

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์รายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ทางไลน์ทีวี มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาแนวความคิดในการสร้างสรรค์รายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ทางไลน์ทีวี
2. เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอรายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ทางไลน์ทีวี
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการจัดรายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ทางไลน์ทีวี

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา รายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!) จำนวน 15 ตอน ที่เผยแพร่ช่องทางไลน์ทีวี และการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและผู้สร้างสรรค์รายการสำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบวิเคราะห์เนื้อหาและแบบสัมภาษณ์ เพื่อวิเคราะห์แนวความคิดในการสร้างสรรค์ วิธีการนำเสนอรายการ และกลยุทธ์การจัดรายการ

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 แนวความคิดในการสร้างสรรค์รายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ทางไลน์ทีวี

1.1.1 แก่นของรายการ

แก่น (Theme) ของรายการ เป็นการเผชิญสถานการณ์การตั้งครรภ์ของพ่อแม่วัยรุ่น ที่เริ่มตั้งแต่การตั้งครรภ์ โดยที่ยังไม่ได้แต่งงานจนเริ่มต้นที่การแต่งงาน ไปจนถึงการคลอดลูก แก่นรองในแต่ละตอนคือ การเผชิญสถานการณ์ที่เกิดขึ้น นำไปสู่การแก้ไขปัญหาของครอบครัวนี้ เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้ชมรายการ ในช่วงอายุไม่เกิน 33 หรือ 35 ปี

1.1.2 แนวความคิดของรายการ

แนวความคิด (Concept) ของรายการ คือ การนำเสนอความบันเทิง สนุกสนานผ่านเรื่องราวสถานการณ์ในชีวิตของคนเป็นพ่อแม่มือใหม่ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เริ่มตั้งแต่ตั้งครรภ์จนถึงคลอด โดยการสร้างสรรค์ประเด็นที่ทำให้โดนใจผู้ชมคือ รายการนำเสนอเรื่องจริงที่คนส่วนใหญ่ในสังคมจะต้องไปสู่วาระแบบนี้ ที่มีการแต่งงานมีลูก ซึ่งต้องเผชิญสถานการณ์ที่

ทำท่าย และนำต้นเต้าน เป็นเหตุการณ์/สถานการณ์ที่ผู้ชมได้รับชมแล้วย้อนมองกลับมาที่ตนเอง หรือ คิดถึงสถานการณ์ในอนาคตรอบตัวของตนเอง

1.1.3 วัตถุประสงค์ของรายการ

วัตถุประสงค์ของรายการ คือ การนำเสนอถึงวิถีชีวิตความเป็นครอบครัวที่เกิดขึ้นจริง ในรูปแบบของครอบครัวอีกครอบครัวหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้รับสารสนุกและได้รับสาระ หรือแง่คิดในการแก้ปัญหา หรือเห็นบทเรียนของการแก้ปัญหาในรูปแบบที่เกิดขึ้นของครอบครัวนี้ โดยผ่านการเล่าเรื่องที่สนุกสนาน ให้ความบันเทิง ดูแล้วผ่อนคลาย

1.1.4 เนื้อหารายการ

เนื้อหาหลักของรายการมีความหลากหลาย โดยนำเสนอเรื่องราวของ ครอบครัว ตั้งแต่การเริ่มต้นมีครอบครัว การใช้ชีวิตอยู่ด้วยกัน คือการแต่งงาน ไปจนถึงการมีบุตร โดยอิงพื้นฐานจากความเป็นจริง แต่มีการนำมาเล่าในรูปแบบของความบันเทิงให้มีความสนุก มีอรรถรสมากขึ้นในการรับชม โดยจะแบ่งออกเป็นตอนย่อย จำนวน 15 ตอน ได้แก่ ตอนที่เนื้อหาเกี่ยวกับงานแต่งงาน ตอนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางเพศสำหรับคนท้อง ตอนอารมณ์ฮอร์โมนของคนท้องที่เปลี่ยนไป ตอนคลอดบุตร เพื่อให้เห็นการเกิดขึ้น การเปลี่ยนแปลง ของชีวิตที่ดำเนินไป

1.1.5 โครงสร้างรายการ

โครงสร้างของรายการมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ส่วนแรกผู้ดำเนินเรื่อง (Narrator) คุณก๊วก๊บก๊ เป็นคนพูดตรงๆ กล่าวคิด กล่าวแสดงออก มีความคิดแปลกแหวกแนว และสร้างสรรค์ ไม่ตามกระแสนิยม แต่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง เป็นการนำเสนอออกมาให้ชัดเจน ส่วนที่สองเป็นเรื่องราว (Story) ชีวิตของคุณก๊วก๊บก๊ ผู้ดำเนินเรื่อง ที่ต้องเกิดขึ้นในระหว่างการเผชิญ สถานการณ์การแต่งงาน ไปจนถึงคลอดลูก และส่วนที่สามเป็นฉาก (Scene) ที่เกิดเรื่องราวขึ้น เกี่ยวกับสถานการณ์หรือปัญหาที่เกิดขึ้นจะเป็นตัวกำหนดฉาก ซึ่งเหตุการณ์ส่วนใหญ่เป็นเรื่องราว เกิดขึ้นที่บ้านและโรงพยาบาล

1.2 วิธีการนำเสนอรายการโอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ทาง ไลน์ทีวี

1.2.1 ระยะเวลาการนำเสนอของรายการ คือ ความยาวของรายการ 15 – 20 นาที โดยไม่มีการแบ่งเบรก การเล่าเรื่องแบบกระชับ ไม่มีการทำความเข้าใจถึงตอนก่อนหน้า การดำเนิน รายการจะดำเนินเนื้อเรื่องอย่างรวดเร็ว

1.2.2 รูปแบบรายการ เป็นรายการที่มีความเป็นเรียลลิตี้ (Reality) เน้นให้เห็นถึง เหตุการณ์/สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงของพิธีกร/ผู้ดำเนินรายการ คือคุณก๊วก๊บก๊ ที่เกิดขึ้นในการเผชิญ สถานการณ์ในชีวิตครอบครัว เป็นรูปแบบการแสดงถึงละครโดยเมื่อเกิดการเผชิญสถานการณ์ในชีวิต ครอบครัวขึ้น จะมีการแสดงความรู้สึกมากขึ้นเกินกว่าอารมณ์ปกติของคนทั่วไปในสถานการณ์นั้นๆ

1.2.3 วิธีการนำเสนอรายการ

1) การวางลำดับการนำเสนอรายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการนำเสนอสถานการณ์/ปัญหา ของเรื่องที่จะนำเสนอในหนึ่งตอน โดยจะมีปัญหาหลักเป็นหัวข้อใหญ่หนึ่งตอนและบางตอนอาจมีปัญหารอง ส่วนที่สอง เป็นการแก้ไข ปัญหา-คลี่คลายสถานการณ์/ปัญหา ที่เกิดขึ้นด้วยมุมมองของตัวเองหรือมุมมองของคนอื่น และส่วนที่สามเป็น บทสรุปของสถานการณ์/ปัญหาที่เกิดขึ้น รวมถึงข้อคิด คติสอนใจ หรือบทเรียนที่ได้รับ จากเรื่องหรือเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น

2) การเล่าเรื่อง สไตส์การเล่าเรื่อง ไม่มีการใช้เสียงบรรยาย แต่จะเป็นการใช้เสียงคุณก๊ับก๊ับ ผู้ดำเนินเรื่องในการอธิบายเรื่องราว เพื่อให้ผู้ชมได้รับรู้บรรยากาศอารมณ์ของคนเล่า ได้ดีกว่าการใส่เสียงบรรยายจากบุคคลที่สาม แต่เสียงจากผู้ดำเนินเรื่องไม่ได้ทำหน้าที่ในการเล่า เรื่องทั้งหมด แต่ทำหน้าที่ในการขยายอารมณ์ที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ต่างๆ

3) เนื้อหาสามารถยืดหยุ่นได้ โดยเนื้อหาของแต่ละตอนที่น่าสนใจนั้น เกิดจากการพูดคุยกันระหว่างผู้ผลิตรายการ ผู้สร้างสรรค์รายการและพิธีกร โดยมีการวางเนื้อหาของแต่ละตอนไว้ตั้งแต่เริ่มวาง โครงสร้างรายการ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นจะเป็นการเตรียมข้อมูลแบบคร่าวๆ เพราะ สถานการณ์ของแต่ละเรื่องราวยังอยู่กับความเป็นจริง ดังนั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

4) ฉากที่นำเสนอในรายการ สถานการณ์หรือปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นตัวกำหนด ฉากในการถ่ายทำ ซึ่งเหตุการณ์มี 2 สถานที่เป็นอย่างต่ำ เพื่อให้เกิดความหลากหลายทางการใช้ภาพ และการเล่าเรื่อง โดยในหนึ่งตอนจะมีการใช้ฉากในการนำเสนอ เพียง 2-3 ฉาก แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้น

5) พิธีกร/ผู้ดำเนินรายการ เป็นคนที่มีชื่อเสียงและเป็นเน็ตไอดอลของสังคม ในยุคนี้ มีคาแรกเตอร์โดดเด่น ด้านการพูดตรงไปตรงมา ความกล้าคิด กล้าตัดสินใจ และมีความ สนุกสนาน เข้าถึงได้โดยง่าย

6) การนำเสนอภาพในรายการ ส่วนใหญ่เป็นภาพแทนสายตาคนดู เน้นถ่าย ตามสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่ได้มีการกำหนดให้เป็นไปตามใจที่ผู้ผลิตอยากได้ แต่ใน กรณีที่เรื่องราวที่น่าสนใจมีความละเอียดอ่อนเช่น เรื่องทางเพศ มีการนำเสนอวิธีการถ่ายภาพ โดยอุปกรณ์เสริมเช่น กล้องตัวเล็ก (Gopro) ที่จะช่วยในการเก็บภาพกว้างในลักษณะห่างไกล และ แอบถ่ายเข้ามามีส่วนให้เนื้อหา และลักษณะภาพมีความละเอียดอ่อนลง

7) องค์ประกอบการนำเสนอ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ เนื้อเรื่อง หมายถึง ปัญหา สถานการณ์ เหตุการณ์ ที่เกิดขึ้นในหนึ่งตอน ซึ่งจะเป็นการถ่ายทำตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ส่วนที่สอง คือ การทำหน้าที่ของพิธีกร ในการรายงานว่าวันนี้มาที่ไหน มาเพื่อทำอะไร หรือผู้ชมจะ

ได้เห็นอะไรบ้างที่เกิดขึ้นในตอนนี พร้อมรายงานสถานการณ์หรือนำไปดูเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในสถานการณ์นั้นๆ และส่วนสุดท้ายคือการสัมภาษณ์ เป็นการนั่งสัมภาษณ์ พิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการ ถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้น ณ เหตุการณ์ตอนนั้น

8) *วิธีการนำเสนอในกรณีที่ไม่น่าเป็นไปตามแผนที่ตามไว้* มีการใช้อารมณ์ทางละคร (Drama) เพื่อสร้างความสนุก ลุ้น น่าติดตามมากขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องใกล้ตัวที่เกิดขึ้นจริงทำให้ผู้ชมเข้าใจ และยังรอติดตามต่อไป

9) *การลำดับภาพและตัดต่อ* เป็นการลำดับภาพตามโครงสร้างของรายการ โดยเริ่มจาก ปัญหา หนทางแก้ไขปัญหา และบทสรุปของเรื่องราว โดยมีการใช้ภาพจากเหตุการณ์มาแทรกระหว่างที่พิธีกรกำลังพูดหรือดำเนินเรื่องไป ทำให้ผู้ชมเข้าใจและเห็นภาพตามไปพร้อมกับผู้เล่าเรื่องที่กำลังเล่า เมื่อมีการเปลี่ยนสถานการณ์ หรือเรื่องราวกำลังเปลี่ยนไป มีการใช้ภาพกว้างของสถานที่นั้นๆ เพื่อเข้ามานำพาผู้ชมไปในสถานการณ์ต่อไป

10) *การใช้กราฟิกหรือตัวอักษร* ทำให้อารมณ์ของเรื่องดูน่ารัก สนุกสนาน ไม่ได้มีภาพกราฟิกในทุกตอน มีเฉพาะในตอนที่เป็นเรื่องราวขำขัน ตลก จะมีกราฟิกเน้นขึ้นมา โดยใช้กราฟิกเป็นลายเส้น มีการใส่ตัวหนังสือบรรยายตามคำพูดของผู้ดำเนินเรื่อง เพื่อช่วยให้ผู้ชมมีความสะดวกสบายมากขึ้นในการรับชม โดยสามารถรับชมได้โดยไม่จำเป็นต้องฟังเสียง

11) *การใช้เพลงประกอบ* มีเพลง 2 ลักษณะคือ เพลงที่มีเนื้อร้องใช้เป็นเพลงประกอบประจำรายการ และเพลงที่ไม่มีเนื้อร้อง ใช้ในสถานการณ์ตามช่วงอารมณ์ของเรื่องและพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการ

1.3 กลยุทธ์ในการจัดรายการไอ้ เบบี๋! (Oh Baby!) ทางไลน์ทีวี

1.3.1 กลยุทธ์การจัดรายการให้ได้รับความนิยม

กลยุทธ์การนำเสนอประเด็นที่เป็นข่าว ที่อยู่ในกระแสความสนใจ ของบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้นแบบ (Idol) ของเด็กในยุคใหม่ คือ คุณก๊วยก๊วย มีลักษณะที่ดูเป็นผู้หญิงแรงคือเป็นคนพูดตรงๆ กล้าคิด กล้าแสดงออก มีความคิดแปลกแหวกแนว และสร้างสรรค์ ไม่ตามกระแสความนิยม แต่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง การนำเสนอเนื้อหารายการให้โดนใจ คือ เป็นเรื่องราวการเผชิญหน้ากับสถานการณ์ความขัดแย้ง เสนอมุมมองหรือวิธีคิดที่แหวกขนบธรรมเนียมแบบเดิมๆ ขยายอารมณ์ของเรื่องให้รู้สึกรุนแรงขึ้น โดยการใช้อารมณ์ทางละคร (Drama)

1.3.2 กลยุทธ์การเผยแพร่รายการ

เผยแพร่รายการทุกวันศุกร์เที่ยงครึ่ง ศุกร์เย็นศุกร์ คือ ศุกร์นี้เป็นตอนที่เผยแพร่ตามผังรายการ ศุกร์ถัดไปจะเป็นตัวอย่างรายการ (Teaser) ของตอนต่อไป สัปดาห์ถัดไปอีกสัปดาห์จะเป็นตอนที่เผยแพร่ตามผังรายการ สิ่งสำคัญของการที่ออกอากาศแบบสัปดาห์เว้นสัปดาห์

คือ ทำให้รายการแต่ละรายการมีเวลาเป็นของตัวเอง เพื่อจะได้ไม่ทับซ้อน ไม่ชนกันของแต่ละรายการ และเพื่อเป็นการสร้างความสนใจในการติดตามชม ให้ผู้ชมเกิดการรอคอยและติดตามดู ที่จะติดตามชมการเผยแพร่

1.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการนำเสนอรายการ

นำเสนอรายการทางไลน์ทีวีเพียงช่องทางเดียว มีการปล่อยตัวอย่างรายการ (Teaser) ทางไลน์ทีวี และมี Banner โฆษณารายการเผยแพร่บนหน้าเว็บของไลน์ทีวี เมื่อใกล้วันเผยแพร่มีการส่งแจ้งเตือนให้กับผู้ใช้ไลน์ทราบว่ารายการกำลังจะเผยแพร่แล้ว

1.3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมรายการ

มีการทำตัวอย่างรายการ (Teaser) ความยาวประมาณ 45 วินาที เพื่อนำเสนอภาพรวมของเรื่องทั้งหมด ทำให้ผู้ชมเกิดความอยากรู้อยากเห็น โดยใช้วิธีการหลอกล่อ หรือบอกความจริงไม่หมดเพื่อให้ผู้ชมรอชม รอหาคำตอบได้จากการดูรายการ โดยการทำตัวอย่างรายการ (Teaser) ที่สั้น ดึงดูด และบอกภาพรวมของเรื่องแต่จะไม่เฉลยหมด มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการทาง Facebook Instagram และประชาสัมพันธ์ผ่าน Page Woody รวมทั้งใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านรายการทีวี โดยประชาสัมพันธ์ผ่านรายการต้นมาคุย ซึ่งมีคุณวุฒิชร มลิณทจินดา (คุณวุฒิดี้) เป็นพิธีกรหลักในการดำเนินรายการทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท รายการมีฐานผู้ชมจำนวนมาก และเพิ่มการประชาสัมพันธ์ตัวอย่างรายการ (Teaser) ในวันพฤหัสบดีที่ออกอากาศเป็นพิธีกรร่วมจัดรายการ

1.3.5 กลยุทธ์การสร้างความสะดวกในการเข้าถึงรายการ

การจัดเรียงลำดับคลิปเผยแพร่ของไลน์ทีวี มีการเรียงจากตอนใหม่ล่าสุดที่เผยแพร่ แล้วเรียงย้อนไปจนถึงตอนแรก เพื่อบูทโพสต์ (Boost Post) คือ เมื่อผู้ชมดูตอนใหม่เกิดความรู้สึกสนุก หรือมีความรู้สึกรู้สึกอยากรู้อยากเห็นมากขึ้น ผู้ชมตามชมรายการในตอนก่อนหน้าได้ทันที ทำให้มียอดรับชมรายการของแต่ละคลิปเพิ่มมากขึ้น

1.3.6 กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ

รายการโอ้ เบบี้! (Oh Baby!) มีการเปิดพื้นที่ให้กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ชมได้มีส่วนเข้าร่วมแสดงความคิดเห็นได้คลิปวิดีโอที่เผยแพร่ในแต่ละตอน เพื่อเป็นจุดชี้วัดว่า ผู้ชมให้ความสนใจในเรื่องใด และสนุกกับประเด็นอะไร ทำให้ผู้ผลิตสามารถทราบว่าเนื้อหาแบบใดที่จะได้กระแสดตอบรับที่ดี

2. อภิปรายผล

2.1 แนวความคิดในการสร้างสรรค์รายการโอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ทางไลน์ทีวี

แก่น (Theme) ของรายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!) คือ การเผชิญสถานการณ์ การตั้งครรภ์ของพ่อแม่วัยรุ่น นำไปสู่การรับมือกับสิ่งต่างๆที่จะเกิดขึ้นตั้งแต่แต่งงาน ไปจนถึง การคลอดลูก โดยที่เนื้อหาในการนำเสนอจะเป็นสิ่งที่ตรงใจ หรือเป็นสิ่งที่มากระทบจิตใจของ มนุษย์ปกติที่มักจะไม่ว่างเปิดเผยในมุมมองด้านนี้ออกมา และความประหลาด แตกต่างของ ครอบครัวนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกรับสาร (Klapper, J.T., 1960: 19-25) ที่พูดถึงเรื่อง องค์ประกอบทางด้านจิตใจ สภาพจิตใจจะเป็นองค์ประกอบที่มีอยู่ในตัวผู้รับสาร และจะมี ผลกระทบโดยตรงต่อการรับสารหรือการโน้มน้าวจิตใจ องค์ประกอบทางจิตใจนั้นมีความสำคัญ เป็นอันดับแรก เพราะไม่ว่าปริมาณข่าวสารจะมีอยู่อย่างมากเพียงใด ถ้าผู้รับสารไม่มีความสนใจและ ไม่รับรู้ในข่าวสารนั้น สัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารก็คงไม่เกิด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือเป็นกระบวนการที่ ผู้รับข่าวสารแต่ละคน จะเลือกรับข่าวสารที่มีอยู่ในลักษณะที่ตนเองสนใจ เพื่อนำมาพิจารณา ไตร่ตรองอันเป็นผลจากสิ่งเร้าบางประการ และเพื่อแปลความหมายของข่าวสารนั้นออกมาเป็น ความรู้ ความเข้าใจ (Cognition) หรือพฤติกรรมต่างๆ

เนื้อหาของรายการ ผู้ผลิตเลือกที่จะเลือกประเด็นเนื้อหาในการนำเสนอที่กระทบ ต่อจิตใจผู้ชม หรือเป็นเรื่องราวอีกมุมหนึ่งของสังคมที่ไม่เคยมีใครกล้าออกมานำเสนอ เช่น เรื่องราว ทางเพศ เพราะสิ่งนี้คือความแตกต่างที่ทำให้โดนใจ ทำออกไปแล้วต้องให้ดูเป็นกระแส คือ เป็นเรื่องราวที่ต้องมีการเผชิญหน้า เพราะนั่นคือสิ่งที่คนไทยไม่กล้าทำ แต่มีความต้องการให้เห็นทุก อย่างชัดเจน หรือที่เราเรียกว่า “ดราม่า” ความดราม่าต่างๆที่จะเกิดขึ้นในรายการจะเป็นสิ่งที่คนชอบ ดู สอดคล้องกับยุทธวิธีการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ ที่นักสร้างสรรค์รายการที่จะประสบความสำเร็จจะต้องมีความแตกต่าง คือ "แตกต่างในความรู้สึของผู้ชม" รู้จักที่จะสร้างสิ่งดึงดูด ความสนใจ และการใช้ศิลปะความเศร้าสะเทือนใจ (ณัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน, 2554)

โครงสร้างของรายการที่สำคัญ มีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ส่วนแรกผู้ดำเนินเรื่อง (Narrator) ส่วนที่สองคือ เรื่องราว (Story) ชีวิตของ คุณก๊ับก๊ับ และส่วนที่สาม คือ ฉาก (Scene) ที่เกิดเรื่องราวขึ้น

ส่วนแรกผู้ดำเนินเรื่อง(Narrator) คือ การนำเสนอถึงความน่ารัก ความแรง ความ เป็นไอดอลของครอบครัวนี้ออกมา นั่นคือ การดึงเอาความที่คุณก๊ับก๊ับ เป็นคนพูดตรงๆ กล้าคิด กล้าแสดงออก มีความคิดแปลกแหวกแนว และสร้างสรรค์ ไม่ตามเทรน แต่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง

ส่วนที่สอง คือ เรื่องราว (Story) ชีวิตของ คุณก๊ับก๊ับ ที่ต้องเกิดขึ้นในระหว่างการเผชิญสถานการณ์การแต่งงาน ไปจนถึงคลอดลูก ก็คือเรื่องราวของครอบครัวนี้ ที่ไม่มีครอบครัวไหนสามารถเลียนแบบได้ เพราะฉะนั้นจุดสำคัญ คือตัวละครแต่ละครอบครัวและเรื่องของครอบครัวนั้นที่เป็นเอกลักษณ์ของโอ้ เบบี้! (Oh Baby!) มันเลยเลียนแบบไม่ได้

ส่วนที่สาม คือ ฉาก (Scene) ที่เกิดเรื่องราวขึ้น การเลือกฉากที่จะนำเสนอในรายการ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือปัญหาที่เกิดขึ้นจะเป็นตัวกำหนดฉาก ซึ่งเหตุการณ์โดยส่วนใหญ่มี 2 สถานที่เป็นอย่างต่ำ เพื่อให้เกิดความหลากหลายทางการใช้ภาพและการเล่าเรื่อง คือ บ้าน และ โรงพยาบาล

2.2 วิธีการนำเสนอรายการโอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ทาง ไลน์ทีวี

วิธีการนำเสนอรายการนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อหลัก ได้แก่ ระยะเวลาการนำเสนอของรายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!) รูปแบบรายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!) และวิธีการนำเสนอรายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!)

2.2.1 ระยะเวลาการนำเสนอของรายการโอ้ เบบี้! (Oh Baby!)

รายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!) มีระยะเวลาความยาวในการออกอากาศส่งผลต่อการติดตามดูจนจบรายการของผู้ชม คือ ด้วยช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่ผู้ชมสามารถเลือกรับสารได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องทนดูอะไรที่ไม่ถูกใจ หรือไม่โดนใจ และการวิธีการดำเนินชีวิตที่รีบเร่ง ทำให้คนในยุคสมัยนี้ไม่ชอบดูอะไรที่ยาวนาน ดังนั้น ระยะเวลาความยาวของรายการจะอยู่ที่ 15 – 20 นาที โดยไม่มีการแบ่งเบรก สามารถดูจบได้ในทีเดียว ข้อดีของการเล่าคือ การเล่าจะไม่เยิ่นเย้อ ไม่วุ่นวาย ไม่ต้องเล่าย้อนความไปมา การดำเนินรายการจะไปเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล ของเคนท์ เวอร์ทาม และ เอียน เฟนวิก (Kent Wertime and Ian Fenwick) นิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัลประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ซึ่งอิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด และอิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน รวมถึงอิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรณสถิตย์, ผู้แปล, 2551)

2.2.2 รูปแบบรายการโอ้ เบบี้! (Oh Baby!)

เป็นรูปแบบรายการประเภทรายการเรียลลิตี้โชว์ (reality) เป็นรูปแบบรายการที่เน้นให้เห็นถึงเหตุการณ์/สถานการณ์ชีวิตจริงของดาราที่เกิดขึ้นจริง มาเป็นแนวคิดเริ่มต้นผสมผสานกับความบันเทิงที่สร้างขึ้นแต่ละเหตุการณ์/สถานการณ์ เรื่องราวในการนำเสนอที่แตกต่างจากขนบอื่นๆที่เราเคยได้รับชมคือ พิธีกร/ผู้ดำเนินรายการ มีการเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงทั้งที่ตนเองเป็นดารา บุคคลมีชื่อเสียง การเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงให้ผู้ชมได้เข้ามาเห็นอีกมุมหนึ่งของดารา ซึ่งรายการอื่นไม่กล้าที่จะทำ ทำให้รายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ได้รับความนิยมจากผู้ชม ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบรายการเรียลลิตี้โชว์ (สันหัด ทองรินทร์.2554:6) รายการเรียลลิตี้แบบสารคดี เป็นรายการที่มีลักษณะของการเฝ้ามอง หรือติดตามชมเรื่องราวของบุคคลที่กำลังทำกิจกรรมต่างๆ โดยที่ใช้กล้องจับภาพแทนสายตาของผู้ชม มีการวางแนวการดำเนินเรื่อง (plot) และมีการตัดต่อรายการเพื่อให้มีความน่าสนใจ โดยเป็นรูปแบบผู้มีชื่อเสียง มีการกำหนดให้ผู้มีชื่อเสียงใช้ชีวิตหรือทำกิจกรรมในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งที่ไม่เคยอยู่มาก่อน เพื่อเป็นการทดสอบเรียนรู้ชีวิตของคนอื่นๆในสังคมว่าเป็นอย่างไร เมื่อเสร็จสิ้นภารกิจผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นก็จะกลับมาดำรงชีวิตในสภาพจริงของตนเองต่อไป รูปแบบรายการแบบนี้ส่วนใหญ่จะมีลักษณะของการแสดง หรือโชว์มากกว่า

2.2.3 วิธีการนำเสนอรายการโอ้ เบบี้! (Oh Baby!)

การวางลำดับการนำเสนอรายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการนำเสนอสถานการณ์/ปัญหา ของเรื่องที่จะนำเสนอในหนึ่งตอน โดยจะมีปัญหาหลักเป็นหัวข้อใหญ่หนึ่งตอนและบางตอนอาจมีปัญหารองที่ข้อยมาเสริม ส่วนที่สอง เป็นการแก้ไข ปัญหา-คลี่คลายสถานการณ์/ปัญหา ที่เกิดขึ้นด้วยมุมมองของตัวเองหรือ ในมุมมองของคนอื่น และส่วนที่สาม คือ บทสรุปของสถานการณ์/ปัญหาที่เกิดขึ้น ยังรวมไปถึงข้อคิดหรือคติที่สอน หรือบทเรียนที่ได้รับจากเรื่องหรือเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การแสวงหาข่าวสาร วิลเบอร์ ชแรมป์ (Wibur Schramm, 1973, p.213) ได้พูดถึงข่าวสารที่ผู้รับสารนำไปใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความคิดและแก้ปัญหาต่าง ๆ (Instrumental Utilities) ในชีวิตประจำวัน ข่าวสารบางอย่างอาจจะให้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้และให้ความบันเทิงในขณะเดียวกันได้ (อ้างถึงในเกศรา ชั่งชวลิต, 2544, น.11)

รายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!) มีการคัดเลือกพิธีกร/ผู้ดำเนินรายการที่มีคุณสมบัติคือ เป็นดารา/บุคคลที่มีชื่อเสียง มีนิสัยเป็นคนพูดตรงๆ กล้าคิด กล้าแสดงออก มีความคิดแปลกแหวกแนว และสร้างสรรค์ ไม่ตามกระแสนิยม แต่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ซึ่งตรงกับทฤษฎี ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ที่อธิบายว่า ในสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

กับกลุ่มของบุคคลที่มีชื่อเสียง จะต้องสร้างสรรค์เนื้อหาหรือการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เพราะคนในกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักซึ่งสามารถสร้างฐานการรับรู้ ทั้งยังเป็นกระบอกเสียงที่ดีหากต้องการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ดังนั้น ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด จึงหมายถึง บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ที่สามารถสร้างสรรค์ โน้มน้าว และนำเสนอเนื้อหาเฉพาะด้านนั้นในชุมชนออนไลน์จนเป็นที่รู้จักและชื่นชอบเป็นวงกว้าง (อรนิตย์ เอ่งฉ้วน และพิรุฑธ โอรพันธ์, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฐานิตย์ เอี่ยมอุทุมมะ (2551) ที่พบว่า มีกลวิธีการสร้างอารมณ์ขันโดยการกลั่นแกล้ง การเบี่ยงเบน การหักมุม และการใช้บุคลิกของผู้แสดง โดดเด่นเป็นพิเศษ และยังมีการใช้กลวิธีอื่นๆ ได้แก่ การใช้ความมีชื่อเสียง การจี้อั้วผู้ชม การเทียบเคียง การดำเนินเรื่อง

เรื่องราว (Story) ที่นำเสนอในรายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!) คือ

การเผชิญหน้ากับสถานการณ์ในชีวิตที่คนเป็นครอบครัวใหม่ เป็นพ่อแม่มือใหม่ ต้องรับมือกับเรื่องราวที่ไม่เคยพบมาก่อน ทำให้ต้องแก้ไขปัญหาไปตามความคิดของตนเอง ทำให้ผู้ชมรู้สึกสนุกไปด้วย โดยเฉพาะเรื่องราวเกี่ยวกับการตั้งครรภ์ การมีเพศสัมพันธ์สำหรับคนท้อง การคลอดลูก ซึ่งคนทั่วไปอยากรู้แต่ไม่กล้าถาม เมื่อนำเรื่องราวเหล่านี้มานำเสนอเป็นรายการ จึงได้รับความสนใจจากผู้ชมเป็นอย่างมาก ซึ่งตรงกับทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Theory) ที่อธิบายว่า ครีเคิลัส (Krikelas, 1983 : 5) การแสวงหาข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำในสิ่งหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่จะสนองตอบความต้องการของตน อันเนื่องมาจากการที่บุคคลนั้นต้องการรู้ ศึกษาและวิเคราะห์ในประเด็นหนึ่ง (อ้างถึงในเกศรา ชั่งขวลิต, 2544, น. 11) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของพิมพ์พร พุฒิสาร (2553) ที่ทำการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับชมคลิปวิดีโอออนไลน์ของคนไทย จะเปิดรับวิดีโอคลิปเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิงและความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก

รายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!) เป็นรายการที่ถ่ายไปตามสถานการณ์ที่ผู้ผลิตได้วางแผนไว้แล้วตั้งแต่ต้น โดยมีเพียงโครงสร้างในตอนนั้น สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในตอนนั้น และปล่อยให้ทุกอย่างเกิดขึ้นและเป็นไปตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้น และเมื่อถ่ายทำเสร็จ ก็จะนำเข้าห้องตัดต่อเลยโดยที่ไม่มีสคริปต์หรือบทรายการ แต่ใช้วิธีการเล่าที่เป็นไปตามโครงสร้างรายการคือ สถานการณ์หรือปัญหาที่เกิดขึ้น วิธีการแก้ไขปัญหา และบทสรุปของแต่ละตอน

ลักษณะภาพส่วนใหญ่ เป็นภาพลักษณะแทนสายตาค้นดู ด้วยความที่รายการต้องการความสมจริง ดังนั้นภาพส่วนใหญ่ที่ออกมาจึงเป็นภาพที่เน้นถ่ายตามสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น มักไม่ได้มีการตั้งใจให้เป็นไปตามใจที่ผู้ผลิตอยากได้ แต่ในกรณีที่เรื่องราวที่นำเสนอมีความละเอียดอ่อนในการนำเสนอ ก็จะใช้วิธีการถ่ายภาพเข้ามามีส่วนให้เนื้อเรื่องมีความอ่อนโยน เช่น ในตอนที่คุยถึงเรื่องของเพศบางทีก็จะไม่ไปถ่ายภาพแคบหรือภาพใกล้ชิดจนเกินไป

แต่จะใช้อุปกรณ์เสริม คือกล้องตัวเล็ก (Gopro) ที่จะตั้งอยู่เป็นภาพกว้างมุมใดมุมหนึ่ง เพื่อให้รู้สึกว่าเป็นความรู้สึกที่ไม่จะจางหายไป

องค์ประกอบการนำเสนอ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ คือ เนื้อเรื่อง นั้นหมายถึงตัว ปัญหา สถานการณ์ เหตุการณ์ ที่เกิดขึ้นในหนึ่งตอน ซึ่งจะเป็นการถ่ายทำไปตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยมีการกำหนดสถานการณ์/เหตุการณ์ไว้ล่วงหน้าตั้งแต่การวางแผนการผลิตแล้ว คุณสมบัติสำคัญของช่างภาพคือ จะต้องมองเห็นให้เร็วกว่าเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น พยายามๆคือต้องรู้จักการคาดการณ์สถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้เกิดการบันทึกภาพได้ทัน ส่วนที่สอง คือ การทำหน้าที่ของพิธีกร ที่จะคอยรายงานว่าวันนี้เรามาที่ไหน มาเพื่อทำอะไร หรือผู้ชมจะได้เห็นอะไรบ้างที่เกิดขึ้นในตอนนี้ พร้อมคอยรายงานสถานการณ์หรือนำไปดูเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในสถานการณ์นั้นๆ และส่วนสุดท้ายคือการสัมภาษณ์ เป็นการนั่งสัมภาษณ์ถึงความรู้สึกของพิธีกร/ผู้ดำเนินรายการถึงสิ่งที่เกิดขึ้น ณ เหตุการณ์ตอนนั้น โดยจะเป็นการสัมภาษณ์ในสถานที่ของเรื่องราวที่เกิดขึ้นในแต่ละตอน

เทคนิคในการลำดับภาพที่สำคัญคือ ในเนื้อตอนความยาว 15-20 นาที ในหนึ่งตอนไม่สามารถที่จะเล่าแบบค่อยๆไล่อารมณ์หรือจุดสำคัญ (Climax) ขึ้นได้ แต่ทุกนาทีจะต้องมีอารมณ์ตลกๆเข้ามา ทุกนาทีต้องมีคำพูดที่โดนใจออกมา เพราะรายการสั้นเนื้อเรื่องจึงควรจะต้องมีการเล่าแบบรวดเร็วและตรงประเด็น ดังนั้น จึงต้องทำให้เรื่องสนุกอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้คนดูอดจอนับ แต่ไม่ใช่ทุกตอนที่จะต้องสนุกหรือตลก บางตอนอาจซึ่งร้องไห้ก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าตอนนั้นจะเป็นเนื้อหาอะไรแล้วดึงหัวใจสำคัญของเรื่องออกมาเล่า นอกจากนี้การใช้ภาพมาปะคันระหว่างที่พิธีกรกำลังพูดหรือดำเนินเรื่องไปจะช่วยให้ผู้ชมเข้าใจและเห็นภาพตามไปกับผู้เล่าที่กำลังเล่า เพื่อป้องกันความน่าเบื่อของเนื้อเรื่องได้ เมื่อจะเปลี่ยนสถานการณ์ หรือเรื่องราวกำลังจะเปลี่ยนไปจะมีการใช้ภาพกว้างของสถานที่นั้นๆ เพื่อเข้ามานำพา หรือเปลี่ยนเรื่องไปในทิศทางต่อไป ช่วยให้ผู้ชมไม่ง่วงกับเรื่องราว

จากการอภิปรายวิธีการนำเสนอรายการ โอ้ เบบี! (Oh Baby!) สามารถจำแนกให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างการนำเสนอทางโทรทัศน์ กับการนำเสนอทางไลน์ทีวี ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 ความแตกต่างระหว่างการจัดรายการทางโทรทัศน์กับทางไลน์ทีวี

การจัดรายการ	ทางโทรทัศน์	ทาง ไลน์ทีวี
โครงสร้างของรายการ	การทำรายการโทรทัศน์จะมีความเป็นลำดับขั้นตอน มีการวางแผนอย่างเป็นระบบ และละเอียด คือจะต้องมีการกำหนดเลยว่า รายการแบ่งออกเป็นกี่เบรก แต่ละเบรกคืออะไร มีการกำหนดในประเด็นแต่ละเบรก กำหนดคำถาม ในแต่ละช่วง บทรายการจะต้องแน่น พิธีกรจะต้องทำอะไรเดินไปตรงไหน ทุกอย่างต้องมีความพร้อมและแน่นอนก่อนการถ่ายทำ	การทำรายการทางไลน์ทีวี จะไม่ได้มีบทสมมุติเหมือนแต่โครงคร่าวๆ ว่าสถานการณ์หรือเรื่องราวของในหนึ่งตอนคืออะไร ดังเรื่องราวของพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการออกมา และคลุมให้อยู่ในประเด็น Concept ของเรื่องที่จะวางไว้ โดยการคลุมแบบหลวมๆจะทำให้ตัวงานออกมาสนุก ไม่ดูจริงจัง
เนื้อหาในการนำเสนอ	ในรายการโทรทัศน์จะมีการควบคุมเนื้อหาการนำเสนอที่เข้มงวดกว่าทางออนไลน์ กล่าวคือ บทสนทนาที่เป็นคำหยาบ หรือเห็นบุหรี เหล้า หรือสิ่งเสพติด ที่คิดว่าจะเป็นแบบอย่างให้กับเยาวชนในทางไม่ดี ทางโทรทัศน์จะมีการควบคุมเนื้อหาดังกล่าว	ในรายการโทรทัศน์จะมีการควบคุมเนื้อหาการนำเสนอ ด้าน ความรุนแรง ที่เกี่ยวกับผู้หญิง ห้ามมี การใช้ยาเสพติด ห้ามมี กินเหล้าได้ บุหรีเห็นได้ไม่ ต้องเบลอ แต่ต้องดูว่าจำเป็นหรือไม่ คำหยาบมีได้แต่ต้องไม่เป็นการหมิ่นประมาทผู้อื่น แล้วก็เรื่องศีลธรรมที่เข้มงวด

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

การจัดรายการ	ทางโทรทัศน์	ทางไลน์ทีวี
เทคนิคในการผลิต	- ด้านภาพ จะมีการประดิษฐ์มุมภาพ ให้ดูสวย คือ ภาพที่ถ่ายออกมาจะต้องคมชัด มีการใช้อุปกรณ์พิเศษเข้ามาช่วยให้ดูมีความยิ่งใหญ่ หรือดูมีความละมุน หรือถ่ายภาพในลักษณะที่ให้ผู้ชมมีความโดดเด่นมากกว่าฉากหลัง และการใช้ไฟเข้ามาช่วยให้แสงในภาพสมบูรณ์มากขึ้น - การลำดับภาพ จะมีการลำดับภาพตามลำดับขั้นตอน ค่อยเป็นค่อยไปอย่างต่อเนื่อง	- ด้านภาพ จะมีการประดิษฐ์มุมภาพให้น้อยที่สุด ความไม่ประคิษฐ์ จะทำให้งานดูเด็กลง มันทำให้ดูจริง เดียวนี้เด็กไม่ค่อยชอบดูประคิษฐ์ ถ้าเขาอยากดูประคิษฐ์เขาก็ไปดูหนัง แล้วอีกส่วนหนึ่งคือการใช้ภาพจากกล้องมือถือมาเล่าเรื่อง อย่างตอนแบบเราแอบถ่ายแฟน ก็แบบถ่ายจากมือถือ เอาภาพมือถือมาใส่ เพราะนั่นแหละทำให้รู้สึกว่ามันจริง เพราะคือสิ่งที่คนมีอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นใช้เถอะ คุณภาพจะตกก็ใช้ไปเหอะ เพราะอารมณ์มันได้ มันเป็นเรื่องผูกพันกับคน - การลำดับภาพ เรื่องจากการดูทางออนไลน์ส่วนใหญ่ผู้ชมมักชมผ่านทวิตเตอร์ที่มีมือถือดังนั้น ด้วยความเล็กของโทรศัพท์และด้วยเสียงการได้ยินที่ต่างไปจากการเปิดโทรทัศน์ดูทำให้การทำรายการผ่านทาง ไลน์ทีวี แบบนี้ควรมีการขึ้นซับ ถึงแม้ว่าจะเป็นภาษาไทยก็ตาม เพราะผู้ชมที่ชมนั้นบางทีเขาจะใช้วิธีการอ่านปากไปพร้อมกับการรับชม แต่ด้วยความที่มีมือถือเล็กภาพที่เห็นก็จะไม่ใหญ่เหมือนจอโทรทัศน์ การขึ้นซับช่วยจะทำให้ตรงความสนใจของผู้ชม และทำให้ผู้ชมดูรายการเข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น

2.3 กลยุทธ์ในการจัดรายการโอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ทางไลน์ทีวี

กลยุทธ์การนำเสนอประเด็นที่เป็นข่าว ที่อยู่ในกระแสความสนใจ ของบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้นแบบ(Idol) ของเด็กในยุคใหม่ คือ คุณก๊วยก๊วย มีลักษณะที่ดูเป็นผู้หญิงแรงคือ เป็นคนพูดตรงๆ กล้าคิด กล้าแสดงออก มีความคิดแปลกแหวกแนว และสร้างสรรค์ ไม่ตามกระแสความนิยม แต่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง การนำเสนอเนื้อหารายการให้โดนใจ คือ เป็นเรื่องราวการเผชิญหน้ากับสถานการณ์ความขัดแย้ง เสนอมุมมองหรือวิธีคิดที่แหวกขนบธรรมเนียมแบบเดิมๆ ขยายอารมณ์ของเรื่องให้รู้สึกรุนแรงขึ้น โดยการใช้อารมณ์ทางละคร (Drama) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างสรรครายการเรียลลิตี้โชว์ การสร้างข่าวลือ หรือการสร้างกระแส เป็นการเรียกร้องความสนใจในการติดตามรับชมรายการ โดยเฉพาะการใช้กระแสเรื่องเพศ เพราะผู้ชมมักมีพฤติกรรมอยากรู้อยากเห็นในเรื่องที่เกี่ยวกับเพศของผู้อื่น การสร้างข่าวลือ หรือกระแสนั้นถือได้ว่าเป็นลักษณะทางจิตวิทยาอย่างหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ เช่นเดียวกับกลยุทธ์อื่นๆ และมักประสบความสำเร็จเสมอ (Bignell, 2008)

กลยุทธ์การเผยแพร่รายการ มีการเผยแพร่รายการทุกวันศุกร์เที่ยงครึ่ง ศุกร์เย็นศุกร์ คือ ศุกร์นี้เป็นตอนที่เผยแพร่ตามผังรายการ ศุกร์ถัดไปจะเป็นตัวอย่างรายการ (Teaser) ของตอนต่อไป สัปดาห์ถัดไปอีกสัปดาห์จะเป็นตอนที่เผยแพร่ตามผังรายการ สิ่งสำคัญของการที่ออกอากาศแบบสัปดาห์เว้นสัปดาห์คือ ทำให้รายการแต่ละรายการมีเวลาเป็นของตัวเอง เพื่อจะได้ไม่ทับซ้อนไม่ชนกันของแต่ละรายการ และเพื่อเป็นการสร้างความสนใจในการติดตามชม ให้ผู้ชมเกิดการรอคอยและติดตามดู ที่จะติดตามชมการเผยแพร่ และมีการบอกต่อในลักษณะปากต่อปากเพื่อให้เกิดการกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ชมให้มารับชมรายการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Roger ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม การยอมรับ (Adoption) สิ่งใดของสังคม จะมีกระบวนการ (Process) คล้ายๆ กัน โดยเริ่มต้นจากมีสิ่งใหม่เกิดขึ้น มีคนกลุ่มหนึ่งยอมรับคิดว่าดีแล้ว จะเกิดการแพร่กระจาย (Diffusion) ไปตามช่องทางการสื่อสาร (Channels) ต่างๆ ของคนกลุ่มหนึ่งไปสู่อีกกลุ่มหนึ่งในสังคม อยู่ที่สิ่งใหม่นั้นมีความดึงดูดใจสูงก็จะทำให้การยอมรับสิ่งนั้นในสังคมใช้ระยะเวลาในการยอมรับสั้นขึ้น การแพร่กระจายความนิยมเหล่านี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือ Promotion ใดให้เกิดความนิยม แต่ล้วนแล้วเกิดการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วไปตามช่องทางการสื่อสารต่างๆ สังคมโดยธรรมชาติ ธรรมชาติของโทรคมนาคมเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและธุรกิจสมัยใหม่ก็เช่นกัน

กลยุทธ์ด้านช่องทางการนำเสนอรายการ นำเสนอรายการทางไลน์ทีวีเพียงช่องทางเดียว มีการปล่อยตัวอย่างรายการ (Teaser) ทางไลน์ทีวี และมี Banner โฆษณารายการเผยแพร่บนหน้าเว็บของไลน์ทีวี เมื่อใกล้วันเผยแพร่มีการส่งแจ้งเตือนให้กับผู้ใช้ไลน์ทราบว่

รายการกำลังจะเผยแพร่แล้ว และกลยุทธ์การสร้างความสะดวกในการเข้าถึงรายการ การจัดเรียงลำดับคลิปเผยแพร่ของไลน์ทีวี มีการเรียงจากตอนใหม่ล่าสุดที่เผยแพร่ แล้วเรียงย้อนไปจนถึงตอนแรก เพื่อบูธ โพสต์ (Boost Post) คือ เมื่อผู้ชมดูตอนใหม่เกิดความรู้สึกสนุก หรือมีความรู้สึกอยากรู้มากยิ่งขึ้น ผู้ชมตามชมรายการในตอนก่อนหน้าได้ทันที ทำให้มีขอรับชมรายการของแต่ละคลิปเพิ่มมากขึ้น ซึ่งตรงกับทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ ที่อธิบายว่า เนื้อหาของสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ไม่ผูกติดกับอุปกรณ์ที่ใช้ แต่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเนื้อหานั้นได้จากอุปกรณ์ที่หลากหลาย การเข้าถึงข้อมูลของสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ทำได้ง่ายและรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ในรูปแบบที่ไม่เป็นเส้นตรง (Non-linear) คือ เข้าถึงได้ทุกช่วงของเนื้อหาและสามารถข้ามไปยังช่วงต่างๆ ได้ การจัดการข้อมูลและเนื้อหาในสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็วกว่าระบบอนาล็อกทั้งการลบ การบันทึก การตกแต่ง การจัดระเบียบเนื้อหา และข้อมูลของสื่อใหม่ (Lister และคณะ, อ้างใน Siaper, 2009)

กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ โดยกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ชมได้มีส่วนเข้าร่วมแสดงความคิดเห็นได้คลิปวิดีโอการออกอากาศในแต่ละตอน แต่ผู้ผลิตไม่ได้มีความสนใจว่าผู้ชมจะชอบชมอะไร เพราะผู้ผลิตไม่ได้รู้สึกว่าการแสดงความคิดเห็นบนโลกออนไลน์จะเชื่อถือได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่ผู้ผลิตคิดว่าจุดชี้วัดคือ คนจำอะไร คนสนุกกับอะไร แต่การที่ผู้ผลิตสนใจหรือใช้ความคิดเห็นของผู้รับสาร เป็นจุดชี้วัดความสนใจนั้นแสดงว่า ผู้รับสารมีส่วนในการกำหนดทิศทางของเรื่อง สถานการณ์ย่อยที่จะเกิดขึ้น เพราะสิ่งที่ผู้ผลิตจะได้ประโยชน์จากการเป็นสื่อใหม่นั้นคือ การสร้างสรรค์รายการให้ออกมาตรงใจผู้ชม และได้รับความนิยมในการนำเสนอ ซึ่งตรงกับแนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จาก สื่อใหม่ (New Media) คือ สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย และช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล รวมถึงสื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที ธิดาพร ชนะชัย (2550) และ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551, น. 50-51)

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 รายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!) สามารถเป็นรายการตัวอย่างในการผลิตรายการออนไลน์ของผู้ผลิตหน้าใหม่ในอนาคตได้ ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปทำให้เอื้ออำนวยแก่ผู้ผลิตหน้าใหม่ในการผลิตรายการที่มีกระบวนการผลิตที่ไม่ซับซ้อน แต่มีความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่

3.1.2 การผลิตรายการ โอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ที่มีรูปแบบรายการเรียลลิตี้นั้น สิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างจากรายการอื่นได้ คือ การนำเสนอเรื่องราวที่เป็นความจริงของผู้ดำเนินเรื่อง เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงได้ เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะอยากรู้เรื่องราวของบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ผู้ชมรายการเกิดความอยากรับชม

3.1.3 เนื้อหาการนำเสนอในบางประเด็นมีการลงลึกและเปิดเผยมากเกินไป ในช่องทางการสื่อสารที่เป็นโลกออนไลน์ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ ในการนำเสนอเรื่องราวเพศที่เปิดเผยตรงไปตรงมามากเกินไป อาจทำให้เกิดกระแสลบมากขึ้น เพราะสังคมของคนไทยยังยึดติดอยู่กับขนบประเพณีเดิมๆ ซึ่งไม่เปิดรับ เปิดเผยต่อเรื่องนี้มากนัก

3.1.4 ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในเชิงบทบาทของรายการ ว่าสามารถทำอะไรแก่ผู้ชม ไม่ว่ารายการนั้นจะเป็นรายการที่ให้ความบันเทิง เพื่อให้มีอีกบทบาทที่ชัดเจนขึ้นมา

3.1.5 ในกระบวนการผลิตรายการควรมีการพัฒนาปัจจัยบางอย่างให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งหมายถึงศิลปะด้านภาพ แสง มุมกล้อง เพื่อเพิ่มเสน่ห์และสีสันให้แกรายการ

3.1.6 กลยุทธ์การเผยแพร่ทางไลน์ทีวี ที่ใช้ในรูปแบบสัปดาห์เว้นสัปดาห์มีผลดีทำให้จำนวนคนดูคลิปป้อนหลัง และติดตามคลิปลัดมาได้มากขึ้น ส่งผลต่อยอดรับชมและความนิยมที่สูงขึ้นในแต่ละตอน

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ศึกษากลุ่มผู้ชมรายการเรียลลิตี เพื่อให้ทราบถึงความต้องการในการรับชมของผู้ชม ที่มีต่อรายการเรียลลิตีทางไลน์ทีวี ทั้งนี้เพื่อให้มีการพัฒนารายการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.2.2 ควรมีงานวิจัยที่ศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบและเนื้อหารายการออนไลน์ที่มีรูปแบบรายการเป็นรายการเรียลลิตี้นี้ให้มากกว่านี้ เพราะจะเป็นแนวทางในการสื่อสารสาระความรู้และความบันเทิงไปสู่ผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันรายการออนไลน์สามารถ

ทำได้โดยไม่ต้องใช้ต้นทุนการผลิตที่สูงมากนัก แต่ที่สำคัญคือ ความแปลกใหม่/สร้างสรรค์ ที่เป็นจุดดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้เป็นอย่างดี

3.2.3 สามารถศึกษาด้านผู้ผลิตรายการในเชิงศึกษาเปรียบเทียบกับรายการที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อพัฒนารายการประเภทเรียลลิตี้ให้ดียิ่งขึ้น

