บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสารมีความก้าวหน้าขึ้น โลกแห่งการสื่อสารของสื่อมวลชนก็ขยายออกตามเช่นกัน ทำให้สื่อเก่า เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ต่างต้องปรับตัวเรียนรู้ และหาวิธีการสื่อสารในรูปแบบใหม่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย สื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต เริ่มเข้ามามีบทบาทอย่างมาก ด้วยคุณสมบัติความอิสระทั้ง 5 ประการของสื่อใหม่ ซึ่งเคนท์ เวอร์ทาม และเอียน เฟนวิกค์ (Kent Wertime and Ian Fenwick) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล ไว้ว่า (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิตย์, ผู้แปล, 2551)

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) ผู้รับสารสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด

2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว

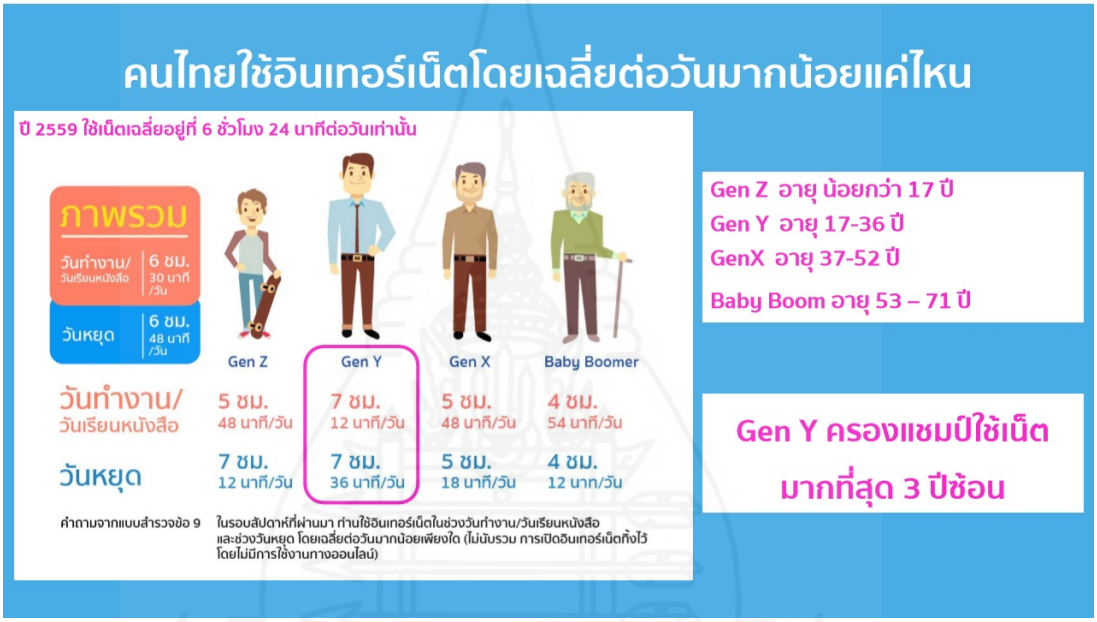
3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว

5. อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหามาสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) จากสื่อเก่าที่ทำหน้าที่ในการส่งสารเพียงอย่างเดียว แต่ในสื่อใหม่ใครก็สามารถที่จะกลายมาเป็นผู้ส่งสารได้

จากความอิสระของสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทกับการบริโภคสื่อของคนในยุคสมัยนี้ ทำให้คนหลายกลุ่มมองว่าสื่อใหม่ชนิดนี้จะเข้ามามีบทบาทให้สื่อเก่าตายลงไป แต่ในทางกลับกันสื่อเก่าไม่ได้ตายลงไป แต่สื่อใหม่จะเข้ามาเป็นสื่อหลักแทนที่ สื่อใหม่ก็จะอยู่ควบคู่กับสื่อเก่า และถ้าธุรกิจสื่อในรูปแบบเดิมหันมาอาศัยสื่อใหม่ทำให้มีโอกาสในการเพิ่มรายได้และมีทางรอดของธุรกิจสื่อมากยิ่งขึ้น

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพธอ. เปิดเผยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560 พบว่า Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด โดยในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ยที่ 7.12 ชั่วโมง/วัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมง/วันในช่วงวันหยุด ขณะที่ Gen X และ Gen Z ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานและวันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ยเท่ากันที่ 5.48 ชั่วโมง/วัน แต่ในวันหยุด Gen Z กลับใช้เพิ่มขึ้นเป็น 7.12 ชั่วโมง/วัน สวนทางกับ Gen X ที่ใช้ลดลงที่ 5.18 ชั่วโมง/วัน โดยกลุ่ม Baby Boomer ใช้ 4.54 ชั่วโมง/วันในวันทำงาน และ 4.12 ชั่วโมง/วันในวันหยุด



ภาพที่ 1.1 สถิติการใช้อินเตอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน

ที่มา : www.etda.or.th ข้อมูล ณ วันที่ 27 กันยายน พ.ศ.2560

ส่วนกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย (86.9%) การค้นหาข้อมูล (86.5%) การรับส่งอีเมล (70.5%) การดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ (60.7%) และการซื้อสินค้าออนไลน์ (50.8%) และผลการวิจัยจาก LINE Thailand ชี้ชัดว่าในปัจจุบัน คนดูรายการต่างๆผ่านสื่อออนไลน์มากถึง 89% ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงมาก

LINE แอปพลิเคชั่นการสื่อสารยอดนิยม ที่มีสถิติผู้ใช้งานโทรศัพท์ 40 ล้านคน และ 33 ล้านคนในกลุ่มนี้ใช้งานแอพ LINE (ไทยรัฐออนไลน์, 12 กุมภาพันธ์ 2559) ในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมา LINE มีแอปพลิเคชั่นใหม่ออกมา คือไลน์ทีวี แอปพลิเคชั่นหนึ่งที่ให้บริการด้านความบันเทิงใน

รูปแบบรายการ เปรียบเสมือนช่องๆหนึ่งในทีวีแต่อยู่ในรูปแบบออนไลน์สามารถเข้าถึงได้จากทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชั่นและมีรายการซีรีย์จากค่ายต่างๆมาลงให้ได้ดูย้อนหลัง พร้อมทั้งไลน์ทีวีมีการผลิตคอนเทนต์เอง โดยจับมือกับพันธมิตรค่ายใหญ่สร้างซีรีย์และรายการของตัวเองที่เผยแพร่เฉพาะในไลน์ทีวี เท่านั้น โดยยอดรับชมของไลน์ทีวี ในปี 2016 เพิ่มสูงขึ้น 136% และผู้ชมใช้เวลาอยู่บนแพลตฟอร์มของไลน์ทีวี เพิ่มขึ้น 81% เมื่อเทียบกับปี 2015 ไลน์ทีวีชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายของไลน์ทีวี คือกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนทำงาน และผู้ชมส่วนใหญ่ดูไลน์ทีวี เฉลี่ย 1.5 ชั่วโมงต่อวัน (มติชนออนไลน์, 28 มีนาคม 2560) จากสถิติแสดงให้เห็นว่ามีผู้ชมสนใจรับชมรายการผ่านทางไลน์ทีวีเพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถจำแนกประเภทรายการแบ่งตามบทบาทของสื่อหรือแบ่งตามเนื้อหา ได้ดังนี้ (กรรพุม บุญทวี,2553)

1. รายการประเภทข่าว เสนอได้ทั้งรูปแบบข่าวอ่าน รายงานข่าว เล่าข่าว วิเคราะห์ข่าว สารคดีเชิงข่าว นิตยสารข่าว ข่าวกีฬา ข่าวบันเทิง

2. รายการประเภทความรู้ เสนอได้ทั้งรูปแบบบรรยาย สารคดี นิตยสารทางอากาศ (ให้ทั้งความรู้และความบันเทิง) สนทนา อภิปราย สัมภาษณ์ ตอบปัญหา

3. รายการประเภทการศึกษา เสนอได้หลายรูปแบบ เช่นเดียวกับรายการประเภทความรู้ และมีแนวคิดว่ารายการเพื่อการศึกษาควรมีลักษณะเป็นความรู้สอดแทรกความบันเทิง จะมีผลในการจูงใจผู้ชมมากกว่ารายการที่ให้ความรู้การศึกษาโดยตรง

4. รายการประเภทบันเทิง รายการประเภทนี้มีรูปแบบหลากหลายมาก เช่น ละคร ดนตรี เกมโชว์ ทอล์กโชว์ วาไรตี้ เรียลลิตี้โชว์ กีฬา ภาพยนตร์ การเล่นตลก เป็นต้น

5. รายการบริการสาธารณะ มีหลายรูปแบบ เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ กิจกรรมสาธารณกุศลรับบริจาค การตอบปัญหาข้อข้องใจ การถ่ายทอดสดเหตุการณ์สำคัญต่างๆ

โดยผู้ชมทางไลน์ทีวี ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น ทำให้รายการที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่จะเป็นรายการที่ให้ความบันเทิง ความสนุกสนานในการรับชม โดยล่าสุดในปี 2016 ไลน์ทีวีได้จัดงาน LINE TV : *N*EXPLOSION พร้อมประกาศรางวัล “LINE TV AWARD” ซึ่งในสาขารางวัล Top Entertainment คือ รางวัลรายการวาไรตี้ที่มียอดรับชมสูงสุดแห่งปี ได้แก่ “Oh Baby!” เรียลลิตี้รายการแรกบน LINE TV ที่นำเสนอเบื้องหลังชีวิตจริงของครอบครัวคนรุ่นใหม่สุดจี๊ด บี้ KPN, กุ๊บกิ๊บ สุมณทิพย์ และลูกสาวตัวน้อยขวัญใจมหาชนอย่างน้องเป้าเปา ด้วยยอดวิวรวมสูงสุดมากกว่า 65 ล้านวิว (Marketing Oops!, May 29, 2017)

รายการเรียลลิตี้โชว์มีที่มาจากคำสำคัญ 2 คำ คือ คำว่า เรียลลิตี้ (reality) ซึ่งหมายถึง ความจริง และคำว่า โชว์ (show) ซึ่งหมายถึง การแสดง เนื่องจากรายการเรียลลิตี้โชว์ เป็นรายการที่มุ่งนำเสนอความจริงในรูปแบบของความบันเทิง ดังนั้น จึงมีการสร้างสรรค์รายการโดยใช้ทั้งความเป็นจริงและความบันเทิงควบคู่กัน หากแต่ว่ามีการนำเสนอความเป็นจริงในสัดส่วนที่น้อยกว่าความบันเทิง หรือนำเสนอความจริงอย่างมากก็เท่ากับการนำเสนอความบันเทิง จึงทำให้เกิดรูปแบบของรายการมากมาย แต่รูปแบบที่ได้รับความนิยมแพร่หลายของรายการเรียลลิตี้โชว์
(สันทัด ทองรินทร์ 2553) มีดังนี้

ภาพที่ 1.2 ลักษณะความเป็นลูกผสมของรายการเรียลลิตี้

1. รายการเรียลลิตี้แบบสารคดี เป็นรายการที่มีลักษณะของการเฝ้ามอง หรือติดตามชมเรื่องราวของบุคคลที่กำลังทำกิจกรรมต่างๆ โดยที่ใช้กล้องจับภาพแทนสายตาของผู้ชม มีการวางแนวการดำเนินเรื่อง (plot) และมีการตัดต่อรายการเพื่อให้มีความน่าสนใจ

2. รายการเรียลลิตี้เกมโชว์ หรือกำจัดคู่แข่ง โดยมีการกำหนดสถานการณ์ ช่วงเวลาและสถานที่ให้ผู้เข้าแข่งขันมาใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันตามที่กำหนดไว้

3. รายการเรียลลิตี้ที่เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยเริ่มจากการแนะนำให้เห็นสภาพปัจจุบันผู้ร่วมรายการ จากนั้นให้พบกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเพื่อขอรับคำแนะนำ หรือบอกวิธีการในการที่จะปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงภารกิจตามที่กำหนด

4. รายการเรียลลิตี้แอบถ่าย เป็นรูปแบบหนึ่งที่ใช้วิธีการซ่อนหรือติดตั้งกล้องแอบไว้สำหรับการถ่ายทอดพฤติกรรมของผู้ร่วมรายการที่ผ่านเข้ารอบในกิจกรรมของรายการที่จัดขึ้นโดยไม่ให้รู้ตัว

6. รายการเรียลลิตี้เหนือธรรมชาติ เป็นรายการที่ไม่ได้มีรูปแบบรายการพิเศษ แต่เป็นรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งลี้ลับ เหนือธรรมชาติ

7. รายการเรียลลิตี้หลอกลวง หรือล้อเล่น เป็นรายการเรียลลิตี้ที่มีการล้อเล่นกับผู้ร่วมรายการ

8. รายการเรียลลิตี้การทดลองสังคม เป็นรายการที่นำผู้ร่วมรายการที่มีสภาพที่แตกต่างกันมาทดลองเรียนรู้การใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่มีความแตกต่างกัน

เมื่อรายการเรียลลิตี้กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน จึงทำให้ผู้ผลิตรายการในปัจจุบันต่างมองถึงความแตกต่าง และมองถึงความโดดเด่นของรายการตนเอง ดังคำกล่าวที่ว่า “Creative make difference” หมายถึง ความคิดสร้างสรรค์ทำให้เกิดความแตกต่าง (ชยพล สุทธิโยธิน, 2548) ซึ่งเป็นหัวใจของการผลิตรายการโทรทัศน์ เป็นสิ่งที่ทำให้ตอบสนองความพึงพอใจและให้ความบันเทิง แก่ผู้ชมได้เป็นอย่างดี อัตราความนิยมในการใช้สื่อออนไลน์ และการรับชมรายการรูปแบบเรียลลิตี้ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชมรายการในปัจจุบันมากขึ้น ทำให้ผู้ชมรายการหันมาเลือกการรับชมรายการผ่านสื่อออนไลน์เป็นสื่อหลัก และรับชมผ่านโทรทัศน์เป็นสื่อรอง ทำให้แนวโน้มของสื่อมีการผันตัวเข้ามาร่วมมือกันเพื่อผลิตคอนเทนต์ โดยมีกลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาเรื่องราวบันเทิงมากกว่ารายการรูปแบบในลักษณะอื่นๆ รวมถึงช่องทางการเปิดรับสารที่ผู้ชมสามารถเป็นผู้เลือกเองได้ โดยไม่ต้องเฝ้ารอเหมือนกับรายการโทรทัศน์

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยมุ่งมองไปที่การสร้างสรรค์รายการโอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ทางไลน์ทีวี ซึ่งเป็นรายการที่ได้รับอันดับความนิยมสูงสุดและกำลังเป็นกระแสในปัจจุบัน ถึงเรื่องของแนวความคิด วิธีการนำเสนอ และกลยุทธ์ในการจัดรายการโอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ทางไลน์ทีวี ของผู้ผลิต ซึ่งถือว่าเป็นรายการต้นแบบในรูปแบบของรายการเรียลลิตี้ในปัจจุบันทางสื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

2. ประเด็นปัญหาการวิจัย

2.1 รายการโอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ทางไลน์ทีวี มีแนวความคิดในการสร้างสรรค์รายการอย่างไร

2.2 รายการโอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ทางไลน์ทีวี มีวิธีการนำเสนอรายการอย่างไร

2.3 ผู้ผลิตรายการโอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ทางไลน์ทีวี มีกลยุทธ์ในการจัดรายการอย่างไร

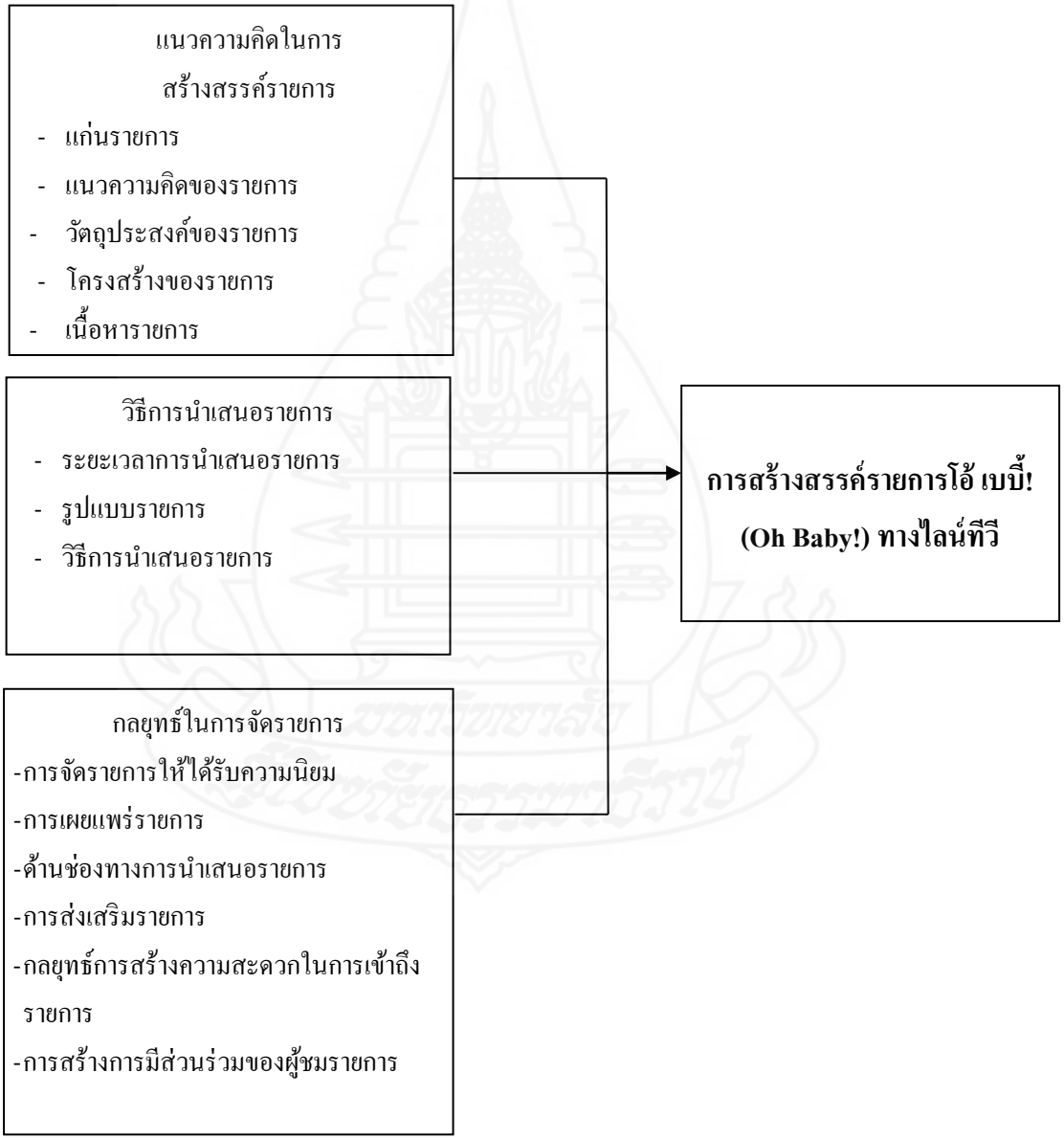
3. วัตถุประสงค์การวิจัย

3.1 เพื่อศึกษาแนวความคิดในการสร้างสรรค์รายการโอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ทางไลน์ทีวี

3.2 เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอรายการโอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ทางไลน์ทีวี

3.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการจัดรายการโอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ทางไลน์ทีวี

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเลือกศึกษารายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ทางไลน์ทีวี เป็นรายการเรียลลิตี้ที่มี Channel และยอดรับชม เป็นอันดับความนิยมในระดับสูงสุด ซึ่งได้รับอันดับความนิยม 106130

5.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา ศึกษารายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ทางไลน์ทีวี ในช่วงซีซั่น 1 เผยแพร่ตั้งแต่ วันที่ 1 มีนาคม 2559 - 31 ตุลาคม 2559

5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย เป็นการศึกษาโดยมุ่งวิเคราะห์องค์ประกอบของแนวความคิดและวิธีการนำเสนอ โดยการวิเคราะห์จากตอนที่มีค่าเฉลี่ยความนิยม อยู่ที่มากกว่า 3,000,000 ยอดรับชมขึ้นไป ถือว่าเป็นค่าเฉลี่ยกลางของอันดับความนิยมของทั้งซีซั่นที่ 1 รวมทั้งมีการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ทางไลน์ทีวี ในประเด็นกลยุทธ์การจัดรายการ

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 การสร้างสรรค์รายการ หมายถึง การคิดและการวางแผนอย่างเป็นระบบ เป็นเหตุเป็นผล โดยมีข้อมูลประกอบมีการประเมินสถานการณ์และโอกาสความเป็นไปได้อย่างรอบด้าน จนนำไปสู่การตัดสินใจเพื่อผลิตรายการ ได้แก่ การวางแผนเกี่ยวกับตัวรายการ (Program Planning) การวางแผนเกี่ยวกับแผนปฏิบัติการผลิตรายการ (Implementation Planning)

6.2 รายการเรียลลิตี้โชว์ หมายถึง รายการที่นำเสนออยู่บนเนื้อหาของความเป็นจริง กับสิ่งที่ปรากฏขึ้น โดยตอบสนองต่อความอยากรู้อยากเห็นของผู้ชมรายการ ได้แก่ รายการเรียลลิตี้แบบสารคดี รายการเรียลลิตี้เกมโชว์ รายการเรียลลิตี้ที่เกิดการเปลี่ยนแปลง รายการเรียลลิตี้แอบถ่าย รายการเรียลลิตี้เหนือธรรมชาติ รายการเรียลลิตี้หลอกลวงหรือล้อเล่น และรายการเรียลลิตี้ทดลองสังคม

6.3 รายการโอ้ เบบี้! (Oh Baby!) หมายถึง รายการที่เผยแพร่ทางไลน์ทีวี ทุกวันศุกร์เว้นศุกร์ ผลิตโดยบริษัท วู้ดดี้เวิลด์ จำกัด ร่วมมือกับไลน์ทีวี โดยเป็นรายการเรียลลิตี้โชว์ที่นำเสนอถึงเรื่องราวชีวิตครอบครัวของคุณ คุณสุมณทิพย์ ชี (กุ๊บกิ๊บ) ได้แก่ การแต่งงาน การตั้งครรภ์ และการคลอดลูก

6.4 LINE TV หมายถึง แอปพลิเคชั่นที่ถูกสร้างขึ้นมาโดย LINE ประเทศไทย เพื่อเป็นช่องทางสำหรับการเผยแพร่สื่อในรูปแบบภาพและเสียง ได้แก่ การผลิตเนื้อหาโดยไลน์ทีวีที่ไม่สามารถรับชมได้ที่ไหน และ การร่วมมือกันของเครือข่ายพันธมิตรเพื่อนำรายการมาลงย้อนหลังในไลน์ทีวี ที่เดียว

6.5 แนวความคิดในการสร้างสรรค์รายการ หมายถึง ความคิดเริ่มต้นในการสร้างสรรค์รายการ ที่ผสมผสานประกอบสร้างส่วนต่างๆ จนกลายเป็นรายการ ได้แก่ แก่นรายการ แนวความคิดของรายการ โครงสร้างของรายการ วัตถุประสงค์ของรายการ และ ความหลากหลายของเนื้อหา

6.6 วิธีการนำเสนอรายการ หมายถึง วิธีการที่นำไปสู่การถ่ายทอดเนื้อหาของรายการให้ออกมาสู่สายตาผู้ชม ผ่านการสื่อสารด้วยภาพและเสียง ได้แก่ ระยะเวลาการนำเสนอรายการ รูปแบบรายการ และวิธีการนำเสนอรายการ

6.7 กลยุทธ์ในการจัดรายการ หมายถึง เป็นการกำหนดแนวทางและวิธีการปฏิบัติในการสร้างสรรค์และพัฒนารายการให้เกิดความน่าสนใจ และเกิดการติดตามชมอย่างต่อเนื่องของผู้ชมอย่างสม่ำเสมอ ได้แก่ การจัดรายการให้ได้รับความนิยม การเผยแพร่รายการ ด้านช่องทางการนำเสนอรายการ การส่งเสริมรายการ และการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เป็นการสร้างองค์ความรู้ในเรื่องของการสร้างสรรค์รายการเรียลลิตี้ ในช่องทางไลน์ทีวี ที่ถือว่าเป็นสื่อใหม่

7.2 เป็นแนวทางที่สามารถนำไปพัฒนาการสร้างสรรค์รายการเรียลลิตี้ ทางไลน์ทีวีต่อไป

7.3 ข้อมูลที่ได้อาจเป็นแนวทางหนึ่งในการคาดการณ์ถึงอนาคตและทิศทางการขยายตัวของการสร้างสรรค์รายการทางไลน์ทีวี