฟ์สไตล์แบบที่บริษัทต้องการให้สะท้อนถึงตราสินค้าของบริษัท ทั้งภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัยและความมีเทคโนโลยี โดยโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการรับรู้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก

ทีชมายู อดาวัลย์ ณ อยุธยา (2554) ศึกษาเรื่อง “การบริหารสื่อทางสังคมของบริษัทในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)” จากการศึกษาพบว่า การรับบุคลากรในการเข้ามาทำงานนอกจากความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ การออกแบบศิลป์ต่างๆ หรือความรู้เกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดียต่างๆ บุคลากรในส่วนงานด้านโซเชียลมีเดียควรมีทัศนคติที่ดีในการติดต่อสื่อสาร และมีความคิดสร้างสรรค์ และองค์กรจะต้องเลือกใช้โซเชียลมีเดียที่สอดคล้องกับประเภทของธุรกิจและลักษณะการดำเนินงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลงานขององค์กร รวมทั้งเป็นช่องทางให้สื่อสารระหว่างกลุ่มแฟนคลับกับศิลปินได้สะดวกขึ้น โดยมีการวางกลยุทธ์การสื่อสารทางโซเชียลมีเดียด้านเนื้อหาและการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าขององค์กร ว่าต้องให้ความสำคัญในการตอบข้อความต่างๆ ด้วยข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าที่ได้ติดต่อสื่อสารกับองค์กร

ธัญพร เหลืองสูงรงค์ (2553) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อช่องทาง Facebook Fan page และ Official Website ของตราสินค้าและบริการ” จากการศึกษาพบว่า Facebook Fan Page และเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคในประเด็นที่แตกต่างกัน โดยที่ Facebook Fan Page สามารถความพึงพอใจในด้านของลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) ด้านการสร้างภาพลักษณ์ และการสร้างสังคมผู้ใช้งาน ได้ดีกว่าเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านเนื้อหาและระบบ (Web & Server) และด้านความปลอดภัย (Trust & Security) มากกว่า ดังนั้นนักการตลาดจึงควรประยุกต์ใช้ Facebook Fan Page ให้เหมาะสมกับการใช้งานแต่ละด้าน โดยเลือกใช้ในความสามารถที่เป็นข้อได้เปรียบ เช่น ความรวดเร็วและความคล่องตัว

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1.1 ใช้แนวทางการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) โดยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ที่ม่งานที่วางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียของรายการ ที่ได้รับความนิยมในโซเชียลมีเดียในช่วงปี พ.ศ. 2558 - 2559 ได้แก่ รายการ เดอะ เฟซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 และละครชุด เรื่อง ฮอว์โมนส์ วัยว้าวุ่น

3.1.2 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเฟสบุ๊กเพจของรายการโทรทัศน์ที่ซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศเพื่อมาผลิตใหม่เฉพาะประเทศไทย ที่มีผู้ติดตามมากที่สุด 5 อันดับแรกของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2559 โดยการจำแนกประเภทของเนื้อหา หมวดหมู่ของเนื้อหา และช่วงเวลาในการเผยแพร่เนื้อหาบนโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์ที่ทำการวิจัย

3.1.3 ทำการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์ที่ได้รับการยอมรับว่าประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางเว็บไซต์ บทความวิชาการ บทความจากนิตยสาร หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง (Documentary Analysis)

3.1.4 การทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) เพื่ออธิบายและค้นหารูปแบบความสัมพันธ์ของข้อมูล จากกลุ่มข้อมูลทางสถิติด้านจำนวนการเข้าถึงเนื้อหาในโซเชียลมีเดียจากเฟสบุ๊กเพจของรายการโทรทัศน์ และจากกลุ่มข้อมูลแฮชแท็กอย่างเป็นทางการของรายการที่ทำการวิจัย รวมทั้งจำนวนครั้งในการพูดถึงผ่านโซเชียลมีเดีย และวิเคราะห์รูปแบบของข้อมูล (Pattern Analysis) ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic)

3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 แหล่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้มีหน้าที่ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์ ดังนี้

3.2.1.1 รายการ เดอะ เฟซ ไทยแลนด์ ได้แก่

1) คุณปิยะรัฐ กัลย์จาฤก ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท กันตนา เอพวอลูชั่น จำกัด

2) คุณนุชสาร ทวรรณะพายัค ตำแหน่ง Executive Producer ของรายการ

3) คุณธารินาถ ภัทรเรืองรอง ตำแหน่ง Head of Operation บริษัทไวแคนิค จำกัด รับผิดชอบในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียของรายการ

3.2.1.2 ละครชุด เรื่อง ฮอว์โมนส์ วัยว้าวุ่น ได้แก่

1) คุณวิภาดา เจริญกิจ ตำแหน่ง Project Manager บริษัท เดอะ ซีเคร็ตฟาร์ม จำกัด

2) คุณปฐมพงษ์ เรืองศิริ ตำแหน่ง Online Strategic Planner บริษัท เดอะ ซีเคร็ตฟาร์ม จำกัด

3.2.2 ข้อมูลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเฟสบุ๊กเพจของรายการโทรทัศน์ที่ซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศเพื่อมาผลิตใหม่เฉพาะประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2559 โดยเก็บข้อมูล ณ วันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2559 ดังนี้

3.2.2.1 รายการ Take Me Out Thailand ช่องสามเอชดี มีผู้ติดตาม 6,768,565 ราย

3.2.2.2 รายการ The Voice Thailand ช่องสามเอชดี มีผู้ติดตาม 4,926,660 ราย

3.2.2.3 รายการ The Mask Singer ช่องเวิร์คพอยท์ทีวี มีผู้ติดตาม 2,010,959 ราย

3.2.2.4 รายการ The Face Thailand Season 2 ช่องสามเอชดี มีผู้ติดตาม 1,005,415 ราย

3.2.2.5 รายการ The Face Thailand Season 3 ช่องสามเอชดี มีผู้ติดตาม 1,540,072 ราย

3.2.3 แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียของรายการเดอะเฟซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 และ 3 ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางเว็บไซต์ บทความวิชาการ บทความจากนิตยสาร หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โซเชียลมีเดีย และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง

3.2.4 แหล่งข้อมูลในการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) ผู้วิจัยได้ทำการเลือกรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศในช่วงปี พ.ศ. 2558- 2559 ทำการวิจัย โดยใช้ข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

3.2.4.1 ข้อมูลจาก SocialBaker จำนวน 5 รายการ ดังนี้

- 1) รายการ Take Me Out Thailand ช่องสามเอชดี ออกอากาศทุกวันเสาร์
- 2) รายการ The Voice Thailand Season 5 ช่องสามเอชดี ออกอากาศทุกวันเสาร์ ตั้งแต่วันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2559 ถึงวันที่ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560
- 3) รายการ The Mask Singer ช่องเวิร์คพอยท์ทีวี ออกอากาศทุกวันพฤหัสบดี ตั้งแต่วันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2559 ถึงวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2560
- 4) รายการ The Face Thailand Season 2 ช่องสามเอชดี ออกอากาศทุกวันเสาร์ ตั้งแต่วันที่ 17 ตุลาคม พ.ศ. 2558 ถึงวันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2559
- 5) รายการ The Face Thailand Season 3 ช่องสามเอชดี ออกอากาศทุกวันเสาร์ ตั้งแต่วันที่ 4 กุมภาพันธ์ ถึงวันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2560

3.2.4.2 ข้อมูลการพูดถึงรายการโทรทัศน์โดยใช้แฮชแท็กมากที่สุด 5 อันดับแรกของประเทศไทยตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 ถึง 31 มีนาคม พ.ศ. 2560 ดังนี้

- 1) รายการ The Mask Singer ช่องเวิร์คพอยท์ทีวี มีจำนวนการใช้แฮชแท็ก #TheMaskSinger 19,942,548 ครั้ง
- 2) รายการ The Face Thailand Season 3 ช่องสามเอชดี มีจำนวนการใช้แฮชแท็ก #TheFaceThailandSeason3 12,380,675 ครั้ง
- 3) รายการ Sotus The Series พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง ช่องวัน 31 มีจำนวนการใช้แฮชแท็ก #sotustheseries 4,306,600 ครั้ง
- 4) รายการ Make It Right The Series รักออกเดิน ช่อง 9 เอ็มคอตเอชดี มีจำนวนการใช้แฮชแท็ก #makeitrighttheseries 4,231,684 ครั้ง

5) รายการ I Hate You, I Love You ช่องจีเอ็มเอ็ม 25 มีจำนวนการใช้แฮชแท็ก #hateloveseries 3,145,667 ครั้ง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลสัมภาษณ์ มีโครงคำถาม และนัดหมายล่วงหน้าพร้อมส่งโครงคำถามก่อนการสัมภาษณ์ เพื่อช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและตรงประเด็น โดยมีโครงคำถาม ดังนี้

3.3.1.1 ความแตกต่างระหว่างการสื่อสารการตลาดของรายการโทรทัศน์ในแบบดั้งเดิมกับการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์ผ่านโซเชียลมีเดีย

3.3.1.2 กลุ่มเป้าหมายในโซเชียลมีเดียของรายการ คือใคร และสอดคล้องกับตลาดเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายจากผู้ผลิตรายการโทรทัศน์หรือไม่ อย่างไร

3.3.1.3 ลำดับขั้นตอนในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียของรายการ

3.3.1.4 ลำดับขั้นตอนในการทำงาน ในช่วงก่อน ระหว่าง และหลังจากรายการออกอากาศ

3.3.1.5 เหตุการณ์หรือช่วงเวลาหรือปัจจัยใดที่ทำให้รายการเกิดกระแส และถูกพูดถึงอย่างกว้างขวางในโซเชียลมีเดีย

3.3.1.6 การใช้แต่ละแพลตฟอร์มในการสื่อสารการตลาดของรายการโทรทัศน์ผ่านโซเชียลมีเดีย มีผลต่อความสำเร็จหรือไม่ อย่างไร

3.3.1.7 ตัวชี้วัดความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดของรายการโทรทัศน์ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน คืออะไร

3.3.1.8 ปัจจัยสำคัญที่สุดในการสื่อสารการตลาดของรายการโทรทัศน์ผ่านโซเชียลมีเดียคืออะไร

3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในภาพรวม ได้ทำการคัดลอกไฟล์ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอที่ได้รับความนิยม จากเฟสบุ๊กเพจของรายการโทรทัศน์ที่ซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศเพื่อมาผลิตใหม่เฉพาะประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ.

2559 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 และทำการบันทึกข้อมูลทั้งหมดลงในแผ่นซีดี

3.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จและได้รับความนิยม จาก Search Engine , สื่อออนไลน์ และเว็บไซต์ต่างๆ

3.3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ทำเหมืองข้อมูล ได้ทำการดึงข้อมูลทั้งหมดพร้อมกันในวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2560 จากนั้นจะทำการแบ่งข้อมูลทั้งหมดทั้งจากเฟซบุ๊กเพจอย่างเป็นทางการของรายการ และแฮชแท็กรายการ แยกออกเป็นแต่ละตอน (Episode) โดยนับเป็นตอนจาก 3 วันก่อนหน้าวันที่รายการออกอากาศจริง จนถึงวันที่ 3 หลังจากรายการออกอากาศไปแล้ว ทำการเก็บในรูปแบบไฟล์ Microsoft Excel และทำการบันทึกข้อมูลทั้งหมดลงในแผ่นซีดี

3.4 วิธีการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์เนื้อหา และสรุปผลข้อมูลผ่านการบรรยายจากการเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์อื่น ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลโดยกรอบทฤษฎีด้านการสื่อสารสองจังหวะ และการกำหนดวาระ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์การศึกษาคั้งนี้ เพื่อหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์ที่มีประสิทธิภาพ ในบทที่ 4 ส่วนที่ 1

3.4.2 การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากการทำเหมืองข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดเรื่องการวัดผลบนโซเชียลมีเดียผ่านการรับรู้เนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ และการวัดผลด้วยการรับจำนวนครั้งในการพูดถึงผ่านโซเชียลมีเดียโดยวัดจากการใช้แฮชแท็ก มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์การศึกษาคั้งนี้ เพื่อหาความสอดคล้องและความสัมพันธ์กัน และเสนอผลการวิเคราะห์ผ่านตาราง และแผนภาพ เพื่อหาการวัดความนิยมผ่านโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์ ในบทที่ 4 ส่วนที่ 2

บทที่ 4

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์

การศึกษาด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) รูปแบบ เนื้อหา และกระบวนการในสื่อสารของรายการโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จและได้ถูกพูดถึงบนโซเชียลมีเดียจำนวนมาก และวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์ ขอสรุปผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 กลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์

กระบวนการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์ มี 6 ขั้นตอน ดังนี้

4.1.1 ขั้นตอนที่ 1 : การทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างเจ้าของรายการ กับทีมผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และทีมงานด้านโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์

4.1.1.1 บทบาทหน้าที่เจ้าของรายการโทรทัศน์

หน้าที่หลักของเจ้าของรายการโทรทัศน์ คือการค้นหารายการที่มีเนื้อหาที่มีแนวโน้มประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมจากคนดู ทั้งจากรายการโทรทัศน์ที่เคยมีผู้สร้างและผลิตมาก่อนแล้ว เช่น รายการโทรทัศน์ที่เคยได้รับความนิยมในต่างประเทศ หรือเป็นรายการโทรทัศน์ที่เคยสร้างขึ้นในประเทศแล้วประสบความสำเร็จ แต่จะต้องมีการพิจารณาความเหมาะสมและบริบทในการนำเสนอให้เหมาะสม รวมทั้งพิจารณาความเป็นไปได้ในการดัดแปลงเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของคนไทย หรือเป็นรายการโทรทัศน์ใหม่ที่ยังไม่เคยมีการผลิตมาก่อน รวมทั้งควบคุมการผลิตรายการโทรทัศน์ในภาพรวม

เมื่อเจ้าของรายการได้ทำการคัดเลือกเนื้อหารายการที่คาดว่าจะประสบความสำเร็จแล้ว จะต้องดูแลและควบคุมแนวทางการประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์เพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อกลุ่มผู้ชมให้ได้มากที่สุด ผ่านการสื่อสารทั้งรูปแบบเดิม ได้แก่ การประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์จากสถานีโทรทัศน์ที่รายการนั้นๆ ออกอากาศ การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายที่เจ้าของรายการโทรทัศน์มีอยู่ เช่น ผ่านช่องสถานีดาวเทียมของตนเอง การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมด รวมทั้งการประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย โดยการนำเนื้อหารายการไปยังพื้นที่ที่ผู้ชมกำลังพูดคุยกันอยู่ หรือพยายามสร้างให้เกิดกระแสการพูดถึงรายการ โดยคัดเลือกประเด็นหรือสาระสำคัญของรายการในแต่ละตอน มาประชาสัมพันธ์ก่อนที่รายการจะออกอากาศ เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้และให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากที่จะติดตามชมเมื่อรายการนั้นๆ ออกอากาศ

คุณปิยะรัฐ กัลย์จาฤก มีความเห็นว่า “วิธีการเลือกรายการที่มีแนวโน้มจะประสบความสำเร็จว่า ถ้ารายการดังกล่าวประสบความสำเร็จมาแล้ว หมายถึง 50% ของโอกาสที่รายการนี้จะได้รับความนิยม อีก 50% ที่เหลือขึ้นอยู่กับว่าเหมาะสมกับประเทศไทยได้หรือไม่ และจะต้องปรับอย่างไรให้เข้ากับรสนิยมที่คนไทยชอบที่สุด”

คุณปฐมพงษ์ เรืองศิริ มีความเห็นว่า “เจ้าของรายการต้องมั่นใจว่ารายการของเราจะต้องดีก่อน เมื่อเรามั่นใจแล้ว ทั้งผู้กำกับ โปรดิวเซอร์ คนเขียนบท ต่างทำออกมาได้ดี ดังนั้นการโปรโมตจึงง่ายขึ้น สามารถหยิบความน่าสนใจออกมาพูดได้หลากหลาย”

แต่ลักษณะของการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีเก่านั้น จะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียวที่มุ่งเน้นให้ผู้ชมเกิดการรับรู้เนื้อหาของรายการเพื่อให้เกิดการติดตามรับชมเป็นสำคัญ เมื่อรายการโทรทัศน์ออกอากาศเป็นที่เรียบร้อยแล้ว การสื่อสารเนื้อหาของรายการจึงมีแค่เพียงการพูดถึงเนื้อหาของรายการในตอนต่อไป ทำให้เกิดช่องว่างคือไม่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนร่วมกับรายการโทรทัศน์ หรือพัฒนาความรู้สึกให้กลายเป็นแฟนรายการที่รอติดตามชมรายการโดยไม่ต้องรอการประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์แบบเดิมอีกต่อไป ทำให้การประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์แบบเก่าจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรค่อนข้างมาก

ต้นทุนการผลิตรายการโทรทัศน์ที่สูงขึ้น ส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากทรัพยากรที่ต้องใช้ในการประชาสัมพันธ์รายการในรูปแบบเดิมต้องเพิ่มมากขึ้น แต่ได้ผลลัพธ์ที่น้อยลงเรื่อยๆ เนื้อหาจากการผลิตรายการจำนวนมากก็นับว่าเป็นอีกต้นทุนที่สำคัญเช่นกัน การผลิตรายการโทรทัศน์ในแต่

ละครึ่ง ใช้เวลาในการถ่ายทำมากกว่าจำนวนเวลาที่ออกอากาศหลายเท่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการโทรทัศน์ประเภท Reality ที่จะต้องนำเสนอเรื่องราวของผู้เข้าแข่งขันแต่ละคน แต่เมื่อนำเสนอผ่านรายการโทรทัศน์ ทีมผู้ผลิตรายการจะทำการตัดทอนให้เหมาะสมกับเวลาที่มีในการออกอากาศเท่านั้น ทำให้เนื้อหาที่เหลือไม่สามารถสร้างประโยชน์ให้กับเจ้าของรายการได้ ดังนั้นเจ้าของรายการโทรทัศน์จึงต้องมีมุมมองในการสร้างประโยชน์จากเนื้อหาของรายการที่ไม่ได้ออกอากาศ เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่ได้จากการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุนต่อครั้งมากที่สุด รวมทั้งต้องความเข้าใจในพฤติกรรมการเข้าถึงสื่อของผู้ชมที่เปลี่ยนไปในการเสาะแสวงหาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรายการทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อยืดระยะเวลาให้ผู้ชมเกิดความสนใจในรายการโทรทัศน์ให้นานขึ้นกว่าเดิม

คุณปิยะรัฐ กัลย์จาฤก มีความเห็นว่า “ช่องว่างของการประชาสัมพันธ์รายการแบบเดิม คือไม่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมได้ จึงมองเห็นโอกาสว่า การใช้งานโซเชียลมีเดียเพื่อสื่อสารรายการไปยังกลุ่มผู้ชมน่าจะเป็นเรื่องที่ดี และทำให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุน (Return of Investment) ได้ในอนาคต ซึ่งรายการโทรทัศน์ในยุคนี้ นอกจากจะต้องมีการวางกลยุทธ์ให้รอบด้านผ่านช่องทางที่หลากหลายให้กับผู้ชมแล้ว จะต้องนำเนื้อหาเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากการรับชมปกติให้กับผู้ชมด้วยเช่นกัน ไม่เช่นนั้นแล้วผู้ชมจะตั้งคำถามว่า แล้วจะมาดูบนโซเชียลมีเดียทำไม ในเมื่อไม่ได้มีเนื้อหาที่ผู้ชมอยากรู้ หรือเนื้อหาที่ได้ดูในโซเชียลมีเดียไม่ได้มีมากกว่าการดูรายการในโทรทัศน์”

4.1.1.2 บทบาทและหน้าที่ของทีมผู้ผลิตรายการโทรทัศน์

ในส่วนของผู้ผลิตรายการนั้น ปกติจะได้รับโจทย์จากเจ้าของรายการเพื่อผลิตรายการแต่เพียงอย่างเดียว ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์ที่ตนเองผลิต แต่ทีมผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการวางกลยุทธ์การสื่อสาร เนื่องจากเป็นผู้ที่เข้าใจเนื้อหารายการมากที่สุด เพราะเป็นผู้ที่ใช้เวลาอยู่กับสิ่งที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ตลอดเวลา มีข้อมูลเนื้อหาของรายการมากกว่าตัวรายการโทรทัศน์ที่ผลิตเสร็จสิ้นและออกอากาศ ดังนั้นการถ่ายทอดเรื่องราวที่เกิดขึ้นในรายการโทรทัศน์เพื่อส่งต่อไปยังผู้ชมผ่านทีมที่ทำงานด้านโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์จึงเป็นส่วนสำคัญ ทั้งในส่วนของเตรียมเทปรายการล่วงหน้าก่อนออกอากาศจริงให้กับทีมงานด้านโซเชียลมีเดียของรายการสำหรับเตรียมความพร้อมในการเข้าใจเนื้อหารายการโทรทัศน์ การ

ร่วมพูดคุยถึงรายละเอียดในเบื้องต้นและเบื้องหลังของการถ่ายทำรายการ เพื่อเน้นให้เห็นถึงประเด็นที่สำคัญที่รายการต้องการจะสื่อสารไปยังผู้ชม หรือการวางแผนร่วมกันระหว่างทีมผู้ผลิตรายการกับทีมงานด้านโซเชียลมีเดียในกรณีที่เนื้อหาในรายการกล่าวถึงเรื่องที่เกิดขึ้นในโซเชียลมีเดีย รวมทั้งการประสานงานระหว่างดารานักแสดง พิธีกร และผู้เข้าร่วมรายการเพื่อให้เกิดการสื่อสารรายการผ่านโซเชียลมีเดียอย่างเป็นรูปแบบในระยะเวลาที่สอดคล้องกันกับการออกอากาศของรายการ ทำให้ผู้ชมรายการที่ได้รับชมรายการ และติดตามรายการผ่านโซเชียลมีเดียรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับเนื้อหาของรายการ เกิดการพูดคุยและมีปฏิสัมพันธ์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งช่วงที่รายการกำลังออกอากาศ หรือหลังจากจบรายการไปแล้วก็ตาม อีกทั้งยังส่งผลต่อผู้สนับสนุนรายการที่จะได้เสนอสินค้าและบริการในช่วงเวลาที่ดียิ่งที่สุด คือ ช่วงหลังจากจบรายการ

เมื่อทีมผู้ผลิตรายการทำงานร่วมกับทีมงานด้านโซเชียลมีเดีย จะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันเพื่อให้เห็นถึงความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อรายการ ทั้งความรู้สึกในด้านบวกและลบที่มีต่อเนื้อหารายการในแต่ละช่วง จำนวนการพูดถึงรายการว่ามีมากน้อยเพียงใดเมื่อเทียบกับรายการอื่นๆ ในช่วงเวลาเดียวกัน หรือรายการที่ประสบความสำเร็จอื่นๆ การที่ผู้ชมมีการพูดถึงเนื้อหาหรือรายละเอียดใดในรายการเป็นพิเศษ เพื่อนำมาปรับปรุงเนื้อหารายการในตอนต่อไปให้เข้าถึงความรู้สึกของผู้ชมมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการวิเคราะห์พฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ที่เปลี่ยนไป จากการรับเป็นครอบครัวใหญ่ กลายมาเป็นการรับชมตามความชอบเป็นรายบุคคล ทำให้การผลิตรายการโทรทัศน์จะต้องมีความเข้มข้น สัมผัสกับความรู้สึกผู้ชมมากขึ้น เพื่อดึงดูดใจต่อกลุ่มเป้าหมายหลักของรายการ แต่ในขณะเดียวกัน ธรรมชาติในการรับชมรายการโทรทัศน์ที่สำคัญคือการได้ร่วมพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้สึกที่มีต่อเนื้อหารายการระหว่างผู้ชมด้วยกันก็ยังคงอยู่ เพียงแต่รูปแบบในการพูดคุยนั่นจะไม่ได้เป็นเพียงการพูดคุยในเชิงกายภาพ แต่เป็นพูดคุยผ่านโซเชียลมีเดียโดยใช้แฮชแท็ก (hashtag) อย่างเป็นทางการของแต่ละรายการ หรือการร่วมพูดคุยผ่านเฟซบุ๊กเพจอย่างเป็นทางการของรายการ เมื่อเกิดการพูดคุยที่มากขึ้น ทำให้ทีมผู้ผลิตรายการได้เข้าใจถึงผลกระทบของรายการที่มีต่อผู้ชม และอาจทำให้นเนื้อหาของรายการหรือหวามมากขึ้น หรือกินใจมนุษย์มากขึ้น

คุณนุชา ทวรรณพะยัค มีความเห็นว่า “ปกติแล้วผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ไม่ได้มีส่วนต่อการประชาสัมพันธ์รายการ แต่บางครั้งทีมผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ก็อยากช่วย เพราะไม่มีใครเข้าใจเนื้อหาของรายการได้ดีเท่า และเมื่อทีมผู้ผลิตรายการโทรทัศน์มองเห็นว่าเนื้อหาในรายการมี

ประเด็นใดที่น่าสนใจ ก็จะพูดคุยกับทีมที่ทำงานด้านโซเชียลมีเดียของรายการโดยตรงเพื่อให้เกิดกระแสต่อรายการ และในขณะเดียวกัน การสร้างให้เกิดชุมชนเสมือนโดยใช้แฮชแท็ก (hashtag) ของรายการเป็นตัวเชื่อมผู้คนระหว่างกัน ยังเป็นผลดีต่อการผลิตรายการโทรทัศน์ ทำให้เห็นถึงการตอบสนองที่ผู้ชมมีต่อเนื้อหารายการได้อย่างทันที”

คุณธรรินาถ ภัทรเรืองรอง มีความเห็นว่า “เมื่อมีการเก็บข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย ทำให้เห็นว่าผู้ชมมีการพูดถึงเนื้อหาช่วงใดมากที่สุด ใครน่าสนใจที่สุด ทางทีมผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เองก็สามารถแก้ไขงานเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ชมได้มากขึ้น เช่น การตัดต่อให้ปรากฏคนที่ถูกพูดถึงในรายการตอนที่ผ่านมามากขึ้น ดังนั้น จึงไม่ใช้การทำรายการโทรทัศน์แบบเดิมที่ทีมผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ทำงานแล้วส่งเทปรายการให้ช่องอีกต่อไป แต่จะเป็นการที่ทีมผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ฟังเสียงคนดูจากโซเชียลมีเดีย แล้วก็มาทำเป็นรายการโทรทัศน์ที่คนดูอยากดูจริงๆ

4.1.1.3 บทบาทและหน้าที่ของทีมงานด้านโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์

ทีมงานด้านโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ มีหน้าที่ในการทำงานอย่างใกล้ชิดระหว่างเจ้าของรายการและทีมผลิตรายการโทรทัศน์ มีความเข้าใจในเนื้อหารายการโทรทัศน์อย่างลึกซึ้งตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นของการผลิตรายการ (Pre-Production) ตั้งแต่การร่วมวางแผนสื่อสารรายการก่อนที่รายการจะถ่ายทำ การเข้าไปสังเกต ร่วมพูดคุยกับทีมงาน และทำงานภายในกองถ่ายจนเกิดความผูกพันกับรายการเสมือนเป็นหนึ่งในทีมผู้ผลิต การได้รับสิทธิเข้าถึงเนื้อหารายการในทุกรายละเอียด ตั้งแต่โครงเรื่อง ทริตแมนท์ ตารางวางแผนถ่ายทำรายการ คิวดารานักแสดงที่จะเข้ามาถ่ายทำรายการ รายละเอียดสถานที่ที่ถ่ายทำ รวมทั้งการเข้าถึงเทปรายการก่อนรายการออกอากาศจริง และมีความเข้าใจในกลวิธีในการสื่อสารกับผู้ชมบนโซเชียลมีเดียให้เป็นเสมือนผู้ชมคนหนึ่งที่มีความรักและติดตามรายการโดยตลอด มากกว่าที่จะเป็นการสื่อสารในมุมมองของผู้ผลิตรายการ

ในขั้นต้นนั้น ทีมงานด้านโซเชียลมีเดียจะต้องวางแผนร่วมกับเจ้าของรายการในการวางกลยุทธ์เพื่อกำหนดรูปแบบว่าจะใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารความเคลื่อนไหวของรายการกับผู้ชมแต่เพียงอย่างเดียว หรือเพื่อสร้างให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างรายการกับผู้ชมรายการ เพราะถึงแม้โซเชียลมีเดียจะมีหน้าที่ในการเปิดโอกาสให้ผู้ชมเข้าถึงเนื้อหารายการได้สะดวกรวดเร็วขึ้น แต่ถ้าหากไม่ได้กำหนดกลยุทธ์อย่างชัดเจนว่าการใช้โซเชียลมีเดียสำหรับ

สื่อสารรายการนั้นจะเป็นในรูปแบบใด ผู้ชมที่เป็นผู้ใช้งานระบบอาจเกิดความสับสนและไม่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับรายการมากพอ จนทำให้เนื้อหาในรายการหรือตัวรายการเองไม่สามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากได้อย่างที่ตั้งใจไว้ รวมถึงการวางแผนร่วมกับทีมงานด้านโซเชียลมีเดียของทางสถานีโทรทัศน์ที่รายการนั้นออกอากาศว่าจะใช้เพจอย่างเป็นทางการของสถานีโทรทัศน์เป็นช่องทางหลักในการโปรโมตรายการ เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังผู้ชมจำนวนมากกว่า แต่จะมีอุปสรรคคือการที่เพจอย่างเป็นทางการของสถานีโทรทัศน์จำเป็นต้องโปรโมตรายการอื่นๆ ที่อยู่ในสถานีโทรทัศน์นั้นเช่นกัน ทำให้การให้ความสำคัญกับรายการใดรายการหนึ่งน้อยลง ขณะที่การสร้างเพจอย่างเป็นทางการสำหรับรายการโดยเฉพาะ จะช่วยในการแยกฐานผู้ชมได้เฉพาะเจาะจงกว่า แต่จำนวนผู้ติดตามในช่วงแรกอาจน้อยเกินไปที่จะสร้างให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง และต้องใช้เวลาานานกว่า

หลังจากวางกลยุทธ์ในการเลือกโซเชียลมีเดียในช่องทางใดและรูปแบบใดแล้ว จะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักที่จะรับรู้เนื้อหาการประชาสัมพันธ์และความเคลื่อนไหวของรายการโทรทัศน์ผ่านโซเชียลมีเดีย อาจเป็นกลุ่มเดียวกับฐานผู้ชมรายการที่เจ้าของรายการได้กำหนดไว้ตั้งแต่แรก หรือเฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่น่าจะมีผลต่อการกระจายตัวของเนื้อหารายการก็ได้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนในเนื้อหาที่จะสื่อสาร และสร้างพลังให้การประชาสัมพันธ์ให้มีผลต่อกลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่ได้ในทางอ้อม ทั้งวิธีการกำหนดจากเพศ อายุ ภูมิฐานะ พฤติกรรมการใช้ชีวิต พฤติกรรมในการใช้งานโซเชียลมีเดีย ใดๆใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมด

เมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จะส่งผลต่อการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารรายการโทรทัศน์สำหรับกำหนดแนวทางการเลือกใช้งานโซเชียลมีเดียสำหรับสื่อสารรายการเป็นหลัก เพื่อใช้เป็นช่องทางให้ผู้ชมรายการสำหรับติดตามความเคลื่อนไหวของรายการโทรทัศน์ สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างรายการกับผู้ชมหรือระหว่างผู้ชมรายการด้วยกัน รวมทั้งเป็นช่องทางสำหรับรับชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลังด้วย ในกรณีที่รายการถูกซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ทางเจ้าของลิขสิทธิ์จะมีคู่มือการกำหนดแนวทางในการใช้โซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์ โดยจะเป็นตัวอย่างของการนำเสนอเนื้อหารายการ เนื้อหาผู้สนับสนุน ผ่านหมวดหมู่ของประเภทเนื้อหาต่างๆ ที่สอดคล้องกับรายการ และต้องทำให้เนื้อหาเหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมชาวไทย สำหรับรายการโทรทัศน์ใหม่ จะต้องมีการวางแผนและกำหนดทิศทางของเนื้อหาที่จะนำเสนอผ่านโซเชียลมีเดีย

อะไร รูปแบบหรือคาแรกเตอร์ในการนำเสนอเนื้อหาจะเป็นอย่างไร เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของรายการในรูปแบบเดียวกัน โดยทีมงานที่มีหน้าที่ดูแลเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย จะต้องมีความเข้าใจในการใช้งาน จุดเด่น และข้อจำกัดของโซเชียลมีเดียเหล่านั้นๆ เข้าใจจุดประสงค์สำคัญที่จะสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มผู้ชม รวมทั้งความเข้าใจกลุ่มผู้ติดตามที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันในแต่ละโซเชียลมีเดีย เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่เข้าใจและเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น และเมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายและเลือกโซเชียลมีเดียที่จะใช้ในการสื่อสารรายการโทรทัศน์แล้ว จึงจะสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารรายการโทรทัศน์ให้ดูน่าสนใจมากขึ้น

คุณนุชาร ทรรศนะพายัค มีความเห็นว่า “ทีมงานด้านโซเชียลมีเดียจะต้องเข้าใจเนื้อหารายการเป็นอย่างดี ถ้าทีมงานที่ไม่ได้ไปที่กองถ่าย หรือไม่คุยกับทีมผลิตรายการโทรทัศน์เลย ทำหน้าที่แค่ดูรายการที่ตัดต่อเสร็จเรียบร้อยแล้วนำเนื้อหานั้นไปทำงานต่ออย่างเดียว ก็จะเป็นการทำงานที่ไม่ได้กระตุ้นให้คนดูอยากดูรายการโทรทัศน์ ขณะเดียวกัน การทำงานของทีมงานด้านโซเชียลมีเดียควรเป็นทีมเฉพาะของรายการนั้นๆ เพราะหากเป็นทีมที่ต้องทำเพื่อสนับสนุนสถานีโทรทัศน์ จะต้องใส่ใจกับทุกๆ รายการที่อยู่ในสถานี เพราะมีหลายรายการที่ต้องสื่อสารกับผู้ชม แต่หากเป็นทีมงานที่ทำเพื่อรายการแต่ละรายการเอง หน้าที่คือการสร้างกระแสให้กับรายการเดียว และต้องทำทุกวัน หรืออย่างน้อยต้องทำให้ต่อเนื่อง เพื่อให้คนที่ไม่ได้ดูเกิดความรูสึกว่าอยากกลับไปดู มันเหมือนมันต้องทำให้คนดูรูสึกว่า ไม่ดูคือตกกระแสนะ”

คุณปฐมพงษ์ เรืองศิริ มีความเห็นว่า “ทีมงานด้านโซเชียลมีเดียจะมีหน้าที่ทันทีตั้งแต่วันแรกที่มีการแถลงข่าวว่าจะผลิตรายการโทรทัศน์นั้นๆ จะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องตั้งแต่การได้เห็นบทก่อน เพื่อให้เข้าใจเนื้อหาคร่าวๆ และเป็นข้อมูลเพียงพอในการวางแผนว่าทิศทางของรายการหรือรูปแบบรายการจะมีทิศทางในการประชาสัมพันธ์แบบไหน ขณะเดียวกัน ในเชิงพฤติกรรมของผู้ชมทุกวันนี้มีความหลากหลาย ดังนั้น การเลือกช่องทางในการสื่อสารกับผู้ชมให้เหมาะสมกับเนื้อหาและพฤติกรรมในการใช้งานก็มีส่วนสำคัญในการสื่อสารรายการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น”

คุณปิยะรัฐ กัลย์จาฤก มีความเห็นว่า “ทีมงานด้านโซเชียลมีเดียที่ดี จะต้องมีความเข้าใจว่าจะพูดประเด็นอะไร จับประเด็นจากผู้ชมหรือจากรายการอย่างไร ไม่ไร้สาระ และไม่ว่าคนดูจะอายุเท่าไรก็คุยรู้เรื่องกับคนดูได้ เป็นเพื่อนกับคนดูได้ ไม่เช่นนั้นความสัมพันธ์ระหว่างรายการกับคนดูก็肯定不会เกิดขึ้น หรือมันจะเกิดขึ้นแค่กระแสแล้ววูบไป”

คุณวิภาดา เจริญกิจ มีความเห็นว่า “ข้อดีของการสื่อสารรายการโทรทัศน์แยกออกจากสถานีโทรทัศน์ จะช่วยให้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน แต่ข้อเสียคือฐานผู้ติดตามของกลุ่มเป้าหมายจะน้อยกว่าสถานี ดังนั้น ต้องดูว่าปัญหาคืออะไรและแก้ไขให้ถูกจุดกับเรื่องนั้นๆ ขณะเดียวกัน การขึ้นงานก็ต้องแตกต่างกันในแต่ละช่องทาง ตามข้อจำกัดต่างๆ อาจต้องมีการตัดขึ้นงานให้สั้นลงบ้างเพื่อให้สอดคล้องกับการทำงานของช่องทางนั้นๆ”

คุณธารินาถ ภัทรเรืองรอง มีความเห็นว่า “แม้ว่าจุดแข็งของบางรายการโทรทัศน์ คือ การนำกรอบการทำงานที่ประสบความสำเร็จมาแล้วจากต่างประเทศมาใช้งานได้ทันที แต่ทีมงานเองจะต้องมีวิธีประยุกต์ให้เข้ากับ ท้องถิ่นนั้นๆ ด้วยเช่นกัน อาจจะต้องตัดทอนและเพิ่มเติมจากกรอบการทำงานนั้น เช่น การวางกรอบอุปนิสัยคร่าวๆ ของทีมงานที่ทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการสื่อสารในช่องทางต่างๆ บนโซเชียลมีเดีย ซึ่งต้องเป็นทีมงานที่มีความคุ้นเคยกับการใช้ช่องทางดังกล่าวเป็นอย่างดี ต้องมีการเลือกใช้คำสำหรับการสื่อสารรายการให้ตรงกับ ภาพลักษณ์ของรายการด้วย และยังต้องเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของรายการอย่างแท้จริง จะทำให้การสร้างเนื้อหาที่มีรูปแบบที่ชัดเจน ทำให้เกิดการกระจายตัวของเนื้อหาในวงกว้าง มากกว่าการสร้างเนื้อหาเพื่อคนทุกเพศทุกวัย โดยไม่ทราบกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงว่าเรากำลังสื่อสารกับคนกลุ่มไหน”

4.1.2 ขั้นตอนที่ 2 : การสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารรายการโทรทัศน์ผ่านโซเชียลมีเดีย

ข้อจำกัดประการหนึ่งของรายการโทรทัศน์ คือ การนำเสนอเนื้อหาที่ถูกจำกัดด้วยระยะเวลาออกอากาศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการที่มีรูปแบบการออกอากาศแบบซีรีส์ มีความต่อเนื่องของเนื้อหาในแต่ละตอน และถูกกำหนดช่วงเวลาออกอากาศเพียงปีละ 1 หรือ 2 ครั้งอย่างคร่าวๆ ให้ผู้ชมรับรู้ (Seasonal Program) จะต้องมีการวางแผนการเตรียมงานในการสื่อสารรายการโทรทัศน์ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมงานก่อนถ่ายทำ ขั้นตอนระหว่างถ่ายทำ ช่วงเวลาที่รายการออกอากาศ และช่วงเสร็จสิ้นการรายการออกอากาศทั้งหมด มากกว่ารายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศเป็นรายวัน หรือรายสัปดาห์ (Daily , Weekly Program) เนื่องจากต้นทุนการผลิตรายการโทรทัศน์แบบซีรีส์นั้นสูงกว่าแบบรายการปกติ ทำให้เป้าหมายของรายการที่จะต้องสร้างให้เกิดกระแสการพูดถึงความน่าสนใจในตัวเนื้อหารายการจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มการรับรู้ให้กับรายการที่มีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาออกอากาศ ได้อยู่ในความสนใจของผู้ชมอยู่เสมอ ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังรายการจบ ดังนั้น การสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารรายการโทรทัศน์ผ่าน

โซเชียลมีเดีย จะเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดการรับรู้ในเนื้อหารายการโทรทัศน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น สนุกและเข้าใจเนื้อหาของรายการได้ง่ายขึ้น รวมทั้งสามารถนำเสนอประเด็นต่างๆ ที่ชี้นำให้ผู้ชมเกิดความคล้อยตาม และรอยคอยที่จะติดตามรับชมรายการในตอนต่อไป

4.1.2.1 การหาทีมงานที่เข้าใจในการสร้างเนื้อหา และให้อิสระในการคิดสร้างสรรค์

เมื่อได้เลือกใช้แพลตฟอร์มสำหรับการสื่อสารรายการโทรทัศน์บนโซเชียลมีเดียแล้ว จำเป็นจะต้องอาศัยทีมงานที่มีความรู้ความเข้าใจในวิธีการใช้งานโซเชียลมีเดียแบบต่างๆ ทั้งรูปแบบ เทคนิค ข้อจำกัดในการนำเสนอบนแพลิตฟอร์มนั้นๆ เช่น ทวิตเตอร์จะมีข้อจำกัดในการนำเสนอไม่เกิน 140 ตัวอักษร สามารถใส่รูปได้ไม่เกิน 4 รูป ใส่วิดีโอที่มีความยาวไม่เกิน 2 นาทีได้ ขณะที่เฟซบุ๊กจะมีความยืดหยุ่นที่มากกว่า สามารถใส่ได้ตัวอักษร ภาพ และวิดีโอได้ไม่จำกัด

ทีมงานจะต้องเข้าใจในจุดประสงค์ของการสื่อสารรายการโทรทัศน์ผ่านโซเชียลมีเดียว่า ต้องการที่จะลดอุปสรรคเดิมของการรับชมรายการโทรทัศน์แบบก่อน คือ การสื่อสารทางเดียว โดยใช้จุดแข็งของการสื่อสารสองทางของโซเชียลมีเดียในการนำเสนอรายการที่แตกต่างออกไป มอบประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้ชมผ่านคาแรกเตอร์ของรายการที่จะนำเสนอในแต่ละแพลิตฟอร์มว่าให้มีรูปแบบที่เหมือนหรือแตกต่างกัน เช่น ในรายการ The Face Thailand เลือกใช้วิธีการสื่อสารกับผู้ชมรายการบนโซเชียลมีเดียที่ต่างกันในแต่ละแพลิตฟอร์ม คือ บนทวิตเตอร์นั้น ทีมงานจะมีบทสนทนาต่อเนื่อง มีการโต้ตอบผู้ชมที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังรายการออกอากาศ โดยเน้นคาแรกเตอร์ของความสนุก การหลอกหลอและแซวกันระหว่างรายการกับผู้ชม



ภาพที่ 4.1 การตอบกลับผู้ชมที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อรายการบนทวิตเตอร์ จนกลายเป็นอัตลักษณ์ของการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียของรายการเดอะเฟซ ไทยแลนด์

Arjin (2015) กล่าวว่า การที่รายการ The Face Thailand มีส่วนผสมที่ลงตัวทั้งการตีโจทย์รูปแบบรายการที่ชัดเจน ว่าต้องการให้คนดูตอบได้กันเองตลอด เลือกรู้ขึ้นคอนเทนต์ที่ดีมาเล่น และแอดมินขยันเล่นกับผู้ชม จึงทำให้กลยุทธ์ Social Media ของรายการนี้ดูน่าสนใจไปอีกชั้นหนึ่งนั่นเอง

การทำงานของทีมงานที่สร้างคอนเทนต์ ต้องทำการดัดแปลง แก้ไขเนื้อหาที่ได้จากเทปรายการล่วงหน้า คลังรูปภาพที่ได้บันทึกไว้ในระหว่างการถ่ายทำรายการ โทนสีอัตลักษณ์ของรายการ โลโก้และฟอนต์ประจำรายการ ให้กลายเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจด้วยความคิดสร้างสรรค์ มีการประชุมร่วมกันภายในทีมเพื่อระดมความคิดเห็นในการนำเสนอประเด็นในรายการให้ได้หลากหลายแง่มุมและครอบคลุมทุกประเด็นที่รายการต้องการจะสื่อสารไปยังผู้ชม มีการตรวจสอบประสิทธิภาพในการทำงานของเนื้อหาที่ได้นำเสนอไปอยู่เป็นประจำ ทั้งจากเครื่องมือการวัดผลจากโซเชียลมีเดียอื่นๆ การใช้เครื่องมือการวัดผลจากผู้ให้บริการภายนอก (3rd Party) ที่ได้นำเชื่อถือถึง

รวมทั้งการใช้เครื่องมือสอดส่องการพูดถึงบนโซเชียลมีเดีย (Social Listening Tools) ที่มีประสิทธิภาพในการจัดเก็บข้อมูลที่ผู้ใช้งานได้แสดงความคิดเห็นต่อรายการโทรทัศน์ เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว และวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ชมในแต่ละแพลตฟอร์มว่ามีความชอบ สนใจ และตอบสนองกับการสื่อสารรายการอย่างไร



ภาพที่ 4.2 การเลือกใช้ช่วงเวลาสั้นๆ ที่อยู่ในเนื้อรายการ มาสร้างเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรายการได้อย่างสนุกสนาน

แม้การทำงานของทีมงานจะต้องประสานงานกันอย่างดีระหว่างเจ้าของรายการ และทีมผู้ผลิตรายการ แต่ต้องมีอิสระทางความคิดในการนำเสนอเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย ให้อยู่ในฐานะของผู้ชมที่รักและติดตามชมรายการอย่างจริงจังมากกว่าฐานะของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ เพื่อไม่ให้เป็นการสื่อสารที่ชี้นำทางความคิดกับผู้ชมมากเกินไป สร้างบรรยากาศที่ดีให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในโซเชียลมีเดียของรายการ และพัฒนากลายเป็นชุมชนของผู้ติดตามชมรายการไปโดยปริยาย

คุณธารินาถ ภัทรเรืองรอง มีความเห็นว่า “ทีมงานจะต้องเป็นเสียงของคนดู เป็นตัวแทนของคนดู ไม่ใช่เสียงจากคนผลิตรายการหรือเจ้าของรายการ ดังนั้นจะต้องรู้ว่าคนดูต้องการอะไร คนดูสงสัยเรื่องอะไร คนดูรู้สึกอย่างไร พอมีความเข้าใจในทิศทางของคนดูแล้ว คนดูจะรู้สึกว่าคุณทีมงานเป็นฝ่ายเดียวกันกับคนดู ดังนั้นเมื่อทีมงานสื่อสารอะไรต่องานนั้นไป คนดูก็จะฟังด้วยความยินดี”

คุณวิภาดา เจริญกิจ มีความเห็นว่า “ทีมงานต้องรู้จักเนื้อหารายการโทรทัศน์ให้ดี ที่สุดทุกแง่มุม ต้องรู้จักบทและอ่านอย่างละเอียด ซึ่งเกิดขึ้นจากการพูดคุยและทำงานร่วมกันกับทีมงานผลิตรายการโทรทัศน์อย่างใกล้ชิด รวมถึงความคิดสร้างสรรค์ในการนำข้อมูลจากรายการโทรทัศน์มาวิเคราะห์ว่าจะสามารถสร้างเป็นเนื้อหาที่ช่วยในการสื่อสารรายการอย่างไรได้บ้าง มีการประชุมร่วมกันของทีมงานเพื่อระดมความคิดเห็นว่าการนำเสนอในแนวทางแบบไหนน่าจะเป็นที่ถูกใจผู้ชมที่สุด”

4.1.2.2 การสร้างเนื้อหาให้แข็งแรงผ่านการวางเสาหลักในการโพสต์เนื้อหา (Content Pillar) และการสร้างเนื้อหาตามกระแสของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์ โดยคำนึงถึงช่วงเวลาในการโพสต์เนื้อหาที่เหมาะสม

เนื่องจากข้อจำกัดของรายการโทรทัศน์คือเวลาการออกอากาศที่เฉพาะเจาะจง การประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์แบบเดิมจึงมุ่งเน้นไปที่การหาประเด็นที่น่าสนใจในรายการตอนหน้า หรือการนำประเด็นที่ถูกพูดถึงจากรายการที่เพิ่งออกอากาศไปมาขยายต่อเพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ต่อรายการมากที่สุด และทำให้ผู้ชมรอติดตามรับชมเมื่อรายการโทรทัศน์นั้นออกอากาศอีกครั้ง ทั้งตัวอย่างรายการตอนหน้าที่ประชาสัมพันธ์ผ่านสถานีโทรทัศน์ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสำนักข่าวและสื่อต่างๆ แต่ในขณะที่เนื้อหาที่อยู่บนโซเชียลมีเดียนี้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ตามความต้องการของผู้ใช้งาน ดังนั้น การนำเสนอเนื้อหารายการโทรทัศน์บนโซเชียลมีเดียจะต้องมีการวางแผนให้ครอบคลุมทุกความต้องการของผู้ใช้งาน มุ่งเน้นให้เกิดการรับรู้รายการโทรทัศน์ที่มากขึ้น ผ่านการออกแบบเสาหลักในการโพสต์เนื้อหา (Content Pillar) ซึ่งมี 2 ลักษณะ ดังนี้

1) การออกแบบเสาหลักในการโพสต์เนื้อหาจากวันที่รายการออกอากาศ โดยนับจากวันที่รายการออกอากาศเป็นสำคัญ จะต้องวางแผนว่าในรอบ 1 สัปดาห์ จะนำเสนอเนื้อหาอะไรที่สอดคล้องกับรายการ เช่น รายการออกอากาศวันเสาร์ จะต้องโพสต์ตัวอย่างรายการ

ตอนหน้าในวันพฤหัสบดี เพื่อเป็นการเริ่มต้นเล่าเนื้อหาของตอนใหม่ของสัปดาห์นี้ จนครบรอบในวันพุธซึ่งเป็นวันสุดท้ายในการพูดประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในรายการตอนที่ออกอากาศแล้ว และวันพฤหัสบดีถัดไปก็จะเป็นวันเริ่มต้นเล่าเนื้อหาในตอนใหม่ของสัปดาห์ที่จะถึง

ตารางที่ 4.1 การแบ่งประเภทเนื้อหาโดยนับจากวันที่รายการออกอากาศ

	Take Me Out Thailand	The Face Thailand Season 2	The Face Thailand Season 3	The Mask Singer	The Voice Thailand Season 5
3 วัน ก่อน ออกอากาศ	วิดีโอไฮไลท์ EP ก่อน ภาพโปรโมตรายการ	ภาพบรรยากาศ ในรายการ	ภาพบรรยากาศ ในรายการ	วิดีโอไฮไลท์ EP ก่อน	กิจกรรม ภาพบรรยากาศใน รายการ ลิ้งค์ชมรายการ ย้อนหลัง
2 วันก่อน ออกอากาศ	วิดีโอไฮไลท์ EP ก่อน ภาพโปรโมตรายการ	Teaser EP ใหม่	Teaser EP ใหม่	Teaser EP ใหม่ ภาพบรรยากาศใน รายการ ทักทายลูกเพจ	ภาพบรรยากาศใน รายการ ลิ้งค์ชมรายการ ย้อนหลัง Teaser EP ใหม่
1 วันก่อน ออกอากาศ	วิดีโอไฮไลท์ EP ก่อน ภาพโปรโมตรายการ Extend Content ทักทายลูกเพจ	ภาพโปรโม ตรายการ	ภาพโปรโมตราย การ	ภาพโปรโมตรายการ กิจกรรม	Extend Content ภาพบรรยากาศใน รายการ
วัน ออกอากาศ	ภาพบรรยากาศใน รายการ ภาพโปรโมตรายการ Facebook Live วิดีโอไฮไลท์ ลิ้งค์ชมรายการ ย้อนหลัง ลิ้งค์เพลง	ภาพโปรโม ตรายการ ภาพบรรยากาศ ในรายการ วิดีโอไฮไลท์ ลิ้งค์ชมรายการ ย้อนหลัง	ภาพโปรโมตราย การ ภาพบรรยากาศ ในรายการ วิดีโอไฮไลท์ ลิ้งค์ชมรายการ ย้อนหลัง	ภาพโปรโมตรายการ ภาพบรรยากาศใน รายการ Facebook Live	ภาพโปรโมตรายการ ภาพบรรยากาศใน รายการ ลิ้งค์ชมรายการ ย้อนหลัง
1 วัน หลังจาก ออกอากาศ	Extend Content ทักทายลูกเพจ	วิดีโอไฮไลท์ EP ก่อน ภาพบรรยากาศ ในรายการ	วิดีโอไฮไลท์ EP ก่อน ภาพบรรยากาศ ในรายการ	วิดีโอไฮไลท์ EP ก่อน ทักทายลูกเพจ กิจกรรม	โปรโมตผลงานเพลง ของผู้เข้าแข่งขัน กิจกรรม ลิ้งค์ชมรายการ ย้อนหลัง

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	Take Me Out Thailand	The Face Thailand Season 2	The Face Thailand Season 3	The Mask Singer	The Voice Thailand Season 5
2 วัน หลังจาก ออกอากาศ	วิดีโอไฮไลท์ EP ก่อน ภาพโปรโมตรายการ	วิดีโอไฮไลท์ EP ก่อน ภาพบรรยากาศ ใน EP ก่อน	วิดีโอไฮไลท์ EP ก่อน ภาพบรรยากาศ ใน EP ก่อน	วิดีโอไฮไลท์ EP ก่อน ภาพบรรยากาศใน EP ก่อน	Extend Content ภาพบรรยากาศใน รายการ
3 วัน หลังจาก ออกอากาศ	วิดีโอไฮไลท์ EP ก่อน ภาพโปรโมตรายการ Teaser EP ใหม่ Extend Content	วิดีโอไฮไลท์ EP ก่อน ภาพบรรยากาศ ใน EP ก่อน	วิดีโอไฮไลท์ EP ก่อน ภาพบรรยากาศ ใน EP ก่อน	วิดีโอไฮไลท์ EP ก่อน ภาพบรรยากาศใน EP ก่อน	Teaser EP ใหม่ ภาพบรรยากาศใน รายการ ภาพโปรโมตรายการ

2) การแบ่งจากหมวดหมู่ของเนื้อหาที่พูดถึงรายการในแต่ละวัน ได้แก่ การเล่าถึงความสำเร็จของรายการที่ได้รับความนิยมมาจากที่อื่น การอธิบายกฎกติกาของรายการ การพูดถึงดารา พิธีกร หรือแขกรับเชิญในรายการ การพูดถึงเนื้อหาในรายการทั่วไป การเลือกประเด็นที่น่าสนใจในรายการตอนนั้นๆ มาขยายต่อ การสร้างกิจกรรมภายในเพจเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ การลงโฆษณา การลงวิธีการรับชมย้อนหลัง เนื้อหาที่อยู่นอกเหนือจากเทปรายการ เช่น เนื้อหาที่ถูกตัดทอนออกไป (Uncut Version) เนื้อหาเพิ่มเติมที่ถูกกำหนดสิทธิ์การเข้าถึงเฉพาะบุคคลที่ทำตามเงื่อนไขของผู้ให้บริการ (Exclusive Content)

ตารางที่ 4.2 การแบ่งประเภทเนื้อหาจากหมวดหมู่ของเนื้อหา

ชื่อรายการ	หมวดหมู่ของเนื้อหา
Take Me Out Thailand	เนื้อหาเพื่อโปรโมตรายการตอนต่อไป เนื้อหาพูดถึงรายการที่ออกอากาศแล้ว พิธีกร ผู้ร่วมรายการ / ผู้เข้าแข่งขัน การรับชมรายการทันที การรับชมรายการย้อนหลัง เนื้อหาเสริมจากรายการ

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ชื่อรายการ	หมวดหมู่ของเนื้อหา
The Face Thailand Season 2	เนื้อหาเพื่อโปรโมตรายการต่อไป เนื้อหาพูดถึงรายการที่ออกอากาศแล้ว พิธีกร / เมนเทอร์ ผู้ร่วมรายการ / ผู้เข้าแข่งขัน การรับชมรายการย้อนหลัง
The Face Thailand Season 3	เนื้อหาเพื่อโปรโมตรายการต่อไป เนื้อหาพูดถึงรายการที่ออกอากาศแล้ว พิธีกร / เมนเทอร์ ผู้ร่วมรายการ การรับชมรายการย้อนหลัง
The Mask Singer	เนื้อหาเพื่อโปรโมตรายการต่อไป เนื้อหาพูดถึงรายการที่ออกอากาศแล้ว พิธีกร ผู้ร่วมรายการ / ผู้เข้าแข่งขัน การรับชมรายการทันที การรับชมรายการย้อนหลัง
The Voice Thailand Season 5	วิธีการโหวต เนื้อหาเพื่อโปรโมตรายการต่อไป เนื้อหาพูดถึงรายการที่ออกอากาศแล้ว พิธีกร / โค้ช ผู้ร่วมรายการ / ผู้เข้าแข่งขัน การรับชมรายการย้อนหลัง เนื้อหาเสริมจากรายการ

เมื่อออกแบบเสาหลักในการโพสต์เนื้อหาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงเริ่มจัดสรรทรัพยากรของรายการที่มีอยู่ ได้แก่ เทปรายการทั้งที่ออกอากาศและไม่ได้ออกอากาศ ภาพถ่ายในกองถ่าย มานำเสนอให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ทั้งการออกแบบกราฟฟิก การตัดต่อภาพ การใส่

ตัวอักษรที่มาจากคำพูดในรายการ การตัดต่อเทปรายการเป็นวีดีโอขนาดสั้น การทำภาพเคลื่อนไหว (GIF Animation) หรือการสร้างเนื้อหาใหม่เพิ่มเติมขึ้นมาเอง โดยใช้กระแสดการพูดถึงรายการ ณ ขณะนั้นเป็นตัวกำหนดรูปแบบเนื้อหารายการ เช่น การเผยแพร่ภาพผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Live) หลังจากจบรายการ

การวางแผนและเลือกเวลาที่เหมาะสมในการโพสต์เนื้อหานี้ก็เป็นส่วนสำคัญในการนำพาเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและตรงเป้า ขณะเดียวกันการโพสต์เนื้อหาในเวลาที่เหมาะสมจะเพิ่มโอกาสในการเพิ่มการรับรู้รายการโทรทัศน์ได้มากขึ้นด้วยเช่นกัน นอกเหนือจากการกำหนดวันที่ชัดเจนตั้งแต่การออกแบบเสาหลักในการโพสต์เนื้อหาแล้วนั้น การกำหนดเวลาเผยแพร่ในแต่ละวันจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายของรายการเป็นสำคัญ โดยปกติแล้ว เวลาที่นำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมที่สุดจะอยู่ในช่วง 7.00 - 10.00 น. / 11.00 - 13.00 น. และ 16.00 - 20.00 น. ของทุกวัน เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะมากที่สุด การโพสต์เนื้อหาอาจจะเลือกช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในการโพสต์เป็นหลัก หรือโพสต์ทั้งสามช่วงเวลาได้ แต่ในวันที่ออกอากาศนั้น จำเป็นจะต้องมีความถี่ในการโพสต์เนื้อหาที่มากกว่าวันปกติ เพื่อย้ำเตือนให้ผู้ใช้งานเกิดการรับรู้ว่ายาลืมติดตามชมรายการในวันนี้ซึ่งเป็นวันออกอากาศ โดยกำหนดจำนวนตามความเหมาะสม เช่น ถ้ารายการออกอากาศช่วงค่ำในวันธรรมดา อาจจะต้องมีการโพสต์เพื่อย้ำเตือนการออกอากาศในช่วงเวลาที่ผู้ใช้งานมากที่สุด แต่ถ้ารายการออกอากาศช่วงเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุด อาจต้องมีการโพสต์ที่มากกว่า เพราะวันหยุดจะมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียตลอดทั้งวัน

เมื่อรายการกำลังออกอากาศ การวางแผนและเลือกเวลาที่เหมาะสมในการโพสต์ก็จะยิ่งทำให้รายการถูกพูดถึงได้อย่างรวดเร็วและกว้างขึ้นเช่นกัน เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมของผู้ชมเปลี่ยนไป มีการรับชมแบบจอที่สอง (Second Screen) มากขึ้น กล่าวคือ หน้าจอแรกจะเป็นการรับชมรายการโทรทัศน์ขณะที่ออกอากาศเพื่อให้ไม่ตกระยะ หน้าจอที่สองคือการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อร่วมพูดคุยในกลุ่มชุมชนผ่านแฮชแท็ก (Hashtag) ของรายการ หรือเข้าไปในเพจอย่างเป็นทางการของรายการเพื่อแสดงความคิดเห็น หรือหยิบเอาเนื้อหาจากรายการที่ถูกโพสต์หลังจากรายการออกอากาศนั้น นำไปเผยแพร่ต่อ ดังนั้น การโพสต์ในช่วงเวลาที่ออกอากาศนอกเหนือจากการเพิ่มการรับรู้รายการแล้ว ยังช่วงสร้างปฏิสัมพันธ์กันระหว่างรายการกับผู้ชม และระหว่างผู้ชมด้วยกัน ความถี่ในการโพสต์เนื้อหาออกอากาศอาจจะมีตั้งแต่การโพสต์เนื้อหาสรุปในแต่ละตอน

การโพสต์ตามประเด็นที่ทีมงานเห็นว่าน่าจะส่งผลกระทบต่อคนดู หรือการโพสต์โดยจับจากประเด็นที่คนดูกำลังสนใจ ซึ่งทีมงานจะเป็นผู้กำหนดความเหมาะสมของจำนวนการโพสต์โดยใช้สถิติการรับรู้ของผู้ชม และการมีปฏิสัมพันธ์บนโซเชียลมีเดียของรายการประกอบการพิจารณา

คุณวิภาดา เจริญกิจ มีความเห็นว่า “การสื่อสารรายการโทรทัศน์ จะต้องสื่อสารตามวันเวลาที่ได้ออกไปล่วงหน้า เช่น วันนี้จะต้องปล่อยตัวอย่างรายการก่อนที่รายการจะออกอากาศจริง รวมถึงการสื่อสารตามลักษณะเนื้อหาที่วางแผนไว้ เช่น การโพสต์เนื้อหาลงในเพจ การทำแอปพลิเคชัน การหยิบภาพมาทำเป็นภาพล้อเลียน (Meme) หรือเป็นมุกตลกต่างๆ ทั้งช่วงก่อน ระหว่าง และหลังรายการออกอากาศ”

คุณปฐมพงษ์ เรืองศิริ มีความเห็นว่า “ถึงแม้บางครั้งการวางแผนมาอย่างดีแล้วก็อาจเกิดสถานการณ์เฉพาะหน้าที่ต้องแก้ไขหรือเพิ่มเติมทันที ในบางงานที่เคยทำก็ไม่ได้ถูกคิดล่วงหน้ามาก่อน แต่พอเห็นกระแสว่าคนดูชอบและพูดถึงอยู่ ทีมงานก็จะทำเนื้อหาในเรื่องที่กำลังพูดถึงอยู่ออกมาทันที”

คุณธารินาถ ภัทรเรืองรอง มีความเห็นว่า “จำนวนเนื้อหามีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการสื่อสารรายการโทรทัศน์ ในแต่ละตอนที่รายการออกอากาศ มีการสร้างเนื้อหา มากกว่า 20 ชิ้นงาน ที่จะต้องโพสต์ภายในระยะเวลา 1 ชั่วโมง ที่รายการออกอากาศ ถ้าเทียบกับเพจโดยทั่วไป ที่มีค่าเฉลี่ยเพียงแค่ 2-4 ชิ้นงานต่อวัน และหลังจากวันที่รายการออกอากาศ จะมีการโพสต์เนื้อหาเพื่อรองรับการดูย้อนหลังของผู้ชม ส่วนที่รายการยังไม่ออกอากาศ จะมีเนื้อหาวันละประมาณ 2-3 ชิ้นงาน เพราะการที่คนดูติดยากรายการแล้ว คนดูจะต้องตามเข้ามาในเพจเพื่อนำเนื้อหาไปใช้ต่อหรือเผยแพร่ต่อในชีวิตประจำวัน ทีมงานจึงพยายามตอบใจพยานั้นของผู้ชม”

4.1.2.3 การสร้างเนื้อหาจากประเภทของสื่อ

การเลือกประเภทของสื่อสำหรับการสื่อสารรายการโทรทัศน์บนโซเชียลมีเดีย นั้นมีความสำคัญ ตั้งแต่ช่วงก่อนที่รายการจะออกอากาศ การเลือกประเภทของสื่อที่ดีจะช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ถึงชื่อของรายการโทรทัศน์ เกิดการจดจำในเหตุการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้นในตอนต่อไป จดจำช่องทางและเวลาในการรับชมรายการ เกิดความสนใจและอยากที่จะติดตามชมรายการ ในช่วงที่รายการออกอากาศนั้น จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการพูดถึงรายการอย่างทันที และในช่วงหลังจากรายการออกอากาศไปแล้ว จะทำให้ผู้ชมยังคงกล่าวถึงและระลึกถึงเหตุการณ์

ความรู้สึก และบรรยากาศที่เกิดขึ้นในรายการ และทำให้เกิดความน่าสนใจที่ส่งผลในเชิงบวกต่อไปยังรายการในตอนต่อไปได้

ประเภทของสื่อที่รายการโทรทัศน์เลือกใช้สื่อสารบนโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย

1) รูปภาพ แบ่งเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ ภาพที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหารายการ ได้แก่ ภาพถ่ายระหว่างถ่ายทำรายการ ภาพถ่ายเบื้องหลังการถ่ายทำรายการ ภาพถ่ายที่ถูกใช้จริงในรายการ ภาพนิ่งที่ถูกเลือกจากช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่งในไฟล์วิดีโอ (Screen Capture) ภาพเคลื่อนไหว (Gif Animation) และภาพที่ไม่ได้ปรากฏอยู่ในเนื้อหารายการ แต่สื่อถึงเนื้อหาที่อยู่ในรายการทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ภาพแผนภูมิ (Infographic) ภาพการโปรโมตรายการผ่านสื่อชนิดอื่น ภาพการ์ตูนที่แฟนรายการเขียนขึ้นโดยใช้แรงบันดาลใจจากเนื้อหาในรายการ



ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างการสื่อสารเนื้อหารายการแบบรูปภาพ

2) วิดีโอ ได้แก่ วิดีโอตัวอย่างรายการก่อนออกอากาศจริง (Teaser) วิดีโอเนื้อหารายการทั้งหมด ทั้งแบบรวมเป็นไฟล์เดียว (Full Break) หรือแบบแยกเป็นตอนย่อยๆ ตามการออกอากาศจริง (Break) วิดีโอเนื้อหารายการแบบสั้นๆ เฉพาะช่วงเวลาที่สำคัญ (Highlight) วิดีโอที่รวบรวมเหตุการณ์สำคัญโดยไม่จำเป็นต้องมีเนื้อหาอยู่ในการออกอากาศครั้งเดียว และวิดีโอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรายการแต่ไม่ปรากฏในเนื้อหารายการที่ออกอากาศ (Exclusive Content หรือ Extend Version)



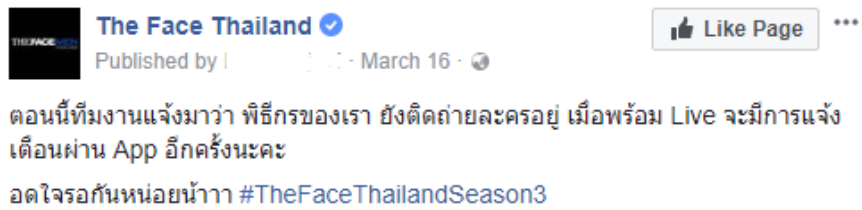
ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างการสื่อสารเนื้อหารายการแบบวิดีโอ

3) ลิงก์ ได้แก่ ลิงก์ไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับรายการ ลิงก์ไปยังวิดีโอ รายการที่ถูกโพสต์บนแพลตฟอร์มอื่น เช่น YouTube, LINE TV ลิงก์ไปยังแอปพลิเคชันของรายการ และลิงก์ไปยังเนื้อหาอื่นบนเฟซบุ๊ก เช่น การโปรโมตรายการอื่นจากทีมผู้ผลิตเดียวกัน



ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างการสื่อสารเนื้อหารายการแบบลิงก์

4) ตัวอักษรบอกสถานะ (Status) เป็นการบรรยายหรืออธิบายด้วยตัวอักษรแต่เพียงอย่างเดียว โดยไม่มีภาพ วิดีโอ หรือลิงก์เป็นส่วนประกอบ



ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างการสื่อสารเนื้อหารายการด้วยตัวอักษรบอกสถานะ

4.1.2.4 สร้างเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน มีจุดสนใจที่บ่งบอกถึงรายการโทรทัศน์นั้นๆ ได้ทันที

ปัจจุบัน มีรายการโทรทัศน์ที่มีโครงสร้างหลักของเนื้อหารายการที่คล้ายกัน เช่น รายการประกวดร้องเพลง ดังนั้น นอกเหนือจากรูปแบบรายการที่จะต้องสร้างสรรค์ให้เกิดความสนุกและแตกต่างจากรายการอื่นๆ การสร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียให้มีเอกลักษณ์ชัดเจน จะเป็นตัวบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของรายการเพื่อให้เกิดการจดจำและการรับรู้ถึงความแตกต่างกับรายการอื่นๆ ตั้งแต่การออกแบบกราฟฟิก โดยเลือกโทนสี ฟอนต์ และการจัดองค์ประกอบของภาพที่สะท้อนกับคาแรกเตอร์ของรายการ จนกลายเป็นรูปแบบทางภาพอันเป็นเอกลักษณ์ (Template) ที่ผู้ชมสามารถจดจำได้ การกำหนดเสาหลักของเนื้อหา (Content Pillar) เพื่อให้ผู้ชมเกิดการรับรู้รายการ มีความใกล้ชิดกับรายการมากขึ้น รวมทั้งเกิดการติดตามเนื้อหาของรายการได้อย่างมีอรรถรสมากขึ้น การออกแบบลักษณะเด่นของรายการเพื่อให้เกิดการจดจำ เช่น การเลือกคำพูดของบุคคลในรายการ พร้อมใส่แฮชแท็ก เช่น #TeamBee #TeamCris #TeamLukkade การสร้างเนื้อหาจากความคิดสร้างสรรค์โดยหยิบนำเอาประเด็นที่น่าสนใจจากเนื้อหารายการมาต่อยอด การกำหนดคาแรกเตอร์ของผู้ดูแลเพจในการสื่อสารและพูดคุยกับผู้ชม หรือการวิเคราะห์จากความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อรายการเป็นตัวกำหนดทิศทางการเลือกใช้เนื้อหาในรายการมานำเสนอ เช่น การคิดจากฐานผู้ชมว่าเป็นเด็กนักเรียน นักศึกษา จึงเลือกใช้ประโยคในรายการที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของฐานผู้ชม เพื่อเพิ่มโอกาสในการแพร่กระจายเนื้อหารายการได้มากขึ้น



ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างการสร้างเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน ด้วยการกำหนดธีมเพล็ตของเนื้อหาที่ใช้



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างการกำหนดคาแรคเตอร์ของผู้ดูแลเพจในการสื่อสารและพูดคุยกับผู้ชมให้สอดคล้องกับวิธีการสื่อสารและกลุ่มเป้าหมายของรายการ



ภาพที่ 4.9 การสร้างเนื้อหาจากความคิดสร้างสรรค์ โดยหยิบนำเอาประเด็นที่น่าสนใจจากเนื้อหา รายการมาต่อยอด



ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างการสร้างเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน ด้วยการเลือกคำพูดของบุคคลใน รายการ พร้อมใส่ hashtag เช่น #TeamBee #TeamCris #TeamLukkade

คุณธารินาถ ภัทรเรืองรอง มีความเห็นว่า “คนทั่วไปเมื่อมองเห็นเนื้อหาของรายการก็สามารถเลือกนำไปใช้ให้เหมาะกับแต่ละสถานการณ์ที่ทุกคนจะได้เจอเหมือนกันในแต่ละวัน เช่น ตอนที่เมนเทอร์คนนึงพูดกับเมนเทอร์อีกคนว่า ไม่ทำการบ้านเลย ในความหมายตามเนื้อรายการคือ คุณไม่มีความสามารถ ไม่ทำการบ้านก่อนการแข่งขัน แต่กลุ่มผู้ชมโดยเฉพาะนักเรียนนักศึกษา เอาเนื้อหาของเราไปแพร่กระจายต่อในความหมายว่า ไม่ทำการบ้านส่งครูที่โรงเรียน เลยมองว่าการสร้างเนื้อหาให้มีเอกลักษณ์ชัดเจนมีส่วนสำคัญ เพราะจะทำให้เนื้อหาเรามีจุดเด่นที่จดจำได้ และหลังจากนั้นมันก็จะกระจายในวงกว้างเองโดยที่ทีมงานไม่ต้องทำอะไรต่อเลย”



ภาพที่ 4.11 การสร้างเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายของรายการเป็นหลัก

4.1.3 ขั้นตอนที่ 3 : การจัดการผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ในการช่วยประชาสัมพันธ์

นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์ผ่านช่องทางโปรโมตโดยสถานีโทรทัศน์ หรือผ่านทีมงานประชาสัมพันธ์ของรายการนั้นๆ แล้ว การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

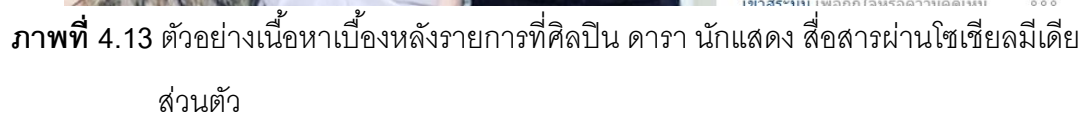
ก็เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้รายการโทรทัศน์แต่ละรายการถูกพูดถึงด้วยความน่าสนใจมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการพูดถึงโดยผู้จัดรายการ ทีมงานผู้ผลิต ดาราและนักแสดงที่อยู่ในรายการ ทั้งในรูปแบบทางการ คือ การนำเสนอข่าวบันเทิงเกี่ยวกับบรรยากาศในกองถ่ายผ่านนักประชาสัมพันธ์ที่รายการนั้นๆ ได้มอบหมาย หรือผ่านศิลปินดารานักแสดงในรูปแบบของการสัมภาษณ์ประเด็นข่าว และรูปแบบไม่เป็นทางการ คือ ศิลปินดารานักแสดงพูดถึงเหตุการณ์ เรื่องราว หรือบรรยากาศที่เกี่ยวข้องในรายการผ่านบัญชีผู้ใช้งานส่วนตัวบนโซเชียลมีเดียที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก โดยกล่าวถึงรายการโทรทัศน์นั้นผ่านการพูดถึงชื่อรายการโดยตรง การ tag ระบุตัวตนไปยังบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการของรายการ การใช้แฮชแท็กอย่างเป็นทางการของรายการ หรือแม้แต่การเลือกโพสต์เนื้อหาในช่วงเวลาที่สอดคล้องกับการออกอากาศของรายการนั้นๆ ล้วนแล้วแต่เป็นการกระตุ้นการรับรู้ต่อผู้ชมให้เกิดความสนใจและอยากจะติดตามชมเนื้อหารายการโทรทัศน์ และเป็นการช่วยสร้างประเด็นใหม่ให้เกิดขึ้นนอกเหนือจากการนำเสนอในรายการได้อีกทางหนึ่งด้วย

เนื้อหาหลักที่ศิลปิน ดารา นักแสดง เมื่อพูดถึงเนื้อหารายการโทรทัศน์ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

4.1.3.1 เนื้อหาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในรายการ ประกอบด้วย ภาพถ่ายที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ ภาพหรือวิดีโอสั้นๆ ที่มาจากเทปออกอากาศในรายการ พร้อมคำบรรยายที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในรายการ

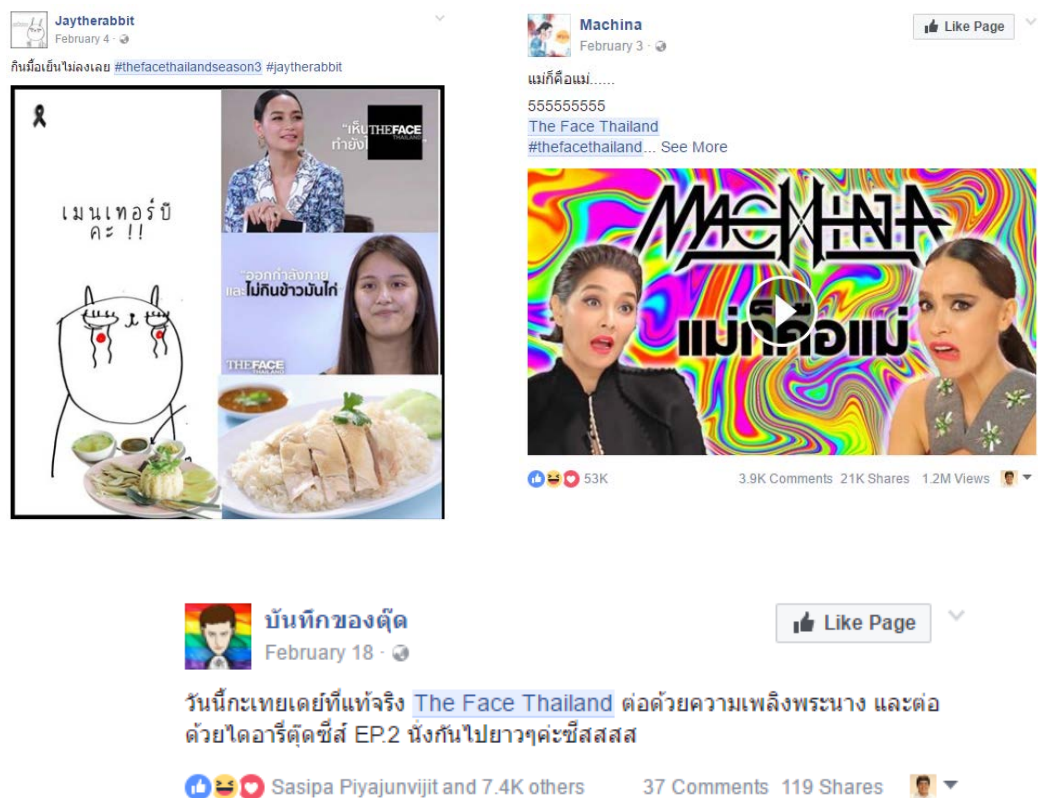


ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างเนื้อหาจากรายการที่ศิลปิน ดารา นักแสดง สื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียส่วนตัว



ขณะเดียวกัน บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย (Online Influencers) ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ก็สามารถส่งผลต่อการสร้างความน่าสนใจให้เกิดการรับรู้และพูดถึงรายการโทรทัศน์นั้นๆ ในวงกว้างได้เช่นกัน ทั้งการพูดถึงรายการโทรทัศน์โดยตรงผ่านการพูดถึงชื่อรายการโดยตรง การแท็ก (Tag) ระบุตัวตนไปยังบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการของรายการ การใช้แฮชแท็กอย่างเป็นทางการของรายการ หรือการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรายการโทรทัศน์ที่ต้องการสื่อสารในรูปแบบอันเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เช่น การสื่อสารรายการโทรทัศน์ทางอ้อมผ่านการทำคลิปตัดต่อ ล้อเลียน รวมถึงการเลือกโพสต์เนื้อหาในช่วงเวลาที่สอดคล้องกับการออกอากาศของรายการนั้นๆ จะทำให้เนื้อหาดังกล่าวน่าติดตาม มีค่าการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามเนื้อหาสูงขึ้น

มีโอกาสในการแผ่กระจายในวงกว้างโดยอาศัยการให้ความสนใจในตัวเนื้อหารายการของผู้ชมอยู่แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดียดังกล่าวมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและตรงกับกลุ่มเป้าหมายของรายการโทรทัศน์ที่กล่าวถึง จึงเป็นการได้ผลประโยชน์จากการกล่าวถึงรายการโทรทัศน์ที่กำลังอยู่ในกระแสทั้งสองฝ่าย



ภาพที่ 4.14 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย

(Online Influencers) พูดถึงรายการโทรทัศน์

คุณธรรณัท ภัทรเรืองรอง มีความเห็นว่า “นอกเหนือจากเนื้อหาที่ต้องปรุงให้ถูกใจคนดูแล้ว การมีคนช่วยเผยแพร่เนื้อหา ทั้งจากดารา จากผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย (Online Influencer) ในช่วงเวลาที่เหมาะสม จะช่วยให้เกิดภาวะผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาขึ้นเอง (User Generated Content) หากมีทั้งสามอย่างก็必将ทำให้การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์ประสบความสำเร็จ”

4.1.4 ขั้นตอนที่ 4 : การสร้างชุมชนเสมือนของแผนรายการ

โดยปกติแล้ว รายการโทรทัศน์มักจะสื่อสารกับผู้ชมเป็นแบบทางเดียว (One-Way Communication) แต่เมื่อรายการโทรทัศน์ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้กับรายการผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้กระบวนการในการสื่อสารรายการโทรทัศน์เปลี่ยนไป กล่าวคือ ช่องทางอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์นอกเหนือจากจะเป็นแหล่งข้อมูลของรายการ เพื่อให้ผู้ชมได้เข้ามาติดตามชมเนื้อหารายการแล้ว ยังทำหน้าที่เป็นชุมชนของผู้ชมรายการ โดยมีแอดมิน หรือผู้ทำหน้าที่ดูแลบัญชีผู้ใช้งานของรายการโทรทัศน์ จะมีหน้าที่เป็นผู้ขับเคลื่อนชุมชนของผู้ชมรายการผ่านการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละวัน การดูแลความเรียบร้อยในการพูดคุยแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ชมรายการบนโซเชียลมีเดีย ส่งเสริมเกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างรายการโทรทัศน์กับผู้ชม และระหว่างผู้ชมรายการที่วิด้วยกัน รวมทั้งการพูดคุยกับผู้ชมเพื่อให้เกิดความรู้สึกถึงการรับฟังและมีส่วนร่วมต่อความเป็นไปในรายการของผู้ชม

กลุ่มผู้ใช้งานที่อยู่ในชุมชนของผู้ชมรายการ มีการพัฒนาจากคนทั่วไปที่รับรู้ว่ามีรายการโทรทัศน์ดังกล่าว เป็นผู้ชมรายการทั่วไป เมื่อมีการรับชมแล้วจะกลายเป็นผู้ชมที่มีความสนใจและติดตามความเคลื่อนไหวของรายการจนกลายเป็นผู้ติดตามชมอย่างเป็นประจำ ทั้งการรับชมผ่านการออกอากาศสด หรือการรับชมย้อนหลัง ผู้ชมที่มีความสนใจอย่างมากจะมีความกระตือรือร้นอย่างยิ่งในการติดตามความเคลื่อนไหวรายการ ทั้งการรับชมรายการรวมทั้งติดตามศิลปิน ดารา บนโซเชียลมีเดีย จนกลายเป็นแฟนพันธุ์แท้ของรายการที่มีความพยายามในการเสาะแสวงหาเนื้อหารายการที่นอกเหนือจากการออกอากาศ หรือเบื้องหลังรายการ การแจ้งเบาะแสที่สำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับรายการ เช่น การแจ้งการละเมิดลิขสิทธิ์รายการ รวมถึงการพยายามปะติดปะต่อเรื่องราวจากบุคคลต่างๆ เพื่อคาดเดาเหตุการณ์ล่วงหน้าของรายการในตอนต่อไป

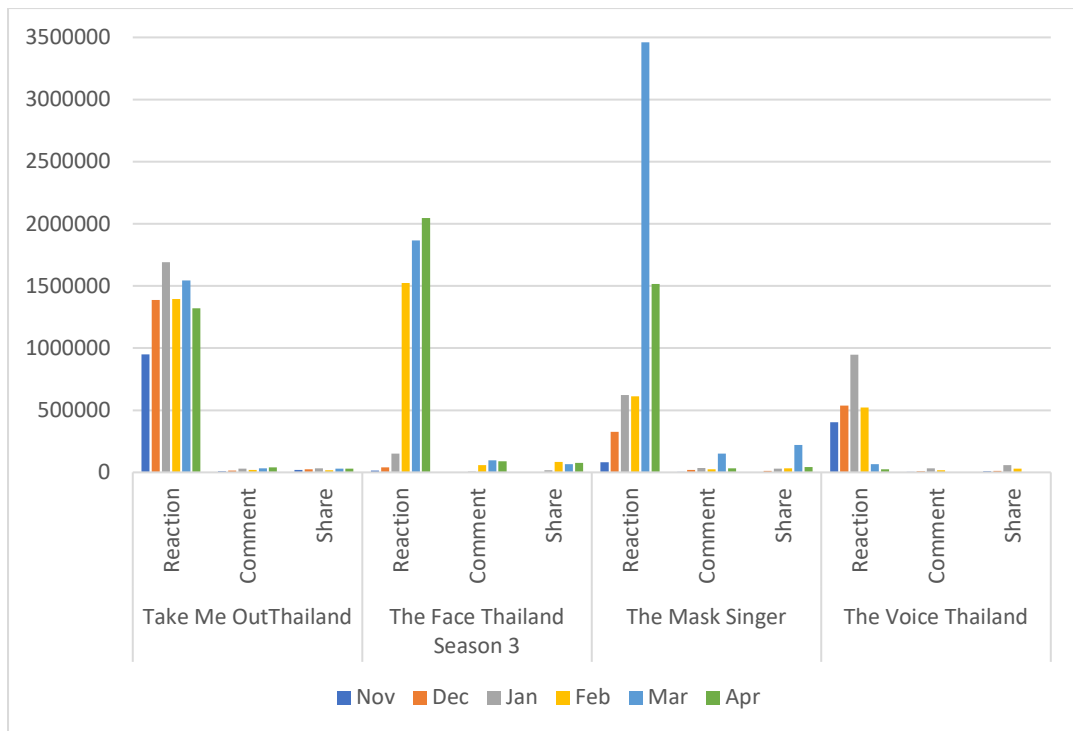
รูปแบบและลักษณะชุมชนของแผนรายการ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

4.1.4.1 ชุมชนที่มีศูนย์กลางเป็นช่องทางอย่างเป็นทางการบนโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์ เช่น เพจเฟซบุ๊กอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ จะเป็นที่พูดคุยแลกเปลี่ยนมุมมอง ทศนคติ และความเห็นที่มีต่อเนื้อหารายการโดยตรงผ่านการคอมเมนต์ที่ได้อินโฟและการตอบกลับในคอมเมนต์ระหว่างผู้ใช้งานในเพจด้วยกัน ซึ่งการเติบโตของจำนวนผู้ติดตามเพจอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ จะบ่งชี้ให้เห็นถึงขนาดชุมชนที่ขยายมากขึ้น เป็นตัวชี้วัดถึงการรับรู้และการติดตามความเคลื่อนไหวที่มากขึ้นในแต่ละรายการ และหากรายการโทรทัศน์ได้มี

จำนวนผู้ติดตามในเพจที่เติบโตขึ้นในระยะเวลาอันสั้น แสดงให้เห็นถึงกระแสของรายการโทรทัศน์ที่กำลังได้รับความนิยมและถูกพูดถึง ณ ช่วงเวลานั้น มากกว่ารายการอื่น

4.1.4.2 ชุมชนที่ใช้แท็ก (Tag) รายการโทรทัศน์บนโซเชียลมีเดีย หมายถึง เช่น การใช้แฮชแท็กอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ หรือการใช้แท็กรายการโทรทัศน์บนเว็บไซต์พันทิป ผู้ชมสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนมุมมอง ทศนคติ และความเห็นที่มีต่อเนื้อหารายการโดยตรง ผ่านการใช้แฮชแท็กประกอบการทวีต หรือติดแท็กชื่อรายการโทรทัศน์ที่ต้องการ เพื่อให้คนในชุมชนเดียวกันนั้นเห็นหรือสืบค้นได้ง่ายขึ้น ซึ่งปริมาณการใช้ข้อความที่ติดแฮชแท็กอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ จะบ่งชี้ให้เห็นถึงขนาดชุมชนที่ขยายมากขึ้น เป็นตัวชี้วัดถึงการรับรู้และการติดตามความเคลื่อนไหวที่มากขึ้นในแต่ละรายการ และหากรายการโทรทัศน์ใดมีการพูดถึงที่สูงขึ้นในช่วงเวลาที่รายการออกอากาศอยู่ แสดงให้เห็นถึงกระแสของรายการโทรทัศน์ที่กำลังได้รับความนิยมและถูกพูดถึง ณ ช่วงเวลานั้น มากกว่ารายการอื่น

นอกเหนือจากการวัดขนาดชุมชนของรายการโทรทัศน์ เพื่อบ่งชี้ถึงจำนวนความสนใจของผู้ชมรายการแล้ว ปริมาณการใช้แฮชแท็กอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ในแต่ละวัน ที่จะมีมากกว่าช่วงเวลาปกติในวันที่รายการนั้นออกอากาศ รวมทั้งค่าปฏิสัมพันธ์ในเนื้อหาที่มากแปรผันกันตามความน่าสนใจของเนื้อหารายการ ในแต่ละวันที่มีการออกอากาศ ก็แสดงให้เห็นถึงการมีปฏิสัมพันธ์ของคนในชุมชนที่สูงขึ้น ยิ่งถ้ามีค่าดังกล่าวมากขึ้นเท่าไร ยิ่งเป็นตัวชี้วัดถึงคุณภาพของชุมชน และมีผลต่อแนวโน้มการแพร่กระจายการรับรู้ของรายการโทรทัศน์ให้สูงขึ้นด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 4.15 แสดงจำนวนแสดงอารมณ์ผ่านทางสัญลักษณ์ (Reaction) จากเพจอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ที่ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2559 ถึง 21 เมษายน 2560

จากภาพที่ 4.15 จำนวนแสดงอารมณ์ผ่านทางสัญลักษณ์ (Reaction) เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comment) และจำนวนการเผยแพร่ต่อ (Share) พบว่าในเพจ The Face Thailand และ The Mask Singer แม้ว่าจะมีจำนวนแสดงอารมณ์ผ่านทางสัญลักษณ์ที่มาก แต่ก็มีจำนวนการแสดงความคิดเห็นที่มากกว่าเมื่อเทียบเป็นสัดส่วนกับรายการอื่นๆ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของวางแผนการจัดรูปแบบชุมชนของแฟนรายการให้เหมาะสม เพื่อเพิ่มการรับรู้ผ่านการพูดถึงรายการโทรทัศน์โดยแฟนรายการที่สร้างการมีส่วนร่วมด้วยการมีปฏิสัมพันธ์ หรือได้ตอบกันในชุมชน จนกระทั่งเกิดภาวะการณ์ที่ผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาขึ้นเอง

คุณธารินาถ ภัทรเรืองรอง มีความเห็นว่า “ในชุมชนของรายการนั้น แฟนคลับรายการไม่ได้คิดไปในทางเดียวกันเสมอ เพราะมันคือความรู้สึกที่เกิดขึ้นจริงเป็นหลายๆกระแส หน้าทีของผู้ดูแลเพจ (Admin) ไม่จำเป็นต้องทำให้ทุกคนคิดเหมือนกัน หรือมองไปในแนวทางเดียวกันเสมอ ผู้ดูแลเพจเองจะต้องสร้างศูนย์รวมจิตใจ สร้างพื้นที่ที่ทำให้คนดูเข้ามาพูดคุยกันอย่างสนุกสนานบนช่องทางหลักของรายการ ซึ่งจะส่งผลต่อการเกิดปฏิสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้น และผู้ดูแลเพจก็จะกลายเป็นผู้จัดการชุมชน (Community Manager) ไปโดยปริยาย

คุณวิภาดา เจริญกิจ กล่าวว่า ผู้ดูแลเพจจะคอยดูแล้วว่ามีคนมาแสดงความคิดเห็นอะไร มีคนถามอะไร ไม่ว่าจะเป็นหน้าหลัก หรือในกล่องข้อความของเพจ (Inbox) ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าได้คุยกับหุ่นยนต์หรือระบบตอบกลับอัตโนมัติ แต่เหมือนได้คุยกับคนจริงๆ แล้วคนที่มาเป็นแฟนคลับหรือคนที่ติดตามเพจมีส่วนช่วยเราได้มาก เช่น มีการแจ้งจากผู้ชมว่ามีบุคคลภายนอกเอารายการโทรทัศน์ไปเผยแพร่ในที่ที่ไม่ได้รับอนุญาตอย่างผิดกฎหมาย เพราะทางทีมงานเองดูไม่ทันอยู่แล้ว ผู้ชมที่หวังดีหรือเป็นแฟนรายการของเราก็คงจะมาบอก”

4.1.5 ขั้นตอนที่ 5 : การสร้างภาวะที่เอื้อให้กับผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาขึ้นเอง (User Generated Content)

ภาวะที่ผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาขึ้นเองนั้น มักจะเกิดขึ้นเมื่อมีจำนวนผู้ใช้งานอยู่ในชุมชนมากถึงระดับหนึ่ง เนื้อหาที่ไหลเวียนอยู่ในชุมชนมีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้งานในชุมชน ดังนั้น ผู้ใช้งานบางส่วนจึงพยายามแสวงหาเนื้อหาใหม่เข้ามาบ่อนคนในชุมชนด้วยการสร้างเนื้อหาเหล่านั้นขึ้นมาเอง โดยไม่ต้องรอการบ่อนข้อมูลจากช่องทางหลักอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์นั้นๆ แต่เพียงอย่างเดียว ทำให้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรายการโทรทัศน์มีความสนุกและหลากหลายมากขึ้น สามารถเกิดเนื้อหาใหม่ๆ ได้ แม้ในวันที่ยังไม่มีเนื้อหารายการโทรทัศน์นั้น ออกอากาศก็ตาม เป็นการตีความ วิเคราะห์ ดัดแปลง ล้อเลียนจากเนื้อหารายการ หรือเป็นการสืบทอด เสาะหาด้วยตนเองของผู้ใช้งานที่มีความสนใจ ทั้งนี้อาจเกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานเอง หรืออาจเกิดขึ้นจากทีมโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์วางแผนเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรายการขึ้นเองได้ง่ายขึ้น

คุณปฐมพงษ์ เรืองศิริ มีความเห็นว่า “เมื่อถึงจุดหนึ่ง คนบนโซเชียลมีเดียจะเริ่มมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น ทุกคนไม่ได้ต้องการเป็นเพียงแค่ผู้ติดตาม แต่อยากจะเป็นผู้สร้างสรรค์บ้าง ทุกคนอยากจะทำอะไรที่ตัวเองสร้างขึ้นมา”



ภาพที่ 4.16 การสร้างเนื้อหาที่ส่งเสริมให้เกิดภาวะผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาขึ้นเองให้ง่ายขึ้น

4.1.6 ขั้นตอนที่ 6 : การรับฟังความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์บนโซเชียลมีเดีย

ก่อนหน้านี้ การรับฟังความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์จะเป็นไปด้วยความยากลำบาก เนื่องจากผู้ชมมักจะไม่ค่อยมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับทีมงานผู้ผลิต ดารานักแสดง หรือทีมงานประชาสัมพันธ์รายการ แต่จะสื่อสารผ่านสถานีโทรทัศน์ที่รายการนั้นออกอากาศก่อน หรืออาจเป็นการรับฟังความรู้สึกอย่างไม่เป็นทางการ เช่น มีกระแสพูดถึงรายการโทรทัศน์อย่างกว้างขวางในวันรุ่งขึ้นแบบปากต่อปากไปถึงทีมงานได้รับรู้ แต่เมื่อมีโซเชียลมีเดียเกิดขึ้นทำให้การแสดงออกถึงความรู้สึกที่มีต่อรายการโทรทัศน์ ทั้งเนื้อหารายการ หรือแม้แต่ดารานักแสดงก็สามารถทำได้ง่ายขึ้น ผู้ชมจึงมีโอกาสที่จะพูดถึงความรู้สึกที่มีต่อเนื้อหารายการแบบนาที่ต่อนาที่จากต่อจากได้ทันที โดยไม่ต้องรอให้รายการโทรทัศน์จบก่อนแล้วถึงค่อยบอกความรู้สึกที่มีต่อรายการในรูปแบบเดิม ดังนั้น กระบวนการสื่อสารรายการโทรทัศน์จึงต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) เพื่อที่จะรับฟังความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อรายการ

โทรทัศน์ก่อน แล้วนำความรู้ที่ดังกล่าวนำมาปรับปรุงและพัฒนาวิธีการสื่อสารรายการโทรทัศน์ให้สอดคล้องกับความต้องการและความรู้สึกของผู้ชมได้อย่างทันถ่วงที ส่งผลทำให้เพิ่มเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับรายการโทรทัศน์ผ่านโซเชียลมีเดียมากขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้การรับฟังความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์จะเป็นตัวชี้วัดถึงคุณภาพของกลยุทธ์การสื่อสารรายการโทรทัศน์ผ่านการเก็บข้อมูลทางสถิติในแต่ละเนื้อหาที่ทำการโพสต์ผ่านโซเชียลมีเดีย และสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อวางแผนพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารรายการโทรทัศน์ผ่านโซเชียลมีเดียให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

คุณปิยะรัฐ กัลย์จาฤก มีความเห็นว่า “ถ้ารายการโทรทัศน์มีลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) กับผู้ชมได้ ก็จะสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น และการมีปฏิสัมพันธ์นั้นจะสำคัญว่าการสื่อสารในรูปแบบปกติอีก เพราะปฏิสัมพันธ์จะทำให้ผู้ชมปกติกลายเป็นแฟนรายการ และแพร่กระจายต่อไปเรื่อยๆ”

คุณธารินาถ ภัทรเรืองรอง มีความเห็นว่า “การจับกระแสผู้คนที่ตอบสนองในโซเชียลมีเดียได้เห็นความคิดและความรู้สึกของผู้ชม (Insight) ที่เป็นสถิติมากขึ้น ทำให้รู้ว่าคนดูชอบเรื่องดราม่า เช็กชี่มากกว่าเนื้อหาอื่นๆ มากแค่ไหน และสามารถที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาช่วยสร้างกระแสให้กับรายการต่อไปได้”

คุณวิภาดา เจริญกิจ มีความเห็นว่า “การตรวจสอบข้อมูล จะทำให้ได้เห็นสถิติที่สะท้อนว่าบางสิ่งอาจไม่ได้เป็นอย่างที่เราคาดการณ์ไว้ ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นตัวช่วยหักล้างความรู้สึกของทีมงานแต่ละคน เพราะทุกคนมีความชอบไม่เหมือนกัน และนอกจากการดูสถิติ ดูกลุ่มเป้าหมายของเราแล้ว การคอยดูและติดตามการทำงานของแพลตฟอร์มที่ใช้งานเป็นประจำ จะทำให้เรารู้ว่าเราสามารถใช้อะไรใหม่ๆ บ้าง ที่จะช่วยทำให้ชิ้นงานมีความน่าสนใจมากขึ้น”

4.2 วิธีการวัดผลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์

วิธีการวัดผลกลยุทธ์การสื่อสารรายการโทรทัศน์แบบเดิมนั้น ไม่มีตัวชี้วัดที่ชัดเจนเนื่องจากการวัดจากความรู้สึกของผู้ชมเป็นหลัก จำนวนการพูดถึงรายการโทรทัศน์แบบปากต่อปากทำให้ไม่สามารถเก็บรวบรวมเป็นข้อมูลเชิงสถิติได้อย่างชัดเจนมากนัก ขณะที่ตัวเลขที่มักใช้อ้างอิง

เมื่อรายการโทรทัศน์ประสบความสำเร็จในด้านการรับรู้ในวงกว้าง คือ จำนวนการพูดถึงรายการโทรทัศน์ผ่านสื่อต่างๆ โดยสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือแม้แต่การใช้ตัวเลขการวัดความนิยมรายการโทรทัศน์ผ่านระบบทีวีเรตติ้ง ที่วัดจำนวนความนิยมในรายการโทรทัศน์ผ่านจำนวนการรับชมตามกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในเชิงสถิติ ดังนั้น จึงควรใช้วิธีการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียโดยทั่วไป สามารถใช้ดัชนีชี้วัดต่างๆ ได้ดังนี้

การวัดผลการรับรู้เนื้อหาโซเชียลมีเดีย หมายถึง การวัดจำนวนการรับรู้เนื้อหาที่ผ่านหรือมีโอกาสผ่านสายตาผู้ใช้งานบนโซเชียลมีเดียต่างๆ หน่วยวัดสำคัญในใช้วัดผลการรับรู้เนื้อหา คือ จำนวนการเข้าถึงผู้ใช้งานเป็นรายบุคคล (Reach) , จำนวนการเข้าถึงผู้ใช้งานในค่าประมาณการณสูงสุด (Impression) และ ยอดผู้ชม (View) ค่าที่มากหมายถึงการมีประสิทธิผลที่ดีในการรับรู้เนื้อหาของกลุ่มเป้าหมาย

การวัดผลการพูดถึงเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย หมายถึง การวัดผลจากจำนวนถ้อยคำที่ใช้คำสำคัญในการกล่าวถึงเนื้อหาที่ต้องการวัดผล ทั้งทางตรงและทางอ้อม การใช้แฮชแท็ก การตั้งและตอบกระทู้ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา รวมถึงการผลิตเนื้อหาจากผู้ใช้งานที่กล่าวถึงเนื้อหาส่วนหนึ่งส่วนใด หน่วยวัดสำคัญ คือ จำนวนโพสต์ จำนวนกระทู้ จำนวนทวีต จำนวนรูปภาพ และจำนวนเนื้อหาอื่นๆ ที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้นเอง ค่าที่มากหมายถึงการมีประสิทธิผลที่ดีในการแพร่กระจายเนื้อหา และจำนวนการรับรู้ของเนื้อหาในวงกว้าง

การวัดผลจากการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานที่มีต่อเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย หมายถึง การวัดการมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาของผู้ใช้งานที่มีต่อเนื้อหาที่นำเสนอในช่องทางอย่างเป็นทางการบนโซเชียลมีเดีย หน่วยวัดสำคัญ คือ จำนวนค่าปฏิสัมพันธ์ เช่น จำนวน การแสดงความรู้สึกผ่านสัญลักษณ์ (Reaction) จำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวนการรีทวีตที่มีต่อเนื้อหาจากโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการ ค่าที่มากหมายถึงการมีประสิทธิผลที่ดีต่อการเพิ่มโอกาสในการสร้างการรับรู้และสร้างสภาวะการแพร่กระจายเนื้อหาให้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะบนเฟซบุ๊ก

การวัดผลจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนฐานผู้ติดตามช่องทางอย่างเป็นทางการบนโซเชียลมีเดีย ค่าที่มากจะส่งผลดีต่อการสร้างชุมชน

ดังนั้น ในแต่ละขั้นตอนของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์ จะมีการวัดผลที่แตกต่างกันตามจุดประสงค์ของขั้นตอน ดังนี้

4.2.1 การวัดผลการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างเจ้าของรายการโทรทัศน์ กับทีมผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และทีมงานด้านโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการของรายการ จะใช้การวัดผลจากสัมพันธภาพความพึงพอใจในการทำงานร่วมกัน

คุณปิยะรัฐ กัลย์จาฤก ในฐานะของเจ้าของรายการโทรทัศน์ มีความเห็นต่อทีมผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ว่า “ทีมผู้ผลิตรายการเป็นผู้ที่ทำให้เนื้อหารายการออกมากลมกล่อม มีความเข้าใจในเนื้อหาของรายการอย่างมากจึงสามารถสร้างงานออกมาได้ดี จนทำให้รายการแข็งแรง” และมีความเห็นต่อทีมงานด้านโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการของรายการว่า “เป็นโชคดีของรายการ The Face ที่มีทีมงานด้านโซเชียลมีเดียที่ดี มีความรักและสนุกไปกับสิ่งที่ทำ ชยันผลิตเนื้อหาเป็นประจำ เป็นเวลาที่แน่นอนจนคนดูจำได้ รวมทั้งคอยฟังว่าคนดูพูดอะไรกันอยู่แล้วจับประเด็น จึงทำให้รายการนี้ประสบความสำเร็จ”

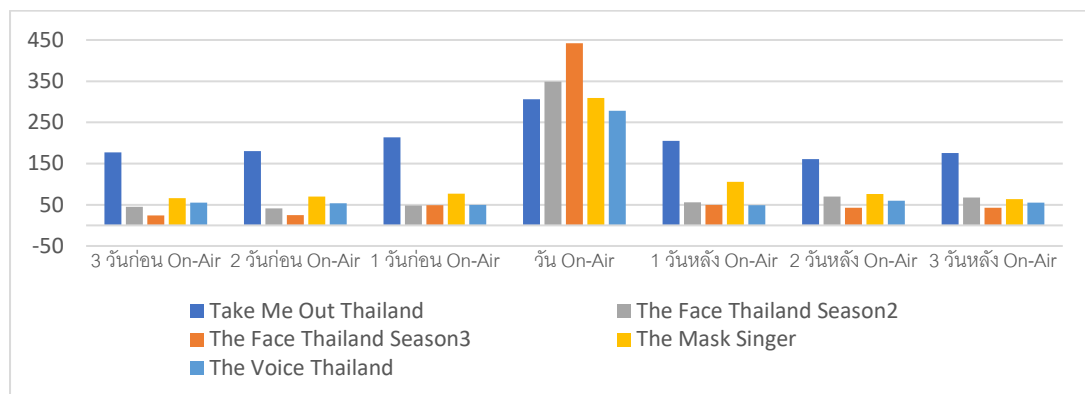
คุณนุชากร ทรรคนะพายัค ในฐานะทีมผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ มีความเห็นต่อเจ้าของรายการโทรทัศน์ว่า “การพูดคุยกันอยู่ตลอดเวลาเกี่ยวกับเจ้าของรายการโทรทัศน์ไม่ใช่เป็นกรอบ แต่กลายเป็นความอิสระในการทำรายการเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่คุยกันตั้งแต่วินาทีแรก มีความจริงใจต่อกันระหว่างทีมงานและเนื้อหา ทำให้เราสามารถสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาในรายการ จนทุกอย่างลงตัวด้วยตัวมันเอง” และให้ความเห็นต่อทีมงานด้านโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการของรายการว่า “การที่ทีมงานโซเชียลมีเดียเข้าไปคลุกคลีอยู่ในกองถ่าย มีการพูดคุยกับทีมโปรดักชันตลอด ทำให้การทำงานต่างๆ ง่ายขึ้น ทำให้เกิดการวางแผนร่วมกันในการหาเทคนิคใหม่ๆ ในการพูดถึงรายการโทรทัศน์ให้น่าติดตามมากยิ่งขึ้น”

คุณธารินาถ ภัทรเรืองรอง ในฐานะทีมงานด้านโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการของรายการ มีความเห็นต่อเจ้าของรายการโทรทัศน์ว่า “ตอนที่ได้รับโจทย์จากเจ้าของรายการว่านี่คือรายการโทรทัศน์ที่จะทำเนื้อหารายการให้สามารถขายกับแบรนด์ได้ ประกอบวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล เลยทำให้เราได้มีโอกาสมาทำงาน ได้ร่วมยอมเสี่ยงที่จะลองทำสิ่งใหม่ๆ ด้วยกันว่า ถ้าลองทำแล้ว จะได้ผลตอบแทนอะไรกลับมาบ้าง” และให้ความเห็นต่อทีมผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ว่า “การที่เข้าไปใกล้ชิดกับทีมผลิตรายการจนเหมือนกลายเป็นส่วนหนึ่งของทีม ทำให้มีโอกาสเก็บข้อมูลต่างๆ ก่อนหรือแม้แต่การได้เทปรายการก่อน ก็จะได้มีการวางแผนผลิตเนื้อหารายการเตรียมไว้ก่อนในจำนวนที่มากพอที่จะคาดเดาทิศทางและกระแสของผู้ชมได้ ไม่ว่าจะเปลี่ยนไปทางไหนเราก็พร้อมที่จะ

รับมือ ทำให้กระแสที่เกิดขึ้นในรายการก็จะส่งผลกลับไปยังทีมผู้ผลิตรายการ เป็นประโยชน์ที่เอื้อต่อกันทั้งสองฝ่าย”

4.2.2 การวัดผลการสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารรายการโทรทัศน์ผ่านโซเชียลมีเดีย มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มการรับรู้เนื้อหารายการโทรทัศน์ ดังนั้น จะใช้วิธีการวัดผลการรับรู้เนื้อหา โดยใช้จำนวนชิ้นงานที่สอดคล้องกับช่วงเวลาที่ยายการโทรทัศน์ออกอากาศ การเลือกลักษณะของชิ้นงานที่มีความเหมาะสมกับเนื้อหารายการ จำนวนการเข้าถึงผู้ใช้งานเป็นรายบุคคล (Reach) , ยอดการรับชมรายการย้อนหลังผ่านยูทูบ (YouTube's View) ค่าที่มากจะส่งผลดีต่อรายการโทรทัศน์ในด้านการเพิ่มโอกาสที่จะทำให้มีจำนวนผู้ชมที่เพิ่มมากขึ้น

4.2.2.1 จำนวนชิ้นงานที่สอดคล้องกับช่วงเวลาที่ยายการโทรทัศน์ออกอากาศ

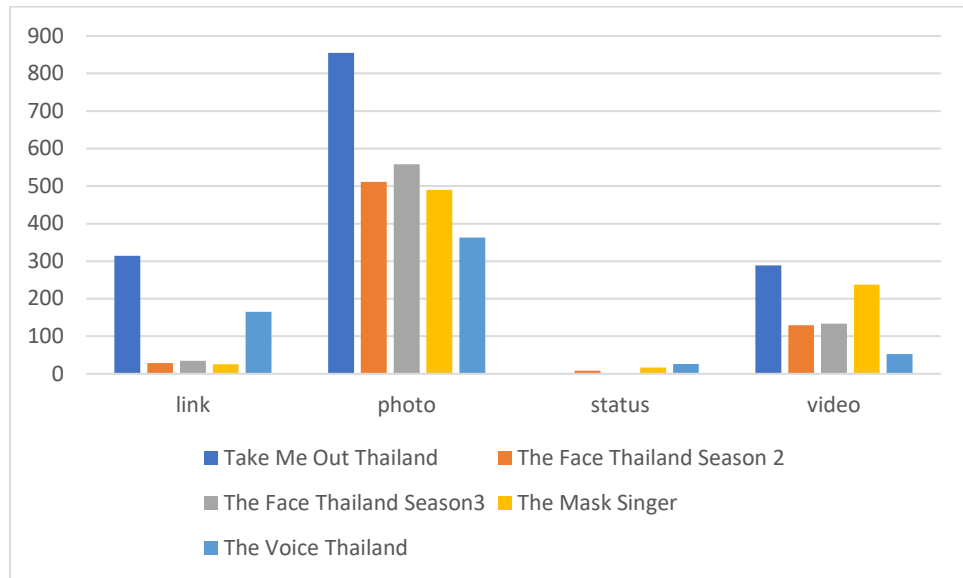


ภาพที่ 4.17 จำนวนเนื้อหาที่โพสต์ในเพจอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ โดยนับจากวันออกอากาศ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2559 ถึง 27 เมษายน 2560

จากภาพที่ 4.17 แสดงให้เห็นจำนวนเนื้อหาในวันออกอากาศที่มีมากกว่าเนื้อหาในวันที่รายการไม่ได้ออกอากาศ แสดงถึงนัยยะสำคัญของการโพสต์เนื้อหารายการในวันที่ออกอากาศ ที่แต่ละรายการต้องการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรายการอย่างทันถ่วงทีและคู่ขนานไปกับการออกอากาศจริงของรายการในโทรทัศน์ มากกว่าวันอื่นๆ ที่ไม่ได้ออกอากาศ ขณะเดียวกัน การโพสต์เนื้อหาหลังจากรายการออกอากาศไปแล้ว 1 วัน จะมีจำนวนเนื้อหาที่มากกว่าเมื่อเทียบกับจำนวนเนื้อหาในวันหลังจากการออกอากาศไปแล้วอื่นๆ ไม่นับรวมเนื้อหาในวันออกอากาศ เนื่องจากมีเนื้อหาที่พูดถึงเรื่องราวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาออกอากาศ และยังเป็นกระแสที่ผู้ชมกำลังพูดถึงรายการที่เพิ่งรับชมไปอยู่ แต่ในวันถัดมา จำนวนเนื้อหาจะเริ่มมีแนวโน้มที่ลดลง ขณะที่เนื้อหาที่ถูกโพสต์ก่อนวันออกอากาศ 1 วันก่อนออกอากาศจะเป็น

วันที่มีจำนวนเนื้อหามากที่สุด เพื่อให้ผู้ชมเกิดการรับรู้และพร้อมที่จะติดตามรายการในวันออกอากาศจริง โดยไม่ทิ้งระยะเวลาในการให้ข้อมูลนานเกินไป

4.2.2.2 การเลือกลักษณะของชิ้นงานที่มีความเหมาะสมกับเนื้อหารายการ

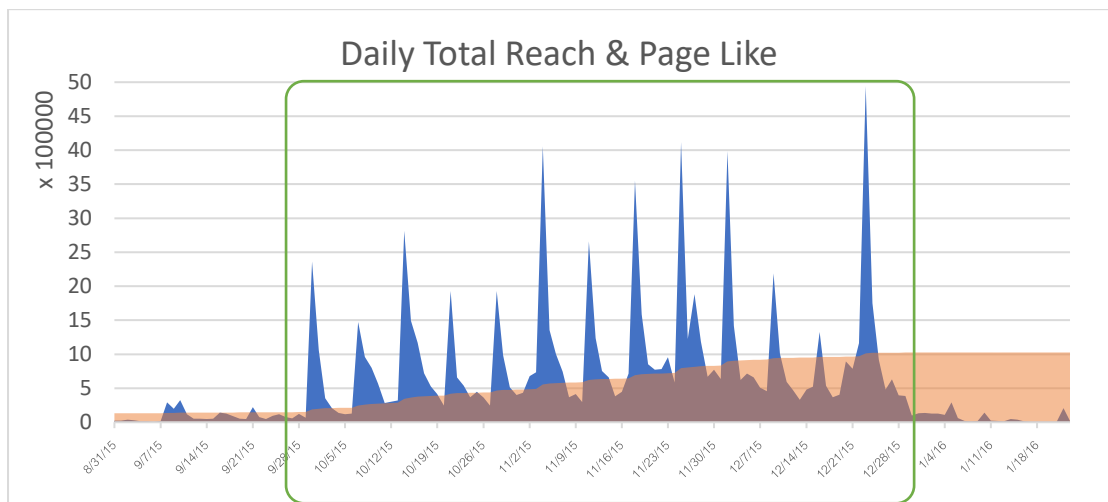


ภาพที่ 4.18 จำนวนเนื้อหาที่โพสต์ในเพจอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ โดยนับจากประเภทของสื่อ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2559 ถึง 27 เมษายน 2560

จากภาพที่ 4.18 แสดงให้เห็นถึงจำนวนการใช้รูปภาพเพื่อการสื่อสารรายการโทรทัศน์ มีจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับประเภทสื่อชนิดอื่นๆ เนื่องจาก การใช้รูปภาพในการสื่อสารรายการโทรทัศน์มีความสะดวกและเข้าถึงการรับรู้ของผู้ชมได้มากกว่า เนื่องจากรูปภาพเป็นไฟล์ขนาดเล็กที่ไม่สิ้นเปลืองเวลาในการโหลดเมื่อเทียบกับวิดีโอ สามารถเลือกใช้ภาพในช่วงเวลาที่ดีที่สุดของรายการได้ ทำให้ได้คุณภาพของภาพที่สื่ออารมณ์ หรือสะท้อนต่อภาพลักษณ์ของรายการได้ชัดเจนกว่า สามารถใส่ตัวอักษรบรรยายแทนคำพูดของบุคคลที่อยู่ในภาพได้ ทำให้ผู้ชมสามารถบันทึกภาพเก็บไว้ใช้ในโอกาสต่างๆ หรือสะดวกในการส่งต่อไปยังบุคคลอื่นได้ง่าย ขณะที่วิดีโอ จะเพิ่มอรรถรสในการสื่อสารเนื้อหารายการได้ดีกว่า โดยเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเพลงหรือบทสนทนาที่มีการโต้ตอบกัน และสิ่งนี้ มักจะถูกใช้กับการแจ้งช่องทางการรับชมรายการย้อนหลังผ่าน YouTube

4.2.2.3 จำนวนการเข้าถึงผู้ใช้งานเป็นรายบุคคล (Reach)

Pilibda Utayanakorn (2557) กล่าวว่า ในเฟซบุ๊กมีการวัดผลการเข้าถึงผู้ใช้งานเป็นรายบุคคล (Reach) แบ่งเป็นสองประเภท ได้แก่ การนับจำนวนผู้ใช้งานที่เห็นเนื้อหาชิ้นๆ (Post Reach) และ จำนวนผู้ใช้งานที่เห็นเนื้อหาชิ้นใดก็ได้ในช่วงเวลาที่กำหนดเป็นวัน, เดือน, ปี (Page Reach) ในกรณีไม่ได้โพสต์เนื้อหาบ่อยๆ ยอด Page Reach อาจต่ำ แต่ยอด Post Reach อาจสูงก็ได้ แต่ถ้าโพสต์เนื้อหาบ่อยครั้ง ก็มีความเป็นไปได้ว่า Page Reach อาจมีแนวโน้มสูงขึ้น ในขณะที่ยอด Post Reach อาจต่ำก็เป็นไปได้เช่นกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการว่าอยากให้เนื้อหาเข้าถึงผู้ใช้งานได้มากกว่า หรือต้องการให้เพจผ่านสายตาผู้ใช้งานมากกว่า ซึ่งโดยลักษณะการใช้งานนี้เองที่จะเป็นตัวกำหนดว่าจะใช้ค่าของ Post Reach หรือ Page Reach เพื่อการวัดผลมากกว่ากัน ทั้งนี้ในการวัดประสิทธิภาพของเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ทำการเผยแพร่ลงบนเพจอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ จึงใช้ค่า Post Reach โดยใช้จำนวนการเข้าถึงผู้ใช้งานเป็นรายบุคคลแบบรายวัน (Daily Total Reach) เป็นเครื่องมือชี้วัด



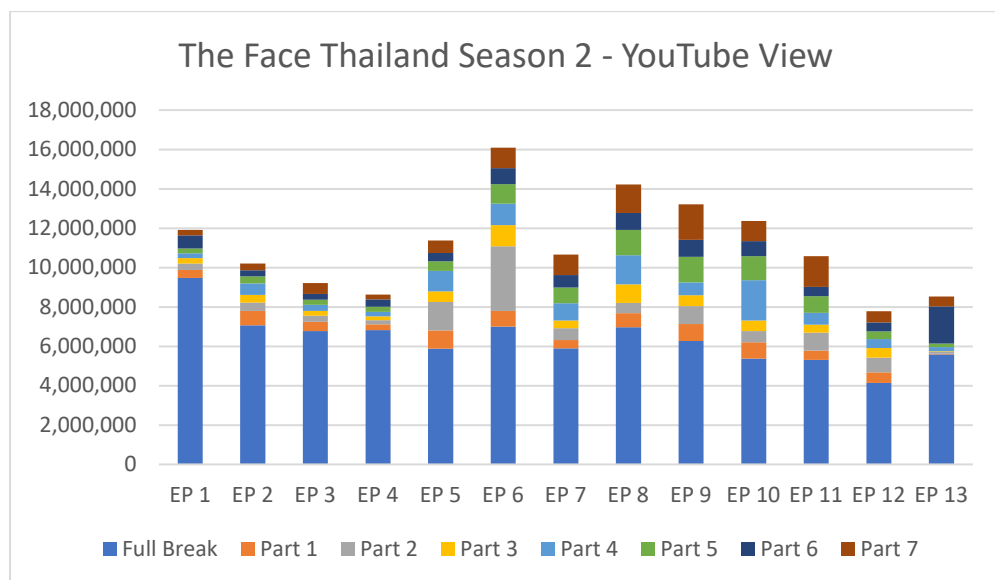
ภาพที่ 4.19 แสดงจำนวนการเข้าถึงผู้ใช้งานเป็นรายบุคคลในเพจอย่างเป็นทางการของ เดอะเฟซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 ตั้งแต่วันที่ 17 กันยายน 2558 ถึง 9 กุมภาพันธ์ 2559

จากภาพที่ 4.19 แสดงให้เห็นถึงระยะเวลาการออกอากาศของรายการโทรทัศน์ มีผลต่อจำนวนการเข้าถึงผู้ใช้งานในเพจอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์อย่างมีนัยยะสำคัญ กล่าวคือ ในช่วงเวลาก่อนเริ่มซีซั่น จะมีจำนวนค่าเฉลี่ยการเข้าถึงผู้ใช้งานที่มีต่อเนื้อหา ต่ำกว่าในช่วงเวลาออกอากาศถึง 12 เท่า ในช่วงเวลาหลังจบซีซั่น จะมีจำนวนค่าเฉลี่ยการเข้าถึงผู้ใช้งานที่มี

ต่อเนื่องต่ำกว่ในช่วงเวลาออกอากาศราว 5 เท่า และเมื่อเทียบกับจำนวนค่าเฉลี่ยการเข้าถึงผู้ใช้งานที่มีต่อเนื่องในวันที่รายการไม่ได้ออกอากาศ จะต่ำกว่าในช่วงวันที่ออกอากาศราว 4 เท่า

ขณะเดียวกัน จำนวนผู้ติดตามของเพจอย่างเป็นทางการ แม้ว่าจะมีอัตราส่วนที่เติบโตขึ้น แต่จำนวนการเข้าถึงผู้ใช้งานมีมากกว่าจำนวนผู้ติดตามเพจ ในช่วงเวลาออกอากาศจะมีจำนวนการเข้าถึงผู้ใช้งานที่มากกว่าจำนวนผู้ติดตามเพจ โดยเฉลี่ยราว 2 เท่า ในขณะที่ช่วงเวลาที่ไม่ได้ออกอากาศ จะมีจำนวนการเข้าถึงผู้ใช้งานเพียง 0.4 เท่าจากจำนวนผู้ติดตามเพจ หมายถึงฐานจำนวนผู้ติดตามเพจอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ไม่ได้มีผลต่อจำนวนการรับรู้เนื้อหา แต่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาที่รายการออกอากาศ เนื่องจากในวันที่รายการออกอากาศจะมีทั้งรายการโทรทัศน์ และเนื้อหาที่พูดถึงรายการโทรทัศน์ที่กำลังออกอากาศในวันเดียวกันนั้น ทำให้เกิดการรับรู้เนื้อหารายการโทรทัศน์ในวงกว้างทั้งกลุ่มผู้ชมโทรทัศน์และผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ส่งผลมายังจำนวนการรับรู้เนื้อหาจากเพจอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ที่เพิ่มขึ้น

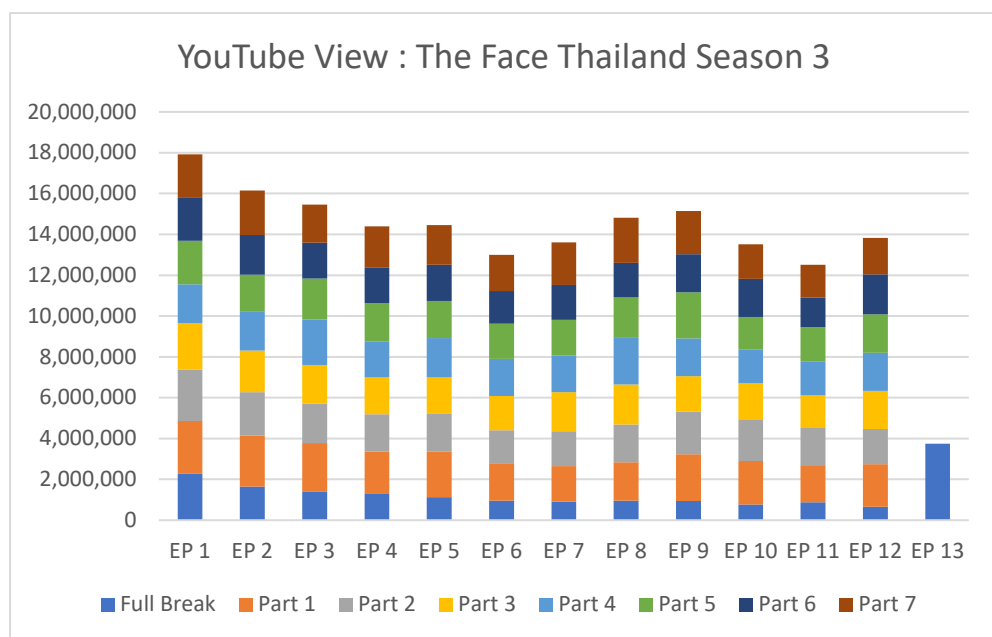
4.2.2.4 ยอดการรับชมย้อนหลังบนยูทูป (YouTube's View)



ภาพที่ 4.20 จำนวนครั้งในการรับชมของผู้ใช้งานผ่านยูทูปของเดอะเฟซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 2
ตั้งแต่วันที่ 17 ตุลาคม 2558 ถึง 9 กุมภาพันธ์ 2559

จากภาพที่ 4.20 แสดงให้เห็นถึงการแบ่งวิธีการรับชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลังบนยูทูปออกเป็นสองรูปแบบ คือการรับชมแบบรวดเดียวจบ (Full Break) และการรับชมแบบแบ่งย่อยเป็นช่วงๆ (View Per Break) เพื่อเพิ่มโอกาสการรับรู้เนื้อหาโทรทัศน์โดยไม่จำเป็นต้องใช้เวลาใน

การติดตามรับชมอย่างต่อเนื่องเหมือนการรับชมรายการโทรทัศน์ ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงเนื้อหาในช่วงต่างๆ ได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น ทำให้ในบางช่วงตอนที่รายการออกอากาศ ได้แก่ EP 6, 8, 9 และ 10 จำนวนการรับชมแบบแบ่งย่อยเป็นช่วงๆ มีมากกว่าจำนวนการรับชมแบบรวดเดียวจบ คิดเป็น 43% จากยอดการรับชมย้อนหลังทางยูทูปทั้งหมด ขณะที่การรับชมแบบรวดเดียวจบ คิดเป็น 57% จากยอดรับชมทางยูทูปทั้งหมด ขณะที่ค่าเฉลี่ยของการชมรายการย้อนหลังบนยูทูปในแต่ละตอน คือ 11,135,481 วิว



ภาพที่ 4.21 จำนวนครั้งในการรับชมของผู้ใช้งานผ่านยูทูปของเดอะเฟซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 3
ตั้งแต่วันที่ 2 กุมภาพันธ์ ถึง 29 เมษายน 2560

จากภาพที่ 4.21 แสดงให้เห็นถึงจำนวนการรับชมแบบรวดเดียวจบ (Full Break) ที่มีอัตราส่วนที่น้อยกว่าการรับชมแบบแบ่งย่อยเป็นช่วงๆ (View Per Break) เนื่องจากในซีซั่น 3 ได้มีการปรับเปลี่ยนเวลาในการลงรายการย้อนหลังบนยูทูป โดยการรับชมแบบแบ่งย่อยเป็นช่วงๆ จะลงทันทีหลังจากรายการจบ คิดเป็น 90% ของจำนวนยอดการรับชมย้อนหลังทางยูทูปทั้งหมด ขณะที่การรับชมแบบรวดเดียวจบ จะลงหลังจากที่รายการออกอากาศไปแล้วราว 3-5 วัน ทำให้มีจำนวนผู้ชมลดลงอย่างเห็นได้ชัด แต่ค่าเฉลี่ยของการชมรายการย้อนหลังบนยูทูปในแต่ละตอนของซีซั่น 3 คือ 14,567,127 วิว มากกว่าซีซั่น 2 อยู่ราว 30%

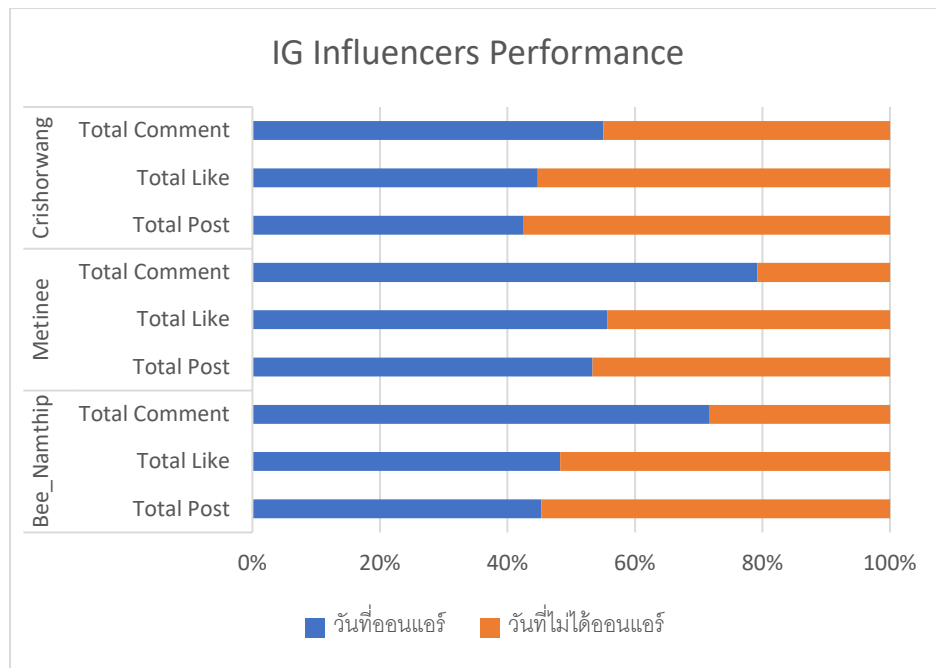
ดังนั้น ค่าเฉลี่ยของการรับชมย้อนหลังของผู้ใช้งานผ่านยูทูปของรายการโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จ เมื่อรวมการรับแบบสดเดียวจบ และแบบแบ่งย่อยเป็นช่วงๆ จะต้องมากกว่า 10 ล้านวิวในแต่ละตอนที่ออกอากาศ

เป็นที่น่าสังเกตว่า รายการเดอะเฟซ ไทยแลนด์ มักจะนำลิงก์การรับชมรายการย้อนหลังลงในเฟสบุ๊กทันทีหลังจากที่รายการออกอากาศจบ เพื่อแจ้งให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ถึงช่องทางการรับชม กระตุ้นให้ยอดการรับชมย้อนหลังบนยูทูปเพิ่มขึ้น และสร้างพฤติกรรมกับผู้ใช้งานให้จดจำว่าทันทีที่รายการจบ จะสามารถรับชมรายการย้อนหลังได้ทันที ทำให้ไม่พลาดการติดตามชม



ภาพที่ 4.22 ตัวอย่างการโพสต์ลิงก์การรับชมรายการย้อนหลังลงเฟสบุ๊ก

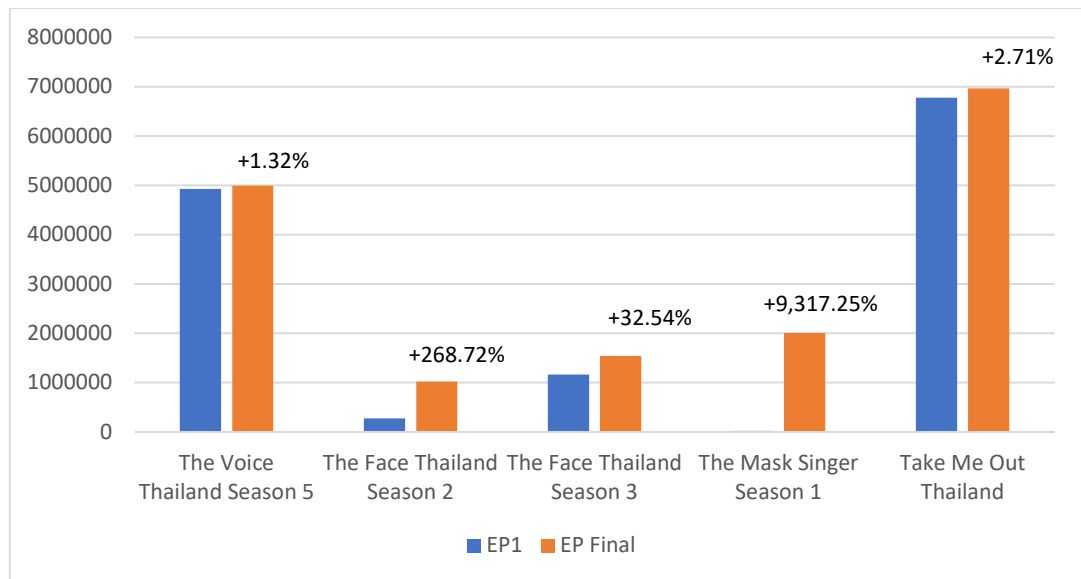
4.2.3 การวัดผลการใช้พลังของบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มโอกาสการรับรู้เนื้อหารายการโทรทัศน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ดังนั้น จะใช้วิธีการวัดผลการรับรู้เนื้อหา โดยใช้จำนวนชิ้นงานที่บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดกล่าวถึงรายการโทรทัศน์ผ่านแฮชแท็กอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ ว่าสอดคล้องกับช่วงเวลาที่ยุทูปโทรทัศน์ออกอากาศอย่างไร จำนวนปฏิสัมพันธ์ของผู้ติดตามที่มีต่อชิ้นงานที่มีอิทธิพลทางความคิด ค่าที่มากจะส่งผลดีต่อรายการโทรทัศน์ในการเพิ่มโอกาสการรับรู้เนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 4.23 จำนวนการโพสต์ จำนวนไลก์ และจำนวนคอมเมนต์ บนอินสตาแกรมของเมนเทอร์ในรายการเดอะเฟซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 3 ตั้งแต่วันที่ 4 กุมภาพันธ์ ถึง 29 เมษายน 2560

จากภาพที่ 4.23 แสดงให้เห็นจำนวนชิ้นงานในช่วงที่รายการออกอากาศกับช่วงเวลาที่ไม่ได้ออกอากาศ แม้ว่าจำนวนชิ้นงานที่สอดคล้องกับช่วงเวลาที่ไม่ได้ออกอากาศรายการจะน้อยกว่าช่วงที่รายการยังไม่ออกอากาศ แต่ได้สร้างจำนวนการแลกเปลี่ยนความเห็นผ่านคอมเมนต์สูงเกิน 50% จากจำนวนคอมเมนต์ทั้งหมดในทุกคนที่โพสต์ แสดงให้เห็นถึงพลังของบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดียที่มีต่อการมีปฏิสัมพันธ์และการพูดคุยกันของผู้ชมที่ติดตามความเคลื่อนไหวของรายการผ่านทางอินสตาแกรมของศิลปินดาราที่ปรากฏตัวอยู่ในรายการโทรทัศน์ ณ ขณะนั้น

4.2.4 การวัดผลการสร้างให้เกิดชุมชนของผู้ชมรายการ มีจุดประสงค์เพื่อต้องการขยายฐานชุมชนของผู้ชมรายการให้มีขนาดใหญ่ขึ้น ดังนั้น จะใช้วิธีการวัดผลจากการเติบโตของจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์



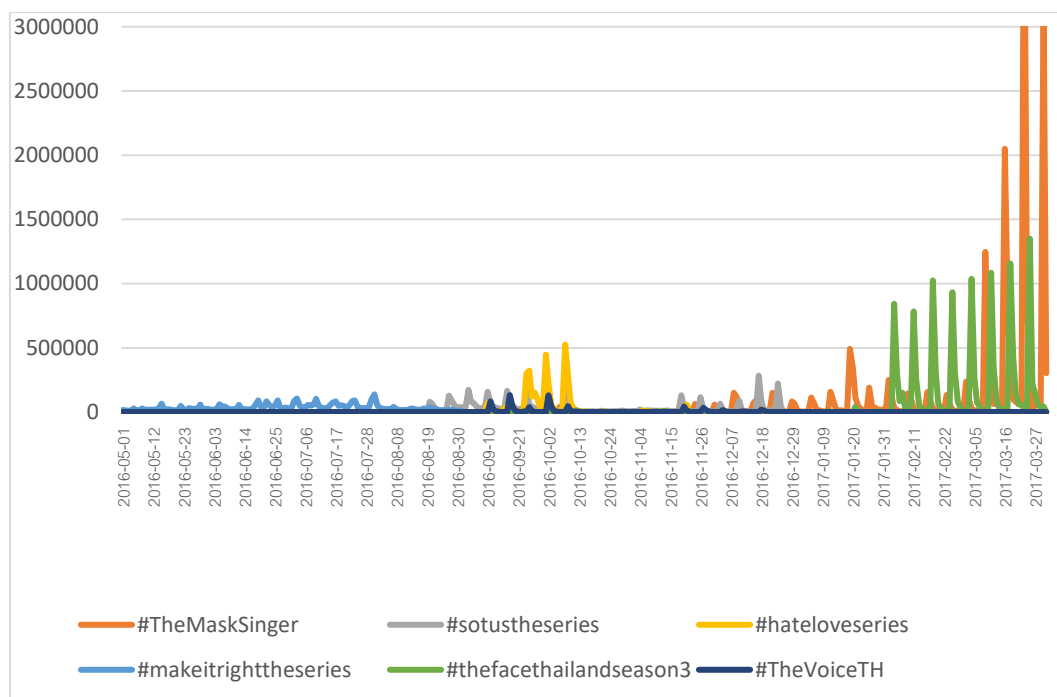
ภาพที่ 4.24 จำนวนการเติบโตขึ้นของจำนวนผู้ติดตามในเพจอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ โดยนับจากวันแรกที่ออกอากาศกับวันสุดท้ายที่รายการออกอากาศ

จากภาพที่ 4.24 แสดงให้เห็นถึงการเติบโตขึ้นของจำนวนผู้ติดตามเพจอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ในทุกรายการอย่างมีนัยยะสำคัญ กล่าวคือ เมื่อรายการได้ออกอากาศระยะหนึ่ง จะเกิดชุมชนของผู้ชมรายการขึ้นอย่างเหนียวแน่นภายในเพจอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับรายการใหม่ที่มีอายุของรายการไม่นานนัก จะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ชมรายการกว่ารายการที่ออกอากาศติดต่อกันหลายปี ตัวอย่างเช่น รายการ The Voice Thailand Season 5 แม้ว่ารูปแบบรายการจะเป็นแบบ Seasonal Program และเป็นการแข่งขันที่มีรูปแบบไม่แตกต่างจากการแข่งขันในรายการ The Face Thailand หรือ The Mask Singer แต่รายการได้ออกอากาศติดกันมา 5 ปี จึงทำให้จำนวนผู้ติดตามเพจมีการเติบโตคิดเป็นเปอร์เซ็นต์น้อยกว่าสองเพจดังกล่าว ขณะที่ The Face Thailand Season 3 ก็เริ่มมีการเติบโตของจำนวนผู้ติดตามเพจน้อยลง เมื่อเทียบกับ The Face Thailand Season 2 ที่มีความสดใหม่ในการนำเสนอเนื้อหารายการมากกว่า

เป็นที่น่าสังเกตว่า การเติบโตขึ้นของจำนวนผู้ติดตามในเพจอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ของรายการเดอะเฟซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 และรายการเดอะแมส ซิงเกอร์ มีจำนวนเพิ่มขึ้นมากกว่า 2 เท่า และ 90 เท่า ตามลำดับ และเป็นช่วงเวลาที่ผู้คนในโซเชียลมีเดียต่างให้ความสนใจ

กับรายการดังกล่าวเป็นจำนวนมาก จึงสันนิษฐานได้ว่าจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น 2 เท่า นับจากวันก่อนออกอากาศวันแรก เป็นการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะทางสถิติ

4.2.5 การวัดผลการเกิดภาวะผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาขึ้นเอง (User Generated Content) มีจุดประสงค์เพื่อต้องการการแพร่กระจายเนื้อหารายการโทรทัศน์ในวงกว้าง จึงใช้วิธีวัดผลจากจำนวนการใช้แฮชแท็กบนทวิตเตอร์อย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์

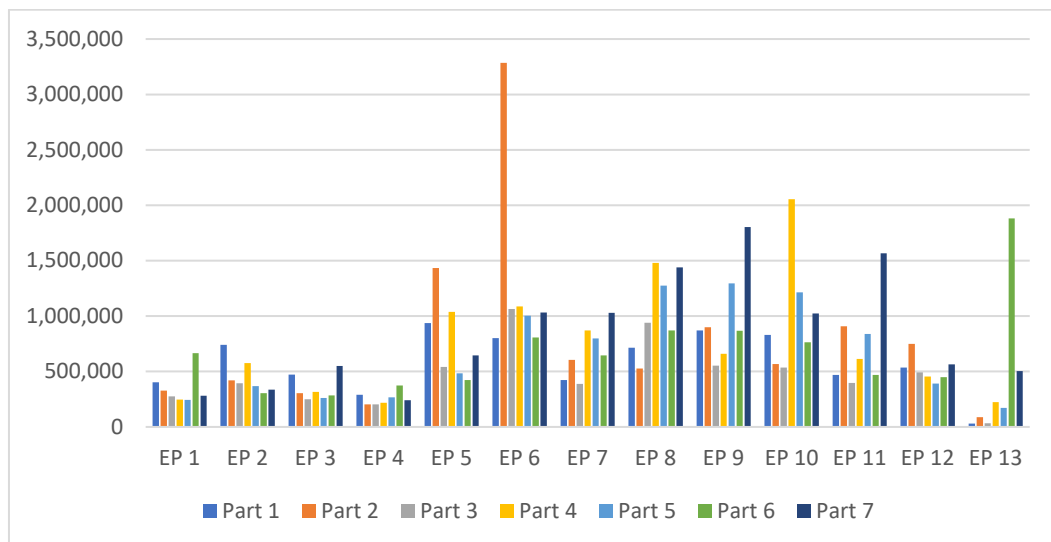


ภาพที่ 4.25 จำนวนการใช้แฮชแท็กอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ที่ได้ถูกพูดถึงบนทวิตเตอร์ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2559 ถึง 31 มีนาคม 2560

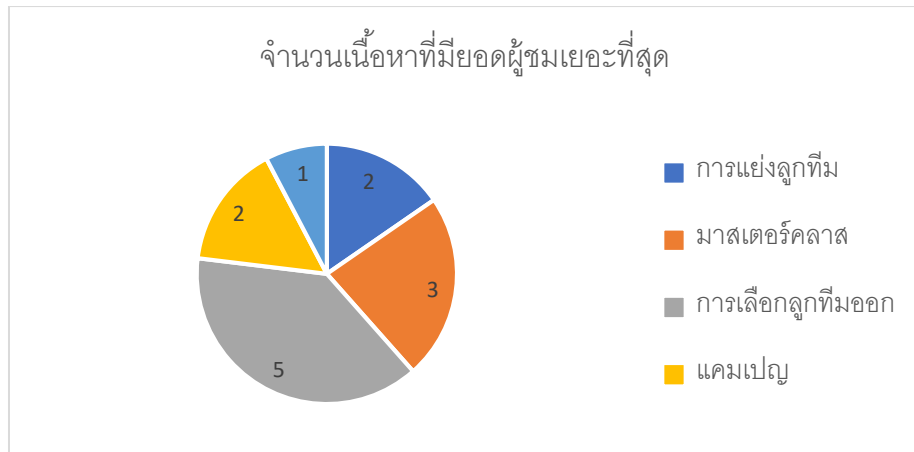
จากภาพที่ 4.25 แสดงให้เห็นถึงจำนวนการพูดถึงเนื้อหารายการ โดยใช้แฮชแท็กบนทวิตเตอร์อย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ที่แปรผันตามวันที่ออกอากาศของรายการนั้นๆ กล่าวคือ ในวันที่รายการออกอากาศ ผู้ใช้งานจะทวีตถึงรายการเพียงสองแบบ คือ การทวีตถึงเนื้อหาบางส่วนหนึ่งส่วนใดโดยไม่ติดแฮชแท็ก กับการเลือกใช้แฮชแท็กอย่างเป็นทางการของรายการ ซึ่งได้รับความนิยมมากกว่าในแบบแรก เนื่องจากการใช้แฮชแท็กอย่างเป็นทางการของรายการร่วมกัน จะทำให้เกิดสภาวะชุมชนเสมือนของผู้ชมรายการที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความรู้สึกที่มีต่อเนื้อหารายการได้อย่างทันถ่วงที ยิ่งจำนวนผู้ใช้งานแฮชแท็กมากขึ้น

เท่าไร จะส่งผลต่อขนาดชุมชนของรายการโทรทัศน์ที่ใหญ่ขึ้น รวมทั้งการใช้แฮชแท็กอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ จะทำให้ผู้อ่านได้รับรู้ว่าข้อความดังกล่าวกำลังกล่าวถึงเนื้อหาของรายการโทรทัศน์โดยเฉพาะเจาะจง แม้ว่าผู้อ่านจะเคยรับชมรายการโทรทัศน์นั้นหรือไม่ก็ตาม เกิดภาวะการแพร่กระจายของเนื้อหารายการให้กว้างมากขึ้น ส่งผลต่อการเพิ่มการรับรู้เนื้อหา รายการโทรทัศน์ไปยังกลุ่มผู้ชมใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และยังมีจำนวนที่มากขึ้นเท่าไร จะยิ่งกลายเป็นกระแสที่ทำให้คนทั่วไปพูดถึง และเป็นที่น่าสังเกตว่า รายการโทรทัศน์ที่ถูกพูดถึงผ่านการ ใช้แฮชแท็กบนทวิตเตอร์โดยเฉลี่ยเกิน 500,000 ข้อความต่อวัน มักจะเป็นรายการที่ประสบความสำเร็จในการรับรู้จากผู้ชมในวงกว้าง เช่น รายการ The Face Thailand และ The Mask Singer เป็นต้น

4.2.6 การวัดผลการรับฟังความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์ มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการของผู้ชมให้มากที่สุด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาหลักในคลิปที่มีจำนวนยอดผู้ชมแบบแบ่งเป็นตอนย่อยมากที่สุดในรายการ The Face Thailand Season 2 ว่าส่งผลต่อการนำเสนอเนื้อหาในภาพรวมของ The Face Thailand Season 3 อย่างไร

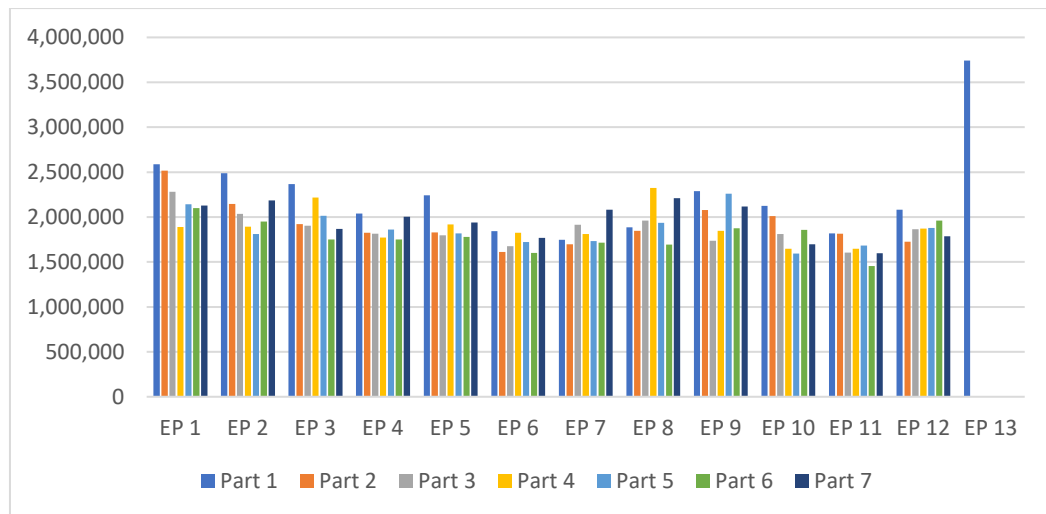


ภาพที่ 4.26 จำนวนยอดผู้ชมแบ่งเป็นตอนย่อยในแต่ละตอนบนยูทูปของรายการเดอะเฟซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 2

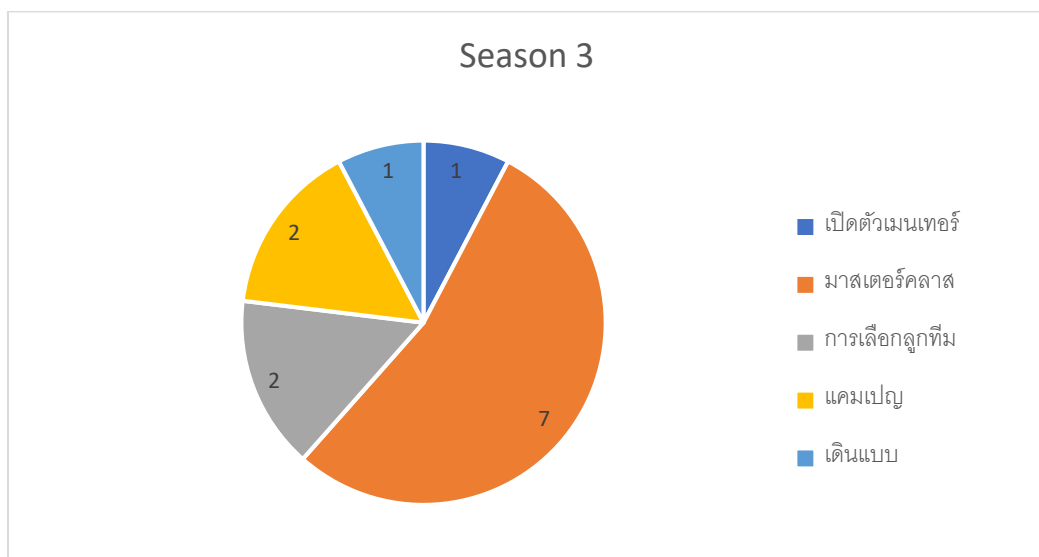


ภาพที่ 4.27 ลักษณะเนื้อหาที่มียอดผู้ชมมากที่สุดในแต่ละตอนบนยูทูปของรายการเดอะเฟซไทยแลนด์ ซีซั่น 2

จากภาพที่ 4.26 และ 4.27 แสดงให้เห็นลักษณะเนื้อหาที่อยู่ในรายการโทรทัศน์ที่ได้รับ ความนิยมบนโซเชียลมีเดีย จะต้องเกี่ยวข้องกับบรรยากาศในช่วงการคัดเลือกลูกทีมเพื่อเข้าสู่ห้อง ของการคัดออก ซึ่งทีมที่ชนะ มีสิทธิ์ในการเลือกให้ตัวแทนของทีมที่แพ้คนใดคนหนึ่งให้ออกจาก การแข่งขัน ใน The Face Thailand Season 2 ส่วนหนึ่งที่กำลังกลายเป็นกระแสให้ผู้ชมพูดถึงรายการ เกิดจากการเชือดเฉือนทางคำพูดด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะทำให้ทีมตนเองได้เปรียบที่สุดของเมน เทอร์ ได้สร้างสีสันให้กับรายการจนทำให้ผู้ติดตามชมย้อนหลังในจำนวนที่มากกว่าบรรยากาศที่ เชิญเมนเทอร์และแขกรับเชิญที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ที่จำเป็นต่อการเป็นนักแสดงแถว หน้าของวงการบันเทิง จนทำให้เกิดกระแสจากผู้ชมถึงองค์ประกอบของเนื้อหารายการที่มีกลิ่นอาย ของความเป็นละครหรือการเขียนบทกันมาเป็นอย่างดีระหว่างทีมผู้ผลิตรายการกับเมนเทอร์ จนดู เหมือนเป็นการจัดฉากมากกว่าที่จะเป็นรายการเรียลลิตีโชว์อย่างที่จุดประสงค์แรกของรายการนี้ ได้สร้างขึ้น



ภาพที่ 4.28 จำนวนยอดผู้ชมแบ่งเป็นตอนย่อยในแต่ละตอนบนยูทูปของรายการเดอะเฟซ
ไทยแลนด์ ซีซั่น 3



ภาพที่ 4.29 ลักษณะเนื้อหาที่มียอดผู้ชมมากที่สุดในแต่ละตอนบนยูทูป รายการ เดอะเฟซ
ไทยแลนด์ ซีซั่น 3

จากภาพที่ 4.28 และ 4.29 แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ทีมผู้ผลิตรายการและเจ้าของรายการได้ใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ชมผ่านจำนวนยอดการรับชมของรายการบนยูทูป เพื่อทำการปรับเปลี่ยนลักษณะเนื้อหาให้มีความจริงจังในเรื่องการสอนในช่วงมาสเตอร์คลาสมากขึ้น เพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกที่ดีขึ้นต่อรายการ ลดกระแสการพูดถึงรายการว่ามีการวางแผนเขียนบท

กันก่อนลงไปได้มาก ขณะเดียวกันก็ยังสามารถทำให้เกิดยอดการรับชมที่เพิ่มขึ้น จากยอดการรับชมของรายการบนยูทูบใน Season 2 จำนวน 144 ล้านวิว กลายเป็น 160 ล้านวิว ใน Season 3 หรือเพิ่มขึ้น 9% เมื่อเทียบกับยอดการรับชมในซีซั่นที่ผ่านมา

ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์ จึงต้องมีการวางแผนสื่อสารรายการเริ่มตั้งแต่ช่วงเตรียมตัวก่อนถ่ายทำรายการ หาความเข้าใจและการร่วมมือกันระหว่างเจ้าของรายการ ทีมผู้ผลิตรายการ และทีมงานด้านโซเชียลมีเดียของรายการสำหรับกำหนดทิศทางและกลยุทธ์ของการสื่อสารรายการในภาพรวม เพื่อที่แต่ละฝ่ายจะได้เข้าใจจุดประสงค์ร่วมกัน และจัดการบริหารทรัพยากรที่เกิดขึ้นในรายการได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ จนกระทั่งรายการโทรทัศน์ออกอากาศ ทีมงานด้านโซเชียลมีเดียจะมีหน้าที่หลักที่ควบคุมดูแลเนื้อหาทั้งหมดให้ตรงตามกลยุทธ์ที่วางไว้ ประสานงานกับบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับรายการและบุคคลภายนอกที่จะช่วยทำให้รายการเป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้น การสร้างเนื้อหาที่คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายของรายการบนโซเชียลมีเดียเป็นสำคัญ และง่ายต่อการนำไปปรับใช้ แก้ไขดัดแปลง เพื่อช่วยให้เกิดสถานะที่เอื้อต่อการแพร่กระจายเนื้อหารายการในวงกว้าง ขณะเดียวกันต้องมีการรับฟังการพูดถึงและความคิดเห็นที่มีต่อรายการ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากจำนวนตัวเลขต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ทั้งจากโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์นั้นๆ จากรายการของคู่แข่งในช่วงเวลาเดียวกัน หรือจำนวนการพูดถึงรายการทั้งทางตรงและทางอ้อมในทุกช่องทางบนโซเชียลมีเดีย เพื่อหาจำนวนที่เหมาะสมสำหรับการบ่งชี้ว่ารายการโทรทัศน์ใดที่นับว่าเป็นรายการที่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย และตรวจสอบว่าในแต่ละขั้นตอนการสื่อสารรายการโทรทัศน์นั้นๆ มีจุดใดที่บกพร่องและควรแก้ไข ทำให้รายการโทรทัศน์นั้นๆ ได้รับความนิยมนบนโซเชียลมีเดียมากที่สุด

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์ เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นการถอดบทเรียนจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จ จากการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของรายการโทรทัศน์ ว่ามีรูปแบบใดบ้าง รวมถึงการวัดและประเมินผลความนิยมที่มีต่อรายการโทรทัศน์ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยการวิจัยเชิงปริมาณผ่านระเบียบวิธีวิจัยการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) และทำการสังเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 กลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์

กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จจะประกอบไปด้วย 6 ลำดับขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างเจ้าของรายการโทรทัศน์ กับทีมผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และทีมงานด้านโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์

ในแต่ละฝ่ายจะต้องทำงานสอดคล้องกันโดยมีเป้าหมายสูงสุดคือการทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง และให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากที่จะติดตามชมเมื่อรายการนั้นๆ ออกอากาศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทีมงานด้านโซเชียลมีเดียจะต้องเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับฝ่ายผลิตรายการโทรทัศน์ให้ได้เร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ตั้งแต่ช่วงที่รายการยังไม่ออกอากาศ เพื่อสร้างความเข้าใจในเนื้อหารายการให้มากเพียงพอที่จะวางกลยุทธ์การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียให้กับรายการ

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารรายการโทรทัศน์ผ่านโซเชียลมีเดีย

เมื่อวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียให้กับรายการโทรทัศน์แล้ว หน้าที่หลักของทีมงานด้านโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์ จะต้องสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง และให้เกิดกระแสการพูดถึงรายการอยู่ตลอดเวลาที่ออกอากาศ ดังนั้นจึงต้องมีการหาทีมงานที่มีความเข้าใจในการสร้างเนื้อหาให้เหมาะสมไปตามช่องทางที่เลือกใช้ในการสื่อสารบนโซเชียลมีเดีย เข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละแพลตฟอร์ม ให้อิสระในการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อสื่อสารรายการ การสร้างและส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับรายการโทรทัศน์ ซึ่งจะต้องมีการวางแผนงานในการนำเสนอเนื้อหาตามช่วงเวลาที่เหมาะสมสอดคล้องกับการออกอากาศและพฤติกรรมของผู้ใช้งานหลัก การเลือกประเภทของสื่อสำหรับสื่อสารรายการโทรทัศน์ให้สอดคล้องกับเนื้อหารายการ การสร้างเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน เพื่อให้ผู้ชมเกิดการจดจำรายการนั้นๆ ได้ง่ายขึ้น ซึ่งต้องเตรียมตัวตั้งแต่ช่วงที่รายการยังไม่ออกอากาศ และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้มากขึ้นเมื่อรายการออกอากาศแล้ว

ขั้นตอนที่ 3 การใช้พลังของบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

เมื่อรายการออกอากาศ และมีเนื้อหาเพื่อสื่อสารรายการโทรทัศน์ผ่านโซเชียลมีเดียแล้ว จะต้องมีการวางแผนการใช้พลังของบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดในการช่วยขยายการรับรู้และแพร่กระจายเนื้อหารายการโทรทัศน์ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางขึ้นบนโซเชียลมีเดีย ทั้งจากศิลปิน ดารา นักแสดง ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์ รวมถึงบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดียที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์ แต่มีความสนใจในเนื้อหารายการโทรทัศน์ โดยจะต้องมีความสอดคล้องกับช่วงเวลาที่ยุติรายการโทรทัศน์ออกอากาศ ทั้งการพูดถึงประเด็นก่อนที่รายการโทรทัศน์จะออกอากาศ หรือประเด็นที่เกิดขึ้นหลังจากที่รายการโทรทัศน์ออกอากาศ

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างให้เกิดชุมชนของผู้ชมรายการ

เมื่อบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด พูดถึงรายการโทรทัศน์จนเป็นกระแสและมีการพูดถึงในวงกว้าง จะก่อให้เกิดการรวมตัวกันอย่างหลวมๆ ของผู้ใช้งานที่เป็นผู้ชมรายการผ่านโซเชียลมีเดีย ทั้งบนช่องทางหลักในโซเชียลมีเดียของรายการ และผ่านแฮชแท็กอย่างเป็นทางการของรายการ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและเนื้อหารายการระหว่างกัน และมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหารายการที่น่าเสนอนั้นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระหว่างช่วงเวลาที่รายการโทรทัศน์ออกอากาศ

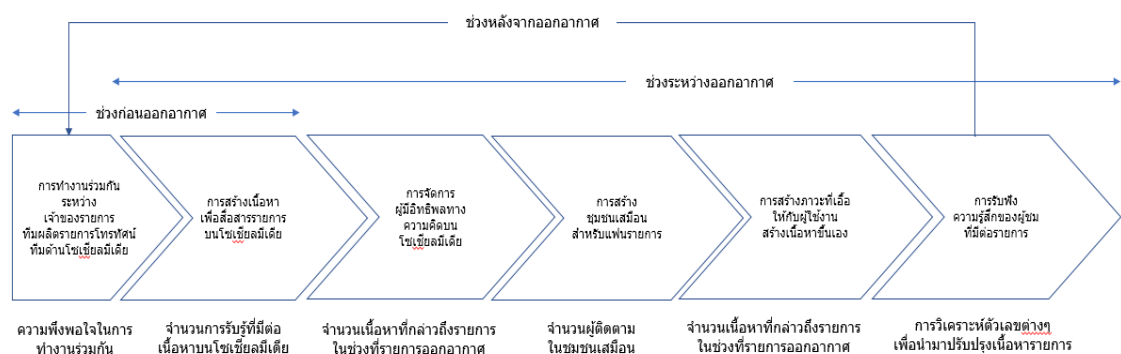
ขั้นตอนที่ 5 การเกิดภาวะผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาขึ้นเอง (User Generated Content)

เมื่อเกิดชุมชนของแฟนรายการ และจำนวนผู้ใช้งานที่อยู่ในชุมชนมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น ผู้ใช้งานที่อยู่ในชุมชนต่างต้องการเนื้อหาที่มีความแตกต่างจากเดิมที่เคยได้รับจากทุกช่องทาง อย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ ยิ่งผลักดันให้เกิดการสร้างเนื้อหาจากผู้ใช้งานเอง และเกิดการไหลเวียนของเนื้อหาทั้งหมดไปยังผู้ชมทั่วไปในวงกว้าง

ขั้นตอนที่ 6 การรับฟังความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์

ในทุกขั้นตอนตั้งแต่ขั้นตอนที่ 1-5 จะต้องมีการรับฟังความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์ตลอดเวลาเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการของผู้ชมให้มากที่สุด และวิเคราะห์จากตัวเลขวัดประสิทธิภาพต่างๆ บนโซเชียลมีเดีย ในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนารูปแบบรายการให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ชมในครั้งต่อไป

โดยขั้นตอนทั้งหมด สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



ภาพที่ 5.1 ขั้นตอนการวางกลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์

5.1.2 การวัดผลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์

ในแต่ละขั้นตอนของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์ จะมีการวัดผลที่แตกต่างกันตามผลที่ได้รับในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

5.1.2.1 ในขั้นตอนการทำงานร่วมกันระหว่างเจ้าของรายการโทรทัศน์ ทีมผลิตรายการโทรทัศน์ และทีมที่ทำงานด้านโซเชียลมีเดีย ใช้การวัดผลความพึงพอใจในการทำงานร่วมกัน

5.1.2.2 ในขั้นตอนการสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารรายการโทรทัศน์ผ่านโซเชียลมีเดีย มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มการรับรู้เนื้อหารายการโทรทัศน์ ดังนั้น จึงต้องใช้วิธีการวัดผลการรับรู้เนื้อหาโดยใช้จำนวนชิ้นงานที่เหมาะสมกับเวลาในการออกอากาศ ลักษณะของเนื้อหาที่เหมาะสม จำนวนการเข้าถึงผู้ใช้งานเป็นรายบุคคล (Reach) และยอดผู้ชมรายการย้อนหลังบนยูทูป (Youtube's View)

5.1.2.3 ในขั้นตอนการจัดการบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มการรับรู้เนื้อหารายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดียโดยตรงจึงใช้จำนวนเนื้อหาที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้กล่าวถึงเนื้อหาในรายการค่าที่มากจะส่งผลดีต่อรายการโทรทัศน์ในการเพิ่มโอกาสที่ในการรับรู้เนื้อหารายการเพิ่มมากขึ้น

5.1.2.4 ในขั้นตอนการสร้างให้เกิดชุมชนของผู้ชมรายการ มีจุดประสงค์เพื่อต้องการขยายฐานชุมชนของผู้ชมรายการให้มีขนาดใหญ่ขึ้น ดังนั้น จึงใช้วิธีการวัดผลจากการเติบโตของจำนวนผู้ติดตามผ่านช่องทางอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์

5.1.2.5 ในขั้นตอนการเกิดภาวะผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาขึ้นเอง (User Generated Content) มีจุดประสงค์เพื่อต้องการการแพร่กระจายเนื้อหารายการโทรทัศน์ในวงกว้าง ดังนั้น จึงต้องใช้วิธีวัดผลจากจำนวนการใช้แฮชแท็กบนทวิตเตอร์อย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์

5.1.2.6 ในขั้นตอนการรับฟังความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์ มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการของผู้ชมให้มากที่สุด จึงใช้การวิเคราะห์เนื้อหาในรายการที่มียอดผู้ชมย้อนหลังบนยูทูปมากที่สุดในแต่ละ Episode และดูความเปลี่ยนแปลงในวิธีการนำเสนอเนื้อหารายการในซีซั่นถัดไปว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ อย่างไร

ค่าต่างๆ ทั้งหมดนี้ ยังมีมากเท่าไร ยังสะท้อนถึงความสำเร็จของการสื่อสารรายการโทรทัศน์บนโซเชียลมีเดียมากขึ้นเท่านั้น

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 การวางกลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์

การวางกลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์ มีความสำคัญในการช่วยเสริมประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดสำหรับรายการโทรทัศน์ให้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่าง

ยิ่งในกลุ่มผู้ชมที่การใช้งานรับรู้ข่าวสาร และติดตามความเคลื่อนไหวบนโซเชียลมีเดียตลอดทั้งวันที่นับวันจะยังมีผู้ใช้งานและเวลาในการใช้งานเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ให้มีการรับรู้เกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ ทั้งวัน เวลา และช่องโทรทัศน์ที่แพร่ภาพ เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรายการ ไม่ว่าจะเป็นพิธีกร แขกรับเชิญ ดารานักแสดง ภารกิจในรายการเป็นหลัก โดยใช้กระบวนการต่างๆ ที่ช่วยให้เนื้อหาดังกล่าวเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และสม่ำเสมอตลอดช่วงเวลาที่รายการนั้นๆ ออกอากาศอยู่ รวมถึงการเพิ่มประสบการณ์ในการรับชมรายการโทรทัศน์ให้มีอรรถสมมากยิ่งขึ้น จากแค่การเป็นผู้รับชมแต่เพียงอย่างเดียว และไม่จำเป็นที่ผู้ชมจะต้องคอยเฝ้าหน้าจอโทรทัศน์เพื่อติดตามรับชม หรือรับรู้ความเคลื่อนไหวของรายการตลอดเวลา สอดคล้องกับทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism) ในเรื่องการสร้างประสบการณ์ระดับปัจเจกบุคคลในการรับชมรายการโทรทัศน์ให้เปลี่ยนไปจากเดิม เพราะการเลือกใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารการตลาดให้กับรายการโทรทัศน์จะช่วยลดข้อจำกัดของการติดตามชมรายการโทรทัศน์ที่ผู้ชมจะต้องรอคอยชมรายการที่ต้องการในช่วงเวลาที่จำกัดผ่านเฉพาะหน้าจอโทรทัศน์เท่านั้น ขยายประสบการณ์ให้สามารถรับรู้เนื้อหารายการโทรทัศน์จากที่ไหนก็ได้ ในระยะเวลาที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของเจ้าของรายการที่จะต้องรับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของรายการ นำมาเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารรายการโทรทัศน์ร่วมกับทีมผู้ผลิตรายการ โดยใช้ความรู้ ความเข้าใจในการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียจากทีมงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านโซเชียลมีเดีย ช่วยวางแผนเพื่อกำหนดทิศทางร่วมกันในการสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารรายการโทรทัศน์อย่างเหมาะสม โดยมีสัดส่วนในการเลือกใช้รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว หรือวิดีโอ ที่แตกต่างกันตามรูปแบบการนำเสนอรายการนั้นๆ สอดคล้องกับทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism) ในเรื่องรูปแบบของสื่อที่ดึงดูดให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมหรือผูกพันมากขึ้นเพียงใด โดยมีการเลือกใช้รูปภาพร่วมกับข้อความ ในกรณีที่ต้องการสื่อสารถ้อยคำที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหารายการ เพื่อให้ผู้ชมเกิดการมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ถ้อยคำดังกล่าวเพราะเป็นถ้อยคำที่ตรงกับความรู้สึกและความต้องการของผู้ชม ณ ขณะนั้น การใช้ภาพเคลื่อนไหว ในกรณีที่ต้องการสื่อสารท่าทางแสดงกริยาต่างๆ ของนักแสดง เพื่อให้ผู้ชมเกิดการมีส่วนร่วมในการรับรู้ถึงความสนุกที่เกิดขึ้นในรายการแม้เพียงช่วงเวลาสั้นๆ และการใช้วิดีโอเพื่ออธิบายเหตุการณ์ในช่วงเวลาหนึ่งของรายการโทรทัศน์ เพื่อให้

ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมกันกับช่วงเวลาดังกล่าวอีกครั้ง และทำให้เกิดการพูดคุยกันหลังจากเหตุการณ์ดังกล่าวได้เกิดขึ้น

นอกเหนือจากการผลิตเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรายการบนโซเชียลมีเดีย ทีมงานด้านโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์จำเป็นต้องวิเคราะห์คู่แข่งจากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ระหว่างรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลาเดียวกัน หรือมีลักษณะเนื้อหารายการในแบบเดียวกัน การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ชัดเจน เช่น เพื่อต้องการสร้างการรับรู้ ต้องการสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมต่อรายการ ต้องการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามในช่องทางอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์บนโซเชียลมีเดีย หรือต้องการสร้างจำนวนการพูดถึงรายการโทรทัศน์ มีการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารอย่างชัดเจน การสร้างชิ้นงานที่มีคุณภาพ การเลือกใช้ช่องทางบนโซเชียลมีเดียให้เหมาะสม การกำหนดงบประมาณ การปฏิบัติตามแผนงาน การประเมินผลงานภายในทีม รวมทั้งการจัดการบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดียระดับปฐมภูมิ ทั้งจากดารา นักแสดง พิธีกร ผู้จัดรายการ หรือผู้เข้าแข่งขันในรายการ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในรายการโทรทัศน์ และระดับทุติยภูมิ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดียที่มีความสนใจในเนื้อหารายการโทรทัศน์และได้พูดถึงรายการดังกล่าว ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์นั้นๆ อย่างกว้างขวาง เนื่องจากบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดมีความน่าเชื่อถือมากกว่า สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ (Two Step Flow) และแนวคิดด้านการใช้สื่อดั้งเดิมและโซเชียลมีเดียเพื่อส่งเสริมการสื่อสารการตลาด ทำให้ผู้ใช้งานอื่นๆ บนโซเชียลมีเดียที่ถึงแม้จะไม่ได้รับรู้ถึงการมีอยู่ของรายการโทรทัศน์ดังกล่าวตั้งแต่แรก มีการรับรู้อยู่บ้าง หรือรับรู้และเป็นผู้ชมรายการ เมื่อรายการถูกพูดถึงโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด เกิดการคาดการณ์โอกาสการผ่านตา เพิ่มจำนวนการรับรู้ สร้างการคิดพิจารณากลายเป็นการคล้อยตาม การกระทำและความจงรักภักดี ทำให้ผู้ใช้งานกลายมาเป็นผู้ชมรายการมากขึ้น

เมื่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดสำหรับรายการโทรทัศน์เปลี่ยนไปจากเดิมที่มักจะใช้สื่อดั้งเดิมในการสื่อสารกับผู้ชม เปลี่ยนเป็นสื่อใหม่ (New Media) จึงทำให้ไม่มีผู้ส่งสารและผู้รับสารอย่างชัดเจน กล่าวคือ แม้รายการโทรทัศน์ หรือทีมงานผู้ดูแลโซเชียลมีเดียให้กับรายการโทรทัศน์จะนับว่าเป็นผู้ส่งสาร และผู้ชมถือเป็นผู้รับสาร แต่ในขณะเดียวกัน เมื่อผู้ใช้งานซึ่งเป็นผู้ชมจำนวนหนึ่งมีความสนใจในเนื้อหารายการ จึงเกิดการรวมกลุ่มกันผ่านช่องทางอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์บนโซเชียลมีเดีย หรือผ่านแอชแท็กอย่างเป็นทางการของรายการ ทำให้ผู้ใช้งานซึ่ง

เป็นผู้รับสาร ทำหน้าที่เป็นผู้รับสารและส่งต่อสารดังกล่าวไปพร้อมๆกัน สอดคล้องกับแนวคิดด้านสื่อใหม่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และโซเชี่ยลมีเดีย ที่มีคุณลักษณะของการสื่อสารอย่างฉับพลันทันที ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างผู้ใช้งานด้วยกัน จนไม่รู้สึกรู้ว่าตนเองเป็นผู้รับสารหรือผู้ส่งสาร รวมทั้งการเชื่อมโยงโดยมีความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในรูปแบบที่แตกต่างไป ทั้งการเป็นเพียงแค่ผู้ชมรายการทั่วไป ผู้ชมรายการที่สนับสนุนนักแสดงที่ได้รับบทบาทหน้าที่ในรายการโทรทัศน์นั้นๆ มีการตอบสนองต่อผู้ใช้งานที่มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันผ่านการแสดงความรู้สึกด้วยสัญลักษณ์ และได้ตอบต่อผู้ใช้งานที่มีความเห็นตรงกันข้ามผ่านการแสดงความคิดเห็น ทำให้เกิดการไหลเวียนของข้อมูลระหว่างกัน เป็นการบอกเล่าความรู้สึก ความคิดเห็น ทศนคติที่มีต่อรายการ กลายเป็นเครือข่ายและชุมชนของผู้ชมรายการโทรทัศน์ไปโดยปริยาย

และในขณะเดียวกัน การเติบโตขึ้นของชุมชนดังกล่าวทำให้ผู้ใช้งานในชุมชนจำนวนมากเสียจนเกิดพฤติกรรมความต้องการในการเป็นผู้นำทางความคิด เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผู้ใช้งานในชุมชนเอง และสร้างจุดสนใจให้กับผู้ใช้งานในชุมชนว่าตนเองมีความสามารถในการชี้นำความคิดบางอย่างได้ และก่อให้เกิดภาวะผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาขึ้นเองนั้น สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ (Two Step Flow) ที่ทีมงานที่ดูแลโซเชี่ยลมีเดียให้กับรายการโทรทัศน์ จะถูกมองว่าเป็นสื่อกลางระหว่างรายการโทรทัศน์กับชุมชน จึงจำเป็นต้องมีผู้นำทางความคิดที่เกิดขึ้นจากการสร้างเนื้อหาขึ้นเอง ทั้งการนำเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มีอยู่แล้วมาดัดแปลง แก้ไข ล้อเลียน หรือการเสาะแสวงหาเนื้อหาที่ทีมงานดูแลโซเชี่ยลมีเดียให้กับรายการโทรทัศน์ไม่สามารถโพสต์ได้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตนเอง และให้ผู้ใช้งานคนอื่นหันมาสนใจในเนื้อหาที่สร้างขึ้น ขณะเดียวกันการที่ผู้ใช้งานพูดถึงรายการโทรทัศน์นั้นๆ อยู่เป็นประจำ อาจหมายถึงการแสดงออกถึงความรู้สึกที่มีต่อเนื้อหารายการ และส่งต่อไปยังกลุ่มคนในเครือข่ายที่มีความสัมพันธ์กันหลายปัจจัย สอดคล้องกับแนวคิดด้านสื่อใหม่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และโซเชี่ยลมีเดีย ในแง่การใช้งานที่ผู้ใช้งานมีความจำเป็นจะต้องหล่อเลี้ยงความสัมพันธ์ในโครงสร้างทางสังคมดังกล่าวให้เสมือนกับโลกจริง ผ่านการพูดคุย แลกเปลี่ยน นำเสนอมุมมอง ทศนคติ และความรู้สึกของตนเองผ่านเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ปรากฏอยู่บนโซเชี่ยลมีเดีย

เมื่อชุมชนมีการเติบโต และมีการพูดถึงรายการบนโซเชี่ยลมีเดียเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะ การรับฟังความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์ผ่านโซเชี่ยลมีเดียจะนำมาใช้เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ได้อย่างทันถ่วงที และมีความเที่ยงตรงมากกว่า

การวัดผลด้วยเรตติ้งแบบเดิม สอดคล้องกับทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism) กล่าวคือ จากเดิมที่ผู้ชมรายการโทรทัศน์จะมีความเป็นส่วนตัว มีการรับชมที่บ้าน มากกว่าการรับชมในที่สาธารณะ และมักจะพูดคุยเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ที่ได้รับชมในวงแคบๆ หลังจากการรายการนั้นออกอากาศจบแล้วช่วงเวลานั้น แต่ด้วยเทคโนโลยีทำให้การรับชมรายการโทรทัศน์สามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ ทุกเวลา มีการพูดคุยเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ในวงกว้างขึ้นผ่านโซเชียลมีเดีย เมื่อมีการพูดคุยผ่านโซเชียลมีเดียที่มากขึ้น ย่อมส่งผลดีต่อทีมผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ในการนำความคิดเห็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการชมรายการโทรทัศน์ของผู้ชมบนโซเชียลมีเดีย มาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพในการผลิตรายการโทรทัศน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมได้มากที่สุด และขณะเดียวกัน เจ้าของรายการโทรทัศน์เองจะมีข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนในการสื่อสารการตลาดสำหรับรายการโทรทัศน์ รวมถึงอนาคต ทิศทาง และแนวโน้มของรายการโทรทัศน์อื่นที่จะประสบความสำเร็จ โดยใช้การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลความรู้สึกของผู้ชมในเชิงสถิติ

5.2.2 การวัดผลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์

การวัดผลว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์มีประสิทธิภาพหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนระหว่างทีมงานด้านโซเชียลมีเดีย อย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์กับเจ้าของรายการโทรทัศน์ได้กำหนดร่วมกันก่อนที่รายการจะออกอากาศว่าให้ความสำคัญกับเรื่องใดเป็นพิเศษ ในช่วงเวลาที่แตกต่างกันของรายการโทรทัศน์ เช่น ในกรณีที่รายการนั้นต้องการหานักแสดงหน้าใหม่มาร่วมรายการ นอกเหนือจากการรับรู้ในรายการโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว อาจจำเป็นต้องใช้การมีส่วนร่วมของผู้ชมต่อรายการมาเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จด้วย หรือในกรณีที่รายการต้องการจะเลี้ยงบางประเด็นที่อยู่ในรายการ อาจจำเป็นต้องเน้นการพูดคุยกันในกลุ่มของแฟนรายการถึงประเด็นอื่นแทน หรือลดจำนวนการรับรู้ลง สอดคล้องกับแนวคิดด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยจะมีตัวชี้วัดประสิทธิภาพที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด และตัวชี้วัดประสิทธิภาพของแต่ละขั้นตอนเพื่อวัดผลว่าการวางแผนกลยุทธ์ประสบผลเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ อย่างไร และช่วยทีมผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เข้าใจในพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์ เพื่อนำไปปรับปรุงเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ขณะที่เจ้าของรายการจะเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย

ของรายการมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับรายการโทรทัศน์ได้ สอดคล้องกับแนวคิดด้านการใช้สื่อดั้งเดิมและโซเชียลมีเดียเพื่อส่งเสริมการสื่อสารการตลาด ในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่ ที่เน้นการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจากจำนวนการเข้าถึงผู้ใช้งานเป็นรายบุคคล (Reach) การวัดผลความคล้อยตามของผู้ชมที่เกิดขึ้นในชุมชนรายการโทรทัศน์จนกลายเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จากจำนวนเนื้อหาของบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย นำไปสู่แนวโน้มการเติบโตขึ้นของจำนวนผู้ติดตามช่องทางหลักบนโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์ ผู้ชมมีกระบวนการคิดพิจารณาในระหว่างการรับชมรายการ นับจากจำนวนการพูดถึงเนื้อหารายการโทรทัศน์บนโซเชียลมีเดีย ความหนาแน่นของจำนวนเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้นเอง กลายเป็นจำนวนการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านยอดผู้ชมรายการโทรทัศน์ ณ เวลาที่ออกอากาศผ่านระบบดั้งเดิมและบนโซเชียลมีเดีย หรือการรับชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลังจนสุดท้ายกลายเป็นจำนวนการรับรู้เนื้อหารายการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายรายการที่สร้างมูลค่าให้กับรายการโทรทัศน์ให้เพิ่มขึ้น สามารถสรุปเป็นตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปการวัดผลและตัวชี้วัดความสำเร็จในแต่ละขั้นตอนของการวางกลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์

ลำดับขั้นตอน	วิธีวัดผล	ตัวชี้วัดความสำเร็จ
ขั้นตอนที่ 1 การวัดผลการทำงานร่วมกัน อย่างใกล้ชิดระหว่างเจ้าของรายการโทรทัศน์ กับทีมผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และทีมงานด้านโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการ	การสัมภาษณ์เชิงลึก	ความพึงพอใจในการทำงานร่วมกัน
ขั้นตอนที่ 2 การสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารรายการโทรทัศน์ผ่านโซเชียลมีเดีย	การนับจำนวนชิ้นงาน โดยแบ่งตามวันที่รายการออกอากาศ , 1-3 วัน ก่อนรายการจะออกอากาศ และ 1-3 วันหลังรายการออกอากาศ	จำนวนชิ้นงานในวันที่รายการออกอากาศ จะต้องมากกว่า จำนวนชิ้นงานใน 1-3 วันก่อนรายการจะออกอากาศ และ 1-3 วันหลัง รายการออกอากาศ

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ลำดับขั้นตอน	วิธีวัดผล	ตัวชี้วัดความสำเร็จ
<u>ขั้นตอนที่ 2</u> การสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสาร รายการโทรทัศน์ผ่าน โซเชียลมีเดีย	การแบ่งลักษณะชิ้นงานเป็นลิงก์ รูปภาพ สถานะ และวิดีโอ จำนวนการเข้าถึงผู้ใช้งานเป็น รายบุคคลแบบรายวัน (Daily Total Reach) จาก Facebook Insight Page ยอดการรับชมย้อนหลังบนยูทูบ (YouTube's View)	ลักษณะชิ้นงานที่เป็นรูปภาพ จะต้องม ีจำนวนมากกว่าชิ้นงานลักษณะอื่นๆ จำนวนการเข้าถึงผู้ใช้งานเป็นรายบุคคล แบบรายวัน (Daily Total Reach) ใน วันที่รายการออกอากาศ สูงกว่าในวันที่ ไม่มีรายการออกอากาศ 4 เท่า มากกว่า 10 ล้านวิวในแต่ละตอนที่ ออกอากาศ นับรวมทั้งแบบรวมเดียวจบ และแบบแบ่งย่อยเป็นช่วงๆ
<u>ขั้นตอนที่ 3</u> การใช้พลังของบุคคลที่มี อิทธิพลทางความคิด	จำนวนชิ้นงาน จำนวนไลก์ และ จำนวนคอมเมนต์บนอินสตาแกรม ของบุคคลที่มีอิทธิพลทาง ความคิดในช่วงที่รายการ ออกอากาศกับช่วงเวลาที่ไม่ได้ ออกอากาศ	จำนวนคอมเมนต์ในชิ้นงานช่วงที่ รายการออกอากาศ มากกว่า 50% เมื่อ เทียบกับจำนวนคอมเมนต์ในชิ้นงาน ช่วงเวลาที่ไม่ได้ออกอากาศ
<u>ขั้นตอนที่ 4</u> การสร้างให้เกิดชุมชนของ ผู้ชมรายการ	จำนวนผู้ติดตามในเพจอย่าง เป็นทางการของรายการ โทรทัศน์ โดยนับจากวันแรกที่ ออกอากาศกับวันสุดท้ายที่ รายการออกอากาศ	การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ติดตามในเพจ มากกว่า 2 เท่าขึ้นไป เมื่อเทียบกับ ช่วงเวลาก่อนที่รายการจะออกอากาศ
<u>ขั้นตอนที่ 5</u> การเกิดภาวะผู้ใช้งานสร้าง เนื้อหาขึ้นเอง	จำนวนการใช้แฮชแท็กอย่างเป็นทางการ ของรายการโทรทัศน์ที่ ได้ถูกพูดถึงบนทวิตเตอร์	รายการโทรทัศน์ที่ถูกพูดถึงผ่านการใช้ แฮชแท็กบนทวิตเตอร์โดยเฉลี่ยเกิน 500,000 ข้อความต่อวัน
<u>ขั้นตอนที่ 6</u> การรับฟังความรู้สึกของ ผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์	การวิเคราะห์เนื้อหาหลักในคลิป ที่มีจำนวนยอดผู้ชมแบบ แบ่งเป็นตอนย่อยมากที่สุด ในรายการ ว่าส่งผลต่อการนำเสนอ เนื้อหาในภาพรวมของรายการ ในครั้งต่อไปอย่างไร	การนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ มา ปรับรูปแบบการนำเสนอรายการในครั้ง ต่อไป และส่งผลต่อยอดผู้ชมย้อนหลัง แบบแบ่งเป็นตอนของรายการครั้งต่อไป ให้เพิ่มขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของรายการ ทีมผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และทีมงานที่ดูแลโซเชียลมีเดียให้กับรายการโทรทัศน์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ และสร้างชิ้นงานในการนำเสนอรายการโทรทัศน์อย่างมีคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์นั้นมีทั้งจากทีมงานในการดูแลโซเชียลมีเดียให้กับรายการโทรทัศน์โดยเฉพาะ และทีมงานที่อยู่ในเครือเดียวกับทีมผู้ผลิตรายการ แต่เป็นที่สังเกตว่า ทีมงานที่ดูแลโซเชียลมีเดียให้กับ The Face Thailand มีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของรายการ และทีมผู้ผลิตรายการ เนื่องจากทำงานด้วยกันมาแล้วตั้งแต่วินาทีแรกที่รายการได้มีการผลิต ขณะที่ทีมงานที่อยู่ในเครือเดียวกับทีมผู้ผลิตรายการก็ไม่มีปัญหาหรืออุปสรรคในการทำงานร่วมกันเช่นกัน งานวิจัยพบว่า ปัจจัยในเรื่องระยะเวลาในการทำงานร่วมกันจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำรายการโทรทัศน์ที่สื่อสารบนโซเชียลมีเดีย ประสบความสำเร็จแตกต่างกัน ดังนั้น เจ้าของรายการควรใช้เวลาในการเตรียมตัวร่วมงานกันระหว่างเจ้าของรายการ ทีมผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และทีมที่ดูแลโซเชียลมีเดีย ราว 1-3 เดือน ก่อนการเริ่มออกอากาศจริง ขณะเดียวกัน ทีมงานที่ดูแลโซเชียลมีเดียควรจะได้รับสิทธิในการเข้าถึงขั้นตอนการผลิตรายการโทรทัศน์เสมือนเป็นหนึ่งในทีมงานผู้ผลิต

5.3.2 แม้ว่าการสร้างชุมชนของผู้ชมรายการจะมีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจำนวนผู้ติดตาม ยิ่งมีมากยิ่งส่งผลดีต่อการรับรู้ในวงกว้าง แต่จากการสัมภาษณ์ทีมงานที่ดูแลโซเชียลมีเดียให้กับรายการโทรทัศน์ทั้งสองแห่ง ให้ความเห็นที่ตรงกันว่า มีความยากลำบากในการสร้างการรับรู้ในชุมชนของผู้ชมรายการระดับสถานีโทรทัศน์ มากกว่าการสร้างการรับรู้ในชุมชนของรายการเอง งานวิจัยพบว่า เมื่อเป็นชุมชนของผู้ชมรายการระดับสถานีโทรทัศน์ จะต้องให้ความสำคัญกับรายการต่างๆ ที่อยู่ในสถานีโทรทัศน์อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการที่หลากหลายในจำนวนผู้ติดตาม ทำให้รายการที่เกิดขึ้นใหม่จะประสบปัญหาในการวางกลยุทธ์ยากกว่ารายการที่เคยมีช่องทางบนโซเชียลมีเดียเป็นของตนเองแล้ว ทั้งการวางแผนการสร้างช่องทางบนโซเชียลมีเดียของรายการอย่างไรให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การเพิ่มจำนวนผู้ติดตามให้ได้ถึงจำนวนเท่าไรจึงจะเพียงพอต่อการสื่อสารการตลาด รวมถึงการวางแผน ทั้งรูปแบบชิ้นงาน ช่วงระยะเวลา ความถี่ในการโพสต์เนื้อหาบนโซเชียลมีเดียของสถานีโทรทัศน์เพื่อช่วยขยายการรับรู้ไปยังกลุ่มผู้ชมที่ติดตามความเคลื่อนไหวของสถานีโทรทัศน์อยู่แล้ว ซึ่งใน

งานวิจัยนี้ เจ้าของรายการไม่ได้เป็นเจ้าของสถานีโทรทัศน์ แต่เป็นเพียงผู้เช่าเวลาออกอากาศกับ สถานีโทรทัศน์ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียของบริษัทเจ้าของรายการ จึงสามารถทำได้สะดวกและคล่องตัวกว่า ดังนั้น เจ้าของรายการโทรทัศน์ควรลงทุนในการสร้างชุมชนของ รายการขึ้นเอง ให้แยกกับชุมชนของผู้ชมรายการระดับสถานีโทรทัศน์ และควรกำหนดทิศทางให้ ทีมงานที่ดูแลโซเชียลมีเดียของรายการสามารถวางแผนร่วมกับทีมงานที่ดูแลโซเชียลมีเดียของ สถานีโทรทัศน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และลดอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในการสื่อสาร รายการในอนาคต

5.3.3 รอยต่อระหว่างทีมงานที่ดูแลโซเชียลมีเดียให้กับรายการโทรทัศน์ กับดารา นักแสดง มีผลต่อการสื่อสารรายการโทรทัศน์บนโซเชียลมีเดีย งานวิจัยพบว่า แม้ทีมงานที่ดูแลโซเชียลมีเดีย จะทำงานร่วมกับเจ้าของรายการและทีมผลิตรายการโทรทัศน์ แต่ดารา นักแสดง ที่มีโซเชียลมีเดีย ส่วนตัว อาจไม่ได้อยู่ในข้อตกลงการทำงานกับฝ่ายผลิตรายการโทรทัศน์ตั้งแต่แรกว่าจะวางแผน และควบคุมเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อแผนการสื่อสารรายการโทรทัศน์ เช่น จำนวนและความถี่ในการช่วย ประชาสัมพันธ์รายการ หรือการกล่าวถึงเนื้อหารายการล่วงหน้าก่อนการออกอากาศจริง (Spoil) ดังนั้น เจ้าของรายการควรจะมีการตกลงร่วมกันระหว่างทีมงานที่ดูแลโซเชียลมีเดียให้กับรายการ โทรทัศน์ เจ้าของรายการ ทีมฝ่ายผลิตรายการโทรทัศน์ และดารา นักแสดง ถึงขอบเขตงานที่จะทำ ร่วมกันบนโซเชียลมีเดีย รวมถึงการสร้างกระบวนการในการส่งชิ้นงานที่มีคุณภาพให้กับดารา นักแสดง ด้วย

5.3.4 จำนวนการมีปฏิสัมพันธ์บนเพจอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ ทั้งจำนวน แสดงความคิดเห็น จำนวนการเผยแพร่ต่อ และจำนวนแสดงอารมณ์ผ่านทางสัญลักษณ์สอดคล้อง กับลักษณะรูปแบบรายการ งานวิจัยพบว่า หากรายการโทรทัศน์เป็นแบบรายการตามฤดูกาล (Seasonal Program) ที่มีความยาวไม่เกิน 13 ตอน จำนวนการมีปฏิสัมพันธ์จะเพิ่มสูงขึ้นตาม เนื้อหาที่เข้มข้นขึ้นในรอบลึกๆ แตกต่างจากรายการปกติรายสัปดาห์ (Weekly Program) ที่จำนวน การมีปฏิสัมพันธ์จะขึ้นลงตามเนื้อหาและความน่าสนใจของรายการในแต่ละตอน ซึ่งจากการ สัมภาษณ์ทีมงานที่ดูแลโซเชียลมีเดียให้กับรายการโทรทัศน์ทั้งสองแห่ง ต่างมีความเชี่ยวชาญใน การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารรายการโทรทัศน์บนโซเชียลมีเดียให้กับรายการตามฤดูกาล มากกว่า รายการปกติรายวันและรายสัปดาห์ เนื่องจากการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารให้กับรายการรายวันและ รายสัปดาห์นั้น จะต้องใช้กำลังคนในการดูแลและผลิตชิ้นงานอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งขั้นตอนการ

ผลิตรายการโทรทัศน์ที่ต้องทำงานอย่างรวดเร็วกว่ารายการตามฤดูกาลอาจเกิดปัญหาและมีความเสี่ยงด้านการประสานงานภายในกับทีมงานผู้ผลิตรายการ และเจ้าของรายการ ดังนั้น เจ้าของรายการโทรทัศน์ที่มีรายการปกติรายสัปดาห์ ควรมอบหมายงานอย่างชัดเจนกับทีมงานด้านโซเชียลมีเดียว่าจะต้องดูแลรายการใดบ้าง ไม่ควรเกิน 2-3 รายการต่อคน และรายการตามฤดูกาลควรใช้ทีมงานด้านโซเชียลมีเดียเฉพาะเจาะจงในรายการนั้นเพียงรายการเดียว

5.3.5 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารบนโซเชียลมีเดีย อาจไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของรายการโทรทัศน์เสมอไป จากงานวิจัยพบว่า บนโซเชียลมีเดีย สามารถเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างละเอียด ตั้งแต่อายุ เพศ ภูมิฐานะ ความชอบและพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เมื่อช่องทางอย่างเป็นทางการบนโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์ได้โพสต์ชิ้นงานใดๆ ลงไป ก็จะทำให้เห็นจำนวนการรับรู้ การมีปฏิสัมพันธ์ การรับชมคลิปวิดีโอของผู้ใช้งาน กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงจะแปรผันตามลักษณะของเนื้อหาในชิ้นงานนั้นๆ มากกว่า เช่น ในเนื้อหาจากรายการเดียวกัน หากตัดชิ้นงานออกมาเป็นวิดีโอสั้นที่มีผู้ขายอยู่ในชิ้นงาน กับวิดีโอสั้นที่มีผู้หญิงอยู่ในชิ้นงาน จำนวนผู้ใช้งานที่มีผลต่อชิ้นงานทั้งสองชิ้น จะมีค่าที่ต่างกันโดยสิ้นเชิง ดังนั้น ทีมงานด้านโซเชียลมีเดียจึงมีหน้าที่ในการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ และรวบรวมประเด็นที่สำคัญไปยังเจ้าของรายการและทีมงานผู้ผลิตรายการอย่างน้อยเป็นรายสัปดาห์ เพื่อให้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารรายการได้อย่างรวดเร็ว

5.3.6 ช่วงเวลาและความถี่ในการโพสต์ของบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด มีผลต่อการสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้งาน เช่นเดียวกับช่วงเวลาและความถี่ในการโพสต์เนื้อหาในช่องทางโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์ งานวิจัยพบว่า จำนวนการพูดถึงรายการโทรทัศน์บนโซเชียลมีเดียแปรผันตามจำนวนการโพสต์โดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวันแรกๆ ที่รายการออกอากาศ และตอนสุดท้ายของรายการ บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดมักจะใช้ช่วงเวลาที่ผู้ใช้งานสนใจเนื้อหารายการเป็นจำนวนมาก พูดถึงเนื้อหารายการโทรทัศน์อย่างจริงจัง เป็นทั้งการร่วมกันสร้างกระแส หรือเป็นการเกาะกระแสที่เกิดขึ้นพร้อมกันไปในตัว ดังนั้น ทีมงานด้านโซเชียลมีเดียต้องวางแผนการจัดสรรช่วงเวลาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย และรักษาสัมพันธภาพอันดีระหว่างกัน เช่น การเชิญผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดียมาร่วมงานในช่วงแรก ช่วงสุดท้าย หรือในช่วงกลางของรายการ เพื่อให้จำนวนการรับรู้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะ

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นเพียงการถอดบทเรียนการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์ รวมถึงเครื่องมือที่เป็นตัวชี้วัดว่ากลยุทธ์ดังกล่าวมีประสิทธิภาพผลอย่างไรเท่านั้น ซึ่งการศึกษาในครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาถึงจำนวนตัวเลขที่ชี้วัดความสำเร็จของรายการโทรทัศน์ที่สื่อสารบนโซเชียลมีเดียให้เป็นค่ามาตรฐาน รวมทั้งการหาความสัมพันธ์ของตัวเลขที่ชี้วัดในแต่ละส่วนว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ อย่างไร รวมทั้งการใช้เงินโฆษณาผ่าน Facebook Ads หรือการจ้างบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย ให้พูดถึงรายการอย่างจริงใจ ที่มีผลต่อการชี้วัดความสำเร็จของรายการโทรทัศน์หรือไม่ อย่างไร เพื่อให้เห็นภาพรวมของกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับรายการโทรทัศน์อื่นๆ ตามความเหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ

บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์. (2552). การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). สื่อมวลชน:ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- คลาร่า ซีห์. (2553). ยุคแห่งเฟซบุค. [the Facebook Era] (ณัฐพัชรา ชีวitanนท์, สโรชิน ชีวitanนท์ และชวลีน บุญกลั่นขจร, ผู้แปล) กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประพันธ์สาส์น.
- ทีมาญ อดาวัลย์ ณ อยุธยา. (2554). การบริหารสื่อทางสังคมของบริษัทในเครือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2558). 4 คำถามที่คนทำ Social Listening ต้องตอบให้ได้. สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/4-questions-for-social-listening/>
- ณัฐธาดา โกคาพิพัฒน์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการโฆษณาผ่าน Facebook. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธัญพร เหลืองสูงรงค์. (2553). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อช่องทาง Facebook Fan page และ Official Website ของตราสินค้าและบริการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ภาวภู พงษ์วิทย์พานุ. (2559). Social Movement Update 2016. สืบค้นจาก http://thothsocial.com/wp-content/uploads/2016/05/TZA2016-Social-Movement-Update-by-Pawoot-Pom-Pongvitayapanu_update.pdf
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2557). E-commerce และ online marketing. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

- มาริสสา ธีรยาคีนันท์. (2555). รูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- รุจเรขา วิทยาวุฑฒิกุล และน้ำทิพย์ วิภาวิน. (2555). การวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม กับงานวิจัยทางสารสนเทศศาสตร์. วารสารบรรณศาสตร์ มศว, 5(2), 126-140.
- ศรัญญา รัตนงกุล. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สมาชิกหมายเลข 764357. (2559). เรดดิ้งละครช่อง 3 ตั้งแต่ปี 2553-2559 (มาดุกัน). สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/35516156>
- สำนักข่าวอิสรา. (2559). วิจัยม.หอการค้าฯ เจาะพฤติกรรมวัยรุ่นเปลี่ยน ชมรายการทีวีผ่าน 'สมาร์ทโฟน' เกือบครึ่ง. สืบค้นจาก http://www.isranews.org/isranews-news/item/44387-tv-digital_443872.html
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2559). โทรทัศน์ดิจิทัล. สืบค้นจาก <https://broadcast.nbtc.go.th/TVDigital/TVDigitalChannels>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2559). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ปี 2558. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015-th.html>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). จำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามการชมโทรทัศน์ เพศ ภาค และเขตการปกครอง พ.ศ. 2551. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/table/files/S-media-tv/2551/000/00_S-media-tv_2551_000_000000_00100.xls

- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2542). *ระบบวิทยุและโทรทัศน์ไทย : โครงสร้างทางเศรษฐกิจการเมืองและผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Arjin. (2558). *กรณีศึกษา: The Face Thailand กับการใช้ Social Media ที่สตรองมาก!!*
#thefacethailand. สืบค้นจาก <http://faceblog.in.th/2015/12/the-face-thailand-case-study/>
- Belch, M., & Belch, G. (2008). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. [Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective 7/e] (กมล ชัยวัฒน์, ผู้แปล) กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.
- Bernet, J., & Moriarty, S. (1998). *Introduction to Marketing Communication : An Integrated Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. (2009). *The consumer decision journey*. Retrieved from <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Edunov, S., Diuk, C., Filiz, I., Bhagat, S., & Burke, M. (2016). *Three and a half degrees of separation*. Retrieved from <https://research.facebook.com/blog/three-and-a-half-degrees-of-separation/>
- Haven,B. (2007). *Marketing's New Key Metric: Engagement*. Retrieved from http://snproject.pbworks.com/f/NewMetric_Engagement.pdf
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- LoveU2. (2553). *20 อันดับละครไทยเรตติ้งสูงสุดตลอดกาล ///* เคยดูเรื่องอะไรกันบ้าง [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.dek-d.com/board/view/1769363>
- Marketing Oops! (2559). *จริงหรือ? ว่าสื่อดิจิทัลของไทย มีผลเฉพาะกับคนรุ่นใหม่และคนเมืองเท่านั้น*. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/mec-digital/>
- Media Monitor (2554). “เฟซบุ๊ก”หัน”ทฤษฎีความสัมพันธ์ 6 ชั้น”ทิ้ง เหลือ”4.74 ” ผู้เชี่ยวชาญชี้ มนุษย์เริ่มใกล้ชิดกันมากขึ้น. สืบค้นจาก <http://mediamonitor.in.th/archives/386>

- OBVOC. (2558). *ความแตกต่างระหว่าง Social Media Monitoring vs. Social Media Analysis vs. Social Media Intelligence?*. สืบค้นจาก <https://obvoc.com/socialmedia-monitoring-analysis-intelligence/>
- Perth. (2558). *สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน !! มันคืออะไร ทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด*. สืบค้นจาก <http://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>
- Pilibda Utayanakorn. (2557). *วิธีเพิ่มและรักษาจำนวน Reach บน Facebook สิ่งที่คุณควรรู้*. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2014/03/how-to-increase-and-maintain-facebook-reach/>
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Ryan, D. (2015). *Understanding Social Media : How to create a plan for your business that works*. London: Kogan Page Limited.
- Shih, R. (2011). Can Web 2.0 technology assist college students in learning English writing? Integrating Facebook and peer assessment with blended learning. *Australian Journal of Educational Technology*, 27 (5): 829-845.
- Statista. (2016). *Facebook: number of monthly active users worldwide 2008-2016*. Retrieved from <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

ภาคผนวก

รายการ เทค มี เอาท์ ไทยแลนด์ (Take Me Out Thailand)



ภาพที่ 1 โลโก้รายการ Take Me Out Thailand

ประวัติ

เทค มี เอาท์ (Take Me Out) เป็นรายการทีวีประเภทเกมโชว์จากประเทศอังกฤษ ภายใต้การดูแลและเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์โดยบริษัทฟรีแมนเทิล มีเดีย (Fremantle Media) สำหรับในประเทศไทย บริษัท ครีเอทีฟ มีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือทีวี ธันเดอร์ ได้ซื้อลิขสิทธิ์รายการ “เทค มี เอาท์” เป็นประเทศที่ 17 ของโลก ใช้ชื่อรายการว่า “เทค มี เอาท์ ไทยแลนด์: ถูกชะตาทำหัวใจ” เริ่มออกอากาศวันแรก 2 มกราคม พ.ศ. 2553 โดยได้ทำการวิจัยตลาดเพื่อสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย และนำมาปรับเปลี่ยนเนื้อหาของรายการบางส่วน เพื่อให้เข้ากับวิถีชีวิตและไลฟ์สไตล์ของคนไทย โดยมีบริษัท ทีวีธันเดอร์ ดูแลในการผลิตร่วมกับทีมโปรดักชั่นระดับโลก เพื่อให้รูปแบบรายการและโปรดักชั่นยังคงความอลังการเทียบเท่ากับที่ออกอากาศในต่างประเทศ โดยจะออกอากาศทางช่อง 3 HD ทุกวันเสาร์ เวลาประมาณ 14.00 น.

คอนเซ็ปต์หลักของรายการ

ความรักที่ถูกถ่ายทอดให้ออกมาในรูปแบบเกมโชว์ สะท้อนมุมมอง แนวคิด โดยเปิดโอกาสให้คนต่างเพศที่มีความชอบและวิธีคิดในการเลือกคู่ที่แตกต่างกัน

พิธีกร

พิธีกรชาย : คุณเกตุเสฟสวัสดิ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (น้ำเน็ก)

พิธีกรหญิง : คุณพัชร์ศรี เบญจมาศ (กาละแมร์)

รูปแบบรายการ

แบ่งการนำเสนอรายการออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่

ช่วงที่ 1 : The Opening (เปิดตัวสาวโสด) เปิดตัวผู้เข้าแข่งขันผู้หญิงจำนวน 30 คน

First Impression (ดูดีโดนใจ) เปิดตัวแขกรับเชิญผู้ชายจำนวน 1 คน (ในแต่ละเทปจะมีแขกรับเชิญชาย 3-4 คน) แนะนำข้อมูลส่วนตัวของตัวเอง เช่น “ผมสมชาย อายุ 35 ปี มาจากกรุงเทพฯ” โดยผู้เข้าแข่งขันตัดสินว่าชอบหรือไม่ชอบแขกรับเชิญชายจากความประทับใจแรกที่ได้รับ ถ้าชอบให้กดเปิดไฟ ถ้าไม่ชอบก็กดปิดไฟ (ผู้ที่กดปิดไฟจะหมดสิทธิ์ในการแข่งขันช่วงต่อไป)

ช่วงที่ 2 : About me / My Specialty (มีดีต้องโชว์)

เป็นภาพ VTR ที่แสดงถึงความเป็นตัวตนหรือความสามารถพิเศษของแขกรับเชิญชายคนนั้นๆ โดยผู้เข้าแข่งขันหญิงที่เหลืสามารถตัดสินใจเปิดไฟหรือปิดไฟ หลังจากที่ได้ดู VTR แล้ว (VTR มีประมาณ 3 ตัว และจะฉายไปจนกว่าจะเหลือผู้เข้าแข่งขันหญิงที่เปิดไฟ 2-3 คนสุดท้าย)

ช่วงที่ 3 : Date Decision (เลือกคนถูกใจ)

แขกรับเชิญชายกลับมาเป็นฝ่ายเลือกผู้เข้าแข่งขันหญิงบ้าง ด้วยการถามคำถามที่ตัวเองตั้งขึ้น ผู้แข่งขันหญิงที่ตอบคำถามไม่โดนใจจะถูกปิดไฟ และผู้แข่งขันที่ไม่ถูกปิดไฟจะเป็นผู้ได้ไปสานความสัมพันธ์ทำความรู้จักเพิ่มเติมกับแขกรับเชิญ

หมายเหตุ: กรณีที่แขกรับเชิญชายถูกผู้เข้าแข่งขันปิดไฟหมด ไม่ว่าจะอยู่ช่วงไหนของรายการ (ช่วงที่ 1-3) แขกรับเชิญท่านนั้นจะถูกตัดสิทธิ์ให้ออกจากเกมทันที โดยทางรายการฯ จะนำแขกรับเชิญคนใหม่ขึ้นมาเล่นเกมใหม่ เพื่อให้ผู้แข่งขันทั้ง 30 คนตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกต่อไป

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดีย

รายการได้ใช้เฟสบุ๊กเป็นพื้นที่ในการสื่อสารรายการเป็นหลัก เน้นการนำเสนอเรื่องราวของความรักหลากหลายแง่มุมผ่านมุมมองของผู้ชายและผู้หญิง อายุระหว่าง 18-35 ปี ทั่วประเทศ

ผ่านการเลือกประเด็นในการสื่อสารที่สนุก และเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก รวมถึงการใช้ YouTube เพื่อเน้นให้เกิดการรับชมรายการย้อนหลังหรือเนื้อหาเพิ่มเติมจากรายการ

รายการ เดอะเฟซ ไทยแลนด์ (The Face Thailand)



ภาพที่ 2 โลโก้รายการ The Face Thailand

ประวัติ

เดอะเฟซ ไทยแลนด์ เป็นรายการเรียลลิตีประกวดนางแบบ โดยบริษัท กันตนา เอฟโวลูชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือกันตนา กรุ๊ป เป็นผู้ซื้อลิขสิทธิ์ในการผลิตจาก Endemol Shine Group โดยมีการปรับปรุงเนื้อหารายการให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ชมในประเทศไทย ด้วยการเพิ่มให้กลายเป็นรายการเรียลลิตีประกวดนางแบบและนักแสดงหน้าใหม่ของประเทศไทย ที่จะต้องมีความสามารถหลากหลายของวงการบันเทิง อาทิ การเดินแบบ ถ่ายแบบ การแสดง กำหนดให้ผู้เข้าแข่งขันเป็นผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีอายุไม่เกิน 27 ปีบริบูรณ์ และมีส่วนสูง 165 เซนติเมตรขึ้นไป โดยจะออกอากาศทางช่อง 3 HD ทุกวันเสาร์ เวลาประมาณ 17.30 น. เริ่มออกอากาศครั้งแรก วันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2557 ปัจจุบันเดอะเฟซไทยแลนด์ออกอากาศแล้ว 3 ซีซั่น และเพิ่มรายการเดอะเฟซเมน ที่มีผู้เข้าแข่งขันเป็นผู้ชายอีก 1 ซีซั่น

คอนเซ็ปต์หลักของรายการ

การแข่งขันของเมนเทอร์ที่มีคาแรกเตอร์ต่างกัน ต้องวางแผนในแต่ละสัปดาห์เพื่อให้ลูกทีม 5 คนของตัวเองเหลือรอดจนถึงสัปดาห์สุดท้าย จนกลายเป็นผู้ชนะใน Final Walk

พิธีกร

อัษฎา พานิชกุล (ซีซั่น 1)

ชานนท์ อักขระชาตะ (ซีซั่น 2-3)

เมนเทอร์

เมทินี กิ่งโพยม (ซีซั่น 1-3)

เดอมามาลย์ บุญยศักดิ์ (ซีซั่น 1)

รฐา โพธิ์งาม (ซีซั่น 1)

น้ำทิพย์ จงรัชตวิบูลย์ (ซีซั่น 2-3)

คริส หอวัง (ซีซั่น 2-3)

มาชา วัฒนพานิช (ซีซั่น 3)

รูปแบบรายการ

ใน EP แรก ผู้เข้าแข่งขัน 50 คน ที่ผ่านรอบคัดเลือก จะต้องล้างเครื่องสำอางเพื่อเข้าฉากถ่ายรูปรุ่นธรรมชาติ แต่ละคนมีโอกาสถ่ายรูปได้แค่ครั้งเดียว เพื่อให้เมนเทอร์เลือก หากเมนเทอร์ 2 ใน 3 คนประกาศให้ผ่าน จะเข้ารอบต่อไปซึ่งคือ การเดินโดยไม่เห็นหน้าของผู้แข่งขัน และจะต้องผ่านโดยเมนเทอร์ 2 ใน 3 คนเช่นกัน จากนั้นผู้ที่ผ่านเข้ารอบต้องแต่งหน้าในแบบของตัวเองและถ่ายรูปเพื่อให้เมนเทอร์อย่างน้อย 1 คนเลือกไปเข้าในทีมของตัวเอง หากไม่มีเมนเทอร์ใดเลือกเลยจะตกรอบ หากมีเมนเทอร์เลือก 1 คน จะได้เข้าทีมของเมนเทอร์คนนั้นทันที หากมีเมนเทอร์เลือกมากกว่า 1 คน จะมีสิทธิ์เลือกเมนเทอร์เพื่อเข้าทีม เมนเทอร์แต่ละคนจะมีลูกทีมได้ไม่เกิน 5 คน ดังนั้นผู้เข้าแข่งขันจะมีทั้งหมด 15 คนสำหรับการแข่งขันรอบต่อไป

ใน EP 2 – 12 แบ่งการนำเสนอรายการออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่

1) มาสเตอร์คลาส (Master Class) ผู้เข้าแข่งขันจะได้รับการฝึกฝนเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการแข่งขันจริงในตอนต่อไป โดยมาสเตอร์คลาสแต่ละครั้งจะมีเมนเทอร์ 1 คนสลับมาสอนและมีโจทย์ต่างๆ ให้ บางตอนมีกรรมการภายนอกได้รับเชิญมาด้วย ผู้ที่ชนะมาสเตอร์คลาสจะได้รับรางวัลพิเศษ และได้สิทธิ์ในการเลือกลำดับทีมสำหรับการแข่งขันในแคมเปญ

2) แคมเปญ (Campaign) ผู้เข้าแข่งขันจะต้องทำโจทย์ที่มีความท้าทายเพื่อหาทีมที่ชนะ โดยจะมีกรรมการภายนอกมาตัดสิน เมนเทอร์จะมีเวลาสั้นๆ ในการสอนผู้เข้าแข่งขันก่อนจะทำการแข่งขันจริง และมีเวลาเพื่อวางแผนแก้ไขสถานการณ์หน้างานเพียงสั้นๆ ทีมหรือผู้ที่ทำให้ทีมชนะแคมเปญจะทำให้เมนเทอร์ของทีมที่ชนะมีสิทธิ์คัดสมาชิกทีมอื่นออกจากการแข่งขัน

3) ห้องคัดออก (Elimination Room) เมนเทอร์ของทีมที่แพ้จะต้องส่งสมาชิกในทีมอย่างน้อย 1 คนเข้าห้องคัดออก ให้เมนเทอร์ของทีมที่ชนะคัดออก เมนเทอร์ของทีมที่แพ้สามารถส่งสมาชิกมากกว่า 1 คนได้ ในขณะที่เมนเทอร์ของทีมที่ชนะสามารถคัดผู้เข้าแข่งขันที่อยู่ในห้องคัดออกได้เพียง 1 คน โดยที่ไม่สามารถนำผู้แข่งขันที่ติดรอบกลับมาในทีม และไม่สามารถดึงสมาชิกของทีมอื่นมาเป็นของตัวเองได้ การคัดผู้เข้าแข่งขันออกแต่ละครั้งไม่จำเป็นว่าผู้ที่ถูกคัดออกจะต้องมีผลงานด้อยกว่าผู้เข้าแข่งขันอีกคนที่อยู่ห้องคัดออกด้วยกันในขณะนั้น นอกจากนี้เมนเทอร์ของทีมที่ชนะเลือกที่จะสละสิทธิ์การคัดออกในครั้งนั้นได้ และห้องคัดออกครั้งสุดท้าย ผู้เข้าแข่งขันที่เหลืออยู่จะเข้าห้องคัดออกเพื่อให้เมนเทอร์เลือกผู้เข้ารอบ 4 คน โดย 3 คนคือสมาชิกของเมนเทอร์แต่ละทีม และอีก 1 คนมาจากการคัดเลือกของเมนเทอร์ของสมาชิกที่ชนะแคมเปญ ซึ่งอาจไม่ใช่สมาชิกของทีมตัวเองก็ได้

ใน EP สุดท้าย จะเป็นรอบถ่ายทอดสด โดยจะเหลือผู้เข้าแข่งขัน 4 คน ทำการเดินแบบ Final Walk มีช่วงมาสเตอร์คลาสและแคมเปญเกี่ยวกับการแสดงฉากในละครหรือภาพยนตร์ โดยผู้ชนะแคมเปญและเมนเทอร์ของผู้ชนะจะได้รางวัลพิเศษ ส่วนผู้ที่แพ้แคมเปญจะไม่ผ่านเข้ารอบสุดท้าย ซึ่งจะเหลือผู้เข้ารอบ 3 คนสุดท้ายจะได้เดินแบบพร้อมกับเมนเทอร์ และถูกตัดสินจากผลคะแนนของคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ที่ชนะการแข่งขันรอบเดินแบบ จะได้เป็นเดอะเฟชไทยแลนด์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดีย

รายการได้ใช้เฟสบุ๊กเป็นพื้นที่ในการสื่อสารรายการ โดยเน้นการนำเสนอบรรยากาศการแข่งขันทั้งจากเมนเทอร์ ผู้เข้าแข่งขัน คณะกรรมการ และช่างภาพ ให้กับผู้ชมอายุระหว่าง 18-35 ปีทั่วประเทศ โดยเน้นเฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่ม LGBT มีการใช้ทวิตเตอร์เพื่อสื่อสารประเด็นในรายการที่รวดเร็วและเป็นกันเองกว่าผ่านแอตมิน ใช้อินสตาแกรมเพื่อสื่อสารถึงความหรูหราและอารมณ์ของการเป็นรายการที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น รวมถึงการใช้ YouTube เพื่อเน้นให้เกิดการรับชมรายการย้อนหลังหรือเนื้อหาเพิ่มเติมจากรายการ

รายการ เดอะแมส ซิงเกอร์ : หน้ากากนักร้อง (The Mask Singer)



ภาพที่ 3 โลโก้รายการ The Mask Singer

ประวัติ

The Mask Singer หน้ากากนักร้อง เป็นรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมโชว์และมีวงสตริง โดยซื้อลิขสิทธิ์รูปแบบรายการ Misteurei Eumaksyo Bokmyeon-gawang (Mystery Music Show: King of Mask Singer) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรายการ Ilbam ที่เป็นลิขสิทธิ์ของบริษัท Munhwa Broadcasting Corporation (MBC) จากประเทศเกาหลีได้นำมาทำเป็นรูปแบบรายการของประเทศไทย ผลิตรายการโดย บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เปิดตัวครั้งแรกในวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2559 และออกอากาศมาจนถึงปัจจุบัน ออกอากาศทุกวันพฤหัสบดี เวลา 20.15 – 22.15 น. ทางสถานีโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์

คอนเซ็ปต์หลักของรายการ

การแข่งขันร้องเพลงประชันกันของนักร้อง นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงภายใต้หน้ากากต่างๆ โดยมีคณะกรรมการคอยคาดเดาว่าผู้ที่ร้องเพลงภายใต้หน้ากากเหล่านั้นจะเป็นใคร และเมื่อคะแนนโหวตจากผู้ชมในห้องส่งตัดสินว่าหน้ากากใดเป็นผู้ชนะ หน้ากากที่แพ้จะต้องเผยตัวตนที่แท้จริงออกมา

พิธีกร

กันต์ กันตถาวร

รูปแบบรายการ

รอบเปิดตัวผู้เข้าแข่งขัน

ทางรายการจะให้ชมวีทีอาร์ (VTR) เล่าถึงที่มาของผู้เข้าแข่งขันแต่ละคนก่อน (โดยให้ชมเพียง 2 คน ต่อ 1 รอบการแข่งขัน) ซึ่งในวีทีอาร์ผู้เข้าแข่งขันต้องปกปิดตัวตนที่แท้จริงตัวหน้ากาก และเครื่องแต่งกายที่ถูกจัดเตรียมไว้ให้โดยเฉพาะด้วย ภายใต้ข้อสัญญาที่ทำไว้ร่วมกับทางรายการ อย่างเข้มงวดในการเข้าร่วมการแข่งขันกับรายการ หลังจากนั้นจะเปิดตัวผู้เข้าแข่งขันแต่ละคนในสภาพที่ปกปิดตัวตนที่แท้จริงเช่นเดียวกัน ต่อหน้าคณะกรรมการและผู้ชมในห้องส่ง โดยการแข่งขันของผู้เข้าแข่งขันทั้ง 32 คน จะถูกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม (กลุ่ม A, กลุ่ม B, กลุ่ม C และ กลุ่ม D) กลุ่มละ 8 คน ซึ่งจะถูกจับคู่ในการแข่งขัน 4 คู่ (คู่ละ 2 คน) โดยการออกอากาศในแต่ละครั้งจะแข่งขันกัน 2 คู่ ใน 1 กลุ่ม ซึ่งถ้าผู้เข้าแข่งขันคนใดชนะจะได้ผ่านเข้าไปสู่อันดับการแข่งขันถัดไป

รอบแข่งขันร้องเพลง

ผู้ดำเนินรายการจะแจ้งชื่อเพลงและศิลปินที่ผู้เข้าแข่งขันแต่ละคนจะใช้ในการแข่งขัน หลังจากนั้นผู้เข้าแข่งขันแต่ละคนจะต้องแข่งกันร้องเพลงดังกล่าวจนจบเพลงทั้ง 2 คน แล้วจึงเริ่มทำการปรึกษา วิเคราะห์ และทายตัวตนของผู้เข้าแข่งขันจากคณะกรรมการทั้ง 7 คน

รอบลงคะแนนเสียง

คณะกรรมการทั้ง 7 คน และผู้ชมในห้องส่งทั้ง 169 คน จะต้องทำการลงคะแนนเสียงให้กับผู้เข้าแข่งขันในรอบการแข่งขันนั้น ๆ เพียงคนเดียวเท่านั้น โดยผู้ชมในห้องส่งนั้นจะทำการลงคะแนนผ่านสมาร์ทโฟนจากผู้สนับสนุนของรายการ หลังจากนั้นทางรายการจะรวบรวมคะแนนแล้วประกาศผลการตัดสินหลังจากรอบซักถามเสร็จสิ้นลง โดยเกณฑ์การให้คะแนน จากคณะกรรมการ 7 คน คนละ 10 คะแนน และจากผู้ชมในห้องส่ง 169 คน คนละ 1 คะแนน รวมเป็น 239 คะแนน

รอบซักถาม

คณะกรรมการทั้ง 7 คน และผู้เข้าแข่งขันแต่ละคนจะมีเวลาให้ 2 นาที ในการสนทนาหรือให้คณะกรรมการได้ถามต่อผู้เข้าแข่งขันคนนั้น ๆ เพียงคนเดียว หลังจากทั้งหมดเวลาไปแล้ว

คณะกรรมการจะต้องสนทนาหรือถามคำถามกับผู้เข้าแข่งขันอีกคนหนึ่งทันที โดยผู้เข้าแข่งขันคนดังกล่าวห้ามแสดงกิริยา น้ำเสียง หรือบอกลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวตนที่แท้จริงอย่างเด็ดขาด แต่สามารถตอบโดยดัดแปลงเสียงพูดหรือกิริยาท่าทางให้ต่างจากที่ตัวของผู้เข้าแข่งขันเองคุ้นเคยได้ ซึ่งอาจเป็นไมค์ที่ดัดเสียงไว้ และในการถามของคณะกรรมการ ผู้เข้าแข่งขันคนดังกล่าวสามารถตอบเรื่องจริงหรือพูดในเรื่องโกหกเพื่อหลอกคณะกรรมการได้เช่นกัน

รอบตัดสิน

ผู้ดำเนินรายการจะประกาศผลการตัดสินในการแข่งขันแต่ละรอบ ซึ่งถ้าผู้เข้าแข่งขันคนใดจาก 1 ใน 2 คน ได้คะแนนเสียงจากกรรมการและผู้ชมในห้องส่งที่มากกว่าผู้เข้าแข่งขันอีกคนหนึ่ง จะได้สิทธิ์ผ่านเข้าไปสู่อันดับการแข่งขันถัดไป โดยที่ยังไม่สามารถเปิดเผยตัวตนได้ ส่วนผู้เข้าแข่งขันที่แพ้ จะต้องถอดหน้ากากออกเพื่อเปิดเผยตัวตนและจะมีการสนทนากับคณะกรรมการและพิธีกรในภายหลัง เป็นอันสิ้นสุดการแข่งขันใน 1 รอบ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดีย

รายการได้ใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ในการสื่อสารรายการ โดยใช้การเผยแพร่รายการผ่านทาง Facebook Live เป็นรายการโทรทัศน์แรกๆ ในเมืองไทย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ชมอายุ 15-35 ปี ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์มือถือ รวมถึงการใช้ YouTube เพื่อเน้นให้เกิดการรับชมรายการทันที การรับชมย้อนหลัง การรับชมเนื้อหาเพิ่มเติมจากรายการ และการรับชมเฉพาะเพลงที่ได้ประกวดในรายการ ซึ่งทำให้จำนวนผู้ชมและผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากทำให้เกิดพฤติกรรมกรฟังซ้ำได้ง่าย

รายการ เดอะวอยซ์ไทยแลนด์ : เสียงจริง ตัวจริง (The Voice Thailand)



ภาพที่ 4 โลโก้รายการ The Mask Singer

ประวัติ

The Voice Thailand เสียงจริง ตัวจริง คือรายการประกวดร้องเพลง โดยทู มิวสิค ได้ซื้อลิขสิทธิ์รายการ เดอะวอยซ์ฮอลแลนด์ (The Voice of Holland) จากทัตปา มีเดีย กรุ๊ป ประเทศเนเธอร์แลนด์ และให้ บริษัท โต๊ะกลมโทรทัศน์ จำกัด ในเครือ เวอร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ ดำเนินการผลิตในซีซั่นที่ 1-2 และให้ AP&J ทำการผลิตในซีซั่นที่ 3 จนถึงปัจจุบัน ออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2555 ทางช่อง 3 HD ทุกวันอาทิตย์ เวลา 17.45 น.

คอนเซ็ปต์หลักของรายการ

การแข่งขันร้องเพลงภายในเวลาไม่เกิน 2 นาที ของผู้เข้าแข่งขันจากที่บ้าน ที่จะต้องแสดงพลังเสียงที่โดดเด่นจนเป็นที่ประทับใจของโค้ชแต่ละคน เพื่อเลือกเข้าสู่ทีมของตนเอง และทำการแข่งขันกันภายในทีมของตนเองโดยโค้ชจะเป็นผู้ตัดสินว่าใครจะเข้าสู่รอบต่อไป จนกระทั่งถึงรอบ Live Show ที่ผู้ตัดสินว่าใครจะเป็นผู้ชนะจะมาจากผลคะแนนโหวตจากผู้ชมที่บ้าน ร่วมกับคะแนนของโค้ช และในรอบสุดท้ายจะใช้คะแนนจากผู้ชมที่บ้านเพียงอย่างเดียว

พิธีกร

ทรงสิทธิ์ รุ่งนพคุณศรี (ซีซั่น 1-5)

รินลณี ศรีเพ็ญ (ซีซั่น 2-5)

โค้ช

สหรัถ สังคปรีชา (ซีซั่น 1-5)

อภิสิทธิ์ โอภาสเอี่ยมมลิจิต (ซีซั่น 1-5)

พรพรรณ ชุนหทัย (ซีซั่น 1-4)

อภิวัชร เอื้อถาวรสุข (ซีซั่น 1-3)

นำโชค ทะนัถร์มย์ (ซีซั่น 4-5)

ธนิดา ธรรมวิมล (ซีซั่น 5)

รูปแบบรายการ

การแข่งขันประกอบด้วย 4 รอบ ดังนี้

1) รอบ Blind Audition

ผู้เข้าประกวดจะถูกคัดเลือกจากเสียงร้องเพียงอย่างเดียว โดยเหล่าโค้ชจะนั่งหันหลังให้กับผู้เข้าแข่งขันและเมื่อได้ยินเสียงร้องที่ถูกใจ โค้ชจะกดปุ่มเพื่อหมุนเก้าอี้หันหน้ากลับมาหาผู้เข้าแข่งขันเพื่อรับเข้าสู่ทีม กรณีโค้ชกดปุ่มหันเก้าอี้มาเพียงคนเดียว ผู้เข้าแข่งขันจะเข้าสู่ทีมของโค้ชคนนั้นทันที แต่หากกรณีมีโค้ชกดปุ่มหันเก้าอี้มามากกว่า 1 คน สิทธิในการเลือกร่วมทีมจะเป็นของผู้เข้าแข่งขัน และหากกรณีผู้เข้าแข่งขันร้องเพลงจบ โดยที่ไม่มีโค้ชคนใดหันมา ผู้เข้าแข่งขันจะตกรอบ Blind Audition เมื่อเหล่าโค้ชได้รวบรวมสมาชิกในทีมแล้ว โค้ชจะคอยเป็นผู้ให้คำปรึกษาด้านการขับร้องแก่ผู้เข้าแข่งขันเพื่อเข้าสู่รอบ Battle

2) รอบ Battle

โค้ชจะทำการจับคู่ทีมของตนเองมาประชันในการร้องเพลงเดียวกันและโค้ชจะเป็นผู้ตัดสินเข้ารอบ โดยจะมีผู้ช่วยโค้ชที่โค้ชได้ทำการคัดเลือกเองเป็นผู้ช่วยและผู้ให้คำปรึกษา

3) รอบ Knockout

ในซีซั่นที่ 2 ได้มีการเพิ่มกติกาให้โค้ชสามารถช่วยลูกทีมจากทีมอื่นที่ต้องตกรอบ ให้สามารถเข้ารอบได้แล้วย้ายมาอยู่ทีมของตนเอง จึงทำให้เกิดรอบ Knockout ขึ้น ซึ่งจะทำให้การจับคู่ 2 คนบนเวทีเดียวกันโดยร้องคนละเพลงกันแล้วตัดเชือกคัดออกกันภายหลังจากการแข่งขันจบทันที และในรอบนี้ผู้เข้าแข่งขันจะต้องเป็นคนเลือกเพลงเองซึ่งก็ต่างกับรอบ Battle กันที่โค้ชจะเลือกเพลงให้ และในซีซั่นที่ 3 รอบ Knockout เปลี่ยนกติกาจากจับคู่มาสองคนเป็นจับกลุ่มสี่คนบนเวทีเดียวกันร้องคนละเพลงแล้วโค้ชจะเลือกคนที่เข้ารอบสองคนจากกลุ่มเข้ารอบต่อไป

4) รอบ Live Show

ผู้เข้าแข่งขันของแต่ละทีมจะประชันกับผู้เข้าแข่งขันจากทีมอื่นๆ ในการแสดงถ่ายทอดสด โดยผู้ชมทางบ้านจะลงคะแนนโหวตเพื่อเลือกผู้เข้าแข่งขันที่ชื่นชอบให้ผ่านเข้ารอบ และโค้ชเองจะเลือกผู้ผ่านเข้ารอบต่อไปเช่นกัน จนรอบสุดท้ายโค้ชแต่ละคนจะเหลือผู้เข้าแข่งขันเพียงคนเดียว และผลตัดสินสุดท้ายจากการโหวตหลังการถ่ายทอดสดจะเป็นกำหนดว่าใครคือผู้ชนะ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดีย

รายการได้ใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ในการสื่อสารรายการ ไปยังกลุ่มผู้ชมอายุ 15-55 ปี ทั่วประเทศ มีการประชาสัมพันธ์รายการผ่านแฮชแท็กอย่างเป็นทางการของรายการ ของโค้ชแต่ละคน และการขึ้นข้อความทวิตโดยโค้ชบนเนื้อหารายการโทรทัศน์พร้อมๆ กับการทวิตจริง เป็นรายการแรกๆ ในเมืองไทย เพื่อให้เกิดกระแสการพูดถึงรายการผ่านทวิตเตอร์ รวมถึงการใช้ YouTube เพื่อเน้นให้เกิดการรับชม การรับชมย้อนหลัง การรับชมเนื้อหาเพิ่มเติมจากรายการ และการรับชมเฉพาะเพลงที่ได้ประกวดในรายการ ซึ่งทำให้จำนวนผู้ชมและผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากทำให้เกิดพฤติกรรมการฟังซ้ำได้ง่าย

รายการ SOTUS The Series พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง



ภาพที่ 5 โลโก้รายการ Sotus The Series

ประวัติ

SOTUS The Series เป็นซีรีส์ที่สร้างจากนิยาย Sotus พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง โดย Bittersweet ซึ่งโด่งดังในเว็บ เด็กดี.คอม เป็นเรื่องราวของระบบการรับน้องที่เรียกว่า ไซตัส เดิมทีนิยายเรื่องนี้ถูกซื้อลิขสิทธิ์โดย Fellow และกำกับโดย นิษฐกานต์ ชัยอนันต์ แต่ต่อมาสร้างร่วมกับ จีเอ็มเอ็ม ทวีและกำกับโดย ผดุง สมาจาร โดยมีนักแสดงชุดใหม่เกือบทั้งหมดยกเว้นนักแสดงนำทั้ง 2 ได้แก่ พีรวัส แสงโพธิรัตน์ และ ปราชญา เรืองโรจน์ ออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 22.00 ทางช่อง One 31 เริ่มออกอากาศครั้งแรก วันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2559

คอนเซ็ปต์หลักของรายการ

เป็นละครที่นำเสนอเรื่องราวระหว่าง “ก้องภพ” เด็กปีหนึ่งผู้ไม่ชอบและเข้าใจในระบบการรับน้องแบบไซตัสเท่าไรนัก ได้เกิดการปิ่นเกลียว “อาทิตย์” รุ่นพี่ว้ากปีสามสุดโหด จึงเกิดเป็นความขัดแย้งระหว่างรุ่นพี่และรุ่นน้อง แต่ในความขัดแย้งนั้น ความสัมพันธ์ระหว่าง อาทิตย์ และ ก้องภพ ก็ได้ก่อขึ้นเรื่อยๆ ในใจของทั้งสองอย่างไม่รู้ตัว

นักแสดงนำ

ปราชญา เรืองโรจน์ รับบท ก้องภพ
 พีรวัสส์ แสงโพธิรัตน์ รับบท อาทิตย์ / ไออุ่น
 จิรติภูมิ เตชะอภัยคุณ รับบท เอ็ม
 นิร สุวรรณมาศ รับบท เมย์
 ชนกันต์ อพรสุทธินันท์ รับบท เปรม
 ชีรภัทร โลหะนันท์ รับบท วาด
 อธิกร ไกรเจริญ รับบท น้อย
 จุมพล อุดมกิตติพร รับบท ไบรท์
 ณัฐวัชรินทร์ คำชู รับบท ตู๊ต๊ะ
 พลอยชมพู ศุภทรัพย์ รับบท แพรวไพลิน
 มริกา ศิริพูล รับบท มะปราง
 กร คุณาธิปอภิสิริ รับบท ทิว
 นราดล นานบุญจิตต์ รับบท ไอ้ค

รูปแบบรายการ

นำเสนอทั้งหมด 16 ตอน ความยาวตอนละ 60 นาที มีการวางประเด็นให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องในช่วงท้ายตอน

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดีย

รายการได้ใช้เฟสบุ๊กเป็นพื้นที่ในการสื่อสารรายการ ไปยังกลุ่มผู้ชมอายุ 15-25 ปี ทั่วประเทศ และใช้เฟสบุ๊กของทางช่อง One 31 ช่วยในการประชาสัมพันธ์ด้วย รวมถึงการใช้แฮชแท็กอย่างเป็นทางการของรายการบนทวิตเตอร์ เพื่อให้เกิดกระแสการพูดถึงรายการ ซึ่งเป็นผลดีต่อภาพรวมของรายการเนื่องจากฐานของผู้ชมรายการตรงกับฐานผู้เล่นทวิตเตอร์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้หญิงที่ติดตามศิลปินดาราทิ้งในประเทศไทยและต่างประเทศเป็นจำนวนมาก รวมถึงการใช้ YouTube และ LINE TV เพื่อเน้นให้เกิดการรับชมย้อนหลัง

รายการ I Hate You, I Love You



ภาพที่ 6 โลโก้รายการ I Hate You, I Love You

ประวัติ

I Hate You, I Love You หรือ HateLove เป็นละครชุดที่เผยแพร่ครั้งแรกบน LINE TV โดย บริษัท ไลน์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมมือกับ นาดาวบางกอก ในการสร้างเรื่องและเขียนบท กำกับโดยทงยศ สุขมากอนันต์ ออกอากาศทุกวันเสาร์เวลา 20.00 น. ทางแอปพลิเคชัน ไลน์ทีวี และจะฉายซ้ำทางโทรทัศน์อีกครั้งทางช่องจีเอ็มเอ็ม 25 ทุกวันเสาร์ เวลา 21.45 น. เริ่มออกอากาศครั้งแรกวันที่ 17 กันยายน พ.ศ. 2559

คอนเซ็ปต์หลักของรายการ

เรื่องราวความรักและการแตกหักของคน 5 คน ในเวลาเพียง 5 วัน เริ่มจากนานะ (สุทธิตา อุดมศิลป์) ตั้งใจเซอร์ไพรส์วันเกิด ซอล (ศันันธัตร์ ธนพัฒน์พิศาล) ด้วยการพา ไอ้ (โอบนิธิ วิวรรธนวรางค์) มาเซอร์ไพรส์เพื่อหักหน้าซอลต่อหน้ากลุ่มเพื่อน Sleeping Beauty แต่แล้วเหตุการณ์กลับพลิกผัน เมื่อนานะล่วงรู้ความจริงที่ส่งสัยมานานเกี่ยวกับ ไทเกอร์ (กฤษณภูมิ พิบูลสงคราม) ซึ่งนานะรับไม่ได้ เหตุการณ์นั้นทำให้นานะตัดสินใจเปิดโปงจนกระทั่งไปพบกับ โจ

(วงศ์วี นทีธร) ชายหนุ่มผู้มีอาชีพขายบริการทางเพศอยู่ข้างถนน และเหตุการณ์นั้นทำให้ชีวิตนา
 นะต้องเปลี่ยนไปตลอดกาล โดยใช้วิธีการเล่าเรื่องผ่านมุมมองของตัวละครแต่ละคน ผ่านละครใน
 แต่ละตอนโดยเฉพาะ

นักแสดงนำ

สุทัตตา อุดมศิลป์ รับบทเป็น นานะ สุจิตพจน์ (นานะ)

ศนันธฉัตร ธนพัฒน์พิศาล รับบทเป็น ศุภสุตา อัมพาพันธ์ (ซอล)

โอบนิธิ วิวรรธนวรางค์ รับบทเป็น อนนต์ ศาตศิวัตติก (ไอ)

กฤษฎาภูมิ พิบูลสงคราม รับบทเป็น ธรรมศ เหล่าบุญยวัจน์ (ไทเกอร์)

วงศ์วี นทีธร รับบทเป็น ศักดิ์สิทธิ์ สุขน่าน (โจ)

รูปแบบรายการ

นำเสนอทั้งหมด 5 ตอน ความยาวตอนละ 60 นาที มีการวางประเด็นให้เกิดการติดตาม
 อย่างต่อเนื่องในช่วงท้ายตอน ทุกตอนใช้ช่วงเวลาเดียวกัน เริ่มตั้งแต่วันพุธ (ตอนเย็น) -วันจันทร์
 (ตอนเช้า) แต่เปลี่ยนมุมมองเป็นของแต่ละคน

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดีย

รายการได้ใช้เฟสบุ๊กเป็นพื้นที่ในการสื่อสารรายการ ไปยังกลุ่มผู้ชมอายุ 15-35 ปี ทั่ว
 ประเทศ รวมถึงการใช้อินสตาแกรมอย่างเป็นทางการของรายการ และการใช้แฮชแท็กอย่างเป็นทางการบนทวิตเตอร์ เพื่อให้เกิดกระแสการพูดถึงรายการ โดยมีการวางแผนให้เสมือนว่าเรื่องราวที่
 เกิดขึ้นในรายการคือเรื่องจริง เช่น มีการสร้างประเด็นว่า “ใครฆ่านานะ” ซึ่งเป็นชื่อของตัวละครใน
 เรื่อง ผ่าน LINE Today ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในเครือของไลน์ ทำให้ยิ่งเพิ่มความน่าสนใจ
 ให้กับรายการ และการเผยแพร่รายการผ่าน LINE TV เป็นที่แรก ก่อนที่จะออกอากาศบนโทรทัศน์
 ในภายหลัง ทำให้ผู้ชมที่เป็นวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของรายการ มีความสะดวกในการรับชมได้
 ทันที

รายการ ฮอโมนส์ วัยว้าวุ่น



ประวัติ

ฮอโมนส์ วัยว้าวุ่น เป็นรายการโทรทัศน์ประเภทละครชุด ผลิตโดยจีทีเอชและนาตวบางกอก สร้างเรื่องและเขียนบทโดยทรงยศ สุขมากอนันต์ โดยเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนนาตวบางกอก ออกอากาศทางช่องโทรทัศน์ดาวเทียมเครือข่ายเอ็มเอ็มแถมมี และช่อง One 31 ทุกวันเสาร์ 22.00 น. เริ่มออกอากาศวันแรก 18 พฤษภาคม พ.ศ. 2556

คอนเซ็ปต์หลักของรายการ

เรื่องราวความรักและความสัมพันธ์ของวัยรุ่น โดยนำเสนอผ่านมุมมองการเปรียบเทียบฮอโมนต่างๆ ในร่างกายที่ทำงานสอดคล้องกับสถานการณ์และเรื่องราวที่วัยรุ่นจะต้องเผชิญ

นักแสดงนำ

พชร จิราธิวัฒน์ รับบทเป็น ชัยชนะ จรัสชัยประชา (วิน)

อังศุมาลิน สิรภัทรศักดิ์เมธา รับบทเป็น ของขวัญ ดิลกธรรมสกุล (ขวัญ)

ศิรัช เจียรถาวร รับบทเป็น ธาวิต เชาวกรกุล (หมอก)

กันต์ ชุณหวัตร รับบทเป็น โอฟาร์ ตันติวงษ์ไพบูลย์ (ต้า)
 สุทัตตา อุดมศิลป์ รับบทเป็น ธนิดา กมลไพศาล (เต๋ย)
 ธนภพ ลีรัตนขจร รับบทเป็น พลวัต เหล่าคุณภัทร (ไผ่)
 สุภัสสรา ธนชาต รับบทเป็น ศุภธนุช ศุจินธรา (สไปรท์)
 จุฑาธุช ภัทรกำพล รับบทเป็น ภูเบศ ภัทรกำพร
 เสฏฐวุฒิ อนุสิทธิ รับบทเป็น ธีร์ ทศน์กำจร (ธีร์)
 ศันสน์ฉัตร ธนพัฒน์พิศาล รับบทเป็น ดุจดาว จำรัสไพศาล (ดาว)
 เหมศร พลเดช รับบทเป็น วิริยา ก่อเกียรติภิมรณ (ก้อย)

รูปแบบรายการ

นำเสนอทั้งหมด 13 ตอน ความยาวตอนละ 60 นาที มีการวางประเด็นให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องในช่วงท้ายตอน

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดีย

รายการได้ใช้เฟสบุ๊กเป็นพื้นที่ในการสื่อสารรายการ ไปยังกลุ่มผู้ชมอายุ 15-25 ปี ทั่วประเทศ ร่วมกับการใช้สื่อในเครือ GTH (เดิม) รวมถึงโซเชียลมีเดียของนักแสดงและผู้กำกับในการช่วยประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านแฮชแท็กอย่างเป็นทางการบนทวิตเตอร์ เพื่อให้เกิดกระแสการพูดถึงรายการ รวมถึงการใช้ YouTube เพื่อเป็นช่องทางในการรับชมย้อนหลัง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นายบุญญัฐ ฉัตรเสาวภักดิ์

ประวัติการศึกษา

การศึกษาระดับปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีที่สำเร็จการศึกษา 2548

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2549
System Analyst
บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด
(มหาชน)
พ.ศ. 2554
Social Media CRM
บริษัท โตชิบา ประเทศไทย จำกัด
พ.ศ. 2557
Creative Head
บริษัท ไวกานิค ประเทศไทย จำกัด