

กลยุทธ์การสื่อสารช่อง Gutumdai เพื่อสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ Youtube
ในรูปแบบรายการโทรทัศน์

อิสราวุฒิ กิจเจริญ

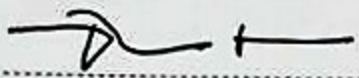
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2559

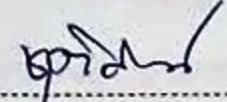
กลยุทธ์การสื่อสารช่อง Gutum dai เพื่อสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ Youtube
ในรูปแบบรายการโทรทัศน์

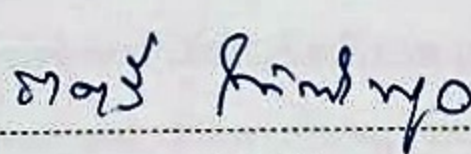
อสิราวุฒิ กิจเจริญ

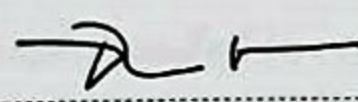
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

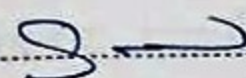
ผู้ช่วยศาสตราจารย์  อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.อศวิน เนตร โพธิ์แก้ว)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์  ประธานกรรมการ
(ดร.ชุตินันต์ เกตวิบูลย์เวช)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์  กรรมการ
(ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์  กรรมการ
(ดร.อศวิน เนตร โพธิ์แก้ว)

ศาสตราจารย์  คณบดี
(ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

มิถุนายน 2559

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารช่อง Gutum dai เพื่อสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ Youtube ในรูปแบบรายการโทรทัศน์
ชื่อผู้เขียน	นายอิสราวุฒิ กิจเจริญ
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)
ปีการศึกษา	2559

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ผลิตช่อง Gutum dai เพื่อสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ Youtube ในรูปแบบรายการโทรทัศน์ โดยมีจุดประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์และทัศนคติในการสื่อสารเพื่อสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ Youtube ในรูปแบบรายการโทรทัศน์ 2) เพื่อศึกษาถึงที่มาของรายได้ในการผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ Youtube จากโปรแกรมพันธมิตร Youtube 3) เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ Youtube โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Method) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบ่งออกเป็น 2 วิธีในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยมีผู้ให้ข้อมูลคือผู้ผลิตรายการภายในช่อง 2 คน และการวิเคราะห์ตัวบทของรายการ (Textual Analysis) ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการรับชมรายการช่อง Gutum dai โดยใช้ตารางถอดรหัส (Coding Sheet) ในการเก็บข้อมูล และ รายงานจากโปรแกรม Youtube Analytics ช่อง Gutum dai ซึ่งระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ในระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2559

ผลการวิจัยเชิงพบว่าผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ช่อง Gutum dai มีทัศนคติต่อสื่อออนไลน์และ Youtube ในเชิงบวก โดยพบเห็นว่า Youtube สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับคนได้และสามารถทำให้รายการที่ตนผลิตออกไปสู่สายตาผู้ชมได้ง่ายกว่าสื่อเก่า (Traditional Media) อีกทั้งยังสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตและยังพบว่าเนื้อหารายการภายในช่องส่วนใหญ่นั้นยึดข้อเท็จจริง (Facts) และ ข้อมูลจากผู้ชมเป็นแกนหลักในการนำเสนอ 2 ทาง คือ การโหวต (Vote) และความคิดเห็น (Comment) โดยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างรายได้ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารของช่อง Gutum dai มี 4 กลยุทธ์ คือ 1) การนำเสนอเนื้อหาที่มีลักษณะสั้นเรียบง่าย (Keep it Short and Simple)

2) การนำเสนอเนื้อหาในรายการที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ชม 3) การนำเสนอเนื้อหาที่กำลังเป็นที่พูดถึง หรือ Talk of the Town ในขณะนั้น 4) การให้ความบันเทิงและสนุกแก่ผู้ชมโดยใช้ผู้ดำเนินรายการที่มีชื่อเสียง ซึ่งทำให้เกิดรายได้จากโปรแกรมพันธมิตร Youtube ให้กับผู้ผลิต 2 ส่วน ได้แก่ รายได้จากโฆษณา และรายได้จาก Paid Subscription โดยผู้ผลิตได้รับรายได้จากโฆษณามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 99.9 และรายได้จาก Paid Subscription มีเพียงร้อยละ 0.01 เท่านั้น โดยพบว่าประเภทของโฆษณาที่สร้างรายได้มากที่สุด 3 อันดับ คือ โฆษณาวีดิโอแบบข้ามได้ในรูปแบบประมูล โฆษณาแบบดิสเพลย์ในรูปแบบประมูล และ โฆษณาวีดิโอแบบข้ามได้ในรูปแบบสแกนไว้วตามลำดับ และพบว่าประเทศที่สามารถสร้างรายได้ให้ช่อง Gutum dai มากที่สุด 3 อันดับคือ ประเทศไทย, สหรัฐอเมริกา เกาหลี และการสร้างรายได้จาก Paid Subscription สามารถสร้างรายได้จากผู้ชมในประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้น และพบว่ามีปัญหาและอุปสรรคในการสร้างรายได้ 3 ข้อ คือ 1) อุปสรรคในการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีไม่เพียงพอในช่วงเริ่มแรก 2) ความคิดสร้างสรรค์ที่จะผลิตรายการตอนใหม่ๆที่จะหมดไป 3) การตรวจสอบลิขสิทธิ์จากระบบ Content ID ที่ไม่ชัดเจน

ABSTRACT

Title of Thesis	Communication Strategy of Gutumdai Channel for Profit-making through Youtube in TV Program Format
Author	Mr. Issrawuth Kitchareon
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2016

The objective of this research are 1) To Study the communication strategy and producer attitude for profit-making through Youtube 2) To study the source of the revenue from Youtube Partner Program 3) To study problems and obstacles in profit making through Youtube.

From the research we found the producer have a positive attitude for online media and Youtube because Youtube can give them a fame and Youtube can make the TV show spread-out widely to audience easier than the traditional media, also can make a profit to the producer. Moreover, the content in Gutumdai channel focus on the content that come from audience in 2 ways which are voting and commenting. The 4 communication strategies that effective for Gutumdai channel are 1) Keep it short and simple 2) The content that related to audience 3) Talk of the town content 4) Entertaining by use famous guest. The most revenue source for Gutumdai channel come from the advertisement on Youtube 99.9 percent while the revenue from paid subscription is just 0.01 percent. The type of Youtube advertisement that making the most revenue is skippable video ads from auction. Second is display ads from auction, third is skippable video ads. The revenue of Gutumdai channel mostly come from Thailand's audience, United States of America's audience and Korea's audience. And the revenue from paid subscription can gain with audience from United States of America only. In addition, producer of Gutumdai channel have 3 problems and obstacles in profit making through Youtube they are 1) Low quality production equipment 2) Creativity for new TV show 3) Youtube copyright inspection is not clear.

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ ผศ.ดร. อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว ที่คอยให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ รวมทั้งช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และขอขอบคุณ ผศ.ดร. ชูติสันต์ เกติวิบูลย์-เวช ประธานกรรมการสอบที่คอยให้คำแนะนำต่างๆที่ทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และต้องขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล ในฐานะกรรมการภายนอกในการสอบวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้ที่ได้ช่วยแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัยชิ้นนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

และต้องขอขอบคุณคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้

นอกจากนี้ต้องขอบคุณผู้ผลิตจากช่อง Gutumchai ที่ยินยอมให้เปิดเผยข้อมูลที่มีค่ามากแก่งานวิจัยเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเชิงนิเทศศาสตร์ และสละเวลาอันมีค่าให้กับวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้ และต้องขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือในทุกๆด้านและคอยเป็นกำลังใจให้เสมอ

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัว ที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างเสมอมาในตลอดระยะเวลาที่ทำวิทยานิพนธ์

อิสราวุฒิ กิจเจริญ

สิงหาคม 2559

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	8
1.5 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Youtube	22
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์	34
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
บทที่ 3 ระเบียบวิจัย	40
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา	40
3.2 เครื่องมือในการวิจัย	41
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	48

3.4 กรอบแนวคิด	50
บทที่ 4 ผลการวิจัย	51
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	51
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	75
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	95
5.1 สรุปผลการศึกษา	95
5.2 การอภิปรายผล	106
5.3 ข้อเสนอแนะ	115
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	116
 บรรณานุกรม	 117
ภาคผนวก	121
ภาคผนวก ก แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์เชิงลึก	122
ประวัติผู้เขียน	124

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตลาด 1.0 การตลาด 2.0 และการตลาด 3.0	16
3.1 ตัวอย่างตารางถอดรหัส (Coding Sheet) ในการเก็บข้อมูลการใช้กลยุทธ์การสื่อสารตามแนวคิดของ Miller	44
3.2 ตัวอย่างตารางถอดรหัส (Coding Sheet) ในการเก็บข้อมูลการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ตามแนวคิดการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคของ Wertime and Fenwick	46
3.3 ตัวอย่างตารางถอดรหัส (Coding Sheet) ในการเก็บข้อมูลการโฆษณา ซึ่งเป็นแหล่งที่มาของรายได้ระหว่างรับชมรายการตามโปรแกรมพันธมิตร Youtube	47
4.1 แสดงการเก็บข้อมูลการใช้กลยุทธ์การสื่อสารตามแนวคิดของ Miller ในรายการผู้บริโภค	76
4.2 แสดงการเก็บข้อมูลการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตามแนวคิดการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคของ Wertime and Fenwick ในรายการผู้บริโภค	77
4.3 แสดงการเก็บข้อมูลการใช้กลยุทธ์การสื่อสารตามแนวคิดของ Miller ในรายการเปิดหน้าหนังสือ	78
4.4 แสดงการเก็บข้อมูลการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตามแนวคิดการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคของ Wertime and Fenwick ในรายการเปิดหน้าหนังสือ	79
4.5 แสดงการเก็บข้อมูลการใช้กลยุทธ์การสื่อสารตามแนวคิดของ Miller ในรายการชิมलगตัวอย่างใหม่	80

4.6	แสดงการเก็บข้อมูลการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตาม แนวคิดการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคของ Wertime and Fenwick ในรายการชิมลางตัวอย่างใหม่	81
4.7	แสดงการเก็บข้อมูลการโฆษณาซึ่งเป็นแหล่งที่มาของรายได้ระหว่าง รับชมรายการตามโปรแกรมพันธมิตร Youtube ในรายการผู้บริโภค	82
4.8	แสดงการเก็บข้อมูลการโฆษณาซึ่งเป็นแหล่งที่มาของรายได้ระหว่าง รับชมรายการตามโปรแกรมพันธมิตร Youtube ในรายการเปิดหน้าหนังสือ	83
4.9	แสดงการเก็บข้อมูลการโฆษณาซึ่งเป็นแหล่งที่มาของรายได้ระหว่าง รับชมรายการตามโปรแกรมพันธมิตร Youtube ในรายการชิมลางตัวอย่างใหม่	84
4.10	แสดงประเภทรายได้ที่ผู้ผลิตได้รับจากโครงการ Youtube Partner ตลอดการใช้งานตั้งแต่ 1 พฤษภาคม 2558-24 เมษายน 2559	84
4.11	แสดงผู้รับรายได้จากโฆษณาทั้งหมดตลอดการใช้งาน 1 พฤษภาคม 2558- 24 เมษายน 2559	85
4.12	แสดงรายได้ทั้งหมดตามประเภทของโฆษณาตลอดการใช้งาน 1 พฤษภาคม 2558-24 เมษายน 2559	86
4.13	แสดงจำนวนการแสดงผลโฆษณาแต่ละประเภทที่สร้างรายได้ตลอดการใช้งาน 1 พฤษภาคม 2558-24 เมษายน 2559	86
4.14	แสดงจำนวนรายได้ทั้งหมดบน Youtube ตามภูมิศาสตร์ตลอดการใช้งาน 1 พฤษภาคม 2558- 24 เมษายน 2559	87
4.15	แสดงจำนวนรายได้ที่ผู้ผลิตได้รับจากวิดีโอ 10 อันดับที่มียอด ผู้ชมสูงที่สุดในช่องตลอดการใช้งาน 1 พฤษภาคม 2558- 24 เมษายน 2559	88
4.16	แสดงจำนวนรายได้ที่ผู้ผลิตได้รับจาก 5 อันดับคลิปที่มียอดผู้ชมสูงสุดจาก รายการผู้บริโภคตลอดการใช้งาน 1 พฤษภาคม 2558- 24 เมษายน 2559	89
4.17	แสดงจำนวนรายได้ที่ผู้ผลิตได้รับจาก 5 อันดับคลิปที่มียอดผู้ชมสูงสุดจาก รายการเปิดหน้าหนังสือตลอดการใช้งาน 1 พฤษภาคม 2558-24 เมษายน 2559	90
4.18	แสดงจำนวนรายได้ที่ผู้ผลิตได้รับจาก 5 คลิปที่มียอดผู้ชมสูงสุดจากรายการ ชิมลางตัวอย่างใหม่ตลอดการใช้งาน 1 พฤษภาคม 2558- 24 เมษายน 2559	91
4.19	แสดงรายได้จาก Youtube Red ที่ผู้ผลิตได้รับจากวิดีโอ 10 อันดับที่มี ยอดผู้ชมสูงที่สุดในช่องโดยลำดับตามจำนวนผู้ชมตลอดการใช้งาน 1 พฤษภาคม 2558- 24 เมษายน 2559	92

4.20	แสดงรายได้จาก Youtube Red ตามภูมิศาสตร์ตลอดการใช้งาน	93
	1 พฤษภาคม 2558– 24 เมษายน 2559	
4.21	แสดงแหล่งที่มาของการเข้าชม 5 อันดับ ตลอดการใช้งาน	93
	1 พฤษภาคม 2558– 24 เมษายน 2559	

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า	
2.1	แสดงการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการสื่อ	19
2.2	รูปแบบคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคนิยม	20
2.3	พื้นที่สีแดงแสดงพื้นที่ตัวอย่างโฆษณาแบบดิสเพลย์	31
2.4	พื้นที่สีแดงแสดงพื้นที่ตัวอย่างโฆษณาแบบซ้อนทับ	31
2.5	พื้นที่สีแดงแสดงพื้นที่ตัวอย่างโฆษณาแบบข้ามได้	32
2.6	พื้นที่สีแดงแสดงพื้นที่ตัวอย่างโฆษณาวิดีโอที่ข้ามไม่ได้	32
2.7	พื้นที่สีแดงแสดงพื้นที่ตัวอย่างการ์ดผู้สนับสนุน	34
3.1	กรอบแนวคิด	50
4.1	หน้าแรกเมื่อผู้ชมเข้าชมช่อง Gutumdai	55
4.2	ตัวอย่างรายการผู้บริโภคตอนแรก	56
4.3	คำเตือนในช่วงต้นของรายการผู้บริโภค	57
4.4	ตัวอย่างการเปรียบเทียบสินค้าในรายการผู้บริโภค	57
4.5	ตัวอย่างการสอดแทรกเกร็ดความรู้ในรายการผู้บริโภค	58
4.6	ตัวอย่างความเห็นจากผู้รับชมในรายการผู้บริโภค	58
4.7	ตัวอย่างรายการเปิดหน้าหนัง	59
4.8	ตัวอย่างการรายงานผลโหวตในรายการเปิดหน้าหนัง	60
4.9	ตัวอย่างความคิดเห็นจากผู้ชมในรายการเปิดหน้าหนัง	60
4.10	ตัวอย่างช่วงเปิดหน้าโรงในรายการเปิดหน้าหนัง	61
4.11	ตัวอย่างการนำเสนอตัวอย่างภาพยนตร์ในรายการชิมलगตัวอย่างใหม่	62
4.12	ตัวอย่างการตัดสินใจชมภาพยนตร์ท้ายรายการชิมलगตัวอย่างใหม่	62
4.13	ภาพคลิปวิดีโอขอบคุณในช่อง Gutumdai	63
4.14	ภาพการตั้งชื่อรายการเปิดหน้าหนังในช่วงแรก	64
4.15	ภาพการตั้งชื่อรายการเปิดหน้าหนังในปัจจุบัน	64
4.16	ตัวอย่าง Interlude รายการชิมलगตัวอย่างใหม่	65

4.17	ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำรายการช่อง Gutumdai	66
4.18	ตัวอย่าง Facebook Page Gutumdai	68
4.19	ตัวอย่าง Facebook Page ผู้บริโภค	68
4.20	ตัวอย่าง Facebook Page Sadaos	69
4.21	ตัวอย่าง เว็บไซต์ Sadaos	69
4.22	ตัวอย่าง การขึ้นกราฟฟิคเพื่อกระตุ้นผู้ชมในการโหวตลุ้นรับของรางวัล	71
4.23	ตัวอย่างการกระตุ้นผู้ชมในพูดคุยในช่องความเห็น	71
4.24	ตัวอย่างการกระตุ้นให้ผู้ชมกดติดตามทำรายการ	72
4.25	ภาพแขกรับเชิญในรายการชิมलगตัวอย่างใหม่	73

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในตั้งแต่ช่วงศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมา เทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเมื่อมีการเข้ามาของระบบเครือข่ายที่เรียกว่าอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่สามารถสื่อสารและเชื่อมโยงไปทุกที่บนโลกในเวลาเพียงพริบตาเดียวเท่านั้น ซึ่งอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนวิธีการทำงานการสื่อสาร รวมถึงการใช้ชีวิตประจำวันเรื่อยมาจนถึงทุกวันนี้ เป็นผลให้ทำให้เกิดสื่อใหม่ (New Media) ที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีและเป็นทางเลือกใหม่ (Alternative Channel) สำหรับผู้บริโภคสื่อในยุคสมัยนี้จึงทำให้คนรุ่นใหม่หันมาใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น และจากการสำรวจจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.) (2559) ในปี พ.ศ. 2549 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 8,465,823 คนและในปี พ.ศ. 2558 ได้เพิ่มจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็น 24,592,299 โดยสำรวจจากสมาชิกในครัวเรือนที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งต่อยอดวิถีชีวิตของคนในยุคสมัยใหม่ที่นิยมพึ่งพาอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสื่อใหม่มากขึ้น ไม่เพียงแต่ความหลากหลายของประเภทสื่อหลังจากที่อินเทอร์เน็ตเข้ามา แต่ช่องทางการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ยังแทรกซึมเข้าไปจนเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนยุคใหม่ที่ต้องมีอุปกรณ์การสื่อสารติดตัวอยู่เสมอ เช่น Smart Phone Tablet เป็นต้น

ปัจจุบันผู้ผลิตเนื้อหา (Content Creator) และนักการตลาด (Marketer) ให้ความสนใจสื่อในรูปแบบใหม่มากกว่าสื่อรูปแบบเก่ามากเพราะมีหลักฐานที่บ่งชี้ว่าประสิทธิภาพของการสื่อสารในรูปแบบดั้งเดิมน้อยลงเนื่องจากพฤติกรรมในการรับสื่อของผู้บริโภคนั้นเริ่มเปลี่ยนไป ผู้คนเริ่มจัดข้อความหรือสิ่งที่ตนไม่ต้องการรับออกไป นอกจากนี้สื่อใหม่ยังสามารถระบุถึงผู้ใช้ได้รวมถึงพฤติกรรมการใช้สื่อในรูปแบบที่ไม่สามารถกระทำได้อีก ทำให้ผู้ผลิตเนื้อหาและนักการตลาดสามารถนำข้อมูลส่วนนี้เพื่อใช้ในการวางแผนการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Wertime & Fenwick, 2008)

เมื่อพูดถึงสื่อใหม่นั้นไม่ได้หมายถึงสื่อรูปแบบใหม่เพียงอย่างเดียว แต่สื่อดั้งเดิมอย่างวิทยุ สิ่งพิมพ์และโทรทัศน์ ได้ปรับเปลี่ยนจากระบบอนาล็อกไปสู่ดิจิทัลด้วยเช่นกัน ซึ่งสื่อ

โทรทัศน์ในประเทศไทยเพิ่งได้เปลี่ยนระบบออกอากาศโทรทัศน์เป็นระบบดิจิทัลตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ.2557 (“กสทช. ทดลองออกอากาศทีวีดิจิทัล,” 2557) ซึ่งโทรทัศน์ผ่านการเปลี่ยนแปลงมาหลายยุคหลายสมัย ตั้งแต่การเกิดขึ้นมาของโทรทัศน์ การพัฒนาเคเบิลทีวี จนกระทั่งการเปิดช่องใหม่ๆ รายการรูปแบบใหม่ๆ และสถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือไอพีทีวี (Internet Protocol Television) ที่เป็นบริการสถานีโทรทัศน์ในโลกออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้ชมมีทางเลือกรับชมอย่างไร้ขีดจำกัด และไม่ต้องเป็นฝ่ายรับเหมือนในอดีตที่สถานีโทรทัศน์เป็นผู้เลือกสรรรายการให้กับผู้ชม และการเข้ามาของอินเทอร์เน็ต และ IPTV ทำให้การรับชมรายการโทรทัศน์จะไม่เหมือนเดิมอีกต่อไปเพราะมีลูกเล่นเพิ่มขึ้นอีกมากมาย เช่น ผู้ชมสามารถเลือกชมโทรทัศน์ในเวลาที่ต้องการได้แทนที่จะรับชมตามเวลาที่สถานีกำหนด และสามารถสลับคันเหินหาที่ต้องการจะดูได้ อีกทั้งยังสามารถส่งความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์ระหว่างรับชมรายการโทรทัศน์ได้ (Wertime & Fenwick, 2008)

ดังนั้นสื่อกระแสหลักต่างๆ ทั้งวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ นั้นได้หันมาสนใจการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น ซึ่งเป็นเครื่องมือชั้นยอดในการเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและหลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) มายสเปซ (Myspace) อินสตาแกรม (Instagram) และ ยูทูบ (Youtube) เป็นต้นอีกทั้งยังสามารถตอบโต้กันได้ทันทีในรูปแบบของ Web 2.0 ซึ่งผู้รับไม่จำเป็นต้องแค่รับสารเพียงอย่างเดียวแต่ยังสามารถเป็นผู้ส่งสารได้อีกด้วย และสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดชุมชนออนไลน์ต่างๆ ขึ้นมา (Wertime & Fenwick, 2008)

Youtube ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สังคมออนไลน์ที่นิยมใช้กันมากเนื่องจากสามารถสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียงโดยเป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลด (Upload) และดาวน์โหลด (Download) วิดีโอผ่านเว็บไซต์ ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 และอยู่ในการดำเนินงานโดยกูเกิ้ล (Google) นอกจากนี้ Youtube ยังสามารถเปิดได้โดยเว็บไซต์ทั่วไป โดยนำลิงค์ไปวางไว้ในเว็บไซต์ต่างๆอีกทั้ง Youtube ยังเป็นการให้บริการวิดีโอแบบไม่มีค่าใช้จ่าย (Free Video Sharing) ซึ่งใน Youtube นั้นมีทั้งวิดีโอที่สร้างขึ้นโดยมือสมัครเล่นจนถึงมืออาชีพ Youtube จึงนับเป็นสื่อใหม่ (New Media) อีกประเภทหนึ่งแต่ยังมีความเป็นสื่อสารมวลชน (Mass Communication) อีกด้วย (ชัยรัช นันทชนก, 2558)

เพราะอย่างนั้นทำให้อุตสาหกรรมโทรทัศน์ปัจจุบันนั้นต้องปรับตัวเพราะว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในการดูรายการโทรทัศน์นั้นได้เปลี่ยนไปจากเดิมเปลี่ยนไป เดิมทีที่ต้องดูขณะที่ออกอากาศอย่างเดียวแต่เมื่อ Youtube เข้ามาทำให้เกิดการใช้หน้าจอที่สอง (Second Screen) บนแพลตฟอร์ม (Platform) ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นตามมาด้วย ทั้งการถ่ายทอดสดและการรับชมรายการ

ย้อนหลัง จนเกิดเป็นนวัตกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์แบบ การเคลื่อนย้ายเวลา (Time-Shifting) ที่ให้อ่านาผู้ชมในการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ในเวลาที่เหมาะสม (นุติ หนูโพธิ์, 2556) ทำให้หลายๆ ช่องโทรทัศน์ต้องสร้างหน้าจอที่สองเพื่อให้ผู้บริโภคมองหาได้ง่ายขึ้นเช่น Youtube Channel เป็นอีกช่องทางที่หลายช่องโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์ สร้างขึ้นเพื่อเป็นหน้าจอที่สอง (Second Screen) ให้กับผู้บริโภค เช่นฟรีทีวี ช่อง 3 ที่มีเรตติ้งสูงในเขตกรุงเทพ (เนียลสัน, 2015) ยังต้องมี Youtube Channel ชื่อว่า TV3 Official เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อีกหนึ่งช่องทางโดยมี ยอดติดตาม (Subscribe) ถึง 763,480 (Youtube, 2015) และช่อง 7 ที่มี เรตติ้งอันดับที่1 ครองใจคนทั่วประเทศใช้ชื่อ ยูสเซอร์ (User) ว่า CH7 มียอดติดตามอยู่ที่ 529,911 (Youtube, 2015) โดยเนื้อหาหลักทั้งสองช่องนี้ใน Youtube คือรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

นอกจากช่องโทรทัศน์ที่เปิดช่องใน Youtube ยังมีส่วนที่เป็นรายการโทรทัศน์โดยเฉพาะ เช่น รายการเรื่องเล่าเช้านี้ที่ใช้ชื่อช่องใน Youtube ว่า “เรื่องเล่าเช้านี้ บีบีซี-เทโร” โดยมียอดผู้ติดตามถึง 485,039 ยูสเซอร์ (User) และอีกหนึ่งรายการเรียลลิตี้อยอดนิยมนามว่า “The Voice Thailand” ที่มีจำนวนผู้ติดตามใน Youtube มากถึง 1,504,138 ยูสเซอร์ (Youtube, 2015) ซึ่งมากกว่าผู้ติดตามของช่อง3 ที่รายการ The Voice Thailand ออกอากาศถึงสองเท่าตัว ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าในยุคสมัยนี้ผู้คนติดตามรายการโทรทัศน์มากกว่าช่องโทรทัศน์ และพฤติกรรมการใช้หน้าจอที่สอง (Second Screen) อาจจะมากกว่าการดูรายการโทรทัศน์ทางออกอากาศสดทางช่องเมื่อดูจากเรตติ้งและผู้ติดตามใน Youtube Channel อีกทั้งยังสามารถทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง (Interactivity) กับผู้บริโภคและผู้ผลิตเนื้อหา ผ่านการแสดงความคิดเห็น เป็นต้น ซึ่งเป็นผลให้ลักษณะของรูปแบบเนื้อหารายการได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในช่วงหลัง เนื่องจากผู้ผลิตและผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในรูปแบบพึ่งพาอาศัยกันโดยผู้ผลิตเนื้อหาจะผลิตเนื้อหาตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น (Wertime & Fenwick, 2008)

และเนื่องด้วย Youtube ได้เข้ามาเปิดตัวในประเทศไทยอย่างเป็นทางการในปี 2557 ในวันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ นิตยสารออนไลน์โพสิชั่นนิ่ง. (Admin Positioning, 2557) อธิบายว่าการเปิดตัว Youtube ในไทยนั้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัด 3 แบบคือ

- 1) การเปลี่ยนมาใช้ youtube.co.th ที่มาพร้อมกับโดเมนที่เพิ่มสายเส้นหัวขบวนใน วรรณคดีไทยตัวอักษร TH อยู่ด้านบน
- 2) เนื้อหาของวิดีโอจะเป็นคลิปวิดีโอในประเทศไทยเท่านั้นจากที่ปกติจะเป็นการรวบรวมคลิปวิดีโอยอดนิยมจากทั่วโลกแต่ก็ยังเลือกเนื้อหาของแต่ละประเทศได้ตามต้องการหรือจะรับวิดีโอจากทั่วโลกเหมือนเดิมก็ได้

3) โครงการ Youtube Partner Program (YPP) คือการเปิดให้ผู้ผลิตเนื้อหาหารายได้จาก Youtube ไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือเจ้าของช่องรายการเข้ามาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (Content Creator) หากวิดีโอได้รับความนิยมสูงจนเป็นที่สนใจของแบรนด์มาลงโฆษณา ผู้ผลิตเนื้อหาจะได้รับส่วนแบ่งรายได้จากโฆษณาที่มาลงด้วยโดยแผนดังกล่าวเป็นแผนการสร้างเนื้อหาไปยัง Youtube ให้มากขึ้นและเปิดโอกาสให้นักการตลาดให้สนใจหันมาลงทุนใน Youtube

นอกจาก Youtube จะเป็นสิ่งที่ให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภคแล้ว ผู้ผลิตเนื้อหา (Content Creator)ทั้งหลายไม่ได้ใช้แค่ Youtube เป็นเวทีแสดงออกเท่านั้นแต่สิ่งที่น่าสนใจก็คือผู้ผลิตเนื้อหานี้สามารถสร้างรายได้จากคลิปวิดีโอ ไม่ว่าจะเป็นมือสมัครเล่นหรือมืออาชีพก็ตามทำให้ผู้ผลิตเนื้อหาหันมาสร้างรายได้ทางช่อง Youtube จนประสบความสำเร็จมาแล้ว เช่นในกรณีของมือสมัครเล่นที่สร้างสรรค์เนื้อหาขึ้นมาไม่ว่าจะเป็นรายการโทรทัศน์อย่าง VRZO, FEDFE, เสือร้องไห้, SpokeDark TV ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากและเป็นต้นแบบให้คนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจจะหันมาผลิตเนื้อหาสร้างรายได้จาก Youtube รวมถึงการยึดเป็นอาชีพหลักซึ่งเหมาะกับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ที่มีแนวความคิดแบบยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ที่มีความคิดในอุดมคติที่ไม่จำเป็นต้องปฏิบัติตามสังคมที่ต้องทำงานออฟฟิศ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดสถิติที่น่าสนใจตั้งแต่ Youtube เปิดตัวในประเทศไทยนั้น คือคนไทยนั้นใช้เวลากับ Youtube มากขึ้น 110% เป็นการรับชมผ่านมือถือ 50% และมีการอัปโหลดวิดีโอเพิ่มมากขึ้นถึง 50% ตั้งแต่ Youtube เปิดตัวในประเทศไทย (กัมปนาท กาญจนการ, 2558)

การสร้างรายได้จาก Youtube นั้น พรทิพย์ กองชุน (2557) หัวหน้าฝ่ายการตลาดภูเก็ลประจำประเทศไทยซึ่งทำหน้าที่ดูแลการตลาดของ Youtube ประเทศไทยกล่าวว่าที่ผ่านมามีช่องรายการมากกว่า 1 ล้านช่องที่สร้างรายได้ผ่านโปรแกรมพันธมิตรของ Youtube โดยรายได้นี้นั้นมาจากโฆษณาต่างๆ ในเว็บไซต์ เช่น แบแนอร์ (Banner) หรือวิดีโอโฆษณาแทรกก่อนชมวิดีโอ เป็นต้น และจำนวนส่วนแบ่งรายได้ที่จะได้รับ นั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิเช่นผู้ชมคลิกในแต่ละช่อง ยอดผู้ติดตาม รวมไปถึงเนื้อหาของช่องและการประมูลโฆษณาในช่องนั้นๆ โดย Youtube จะเป็นคนกลางไปพูดคุยกับกลุ่มนักธุรกิจเพื่อหาผู้ที่ลงโฆษณาและผู้ลงโฆษณาจะเป็นผู้เลือกว่าช่องใดตรงกับเป้าหมายในการสื่อสารของแบรนด์นั้น เช่นแบรนด์เครื่องสำอางจะเลือกวิดีโอที่เกี่ยวกับการรีวิวเครื่องสำอาง อีกทั้งเจ้าของช่องยังสามารถกำหนดรูปแบบโฆษณาของช่องตนเองว่าจะแสดงโฆษณาในรูปแบบที่เจ้าของช่องต้องการได้ นอกจากนี้เจ้าของช่องสามารถมีรายได้จากทางอื่นนอกเหนือจากโฆษณาจาก Youtube เช่น การจ้างทำคลิปวิดีโอจากสินค้าชนิดต่างๆ หรือสื่อแฝงในวิดีโอ (Product Placement) เป็นต้น

อีกทั้งการเข้าร่วมเป็นโปรแกรมพันธมิตรของ Youtube (Youtube Partner Program) ไม่ซับซ้อน พรทิพย์ กองชุน (2557) กล่าวว่า ผู้ที่เข้าร่วมต้องมีวิดีโออย่างน้อย 1 วิดีโอในช่องของตนเองและวิดีโอต้องมีเนื้อหาที่ถูกต้องตามกฎหมาย จึงทำให้เด็กรุ่นใหม่ที่สามารถผลิตวิดีโอได้ต่างหันมาสนใจเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับ Youtube มากขึ้น และกระบวนการของการผลิตนั้นใช้ต้นทุนที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับรายการโทรทัศน์ในช่องโทรทัศน์ต่างๆ โดยที่มีกล้องเพียง 1 ตัวและความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตก็สามารถถ่ายคลิปแล้วอัปโหลด ลงในเว็บไซต์ Youtube ได้ทันที อีกทั้งไม่ต้องเสียต้นทุนการออกอากาศเนื่องจาก Youtube เป็นสื่อที่ไม่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่สำหรับการออกอากาศและยังสามารถเข้าถึงคนได้จำนวนมาก รวดเร็วและเป็นสื่อที่อยู่ ได้นานซึ่งผู้รับชมสามารถเรียกดูเมื่อไหร่ ที่ไหนก็ตามถ้าหากเจ้าของช่องนั้นยังไม่ลบวิดีโอออกไป

จากกระแสดังกล่าวทำให้กำเนิดกลุ่มอาชีพใหม่กำเนิดขึ้นมาคืออาชีพผลิตคลิปวิดีโอเพื่อสร้างรายได้ใน Youtube มากมายทั่วโลกโดยเนื้อหาส่วนใหญ่ที่ประสบความสำเร็จมุ่งเน้นไปทางให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมในวัยเด็กถึงวัยรุ่นซึ่งช่อง Youtube 3 อันดับแรกที่ทำเงินได้มากที่สุดซึ่งจัดอันดับและเรียบเรียงจาก HLNTV โดย Aquillano and Lanfreschi (2015) คือ

อันดับที่ 3 ช่อง Smosh เนื้อหาจะมุ่งเน้นไปทางตลกและล้อเลียนเกมส์ การ์ตูนต่างๆ เพื่อสร้างความบันเทิงหลากหลายรูปแบบโดยใช้เทคนิคการถ่ายทำ และ Computer Graphic และความตลกเป็นกันเองของเจ้าของช่องทำให้ช่องนี้ อยู่ในอันดับที่ 3 ของช่องที่สร้างรายได้บน Youtube

รายได้ต่อปีโดยประมาณ : 5.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

จำนวนผู้ติดตาม : 21,152,926

จำนวนผู้ชม : 3,959,654,811

อันดับที่ 2 ช่อง Yogscast Lewis & Simon นักพากย์เกมส์ที่สร้างเสียงหัวเราะได้บน Youtube โดยที่เล่นเกมโชว์โดยที่พากย์ไปด้วย อีกทั้งยังสร้างการ์ตูนล้อเลียนเพลง

รายได้ต่อปีโดยประมาณ : 6.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

จำนวนผู้ติดตาม : 7,329,397

จำนวนผู้ชม : 7,400,126,842

อันดับที่ 1 ช่อง PewDiePie นักพากย์เกมส์โดยที่มีคาแรคเตอร์การพากย์เกมส์ที่ไม่เหมือนใคร เนื้อหาเกมส์ส่วนใหญ่เป็นแนวสยองขวัญและแอคชั่น

รายได้ต่อปีโดยประมาณ : 7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

จำนวนผู้ติดตาม : 39,382,737

จำนวนผู้ชม : 7,400,126,842

จากข้อมูลข้างต้น เห็นได้ชัดว่าเนื้อหาได้มุ่งเน้นไปทางให้ความบันเทิงของผู้ชมยุค Generation Y และ Generation Z ที่มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มคนอื่นและในแง่ของการผลิตนั้นเป็นวิธีการผลิตโดยใช้ต้นทุนที่ต่ำมาก แต่ผลตอบแทนต่อปีนั้นมหาศาลจนแทบไม่น่าเชื่อทำให้มีคนทำคลิปมุ่งเน้นเพื่อสร้างรายจาก Youtube มากมายทั่วโลก

ส่วนในประเทศไทยได้มีกลุ่มผู้คนริเริ่มสร้างรายได้จาก Youtube เช่นกันและประสบความสำเร็จอย่างมากและเป็นต้นแบบให้คนรุ่นหลัง เช่นช่อง VRZO เป็นช่องรายการโทรทัศน์ที่ได้ความนิยมสูงสุดในประเทศไทยซึ่งออกอากาศทาง Youtube และเคยได้รับรางวัลจาก Youtube อเมริกาในฐานะที่เป็นรายการออกอากาศทาง Youtube ที่มีคนเข้าชมเป็นอันดับที่ 9 ของโลก โดยจุดเริ่มต้นนั้นมาจากนายสุรบถ หลีกภัยกับกลุ่มเพื่อนจำนวน 4-5 คน ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 ได้คิด คั้นแนวรายการเชิงสำรวจตามมหาวิทยาลัยต่างๆ ที่มีประเด็นความสนุกสนานสัมภาษณ์คนที่ดูดีมีบุคลิกที่ดีและมีชื่อเสียงจำนวน 100 คนต่อตอนเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้คนต่อประเด็นต่างๆ ในสังคม โดยเกิดวลีติดตลกปากวัยรุ่น “ขอสามคำ” ใน Youtube ซึ่งในตอนแรกรายการโทรทัศน์ใน Youtube เป็นอะไรที่ใหม่สำหรับผู้ชม นายสุรบถ หลีกภัย กล่าวว่าตนผลิตรายการไปถึงตอนที่ 15 โดยไม่มีผู้สปอนเซอร์จากแบรนด์ไหนเลย เพราะช่วงนั้นไม่มีเอเจนซี่สนใจลงโฆษณาใน Youtube เลยและไม่สามารถวัดผลการโฆษณาได้อย่างชัดเจน แต่เมื่อรายการดังขึ้นจึงมีเอเจนซี่ต่างๆ เข้ามาสนับสนุนรายการตลอด จากนั้นรายการ VRZO ก็กลายเป็นสถานี่ความสุขของวัยรุ่นยุคใหม่ จนกระทั่งมีช่องโทรทัศน์ขอซื้อรายการ นำไปออกอากาศคู่ขนานกับช่อง Youtube ของ VRZO นอกจากนั้นรายการ VRZO ได้ถูกรับเชิญไปในงานเปิดตัว Youtube ประเทศไทยเมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 เนื่องจากเป็นช่องอันดับต้นๆ ที่มีชื่อเสียง และมีคนติดตามมากที่สุดทั้งนี้ช่อง VRZO มีผู้ติดตามทั้งหมดมากกว่า 3 ล้านสองแสนผู้สเซอร์ (Youtube, 2015) และมีรายการย่อยภายในช่องออกมานอกเหนือจากรายการ VRZO อีกมากมายเพื่อเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้และเข้าถึงผู้คนมากขึ้น

นอกจากรายการ VRZO ที่ครองตลาด Youtube ในเมืองไทยแล้ว ยังมีช่องเกิดใหม่ในรูปแบบรายการโทรทัศน์มากมายหลังจากที่รายการ VRZO ประสบความสำเร็จอย่างมาก แต่ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาและเป็นช่องใหม่ที่ผลิตรายการเช่นกัน คือช่อง Gutumdai

ช่อง Gutumdai ก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 เป็นช่องที่เน้นไปในการผลิตรายการรูปแบบใหม่สำหรับผู้ชมยุคใหม่ โดยเจ้าของช่องคือ นายหงษ์ชัย ภูบุตระ โปรวินเซอร์ รายการโทรทัศน์ที่ตัดสินใจทำช่องของตนเองใน Youtube เพื่อผลิตเนื้อหาที่ตนต้องการออกไปสู่สายตาผู้รับชม โดยมีทีมงาน 2 คนเท่านั้นในการผลิตเนื้อหา ซึ่งเนื้อหาหลักในช่อง Gutumdai ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาแนวสาระบันเทิงเกี่ยวกับภาพยนตร์ 4 รายการ คือ รายการเปิดหน้าหนัง รายการดู

มาแล้ว รายการชิมลางตัวอย่างใหม่ รายการชิมลางตัวอย่างสยอง และรายการสาระทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค 1 รายการ คือรายการผู้บริโภค โดยช่อง Gutumchai มียอดผู้ติดตาม (Subscribe) 18,000 ยูสเซอร์ และยอดการชมคลิปทั้งหมดมากกว่า 8 ล้านครั้ง (Youtube, 2016b) ซึ่งผู้วิจัยถือว่าเป็นช่องทางใหม่ที่กำลังสร้างฐานผู้ชมและอยู่ในระยะแรกเริ่มในการสร้างรายได้จาก Youtube ดังนั้นผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่าควรจะศึกษาบุคคลที่ผลิตเนื้อหาและสร้างรายได้จากเว็บไซต์ Youtube เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในการสร้างรายได้ในเว็บไซต์ Youtube ในรูปแบบของรายการโทรทัศน์

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์และทัศนคติของผู้ผลิตในการสื่อสารเพื่อสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ Youtube ในรูปแบบรายการโทรทัศน์
- 2) เพื่อศึกษาถึงแหล่งที่มาของรายได้ในการผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ Youtube จากโปรแกรมพันธมิตร Youtube
- 3) เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ Youtube ในรูปแบบรายการโทรทัศน์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการทำวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยโดยศึกษาประชากรที่มีส่วนในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ Youtube และสามารถสร้างรายได้ในโลกออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Youtube โดยมีประชากรที่เลือกศึกษาคือ ช่อง Gutumchai

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลงานวิจัยอยู่ในระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2559

ขอบเขตด้านประชากร

ศึกษาและเก็บข้อมูลจากผู้ผลิตช่อง Gutumchai และเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1) ได้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารในสื่อออนไลน์รูปแบบใหม่และทัศนคติในการผลิตรายการโทรทัศน์ใน Youtube ให้ประสบความสำเร็จอย่างถูกวิธีและสามารถนำกลยุทธ์การสื่อสารไปปรับใช้ในรูปแบบต่างๆให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) ผลการวิจัยสามารถใช้ประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ช่องต่างๆถึงการใช้เครื่องมือสื่อสารในโลกออนไลน์โดยเฉพาะเว็บไซต์ Youtube เพื่อเพิ่มพูนสร้างรายได้ให้แก่องค์กรและใช้กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายของช่องโทรทัศน์ตนเองได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3) เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาถึงการสื่อสารเพื่อสร้างรายได้ให้ประสบความสำเร็จในเว็บไซต์ Youtube นอกเหนือจากการสร้างรายได้ในรูปแบบของรายการโทรทัศน์ เช่น การรีวิวสินค้า การผลิตสื่อการสอน คนตรี เป็นต้น

4) ได้ทราบถึงปัญหาอุปสรรคและวิธีการการแก้ปัญหาในการเผชิญอุปสรรคในการผลิตรายการโทรทัศน์และการสร้างรายได้ในเว็บไซต์ Youtube

1.5 นิยามศัพท์

กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง การสื่อสารอย่างเป็นระบบแบบแผนโดยไตร่ตรองแล้วจากผู้ผลิตรายการผ่านเว็บไซต์ Youtube เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของในเว็บไซต์ Youtube อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ผ่านการใช้กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ผลิต เช่น การให้ความรู้ การให้ความบันเทิงและสนุกแก่ผู้ชม การทำให้สั้นและเรียบง่าย รายการมีจุดสนใจและสื่อสารออกมาได้ชัดเจน การทำให้สดใหม่เสมอ การหลีกเลี่ยงการขัดแย้งโฆษณา

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารอย่างเป็นระบบแบบแผนโดยไตร่ตรองแล้วจากผู้ผลิตรายการผ่านเว็บไซต์ Youtube เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดอย่างแนบเนียนจากแนวคิดการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภค โดย ผู้ผลิตต้องมีความจริงใจในการสื่อสาร การเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วม การนำความเห็นของผู้บริโภคมาใช้ การเลือกคนดังมาโปรโมท การใช้กลยุทธ์การโหวตลงคะแนน และความเข้าใจลักษณะเว็บไซต์ Youtube ของผู้ผลิต เพื่อกระตุ้นให้เกิดการติดตาม (Subscribe) และการแชร์ (Share)

ทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อที่อาจส่งผลถึงการแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบในการผลิตรายการผ่านเว็บไซต์ Youtube ของผู้ผลิต ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal

Communication) ที่มาจากประสบการณ์การทำงานด้านสื่อในอดีตของผู้ผลิต และการผลิตรายการภายในช่อง Gutumdai ในปัจจุบัน

Youtube หมายถึง เว็บไซต์ที่แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีชื่อเสียงมากที่สุดโดย ผู้ใช้ สามารถอัปโหลด (Upload) ดาวน์โหลด (Download) แบ่งปัน (Share) โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น และผู้ใช้สามารถสร้างรายได้ผ่านโปรแกรมพันธมิตร Youtube ได้

การสร้างรายได้ หมายถึง การที่เจ้าของช่อง Youtube ได้รับผลประโยชน์ทางการเงินอันเป็นผลมาจากการผลิตรายการโทรทัศน์ใน Youtube และได้มีข้อตกลงเป็นพันธมิตรกับโปรแกรมพันธมิตร Youtube อย่างถูกต้องวิธี

ปัญหาและอุปสรรค หมายถึง สิ่งที่ทำให้การสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ Youtube ในรูปแบบรายการโทรทัศน์ไม่ราบรื่นในด้านการผลิต การสร้างสรรค์รายการ และด้านกฎหมาย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารช่อง Gutum dai เพื่อสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ Youtube ในรูปแบบรายการโทรทัศน์ ในวิชานี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะอธิบายกลยุทธ์การสื่อสารและทัศนคติของผู้ส่งสาร ได้อย่างชัดเจนและรอบด้านดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Youtube
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking)

ความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไปจนถึงการผลิตรายการโทรทัศน์ และความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการของการผลิตรายการโทรทัศน์ ใน ส่วนของการเตรียมพร้อมก่อนที่จะผลิตรายการ (Pre-Production) โดยความคิดสร้างสรรค์หรือความคิดริเริ่มนั้นควรจะเป็นสิ่งแรกที่คุณผลิตเนื้อหาต้องคำนึงถึง เพื่อที่จะทำให้รายการโทรทัศน์ เป็นรายการที่น่าสนใจแปลกใหม่ อีกทั้งยังมีคุณค่าต่อผู้ชม โดยเฉพาะสื่อใหม่อย่าง Youtube ที่การสร้างสรรครายการต่างๆ ไม่มีกรอบกำหนดทางด้านความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นผู้ผลิตเนื้อหารายการในเว็บไซต์ Youtube จะต้องสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ให้แตกต่างจากรายการอื่นๆ ที่มีอยู่ทั่วไปได้ง่ายกว่ารายการโทรทัศน์ตามช่องโทรทัศน์ต่างๆ เนื่องจากเครื่องมือหรือช่องทางในการส่งสารไปยังผู้รับชมนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตเนื้อหาใน Youtube มีเหมือนกัน แต่สิ่งที่ทำให้การผลิตเนื้อหาใน Youtube เป็นที่ยอมรับและน่าติดตามนั้นจะขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตรายการ

2.1.1 นิยามของความคิดสร้างสรรค์

ในการศึกษาเรื่องความคิดสร้างสรรค์ มีนักวิชาการและนักจิตวิทยาให้ความหมายกับคำว่าความคิดสร้างสรรค์ไว้ดังต่อไปนี้

Guilford (1962) ให้คำนิยามเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถทางสมองและเป็นความสามารถที่จะคิดได้หลายทิศทางหรือแบบอนกนัย (Divergent Thinking) ความคิดสร้างสรรค์นี้ประกอบด้วย ความคิดริเริ่ม (Originality) ความคล่องในการคิด (Fluency) ความยืดหยุ่น (Flexibility) และความละเอียดลออ (Elaboration) บุคคลที่มีลักษณะดังกล่าวจะเป็นคนกล้าคิด และมีอิสระในการคิด

De Bono (1970) นิยามว่า ความคิดสร้างสรรค์ คือความคิดที่แปลกเหมือนเส้นขนานที่ไม่มีวันบรรจบกัน (Lateral Thinking) นั่นคือความคิดสร้างสรรค์สามารถจินตนาการในแบบใหม่ๆ อย่างไม่มีที่สิ้นสุด

Wallace & Kogan (1965) นิยามว่า ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง ความคิดเชื่อมโยงสัมพันธ์ได้คนที่มีความคิดสร้างสรรค์คือคนที่สามารถคิดอะไรได้อย่างสัมพันธ์ เสมือนลูกโซ่ ยิ่งคิดได้มากเท่าไรยิ่งแสดงศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์มากเท่านั้น

Reilly & Lewis (1983) นิยามว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการที่นำไปสู่ชิ้นงานและจินตนาการที่ไม่เหมือนใคร และมีคุณค่าในขณะเดียวกัน

Torrance (1962) นิยามว่า ความคิดสร้างสรรค์คือ ลักษณะการคิดที่กว้างไกล หลายทิศทาง หลายแง่หลายมุม โดยการคิดจะเป็นการนำไปสู่ผลงานที่เป็นสิ่งใหม่ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ต้องใช้ความสามารถ ความถนัด และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

จากนิยามที่นักวิชาการและนักจิตวิทยาได้ให้ความหมายกับคำว่าความคิดสร้างสรรค์ สรุปได้ว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถที่มีอยู่ในตัวบุคคลที่สามารถคิดได้หลากหลายทิศทางหรือความคิดแบบอนกนัย (Divergent Thinking) อีกทั้งความคิดนั้นยังเชื่อมโยงกันในรูปแบบแปลกใหม่หรือไม่เหมือนใครและมีคุณค่าจากประสบการณ์ของบุคคลนั้น โดยสิ่งนี้นำไปสู่การสร้างสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ที่มีคุณค่าทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจินตนาการซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล อีกทั้งความคิดสร้างสรรค์นั้นมีความสำคัญต่อการค้นพบสิ่งใหม่ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ รวมไปถึงวิธีการใหม่ๆ อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับบุคคลในกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ซึ่งเป็นบุคคลที่ต้องมีความสามารถหลากหลายด้าน อีกทั้งยังเป็นบุคคลที่กล้าริเริ่มผลิตรายการโทรทัศน์ในรูปแบบที่แปลกใหม่ผ่านสื่อที่แปลกใหม่อย่าง Youtube

2.1.2 ลักษณะของบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นศักยภาพของแต่ละบุคคลที่ลอกเลียนแบบกันไม่ได้ และบุคคลที่ได้รับการพัฒนาศักยภาพทางด้านนี้จะมีลักษณะที่แตกต่างไปจากบุคคลอื่นโดยนักวิชาการและนักจิตวิทยาที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์พบว่าส่วนใหญ่ลักษณะของบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์มีลักษณะดังนี้ (Cropley, 1966; Davis & Rimm, 1994; Razilk, 1972; Torrance, 1962) ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์สูงนั้นมีความคิดแปลกไปจากผู้อื่น มีประสบการณ์ที่กว้างขวางเต็มใจพร้อมที่จะเสี่ยงและพร้อมจะก้าวไปข้างหน้าและความคิดสามารถยืดหยุ่นได้อย่างคล่องแคล่ว ใช้วิธีการที่แตกต่างไปจากผู้อื่นอย่างสิ้นเชิง อีกทั้งต้องมีความมั่นใจในตนเองสูง มีความอยากรู้ อยากเห็นและอยากผจญภัย มีอารมณ์ขัน ชอบความเป็นส่วนตัว มีความสนใจในศิลปะ ชอบคิด ไตร่ตรองอย่างละเอียด โดยที่ผลงานของบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์นั้นจะไม่ซ้ำแบบใคร

สมพร หลิมเจริญ (2552) ได้รวบรวมแนวคิดและผลงานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะของบุคคล ที่มีความคิดสร้างสรรค์จากนักวิชาการและนักจิตวิทยาทั้งในประเทศและนอกประเทศที่ได้ทำการศึกษาบุคคลที่เป็นตัวอย่างของบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์และรายละเอียดของลักษณะของบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์และสามารถจำแนกลักษณะของบุคคลเหล่านี้ออกเป็น 2 มิติ คือ มิติด้านการคิด กับ ด้านจิตใจและบุคลิกภาพ โดยด้านมิติด้านการคิด บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ต้องมียุทธศาสตร์ความคิดคล่องแคล่ว ความคิดยืดหยุ่นได้ มีความคิดริเริ่ม และความละเอียดลออ ทางด้านมิติด้านจิตใจและบุคลิกภาพต้องประกอบด้วย ความอยากรู้อยากเห็น และความเชื่อมั่นในตนเอง

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเชื่อว่าการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ใน Youtube ให้มีคุณภาพ ผู้ผลิตจำเป็นต้องพัฒนาลักษณะของบุคคลตามองค์ประกอบของความคิด สร้างสรรค์ทั้ง 2 มิติทั้งด้านการคิดกับด้านจิตใจและด้านบุคลิกภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจจะมีผลต่อแนวทางการผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ Youtube และอาจจะส่งผลถึงทัศนคติในการผลิตรายการผ่านเว็บไซต์ Youtube ได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์

World Wide Web หรือที่เราเรียกสั้นๆ ว่า Web ปัจจุบันเว็บไซต์ได้กลายเป็นช่องทางการสื่อสารหลักของผู้บริโภคในยุคนี้และได้พัฒนาเรื่อยมาจนถึงยุคปัจจุบัน โดยปัจจุบันเว็บไซต์ได้แบ่งออกเป็น 3 ยุคหลักๆ ด้วยกันคือ (Wertime & Fenwick, 2008)

Web 1.0 เป็นเว็บไซต์ในยุคเริ่มต้นที่ได้เชื่อมโยงเอกสารต่างๆ บนโลกเข้าไว้ด้วยกัน และได้พัฒนาจากการเก็บข้อมูลต่างๆ มาเป็นพื้นที่เปิดกว้างสำหรับกิจกรรมทางสังคมอื่น เป็นลักษณะเหมือนกับห้องสมุดที่มีร้านค้าติดอยู่ด้วย ลักษณะของ Web 1.0 นั้นเจ้าของเว็บไซต์เป็นผู้ออกแบบและควบคุมเนื้อหาทั้งหมด ผู้บริโภคเป็นแค่แขกมาเยี่ยมชมซึ่งมีหน้าที่แค่อ่านหรือดูเท่านั้น เจ้าของเว็บไซต์เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลโดยใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางบอกกับผู้บริโภค ซึ่งผู้ใช้งานจะไม่มีโอกาสแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมใดๆ เลย ทำได้เพียงแค่คลิกหรือกดเลือกสิ่งที่ต้องการ แต่ถึงกระนั้น Web 1.0 ก็ได้สร้างปรากฏการณ์ที่แปลกต่างไปจากสื่อธรรมดาอย่างมาก และนั่นเปรียบเสมือนจุดเริ่มต้นของยุคดิจิทัล

Web 2.0 คำนี้ได้ถือกำเนิดขึ้นในปี ค.ศ. 2004 ซึ่งเป็นคำบัญญัติสำหรับเว็บไซต์รุ่นที่ 2 ซึ่งในปี ค.ศ. 2007 มีเว็บไซต์ลักษณะนี้ร้อยละ 12 ของปริมาณการใช้งานออนไลน์ในอเมริกา ซึ่งลักษณะของ Web 2.0 จะทำหน้าที่ต่อจาก Web 1.0 โดยสามารถนำข้อมูลที่รับมากระจายให้ผู้ให้บริการอย่างถ้วนทั่ว พร้อมเปิดโอกาสให้ผู้จัดทำเนื้อหาได้ตามต้องการ ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาได้มีลักษณะ “กระจาย” ไม่ใช่ “กระจุก” และเว็บลักษณะนี้ได้เพิ่มความลักษณะพิเศษเข้าไปคือความเป็นชุมชนออนไลน์ (Community) และเนื้อหาที่สร้างสรรค์โดยผู้ให้บริการ (Consumer-Created Content) ส่วนการนำเสนอ Web 2.0 ได้แยกการนำเสนอ (Presentation) ออกจากข้อมูล (Data) อย่างชัดเจน และแยกรูปแบบ (Form) ออกจากเนื้อหา (Content) ทำให้ข้อมูลที่ถูกนำเสนอแล้วถูกนำมาเสนอใหม่โดยแทบไม่มีค่าใช้จ่ายใดเพิ่มเติม สามารถนำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายตามความต้องการของผู้ใช้งานแต่ละคน อีกทั้งหน้าเว็บเพจ (Web Page) ที่ถูกออกแบบให้แสดงบนหน้าจอคอมพิวเตอร์สามารถแสดงบนอุปกรณ์ดิจิทัลอื่นๆ ได้

และ Web 3.0 Wertime and Fenwick (2008) ได้ทำนายไว้ในปี ค.ศ. 2008 ซึ่งในปีนั้นยังเป็นเพียงภาพร่างคร่าวๆ เท่านั้น คือ Web 3.0 จะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากขึ้นไปอีกโดยมีระบบการประมวลผลแบบอัจฉริยะคอยทำงานแทนมนุษย์แม้ว่าจะไม่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเลยก็ตาม

ภาสกร เรืองรอง (2558) กล่าวว่า Web 3.0 เป็นยุคแห่งการเชื่อมโยงความรู้ คุณสมบัติที่เด่นชัดคือความอัจฉริยะที่เชื่อมโยงข้อมูลมหัพภาคและสามารถเข้าถึงรายละเอียด จดจำ คาดเดาข้อมูลแบบอัตโนมัติ และได้รวบรวมสรุปแนวคิดที่ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีได้กล่าวถึง Web 3.0 ดังนี้

1) Web 3.0 เป็นการสร้างความฉลาดให้ระบบคอมพิวเตอร์หรือ AI (Artificial Intelligence) หรือ เรียกว่าปัญญาประดิษฐ์ทำให้สามารถคาดเดาพฤติกรรมและวิเคราะห์ตามความต้องการของผู้ใช้งานเว็บไซต์ ช่วยในการค้นหาข้อมูลซึ่งมีจำนวนมาก เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงกับความต้องการมากที่สุด กลไกนี้มีการเขียนโปรแกรมที่ทำให้ระบบคอมพิวเตอร์รู้จักการแก้ปัญหาเอง มีการประมวลผลได้อย่างสมเหตุสมผล พร้อมทั้งแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า และปรับปรุงแก้ไข

โดยอัตโนมัติ สามารถคาดเดาผู้ใช้งานได้ว่ากำลังค้นหาหรือคิดอะไรอยู่ ผสาน Application หรือ โปรแกรมบริการต่างๆ เข้าไว้ด้วยกันเพื่อประโยชน์ของผู้ใช้งาน

2) เป็น Semantic Web เป็นระบบที่มีการเชื่อมข้อมูลต่างๆ ทั้งที่อยู่ในเว็บไซต์ของผู้พัฒนาและ แหล่งข้อมูลอื่นๆ ให้มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งจะทำให้ระบบฐานข้อมูลมีขนาดใหญ่มาก แต่สามารถหา ข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายและเร็วขึ้นไม่ว่าจากฐานข้อมูลใด (Global Repository of Data) เช่น การใช้ Hashtag ในโลกออนไลน์ เป็นต้น

3) Web 3.0 สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทั่วโลกได้อย่างอิสระโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและสามารถใช้ร่วมกันได้กับทุกอุปกรณ์ นอกจากจะควบคุมข่าวสารข้อมูลยังสามารถเรียกกลับได้ทุกเวลา

4) Web 3.0 ช่วยให้เกิดการใช้ระบบสามมิติอย่างกว้างขวางทั้งในการจำลองโลกเสมือนจริงหรือการสร้างรูปเสมือนของตัวเองในโลกไซเบอร์

5) Web 3.0 ใช้ระบบการประมวลผลก่อก่อนเมฆในการเก็บและกระจายข้อมูล (Distributed and Cloud Computing) เป็นการให้บริการในการจัดเก็บข้อมูล โดยนำไฟล์หรือข้อมูลมาฝากไว้ในก้อนเมฆระบบเพื่อลดปัญหาการจัดเก็บข้อมูล ลดค่าใช้จ่าย ลดความเสี่ยงจากความเสียหายที่จะเกิดกับข้อมูล

ซึ่ง Youtube มีคุณลักษณะที่ตรงกับ Web 3.0 ทุกประการซึ่ง เป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในยุคของ Web 3.0 ที่เป็นเว็บไซต์ที่มีความอัจฉริยะสามารถคาดเดาพฤติกรรมผู้ใช้งาน และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันที เช่น เมื่อผู้ใช้นั้นหาวิดีโอที่ต้องการในเว็บไซต์ จะมีวิดีโอที่เกี่ยวข้อง (Related Video) ปรากฏอยู่ข้างวิดีโอขณะรับชมและปรากฏหลังการรับชม ทำให้ผู้ใช้นั้นไม่ต้องทำการค้นหาวิดีโอที่สนใจด้วยตนเองแต่กลับเป็น Youtube ที่นำเสนอวิดีโอที่คิดว่าผู้ใช้งานจะชอบโดยดูจากพฤติกรรมการใช้งานของเรา ซึ่งผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ผ่าน Youtube สามารถใช้ประโยชน์จาก Web 3.0 ได้หลากหลายวิธีเพื่อเป็นกลยุทธ์เข้าถึงผู้รับชมได้อีกหนึ่งวิธี

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์มาศึกษาในการที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ Youtube ใช้คุณลักษณะของ Web 3.0 ดังกล่าวเป็นเครื่องมือสนับสนุนด้านกลยุทธ์การสื่อสาร และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างรายได้ให้กับช่อง Gutumdai โดยเฉพาะระบบปัญญาประดิษฐ์ทำให้สามารถคาดเดาพฤติกรรมและวิเคราะห์ตามความต้องการของผู้ใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างดี อีกทั้งลักษณะ Web 3.0 สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทั่วโลกได้อย่างอิสระโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและสามารถใช้ร่วมกันได้กับทุกอุปกรณ์

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

การตลาดดิจิทัลนั้นเริ่มมาจากการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตซึ่งก่อให้เกิดรูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ รวมถึงเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่เปลี่ยนไปจากเดิมมากทำให้นักการตลาดหรือผู้สร้างแบรนด์จึงใช้ประโยชน์ของช่องทางและเครื่องมือทางการตลาดอย่างหลากหลายขึ้น คอตเลอร์, การ์ดาชาจา, และเซเดียนวาน (2554) ได้แบ่งยุคของการตลาดเป็น 3 ยุคด้วยกันดังนี้

1) การตลาดยุค 1.0 เน้นการตลาดที่ยึดสินค้าเป็นหลัก (The Product Centric Era) โดยใช้เครื่องจักรเป็นเทคโนโลยีหลัก มุ่งเน้นไปที่การผลิตสินค้าในปริมาณมากจากโรงงานและให้ความสำคัญกับต้นทุนการผลิตที่ต่ำเพื่อให้ขายได้ในราคาที่ถูที่สุด

2) การตลาดยุค 2.0 เน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (The Consumer Era) เป็นยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก ผู้บริโภคมีความรอบรู้และสามารถเปรียบเทียบสินค้าลักษณะต่างๆ ได้ ตลอดจนผู้บริโภคยังมีรสนิยมความชอบแตกต่างกันออกไป ซึ่งยุคนี้เน้นไปที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและให้ความหลากหลาย นักการตลาดยุคนี้ยังคงมองว่าผู้บริโภคเป็นแค่ผู้รับสารจากตราสินค้าเท่านั้นและเป็นลักษณะของการสื่อสารแบบทางเดียวเท่านั้น

3) การตลาดยุค 3.0 หรือยุคการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (The Value-Driven Era) แทนที่จะมองกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคธรรมดา แต่มองผู้บริโภคในฐานะมนุษย์อย่างสมบูรณ์ที่ประกอบด้วยความคิด (Mind) จิตใจ (Heart) และจิตวิญญาณ (Spirit) ทุกวันนี้ผู้บริโภคพยายามมองหาสิ่งที่มาบรรเทาความกังวลใจ เพื่อทำให้โลกในยุคนี้น่าอยู่ขึ้น โดยผู้บริโภคมีได้ต้องการเพียงแค่สินค้าแต่ยังต้องการเติมเต็มความปรารถนาทางจิตวิญญาณ (Human Spirit Fulfillment) จากสินค้าและบริการที่เลือกด้วย ซึ่งเป็นการตลาดยุคปัจจุบันซึ่งมีเทคโนโลยีเป็นตัวเชื่อมการมีส่วนร่วมและการตลาดความร่วมมือ (The Age of Participation and Collaborative Marketing) กล่าวคือ ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นต่างๆ สามารถแพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวาง โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ได้มาจากผู้บริโภคแต่มาจากผู้ผลิตและผู้บริโภคในคนคนเดียวกัน (Prosumer)

Wertime and Fenwick (2008) ยังได้ให้นิยามเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล คือ พัฒนาการของการตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่หรือทั้งหมดผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัลซึ่งเป็นสื่อที่ระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล และข้อมูลที่ได้จากลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกันซึ่งอาจเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป นักการตลาดสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อไป และให้มองผู้บริโภคในมุมมองใหม่ว่าเป็นผู้ร่วมวง (Participants)

ตารางที่ 2.1 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตลาด 1.0 การตลาด 2.0 และการตลาด 3.0

	การตลาด 1.0 การตลาดแบบยึดถือตัว สินค้าเป็นสิ่งสำคัญ (Product-centric Marketing)	การตลาด 2.0 การตลาดแบบยึดถือ ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer Oriented Marketing)	การตลาด 3.0 การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (Value-driven Marketing)
วัตถุประสงค์	ขายสินค้า	สร้างความพึงพอใจและทำให้ผู้บริโภคติดใจในสินค้าและบริการตลอดไป	ทำให้โลกน่าอยู่ขึ้น
แรงขับเคลื่อนสำคัญ	การปฏิวัติอุตสาหกรรม	เทคโนโลยีสารสนเทศ	เทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่
ธุรกิจมองตลาดอย่างไร	ผู้บริโภคจำนวนมากที่มีความต้องการด้านกายภาพ	ผู้บริโภคฉลาด รอบรู้ มีความคิดและจิตใจ	ผู้บริโภคเป็นมนุษย์อย่างสมบูรณ์ มีความคิด จิตใจและจิตวิญญาณ
แนวคิดหลักด้านการตลาด	การพัฒนาสินค้า (Product Development)	การสร้างความแตกต่างให้สินค้า (Differentiation)	ค่านิยม (Value)
แนวทางปฏิบัติด้านการตลาด	การกำหนดลักษณะจำเพาะของสินค้า (Product Specification)	การวางตำแหน่งองค์กรและผลิตภัณฑ์ (Corporate and Product Positioning)	พันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมขององค์กร (Corporate Mission, Vision and Values)
คุณค่าของสินค้า	ใช้งานได้ตามที่กำหนด (Functional)	ใช้งานได้ตามที่กำหนด (Functional) และให้ความพึงพอใจทางอารมณ์ (Emotional Satisfaction)	ใช้งานได้ตามที่กำหนด (Functional) และให้ความพึงพอใจทางอารมณ์ (Emotional Satisfaction) และเต็มเต็มความปรารถนาทางจิตวิญญาณ (Spiritual Fulfillment)
ปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค	หนึ่งต่อหลายๆ คน	หนึ่งต่อหนึ่ง	ความร่วมมือระหว่างกลุ่มหลายๆ คน

แหล่งที่มา: Wertime and Fenwick, 2008, p. 8-12.

นอกจากนี้ Wertime and Fenwick (2008) ได้แนะนำหลักการทำการตลาดดิจิทัลไว้ 12 ประการดังนี้

- 1) อย่าปล่อยให้ผู้บริโภคและลูกค้าเป็นเพียงผู้รับสารที่นิ่งเงียบอีกต่อไป นักการตลาดยุคนี้ต้องพยายามโน้มนำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกมีส่วนร่วม และรวมคนเหล่านี้มาเป็นผู้ร่วมวง เพราะเขาอาจจะเป็นผู้จุดประกายความคิดก็ได้
- 2) ต้องเปลี่ยนมุมมองให้ก้าวพ้นจากแนวคิดเดิมๆ เรื่องสื่อ แผนการตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จคือแผนงานที่ดึงดูดผู้คนให้มีส่วนร่วมกับสินค้าหรือแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ซึ่งสิ่งนี้ต้องอาศัยการวางแผนและจุดยืนอันเด่นชัด
- 3) ต้องตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ เนื้อหาในสื่อดิจิทัลต้อง “เร้าใจ” เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมได้
- 4) เนื้อหาดิจิทัล (Digital Content) จะมีลักษณะที่ยืดหยุ่นได้ คล่องตัว และหลุดพ้นจากข้อจำกัดทั้งปวงจากสื่อดั้งเดิม และผู้ผลิตสามารถสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างเสรี
- 5) ในยุคนี้ผู้บริโภคมักเป็นฝ่ายริเริ่ม กำหนดทิศทางและเนื้อหาส่วนใหญ่จะมาจากผู้บริโภค นักการตลาดมีบทบาทเพียงแค่ส่งเสริมและให้รางวัลแก่ผู้บริโภคที่สร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับแบรนด์ของตน
- 6) การส่งสารให้ผู้บริโภคในยุคนี้ต้องได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อนเสมอ และเนื้อหาควรเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคสนใจ
- 7) นักการตลาดต้องรู้จักพร้อมกับเข้าใจประเภทและลักษณะของสื่อโฆษณา รูปแบบใหม่ๆ ของยุคดิจิทัล
- 8) การควบคุมข่าวสารในยุคดิจิทัลเป็นไปได้ยากต่อไป เพราะผู้บริโภคเข้าถึงและส่งต่อข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว แทนที่จะพยายามควบคุม นักการตลาดต้องปรับวิธีการและทำตัวเองให้เป็นส่วนหนึ่งของวงสนทนาโดยใช้สื่อดิจิทัลที่มีอยู่เพื่อโน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม ไม่ใช่การบังคับให้เชื่ออีกต่อไป
- 9) แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ไม่เพียงพอแล้วสำหรับยุคดิจิทัล นักการตลาดต้องใช้แผนการตลาดที่แบบยืดในการเชื่อมผู้บริโภคให้เข้าถึงและมีสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับแบรนด์ นอกจากนี้ยังต้องเปลี่ยนจากการสร้างภาพลักษณ์ไปสู่การสร้างเสริมประสบการณ์ดีๆ ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าแบบรายบุคคล
- 10) ข้อมูลคือสายเลือดใหญ่ของงานการตลาดเป็นกุญแจสำคัญในการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลที่สามารถเจาะเข้าถึงผู้บริโภครายบุคคลได้อย่างเต็มที่ นักการตลาดต้องวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะเชิงจิตวิทยา และพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย (Profiling of Consumers)

11) การตัดสินใจทางการตลาดโดยมีพื้นฐานจากข้อมูลย้อนหลังไม่เพียงพออีกต่อไปในยุคดิจิทัล นักการตลาดยุคใหม่ต้องวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ เพื่อประกอบการตัดสินใจอย่างรวดเร็วบนพื้นฐานของความจริงได้อย่างทันทั่วทั้งที่

12) ด้วยช่องทางการสื่อสารแบบเจาะเข้าถึงตัวผู้บริโภคเป็นรายบุคคล ทำให้ทุกอย่างในส่วนผสมทางการตลาดวัดผลได้ การตลาดดิจิทัลจึงมีความน่าเชื่อถือมากกว่า

กลไกทางการตลาด 3.0 ในยุคปัจจุบัน ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตลาดเน้นขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (Value-driven Marketing) คุณลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้นไม่จำเป็นอีกต่อไป แต่ต้องให้ความพึงพอใจทางอารมณ์ (Emotional Satisfaction) และเติมเต็มความปรารถนาทางจิตวิญญาณ (Spiritual Fulfillment) ของกลุ่มลูกค้าโดยมีแรงขับเคลื่อนคือ เทคโนโลยีรูปแบบใหม่ ซึ่งสามารถระบุผู้เข้าร่วมไปถึงวิเคราะห์พฤติกรรมต่างๆ ของผู้ใช้ได้ และนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลในการปรับกลยุทธ์การตลาดที่นักวิชาการได้แนะนำแนวทางที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลมาศึกษาในการเลือกใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารและกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตโดยเฉพาะหลักการทำการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน

2.2.3 การสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภค (Consumer-Crete Content)

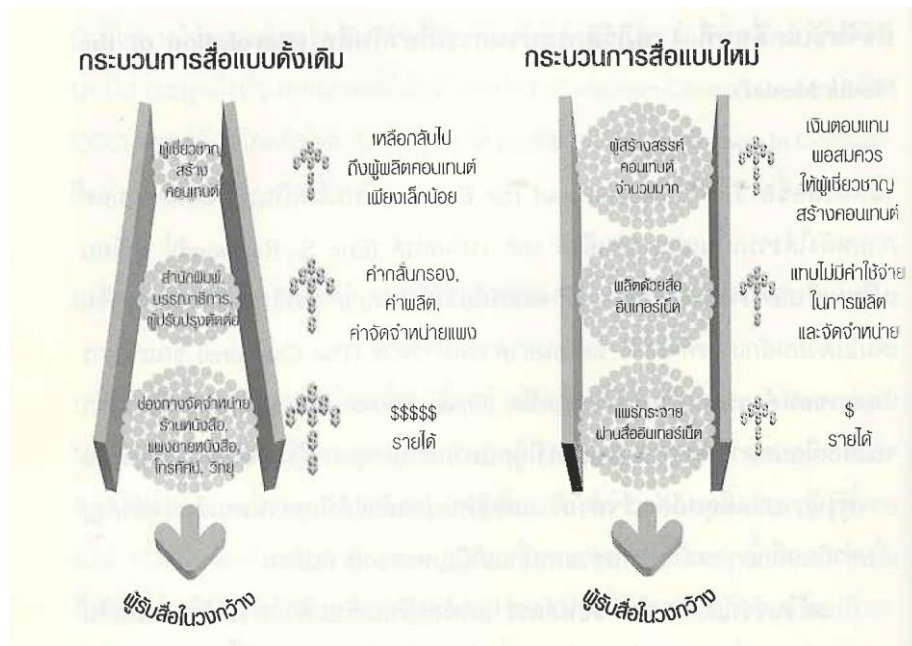
ปัจจุบันผู้บริโภคต้องการปรับ แก้ ตัดต่อและเปลี่ยนเนื้อหาที่ได้รับชมรวมถึงการสร้างเนื้อหาใหม่ๆ ตามที่ผู้บริโภคต้องการซึ่งคือลักษณะที่สำคัญของลักษณะเว็บ 2.0 เช่นการบันทึกเพลย์ลิส (Playlist) ในเว็บไซต์ Youtube เป็นของตัวเองเพื่อเป็นการบันทึกไว้ดูวิดีโอที่ตนเองชื่นชอบยามว่าง รวมถึง การเป็นผู้สร้างเนื้อหาเองและเผยแพร่ด้วยตนเองบางคนเรียกปรากฏการณ์นี้ว่าการสร้างสื่อโดยผู้บริโภค (Consumer-Crete Content) ซึ่งผู้วิจัยถือว่าผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ Youtube นั้นคือ ผู้บริโภคสื่อ Youtube ที่สามารถสร้างเนื้อหาและเผยแพร่รายการโทรทัศน์ด้วยตนเองเช่นกัน (Wertheim & Fenwick, 2008)

Wertheim and Fenwick (2008) กล่าวว่าปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการเติบโตของการสร้างเนื้อหาของผู้บริโภคมี 4 ปัจจัยคือ

- 1) ปฏิวัติกระบวนการเกี่ยวกับสื่อ (Renovation of the Media Model)
- 2) รูปแบบมากมายเหลือคณานับ (Explosion of Formats)
- 3) เกิดและเติบโตบนฐานของชุมชนออนไลน์ (Social Network Provide the Platform)
- 4) ปากต่อปากไวกว่าดีดเทรอร์โบ (Turbo-Changed Word-of-Mouth)

1) ปัจจัยขับเคลื่อนที่ 1 ปฏิวัติกะบวนการเกี่ยวกับสื่อ (Renovation of the Media Model)

การผลิตเนื้อหาต่างๆ ผ่านสื่อส่วนใหญ่เนื้อหาที่ได้มาจะถูกคัดกรองและปรับแก้จากบรรณาธิการ ผู้บริหารต่างๆ จากนั้นผู้ผลิตจึงเผยแพร่เนื้อหาของตนผ่านช่องทางต่างๆ ที่มีอยู่ เช่น ร้านหนังสือ แผงหนังสือ สถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ เป็นต้น การเริ่มทำธุรกิจเกี่ยวกับสื่อล้วนต้องใช้ต้นทุนมากมายในการซื้ออุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงการซื้อเวลาออกอากาศ ส่วนด้านผู้บริโภคนั้นมีหน้าที่เพียงรับเนื้อหาจากผู้ผลิตเท่านั้น โดยการสมัครเป็นสมาชิกหรือจ่ายค่าธรรมเนียมเพื่อรับเนื้อหานั้น ซึ่งเงินที่ได้มาจากการผลิตเนื้อหาการขายสื่อต่างๆ ต้องกลับไปเป็นค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่าย ค่าจ้างสำนักพิมพ์ บรรณาธิการ ผู้ปรับแต่งเนื้อหา และเหลือกลับไปยังผู้ผลิตจริงๆ เพียงเล็กน้อยเท่านั้น



ภาพที่ 2.1 แสดงการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการสื่อ

แหล่งที่มา: Wertime and Fenwick, 2008.

เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาทำให้กระบวนการผลิตสื่อเป็นไปได้ง่ายและยืดหยุ่นขึ้น ในกระบวนการผลิตสื่อแบบใหม่ที่ทุกคนเป็นผู้สร้างเนื้อหาโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายมาก และสามารถใช้เครื่องมือที่มีในโลกอินเทอร์เน็ตสร้างเนื้อหาได้ฟรี นอกจากนี้การสื่อสารผ่านระบบยังรวดเร็ว ล้นไหล และไปถึงทั่วทุกมุมโลกการผลิตเนื้อหาจึงเริ่มเปลี่ยนจากระบบเดิมเป็นรูปแบบใหม่ที่เริ่มมาจากการเข้ามาของระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเชื่อมโยงให้ใครๆ ก็สามารถเป็นนักผลิตเนื้อหาได้

2) ปัจจัยที่ 2 รูปแบบมากมายเหลือคณานับ (Explosion of Formats)

อีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมผลิตเนื้อหาด้วยตัวเองอย่างมากมาย เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมักมีวิธีการนำเสนอได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้นตามความต้องการของตน



ภาพที่ 2.2 รูปแบบคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคนิยม

แหล่งที่มา: Wertime and Fenwick, 2008.

จะเห็นได้ชัดว่าคลิปวิดีโอออนไลน์มีการเข้าถึงและมีการแบ่งปันแลกเปลี่ยนอยู่ในจำนวนที่มากเป็นอันดับต้นๆ ของรูปแบบเนื้อหาที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด และ Youtube เป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ผลิตเนื้อหาหรือนักถ่ายคลิปอิสระใช้เป็นสื่อในการเผยแพร่ผลงานโดยการฝากไฟล์ไว้ในเว็บไซต์ โดยผลงานการผลิตเนื้อหานั้นดีเทียบเท่าในระดับมืออาชีพ อีกทั้งโครงสร้างรูปแบบของเว็บไซต์ Youtube ที่สามารถสร้างรายได้ซึ่งทำให้ผู้บริโภคนิยมหลายคนหันมาผลิตเนื้อหาด้วยตนเองมากขึ้น

3) ปัจจัยที่ 3 เกิดและเติบโตบนฐานของชุมชนออนไลน์ (Social Network Provide the Platform)

โดยธรรมชาติของมนุษย์จะชอบการบริโภคมากกว่าการผลิต และเมื่อเทียบกับการผลิตเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตการผลิตเนื้อหายังน้อยกว่าการบริโภค เว็บไซต์ Youtube สัดส่วนการ

สร้างเนื้อหา (Upload) ยังต่ำอยู่ประมาณร้อยละ 0.16 และผู้ผลิตเนื้อหาใน Youtube ยังมีช่วงอายุที่น้อยกว่าผู้สร้างเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบอื่นเนื่องจากเกิดและเติบโตบนฐานของโลกออนไลน์ทำให้เกิดความเข้าใจในธรรมชาติของโลกออนไลน์มากกว่า

4) ปัจจัยที่ 4 ปากต่อปากไวกว่าติดเทอร์โบ (Turbo-Changed Word-of-Mouth)

การสื่อสารในรูปแบบปากต่อปาก (WOM) สามารถทำให้ข่าวสารแพร่ไปได้เร็วถ้าเจ้าของข่าวสารนั้นเป็นผู้มีชื่อเสียง แต่ถ้าเป็นบุคคลธรรมดาอาจจะไม่ทำให้ข่าวสารแพร่ไปรวดเร็วถ้าขาดอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ ช่องทางดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคธรรมชาติมีแพลตฟอร์มการสื่อสารที่เข้าถึงคนได้มากมายหลายหลายและทำให้ข่าวสารมีโอกาสแพร่กระจายอย่างมหาศาล การแพร่ข้อมูลข่าวสารต่อกันในโลกออนไลน์เป็นสิ่งที่มองข้ามไม่ได้ ซึ่งสิ่งนี้มีอำนาจและมีอิทธิพลต่อชีวิตรวมถึงต่อความนึกคิดของผู้บริโภคด้วย เช่น ผู้บริโภคการโทรทัศน์ที่ตนเองชื่นชอบในเว็บไซต์ของตน คนที่เห็นและชื่นชอบก็จะแชร์ต่อทำให้รายการนั้นแพร่กระจายออกไปในวงกว้างในรูปแบบ Viral Messaging อีกทั้งทำให้เกิด Talk of the Town อีกด้วย

อีกทั้ง Wertheim and Ferrel (2008) ยังได้ทำนายแนวโน้มในอนาคตที่พัฒนามาจากพื้นฐานปัจจัยขับเคลื่อนการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคข้างต้นที่ผู้วิจัยเห็นว่าน่าสนใจคือ การพัฒนาการสร้างเนื้อหาของผู้บริโภคที่ทำนายว่าใครๆ ก็สามารถมีรายการโทรทัศน์ได้ เพราะปัจจุบันนั้นเราได้อยู่ในยุคของวิดีโอและวิดีโอเป็นสื่อของชายหญิงทุกคน ดังนั้นนักผลิตเนื้อหายุคใหม่สามารถเลือกได้ว่าจะปฏิบัติตามระเบียบโครงสร้างของสื่อยุคดั้งเดิมหรือไม่ ซึ่งระเบียบหนึ่งข้อที่ผู้ผลิตเนื้อหายุคใหม่มองข้ามไปเรียบร้อยแล้วคือ ข้อจำกัดด้านเวลา (Time Limitation) เช่น สปอตโฆษณาที่สื่อดั้งเดิมต้องมีความยาวไม่เกินที่ 15, 30 และ 60 วินาทีซึ่งยุคนี้ผู้ผลิตเนื้อหาไม่ต้องกังวลเรื่องเวลาอีกแล้วและสามารถกำหนดความยาวเท่าที่ต้องการได้ เนื่องจากสื่อใหม่ที่หลากหลายและไม่มีข้อจำกัดเหมือนกับสื่อดั้งเดิม

อย่างไรก็ตามการผลิตเนื้อหาในรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่มีผู้ดำเนินรายการเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตเนื้อหาดิจิทัลยังคงยึดถืออยู่ เนื่องจากผู้ผลิตเนื้อหายุคใหม่ก็อยากมีรายการโทรทัศน์เป็นของตนเองและมีฐานผู้ชมผู้ติดตามซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตเนื้อหาเริ่มคำนึงถึงโดยเนื้อหาจะมีหลากหลายรูปแบบและลูกเล่นที่มากขึ้นกว่ารายการโทรทัศน์ในสื่อดั้งเดิม เป็นสิ่งที่ Wertheim and Ferrel (2008) ได้ทำนายแนวโน้มไว้

โดยสรุปคือผู้ชมในสื่อออนไลน์สามารถปรับแต่งเนื้อหาที่รับชมในรูปแบบที่ตนต้องการได้ รวมไปถึงการผลิตเนื้อหาขึ้นมาใหม่ด้วยตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบโครงสร้างของสื่อยุคดั้งเดิม เนื่องจากปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภค คือ การปฏิวัตรูปแบบของกระบวนการสื่อที่เปลี่ยนไปอย่างมากจากการเข้ามาของสื่อออนไลน์ซึ่งทำให้ทุกคนมี

เสรีภาพในการสื่อสารมากขึ้น และเกิดรูปแบบเนื้อหาในสังคมออนไลน์อย่างมากไม่ว่าจะเป็น วิดีโอ (Video) เว็บบอร์ด (Web Board) บล็อก (Blog) เป็นต้น เนื่องจากผู้ใช้งานใหญ่นั้นเกิดและเติบโตบนฐานของชุมชนออนไลน์

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคมาศึกษาและอธิบายเกี่ยวกับกระบวนการทำงานของสื่อและผู้ผลิตสื่อในยุคปัจจุบันซึ่งเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยมี 4 ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคือ 1) ปฏิวัติกบวนการเกี่ยวกับสื่อ 2) รูปแบบมากมายเหลือคณานับ 3) เกิดและเติบโตบนฐานของชุมชนออนไลน์ 4) ปากต่อปากไวกว่าดีดเตอร์โบ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Youtube

2.3.1 ลักษณะของเว็บไซต์ Youtube

Youtube คือ เว็บไซต์โซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เป็นวิดีโอซึ่งเนื้อหาที่มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นวิดีโอโฆษณาวิดีโอ รายการโทรทัศน์ย้อนหลัง และคลิปวิดีโอจากคนทั่วไป คลิปวิดีโอที่เผยแพร่อยู่บนเว็บไซต์ Youtube ส่วนมากจะเป็นคลิปวิดีโอสั้นๆถ่ายทำโดยประชาชนทั่วไป และอัปโหลดโดยมีการแบ่งประเภทและจัดอันดับคลิปโดยง่าย (ศตพล จันทรณรงค์, 2558)

“Youtube เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในการแบ่งปันไฟล์วิดีโอที่ผู้ใช้สามารถอัปโหลดและนำไปแบ่งปันต่อได้และยังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง” โดยผู้วิจัยได้รวบรวมลักษณะและคุณสมบัติของเว็บไซต์จากผู้เชี่ยวชาญต่างๆ ของ Youtube ไว้ดังนี้ (Duffy, 2008; ธัญธัช นันทชนก, 2558)

- 1) มีวิดีโอคลิปที่มีเนื้อหาหลากหลายไม่ว่าจะเป็น รายการโทรทัศน์ คลิปภาพยนตร์ มิวสิควิดีโอ ไปจนถึงคลิปที่ผู้ใช้ทำและอัปโหลดขึ้นเอง (Amateur Content)
- 2) ผู้ใช้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสามารถรับชมวิดีโอได้เกือบทั้งหมด และสมาชิกสามารถอัปโหลดวิดีโอได้มากโดยไม่จำกัดจำนวน
- 3) สมาชิกสามารถแจ้งเตือนได้ว่าวิดีโอคลิปใดที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสม
- 4) ผู้อัปโหลดสามารถตั้งชื่อคลิปขึ้นได้เองและมีส่วนช่วยในการค้นหาของผู้ชม
- 5) มีการใส่ Tags เป็นการใส่คำสั้นๆ ที่เป็นคีย์เวิร์ดสำหรับคลิปนั้นๆ โดยมีส่วนช่วยในการ ค้นหาของผู้ชม
- 6) มีลักษณะเป็นช่อง (Channel) ภายใต้อีเมลเว็บไซต์ Youtube เพื่อจัดประเภทเนื้อหาให้อยู่ในช่องเดียวกันโดยผู้ใช้ 1 คนสามารถมีได้หลายช่อง

7) มีวิดีโอที่เกี่ยวข้อง (Related Video) เพื่อนำเสนอคลิปวิดีโอที่เกี่ยวข้องให้กับผู้รับชมโดยอัตโนมัติโดยการค้นหาจากการ Tags

8) มีการติดตาม (Subscribe) โดยสมาชิกสามารถเลือกรับข่าวสารจากช่อง (Channels) ที่ชื่นชอบได้และเมื่อช่องที่เราติดตามมีการอัปโหลดวิดีโอใหม่จะมีการแจ้งเตือนให้เราได้ทราบ

9) มีการแสดงความคิดเห็น (Comments) โดยสมาชิกสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอคลิปที่รับชมได้ ทั้งนี้เจ้าของคลิปสามารถเลือกได้ว่าคลิปวิดีโอนั้นจะสามารถให้ผู้อื่นแสดงความคิดเห็นได้หรือไม่

10) มีการบอกจำนวนผู้ชมวิดีโอ (Views)

11) ผู้ชมสามารถให้คะแนนวิดีโอคลิปที่ดูได้ผ่านการ Like และ Dislike

12) สามารถสร้างและตัดต่อคลิปผ่าน Youtube ได้

13) สามารถถ่ายทอดสด (Live Streaming) เหตุการณ์หรืออีเวนต์ (Events) ต่างๆ ได้

14) สามารถแชร์คลิปวิดีโอผ่านช่องทางต่างๆ โดยการฝัง (Embed) ตามเว็บไซต์ต่างๆ ได้ เช่น Facebook Twitter เป็นต้น

15) ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดคลิปวิดีโอมาดูแบบออฟไลน์ได้

16) มีบริการโฆษณาผ่าน Youtube (Adwords for Video)

17) สามารถสร้างรายได้แก่ผู้ผลิตคลิปวิดีโอผ่านโปรแกรมพันธมิตร (Youtube Partner Program)

2.3.2 บทบาทของ Youtube

พิมพ์พร พุฒิสาร (2553) ได้สรุปบทบาทของ Youtube ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อจุดประสงค์หลัก 4 ด้าน ดังนี้

1) บทบาทด้านพื้นที่สำหรับส่งเสียงสื่อสารเรื่องราวของตนไปสู่คนทั่วโลก

เพื่อให้คนทั่วโลกที่สามารถถ่ายวิดีโอและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ มีสิทธิ มีเสียง มีโอกาสในการนำเสนอเรื่องราวของตน ของชุมชน หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่ตนประสบพบเจอในอดีตไม่มีใครให้ความสนใจจะนำเสนอไปสู่คนอื่นๆ ทั่วโลกได้

2) บทบาทด้านคลังข้อมูลวิดีโอคลิป

จากข้อมูลวิดีโอคลิปที่ถูกอัปโหลดเอาไว้มากมายมหาศาลและก็ยังคงมีวิดีโอถูกอัปโหลดไปเรื่อยๆ Youtube เปิดโอกาสให้คนทั่วโลกเข้ามาชมโดยไม่ต้องสมัคร มีการจัดประเภท แยก

ประเภทวิดีโอ ทำตัวช่วยในการค้นหาเพื่อความสะดวกของผู้ชมหรือผู้ที่ต้องการข้อมูลจากคลังวิดีโอ

3) บทบาทชุมชนสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

เมื่อมีการสมัครสมาชิกมีการอัปโหลด มีการรับชม มีการแสดงความคิดเห็น การให้เรตติ้ง การอยู่ร่วมกันอย่างเป็นสุภาพไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็น การเลือกลักษณะเนื้อหาในการอัปโหลด การนำไฟล์วิดีโอของผู้อื่นไปใช้ต่อจึงต้องมีกฎเกณฑ์สำหรับผู้ที่ยู่ร่วมกันในชุมชนคลิปวิดีโอแห่งนี้ช่วยกันปฏิบัติตาม

4) บทบาทการเป็นช่องทางโฆษณา

บทบาทการเป็นช่องทางในการโฆษณาให้กับกลุ่มบริษัทพันธมิตร หรือแหล่งการสร้างรายได้ให้กับกลุ่มบริษัทพันธมิตรหรือพันธมิตรประเภทบุคคลที่อัปโหลดวิดีโอไว้และมีผู้ชมเป็นจำนวนมาก

โดยผู้วิจัยจะเลือกศึกษาบทบาทที่ 4 โดยเฉพาะเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ใน Youtube ที่ต้องการสร้างรายได้จากโปรแกรมพันธมิตร Youtube

2.3.3 กลยุทธ์ในการผลิตวิดีโอใน Youtube

เมื่อต้องการอัปโหลดวิดีโอลงในเว็บไซต์ Youtube สำคัญมากที่จะต้องทำให้ไฟล์วิดีโอขึ้นถูกต้อง และรายละเอียดต่างๆ ให้ถูกต้องเพื่อทำให้วิดีโอที่น่าสนใจยิ่งขึ้น และต้องทำให้เหมาะสมกับสื่ออย่าง Youtube เพราะ Youtube เป็นช่องทางที่ยังใหม่ ซึ่งอะไรที่ผลิตออกมาในจอโทรทัศน์ทั่วไปบางอย่างอาจจะยังไม่เหมาะสมสำหรับ Youtube Miller (2011) ได้แนะนำแนวทางในการผลิตวิดีโอใน Youtube ให้มีประสิทธิภาพทั้ง 3 ด้านคือ 1) ด้านภาพ 2) ด้านเนื้อหา และ 3) ด้านการสร้างยอดขายดังนี้

1) ด้านภาพ

(1) ถ่ายสำหรับจอที่เล็กกว่า (Shoot for the Smaller Screen)

ผู้ชมที่ดู Youtube ส่วนมากนั้นจะดูจากหน้าเว็บและจะเป็นวิดีโอจอที่เล็กกว่าโทรทัศน์ทั่วไปดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องผลิตออกมาให้ภาพดูดีในจอที่เล็กด้วยเพราะรายละเอียดต่างๆ จะหายไปและไม่ต้องใช้สิ่งของตกแต่งในฉากให้มากเกินไปยิ่งสิ่งของในฉากยิ่งเล็กก็จะหายไปง่ายมากควรจะทำให้วิดีโอมีสิ่งที่โดดเด่นเพียงแค่สิ่งเดียวก็เพียงพอแล้ว

(2) สู้ให้โดดเด่น (Accentuate the Contrast)

การทำให้สีภาพดูแตกต่างใช้ได้ดีกับภาพวิดีโอที่เล็กๆ เช่นการใช้สีขาวบนพื้นหลัง ที่มีสีดำ หรือใช้สีดำบนพื้นหลังที่มีสีขาว และใช้สีพื้นหลังที่สว่างทำให้หน้าวิดีโอของคุณ จะโดดเด่นในการแสดงภาพขนาดเล็ก (Thumbnail) บนเว็บไซต์

(3) ภาพต้องช้าและนิ่ง (Slow and Steady Win the Race)

การเคลื่อนที่ของวัตถุในภาพที่เร็วเกินไปอาจทำให้ผู้รับชมไม่เห็นภาพที่ชัดเจน หรืออาจจะเบลอลออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเร็วของอินเทอร์เน็ตด้วย

(4) ลงทุนในอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ (Invest in Quality Equipment)

การที่จะผลิตวิดีโอที่มีคุณภาพนั้นต้องการอุปกรณ์ที่มีคุณภาพเช่นกัน ควรใช้กล้องวิดีโอที่ทันสมัยในยุค เช่นการใช้กล้องดิจิทัลบันทึกภาพแทนการใช้กล้องในระบบอนาล็อก และอุปกรณ์อื่นๆ ต้องมีคุณภาพด้วยเช่น เลนส์ที่เหมาะสม เครื่องมือบันทึกเสียงที่ดี จะทำให้การผลิตชิ้นงานวิดีโอมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

(5) ใช้กล้องสองตัว (Use two Cameras)

เมื่อใช้กล้องสองตัว วิดีโอจะดูมีอาชีพมากขึ้น เนื่องจากการใช้มุมกล้องที่แตกต่างกันและสามารถตัดต่อให้หลากหลายขึ้นได้ และทำให้ผู้ชมไม่สามารถสังเกตเห็นการตัดเนื้อหาที่เหมือนการใช้กล้องตัวเดียว

(6) อย่าใช้วิดีโอเก่า ถ้าใช้ต้องมีการปรับแต่งด้วย (Don't Just Recycle Old Video-Re-Edit Them Too)

หลายๆ บริษัทเมื่อเริ่มเปิดใช้ Youtube ส่วนมากจะอัพโหลดวิดีโอเกี่ยวกับบริษัทที่ทำมาแล้ว ถือว่าเป็นไอเดียที่แย่ เพราะว่าจะดูเหมือนไม่มีความพยายามในการผลิตวิดีโอมากพอใน Youtube และอาจจะไม่ทันสมัย บางทีอาจจะนำมาตัดต่อใหม่หรือถ่ายทำใหม่ดีกว่า

(7) จ้างมืออาชีพ (Hire a Pro)

ถ้าไม่มีความสามารถในการใช้อุปกรณ์ที่ใช้ผลิตวิดีโอ สามารถจ้างบุคลากร หรือบริษัทจากภายนอกมาผลิตวิดีโอให้ หรือจ้างมาสอนวิธีการผลิตที่ถูกต้อง

(8) แหกกฎบ้าง (Break the Rules)

การแหกกฎบางอย่างเป็นสิ่งที่ทำให้วิดีโอของคุณดูดีขึ้น ไม่เป็นไรที่จะคิดอะไรนอกกรอบบ้าง เช่น เมื่อต้องการสร้างภาพที่ดูแปลกๆ และเท่เพื่อกลุ่มวัยรุ่น ช่างภาพจึงอาจต้องออกมาจากข้างตึก เพื่อทำให้เกิดการสั้นของกล้องโดยตั้งใจ กล่าวคือทำอย่างไรก็ได้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของคุณที่ต้องการ

2) ด้านเนื้อหา

(1) ต้องบันเทิง (Be Entertaining)

เป็นกฎข้อแรกที่เราเห็นได้ชัดที่สุด ก็คือต้องทำวิดีโอให้ดูเพลิดเพลิน ผู้ชมชอบที่จะเพลิดเพลินอยู่แล้ว ผู้ผลิตแค่ต้องตอบสนองความต้องการของผู้ชม แต่ถ้าวิดีโอน่าเบื่อก็จะมีใครรับชม ถ้าคุณต้องการขายสินค้า ต้องหาทางทำให้มันเพลิดเพลินเพื่อทำให้ผู้ชมดูได้จนจบวิดีโอ

(2) ต้องให้ความรู้ (Be Informative)

การทำให้เพลลิดเพลนนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ แต่การให้ความรู้ก็สำคัญไม่แพ้กัน มันคือการผสมผสานระหว่างการเรียนรู้และความเพลิดเพลินเป็นการให้การบันเทิงควบคู่กับสาระความรู้ (Edutainment) ผู้ชมจะมาชมเพื่อความบันเทิงแต่ผู้ชมยังได้ความรู้ไปด้วย

(3) ต้องทำให้สนุก (Go for the Funny)

การทำให้วิดีโอของคุณบันเทิง วิธีที่ดีที่สุดคือการทำให้มันสนุก เนื่องจากผู้ชมต้องการที่จะหัวเราะ และผู้ชมจะจำวิดีโอที่สนุกที่พวกเขาดูบน Youtube ได้ และวิดีโอฮิตในเว็บไซด์ Youtube ส่วนมากจะเป็นวิดีโอที่สนุก ตลก ขบขัน ดังนั้นอย่าให้วิดีโอเครียดเกินไป ต้องทำให้สนุกเข้าไปเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกร่วมกันระหว่างผู้ชมกับวิดีโอของผู้ผลิต

(3) ทำให้สั้น (Keep it Short)

สิ่งหนึ่งที่สามารถฆ่าวิดีโอของคุณเลยคือการทำให้มันยาวเกินไป เนื่องจากผู้ชมในยุคสมัยนี้จะจดจ่อกับสิ่งหนึ่งเพียงแค่เวลาสั้นๆ แต่ไม่ควรทำให้มันสั้นเกินไปหรือไม่ควรให้จบเร็วเกินไปกว่าเนื้อหาที่น่าสนใจ

(4) ทำให้เรียบง่าย (Keep it Simple)

ไม่จำเป็นต้องลงทุนเยอะไปกับวิดีโอใน Youtube เนื่องจากจะทำให้ดูตั้งใจเกินไปและสำหรับโลกออนไลน์มันจะดูแย่มาก ดังนั้นแค่ยืนพูดกับกล้องแค่นั้นก็อาจจะเพียงพอแล้วสำหรับโลกออนไลน์

(5) ต้องมีจุดสนใจ (Stay Focused)

การมีจุดสนใจเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิดีโอของคุณดูเรียบง่าย จำไว้ว่าคุณมีเวลาเพียงแค่นี้ที่ที่จะสื่อสารออกไปให้ผู้ชม จงใช้จุดสนใจแค่จุดเดียวและสื่อสารออกไปให้แข็งแรงที่สุด

(6) สื่อสารให้ชัดเจน (Communicate a Clear Message)

เมื่อคุณผลิตวิดีโอออกมาคุณต้องแน่ใจว่าคุณสื่อสารออกมาได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย ผู้ชมต้องเข้าใจสิ่งที่เราต้องการสื่อออกไป โดยไม่ทำให้รูปแบบการผลิตมาก่อนเนื้อหาที่จะสื่อออกไปได้

(7) หลีกเลี่ยงการขายยัดเยียดโฆษณา (Avoid the Hard Sell)

ใน Youtube การไม่ยัดเยียดโฆษณาจะได้ผลมากกว่าการขายยัดเยียดโฆษณา ต้องโฆษณาแบบมีเล่ห์เหลี่ยมมากกว่าจะโชว์สาริตสินค้าไปเลย ถ้ายัดเยียดโฆษณามากเกินไปอาจจะทำให้ผู้ชมรำคาญและอาจปิดวิดีโอของคุณไปเลย

(8) ทำให้สดใหม่เสมอ (Keep it Fresh)

วิดีโอในโลกออนไลน์ส่วนใหญ่ทำมาและจะถูกกลืนภายในแค่เดือนหรือสองเดือนเท่านั้น เนื่องจากในโลกออนไลน์มีคนโพสต์คลิปใหม่ๆ วันละเป็นพันๆ คลิป ดังนั้นควรทำให้ช่องใหม่เสมอด้วยการโพสต์คลิปใหม่เรื่อยๆ สม่ำเสมอ

3) ด้านการสร้างยอดขาย

ใส่เว็บไซต์ลงในวิดีโอ (Include your Website's Address in your Video)

การเขียนที่อยู่เว็บไซต์ลงในวิดีโอเป็นหลักการตลาดที่สำคัญสำหรับ Youtube ที่สามารถนำผู้ชมวิดีโอมาอยู่ที่เว็บไซต์ได้ และต้องให้แน่ใจว่าชื่อเว็บไซต์ใหญ่พอที่จะสามารถให้ผู้ชมอ่านและจดจำได้หรือไม่ และจะเป็นการดีที่จะใส่ไว้ตั้งแต่เริ่มวิดีโอ

(1) ใส่ URL ของคุณ ใน คำบรรยายไปด้วย (Include Your URL in the Accompanying Text)

เมื่ออัปโหลดถึงวิดีโอและมีการบรรยายใต้วิดีโอ อย่าลืมที่จะใส่ URL เว็บไซต์ของคุณลงไปด้วย

(2) เชื่อมโยงช่อง Youtube ของคุณ (Link from Your Channel Page)

นอกจากจะใส่ URL ไว้ตรงคำบรรยายแล้วอย่าลืมใส่เว็บไซต์ของคุณจากช่อง Youtube ของคุณในหน้าประวัติของช่อง Youtube ทำให้ผู้ชมของช่องของคุณสามารถไปยังเว็บไซต์ของคุณได้

นอกจากนี้ Wertime and Fenwick (2008) ยังแนะนำแนวทางการปฏิบัติด้านการตลาดดิจิทัลในการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคที่น่าสนใจไว้ดังต่อไปนี้

1) จริงใจ

เนื้อหาที่สร้างโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผลงานที่สร้างด้วยใจรัก อิสระ และเอาจริงเอาจัง คุณสมบัติเหล่านี้เป็นเคล็ดลับสำคัญที่ทำให้ช่อง Youtube ประสบความสำเร็จเพราะแบรนด์ที่พูดออกมาจากใจจริงทำให้ดูจริงใจอย่างที่สุด และถ้าต้องการตลาดต้องการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผลงาน ต้องจริงใจและต้องทำให้กลมกลืนกับเนื้อหาที่ช่องนั้นด้วย

2) ทำความเข้าใจกับลักษณะพื้นฐานของแต่ละเว็บไซต์และสื่อสารให้กลมกลืน

นักการตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จต้องขยันศึกษาทำความเข้าใจลักษณะของผู้บริโภคให้ลึกซึ้งว่าเป็นอย่างไร แล้วออกแบบหัวข้อการสนทนาให้มีเนื้อหาที่สอดคล้องกัน และข้อความกระชับ ตรงประเด็น ไม่ยาวจนเกินไป นอกจากนี้ยังแนะนำอีกว่าต้องพยายามเขียนเนื้อหาที่เชิญชวนให้เกิดการสื่อสารสองทาง เช่นการถามความคิดเห็นผู้บริโภค เป็นต้น และยังแนะนำให้ซื้อพื้นที่โฆษณาในอินเทอร์เน็ตผ่าน Google Adwords เพื่อให้ข้อมูลที่ต้องการมาปรากฏบนหน้าเว็บไซต์การสืบค้นมากกว่าข้อมูลที่ไม่ต้องการให้ปรากฏ เช่น รายการโทรทัศน์โดนผู้บริโภคให้ความเห็นในแง่ลบ แต่เจ้าของรายการโทรทัศน์นำข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ลงโฆษณาผ่าน Google Adwords เพื่อให้ข้อมูลเชิงบวกปรากฏก่อนข้อมูลเชิงลบ

3) เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสร้างเนื้อหา

การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสร้างเนื้อหานั้นทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับแบรนด์เป็นอย่างดีและสนับสนุนให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง และมีส่วนให้ผู้ชมผลักดันสินค้าเป็นอย่างดี อีกทั้งนักการตลาดต้องทำให้การสร้างเนื้อหาของผู้บริโภคนั้นน่าเชื่อถือ รวมถึงการให้ความสำคัญแก่ความคิดเห็นของผู้บริโภคอย่างจริงจัง ตัวอย่างเช่น การเชิญชวนผู้บริโภคในการส่งผลงานการประกวดโฆษณาเป็นวิธีที่นักการตลาดนิยมเป็นอย่างมากในยุคแรกๆ และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เช่น ปี 2006 บริษัท ฟรีโตเลย์ และ Dove ได้เชิญชวนให้ส่งผลงานประกวดโฆษณา ปรากฏว่ามีผู้เข้าร่วมส่งผลงานมากกว่า 1,000 เรื่องและได้เห็นแนวคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์อย่างหลากหลาย

4) นำความคิดเห็นของผู้บริโภคมาใช้ประโยชน์และอย่าลืมตอบกลับ

ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็น คำวิจารณ์ ปัญหา ข้อสงสัย และความกังวลใจของผู้บริโภคล้วนเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญต่อการวิจัยตลาด ไม่เพียงแต่เฉพาะแบรนด์ของตัวเองแต่ยังได้ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งอีกด้วย สิ่งเหล่านี้ที่ผู้บริโภคส่งมาทำให้นักการตลาดเหมือนอยู่ในห้องวิจัยตลาด และต้องละเอียดลออกับข้อมูลที่ได้รับและพิจารณาให้ถี่ถ้วนว่าผู้บริโภคพูดถึงแบรนด์อย่างไร เนื้อหาเป็นอย่างไร แสดงความเห็นด้วยอารมณ์แบบไหน เพื่อให้รู้แน่ชัดว่าแบรนด์เป็นแบบใดในตลาด และถ้าเห็นว่าผู้บริโภคเข้าใจผิดหรือต้องการข้อมูลที่มากขึ้นต้องทำการตอบโต้อย่างนุ่มนวล

5) เลือกใช้คนดังมาโปรโมทแบรนด์

ในโลกดิจิทัลมีคนที่มีชื่อเสียงและมีแฟนคลับมากมายหรือที่เรียกติดปากกันว่าเน็ตไอดอล (Net Idol) บุคคลเหล่านี้อาจมีคุณสมบัติสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ซึ่งสามารถนำมาใช้โปรโมทได้

6) ใช้กลยุทธ์การโหวตลงคะแนนเพื่อดึงผู้บริโภคลให้เป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์

การเปิดลงคะแนนเป็นเนื้อหาแบบหนึ่งที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีช่องทางการแสดงออกผ่านการโหวต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ในการผลิตวิดีโอใน Youtube ให้มีประสิทธิภาพนั้นจะแตกต่างกับการผลิตวิดีโอในโทรทัศน์เป็นอย่างมากเนื่องด้วยบริบทของสื่อ ช่องทาง ผู้รับชมและผู้ผลิต โดยสรุปคือต้องมีการผสมผสานเนื้อหาที่ได้รับความเพลิดเพลินและได้ความรู้ไปด้วยและกลยุทธ์ที่ดีที่สุดคือการสร้างเสียงหัวเราะ และวิดีโอต้องเรียบง่ายและดูดีในจอที่เล็ก อีกทั้งการใส่ URL ผังลงไปในที่ต่างๆ อาจทำให้วิดีโอและช่องของประสบความสำเร็จได้มีหลากหลายวิธีและทฤษฎีซึ่งแนะนำการผลิตวิดีโอใน Youtube ให้ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าจึงได้เลือกใช้ทฤษฎีของ Miller (2011) ที่ได้แนะนำแนวทางในการผลิตวิดีโอใน Youtube ให้มีประสิทธิภาพทางด้านการสื่อสารทั้ง 3 ด้านคือด้านภาพ ด้านเนื้อหา และด้านการสร้างยอดขาย และอีกทฤษฎีที่ได้แนะนำการสื่อสารการตลาดใน Youtube ให้มีประสิทธิภาพ คือ Wertheim and Ferwick (2008) ที่กล่าวไปข้างต้น ซึ่งทั้งสองทฤษฎีที่กล่าวมาจะถูกนำไปใช้ในการศึกษาผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ผ่าน Youtube จากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เลือกไว้

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดนี้มาศึกษาถึงวิธีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารของช่อง Gutumdai โดยใช้กลยุทธ์ของ Miller (2011) ด้านเนื้อหาเป็นแนวทางในการวิจัย ได้แก่ การให้ความรู้ ให้ความบันเทิง และสนุกแก่ผู้ชม การทำให้สั้นและเรียบง่าย รายการมีจุดสนใจและสื่อสารออกมาได้ชัดเจน การทำให้สดใหม่เสมอ การหลีกเลี่ยงการขัดแย้งโฆษณา และวิธีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดของช่อง Gutumdai โดยใช้กลยุทธ์ของ Wertheim and Ferwick (2008) ที่ได้แนะนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เป็นแนวทางในการศึกษา ได้แก่ มีความจริงใจในการสื่อสาร การเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วม การนำความเห็นของผู้บริโภคมาใช้ การเลือกคนดังมาโปรโมท การใช้กลยุทธ์การโหวตลงคะแนน และความเข้าใจลักษณะเว็บไซต์ Youtube ของผู้ผลิต

2.3.4 โปรแกรมพันธมิตร Youtube (Youtube Partner Program)

โปรแกรมพันธมิตรเป็นโปรแกรมที่เปิดโอกาสให้เจ้าของคลิปวีรหารายได้กับ Youtube ซึ่งการหารายได้กับโปรแกรมพันธมิตรทำได้หลายวิธี แต่วิธีที่นิยมและใครๆ ก็ทำได้คือหารายได้จากโฆษณา (ชัยรัช นันท์ชนก, 2558)

โปรแกรมพันธมิตรของ Youtube (Youtube Partner Program) เริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ. 2550 ในสหรัฐฯ โดยนำเสนอทรัพยากรและโอกาสให้แก่ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในการปรับปรุงทักษะขายฐานผู้ชมและสร้างรายได้โดย Youtube โดย Youtube แบ่งปันรายได้จากโฆษณาให้แก่ผู้สร้างสรรค์

โดยโปรแกรมนี้มีพันธมิตรมากกว่าหนึ่งล้านรายทั่วโลกจากกว่า 30 ประเทศ ซึ่งหลายพันช่องมียอดขายได้หลักแสนดอลลาร์ในแต่ละปี (สคพล จันทรณรงค์, 2558)

คุณสมบัติของคลิปวิดีโอที่สามารถทำเงินได้จะต้องมีเนื้อหาในคลิปวิดีโอเข้ากันได้กับผู้ลงโฆษณา กล่าวคือเหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมทุกประเภท หากจะมีเนื้อหาไม่เหมาะสมก็ต้องมีเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น และเราต้องเป็นเจ้าของเนื้อหาทุกอย่างในคลิปวิดีโอหาไม่ใช่เจ้าของก็ต้องได้รับอนุญาตเสียก่อน อีกทั้งเนื้อหาในคลิปจะต้องสอดคล้องกับข้อกำหนดในการให้บริการและหลักเกณฑ์ของ Youtube เมื่อคุณสมบัติของคลิปวิดีโอสามารถทำเงินได้แล้ว ช่องทางการเปิดรับเงินต้องรับผ่านจากบัญชี AdSense เท่านั้นซึ่งผู้ใช้ต้องสมัครบัญชี AdSense เพื่อจะรับเงินจากเว็บไซต์ Youtube ได้ หลักจากนั้นจะต้องสะสมยอดรายได้ให้ถึง 100 ดอลลาร์จึงจะสามารถเบิกเงินออกผ่านบัญชีของ AdSense ได้ (ธัญรัช นันทชนก, 2558)

จุดเด่นของโปรแกรมพันธมิตรนี้หลักๆคือสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ร่วมโครงการ และมีความยืดหยุ่นสูง อีกทั้งยังสามารถติดตามและจัดการวิดีโอได้ง่ายเนื่องจากฟังก์ชัน Youtube Analytic ช่วยวิเคราะห์และรายงานข้อมูลต่างๆ ได้อย่างละเอียด (ธัญรัช นันทชนก, 2558)

และผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลลักษณะและแหล่งที่มาของรายได้ที่มาจากโปรแกรมพันธมิตร Youtube หลายหลายช่องทาง ดังนี้ 1) การโฆษณา (Advertisements) 2) ผู้ติดตาม (Paid Subscription) และ 3) สินค้า (Merchandise) (ธัญรัช นันทชนก, 2558; Youtube, 2016c)

1) การโฆษณา (Advertisements) คือการหารายได้จากโฆษณาที่แสดงในช่องของเราซึ่งรูปแบบโฆษณาใน Youtube มีหลากหลายแบบด้วยกัน คือ

(1) โฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display Ads) โฆษณาที่จะแยกห่างจากวิดีโอหลักซึ่งปกติจะอยู่ทางด้านขวามือของวิดีโอหลักโดยอยู่เหนือวิดีโอแนะนำอีกที หรือที่เรียกอีกอย่างว่าโฆษณาแบนเนอร์ ซึ่งเป็นป้ายโฆษณาขนาด 300x250 หรือ 300x60 Pixel จะปรากฏในเฉพาะการรับชมจาก เดสก์ท็อป หรือ คอมพิวเตอร์เท่านั้น



ภาพที่ 2.3 พื้นที่สีแดงแสดงพื้นที่ตัวอย่างโฆษณาแบบคิสเพลย์
แหล่งที่มา: ยูทูบ, 2559ฉ.

(2) โฆษณาซ้อนทับ (Overlay Ads) โฆษณาลักษณะกึ่งโปร่งใส แสดงซ้อนทับอยู่บริเวณส่วนล่างของวิดีโอหลัก โดยเป็นสื่อสมบุรณ์ รูปภาพ หรือโฆษณาแบบคิสเพลย์ที่ปรากฏเป็นโฆษณาซ้อนทับที่ด้านล่างของวิดีโอขนาด 468x60 หรือ 728x90 pixel ลักษณะเป็นข้อความหรือโฆษณาแบบรูปภาพ จะปรากฏในเฉพาะการรับชมจาก 데스크ท็อป หรือ คอมพิวเตอร์เท่านั้น



ภาพที่ 2.4 พื้นที่สีแดงแสดงพื้นที่ตัวอย่างโฆษณาแบบซ้อนทับ
แหล่งที่มา: ยูทูบ, 2559ฉ.

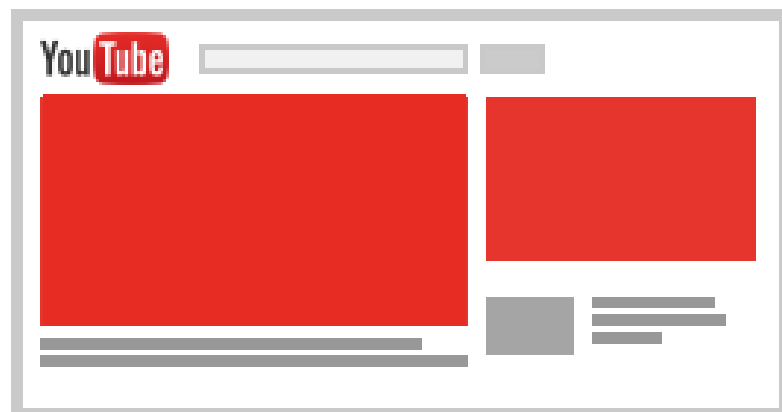
(3) โฆษณาวีดีโอแบบข้ามได้ (Skippable Video Ads) เป็นวีดีโอที่แสดงเต็มหน้าจอวีดีโอหลัก โดยแทรกอยู่ก่อน, ระหว่าง หรือหลังวีดีโอหลัก และผู้ชมสามารถกดข้ามโฆษณาได้เมื่อเล่นไปแล้ว 5 วินาที จะปรากฏในการรับชมจาก 데스크ท็อป คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เคลื่อนที่ โทรศัพท์ และคอนโซลเกม



ภาพที่ 2.5 พื้นที่สีแดงแสดงพื้นที่ตัวอย่างโฆษณาแบบข้ามได้

แหล่งที่มา: ยูทูบ, 2559ฉ.

(4) โฆษณาวีดีโอที่ข้ามไม่ได้ (Non-Skippable Video Ads) มีลักษณะการทำงานเหมือนกับโฆษณาแบบข้ามได้แต่ในลักษณะนี้ผู้ชมไม่สามารถกดข้ามได้ ผู้ดูต้องดูโฆษณาวีดีโอแบบข้ามไม่ได้ก่อนดูวิดีโอของคุณ และโฆษณาวีดีโอที่ข้ามไม่ได้แบบยาวสามารถมีความยาวได้ไม่เกิน 30 วินาที ซึ่งวิดีโอเหล่านี้สามารถแสดงก่อน ระหว่างเล่น หรือหลังวิดีโอหลัก จะปรากฏในการรับชมจาก เดสก์ท็อป คอมพิวเตอร์ และ อุปกรณ์เคลื่อนที่



ภาพที่ 2.6 พื้นที่สีแดงแสดงพื้นที่ตัวอย่างโฆษณาวีดีโอที่ข้ามไม่ได้

แหล่งที่มา: ยูทูบ, 2559ฉ.

ผู้ลงโฆษณาสามารถลงโฆษณาใน YouTube ได้ 2 วิธีด้วยกันดังนี้ 1) การลงโฆษณาใน YouTube ผ่านการประมูลและการตั้งราคาของ AdWords และ 2) การจองตำแหน่งบน

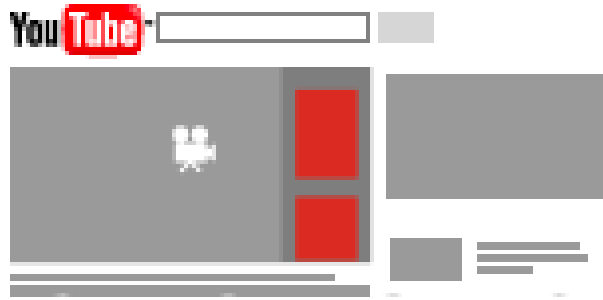
เว็บไซต์ผ่านตัวแทนการขายของ YouTube หรือ DoubleClick MediaVisor วิธีนี้เรียกว่าการซื้อสื่อที่จองไว้ (ยูทูป, 2559ฉ)

การคำนวณค่าโฆษณาจากผู้ลงโฆษณาผ่านโปรแกรมพันธมิตรมี 3 ช่องทางคือ (ศตพล จันทน์รงค์, 2558; ธัญรัช นันทชนก, 2558) 1) ราคาต่อ 1 คลิก CPC (Cost-per-Click) คือจำนวนเงินที่คุณได้รับในแต่ละครั้งที่ผู้ใช้คลิกโฆษณาของคุณผู้ลงโฆษณาเป็นผู้กำหนด CPC สำหรับโฆษณาใดๆ โดยผู้ลงโฆษณาบางรายอาจเต็มใจที่จะจ่ายเงินต่อคลิกมากกว่าผู้ลงโฆษณารายอื่น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่พวกเขาลงโฆษณา 2) โฆษณาแบบ CPM (Cost-per-1,000 Impressions) คือต้นทุนต่อการแสดงผลพันครั้ง ผู้โฆษณาที่ใช้โฆษณาแบบ CPM จะตั้งราคาที่ต้องการต่อการแสดงผลโฆษณา 1,000 ครั้ง เลือกตำแหน่งโฆษณาที่ต้องการให้แสดง และจ่ายเงินทุกครั้งที่โฆษณาปรากฏสำหรับผู้เผยแพร่ สามารถเป็นได้ทั้งโฆษณาแบบข้อความหรือแบบรูปภาพ โดยมีการกำหนดตำแหน่งเป้าหมายเสมอ 3) รายได้ต่อการแสดงผลพันครั้ง (RPM) คือ การแสดงถึงรายได้โดยประมาณที่คุณจะได้รับทุกๆการแสดงผล 1,000 ครั้งที่คุณได้รับ RPM ไม่ได้แสดงถึงรายได้ที่แท้จริงของคุณ แต่เป็นการคำนวณโดยหารรายได้โดยประมาณของคุณด้วยจำนวนครั้งการดูหน้าเว็บ จำนวนการแสดงผล หรือข้อความค้นหาที่คุณได้รับแล้วคูณด้วย 1,000

ในเรื่องของส่วนแบ่งรายได้ที่ผู้ผลิตจะได้รับจากโปรแกรมพันธมิตรไม่สามารถบอกเป็นเปอร์เซ็นต์หรือตัวเลขได้ตายตัว แต่ตัวเลขโดยประมาณอยู่ที่ 55% จากค่าโฆษณาที่ทาง Youtube ได้รับ โดยทาง Youtube ไม่ได้รับประกันว่าส่วนแบ่งของเราจะได้เท่าไร เพราะรายได้จะมาจากส่วนแบ่งของค่าโฆษณาที่เกิดขึ้นเมื่อมีผู้ชมวิดีโอของเรา หรือมีคนคลิกดูโฆษณาในช่องของเรา นั่นหมายความว่าถ้าคนดูมากขึ้นก็จะทำให้รายได้ของเรามากขึ้น และ Youtube จะจ่ายส่วนแบ่งให้กับผู้ผลิตต่อเมื่อผู้ผลิตมีบัญชี AdSense และเชื่อมโยงมันเข้ากับ Youtube และต้องระมัดระวังรายได้ให้ถึง 100 ดอลลาร์จึงสามารถเบิกเงินออกจากบัญชี AdSense ได้ (ธัญรัช นันทชนก, 2558)

2) ผู้ติดตาม (Paid Subscription) คือการหารายได้จากช่องประเภทที่ต้องชำระเงินสมัครสมาชิกถึงจะดูได้ โดยที่เจ้าของช่องจะต้องตั้งสถานะของช่องในรูปแบบของชำระเงิน (Paid Channel) ที่เรียกว่า Youtube Red ซึ่งในระบบนี้ ซึ่งปัจจุบัน Youtube Red มีให้บริการเฉพาะในสหรัฐอเมริกาเท่านั้น

3) สินค้า (Merchandise) คือการหารายได้จากสินค้าของร้านค้าออนไลน์ผ่านการอธิบายประกอบเกี่ยวกับสินค้าไว้ในคลิปวิดีโอ (Annotation) หรือเรียกว่าการดัดสนับสนุน โดยเจ้าของช่องสามารถกำหนดรูปร่างหน้าตา ช่วงเวลาที่จะแสดงขึ้นมาได้ โดยผู้ดูจะเห็นการ์ดของสินค้าปรากฏขึ้นมาเป็นเวลา 2-3 วินาที และสามารถคลิกไอคอนในมุมขวาบนของวิดีโอเพื่อเรียกดูการ์ดเพื่อลิงค์ไปยังเว็บไซต์ผู้สนับสนุนได้



ภาพที่ 2.7 พื้นที่สีแดงแสดงพื้นที่ตัวอย่างการ์ดผู้สนับสนุน
แหล่งที่มา: ยูทูบ, 2559น.

เกณฑ์ในการสร้างรายได้จากโปรแกรม Youtube Partner

เว็บไซต์ (ยูทูบ, 2559น) ได้บอกถึงเกณฑ์ในการสร้างรายได้จากวิดีโอ

- 1) เนื้อหาของคุณจะต้องเข้ากันได้กับผู้ลงโฆษณา
- 2) สร้างเนื้อหาหรือได้รับอนุญาตให้ใช้เนื้อหานั้นในเชิงพาณิชย์ได้
- 3) สามารถจัดเตรียมเอกสารอ้างอิงที่ใช้ในการพิสูจน์สิทธิ์ทางการค้าของผู้ผลิตได้
- 4) เนื้อหาสอดคล้องกับข้อกำหนดในการให้บริการและหลักเกณฑ์ของชุมชนของ

Youtube

โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาแหล่งที่มาในการสร้างรายได้ของช่อง Gutumdai จากโปรแกรมพันธมิตร Youtube ในด้านต่างๆ เช่น รายได้หลักจาก จากโฆษณา ผู้ติดตาม หรือ จากสินค้า อีกทั้งผู้วิจัยจะทำการศึกษานโยบายการปรากฏ และประสิทธิภาพจากโฆษณาบนเว็บไซต์ Youtube ทั้ง 4 ประเภท คือ โฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display Ads) โฆษณาซ้อนทับ (Overlay Ads) โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ (Skippable Video Ads) และ โฆษณาวิดีโอที่ข้ามไม่ได้ (Non-Skippable Video Ads) รวมไปถึง แหล่งที่มาจากรายได้ตามกฎหมายศาสตร์ และแหล่งที่มาของรายได้จากโปรแกรมพันธมิตร

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์

Biagi (อ้างถึงใน พิมพ์พร พุฒิสาร, 2553) อธิบายว่าเมื่อระบบบดจิตตอลเกิดขึ้นและได้รับความนิยมในวงกว้าง ส่งผลให้ข้อมูลต่างๆถูกขโมยและนำมาผลิตใหม่เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้ผลิตทั้งที่เป็นองค์กรและเป็นบุคคลต้องสูญเสียทรัพย์สินที่สมควรจะได้ นักเขียน ผู้ผลิตหนัง นักร้อง และกลุ่มสร้างสรรค์ผลงานที่ผลิตผลงานสื่อออกมา ต่างกังวลว่าเนื้อหาสื่อที่ผลิตนั้น จะถูกนำไปใช้ นำไปดัดแปลงให้อยู่ในลักษณะสื่อหลายชนิด (Different Format)

นอกจากนี้ Biagi ยังให้ความหมายคำว่า “สิทธิทางปัญญา” คือ สิทธิความเป็นเจ้าของในความคิดสร้างสรรค์หรือเนื้อหาต่างๆที่นำไปแสดงไว้บนเว็บไซต์หรือสื่อชนิดอื่นๆ

งานอันมีลิขสิทธิ์นั้นถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญา หรืองานที่เกิดจากการใช้สติปัญญาความรู้ความสามารถ และทรัพยากรในการสร้างสรรค์ผลงาน โดยผู้สร้างสรรค์หรือเจ้าของงาน ซึ่งผู้สร้างสรรค์ต้องมิได้ทำซ้ำ หรือคัดแปลงจากงานอันมีลิขสิทธิ์ของผู้อื่น นอกจากจะได้รับอนุญาตให้ใช้งาน หากเป็นเป็นการทำซ้ำหรือคัดแปลงงานอันมีลิขสิทธิ์โดยไม่ได้รับอนุญาต ผู้ทำซ้ำหรือคัดแปลงงาน ดังกล่าวจะไม่ได้ลิขสิทธิ์ในงานที่ทำซ้ำหรือคัดแปลงและยังถือเป็นการกระทำอันเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่นด้วย (รัฐพงศ์ เลาหเลิศวัฒนา, 2553)

ในการผลิตผลงานสำหรับงานโทรทัศน์นั้นมีหลากหลายองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับชิ้นงานของผู้อื่นที่มีลิขสิทธิ์เช่นภาพหรือเสียงที่เรานำมาใช้ประกอบในรายการโทรทัศน์ และถ้าชิ้นงานที่มีลิขสิทธิ์หรือผลงานของผู้อื่นมาใช้คลิปวิดีโอ นั้นจะไม่สามารถสร้างรายได้ในเว็บไซต์ Youtube ได้ โดย Youtube มีโปรแกรมการตรวจสอบอัตโนมัติที่เรียกว่าระบบ Content ID

2.4.1 ระบบ Content ID

คือระบบอัตโนมัติของ Youtube ที่รองรับการปรับขนาด ช่วยให้เจ้าของลิขสิทธิ์สามารถระบุวิดีโอ YouTube ที่มีเนื้อหาที่ตนเป็นเจ้าของได้ (Youtube, 2016a)

YouTube จะมอบ Content ID ให้กับเจ้าของลิขสิทธิ์ที่ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดเท่านั้น เพื่อให้ได้รับอนุญาตเจ้าของเนื้อหาจะต้องเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์โดยเฉพาะสำหรับส่วนสำคัญของเนื้อหาต้นฉบับที่มักถูกอัปโหลดโดยชุมชนผู้ใช้ Youtube บ่อยๆ (Youtube, 2016a)

ซึ่งการเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ ต้องมอบสำเนาอ้างอิงของเนื้อหาที่มีสิทธิ์กับ Youtube และ Youtube จะใช้การอ้างอิงดังกล่าวเพื่อสแกนวิดีโอที่อัปโหลดสำหรับเนื้อหาที่ตรงกัน เมื่อพบวิดีโอที่ตรงกัน Youtube เจ้าของลิขสิทธิ์สามารถตัดสินใจได้ว่าต้องการจัดการอย่างไรกับวิดีโอที่มีเนื้อหาตรงกัน เพื่อสร้างรายได้ เพื่อติดตาม หรือทำการบล็อกวิดีโอที่มีเนื้อหาตรงกันออกไป (Youtube, 2016a)

เพื่อให้วิดีโอที่ผลิตขึ้นมานั้นมีสิทธิ์ในการสร้างรายได้ผู้ผลิตจะต้องเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ที่จำเป็นทั้งหมดในการใช้ภาพและเสียงในเชิงพาณิชย์ไม่ว่าเนื้อหาดังกล่าวจะเป็นของผู้ผลิตหรือของบุคคลอื่นเช่น โลโก้ ภาพขนาดย่อ คนตรีเริ่ม/คนตรีจบ/คนตรีพื้นหลัง อินเทอร์เฟซของซอฟต์แวร์ และวิดีโอเกม เป็นต้น หากตัดสินใจที่จะนำเนื้อหาบุคคลที่สามลงในวิดีโอ จำเป็นต้องแสดงสิทธิ์ในการใช้งานและสร้าง รายได้จากเนื้อหานี้บน Youtube อย่างชัดเจน ซึ่งการแสดงสิทธิ์ดังกล่าว จะ

อยู่ในรูปแบบ ของการอนุญาตอย่างชัดเจนและเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ถือสิทธิ์ เพื่อให้แน่ใจว่า ไม่ได้ละเมิด ลิขสิทธิ์ของบุคคลอื่น (Youtube, 2016a)

อีกทั้ง (Youtube, 2015) ได้แนะนำตัวอย่างที่ถูกต้องภายในเว็บไซต์ Youtube ของเนื้อหาที่อาจมีสิทธิ์ ในการสร้างรายได้ดังต่อไปนี้

- 1) คุณถ่ายภาพยนตร์เกี่ยวกับแมวของคุณ และไม่มีการใส่เพลงประกอบ
- 2) วิดีโอของคุณมีเพลงที่ได้มาจากการจ่ายค่าบริการเพียงครั้งเดียวแต่ใช้ได้หลายครั้งและคุณสามารถพิสูจน์สิทธิ์ในการใช้เชิงพาณิชย์ได้โดยใช้ลิงค์ที่ไปยังข้อกำหนดของเพลงดังกล่าวนี้โดยตรง

3) เพื่อนของคุณสร้างเนื้อหาสำหรับวิดีโอของคุณและระบุเป็นลายลักษณ์อักษรว่า คุณ สามารถใช้และสร้างรายได้จากวิดีโอดังกล่าวได้

4) คุณได้สร้างเพลงต้นฉบับด้วยตนเองและไม่ได้เซ็นสัญญากับค่ายเพลงใดๆ ไว้ ตัวอย่างของเนื้อหาที่อาจไม่มีสิทธิ์ในการสร้างรายได้

- 1) วิดีโอของคุณมีเพลงที่ซื้อจาก iTunes หรือมีเนื้อหาที่คุณดึงมาจากโทรทัศน์
- 2) คุณแก้ไขเรียบเรียงเนื้อหาที่สร้างโดยบุคคลอื่น
- 3) เนื้อหาที่มีความรุนแรงและ/หรือภาพเปลือยที่เจตนาให้เกิดความตระหนักและรังเกียจ

ดังนั้นวิธีที่ดีที่สุดที่รับรองได้ว่าจะสามารถสร้างรายได้จากวิดีโอ Youtube ก็คือการสร้างองค์ประกอบทุกอย่างในวิดีโอเองใช้จินตนาการในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่เป็นต้นฉบับอย่างแท้จริง ตัวอย่างของวิดีโอที่สามารถประสบความสำเร็จได้บน Youtube นั้น ได้แก่ Vlog รายวันและโฮมวิดีโอ วิดีโอและบทช่วยสอนเกี่ยวกับ DIY มิวสิควิดีโอต้นฉบับ และภาพยนตร์สั้น เป็นต้น (Youtube, 2016c)

และถ้าหากเราละเมิดนโยบายของโปรแกรมพันธมิตร Youtube เราจะถูกดำเนินการอย่างไรอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดต่อไปนี้ (ธัญรัช นันทชนก, 2558)

- 1) ระงับข้อตกลงการเป็นพันธมิตรกับ Youtube เช่น ไม่สามารถเบิกเงินออกมาจากบัญชีได้
- 2) ปิดบัญชี AdSense
- 3) ระงับหรือยกเลิกบัญชี Youtube
- 4) ปิดโฆษณาในช่อง Youtube ของเรา ซึ่งทำให้เจ้าของช่องนั้นไม่สามารถหารายได้จากโปรแกรมพันธมิตร Youtube ได้อีก

5) ดำเนินการอื่นๆ ตามที่ระบุไว้ในข้อกำหนดในการให้บริการและนโยบายของ Youtube

กฎเกณฑ์จากโปรแกรมพันธมิตร Youtube ที่กล่าวมาข้างต้นมีผลอย่างมากในการสร้างรายได้ผ่าน Youtube ซึ่งผู้ผลิตจะต้องเคร่งครัดในกฎระเบียบที่ทาง Youtube ได้ให้ไว้ ซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยว่าผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ได้ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์จากโปรแกรมพันธมิตรอย่างเคร่งครัดหรือไม่ และรายได้จากการผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านโปรแกรมพันธมิตร Youtube มาจากแหล่งไหนบ้าง

ลิขสิทธิ์นั้นสามารถเป็นปัญหาและอุปสรรคส่วนหนึ่งในการผลิตผลงานผ่าน เว็บไซต์ Youtube กล่าวคือผู้ผลิตจะไม่สามารถเอาผลงานอันมีเจ้าของลิขสิทธิ์มาใช้กับผลงานของตนเองได้ และถ้านำผลงานของผู้อื่นมาทาง Youtube จะมีกระบวนการตรวจจับที่เรียกว่าระบบ Content ID และมีมาตรการจัดการ ทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถสร้างรายได้จากคลิปวิดีโอดังกล่าวได้ นอกจากนั้นยังอาจจะถูกดำเนินคดีทางกฎหมายได้

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่เกี่ยวกับลิขสิทธิ์มาใช้ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการสร้างรายได้ให้กับช่อง Gutumdai ทั้งด้านกฎหมาย และด้านของ Youtube ที่เรียกว่าระบบ Content ID

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด พบว่ามีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อสร้างรายได้ในเว็บไซต์ Youtube ในรูปแบบรายการโทรทัศน์ ดังนี้

สรรพชัย เกียรธนา นนท์ (2551) ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา ฟุคดุกด็อททีวี (Fukduk.tv) ผลการศึกษาพบว่า สถานีโทรทัศน์ฟุคดุกด็อททีวี (Fukduk.tv) มีนโยบายนำเสนอรายการที่มีสาระและบันเทิงในแง่มุมของคนรุ่นใหม่ที่มีต่อสังคม รายการต่างๆ ภายในช่องฟุคดุกด็อททีวี (Fukduk.tv) ผลิตขึ้นมาเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ชม โดยยึดหลักการบริหารงานในรูปแบบที่มีขนาดเล็ก ไม่ซับซ้อน ทำให้การบังคับบัญชาระหว่างผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น รับรู้ความคิดเห็นของพนักงานและดูแลได้อย่างใกล้ชิด พนักงานมีอิสระในการคิดสร้างสรรค์รายการเพื่อให้รายการมีความแปลกใหม่แต่ต่างจากสื่อดั้งเดิม ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตรายการของช่อง ฟุคดุกด็อททีวี (Fukduk.tv) คือระบบอินเทอร์เน็ตที่อาจมีความผิดพลาด เช่น อินเทอร์เน็ตล่ม และเนื้อหาในการผลิตรายการจะต้องมีการคัดสรรและกลั่นกรองให้ดี โดยยึดหลักจรรยาบรรณของสื่อ ส่วนผลตอบรับของผู้ชมจะส่งได้โดยผ่านกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ผู้รับชมและผู้ผลิตรายการสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ และ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ชมที่เข้ามาชมจะรู้สึกพึงพอใจเนื้อหา และการนำเสนอที่มีเอกลักษณ์ และพึงพอใจในข้อเด่นของสถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่สามารถรับชมรายการเวลาใดก็ได้

พัชรภรณ์ ไกรชุมพล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษา Youtube ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีทัศนคติเชิงบวกต่อ Youtube และมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ Youtube อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากทัศนคติที่มีต่อ Youtube ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้และเนื่องจากอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทั้งในสังคมไทยและต่างประเทศสูงขึ้นทำให้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีพฤติกรรมปรับตัวให้ทัดเทียมตามสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย พฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบของการจัดทำคลิปวิดีโอที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จัดทำขึ้นมาเป็นประเภทเพื่อความบันเทิง โดยแนวโน้มในอนาคตพบว่าผู้คนในสังคมจะให้ความสำคัญต่อการสื่อสารผ่าน Youtube เพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ Youtube เป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จทั้งในด้านชื่อเสียง รายได้หรือทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจ

ญานิสสา ไชยศรีหา, ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์, วิทยา คำรงเกียรติศักดิ์, และสิริวันทน ชัยญาณะ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างสรรครายการเพื่อนำเสนอทางสถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตกรณีศึกษารายการ VRZO ผลการวิจัยพบว่าผู้ผลิตรายการ VRZO มีแนวคิดในการสร้างสรรค์รายการจากการสังเกตพฤติกรรมของวัยรุ่นที่นำปัญหาส่วนตัวไปปรึกษาบุคคลอื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่มาก ดังนั้นเพื่อให้วัยรุ่นได้เปิดกว้างทางความคิด รู้เท่าทันสังคมจึงเป็นจุดเริ่มต้นของรายการ และจากแนวคิดจึงนำมาสู่กลยุทธ์การผลิต 4 ขั้นตอนคือ 1) ขั้นตอนการวางแผนก่อนการผลิต 2) ขั้นตอนเตรียมการผลิต 3) ขั้นตอนการถ่ายทำ 4) ขั้นตอนหลังผลิตรายการ ทั้งนี้ผู้ผลิตมีการประเมินผล 2 รูปแบบคือ 1) Formative Evaluation ประกอบด้วยการประเมิน Pilot testing, Ongoing Evaluation และ 2) Summative Evaluation และในด้านเจตคติผู้รับชมรายการพบว่า ผู้รับชมมีเจตคติที่ดีต่อรายการทั้งด้านเนื้อหาและรูปแบบรายการ เทคนิคการนำเสนอ และผู้ดำเนินรายการ ที่มีความสนุกสนาน แปลกใหม่และน่าสนใจ

วรรัตน์ ทัพพิมล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Youtube ของนิสิต นักศึกษากับ ความพึงพอใจต่อศิลปินนักร้องผลการวิจัยพบว่านิสิตนักศึกษาเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านปริมาณการเปิดรับ Youtube เพื่อการชมคลิปเพลงหรือติดตามผลงานเพลงของศิลปินนักร้องในปริมาณมากกว่าเพศชาย และประเภทของมหาวิทยาลัยกับรายได้ของนิสิต นักศึกษานั้นมีผลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการเปิดรับ Youtube ของนิสิต นักศึกษา อีกทั้งยังพบว่าพฤติกรรมด้านการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ Youtube ของนิสิต นักศึกษาในการติดตามผลงานเพลงของศิลปินนักร้องมี

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อศิลปินนักร้อง กล่าวคือ เมื่อนิสิต นักศึกษามีการใช้ประโยชน์จาก Youtube ในการชมคลิปวิดีโอเพลงมาก ก็จะมี ความพึงพอใจต่อศิลปินนักร้องที่พวกเขาติดตามมากตามไปด้วย

มาริสสา อานิต้า ฟันเดอร์วาลเดอะ (2557) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอคลิปสำหรับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) โดยใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรม การแบ่งปันวิดีโอคลิปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยมีการแบ่งปันวิดีโอคลิปเฉลี่ย 1-5 ครั้งต่อเดือนครั้งละ 1 คลิปซึ่งแต่ละคลิปมีความยาวเฉลี่ย 1-3 นาทีโดยส่วนใหญ่จะทำการแบ่งปันมาจาก Youtube ลักษณะเนื้อหาที่นิยมแบ่งปันมากที่สุด 3 อันดับได้แก่ละคร/ภาพยนตร์/มิวสิกวิดีโอ/เกมส์โชว์ย้อนหลัง, คลิปที่มีเนื้อหาตลกล้อเลียนและอันดับสุดท้ายคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาที่เป็นข่าวสารสาระความรู้ส่วนเนื้อหาวิดีโอคลิปที่ไม่นิยมแบ่งผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 อันดับได้แก่คลิปวิดีโอที่มีเนื้อหารุนแรงมากที่สุดรองลงมาคือเนื้อหาคลิปวิดีโอที่มีลักษณะโป๊ลามกอนาจารและอันดับสุดท้ายคืออิริวิวโฆษณาสินค้า นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 32 ไม่มีพฤติกรรม การแบ่งปันวิดีโอคลิปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เนื่องจากต้องการ ความเป็นส่วนตัว

ฐิติกร สุทธิสินทอง (2556) การใช้ Youtube กับ การสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH งานวิจัยพบว่า GTH ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไวรัลเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านทางคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ Youtube และแบ่งปันคลิปไปยังเว็บไซต์ Social Media ทั้งทาง Facebook และ Twitter ทำให้เกิดการแพร่กระจายของคลิปต่อกันไปเป็นวงกว้าง เป็นไปตามลักษณะของ Viral Marketing หรือที่เรียกว่า กระบวนการแพร่ไวรัล และพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ได้รับชมคลิปวิดีโอมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับสูง และการรับชมคลิปวิดีโอก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมหรือรับชมภาพยนตร์ช่องทางภาพยนตร์ GTH

งานวิจัยที่ยกมาเป็นแนวทางในการศึกษา เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารออนไลน์ และรายการโทรทัศน์ออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นในครั้งนี้ โดยงานวิจัยทั้งหมดมีจุดร่วมในการศึกษาการผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์ และการสื่อสารออนไลน์ จึงเป็นแนวทางในการศึกษาประเด็นที่มีความคล้ายคลึงกัน ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จะนำเสนอในแง่มุมที่ต่างออกไปในการผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์โดยมุ่งเน้นไปที่ตัวผู้ผลิตและสื่อ Youtube ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับตัวผู้ผลิตได้อีกด้วย

บทที่ 3

ระเบียบวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของช่อง Gutumdai เพื่อสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ Youtube ในรูปแบบรายการโทรทัศน์” ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ในการหาคำตอบสำหรับการศึกษาวิจัยประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ช่อง Gutumdai และการวิเคราะห์ตัวบทของรายการ (Textual Analysis) ในส่วนของการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการรับชมรายการช่อง Gutumdai และรายงานจากโปรแกรม Youtube Analytics ช่อง Gutumdai

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

ประชากรซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัยในครั้งนี้จะเลือกสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยทำการเลือกเฉพาะ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ช่อง Gutumdai ทั้งหมดซึ่งมีจำนวน 2 คน ได้แก่

1) นายหฤษฎ์ชัย ภูบุตร อายุ 30 ปี ผู้ก่อตั้งช่อง Gutumdai รับผิดชอบการผลิตทุกรายการภายในช่อง อีกทั้งเป็นผู้ควบคุมดูแลบัญชีภายในช่อง Gutumdai ทั้งหมด และนักข่าวอิสระสายบันเทิง นักเขียนวิจารณ์ภาพยนตร์ และอดีตเบื้องหลังการผลิตรายการโทรทัศน์ต่างๆให้กับดาราเดลี, Film maker, IN Channel เป็นต้น มีประสบการณ์ในวงการโทรทัศน์มากกว่า 6 ปี

2) นายณพพล พลศิลป์ อายุ 47 ปี ครีเอทีฟและผู้ดำเนินรายการภายในช่อง Gutumdai จำนวน 3 รายการที่เป็นรายการเกี่ยวกับภาพยนตร์คือ รายการเปิดหน้าหนัง รายการชิมलगตัวอย่าง และรายการดูมาแล้ว มีอาชีพอิสระด้านนักวิจารณ์ ภาพยนตร์ เพลง อีกทั้งเป็นผู้จัดรายการวิทยุคลื่น 101 FM ในอดีตเป็น บรรณาธิการ Channel V Magazine และผู้ดูแลเว็บไซต์ ในสังกัดของ RS Promotion และ Truelife

และรายการโทรทัศน์ภายในช่อง Gutumdai 3 รายการจากทั้งหมด 5 รายการ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกจากรายการยอดนิยมมากที่สุด และเป็นรายการที่ผลิตมาตั้งแต่เริ่มการก่อตั้งช่อง Gutumdai ได้แก่

1) รายการผู้ปริโภค

รายการที่เปรียบเทียบของกินของใช้ชนิดเดียวกันแต่แตกต่างกันที่ตราสินค้า (Brand) เพื่อให้ความรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าที่นำมาเปรียบเทียบ เช่น เครื่องดื่ม ยา อาหาร เป็นต้น

2) รายการเปิดหน้าหนังสือ

รายการภาพยนตร์ที่รายงานอันดับความน่าดูของภาพยนตร์เข้าฉายใหม่ในแต่ละสัปดาห์ที่มีคนอยากชมมากที่สุด

3) รายการชิมลางตัวอย่างใหม่

รายการภาพยนตร์ที่น่าตัวอย่างใหม่มารับชมและให้ความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์พร้อมให้ความคิดเห็นต่อตัวอย่างภาพยนตร์เรื่องนั้น โดยมีการตัดสินใจจากผู้ดำเนินรายการว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ น่าดูหรือไม่ เพราะอะไร

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

3.2.1 เชิงคุณภาพ

1) สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตรายการ (In-Depth Interview)

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจะเน้นการถามข้อเท็จจริง (Facts) เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ Youtube ที่ก่อให้เกิดรายได้รวมไปถึงทัศนคติของผู้ผลิตรายการและปัญหาอุปสรรคในการทำงานของผู้ให้สัมภาษณ์โดยใช้ลักษณะคำถามในรูปแบบปลายเปิด (Open-End Question) เพื่อให้ผู้ตอบคำถามสามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระและให้ผู้ตอบคำถามขยายความในจุดที่น่าสนใจโดยรูปแบบการสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์ในลักษณะกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ซึ่งผู้วิจัยจะเตรียมแนวคำถามและกรอบคำถามสำหรับงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีในบทที่ 2 เพื่อให้การสัมภาษณ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนในระหว่างการสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์จะมีอุปกรณ์บันทึกเสียงบันทึกการสัมภาษณ์ไว้ตลอดเวลา รวมถึงการจดบันทึก

2) ขั้นตอนการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยใช้แนวคำถามและแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำไปสัมภาษณ์ในลักษณะแบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) เนื่องจากผู้วิจัยต้องการความยืดหยุ่นในการเก็บข้อมูล

ในขั้นต้นการเชิญผู้ให้สัมภาษณ์จะทำการติดต่อขอสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ โดยบอกถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์เพื่อสร้างความเข้าใจในเบื้องต้นกับผู้ให้สัมภาษณ์ถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ และแจ้งผู้ให้สัมภาษณ์ว่าหลังจากการสัมภาษณ์จะมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบางส่วน และข้อมูลทางการเงิน โดยข้อมูลทั้งหมดต้องได้รับการยินยอมให้เปิดเผยจากผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนเท่านั้น

ขั้นตอนต่อไปเป็นการนัดพบ ณ สถานที่และเวลาที่ได้นัดหมายกันไว้โดยพิจารณาตามความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์และผู้วิจัย การให้ผู้ให้สัมภาษณ์ขั้นต้นจะสอบถามเรื่องข้อมูลทางประชากรศาสตร์และข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รวมถึงการพูดคุยเรื่องทั่วไปเพื่อสร้างความคุ้นเคยกับผู้ให้สัมภาษณ์ก่อน

ต่อไปการสัมภาษณ์จะเป็นไปในทางลักษณะการพูดคุยในเรื่องสื่อออนไลน์โดยเน้นไปในทางของ Youtube เพื่อผู้วิจัยจะได้ทราบถึงทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์กับ Youtube เบื้องต้นและพฤติกรรมถึงการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

ขั้นตอนต่อไปเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) เกี่ยวกับช่องที่ผู้ให้สัมภาษณ์ผลิตรายการใน Youtube โดยขั้นต้นผู้วิจัยจะถามถึงประวัติที่มาในการเริ่มทำรายการโทรทัศน์ใน Youtube และทัศนคติต่อการทำรายการโทรทัศน์ผ่าน Youtube ต่อจากนั้นผู้วิจัยจะถามถึงกระบวนการผลิตด้านผลิตและด้านเนื้อหา กลยุทธ์การสื่อสารกับผู้รับชม รวมไปถึงกลยุทธ์การสร้างรายได้จากการผลิตรายการโทรทัศน์ผ่าน Youtube ว่ารายได้ที่ได้รับนั้นมาจากช่องทางใดบ้างและอุปสรรคในการสร้างรายได้ในการผลิตรายการโทรทัศน์โดยผู้วิจัยจะมุ่งถามคำถามที่เตรียมไว้และมีการซักถามเพิ่มเติมในกรณีที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนตามกรอบการวิจัย

3) การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis)

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ตัวบท ช่อง Gutum dai และรายการ จากหน้าเว็บไซต์ Youtube ของช่อง Gutum dai และรายการในช่อง Gutum dai 3 รายการจาก 5 รายการ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกจากรายการยอดนิยมมากที่สุดและเป็นรายการที่ผลิตมาตั้งแต่เริ่มการก่อตั้งช่อง Gutum dai ได้แก่ รายการผู้บริโภค รายการเปิดหน้าหนังสือ และรายการชิมลางตัวอย่างใหม่ โดยผู้วิจัย

ทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2559 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาควบคู่กับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต

3.2.2 เจริญปริมาณ

1) การวิเคราะห์เนื้อหาจากรับชมรายการโทรทัศน์ (Content Analysis)

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากการใช้ตารางถอดรหัส (Coding Sheet) ที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นมาโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีจากบทที่สอง และเก็บข้อมูลในรูปแบบการแจกแจง การรับชมรายการโทรทัศน์จากกลุ่มตัวอย่างภายในช่องที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากรายการยอดนิยมที่มียอดผู้ชมสูงสุดช่อง Gutum dai 3 รายการ รายการละ 5 คลิปวิดีโอโดยเลือกจากคลิปวิดีโอที่มียอดผู้ชมสูงสุดระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2559 (Youtube, 2016b) คือ

รายการผู้บริโภคร (ทั้งหมด 21 ตอน)

- | | |
|---------------------------------------|------------------|
| 1) Ep.4: Durex Vs.Okamoto | ยอดผู้ชม 112,190 |
| 2) Ep.6: จอห์นลี่แบร์ Vs. ฮารีโป | ยอดผู้ชม 11,835 |
| 3) Ep.3: น้ำจืดเลี้ยง ขย"Vs. จจ" | ยอดผู้ชม 10,114 |
| 4) Ep.2: ไช่ลวก Vs. ไช่อ่อนเซ็น | ยอดผู้ชม 9,206 |
| 5) ยาลูท Vs. ปีทาเก้น อะไรดีกว่ากัน ? | ยอดผู้ชม 3,962 |

รายการเปิดหน้าหนัง (ทั้งหมด 50 ตอน)

- | | |
|--|----------------|
| 1) เปิดหน้าหนัง :12 พฤศจิกายน 2558 | ยอดผู้ชม 6,185 |
| 2) เปิดหน้าหนัง :21/01/2016 | ยอดผู้ชม 4,074 |
| 3) Cloverfield lane, 11-12-13 รักกันจะตาย,
My Big Fat Greek Wedding 2 | ยอดผู้ชม 3,593 |
| 4) เปิดหน้าหนัง 15 :ตุลาคม 2558 | ยอดผู้ชม 3,498 |

รายการขิมกลางตัวอย่างใหม่ (ทั้งหมด 75 ตอน)

- | | |
|---|--------------------|
| 1) พรหมจรรย์ สวยพันธุ์สยอง | ยอดผู้ชม 3,887,087 |
| 2) หลวงพี่แจ๊ส 4G...จะดีหรือเปล่า ? | ยอดผู้ชม 742,359 |
| 3) อาบัติ | ยอดผู้ชม 465,215 |
| 4) Scouts Guide to the Zombie
Apocalypse | ยอดผู้ชม 305,884 |
| 5) แม่เบี้ย#2 | ยอดผู้ชม 281,258 |

โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลระหว่างการรับชมรายการโทรทัศน์จากกลุ่มตัวอย่างผ่านคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยการใช้ตารางถอดรหัส (Coding Sheet) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสาร และศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของช่อง Gutumdai โดยใช้แนวคิดของ Wertime and Fenwick (2008) และ Miller (2011) ที่แนะนำถึงกลยุทธ์ในการผลิตคลิปวิดีโอในโลกออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ 2 ตาราง และอีก 1 ตาราง ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจำนวนและประเภทของโฆษณาที่ปรากฏระหว่างรับชมรายการโทรทัศน์ และทำการถอดรหัสข้อมูลออกมาโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในรูปแบบของความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ในตารางแรกเป็นตารางถอดรหัสที่เก็บข้อมูลที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสาร โดยใช้แนวคิดกลยุทธ์การผลิตคลิปวิดีโอให้ประสบความสำเร็จตามแนวคิดของ Miller (2011) ที่ผู้วิจัยได้สรุปและรวบรวมมา 6 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) รายการมีความบันเทิงและสนุกแก่ผู้ชม 2) รายการนั้นให้ความรู้แก่ผู้ชม 3) รายการนั้นทำให้สั้นและเรียบง่าย โดยการนำเสนอรายการไม่ควรยาวกว่าเนื้อหาที่จะนำเสนอในแต่ละรายการ 4) รายการมีจุดสนใจ และสื่อสารชัดเจน 5) รายการมีการหลีกเลี่ยงการขัดแย้งโฆษณา 6) รายการมีเนื้อหาสดใหม่เสมอ

ตารางที่ 3.1 ตัวอย่างตารางถอดรหัส (Coding Sheet) ในการเก็บข้อมูลการใช้กลยุทธ์การสื่อสารตามแนวคิดของ Miller

รายการ (ตอน)	มีความบันเทิง และสนุก (Be Entertaining and go for the Funny)	ให้ความรู้ (Be Informative)	ทำให้สั้นและ เรียบง่าย (Keep it Short and Simple)	มีจุดสนใจ และ สื่อสารชัดเจน (Stay Focus and Communicate a Clear Message)	หลีกเลี่ยงการ ขัดแย้งโฆษณา (Avoid the Hard Sell)	ทำให้สดใหม่ เสมอ (Keep it Fresh)
Ep.4: Durex Vs.Okamoto						
Ep.6: จอลี่แบร์ Vs. ฮารีโป๊						
Ep.3: น้ำจิ้มเลียง ยย"Vs. จจ						

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

รายการ (ตอน)	มีความบันเทิงและ สนุก (Be Entertaining and go for the Funny)	ให้ความรู้ (Be Informative)	ทำให้สั้นและ เรียบง่าย (Keep it Short and Simple)	มีจุดสนใจ และ สื่อสารชัดเจน (Stay Focus and Communicate a Clear Message)	หลีกเลี่ยงการ ยัดเยียดโฆษณา (Avoid the Hard Sell)	ทำให้สดใหม่ เสมอ (Keep it Fresh)
Ep.2: ไข่ลวก Vs. ไข่อ่อนแข็ง						
Ep.18: ยาคุลท์ Vs. บี ทาเก้น อะไร ดีกว่ากัน ?						

ตารางที่สองเป็นตารางเก็บข้อมูลที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยใช้แนวคิดกลยุทธ์การผลิตคลิปวิดีโอให้ประสบความสำเร็จตามแนวคิดของ Wertime and Fenwick (2008) ที่ผู้วิจัยได้สรุปและรวบรวมมา 6 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) ผู้ผลิตมีความจริงจังในการนำเสนอรายการ 2) ผู้ผลิตได้เปิดโอกาสให้คนมีส่วนร่วมในรายการ 3) ผู้ผลิตนำความเห็นของผู้บริโภคมาใช้ประโยชน์และอย่าลืมตอบกลับ 4) ผู้ผลิตเลือกใช้คนดังมาโปรโมทรายการ 5) ผู้ผลิตใช้กลยุทธ์การโหวตลงคะแนนเพื่อดึงผู้บริโภคเข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง 6) ผู้ผลิตทำความเข้าใจกับลักษณะพื้นฐานของเว็บไซต์ Youtube และสื่อสารให้กลมกลืน

ตารางที่ 3.2 ตัวอย่างตารางถอดรหัส (Coding Sheet) ในการเก็บข้อมูลการใช้กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาด ตามแนวคิดการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคของ Wertime and Fenwick

รายการ (ตอน)	จริงใจ	เปิดโอกาส ให้คนมีส่วน ร่วม	นำความเห็น ของผู้บริโภค มาใช้ ประโยชน์และ อย่าลืมตอบ กลับ	เลือกใช้คนดัง มาโปรโมท	ใช้กลยุทธ์การ โหวต ลงคะแนน เพื่อ ดึงผู้บริโภคเข้า มาเป็นส่วน หนึ่ง	ทำความเข้าใจ กับลักษณะ พื้นฐานของ เว็บไซต์และ สื่อสารให้ กลมกลืน
กลยุทธ์						
Ep.4:						
Durex						
Vs.Okamoto						
Ep.6:						
จอลี่แบร์ Vs.						
ฮารีโป๊						
Ep.3:						
น้ำจืดเลี้ยง						
ขย"Vs. จจ						
Ep.2:						
ไข่ลวก Vs.						
ไข่อ่อนเย็น						
Ep.18:						
ยาคุลท์ Vs. บี						
ทาเก้น อะไร						
ดีกว่ากัน ?						

ตารางที่สามผู้วิจัยเก็บข้อมูล การปรากฏของโฆษณาประเภทต่างๆ ระหว่างรับชม รายการในกลุ่มตัวอย่างควบคู่ไปกับการเก็บข้อมูลของสองตารางแรก เพื่อศึกษาถึงแหล่งที่มาของ รายได้ตามจุดประสงค์ของที่สองของงานวิจัย

ตารางที่ 3.3 ตัวอย่างตารางถอดรหัส (Coding Sheet) ในการเก็บข้อมูลการโฆษณาซึ่งเป็นแหล่งที่มาของรายได้ระหว่างรับชมรายการตามโปรแกรมพันธมิตร Youtube

รายการ (ตอน)	โฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display Ads)	โฆษณาซ้อนทับ (Overlay Ads)	โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ (Skippable Video Ads)	โฆษณาวิดีโอแบบข้ามไม่ได้ (Non-Skippable Video Ads)
รูปแบบ โฆษณา				
Ep.4: Durex Vs. Okamoto				
Ep.6: จอลี่แบร์ Vs. ฮารีโป				
Ep.3: น้ำจิ้มเลียง ยย" Vs. จจ				
Ep.2: ไข่ลวก Vs. ไข่อ่อนเย็น				
Ep.18: ยาคุลท์ Vs. บิทาเก้น อะไร ดีกว่ากัน ?				

2) การวิเคราะห์เนื้อหาจากโปรแกรม Youtube Analytics (Content Analysis)

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากโปรแกรม Youtube Analytics ที่ผู้ผลิตยินยอมเปิดให้เผยแพร่ข้อมูลแก่ผู้วิจัย โดยโปรแกรมนี้เปรียบเสมือนเป็นรายงานอย่างละเอียดในด้านต่างๆ ของช่อง Gutumdai ซึ่งผู้วิจัยได้มุ่งเน้นไปในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ เพื่อศึกษาถึงแหล่งที่มาของรายได้ของผู้ผลิตช่อง Gutumdai ตามวัตถุประสงค์ที่สองของงานวิจัย และทำการถอดรหัสข้อมูลออกมาโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในรูปแบบตารางความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจาก Youtube Analytics เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่เที่ยงตรงและเชื่อถือได้มากที่สุด เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่ทาง Youtube รายงานผลให้กับผู้ผลิตอย่างเป็นทางการ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 เชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยจะใช้การรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์ตัวบริบทแล้วนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลเป็นความเรียง 4 ส่วนตามกรอบและวัตถุประสงค์ในงานวิจัย

- 1) ทักษะของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ Youtube เพื่อสร้างรายได้
- 2) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ Youtube
- 3) แหล่งที่มาของรายได้ในการผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ Youtube
- 4) ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ Youtube

3.3.2 เชิงปริมาณ

ผู้วิจัยจะแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนในการวิเคราะห์เนื้อหา ส่วนที่ 1 คือการรวบรวมข้อมูลจากตารางถอดรหัส (Coding Sheet) จากการรับชมรายการในกลุ่มตัวอย่างของช่อง Gutumdai แล้วนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลเพื่อตอบคำถามงานวิจัยและทำการถอดรหัสข้อมูลออกมาโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในรูปแบบตารางความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยมีกระบวนการ ดังนี้

- 1) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหาจากรายการโทรทัศน์ภายในช่องที่ศึกษาโดยใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นเครื่องมือในการรับชมรายการ
- 2) เก็บข้อมูลในรูปแบบการแจกแจงความถี่และใช้ตารางถอดรหัสในการบันทึกข้อมูล

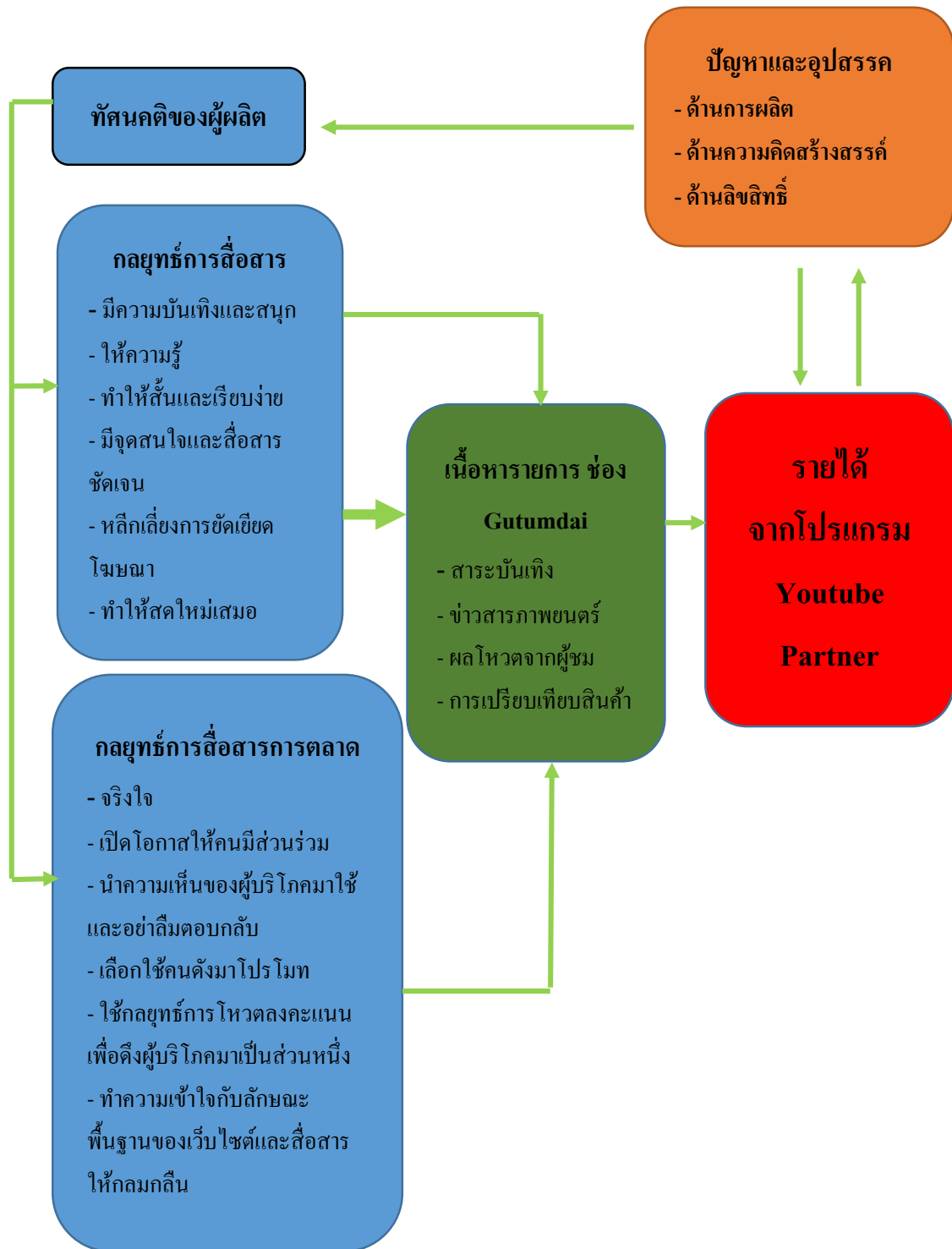
3) แปลความหมายข้อมูลในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) เพื่อจัดทำรายงานวิจัยต่อไปเพื่อตอบคำถามตามจุดประสงค์งานวิจัยในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ Youtube

และส่วนที่ 2 คือการวิเคราะห์เนื้อหาจากโปรแกรม Youtube Analytics (Content Analysis) แล้วนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลเพื่อตอบคำถามงานวิจัยในด้านของแหล่งที่มาของรายได้และทำการถอดรหัสข้อมูลออกมาโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในรูปแบบตารางความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อศึกษาแหล่งที่มาของรายได้ของผู้ผลิตช่อง Gutumdai

3.3.3 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของตารางถอดรหัส โดยด้านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของตารางถอดรหัส ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจากแนวคิด และทฤษฎีอย่างละเอียดจากบทที่ 2 และได้นำตารางถอดรหัสให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์พิจารณาและแก้ไข เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของเครื่องมือในการวิจัย เพื่อให้เนื้อหาในตารางถอดรหัสมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ทั้งด้านเนื้อหาและความถูกต้องของภาษาที่ใช้ตามวัตถุประสงค์ ส่วนการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อความ (Textual Analysis) จากการรับชมรายการภายในช่อง Gutum dai และทำการตรวจสอบความเชื่อถือได้ จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการโดยตรงและข้อมูลรายงานอย่างเป็นทางการจากโปรแกรม Youtube Analytics ช่อง Gutum dai เพื่อความถูกต้องและน่าเชื่อถือของงานวิจัย และยังนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของผู้ผลิต และการเก็บข้อมูลจากตารางถอดรหัส ไปเทียบกับรายงานจาก Youtube Analytics ว่าข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกันหรือไม่

3.4 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของช่อง Gutumdai เพื่อสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ Youtube ในรูปแบบรายการโทรทัศน์” สามารถแบ่งผลการวิจัยเป็น 2 ส่วนคือ 1) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ช่อง Gutumdai ทั้งหมดจำนวน 2 คน และการวิเคราะห์เนื้อหาของรายการ (Textual Analysis) 2) ผลการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการรับชมรายการช่อง Gutumdai และ รายงานจากโปรแกรม Youtube Analytics ของช่อง Gutumdai โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ในระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2559 มีจุดประสงค์เพื่อตอบคำถามตามกรอบและวัตถุประสงค์งานวิจัยดังนี้

- 1) ทักษะของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ Youtube เพื่อสร้างรายได้
- 2) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ Youtube
- 3) แหล่งที่มาของรายได้จากการผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ Youtube
- 4) ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ Youtube

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ Youtube ช่อง Gutumdai จำนวน 2 คน ซึ่งถือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญในการผลิตรายการโทรทัศน์ออนไลน์ ได้ตอบคำถามตามวัตถุประสงค์งานวิจัย สามารถแบ่งผลการวิจัยได้ดังนี้

4.1.1 ทักษะของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์และเว็บไซต์ Youtube

ทุกวันนี้สื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่เราจำเป็นต้องจับต้องมันและสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าสื่อโทรทัศน์ ดังนั้นจึงมีความสำคัญต่อชีวิตในยุคปัจจุบันและรวดเร็ว ถ้าให้เทียบกับสมัยก่อน สื่อที่จะติดตามข่าวสารได้เร็วที่สุดก็คือสื่อวิทยุ ซึ่งในสมัยนี้ทุกคนหันมาเสพสื่อออนไลน์

กันหมด จึงไม่แปลกที่สื่อออนไลน์ในบ้านเรามีการพัฒนา และมีคนสนใจมากขึ้น จึงเป็นเหตุผลให้ตัดสินใจมาทำช่อง Youtube ด้วย (หงษ์ชัย ญุตตะ, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)

บ้านเราจริงๆ สื่อออนไลน์มันมานานแล้ว แต่มันไม่ค่อยมีใครสนใจ ตอนแรกมันมีช่วงนึง ช่วงที่ทำที่ RS ประมาณปี 2003-2004 ทุกคนจะบอกว่า เว็บไซต์ มันจะมา มันจะบูม ทุกคนก็แห่กันทำเว็บไซต์หมดเลย นึกถึงตอนนั้นคือ เราไปมองกระแสจากเมืองนอกเร็วไป ทุกคนก็เลยคิดว่า ทำเว็บไซต์ แล้วรายได้จะเหมือนทำหนังสือ ทำวิทยุ ทำโทรทัศน์ สังเกตนะ ย้อนกลับไปจะเห็นเลยว่า บริษัทต่างๆ แห่กันทำเว็บหมดเลย แต่พอทำไปซักปีสองปี มันไม่สามารถสร้างรายได้อย่างที่ควรจะเป็น เลยกลายเป็นเว็บที่ถูกทิ้งร้าง ตอนนี้อ้ากเกิดกลับมาเห็นพวกบริษัทต่างๆ ที่ทำเว็บแล้วปล่อยให้เว็บร้าง ตอนนี้เว็บมันบูมจริงๆ แล้ว ปัญหาตอนนี้คือ คุณไม่ค่อยมันคิดมานานไ้ ตอนนี้เว็บมันก็เลยค่อนข้างจะเซซจะมีปัญหา แล้วตอนนี้คือสื่อในสมัยนี้มันมีความรุนแรงมากกว่า เช่นพวก Social Media อย่างพวก Facebook Youtube อะไรพวกนี้ หรือ Instagram ก็เถอะ มันทำให้รู้ว่าตอนนี้เว็บไซต์ไม่ใช่สิ่งสำคัญแล้ว มันมีตัวอื่นที่ทดแทนได้ แล้วก็สามารถนำเสนอเรื่องราวได้มากกว่า เว็บไซต์ด้วย (นพพล พลศิลป์, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)

เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์เติบโตมาในช่วงเปลี่ยนผ่านระหว่างยุคของอนาล็อก (Analog) จนถึงยุคดิจิทัล และยังทำงานในแวดวงการของการผลิตสื่อ ปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีทัศนคติทั้งด้านบวกและด้านลบ ทั้งสามารถยกตัวอย่างประกอบได้อย่างชัดเจนในการสื่อสารในรูปแบบของสื่อเก่า (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media)

ข้อดีของสื่อออนไลน์ก็คือ สื่อออนไลน์มีทางออกในการสื่อสารมากขึ้น แล้วถ้าเราเป็นสื่อเหมือนผมยังทำหนังสืออยู่ผมก็มีทางออก เช่น ถ้าผมอยากจะเขียนเรื่องของผม แล้วถ้าผมส่งบทความไปที่หนังสือเล่มหนึ่ง บ.ก. อาจจะโยนทิ้งตะกร้า แต่เรามีสื่อที่เราเป็นเจ้าของ เช่นเรามีเพจเฟซบุ๊ก เรามีเว็บสำเร็จรูปให้ขึ้น ทั้ง Wordpress ทั้ง Blogger ก็ขึ้นไป ถ้าเกิดมีคนอ่าน ก็ต้องมีคนติดตาม มันเหมือนเราได้ทำงานที่เราอยากทำ รวมถึงเป็นทางออกให้กับคนทำงานได้มีโอกาสปล่อยตัวเองมากขึ้น (นพพล พลศิลป์, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)

ในทางกลับกันข้อเสียของมันคือ มันไม่มีการกลั่นกรอง อย่างเช่นผมเขียนบทความลงหนังสือไป ยังมีบรรณาธิการที่ตรวจเรื่อง ตรวจต้นฉบับ ตรวจภาษา ว่าภาษาของเราใช้ถูกหรือไม่ และยังมีแบบความเห็นที่แปลกๆนะ ทางหนังสือจะโทรมาหาเลย ก็คือมันจะมีคนกลั่นกรองให้เรา เราจะไม่ปล่อยอะไรที่ไม่สมควรออกไป กล่าวคือโอกาสที่จะทำให้เรากลายเป็นคนสำคัญจากที่ทำงานที่เราฝันไว้มันง่ายขึ้นกว่าเดิม แต่มันจะไม่มีคนช่วยที่จะกลั่นกรอง มันเลยทำให้รู้สึกว่าการตัดสินใจ ผิด ถูก ดี ชั่ว ของเรามันหย่อนยานลงไป เพราะมันขึ้นอยู่กับทัศนคติของเราเอง

และคนเราส่วนใหญ่ ไม่มีใครรู้ลึกว่างานเราไม่ดีหรือ (นพปฎล พลศิลป์, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)

โปรแกรมพันธมิตร Youtube นั้นสามารถสร้างรายได้ให้กับเจ้าของช่องโดยมีเงื่อนไขที่ต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของเว็บไซต์อย่างเคร่งครัดจึงสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตได้ และ Youtube ที่เป็นสื่อทางเลือกของผู้ผลิตเนื้อหายุคใหม่ที่ต้องการผลิตเนื้อหาและสร้างรายได้ไปในตัว อีกทั้งทาง Youtube ยังมีการอบรมผู้ผลิตเป็นบางครั้ง สำหรับผู้ที่ต้องการสร้างเนื้อหาผ่านเว็บไซต์ Youtube

ดิเนะ โปรแกรมนี้มันเป็นช่องทางให้เรารู้จักกับช่องอื่นเพราะมีไปอบรม Creator กับ Youtube และที่สำคัญทำแล้วยังได้เงินด้วย (หงษ์ชัย ญุตตะ, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)

คือมันก็ดิเนะ ต้องบอกว่ามันก็เป็นการสร้างรายได้ให้กับคนที่ทำคลิปอะไรขึ้นไป แต่ก็ต้องมองอีกมุมหนึ่งว่าบางที การที่เราได้เงินใน Youtube นั้นแสดงว่า Youtube ต้องได้เงินมากกว่าเรา ถ้า Youtube แบ่งให้เรา 10 บาท แสดงว่า Youtube ต้องได้มาจากที่อื่น อย่างต่ำก็ต้อง 100 บาทขึ้นไป แต่มันก็เป็นเรื่องดี แทนที่เราจะอัปคลิปขึ้นไปมีคนดูเป็นล้านเป็นแสนแต่เราไม่ได้อะไรเลย แต่นั่นมันยังได้บ้าง (นพปฎล พลศิลป์, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)

ส่วนจุดเริ่มต้นของการทำช่องในเว็บไซต์ Youtube คือ ด้วยปกติทำงานเบื้องหลังอยู่แล้วเลยอยากตัดสินใจทำช่องของตัวเอง เพราะอยากทำผลงานเป็นของตัวเอง และมันคือความฝันของผม ถ้าเรายังไม่ลงมือทำก็ไม่ได้แค่ความคิด ก็เลยตัดสินใจลงมือทำเลยดีกว่า (หงษ์ชัย ญุตตะ, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)

ในตอนแรกคุณหงษ์ชัยได้ชักชวนไปทำรายการโทรทัศน์ แต่ตนเองไม่ว่างจึงปฏิเสธไป ต่อคุณหงษ์ชัยได้ชักชวนทำอีกแต่เป็นรายการโทรทัศน์ใน Youtube เลยตัดสินใจลงมือทำ ตอนนี้นำมาปี 1 แล้ว ซึ่งเหตุผลที่นำมาทำจริงๆ คืออยากสนุก มันเพลินๆ ขำๆ แล้วก็มองถึงเรื่องของรายได้ด้วย และมองถึงโอกาสที่จะทำอย่างอื่นต่อไปได้ด้วย คือตอนนี้อย่างที่บอก โลกของ Social Media มันเป็นอีกทางที่จะพาเราไปได้ไกล ก็เลยคิดว่าน่าจะลองทำดู ไม่มีอะไรเสียหาย จุดประสงค์หลัก คือเอามันส์ แต่ตอนหลังๆก็เริ่มไม่ค่อยมันส์แล้ว เพราะอะไรที่มันเป็นประจำแล้ว มันจะเริ่มไม่ค่อยสนุก อย่างที่บอกแหละ เริ่มต้นด้วยความสนุก ตอนหลังพอทำไปมันมีคนดูเยอะไป ก็เลยมองเห็นเม็ดเงิน ก็เลยต้องรอเวลา ก็เหมือนเราปลูกต้นไม้ ต้องรอเวลา เพราะวันหนึ่งมันต้องออกดอก แต่ไม่รู้ว่าเมื่อไหร่ บางทีอาจจะอดตายก่อน (นพปฎล พลศิลป์, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)

และด้วยการตั้งชื่อช่อง Youtube นั้น ไม่มีข้อบังคับในการตั้งชื่อช่องแต่เพียงไม่ซ้ำกับยูสเซอร์ (User) อื่นเท่านั้น ทำให้ผู้ผลิตมีอิสระในการตั้งชื่อช่องใน Youtube

ที่ชื่อ Gutumdai เพราะตอนแรกก็ไม่ว่าจะชื่ออะไร ก็คิดประมาณว่าก็ดูทำได้อะ แต่ก็กลายเป็นชื่อช่องที่รู้สึกตัวเองสามารถทำได้โดยไม่ต้องทำอะไรมากมายจุดประสงค์หลักที่ทำช่องเพราะว่า อยากทำในสิ่งที่ตัวเองอยากทำ พอมันมีช่องทางแล้ว เราก็ลงมือทำมัน จุดประสงค์อีกอย่างคืออยากให้มีความรู้คน เพราะทุกสิ่งในช่องของกูทำได้มันเป็น สิ่ง que ทุกคนมีคำถาม เป็นคำถามของทุกคนอยู่แล้ว ดังนั้นเราก็ทำมาในรูปแบบรายการเพื่อที่จะตอบคำถามของคนเหล่านี้ให้ได้มากที่สุด และได้ตั้งเป้าหมายของช่องไว้ว่าเป็นช่องวาไรตี้ (Variety) ที่มีรายการหลากหลาย คุณหงษ์ชัยกล่าวอีกว่าในตอนแรกจะทำเป็นแ่งงานอดิเรก แต่สุดท้ายตอนนี่กลายเป็นงานถึงอดิเรกถึงจริงจังไปแล้ว ซึ่งตอนนี้ได้ตั้งเป้าหมายไว้แล้วเมื่อหมดสิ้นปี 2559 จะต้องมีคนติดตามมากกว่า 50,000 ยูสเซอร์ (User) (หงษ์ชัย ญุตตะ, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)

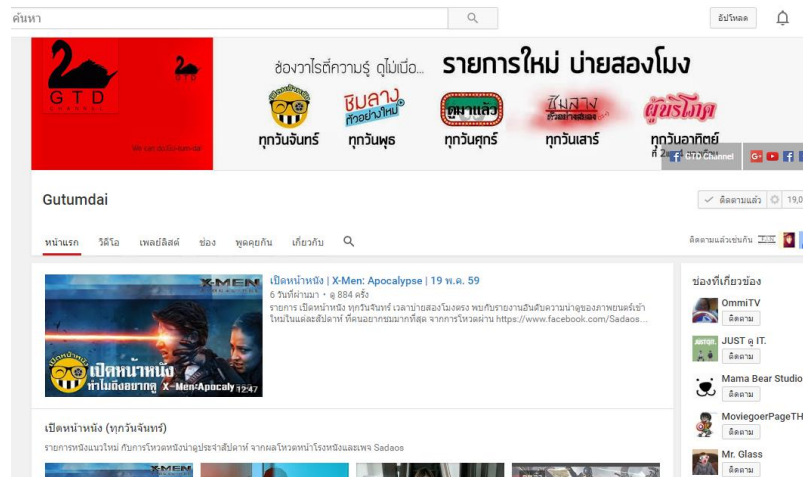
นอกจากนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คน ได้มีทัศนคติด้านลบต่อโปรแกรม Youtube Partner และได้แนะนำแนวทางการแก้ไข

บางที Youtube ก็น่าจะอำนวยความสะดวกให้ Partner ในการทำงานหลายๆอย่างร่วมกัน เพราะที่ผ่านมา วิธีการของ Youtube ก็เหมือนว่า เน้นให้เราผลิตเนื้อหาเยอะๆ และการที่คนดูเราเยอะขึ้น เราได้เงินเยอะขึ้น แต่ถ้าเทียบกับสิ่งที่ Youtube ได้ลูกค้า สปอนเซอร์ ที่มาลงโฆษณา มันเยอะกว่าเราเยอะ ใจก็คือตอนนี้มันก็เหมือนกับปลาใหญ่กินปลาเล็ก ประมาณอย่างนั้น แต่คือเราก็คอมรับ ก็คิดว่าเราไปอัปเดตที่ไหนแล้วเราไม่ได้อะไรเลย แต่ในการดูแลลูกค้า ดูแล Partner ของคุณ Youtube น่าจะดูแลได้ดีกว่านี้ เรื่องของ report เรื่องของลิขสิทธิ์ให้มันมีการเจรจาโดยตรงกันได้ไหม จะได้รู้ว่า โอเคคุณลงได้ไม่ได้ ตรงนี้ น่าจะมีการช่วยเหลือมากกว่าที่เป็นอยู่ แต่ถ้าถามว่า มันดีไม่ดี ดี มันก็ดีกว่าไปอัปเดตคลิปที่อื่นที่ไม่ได้อะไร อย่างน้อยตรงนั้นมันเห็นได้ชัด (นพพล พลศิลป์, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)

4.1.2 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ ในด้านเนื้อหารายการ และการสื่อสารการตลาด

จากวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ผู้วิจัยพบว่าช่อง Gutumdai มีรายการภายในช่องทั้งหมด 5 รายการโดยเป็นรายการเกี่ยวกับภาพยนตร์ถึง 4 รายการคือ รายการเปิดหน้าหนัง รายการดูมาแล้ว รายการชิมลางตัวอย่างใหม่ รายการชิมลางตัวอย่างสยอง และอีก 1 รายการ ที่เป็นรายการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าอุปโภคบริโภคชนิดเดียวกันแต่มีตราสินค้า (Brand) ที่ต่างกัน คือรายการผู้บริโภค ทุกรายการภายในช่องยกเว้นรายการชิมลางตัวอย่างสยองได้กำหนดออกอากาศเป็นรายสัปดาห์เวลาบ่ายสองโมง โดยวันจันทร์ คือรายการเปิดหน้าหนัง วันพุธคือรายการชิมลางตัวอย่าง

ใหม่ วันศุกร์คือรายการดูมาแล้ว และวันอาทิตย์คือรายการผู้บริโภคร ส่วนรายการชิมกลางตัวอย่าง
สยองออกอากาศวันเสาร์แต่ไม่ประจำทุกสัปดาห์



ภาพที่ 4.1 หน้าแรกเมื่อผู้ชมเข้าชมช่อง Gutum dai

แหล่งที่มา: ยูทูป, 2558ฉ.

จากการสัมภาษณ์ คุณหงษ์ชัย ภูบุตร (สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559) ได้เล่าถึงที่มาของรายการภายในช่องนั้นส่วนใหญ่มาจากการตั้งคำถามภายในใจของตัวเองก่อน เช่น รายการผู้บริโภคนั้นมาจากการลงไปซื้อกล้วยในแฟมิลีมาร์ท แล้วเดินเข้าเซเว่นอีเลเว่นก็เจอกล้วย เราก็เลยมีความคิดขึ้นมาว่ากล้วยสองที่นี้มันต่างมาอย่างไร นี่ก็จุดเริ่มต้นของรายการผู้บริโภคร ซึ่งเอาสองสิ่งที่เหมาะสมกัน แต่ต่างสถานที่ ต่างยี่ห้อ มาเปรียบเทียบกัน ทำให้ความรู้จริงๆ แล้วตอนแรกทำมาโดยแค่อยากรูว่ามันต่างกันอย่างไร แต่สุดท้ายถ้ามองลึกๆ แล้วมันคือความรู้ เพราะคนไทยสมัยนี้ไม่ค่อยอ่าน เราแค่อ่านให้คนฟัง และทำรูปแบบให้มันน่าดูขึ้น ส่วนเทคนิคการนำเสนอรายการผู้บริโภครไม่มีอะไรมากมาย เพราะจริงๆ แล้วก็คือการอ่านสองยี่ห้อให้ฟังโดยปราศจากความคิดเห็นส่วนตัว แต่ทำอย่างไรให้น่าสนใจคือ หนึ่ง เพลง เพลงมันต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าและการตัดต่อก็ตัดก็ได้แต่ตัดตามปกติ ถ้ามีข้อมูลแค่ลวกๆ มันก็น้อยไป เราก็ตั้งคำถามให้กับสินค้าว่ามันสามารถต่ออะไรได้บ้าง เช่นกล้วยหอมทองไม่ใช่ของไทย มันเป็นของฟิลิปปินส์นะ หลังจากรายการออกอากาศไป ตามคลิปรายการจะมีการตอบโต้ของผู้ชมทั้งเห็นด้วยแล้วไม่เห็นด้วยก็มี คือเราอ้างอิงในฉลาก สิ่งที่คนดูเค้ารู้ อาจจะมากกว่าเราก็ได้ เราแค่อ้างอิงมา มันก็เลยมีการโต้ตอบกับ ซึ่งการโต้ตอบกันก็ถือเป็นความรู้ในอีกแง่หนึ่ง

จากการวิเคราะห์ตัวบทของรายการ (Textual Analysis) พบว่ารายการผู้บริโภครเป็นรายการแรกที่ผลิตภายในช่องเป็นคลิปแรกออกอากาศเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2558 (ยูทูป, 2558ก) ซึ่งเป็นวันเดียวกับวันที่เปิดการใช้ช่อง Gutumdai เป็นคลิปการเปรียบเทียบกล้วยจากร้านค้าชื่อดังสองร้านคือแฟมิลีมาร์ทและเซเว่นอีเลเว่นว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร และพบว่ารายการผู้บริโภครไม่มีผู้ดำเนินรายการแต่เป็นลักษณะการใช้ผู้บรรยาย (Narrator) อ่านฉลากข้อมูลต่างๆของสินค้า และมีการแกะผลิตภัณฑ์มาเปรียบเทียบกัน โดยนำเสนอให้ผู้ชมโดยตรงไปตรงมา เข้าใจได้ง่าย

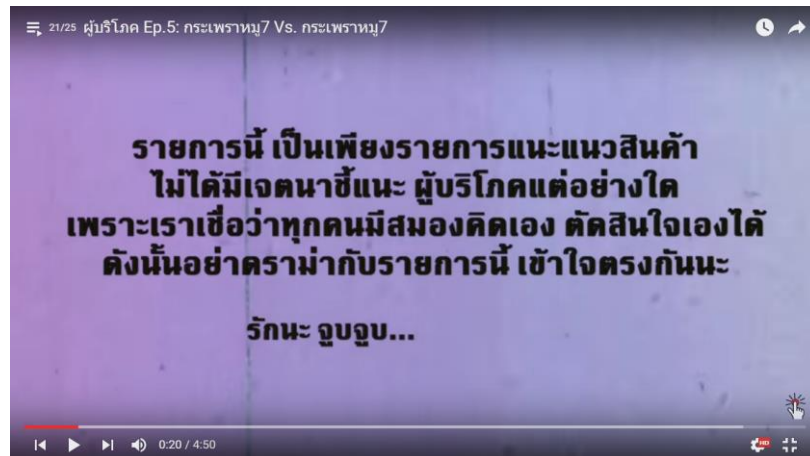


ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างรายการผู้บริโภครตอนแรก

แหล่งที่มา: ยูทูป, 2558ก.

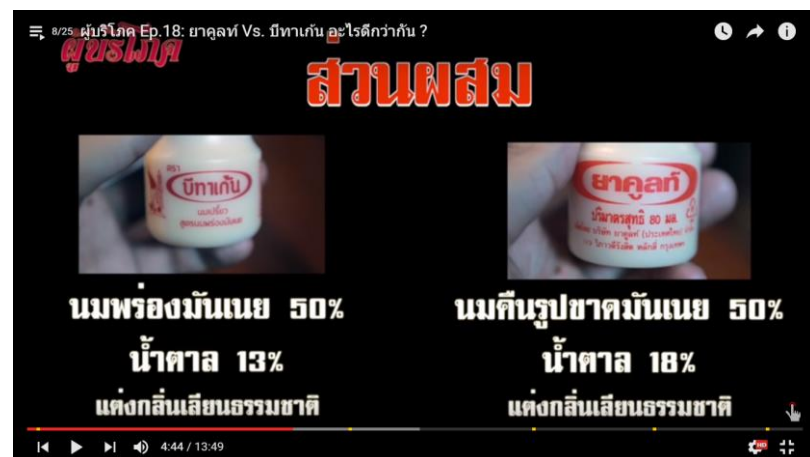
จากการวิเคราะห์ตัวบทของรายการ ผู้วิจัยพบว่าในช่วงแรกเริ่มของช่อง รายการผู้บริโภครไม่ออกอากาศเป็นรายสัปดาห์ และรายการยังขาดคุณภาพในการผลิต เช่น คุณภาพของเสียงบรรยายและภาพที่ไม่คมชัด แต่ได้มีการปรับปรุงเรื่อยมาในทางด้านรูปแบบรายการที่มีการสอดแทรกเนื้อหาเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านอกจากการอ่านฉลาก และคุณภาพของการผลิตที่มีคุณภาพของเสียงคุณภาพของภาพ และการตัดต่อที่ดีขึ้น และปัจจุบันได้ออกอากาศเป็นรายสัปดาห์

การเริ่มต้นของรายการผู้บริโภครผู้ผลิตได้นั้นย้ถึงการรับชมที่เหมาะสมโดยมีคำเตือนก่อนการรับชมทุกคลิปของรายการเนื่องจากผู้ชมภายในช่องมีความหลากหลายและมีความคิดเห็นไม่ตรงกัน



ภาพที่ 4.3 คำเตือนในช่วงต้นของรายการผู้บริโภค

แหล่งที่มา: ยูทูบ, 2558ข.



ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างการเปรียบเทียบสินค้าในรายการผู้บริโภค

แหล่งที่มา: ยูทูบ, 2559ก.



ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างการสอดแทรกเกร็ดความรู้ในรายการผู้บริโภค

แหล่งที่มา: ยูทูบ, 2559ก.

อีกทั้งผู้วิจัยยังพบว่านอกจากความรู้ที่ได้จากการรับชมรายการแล้วยังได้ความรู้ที่มาจากผู้รับชมอีกด้วยผ่านการคอมเมนต์ (Comment) ทางด้านล่างของคลิปวิดีโอ ถือว่าเป็นความรู้เพิ่มเติมอีกแง่จากผู้รับชมนอกเหนือจากความรู้จากในรายการ



ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างความเห็นจากผู้รับชมในรายการผู้บริโภค

แหล่งที่มา: ยูทูบ, 2559ก.

ส่วนรายการเปิดหน้าหนังสือเกิดจากคำถามที่ว่าเหย้อ อาทิตย์นี้มีหนังสืออะไรน่าดูบ้าง จึงเกิดขึ้นมาเป็นคอนเซ็ป (Concept) รายการ คือเราก็ดูรายการหนังสือบ้านเราเยอะแยะมากมาย มันก็มีพวกข่าว รีวิว เบื้องหลัง ซึ่งเป็นข้อมูลทางด้านเดียวซะมากกว่า ซึ่งมันไม่มีรายการหนังสือที่พูดถึงด้านของผู้ชม เลยคิดรายการนี้ขึ้นมาเพื่อที่จะตอบสนองคำถามที่ว่าสัปดาห์นี้มีหนังสืออะไรน่าดูบ้าง โดยให้ผู้ชมโหวตผ่านทางรายการและโซเชียลเน็ตเวิร์กผ่านเว็บไซต์ sadaos.com เหตุผลที่ใช้โหวตเพราะว่าส่วนตัวและคุณนภคเป็นนักวิจารณ์อยู่แล้ว แต่ตอนนี้รู้สึกว่ามันวิจารณ์ตอนนี้ไม่ได้มีอิทธิพลอะไรกับคนดูแล้ว ดังนั้นเหมือนป้องกันตัวเองด้วย จึงเอาผู้ชมเป็นแกนหลักจึงมีการโหวตหนังสือแต่ละสัปดาห์ ซึ่งจุดนี้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารของรายการนี้ แต่มันก็มีจุดด้อยคือ รายการนี้จะมีอายุเพียงแค่สัปดาห์เดียวเนื่องจากมีภาพยนตร์ใหม่เข้ามาฉายแต่ละสัปดาห์ (หงษ์ชัย ญุตตะ, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)



ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างรายการเปิดหน้าหนังสือ

แหล่งที่มา: ยูทูบ, 2559ก.

จากการวิเคราะห์ตัวของรายการ พบว่ารายการเปิดหน้าหนังสือเป็นรายการที่มีผู้ดำเนินรายการ 2 คน คือ คุณหงษ์ชัย ญุตตะ กับ คุณนพพล พลศิลป์ ซึ่งทั้งสองมีอาชีพหลักเป็นนักวิจารณ์ภาพยนตร์ โดยลักษณะการดำเนินรายการเป็นลักษณะการพูดคุยรายงานผลโหวต ความคิดเห็นจากทางบ้าน และสอดคล้องกับมุขตลกของผู้ดำเนินรายการทำให้รายการไม่น่าเบื่อจนเกินไป ประกอบกับการใช้ความเห็นและผลโหวตของผู้ชม ทำให้รายการดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และการนำเสนอเนื้อหาที่กระชับ ส่วนจำนวนภาพยนตร์แต่ละสัปดาห์จะแตกต่างกันไปในแต่ละ

สัปดาห์เนื่องจากจำนวนภาพยนตร์ที่เข้าฉายใหม่ไม่เท่ากันในแต่ละสัปดาห์ ซึ่งมีผลต่อความยาวของคลิปรายการแต่ละสัปดาห์อีกด้วย



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างการรายงานผลโหวตในรายการเปิดหน้าหนัง
แหล่งที่มา: ยูทูบ, 2558ค.



ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างความคิดเห็นจากผู้ชมในรายการเปิดหน้าหนัง
แหล่งที่มา: ยูทูบ, 2558ค.

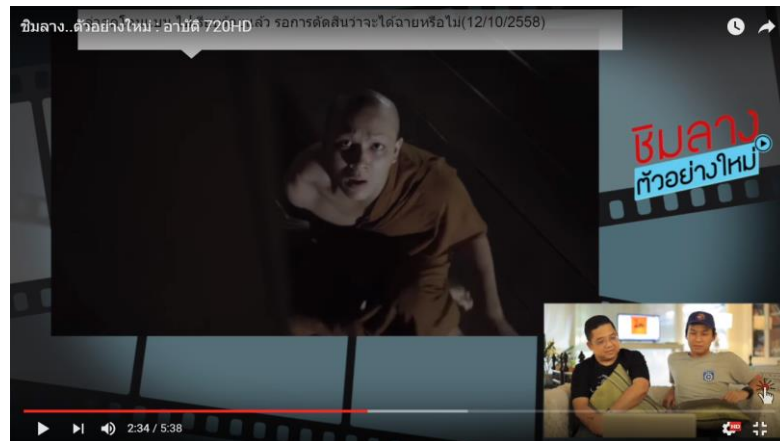
นอกจากนี้รายการเปิดหน้าหนังมีช่วงพิเศษแทรกระหว่างรายการเรียกว่าช่วง เปิดหน้าโรง โดยเป็นการสำรวจจากการถามผู้ชมหน้าโรงภาพยนตร์ว่าภาพยนตร์เรื่องไหนที่ตนอยากดูมากที่สุด ซึ่งทำให้ข้อมูลในรายการมีความหลากหลายและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น



ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างช่วงเปิดหน้าโรงในรายการเปิดหน้าหนัง
แหล่งที่มา: ยูทูบ, 2558ง.

และที่มาของรายการชิมलगตัวอย่างใหม่นั้นมาจากตัวเอง ตอนเด็กๆ ที่อินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่นิยม การดูตัวอย่างใหม่ทุกครั้งต้องไปยืนดูหน้าโรงแล้วจะมีความรู้สึกต่อการดูตัวอย่างของหนังครั้งแรก (หงษ์ชัย ญนุตตะ, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)

จากการวิเคราะห์ตัวบทของรายการ (Textual Analysis) ยังพบว่ารายการชิมलगตัวอย่างใหม่เป็นรายการที่นำตัวอย่างภาพยนตร์ที่ออกใหม่นำมาเข้าชมและแสดงความรู้สึกต่อการดูตัวอย่างครั้งแรกแก่ผู้ชมมีการนำเสนอโดยแบ่งจอภาพเป็นสองส่วนคือ จอแสดงตัวอย่างภาพยนตร์ และจอแสดงความรู้สึกของผู้ดำเนินรายการระหว่างการเข้าชม เมื่อดูจบผู้ดำเนินรายการทั้งสองคนจะมีการให้ความเห็นของตนเองและสอดแทรกเกร็ดความรู้เกี่ยวกับตัวอย่างภาพยนตร์ หลังจากนั้นผู้ดำเนินรายการทั้งสองจะตัดสินว่าไปดูภาพยนตร์เรื่องนี้ที่โรงภาพยนตร์หรือไม่เพราะอะไรจากการเข้าชมตัวอย่างภาพยนตร์เท่านั้น ส่วนทางด้านการผลิต ผู้วิจัยมองว่ารายการชิมलगตัวอย่างใหม่เป็นรายการที่มีผลิตไม่ซับซ้อนที่สุดในช่อง Gutumdai เนื่องจากเป็นรายการที่ไม่ต้องเตรียมข้อมูลจำนวนมาก เพียงเตรียมตัวอย่างภาพยนตร์มาเข้าชมเท่านั้น อีกทั้งการถ่ายทำและการตัดต่อไม่มีเทคนิคที่ซับซ้อน

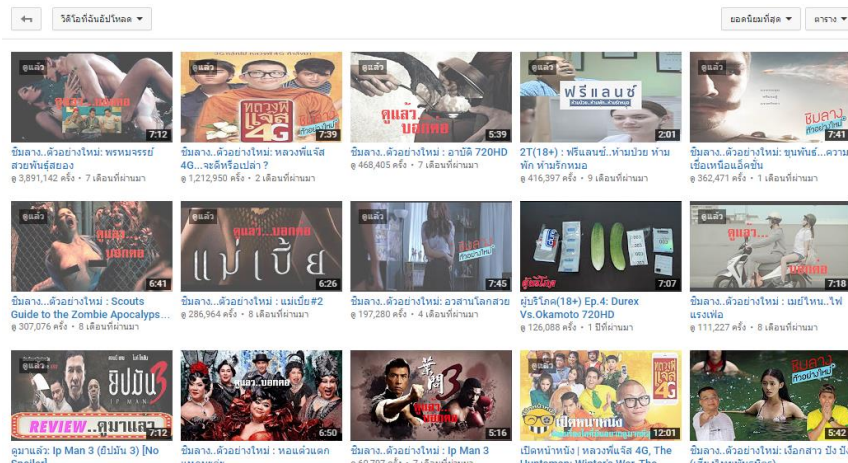


ภาพที่ 4.11 ตัวอย่างการนำเสนอตัวอย่างภาพยนตร์ในรายการชิมลางตัวอย่างใหม่
แหล่งที่มา: ยูทูบ, 2558ง.



ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างการตัดสินใจชมภาพยนตร์ทำรายการชิมลางตัวอย่างใหม่
แหล่งที่มา: ยูทูบ, 2558ง.

อีกทั้งผู้วิจัยพบว่ารายการชิมลางตัวอย่างใหม่มีจำนวนตอนมากที่สุดในช่อง Gutumdai มีจำนวน 75 ตอนและเป็นรายการขอดนิยมนับที่ 1 ภายในช่องโดยรายการขอดนิยมส่วนใหญ่เป็นตัวอย่างภาพยนตร์ไทยและมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็ก



ภาพที่ 4.13 ภาพคลิปวิดีโอยอดนิยมในช่อง Gutumdai

แหล่งที่มา: ยูทูบ, 2559ข.

ส่วนหลักการของการตั้งชื่อคลิปวิดีโอแต่ละคลิป หงษ์ชัย ภูบุตรตะ (สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559) กล่าวว่า ชื่อแรกคือเราต้องมีชื่อประจำรายการก่อน และต่อมาก็ วิธีการตั้งชื่อ ยกตัวอย่างเช่น รายการเปิดหน้าหนังสือ ถ้าจะเห็นในช่วงแรกๆ รายการเปิดหน้าหนังสือ ก็เป็นเปิดหน้าหนังสือ แล้วก็วันที่ตามด้วยสัปดาห์ที่หนังสือเข้าฉาย ซึ่งตรงนั้นถามว่าช่วยได้ไหมในช่วงแรก ก็ช่วยได้ แต่แค่ว่าคนมันก็ยังไม่รู้ว่ามันคืออะไร ดังนั้นพอเข้าไปปรึกษากับทาง Youtube ก็แนะนำว่า ลองใช้ชื่อหนังสือที่มันเด่นๆ ที่คนรู้จักสักสามชื่อเข้าไป เพราะว่า บางคนไม่รู้หรอกว่าหนังสืออาทิตย์นี้มันมีเรื่องอะไรเข้าฉายบ้าง ดังนั้นเราก็ต้องมีชื่อหนังสือ สมมุติ ปัจจุบันนี้ใช้ เปิดหน้าหนังสือ แล้วก็ไปซื้อหนังสือสามเรื่อง ที่ดังๆ เลยนะ หนังสือสองสาม แล้วก็ก็เป็นวันที่ ก็ถือว่าดีขึ้น ซึ่งการตั้งชื่อจะมีผลต่อการค้นหาของผู้ชมใน Youtube ด้วย สมมุติ ถ้าเค้าค้นหา Angry Bird มันก็จะขึ้นนะ ขึ้นเปิดหน้าหนังสือ อะไรแบบนี้เลย (หงษ์ชัย ภูบุตรตะ, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)

		Gutumdai	วิดีโอ	เพลย์ลิสต์	ช่อง	พูดคุยกัน	เกี่ยวกับ
32		เปิดหน้าหนัง : 8 ตุลาคม 2558 โดย Gutumdai					
33		เปิดหน้าหนัง : 1 ตุลาคม 2558 โดย Gutumdai					
34		เปิดหน้าหนัง : 24 กันยายน 2558 โดย Gutumdai					

ภาพที่ 4.14 ภาพการตั้งชื่อรายการเปิดหน้าหนังในช่วงแรก
แหล่งที่มา: ยูทูบ, 2559ค.

		Gutumdai	วิดีโอ	เพลย์ลิสต์	ช่อง	พูดคุยกัน	เกี่ยวกับ
4		เปิดหน้าหนัง Captain America: Civil War, Terraformas, The Idol 27 เม.ย. 59 โดย Gutumdai					
5		เปิดหน้าหนัง Hardcore Henry, The Wave, แก๊งม่วนป่วนเขาราช 21 เม.ย. 59 โดย Gutumdai					
6		เปิดหน้าหนัง เจ๊อกสาว บัง บัง, เมาดิลลูกหมาป่า, Take Me Home สุขสันต์วันกลับบ้าน 12 เม.ย. 59 โดย Gutumdai					

ภาพที่ 4.15 ภาพการตั้งชื่อรายการเปิดหน้าหนังในปัจจุบัน
แหล่งที่มา: ยูทูบ, 2559ค.

ในสื่อออนไลน์ทุกคนสามารถเป็นเจ้าของสื่อและนำเสนอได้อย่างอิสระ จึงทำให้บุคคลที่ทำงานเบื้องหลังหันมาทำงานเบื้องหน้าได้อย่างเต็มที่ อย่างเช่นผู้ผลิตช่อง Gutumdai ที่ได้เปลี่ยนตัวเองจากเบื้องหลังมาเป็นผู้ดำเนินรายการด้วยตัวเอง

คือพิธีกรรายการหนังมันก็ได้มีเยอะ ไม่เยอะเลย หน้าเดิมๆหมดเลย เราก็เลยขยับขยายมาเป็นเบื้องหน้าบ้าง เพื่อที่จะบอกว่าเราก็มิดีตนนะ เราก็ไม่ได้คิดว่ามันจะดีหรือเป็นตัวแทนอะไรหรอก แต่ว่าเราคิดแล้วว่าให้มันมีสีสันบ้าง ไม่ใช่มีแต่หน้าเดิมๆ ออกมา และเราอาจจะได้เปรียบตรงที่เราทำงานในสายหนัง ในการเป็นนักวิจารณ์มาก่อน อีกทั้งทำงานทางด้านเบื้องหลังการผลิตรายการโทรทัศน์ ข้อได้เปรียบของเราจากประสบการณ์ที่ได้มาคือ มันทำให้เราดูแตกต่างจากคนอื่นที่ทำใน Youtube คือเราสามารถเอาแพลตฟอร์ม (Platform) ของรายการทีวีในช่องทั่วไปมาประยุกต์ใช้ใน Youtube คือทำให้มันเป็นรายการทีวีใน Youtube ทำให้ดูเป็นมืออาชีพมากกว่าและเรามี Contact กับช่อง กับค่ายหนัง ดังนั้น มันก็เลยง่ายต่อการเล่นหนังไทยมากกว่าช่องอื่น ซึ่งช่องอื่นที่ผลิตรายการรีวิวกาพยนตร์ไม่เล่นหนังไทยเลย ทำให้ได้เปรียบกว่าช่องอื่นๆคือ เรื่องข้อมูล เรื่องการ

อนุญาต และที่สำคัญที่สุดคือของรางวัลรายการอื่นไม่มี มีแต่ที่เราที่เดียวแหละที่มี (พงษ์ชัย ญบุตรตะ, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)

จากการวิเคราะห์ตัวบทของรายการ (Textual Analysis) พบว่ารายการภายในช่อง Gutumdai มีลักษณะรูปแบบและคุณภาพใกล้เคียงกับรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางช่องโทรทัศน์ปกติ โดยด้านคุณภาพของวิดีโอสามารถรับชมได้ในคุณภาพระดับสูง (High Definition) และเสียงที่ชัดเจน ทำให้อรรถรสในการรับชมมีมากขึ้น ส่วนทางด้านรูปแบบรายการมีความเป็นมืออาชีพเช่น การใช้กราฟฟิกแบบเคลื่อนไหว (Motion Graphic) ในรูปแบบ Interlude ช่วงเปิดรายการ มีช่วงเนื้อหาพิเศษนอกเหนือจากเนื้อหารายการ และการเข้าช่วงพิธีกรสลับกับการแทรกภาพวิดีโอจากภาพยนตร์ทำได้ราบรื่นและต่อเนื่อง นอกจากนั้นการพูดคุยกันระหว่างพิธีกรมีความลื่นไหลไม่ติดขัด ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกว่าการรายการภายในช่อง Gutumdai มีคุณภาพในการผลิตที่ดีเหมือนกับรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางช่องโทรทัศน์ปกติ แต่แตกต่างเพียงแค่สื่อที่ใช้ (Media) และต้นทุนในการผลิต (Production Cost)



ภาพที่ 4.16 ตัวอย่าง Interlude รายการชมกลางตัวอย่างใหม่

แหล่งที่มา: ยูทูบ, 2559ง.

การผลิตวิดีโอใน Youtube จำเป็นต้องผลิตให้เหมาะสมกับสื่ออย่าง Youtube เพราะอะไรที่ประสบความสำเร็จในโทรทัศน์นั้นไม่ได้หมายถึงจะประสบความสำเร็จใน Youtube ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องปรับตัวทางด้านการนำเสนอรวมไปถึงต้นทุนในการผลิต

การเปลี่ยนแปลงเมื่อมาทำ Youtube คือ น่าจะเป็นความคิดมากกว่าและเรื่องงบประมาณคือในการทำ Youtube ซึ่งต้องประหยัดมากที่สุดเนื่องจากเป็นช่องที่เราทำเองไม่มีการสนับสนุนทางด้านอุปกรณ์ บุคลากร เหมือนบริษัทที่ผลิตรายการโทรทัศน์ และเราต้องรู้ตัวเองก่อนว่าเราไม่ใช่

คนดัง เราไม่สามารถดึงคนได้มาก ส่วนเรื่องความคิดสร้างสรรค์ในการผลิต คิดว่า Youtube เป็นสนามขายมันสมองมากกว่า ซึ่งมันไม่มีกรอบในความคิด ไม่เหมือนรายการโทรทัศน์ในสื่อออนไลน์ที่มีกรอบมิกวให้ปฏิบัติตาม เรื่องความคิดมันเป็นเรื่องแนวทางของใครของมัน ซึ่งมันก็แล้วแต่ช่อง มันก็เป็นจุดเด่นของช่องแตกต่างกันไป (หงษ์ชัย ญบุตรตะ, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)

โดยคุณหงษ์ชัย ญบุตรตะ (สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559) กล่าวว่าต้นทุนในการผลิตในแต่ละสัปดาห์ไม่มากนักเลยจริงๆ งบประมาณในการผลิตรายการต่อสัปดาห์ทั้ง 5 รายการอยู่ที่ประมาณ 200 บาทเท่านั้น โดยวิธีการทำงานการผลิตรายการช่อง Gutumdai แต่ละสัปดาห์ ทั้ง 5 รายการจะใช้วิธีการถ่ายเพียง 1 วันเท่านั้น ซึ่งทางช่อง Gutumdai ได้รับความอนุเคราะห์เรื่องสถานที่การถ่ายทำ ช่วงภาพที่เป็นเพื่อนที่รู้จักกันมาถ่ายให้โดยไม่มีค่าจ้าง และของรางวัลที่นำมาแจกในรายการด้วย ซึ่งต้นทุนหลักๆที่ใช้เลย คือ ค่าการเดินทาง ค่าอาหาร ค่าน้ำ และค่าไฟในการตัดต่อ เพียงเท่านั้น อีกทั้งมีต้นทุนทางด้านบุคลากรซึ่งไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ เลยเนื่องจาก คุณหงษ์ชัย ญบุตรตะ เป็นผู้ดำเนินการผลิตตั้งแต่การคิดเนื้อหารายการแต่ละตอน รวมไปถึงการตัดต่อ ซึ่งทำด้วยตัวเองทั้งหมด



ภาพที่ 4.17 ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำรายการช่อง Gutumdai

ส่วนของการทำงานเราก็รู้อยู่แล้วว่าหนังสือหน้ามีอะไรขายบ้าง ก็จะเตรียมไว้ อ่านเรื่องย่อ หาข้อมูลของหนังสือ ซึ่งบางเรื่องข้อมูลจะเยอะ ข้อมูลจะน้อย ก็แล้วแต่กันไป เราก็ไปหาข้อมูลมาล่วงหน้า บางที อัดเทปล่าสุดไป เป็นหนังสือเก่า เราก็ไม่ได้ดู แล้วเรื่องย่อก็ไม่หามาจาก3แห่ง แต่ค้นไม่เหมือนกันเลย แต่เราก็ต้องมาหาวิธีเพื่อให้มันสมดุลเอาตัวรอดไปได้ เพราะว่าบนอินเทอร์เน็ต มันก็

จะมีผู้รู้เยอะ คุรุเยอะ บางเรื่อง คนที่ดูแล้วก็ต้องรู้จักมากกว่าเราที่ไม่ได้ดูอยู่แล้ว (นพพล พลศิลป์, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)

เนื่องจากผู้ชมส่วนมากใน Youtube อยู่ในวัยที่อายุไม่มากและใช้อินเทอร์เน็ตเป็นชีวิตประจำวัน จึงทำให้ผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้ดำเนินรายการในสื่อเก่า (Traditional Media) ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการนำเสนอให้เหมาะสมเมื่อผลิตรายการผ่านสื่อ Youtube

เทคนิคการคุยในรายการก็คือคุยกันสบายๆ คือพรีจัดรายการวิทยุด้วย ก็จะมีสองแบบ วิทยุนี้จะค่อยข้างเครียดเพราะเป็นคลื่นผู้ใหญ เป็นคลื่นข่าว เราก็ต้องแบบจะคุยแบบค่อยข้างเครียดแต่ก็มีแว่วบ้าง แต่พอมาเป็น Youtube คือพี่ไม่เข้าใจว่าพี่เข้าใจผิดหรือเปล่านะ แต่คือแบบเข้าใจว่า ตัวคนที่มาดูส่วนใหญ่ก็จะเด็ก อายุจะไม่เยอะ ก็จะพยายามให้รายการมันเบาๆ ไป บางครั้ง คนดูมันเยอะ ร้อยพ่อพันแม่ บางคนก็บอกว่า พรีกรเห็น พรีกรตามก แต่บางคนก็บอกว่า เฮ้ยพี่ กวนดินดีชอบ ก็มันก็แล้วแต่คน เราก็ก็รับฟัง หนูไว้ใน Youtube พี่พยายามจะให้มันเป็นกันเองมากที่สุด มีข้าๆ คุยตกได้ ทะลึ่งบ้างนิดหน่อย (นพพล พลศิลป์, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)

การคุยจะพยายามทำให้คนดูไม่รู้สึกรู้ว่าเราเป็นแค่พรีกรคนหนึ่ง เราต้องมีข้อมูลมากขึ้นหน่อย ถ้าเราไม่มีข้อมูล ก็เหมือนกับคนหนึ่งที่ออกมาเล่าโดยที่ไม่ได้มีแก่นสารหรือจุดดึงดูดอะไร และอีกอย่างหนึ่งที่สำคัญคือการให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการ พูดคุยกับเค้า แล้วก็พูดถึงคนที่ร่วมสนุก ทำให้คนได้รู้สึกว่ เอเราก็มีส่วนร่วมในรายการนี้นะ อะไอย่างนี้ (หงษ์ชัย ญนุตตะ, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)

หลังจากการถ่ายทำและอัปโหลดวิดีโอลง Youtube ส่วนที่สำคัญในการสร้างรายได้คือการทำให้ยอดผู้ชมแต่ละคลิปนั้นสูงขึ้นโดยผู้ให้สัมภาษณ์มีวิธีการและหลักการของตนผ่านการสื่อสารออนไลน์ช่องทางต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดผู้ชมและนำสู่การสร้างรายได้

วิธีการทำให้เกิดการแชร์เยอะๆ หนึ่งคือ ที่สำคัญคือการแท็ก (Tag) การแท็กเป็นเรื่องสำคัญในการค้นหาคลิปเพราะว่า ในการค้นหาของคนนั้นจะแท็กชื่อเราอยู่ด้วย สองคือ มันต้องได้มาตั้งแต่เนื้อหา เราต้องคัดเลือกว่า มันต้องเป็นเนื้อหาที่คนพูดถึงหรือเปล่า หรือ เป็นเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงคนในพื้นที่นั้นๆ ได้ง่าย อย่างเช่นในช่อง พี่เล่นหนังไทย ในขณะที่ช่องอื่นไม่เล่นแต่หนังต่างประเทศ (หงษ์ชัย ญนุตตะ, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)

จากการวิเคราะห์ด้วยท ผู้วิจัยพบว่าช่อง Gutumdai มีสื่ออื่นที่เป็นเจ้าของนอกเหนือจากช่อง Youtube จำนวน 4 ช่องทางคือ Facebook Page Gutumdai มียอดผู้ชื่นชอบ 390 คน, Facebook Page ผู้บริ โภค มีผู้ชื่นชอบ 96,000, Facebook Page Sadaos มีผู้ชื่นชอบ 9,300 และเว็บไซต์ Sadaos.com ซึ่งสามารถขยายฐานผู้ชมผ่านการแชร์คลิปรายการโดยการคัดลอก URL (Uniform Resource Locators) โดยนำไปวางในเว็บไซต์ของตน และการร่วมสนุกต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับรายการ

เช่น การร่วมสนุกเพื่อลุ้นรับของรางวัล การถามความเห็นของผู้ชม การโหวตภาพยนตร์ประจำสัปดาห์



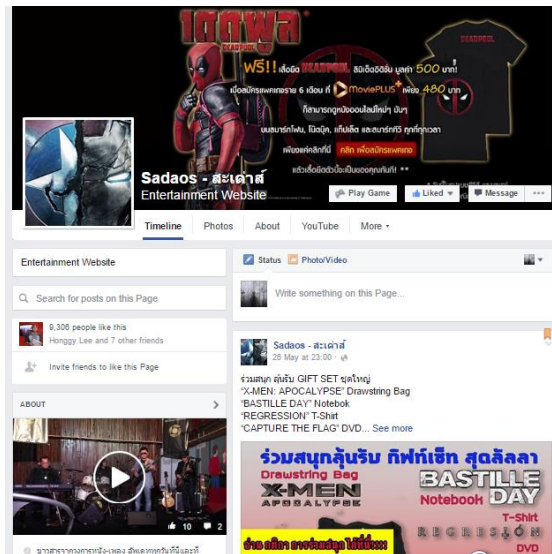
ภาพที่ 4.18 ตัวอย่าง Facebook Page Gutumdai

แหล่งที่มา: Gu-Tum-Dai Channel, 2558.

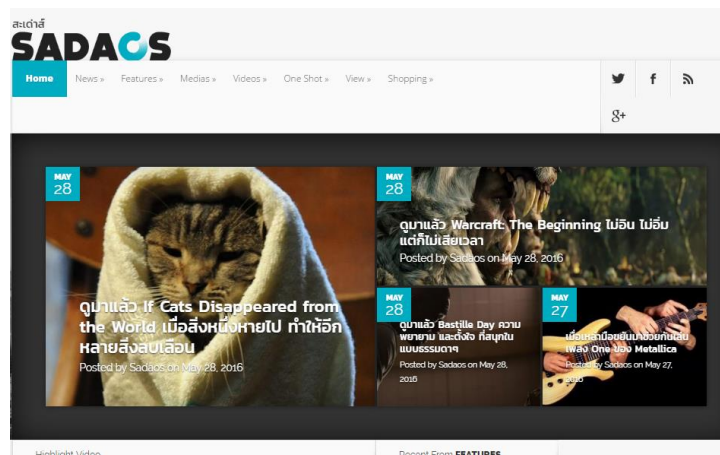


ภาพที่ 4.19 ตัวอย่าง Facebook Page ผู้บริโภค

แหล่งที่มา: ผู้บริโภค, 2558.



ภาพที่ 4.20 ตัวอย่าง Facebook Page Sadaos
แหล่งที่มา: Sadaos-สะเดาส์, 2558.



ภาพที่ 4.21 ตัวอย่าง เว็บไซต์ Sadaos
แหล่งที่มา: สะเดาส์-Dadaos, 2558.

ในการแชร์ในสื่ออื่นก็มีทาง Facebook ที่เราเป็นแอดมิน โดยการโพสลงไปใน เพจ ผู้บริโภค เพราะว่าเพจของเราไม่ได้เน้นอยู่แล้ว ینگเอิญผู้บริโภค คนมันเยอะ ก็เลยแชร์ ก็ได้มา นิดหนึ่ง และถ้าเป็นรายการหนึ่งคือ แชร์ไปในเพจ Facebook ของหนังเรื่องนั้นๆ Official หนึ่ง ที่ ลักษณะเป็น Fan Page แล้วก็แชร์ไปที่เพจของ Distributor หนึ่ง และก็มีพวกเว็บไซต์ Kapook กับ Postjung ก็คืออย่าง คือ เราสามารถก๊อปปี้ลิงค์เรา ไปวางที่กระปุกได้ แล้วไปลงที่กระปุกปุ๊ป มันก็จะ

อยู่ในเว็บไซต์นั้นเลย คนสามารถกดดูได้ ยอดก็ขึ้นของเรา วิธีการก็คือ คล้ายๆกับแปะลิงค์ แปะลง แล้วมันก็ลิงค์ไปที่ Youtube เราก็อัปปีลิงค์ใน Youtube ลงช่องที่เว็บไซต์ให้มา แล้วมันก็จะเป็นรายการเราขึ้นมาเลย อยู่ในเพจของเว็บไซต์นั้นเลย สามารถเพิ่มยอดวิวใน Youtube ได้ มันก็ได้ซักประมาณ 100-120 วิวเท่านั้นแหละ (หงษ์ชัย ญบุตรตะ, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)

อีกทั้งยังมีส่วนของที่จากทางเพจหนึ่งนำรายการของเราไปแชร์เองด้วย อย่างเช่น ถ้าเป็น page หนึ่ง ทางเพจหนึ่งเค้าเลือกเฉพาะหนังที่ได้รับการโหวตมากที่สุดเอาไปลง ค่ายหนังด้วย เค้าก็โพสต์ลงปุ๊บว่า เฮ้ย สัปดาห์นี้หนังเรากระแสมาดีจริงนะ ดูตัวอย่างได้ที่นี้ อะไรลักษณะนี้ แต่ถ้ากระแสเป็นลบค่ายหนังไม่เอาไปแชร์หรอก (หงษ์ชัย ญบุตรตะ, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)

คุณนพพล พลศิลป์ (สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559) ซึ่งเป็นเจ้าของเว็บไซต์ชื่อว่า Sadaos.com ได้นำความเห็นและผลโหวตจากผู้ชมในเว็บไซต์นั้นมาใช้ในรายการเปิดหน้าหนัง กล่าวว่า การทำเว็บไซต์อย่างเดียวนั้นไม่พอ ต้องมีเพจด้วย มันต้องคู่กันเดี๋ยวนี้ออนไลน์ถ้าเป็นเว็บไซต์อย่างเดียวมันไม่ได้ละ แล้วคือเราแบบ ถ้ามีเว็บไซต์จะมีการโฆษณา คือเราต้องหาช่องทางการพัฒนา คือวิธีที่เซฟที่สุดคือการเปิด Facebook Page หรือเอา Facebook ของเราเองเป็นตัวแนะนำเว็บไซต์หรือรายการของเราอีกที

นอกจากนั้น คุณ หงษ์ชัย ญบุตรตะ (สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559) ได้กล่าวว่า ที่เปิดช่องทางอื่นเป็นช่องทางการนำเสนอรองจากช่อง Youtube เพราะ อยากจะนำเสนอในรูปแบบอื่นบ้าง นอกจากรายการ เช่นรายการผู้บริโภครู้แล้วเรารู้แล้วว่าเรื่องอาหารการกินมันน่าจะเป็นเรื่องที่ย่อยเข้าถึงง่าย จึงทำเพจออกมาเพื่อตอบสนองตรงจุดนี้

และจากการวิเคราะห์ด้วยบทของรายการ (Textual Analysis) พบว่ารายการในช่อง Gutumdai มีการกระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการ เช่นการพูดคุยในช่องความคิดเห็น การกระตุ้นให้ผู้ชมมีการโหวต โดยผู้ดำเนินรายการได้พูดถึงวิธีการร่วมพูดคุยและร่วมสนุกในรายการอย่างชัดเจน และมีกราฟฟิคขึ้นไว้ทางด้านล่างของคลิปวิดีโอ



ภาพที่ 4.22 ตัวอย่าง การขึ้นกราฟฟิคเพื่อกระตุ้นผู้ชมในการโหวตลุ้นรับของรางวัล
แหล่งที่มา: ยูทูบ, 2559จ.



ภาพที่ 4.23 ตัวอย่างการกระตุ้นผู้ชมในพุดคุยในช่องความเห็น
แหล่งที่มา: ยูทูบ, 2559จ.

และทำรายการในช่อง Gutumdai ส่วนใหญ่ ผู้ดำเนินรายการมีการกระตุ้นให้ผู้ชมกดติดตามช่องเพื่อให้ผู้ชมได้ติดตามรายการตอนใหม่ๆ และรายการอื่นๆ ภายในช่องได้



ภาพที่ 4.24 ตัวอย่างการกระตุ้นให้ผู้ชมกดติดตามท้ายรายการ
แหล่งที่มา: ยูทูบ, 2559จ.

แต่สุดท้าย ยอดวิวที่ได้เยอะที่สุดก็จากยอดการค้นหา เพราะช่องนี้เป็นอะไรก็ไม่มี Subscribe เยอะ แต่คนดูน้อย คนที่เข้ามาดูก็จะเป็นหน้าใหม่มากกว่า ตอนนี้เราเลยไม่สามารถที่จะระบุได้ว่าคนดูของเราเป็นกลุ่มที่ติดตามเราจริงหรือเปล่า (หงษ์ชัย ภูบุตรตะ, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)

ในรายการชิมलगตัวอย่างใหม่นั้นมีการใช้บุคคลมีชื่อเสียงในโลกออนไลน์เป็นแขกรับเชิญ คุณหงษ์ชัย ภูบุตรตะ (สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559) ให้เหตุผลในการนำบุคคลมีชื่อเสียงว่า เหตุผลที่เอาเรพเอกมาเพราะ เป็นช่วงที่ทดลองอยากได้อะไรที่มันใหม่นอกจากพิธีกรหน้าเดิมๆ สองคนเท่านั้น



ภาพที่ 4.25 ภาพแกร็บเชิญในรายการชิมกลางตัวอย่างใหม่
แหล่งที่มา: ยูทูบ, 2558จ.

4.1.3 แหล่งที่มาของรายได้จากการผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ Youtube

สปอนเซอร์ตอนนี้ไม่มี ส่วนใหญ่จะเป็นแจกของให้ร่วมสนุกในรายการและการสนับสนุนด้านสถานที่ถ่ายทำเท่านั้น แต่ไม่รู้อนาคตมันเป็นอย่างไร แต่เรารู้สึกสนุกที่จะทำและเราก็ได้ความรู้ไปด้วย ซึ่งตอนแรกไม่รู้ด้วยซ้ำว่า Youtube มันได้เงิน ไม่รู้เลย เพราะทำรายการโทรทัศน์มาก่อน ความเข้าใจในตอนนั้นคือการที่เราจะได้เงินนั้นต้องได้สปอนเซอร์สนับสนุนรายการ ดังนั้นก็เลยอยากทำรายการเพื่อตอบสนองให้สปอนเซอร์มาสนใจเรา ซึ่งตอนนั้นหวังจากสปอนเซอร์เพียงอย่างเดียว (หงษ์ชัย ญบุตตะ, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)

คุณนพพล พลศิลป์ (สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559) ได้เล่าถึงการสร้างรายได้ใน Youtube ทั้งที่รายการยังไม่มีผู้สนับสนุนกล่าวว่า ก็ยังนึกถึงเรื่องรายได้อยู่ แต่เคยคุยกับหงษ์ไว้ว่า คือตรงนี้ถามว่าหวังไหมมันก็หวัง แต่คือ มันจะเป็นรายได้หลักไม่ได้หรอกในชีวิต จนกว่า Subscribe เราเป็นแสน แบบนั้นเราค่อยมาคุย เหมือนเป็น บีเคอะสกาไปแล้ว ก็มาคุยเรื่องรายได้ แต่คือว่าตอนนี้ก็หวังแบบเล็กๆ ไม่เป็นเรื่องใหญ่มาก แต่คือมันยังสนุกอยู่ แต่บางครั้งบางอาทิตย์มันก็ไม่สนุกนะเพราะมันดันมาเจอกับงานที่ต้องได้เงิน ก็เลยแบบต้องทำงานของที่ได้เงินก่อน ประมาณนั้น ก็ยังเพลินๆ อยู่ คล้ายๆกับงานอดิเรกประจำ บางวันสนุก บางวันก็ไม่สนุก ถ้าถามว่าเรื่องรายได้นี้อยากได้ไหม อยากได้เหมือนกัน แต่ตอนนี้เราก็คงเห็นอยู่ไม่ว่ามันจะเป็นอะไรไร แต่ถ้าได้มันก็ดี ตอนนี้อยู่ในช่วงของการรณาดันไม่ว่ากันไป แต่ก็คือเรายังสนุก เรื่องเงินก็เป็นเรื่องรองลงไป แต่ถ้าตอนไหนเราไม่สนุก มันก็เริ่มจะคิดเยอะไป แบบ ทำไมเงินถึงไม่ได้ ก็มีปัญหาก็ก็เข้าใจ

4.1.4 ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ Youtube

ในช่วงแรกมีปัญหาเรื่องอุปกรณ์ในการถ่ายทำ ซึ่งตอนนั้นมีแค่ไมโครโฟนตัวเดียวและกล้อง ซึ่งคุณภาพไม่ค่อยดี แต่ตอนนี้มีครบแล้วเพราะนำรายได้ที่ได้จากโปรแกรม Youtube Partner มาลงทุน เรื่องคุณภาพในการผลิตไม่น่าห่วง แต่เป็นห่วงเรื่องไอเดีย ความคิดมากกว่า เพราะว่าตอนนี้ยังคิดคนเดียว ไม่มีปัญหาไร่มาก ส่วนเรื่องตัดต่อเป็นปัญหาส่วนตัว ถ้าจัดการดีๆ ก็ไม่มีปัญหา (หงษ์ชัย ญุตตะ, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)

ส่วนปัญหากับ Youtube นั้น ไม่มีปัญหาอะไร เพราะเราเป็นรายการหนัง ถ้ามีปัญหากับ Youtube ก็คงมีปัญหาเรื่อง Third Party ซึ่งข้อนี้เรามีวิธีการหลบ ถ้าคิดเรื่องเพลงเราไม่สามารถหลบได้ แต่ถ้าเป็นรูปภาพเราก็สามารถทำได้ (หงษ์ชัย ญุตตะ, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)

ปัญหาของ Youtube คือ เรื่องของความชัดเจนในเรื่องลิขสิทธิ์ คือเรากำลังแบบว่า แบบนี้มันผิดตรงไหน แล้วก็มันมีวิธีแก้ไขอย่างไร คือความช่วยเหลือของ Youtube ก็ยังค่อนข้างน้อย น่าจะมีอะไรที่มากกว่านี้ แบบบอกว่าคุณโดนบล็อก คุณโดนแบน คุณโดนแจ้ง Report ซึ่งบางทีแบบว่ามันมีการ Report แก่ถึงกันเยอะด้วย ก็เลยอยากให้ Youtube มาจัดการ อย่างบางเรื่อง เหมือนเราคลิกไป เช่นเพลงมันจะมีบอกเลยว่า อันนี้ของคุณละเมิดลิขสิทธิ์นะ แล้วโพสคลิปไปชักพัก อีกซักวันสองวันถึงขึ้นเมลล์มาบอก อย่างนี้มันก็ไม่ใช่ ก็ควรเป็นอะไรที่แบบ แจ้ง User เร็วกว่านี้ ผมก็ไม่ค่อยรู้เรื่องอะไร แต่ Youtube ส่วนมากก็มีปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์ คือบางครั้งเราไม่ได้ละเมิดเต็มๆ ใจ บางทีน่าจะมีการช่วยเหลืออะไรยังงี้บ้าง เช่นช่วยเราเจรจา ซึ่งคนที่มาแจ้งว่าเราละเมิดก็คือ User ของ Youtube เหมือนกันไง น่าจะมีบริการหน่อย ให้มีการติดต่อโดยตรงเลย เคยมีกรณีที่เป็นบริษัทจากมาเลเซีย ทำยังงี้ก็ติดต่อไม่ได้ จนพอรู้ว่าจำได้ว่ามีน้องคนหนึ่งรู้จัก เพื่อนของน้องอีกคนทำงานอยู่ Youtube ก็เลยขอเบอร์ แล้วก็คุยกัน เขาก็บอกว่า พี่บริษัทนี้มีตัวแทนในเมืองไทยนะ น้องก็บอกชื่อมา ฟังลงเข้าไปดูในเว็บเค้าในเมืองไทย เขาก็แจ้งเราว่าเค้าเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์หนังของค่ายไหน บ้างอะไรอย่างนี้ เราก็เลยโอเค ตอนแรกเราก็โกรธเค้านะ เว็บไม่มีอะไรอัปเดต มาแบบได้ไง แต่พอเรารู้ว่าเค้ามีตัวแทนในเมืองไทย เราก็เลยค่อยเบาใจ ซึ่งตรงนี้ Youtube ควรจะช่วย User ด้วยใจ ว่าบริษัทนี้ ตัวตนอยู่ที่ไหน ไม่ใช่ว่าพอคลิกแล้ว วิ่งไปเว็บไซต์ของมาเลเซีย ซึ่งบริษัทมันไม่ได้อัปเดตมา 3 ปีแล้ว เรากำลังแทนที่จะวิ่งไปที่เว็บเมืองไทยได้คุยรู้เรื่องกันได้เลย มันจะดีกว่า (นพพล พลศิลป์, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)

จากข้อมูลเชิงคุณภาพที่ผู้วิจัยได้มาจากการสัมภาษณ์ พบว่าผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ช่อง Gutumdai เป็นผู้ที่มีการประสบความสำเร็จในวงการบันเทิงทางด้านเบื้องหลังและเบื้องหน้ามาก่อนและหันมาผลิตสื่อทางเลือกอย่าง Youtube เป็นเพียงงานอดิเรก โดยคุณหงษ์ชัยเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการผลิตรายการต่างๆภายในช่องไปจนถึงการตัดต่อ ซึ่งทำให้ลดต้นทุนในการผลิตไป

ได้มาก และกลยุทธ์การสื่อสารทางด้านเนื้อหารายการภายในช่องส่วนใหญ่มาจากตั้งคำถามจากชีวิตประจำวันทำให้ผู้ชมทั่วไปเข้าถึงได้ง่าย ส่วนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด ช่อง Gutum dai มีสื่ออื่นๆ นอกเหนือจาก Youtube ใช้เพิ่มยอดผู้ชมผ่านการแชร์ (Share) อีกทั้งพบว่ามีปัญหาอุปสรรค 3 ข้อ คือ 1) อุปสรรคทางด้านอุปกรณ์ในการผลิต 2) ปัญหาความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการตอนใหม่ๆ จะหมดไป และ 3) ปัญหาทางด้านลิขสิทธิ์กับ Third Party

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) รายการจากช่อง Youtube เพื่อวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารและวิเคราะห์เนื้อหาโดยผู้วิจัยเลือกรับชมจากรายการยอดนิยมที่มียอดผู้ชม (Views) สูงสุดแต่ละรายการภายในช่อง Gutum dai 3 รายการคือ 1) ผู้บริโภค 2) เปิดหน้าหนังสือ 3) ชิมलगตัวอย่างใหม่ รายการละ 5 คลิปวิดีโอ และวิเคราะห์เนื้อหาจากระบบ Youtube Analysis ช่อง Gutum dai โดยทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2559 (Youtube, 2016) มีจุดประสงค์เพื่อตอบคำถามงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

4.2.1 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ Youtube

ตารางที่ 4.1 แสดงการเก็บข้อมูลการใช้กลยุทธ์การสื่อสารตามแนวคิดของ Miller ในรายการผู้บริโภค

รายการ (ตอน)	มีความบันเทิงและ สนุก (Be Entertaining and go for the Funny)	ให้ความรู้ (Be Informative)	ทำให้สั้นและ เรียบง่าย (Keep it Short and Simple)	มีจุดสนใจ และ สื่อสารชัดเจน (Stay Focus and Communicate a Clear Message)	หลีกเลี่ยงการ ยัดเยียด โฆษณา (Avoid the Hard Sell)	ทำให้สดใหม่ เสมอ (Keep it Fresh)
Ep.4: Durex Vs.Okamoto ยาว 7.07 นาที		✓	✓	✓	✓	✓
Ep.6: จอลี่แบร์ Vs. สาร์ป ยาว 4.13 นาที		✓	✓	✓	✓	✓
Ep.3: น้ำจืดเลี้ยง ขย"Vs. จจ ยาว 4.34 นาที		✓	✓	✓	✓	✓
Ep.2: ไข่ลวก Vs. ไข่ออนเซ็น ยาว 5.39 นาที		✓	✓	✓	✓	✓
Ep.18: ยาคุลท์ Vs. บี ทาเก้น อะไร ดีกว่ากัน ? ยาว 13.50 นาที		✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 4.1 พบว่ารายการผู้บริโภคมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารตามแนวคิดของ Miller มากที่สุดคือ การให้ความรู้, การทำให้สั้นและเรียบง่าย, มีจุดสนใจและสื่อสารชัดเจน, หลีกเลี่ยงการยัดเยียดโฆษณา, ทำให้สดใหม่เสมอ และน้อยที่สุดคือมีความบันเทิงและสนุก 0 คลิป

ตารางที่ 4.2 แสดงการเก็บข้อมูลการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตามแนวคิดการสร้างเนื้อหา
โดยผู้บริโภคมองของ Wertime and Fenwick ในรายการผู้บริโภค

รายการ (ตอน)	จริงใจ	เปิดโอกาส ให้คนมีส่วนร่วม	นำความเห็น ของผู้บริโภค มาใช้ ประโยชน์และ อย่าลืมตอบ กลับ	เลือกใช้คนดัง มาโปรโมท	ใช้กลยุทธ์การ โหวต ลงคะแนน เพื่อ ดึงผู้บริโภคเข้า มาเป็นส่วน หนึ่ง	ทำความเข้าใจ กับลักษณะ พื้นฐานของ เว็บไซต์และ สื่อสารให้ กลมกลืน
กลยุทธ์						
Ep.4: Durex Vs.Okamoto ยาว 7.07 นาที	✓		✓			✓
Ep.6: จอลี่แบร์ Vs. ฮารี โบ ยาว 4.13 นาที	✓		✓			✓
Ep.3: น้ำจิ้มเลี้ยง ยัย Vs. จจ ยาว 4.34 นาที	✓		✓			✓
Ep.2: ไข่ลวก Vs. ไข่อ่อนเย็น ยาว 5.39 นาที	✓		✓			✓
Ep.18: ยาตุลท์ Vs. บี ทาเก้น อะไร ดีกว่ากัน ? ยาว 13.50 นาที	✓		✓			✓

จากตารางที่ 4.2 พบว่ารายการผู้บริโภคมองใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตามแนวคิดการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคมองมากที่สุดคือ จริงใจ นำความเห็นของผู้บริโภคมองมาใช้ประโยชน์และอย่าลืมตอบกลับ และทำความเข้าใจกับลักษณะพื้นฐานของเว็บไซต์และสื่อสารให้กลมกลืน น้อยที่สุดคือการเปิดโอกาสให้คนมีส่วนร่วม การเลือกใช้คนดังมาโปรโมท และใช้กลยุทธ์การโหวตลงคะแนน

รายการ (ตอน)	มีความบันเทิง และสนุก (Be Entertaining and go for the Funny)	ให้ความรู้ (Be Informative)	ทำให้สั้นและ เรียบง่าย (Keep it Short and Simple)	มีจุดสนใจ และ สื่อสารชัดเจน (Stay Focus and Communicate a Clear Message)	หลีกเลี่ยงการ ยัดเยียด โฆษณา (Avoid the Hard Sell)	ทำให้สดใหม่ เสมอ (Keep it Fresh)
กลยุทธ์						
หลวงพี่แจ๊ส 4G, The Huntsman: Winter's War, The Himalayas 6 เม .ย.59 ขาว 12.01 นาที เปิดหน้าหนัง :						
12 พฤศจิกายน 2558 ขาว 13.56 นาที เปิดหน้าหนัง :	✓	✓	✓	✓		✓
21/01/2016 ขาว 15.50 นาที Cloverfield lane, 11-12-13 รักกันจะตาย, My Big Fat GreekWedding 2	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ขาว 13.15 นาที เปิดหน้าหนัง: ตุลาคม 2558 ขาว 16.13 นาที	✓	✓	✓	✓		✓

รายการ (ตอน)	จริงใจ	เปิดโอกาส ให้คนมีส่วน ร่วม	นำความเห็น ของผู้บริโภค มาใช้ ประโยชน์และ อย่าลืมตอบ กลับ	เลือกใช้คนดัง มาโปรโมท	ใช้กลยุทธ์การ โหวต ลงคะแนน เพื่อ ดึงผู้บริโภคเข้า มาเป็นส่วน หนึ่ง	ทำความเข้าใจ กับลักษณะ พื้นฐานของ เว็บไซต์และ สื่อสารให้ กลมกลืน
กลยุทธ์						
หลวงพี่แจ๊ส						
4G, The Huntsman: Winter's War, The Himalayas	✓	✓	✓		✓	✓
6 เม .ย.59						
ขาว 12.01 นาที เปิดหน้าหนัง :						
12 พฤศจิกายน 2558	✓	✓	✓		✓	✓
ขาว 13.56 นาที เปิดหน้าหนัง :						
21/01/2016	✓	✓	✓		✓	✓
ขาว 15.50 นาที Cloverfield lane, 11-12-13						
รักกันจะตาย, My Big Fat Greek Wedding	✓	✓	✓		✓	✓
2						
ขาว 13.15 นาที เปิดหน้าหนัง:						
ตุลาคม 2558	✓	✓	✓		✓	✓
ขาว 16.13 นาที						

จากตารางที่ 4.4 พบว่ารายการเปิดหน้าหนังสือสารที่จริงใจ 5 คลิป เปิดโอกาสให้คนมีส่วนร่วม 5 คลิป นำความเห็นของผู้บริโภคมาใช้ประโยชน์และอย่าลืมตอบกลับ 5 คลิป ใช้กลยุทธ์การโหวตลงคะแนนเพื่อดึงผู้บริโภคเข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง 5 คลิป ทำความเข้าใจกับลักษณะพื้นฐานของเว็บไซต์และสื่อสารให้กลมกลืน 5 คลิป และน้อยที่สุดคือ เลือกใช้คนดังมาโปรโมท 0 คลิป

ตารางที่ 4.5 แสดงการเก็บข้อมูลการใช้กลยุทธ์การสื่อสารตามแนวคิดของ Miller ในรายการชิมกลางตัวอย่างใหม่

รายการ (ตอน)	มีความบันเทิง และสนุก (Be Entertaining and go for the Funny)	ให้ความรู้ (Be Informative)	ทำให้สั้นและ เรียบง่าย (Keep it Short and Simple)	มีจุดสนใจ และ สื่อสารชัดเจน (Stay Focus and Communicate a Clear Message)	หลีกเลี่ยงการ ยัดเยียด โฆษณา (Avoid the Hard Sell)	ทำให้สดใหม่ เสมอ (Keep it Fresh)
พรมหจรรย์ สวดยพันธุ์สยอง ยาว 7.11 นาที หลวงพี่แจ๊ส 4G...จะดีหรือ เปล่า?	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ยาว 7.39 นาที อาบิติ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ยาว 5.39 นาที Scouts Guide to the Zombie Apocalypse	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ยาว 6.41 นาที แม่เบี้ย#2	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ยาว 6.26 นาที	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 4.5 พบว่ารายการชิมกลางตัวอย่างใหม่มีความบันเทิงและสนุก 5 คลิป มีการให้ความรู้ 5 คลิป ทำให้สั้นและเรียบง่าย 5 คลิป มีจุดสนใจและสื่อสารชัดเจน 5 คลิป หลีกเลี่ยงการยัดเยียดโฆษณา 5 คลิป ทำให้สดใหม่เสมอ 5 คลิป

ตารางที่ 4.6 แสดงการเก็บข้อมูลการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตามแนวคิดการสร้างเนื้อหา
โดยผู้บริโภครอง Wertime and Fenwick ในรายการชิมลางตัวอย่างใหม่

รายการ (ตอน)	จริงใจ	เปิดโอกาส ให้คนมีส่วน ร่วม	นำความเห็น ของผู้บริโภค มาใช้ ประโยชน์และ อย่าลืมตอบ กลับ	เลือกใช้คนดัง มาโปรโมท	ใช้กลยุทธ์การ โหวต ลงคะแนน เพื่อ ดึงดูดผู้บริโภคเข้า มาเป็นส่วน หนึ่ง	ทำความเข้าใจ กับลักษณะ พื้นฐานของ เว็บไซต์และ สื่อสารให้ กลมกลืน
พรหมจรรย์ สวดยพันธุ์ของ ขาว 7.11 นาที หลวงพี่แจ๊ส 4G...จะดีหรือ เปล่า?	✓			✓		✓
ขาว 7.39 นาที อาบิติ	✓					✓
ขาว 5.39 นาที Scouts Guide to the Zombie Apocalypse	✓					✓
ขาว 6.41 นาที แม่เบี้ย#2	✓					✓
ขาว 6.26 นาที	✓					✓

จากตารางที่ 4.6 พบว่ารายการชิมลางตัวอย่างใหม่มีการสื่อสารที่จริงใจ 5 คลิป ทำความเข้าใจกับลักษณะพื้นฐานของเว็บไซต์และสื่อสารให้กลมกลืน 5 คลิป รองลงมาคือเลือกใช้คนดังมาโปรโมท 1 คลิป น้อยที่สุด เปิดโอกาสให้คนมีส่วนร่วม 0 คลิป นำความเห็นของผู้บริโภคมาใช้ประโยชน์และอย่าลืมตอบกลับ 0 คลิป ใช้กลยุทธ์การโหวตลงคะแนนเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง 0 คลิป

4.2.2 แหล่งที่มาของรายได้จากการผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ Youtube

ตารางที่ 4.7 แสดงการเก็บข้อมูลการโฆษณาซึ่งเป็นแหล่งที่มาของรายได้ระหว่างรับชมรายการตามโปรแกรมพันธมิตร Youtube ในรายการผู้บริโภคร

รายการ (ตอน)	โฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display Ads)	โฆษณาซ้อนทับ (Overlay Ads)	โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ (Skippable Video Ads)	โฆษณาวิดีโอแบบข้ามไม่ได้ (Non-Skippable Video Ads)
รูปแบบ โฆษณา				
Ep.4: Durex Vs. Okamoto	✓	✓		
Ep.6: จอลี่แบร์ Vs. ฮารีโป้		✓		
Ep.3: น้ำจิ้มเลียง ยย" Vs. จจ	✓	✓		
Ep.2: ไข่ลวก Vs. ไข่อ่อนเย็น	✓	✓		
Ep.18: ยาคุลท์ Vs. บิทาเก้น อะไร ดีกว่ากัน ?	✓	✓		

จากตารางที่ 4.7 พบว่ารายการผู้บริโภครมีโฆษณาจากโฆษณาซ้อนทับ (Overlay Ads) มากที่สุดจำนวน 5 คลิป รองลงมาคือ โฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display Ads) จำนวน 4 คลิป น้อยที่สุดคือ โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ (Skippable Video Ads) และ (Non-Skippable Video Ads) จำนวน 0 คลิป

ตารางที่ 4.8 แสดงการเก็บข้อมูลการโฆษณาซึ่งเป็นแหล่งที่มาของรายได้ระหว่างรับชมรายการตามโปรแกรมพันธมิตร Youtube ในรายการเปิดหน้าหนัง

รายการ (ตอน)	โฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display Ads)	โฆษณาซ้อนทับ (Overlay Ads)	โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ (Skippable Video Ads)	โฆษณาวิดีโอแบบข้ามไม่ได้ (Non-Skippable Video Ads)
รูปแบบ โฆษณา				
หลวงพี่แจ๊ส 4G, The Huntsman: Winter's War, The Himalayas 6 เม.ย.59 เปิดหน้าหนัง :12 พฤศจิกายน 2558 เปิดหน้าหนัง : 21/01/2016 Cloverfield lane, 11-12-13 รักกันจะ ตาย, My Big Fat Greek Wedding 2 เปิดหน้าหนัง: ตุลาคม 2558		✓ ✓ ✓ ✓		

จากตารางที่ 4.8 พบว่ารายการเปิดหน้าหนังมีโฆษณาจากโฆษณาซ้อนทับ (Overlay Ads) มากที่สุดจำนวน 4 คลิป รองลงมาคือ โฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display Ads) จำนวน 1 คลิป น้อยที่สุดคือโฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ (Skippable Video Ads) และ (Non-Skippable Video Ads) จำนวน 0 คลิป

ตารางที่ 4.9 แสดงการเก็บข้อมูลการโฆษณาซึ่งเป็นแหล่งที่มาของรายได้ระหว่างรับชมรายการตามโปรแกรมพันธมิตร Youtube ในรายการชิมलगตัวอย่างใหม่

รายการ (ตอน)	โฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display Ads)	โฆษณาซ้อนทับ (Overlay Ads)	โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ (Skippable Video Ads)	โฆษณาวิดีโอแบบข้ามไม่ได้ (Non-Skippable Video Ads)
รูปแบบ โฆษณา				
พรหมจรรย์ สวย		✓		
พันธุ์สยอง		✓		
หลวงพี่แจ๊ส 4G...		✓		
จะดีหรือเปล่า ?		✓		
อาบิติ		✓		
Scouts Guide to the Zombie Apocalypse แม่เบี้ย#2	✓	✓		

จากตารางที่ 4.9 พบว่ารายการชิมलगตัวอย่างใหม่มีโฆษณาจากโฆษณาซ้อนทับ (Overlay Ads) และ โฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display Ads) มากที่สุดจำนวน 3 คลิป น้อยที่สุดคือโฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ (Skippable Video Ads) และ (Non-Skippable Video Ads) จำนวน 0 คลิป

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากระบบ Youtube Analytic ของช่อง Gutum dai ซึ่งเป็นรายงานรายได้ของช่องอย่างเป็นทางการ

ตารางที่ 4.10 แสดงประเภทรายได้ที่ผู้ผลิตได้รับจากโครงการ Youtube Partner ตลอดการใช้งานตั้งแต่ 1 พฤษภาคม 2558-24 เมษายน 2559

ประเภทรายได้ที่ได้รับ	จำนวน(บาท)	ร้อยละ
1. โฆษณา	67,347.99	99.99
2. Paid Subscription (Youtube Red)	8.22	0.01
รวม	67,356.21	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่าประเภทรายได้ที่ผู้ผลิตได้รับจากโครงการ Youtube Partner ตลอดการใช้งานมีสองรายการคือจากโฆษณา จำนวน 67,347.99 บาท คิดเป็นร้อยละ 99.99 และรายได้จาก Paid Subscription เป็นจำนวน 8.22 บาทคิดเป็นร้อยละ 0.01

ตารางที่ 4.11 แสดงผู้รับรายได้จากโฆษณาทั้งหมดตลอดการใช้งาน 1 พฤษภาคม 2558-24 เมษายน 2559

ผู้รับรายได้จากโฆษณา	จำนวน(บาท)	ร้อยละ
1. Youtube	54,387.38	44.67
2. ผู้ผลิตรายการ	67,347.99	55.33
รวม	121,735.37	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้รับรายได้จากโฆษณาทั้งหมดตลอดการใช้งาน มีสองรายการคือ Youtube จำนวน 54,379.16 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.67 และผู้ผลิตรายการ เป็นจำนวน 67,356.21 บาทคิดเป็นร้อยละ 55.33

ทั้งนี้การรายงานผลข้อมูลของระบบ Youtube Analytic ได้แสดงผลถึงประเภทโฆษณาเป็น 3 แบบจากทั้งหมด 4 แบบโดยโฆษณาแบบดิสเพลย์ในที่นี้นั้นรวมถึงการโฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display Ads) และ โฆษณาซ้อนทับ (Overlay Ads) หากโฆษณาแบบดิสเพลย์และโฆษณาซ้อนทับปรากฏร่วมกันในการดูหนึ่งครั้ง จะถูกรายงานว่าเป็นการแสดงผล 2 ครั้งในโฆษณาแบบดิสเพลย์ (Youtube, 2016c)

ตารางที่ 4.12 แสดงรายได้ทั้งหมดตามประเภทของโฆษณาตลอดการใช้งาน 1 พฤษภาคม 2558-24 เมษายน 2559

ประเภทของโฆษณา	จำนวน (บาท)	ร้อยละ
1. โฆษณาแบบดิสเพลย์ (ประมูล)	13,409.88	11.01
2. โฆษณาแบบดิสเพลย์ (สงวนไว้)	0.02	0.00
3. โฆษณาวีดิโอแบบข้ามได้ (ประมูล)	106,199.23	87.23
4. โฆษณาวีดิโอแบบข้ามได้ (สงวนไว้)	1,389.96	1.14
5. โฆษณาวีดิโอแบบข้ามไม่ได้ (ประมูล)	731.51	0.60
6. โฆษณาวีดิโอแบบข้ามไม่ได้ (สงวนไว้)	4.75	0.00
รวม	121,735.37	99.98

จากตารางที่ 4.12 พบว่ารายได้ทั้งหมดตามประเภทของโฆษณาตลอดการใช้งานมากที่สุด ได้แก่ โฆษณาวีดิโอแบบข้ามได้ในรูปแบบประมูลจำนวน 106,199.23 บาท คิดเป็นร้อยละ 87.23 รองลงมาคือ โฆษณาแบบดิสเพลย์ในรูปแบบประมูล และ โฆษณาวีดิโอแบบข้ามได้ในรูปแบบสงวนไว้จำนวน 13,409.88 บาท 1,389.96 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.01 และ 1.14 ตามลำดับ โดยประเภทโฆษณาที่ได้รายได้น้อยที่สุดได้แก่โฆษณาแบบดิสเพลย์ในรูปแบบสงวนไว้จำนวน 0.02 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.00

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนการแสดงผลโฆษณาแต่ละประเภทที่สร้างรายได้ตลอดการใช้งาน 1 พฤษภาคม 2558-24 เมษายน 2559

ประเภทของโฆษณา	การแสดงผลโฆษณา(ครั้ง)	ร้อยละ
1. โฆษณาแบบดิสเพลย์ (ประมูล)	1,396,816	67.39
2. โฆษณาแบบดิสเพลย์ (สงวนไว้)	29	0.00
3. โฆษณาวีดิโอแบบข้ามได้ (ประมูล)	664,864	32.07
4. โฆษณาวีดิโอแบบข้ามได้ (สงวนไว้)	6,509	0.31
5. โฆษณาวีดิโอแบบข้ามไม่ได้ (ประมูล)	4,421	0.21
6. โฆษณาวีดิโอแบบข้ามไม่ได้ (สงวนไว้)	8	0.00
รวม	2,072,647	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่าจำนวนการแสดงโฆษณาแต่ละประเภทที่สร้างรายได้ตลอดการใช้งาน ตลอดจนการใช้งานมากที่สุดได้แก่โฆษณาแบบดิสเพลย์ในรูปแบบประมูล จำนวน 1,396,816 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 67.39 รองลงมาคือ โฆษณาวีดิโอแบบข้ามได้ในรูปแบบประมูล และ โฆษณาวีดิโอแบบข้ามได้ในรูปแบบสงวนไว้จำนวน 664,864 ครั้ง 6,509 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.07 และ 0.31 ตามลำดับ โดยประเภทโฆษณาที่แสดงความถี่น้อยที่สุดได้แก่โฆษณาโฆษณาวีดิโอแบบข้ามไม่ได้ในรูปแบบสงวนไว้จำนวน 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.00

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนรายได้ทั้งหมดบน Youtube ตามภูมิศาสตร์ตลอดการใช้งาน
1 พฤษภาคม 2558-24 เมษายน 2559

ประเทศ	จำนวน (บาท)	ร้อยละ
ไทย	78,169.64	64
สหรัฐอเมริกา	10,828.16	8.9
เกาหลีใต้	3,866.54	3.2
ลาว	2,495.81	2.1
อินโดนีเซีย	2318.60	1.9
มาเลเซีย	2,291.98	1.9
ไต้หวัน	2,140.42	1.8
ฮ่องกง	1,717.89	1.4
ออสเตรเลีย	1,627.29	1.3
ญี่ปุ่น	1,448.49	1.2
เยอรมนี	1,428.81	1.2
อินเดีย	1,178.00	1.0
ซาอุดีอาระเบีย	1,077.87	0.9
อื่นๆ (สหราชอาณาจักร, สิงคโปร์, กัมพูชา, เวียดนาม, แคนาดา, ฝรั่งเศส)	11,145.87	9.2
รวม	121,735.37	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่าจำนวนรายได้ทั้งหมดบน Youtube ตามภูมิศาสตร์ตลอดการใช้งาน ประเทศที่สร้างรายได้มากที่สุดได้แก่ไทย จำนวน 78,169.64 บาท คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาได้แก่

สหรัฐอเมริกา และ เกาหลีใต้ จำนวน 10,828.16 บาท 3,866.54 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.9 และ 3.2 ตามลำดับ ประเทศที่สร้างรายได้้น้อยกว่าร้อยละ 0.9 ได้แก่ สหราชอาณาจักร, สิงคโปร์, กัมพูชา, เวียดนาม, แคนาดา, ฝรั่งเศส และอื่นๆ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนรายได้ที่ผู้ผลิตได้รับจากวิดีโอ 10 อันดับที่มียอดผู้ชมสูงที่สุดภายในช่องตลอดการใช้งาน 1 พฤษภาคม 2558-24 เมษายน 2559

รายการ/วิดีโอ	Views (ครั้ง)	จำนวน (บาท)	ร้อยละ
1. ชิมलगตัวอย่างใหม่: พรหมจรรย์ สวยพันธุ์สยอง	3,888,490	48,067.48	71
2. ชิมलगตัวอย่างใหม่: หลวงพี่แจ๊ส 4G...จะดีหรือเปล่า ?	1,001,203	2,814.05	4.2
3. ชิมलगตัวอย่างใหม่: อาบัติ	466,181	2,808.55	4.2
4. 2T(18+) : ฟรีแลนซ์..ห้ามป่วย ห้ามพัก ห้ามรักหมอ	413,389	2,052.05	3.0
5. ชิมलगตัวอย่างใหม่: Scouts Guide to the Zombie Apocalypse	306,215	3,087.53	4.6
6. ชิมलगตัวอย่างใหม่: แม่เบี้ย#2	282,892	1,539.64	2.3
7. ผู้บริโภค Ep.4:Durex Vs.Okamoto	114,995	362.27	0.5
8. ชิมलगตัวอย่างใหม่: อวสานโลกสวย	186,528	395.71	0.6
9. ดูมาแล้ว :Ip Man 3 (ยิปมัน 3) [No Spoiler]	106,026	536.58	0.8
10.ชิมलगตัวอย่างใหม่: เมย์ไหน..ไฟแรงเฟร่อ	110,937	737.07	1.1
รวม	6,876,856	62,400.93	92.3

จากตารางที่ 4.15 พบว่าจำนวนรายได้ที่ผู้ผลิตได้รับจากวิดีโอ 10 อันดับที่มียอดผู้ชมสูงที่สุดภายในช่องตลอดการใช้งานมากที่สุดได้แก่วิดีโอชิมलगตัวอย่างใหม่: พรหมจรรย์ สวยพันธุ์สยอง 48,067.48 บาท คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาคือวิดีโอชิมलगตัวอย่างใหม่: Scouts Guide to the Zombie Apocalypse และ วิดีโอชิมलगตัวอย่างใหม่: หลวงพี่แจ๊ส 4G...จะดีหรือเปล่า? จำนวน 3,087.53 บาท 2,814.05 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.6 และ 4.2 ตามลำดับ โดยจำนวนรายได้จากวิดีโอ 10

อันดับยอดนิยมน้อยที่สุดได้แก่ วิดีโอผู้บริโภคร Ep.4:Durex Vs. Okamoto จำนวน 362.27 คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนรายได้ที่ผู้ผลิตได้รับจาก 5 อันดับคลิปที่มียอดผู้ชมสูงสุดจากรายการผู้บริโภครตลอดการใช้งาน 1 พฤษภาคม 2558-24 เมษายน 2559

รายการ/วิดีโอ	View (ครั้ง)	จำนวน (บาท)	ร้อยละ
ผู้บริโภคร Ep.4: Durex Vs.Okamoto	112,190	362.27	0.5
ผู้บริโภคร Ep.6:จอลี่แบร์ Vs. ฮารีโป้	11,835	55.98	0.1
ผู้บริโภคร Ep.3: น้ำจิ้มเลียง ขย"Vs. จจ	10,114	86.77	0.1
ผู้บริโภคร Ep.2: ไช่ลวก Vs. ไช่ออนเซ็น	9,206	70.29	0.1
ผู้บริโภคร Ep.18 ขาคูลท์ Vs. บีทาเก้น	3,962	48.18	0.1
รวม	147,307	623.49	0.9

จากตารางที่ 4.16 พบว่าจำนวนรายได้ที่ผู้ผลิตได้รับจาก 5 คลิปที่มียอดผู้ชมสูงสุดจากรายการผู้บริโภครตลอดการใช้งานมากที่สุดได้แก่วิดีโอผู้บริโภคร Ep.4: Durex Vs. Okamoto จำนวน 362.27 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.5 รองลงมาคือวิดีโอผู้บริโภคร Ep.3: น้ำจิ้มเลียง ขย" Vs. จจ และผู้บริโภคร Ep.2: ไช่ลวก Vs. ไช่ออนเซ็น จำนวน 86.77 บาท 70.29 คิดเป็นร้อยละ 0.1 ทั้งสองวิดีโอ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนรายได้ที่ผู้ผลิตได้รับจาก 5 อันดับคลิปที่มียอดผู้ชมสูงสุดจากรายการ
เปิดหน้าหนังสือตลอดการใช้งาน 1 พฤษภาคม 2558-24 เมษายน 2559

รายการ/วิดีโอ	View (ครั้ง)	จำนวน (บาท)	ร้อยละ
หลวงพี่แจ๊ส 4G, The Huntsman: Winter's War, The Himalayas 6 เม .ย.59	29,696	184.72	0.3
เปิดหน้าหนังสือ :12 พฤศจิกายน 2558	6,185	21.60	0.0
เปิดหน้าหนังสือ :21/01/2016	4,074	21.79	0.0
Cloverfield lane, 11-12-13 รักกันจะตาย, My Big Fat Greek Wedding 2	3,593	21.49	0.0
เปิดหน้าหนังสือ 1 :ตุลาคม 2558	3,498	13.70	0.0
รวม	47,046	263.3	0.3

จากตารางที่ 4.17 พบว่าจำนวนรายได้ที่ผู้ผลิตได้รับจาก 5 อันดับคลิปที่มียอดผู้ชมสูงสุดจากรายการเปิดหน้าหนังสือตลอดการใช้งานมากที่สุดได้แก่วิดีโอหลวงพี่แจ๊ส 4G, The Huntsman: Winter's War, The Himalayas 6 เม .ย.59 จำนวน 184.72 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.3 รองลงมาคือวิดีโอเปิดหน้าหนังสือ :21/01/2016 และวิดีโอเปิดหน้าหนังสือ :12 พฤศจิกายน 2558 จำนวน 21.79 บาท 21.60 บาท ทั้งสองวิดีโอคิดเป็นร้อยละ 0.0 น้อยที่สุดคือวิดีโอเปิดหน้าหนังสือ 1 :ตุลาคม 2558 จำนวน 13.70 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนรายได้ที่ผู้ผลิตได้รับจาก 5 คลิปที่มียอดผู้ชมสูงสุดจากรายการชิมलग ตัวอย่างใหม่ตลอดการใช้งาน 1 พฤษภาคม 2558-24 เมษายน 2559

รายการ/วิดีโอ	Views (ครั้ง)	จำนวน (บาท)	ร้อยละ
พรหมจรรย์ สวดยพันธุ์สยอง	3,887,087	48,067.48	71
หลวงพี่แจ๊ส 4G...จะดีหรือเปล่า?	742,359	2814.05	4.2
อาบัติ	465,215	2808.55	4.2
ชิมलगตัวอย่างใหม่: Scouts Guide to the Zombie Apocalypse	305,884	3,087.53	4.6
ชิมलगตัวอย่างใหม่: แม่เบี้ย#2	281,258	1,539.64	2.3
รวม	5,681,803	58,317.25	86.7

จากตารางที่ 4.18 พบว่าจำนวนรายได้ที่ผู้ผลิตได้รับจาก 5 คลิปที่มียอดผู้ชมสูงสุดจากรายการชิมलग ตัวอย่างใหม่ตลอดการใช้งานมากที่สุดได้แก่วิดีโอพรหมจรรย์ สวดยพันธุ์สยอง จำนวน 48,067.48 บาท คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาก็คือวิดีโอชิมलगตัวอย่างใหม่: Scouts Guide to the Zombie Apocalypse และ วิดีโอหลวงพี่แจ๊ส 4G...จะดีหรือเปล่า? จำนวน 3,087.53 บาท 2814.05 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.6 และ 4.2 ตามลำดับ น้อยที่สุดคือวิดีโอชิมलगตัวอย่างใหม่: แม่เบี้ย#2 จำนวน 1,539.64 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.19 แสดงรายได้จาก Youtube Red ที่ผู้ผลิตได้รับจากวิดีโอ 10 อันดับที่มียอดผู้ชมสูงที่สุดภายในช่องโดยลำดับตามจำนวนผู้ชมตลอดการใช้งาน 1 พฤษภาคม 2558-24 เมษายน 2559

รายการ/วิดีโอ	Views (ครั้ง)	จำนวน (บาท)	ร้อยละ
1. ซิมลงตัวอย่างใหม่: พรหมจรรย์ สวยพันธุ์สยอง	3,888,490	4.20	51
2. ซิมลงตัวอย่างใหม่: หลวงพี่แจ๊ส 4G...จะดีหรือเปล่า ?	1,001,203	0.57	7.0
3. ซิมลงตัวอย่างใหม่: อาบัติ	466,181	0.32	3.9
4. 2T(18+) : ฟรีแลนซ์..ห้ามป่วย ห้ามพัก ห้ามรักหมอ	413,389	0.00	0.00
5. ซิมลงตัวอย่างใหม่: Scouts Guide to the Zombie Apocalypse	306,215	0.17	2.1
6. ซิมลงตัวอย่างใหม่: แม่เบี้ย#2	282,892	0.07	0.8
7. ผู้บริโภด Ep.4:Durex Vs.Okamoto	114,995	0.19	2.3
8. ซิมลงตัวอย่างใหม่: อวสานโลกสวย	186,528	0.14	1.7
9. ดูมาแล้ว :Ip Man 3 (ยิปมัน 3) [No Spoiler]	106,026	0.61	7.4
10.ซิมลงตัวอย่างใหม่: เมย์ไหน..ไฟแรงเฟร่อ	110,937	0.02	0.3
รวม	6,876,856	6.29	76.5

จากตารางที่ 4.19 พบว่ารายได้จาก Youtube Red ที่ผู้ผลิตได้รับจากวิดีโอ 10 อันดับที่มียอดผู้ชมสูงที่สุดภายในช่องตลอดการใช้งานมากที่สุดได้แก่วิดีโอซิมลงตัวอย่างใหม่: พรหมจรรย์ สวยพันธุ์สยอง 4.20 บาท คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือวิดีโอซิมลงตัวอย่างใหม่: หลวงพี่แจ๊ส 4G...จะดีหรือเปล่า? และ วิดีโอซิมลงตัวอย่างใหม่: อาบัติ จำนวน 0.57 บาท 0.32 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ 3.9 ตามลำดับ โดยจำนวนรายได้จากวิดีโอ 10 อันดับยอดนิยมที่น้อยที่สุดได้แก่ วิดีโอ 2T(18+) : ฟรีแลนซ์..ห้ามป่วย ห้ามพัก ห้ามรักหมอจำนวน 0.00 คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.20 แสดงรายได้จาก Youtube Red ตามภูมิศาสตร์ตลอดการใช้งาน 1 พฤษภาคม 2558-24 เมษายน 2559

ประเทศ	จำนวน (บาท)	ร้อยละ
สหรัฐอเมริกา	8.22	100

จากตารางที่ 4.20 พบว่ารายได้จาก Youtube Red ตามภูมิศาสตร์ตลอดการใช้งานมีเพียงหนึ่งประเทศได้แก่สหรัฐอเมริกาจำนวน 8.22 บาท คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.21 แสดงแหล่งที่มาของการเข้าชม 5 อันดับ ตลอดการใช้งาน 1 พฤษภาคม 2558-24 เมษายน 2559

แหล่งที่มาของการเข้าชม	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
1. วิดีโอแนะนำ	4,201,263	54
2. การค้นหาของ Youtube	1,555,689	20
3. การเข้าชมจากหน้าแรก /การติดตาม	1,468,689	19
4. การเข้าชมจากเว็บไซต์และแอปที่ฝังวิดีโอหรือลิงก์ไปยังวิดีโอของคุณบน YouTube	205,914	2.6
5. การเข้าชมจากการป้อน URL โดยตรง บัญมาร์ก และแอปพลิเคชันที่ไม่สามารถระบุได้	164,054	2.1
รวม	7,595,609	97.7

จากตารางที่ 4.21 พบว่าแหล่งที่มาของการเข้าชม 5 อันดับ มากที่สุดคือวิดีโอแนะนำจำนวน 4,201,263 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ การค้นหาของ Youtube และ การเข้าชมจากหน้าแรก /การติดตาม 1,555,689 ครั้ง และ 1,468,689 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20 และ 19 ตามลำดับ อันดับที่ 4 คือ การเข้าชมจากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ฝังวิดีโอหรือลิงก์ไปยังวิดีโอของคุณบน YouTube 205,914 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.6 อันดับที่ 5 คือ การเข้าชมจากการป้อน URL โดยตรง บัญมาร์ก และแอปพลิเคชันที่ไม่สามารถระบุได้ 164,054 คิดเป็นร้อยละ 2.1

จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) อาจสรุปได้ว่าผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ช่อง Gutumdai มีทัศนคติต่อสื่อออนไลน์และ Youtube ในเชิงบวกเป็นส่วนใหญ่ และผลิตรายการโทรทัศน์ใน Youtube เป็นงานอดิเรก และพบว่าเนื้อหาภายในช่องทั้งหมดให้ความรู้แก่ผู้ชม ผ่านแนวคิดของการนำเสนอข้อเท็จจริง (Facts) และความเห็น (Comment) จากผู้ชมเป็นแกนหลักที่สร้างเนื้อหาภายในช่อง อีกทั้งพบว่าผู้ผลิตมีความเข้าใจกับลักษณะพื้นฐานของลักษณะเว็บไซต์ Youtube เป็นอย่างดีเนื่องจากการกระตุ้นผู้ชมให้กดติดตาม (Subscribe) การกระตุ้นให้มีส่วนร่วม และการใช้สื่อออนไลน์อื่นควบคู่ไปกับ Youtube เช่น เว็บไซต์และ Facebook Page เพื่อแนะนำรายการให้กับผู้ชมผ่านการแชร์ (Share) และรายได้ที่ผู้ผลิตได้รับจากโปรแกรมพันธมิตร Youtube มี 2 ส่วน ได้แก่ รายได้จากโฆษณา และรายได้จาก Paid Subscription ผู้ผลิตได้รับรายได้จากโฆษณามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 99.9 โดยพบว่าประเภทของโฆษณาที่สร้างรายได้มากที่สุดคือ โฆษณาวีดิโอแบบข้ามได้ในรูปแบบประมูล และรายการที่สร้างรายได้มากที่สุดคือ รายการชิมलगด้วยอย่างใหม่ เนื่องจากเป็นรายการที่ตื่นเต้น กระชับ มีการสื่อสารที่เรียบง่ายดูได้ง่ายซึ่งคลิปที่มีผู้ชมมากจะเป็นภาพยนตร์ตัวอย่างของประเทศไทยและมีลักษณะวาบหวี และรายได้อีกส่วนจาก Paid Subscription สามารถสร้างรายได้จากผู้ชมในประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้น ซึ่งจากการเก็บข้อมูลทำให้สรุปได้ว่าคลิปวิดีโอที่มียอดผู้ชมสูงจะมีผลต่อรายได้ที่ได้รับจากโปรแกรม Youtube Partner อีกทั้งพบว่ามีปัญหาเพียงเล็กน้อย ได้แก่ การตรวจสอบลิขสิทธิ์อัตโนมัติจากโปรแกรม Content ID และคุณภาพของอุปกรณ์ในการผลิต โดยผู้วิจัยจะทำการสรุปและอภิปรายผลอย่างละเอียดในบทที่ 5 ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารช่อง Gutumdai เพื่อสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ Youtube ในรูปแบบรายการโทรทัศน์” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้ 1) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์และทัศนคติในการสื่อสารเพื่อสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ Youtube ในรูปแบบรายการโทรทัศน์ 2) เพื่อศึกษาถึงที่มาของรายได้ในการผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ Youtube จากโปรแกรมพันธมิตร Youtube 3) เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ Youtube ในรูปแบบรายการโทรทัศน์ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ผลิตรายการภายในช่องทั้งหมด 2 คน และการวิเคราะห์ตัวบทของรายการ (Textual Analysis) จากการรับชมรายการภายในช่องและเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากตารางถอดรหัส (Coding Sheet) และรายงานจากโปรแกรม Youtube Analytics ของช่อง Gutumdai เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำสรุปผลเป็นความเรียงเชิงพรรณนา 4 ส่วนตามกรอบและวัตถุประสงค์งานวิจัย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ทัศนคติของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ Youtube เพื่อสร้างรายได้

การศึกษาทัศนคติของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์เว็บไซต์ Youtube เพื่อสร้างรายได้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เท่านั้นในการศึกษา โดยผู้วิจัยใช้คำถามในลักษณะปลายเปิด (Open-end Question) พบว่าผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ได้ตอบคำถามและแบ่งผลการวิจัยด้านทัศนคติของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ Youtube เพื่อสร้างรายได้ 3 ส่วน ดังนี้

5.1.1.1 ทักษะคิดต่อสื่อออนไลน์

ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ช่อง Gutumdai เป็นผู้มีประสบการณ์ในวงการโทรทัศน์และสื่อออนไลน์มาก่อน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสองท่านมีทัศนคติด้านบวกต่อสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน เป็นทั้งสองคนมีความเห็นว่า สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่รวดเร็ว ง่าย สะดวกต่อผู้ใช้งาน และมีสื่อให้เลือกใช้ที่หลากหลาย อย่าง Instagram, Facebook, Twitter, Youtube และเว็บไซต์ที่เคยเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารออนไลน์ในยุคสมัยก่อนหน้านี้ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ออนไลน์มองว่าความความนิยมของเว็บไซต์ถดถอยลงไปทุกทีเนื่องจากมีสื่อใหม่เข้ามาทดแทนที่มีลักษณะเป็นสื่อสังคม (Social Network) และมีประสิทธิภาพการสื่อสารได้ดีกว่าเว็บไซต์อย่างมาก อีกทั้งยังทำให้ผู้สร้างเนื้อหา (Content Creator) ในสื่อต่างๆ โดยเฉพาะผู้สร้างเนื้อหาในสื่อเก่า (Traditional Media) มีทางออกในการสื่อสารมากขึ้นเนื่องจากในสื่อออนไลน์ทุกคนสามารถเป็นเจ้าของสื่อได้ และเนื่องด้วยอัตราผู้ใช้สื่อออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นเหตุให้คุณ หงษ์ชัย ซึ่งมีประสบการณ์ทางด้านการผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านสื่อเก่า (Traditional Media) หันมาผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งได้ปรับตัวให้ทัดเทียมกับสภาพของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป จึงก่อตั้งช่องของตนเองใน Youtube และผลิตรายการโทรทัศน์เป็นของตนเองขึ้นมา

และด้วยฐานะของคุณนพพล พลศิลป์ \ซึ่งมีประสบการณ์ในการทำงานด้านเว็บไซต์มากกว่า 10 ปี ได้มีทัศนคติด้านลบของสื่อออนไลน์ให้ความเห็นว่าสื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีความรุนแรงและก้าวร้าวมากขึ้นเนื่องจากขาดกระบวนการทางด้านการกลั่นกรองสารเพราะการสร้างเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์มีนายประตูข่าวสาร (Gatekeeper) น้อย หรือไม่มีเลย เป็นผลให้คุณภาพของสารที่สื่อออกไปมีความไม่สมบูรณ์และเกิดความผิดพลาดได้ง่าย ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าทัศนคติ (Attitude) ของผู้ผลิตเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์นั้นสำคัญที่สุดเพราะจะมีผลต่อการกลั่นกรองสารและสาร (Message) ที่เผยแพร่ออกไปสู่สาธารณะ

5.1.1.2 ทักษะคิดต่อการผลิตรายการผ่านเว็บไซต์ Youtube เพื่อสร้างรายได้

ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ช่อง Gutumdai มีทัศนคติต่อการผลิตรายการผ่านเว็บไซต์ Youtube ในเชิงบวก โดยรู้สึกพึงพอใจต่อการผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ Youtube เพราะรู้สึกสนุก ไม่เครียดเหมือนการทำรายการโทรทัศน์ผ่านสื่อโทรทัศน์ทั่วไป เนื่องจากการผลิตรายการผ่าน Youtube มีความยืดหยุ่นในการผลิตสูง

และผู้ผลิตได้กล่าวถึงจุดประสงค์หลักในการสร้างช่อง Gutumdai ก็คือทำให้ความรู้แก่ผู้ชมเป็นหลัก โดยการคำนึงถึงรายได้เป็นเรื่องรองลงมาแต่ได้หวังผลเอาไว้ในระยะยาว โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสองท่านถือว่าการผลิตรายการผ่านเว็บไซต์ Youtube เป็นงานอดิเรกเพื่อความสนุก อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลเนื้อหาจากการผลิตรายการไปต่อยอดทางสื่ออื่นๆหรืองานที่ทำประจำได้อีก

ด้วย นอกจากนั้นผู้ให้สัมภาษณ์เล็งเห็นว่าสื่อสังคม (Social Media) อย่าง Youtube สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับคนได้และรายการออกไปสู่สายตาผู้ชมได้ง่ายกว่าการใช้สื่อเก่า (Traditional Media)

และเนื่องด้วยคุณหงษ์ชัย ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งช่อง Gutumdai กล่าวว่าการผลิตสื่อของตนเองนั้นถือว่าเป็นความฝันของตน โดยมองเห็นช่องทางของสื่อคือ Youtube จึงตัดสินใจลงมือทำทันทีเพราะอยากให้ความคิดของตนเป็นรูปธรรมขึ้นมาและคิดว่าตนเองสามารถทำมันขึ้นมาได้จึงเป็นที่มาของชื่อช่อง Gutumdai ซึ่งชื่อนี้ได้สะท้อนถึงเจตนารมณ์ของผู้ก่อตั้งถึงการทำช่องเนื่องจากได้ทำช่องขึ้นมาเพียงผู้เดียวและไม่มีผู้ช่วยเหลือใดๆ โดยในตอนแรกพบว่าผู้ผลิตยังขาดความรู้ทางด้านสื่อออนไลน์ และการผลิตรายการผ่านเว็บไซต์ Youtube อีกทั้งผู้ผลิตไม่ทราบว่าหากมีผู้ชมใน Youtube สามารถสร้างรายได้ให้กับคนในช่วงแรก เพราะผู้ผลิตนั้นมีประสบการณ์ด้านการผลิตรายการโทรทัศน์มาก่อนจึงเข้าใจว่าที่มาของรายได้จากรายการโทรทัศน์มาจากผู้สนับสนุนรายการหรือสปอนเซอร์เพียงอย่างเดียว ซึ่งจะพบเห็นได้มากจากรายการโทรทัศน์ในสื่อเก่า (Traditional Media) กระทั่งได้พบกับโปรแกรม Youtube Partner

5.1.1.3 ทศนคติต่อโปรแกรมพันธมิตร Youtube

เนื่องผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ช่อง Gutumdai ผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ Youtube อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีทัศนคติต่อโปรแกรมพันธมิตร Youtube ส่วนใหญ่ในเชิงบวก โดยผู้ผลิตกล่าวว่า Youtube เป็นเพียงเว็บไซต์เดียวที่เพียงอัปโหลดวิดีโอไปก็สามารถสร้างรายได้ให้กับเจ้าของวิดีโอ อีกทั้งยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ตนสามารถพบปะพูดคุยกับผู้ผลิตช่องอื่นๆ เนื่องจากโปรแกรมพันธมิตร Youtube มีการอบรมผู้ผลิตเป็นบางครั้ง

และอีกมุมหนึ่งของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ช่อง Gutumdai คุณนภดล ได้กล่าวถึงทัศนคติด้านลบต่อโปรแกรมพันธมิตร Youtube และคิดว่าช่องนั้นถูกเอาเปรียบจากโปรแกรมพันธมิตร Youtube โดยให้ความเห็นว่าการที่ผู้ผลิตมีรายได้จากโปรแกรมพันธมิตร Youtube นั้นไม่มากพอเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ที่ Youtube ได้จากผู้ลงโฆษณาภายในช่อง ซึ่งมองว่ามีลักษณะนี้เหมือนกับปลาใหญ่กินปลาเล็ก โดย Youtube เป็นปลาใหญ่และผู้ผลิตเป็นปลาเล็ก และนโยบายของโปรแกรมพันธมิตร Youtube ยังเน้นให้ผู้ผลิตสร้างเนื้อหาออกมาในปริมาณที่มาก อีกทั้งยังมองว่า โปรแกรมพันธมิตร Youtube นั้นยังดูแลผู้ผลิตไม่ดีพอในเชิงของการดูแลเรื่องลิขสิทธิ์ของผู้ผลิตช่องต่างๆ

ซึ่งผู้วิจัยมองว่าทัศนคติของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต่อสื่อออนไลน์อย่าง Youtube มีผลต่อแนวทางการในการผลิตรายการและการใช้กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ผลิต เนื่องจากความทัศนคติของผู้ผลิตอาจส่งผลถึงการผลิตรายการผ่านเว็บไซต์ Youtube ของผู้ผลิต ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบันของผู้ผลิตรายการ

5.1.2 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ Youtube

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ Youtube ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการวิจัยแบบผสม (Mixed) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการวิเคราะห์ข้อความ (Textual Analysis) ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากตารางถอดรหัส (Coding Sheet) ผ่านการรับชมรายการโทรทัศน์ภายในช่อง พบว่าผลการวิจัยด้านการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ Youtube สรุปได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.1.2.1 กลยุทธ์การสื่อสาร ด้านเนื้อหา

จากการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าช่อง Gutumdai มีรายการภายในช่องทั้งหมด 5 รายการ โดยเป็นรายการเกี่ยวกับภาพยนตร์ถึง 4 รายการ คือ รายการเปิดหน้าหนัง รายการดูมาแล้ว รายการชิมลางตัวอย่างใหม่ รายการชิมลางตัวอย่างสยอง เนื่องจากผู้ผลิตนั้นมีประสบการณ์ในการทำงานด้านการวิจารณ์ภาพยนตร์เป็นทุนเดิม และพบว่ารายการภาพยนตร์ในช่อง ผู้ผลิตมุ่งเน้นไปที่ภาพยนตร์ทุกรูปแบบ ในขณะที่ช่องคู่แข่งมุ่งเน้นไปที่ภาพยนตร์ต่างประเทศเพียงอย่างเดียว และอีก 1 รายการ ซึ่งเป็นรายการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าอุปโภคบริโภคชนิดเดียวกันแต่มีตราสินค้า (Brand) ที่ต่างกัน คือรายการผู้บริโภคร โดยพบว่าทุกรายการมีลักษณะรายการที่ให้ความรู้แก่ผู้ชมทุกรายการตามเจตนารมณ์ของผู้ผลิต ซึ่งแต่ละรายการจะให้ความรู้แตกต่างกันไปตามเนื้อหาของรายการแต่ละตอน และยังพบว่ารายการภายในช่องส่วนใหญ่นั้นยึดข้อเท็จจริง (Facts) และข้อมูลจากผู้ชมเป็นแกนหลักในการนำเสนอ 2 ทาง คือ การโหวต (Vote) และความคิดเห็น (Comment) ซึ่งผู้ดำเนินรายการมีหน้าที่เพียงรายงานผลที่ได้รับมาจากข้อเท็จจริงและข้อมูลจากผู้ชม มีความเห็นส่วนตัวในรายการเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า การนำข้อมูลจากผู้ชมมาเป็นแกนหลักนั้นสามารถป้องกันตนเองได้ถ้าหากมีผู้ชมที่ไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่นำเสนอออกไป นอกจากนั้นพบว่าผู้ผลิตให้ความสำคัญกับการคัดเลือกเนื้อหาภายในรายการ ซึ่งผู้ผลิตได้มุ่งเน้นไปที่เนื้อหาที่มีคนพูดถึงหรือในระยะเวลาสั้นๆจะทำให้ผู้ชมเกิดการแชร์ (Share) และทำให้ยอดผู้ชมเพิ่มมากขึ้น

รายการผู้บริโภครที่เป็นรายการแรกๆที่เริ่มผลิตภายในช่อง เกิดจากคำถามของผู้ผลิตที่ว่ากล้วยทั้งสองตราสินค้า (Brand) แตกต่างกันอย่างไรร ผนวกกับทัศนคติของผู้ผลิตที่เชื่อว่าคนไทยนั้นไม่ค่อยอ่านฉลากตามสินค้าต่างๆ จึงเป็นที่มาของรายการผู้บริโภครที่อ่านฉลากสินค้าให้ผู้ชมฟังโดยใช้ผู้บรรยาย (Narrator) ประกอบกับภาพสินค้าที่ถ่ายทำขึ้นมาจากทีมงาน และจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยพบว่าผู้ผลิตใช้วิธีการสื่อสารของรายการผู้บริโภครดังนี้ 1) การเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นความแตกต่างของสินค้าอย่างชัดเจน 2) เนื้อหารายการอ้างอิงจากข้อเท็จจริงทั้งหมดโดย

ปราศจากความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ผลิตเนื่องจากความชอบของแต่ละบุคคลนั้นไม่เหมือนกัน

3) การใช้เพลงประกอบในรายการแต่ละตอนซึ่งเพลงนั้นจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่นำมาเปรียบเทียบ และพบว่าตอนที่มียอดผู้ชมสูงสุดคือ ตอนเปรียบเทียบถุงยางอนามัยระหว่างตราสินค้า Durex และ Okamoto โดยมียอดผู้ชมถึง 112,190 ครั้ง รองลงมาคือ การเปรียบเทียบระหว่างสินค้า จอแล็ปท็อป และ ฮารีโปกซ์ โดยมียอดผู้ชม 11,835 ครั้ง อันดับที่สามคือการเปรียบเทียบระหว่างน้ำจิ้มเลียง ขย และ จอ ฮารีโปกซ์ โดยมียอดผู้ชม 10,114 ครั้ง

รายการเปิดหน้าหนังสือเกิดจากคำถามภายในใจของผู้ผลิตเช่นกันว่า ภาพยนตร์ สัปดาห์นี้มีเรื่องอะไรที่น่ารับชมบ้างจึงเกิดขึ้นมาเป็นคอนเซ็ปต์ (Concept) รายการที่จะตอบคำถามนี้ และผนวกกับทัศนคติของผู้ผลิตที่มองว่าในยุคสมัยนี้นักวิจารณ์ภาพยนตร์นั้น ไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้ชมแล้วจึงตัดสินใจใช้ข้อมูลจากผู้ชมเป็นข้อมูลหลักในการสื่อสารในรายการ และจากการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าผู้ผลิตมีการใช้วิธีในการสื่อสารดังนี้ 1) การรายงานผลโหวต (Vote) ของผู้ชมในแต่ละสัปดาห์ 2) การรายงานความคิดเห็น (Comment) ต่อภาพยนตร์ในสัปดาห์นั้น 3) การสัมภาษณ์ความเห็นจากผู้ชมหน้าโรงภาพยนตร์เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ฉายในสัปดาห์นั้น 4) การใช้ผู้ดำเนินรายการ 2 ท่าน ซึ่งเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการวิจารณ์ภาพยนตร์เป็นอย่างดี สิ่งเหล่านี้ทำให้รายการเปิดหน้าหนังสือมีความหลากหลายทางข้อมูลและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และพบว่ารายการเปิดหน้าหนังสือมีข้อเสียเพียง 1 ข้อคือ รายการในแต่ละตอนจะมีอายุในการรับชมเพียงแค่ 1 สัปดาห์เท่านั้น ทำให้ระยะเวลาในการสร้างยอดผู้ชมแต่ละตอนมีเพียง 1 สัปดาห์เท่านั้น ซึ่งตอนที่มียอดผู้ชมสูงสุดมียอดผู้ชมเพียงแค่ 29,696 ครั้ง คือตอนสัปดาห์ที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2559 ที่มีภาพยนตร์ที่น่ารับชมมากที่สุดคือเรื่อง หลวงพี่แจ๊ส 4G ซึ่งเป็นภาพยนตร์ไทย รองลงมาคือ เปิดหน้าหนังสือสัปดาห์ที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 มียอดผู้ชม 6,185 ครั้ง ซึ่งมีภาพยนตร์ไทย 3 เรื่องคือ พรหมจรรย์ สวยพันธุ์สยอง, Love Next Door 2 และ Father and Son อันดับที่ 3 คือ เปิดหน้าหนังสือสัปดาห์ที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2559 มียอดผู้ชม 4,074 ครั้ง ซึ่งมีภาพยนตร์ไทย 2 เรื่องคือ อวสานโลกสวย และ กระสือครึ่งคน ทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อยอดผู้ชมที่มากขึ้นในรายการเปิดหน้าหนังสือมี 2 ปัจจัย คือ 1) ภาพยนตร์ไทย เช่น สัปดาห์ที่มีภาพยนตร์ไทยฉายจะมีผลต่อยอดผู้ชมที่มากขึ้น ส่วนภาพยนตร์ต่างประเทศจะไม่ใช่ที่สนใจมากนัก 2) กระแสของภาพยนตร์ เช่น รายการเปิดหน้าหนังสือสัปดาห์ที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2559 ที่มีภาพยนตร์ที่น่ารับชมมากที่สุดคือเรื่อง หลวงพี่แจ๊ส 4G และในช่วงนั้นกำลังเป็นกระแสหลังจากปล่อยตัวอย่างภาพยนตร์ออกไปและเรื่องหลวงพี่แจ๊สได้ถูกพูดถึงตามสื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นอย่างมาก

รายการชิมलगตัวอย่างใหม่นั้นเกิดขึ้นมาจากความรู้สึกครั้งแรกในการรับชมของผู้ผลิตที่ยินชมตัวอย่างภาพยนตร์ที่หน้าโรงภาพยนตร์สมัยเด็กๆ ซึ่งเป็นเหตุให้ตัดสินใจว่าภาพยนตร์

เรื่องนั้นควรที่จะรับชมหรือไม่โดยดูจากตัวอย่างภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว จึงเกิดเป็นคอนเซ็ปต์รายการชิมกลางตัวอย่างใหม่ขึ้นมาโดยแต่ละตอนจะมีการรับชมตัวอย่างเพียง 1 เรื่องเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยพบว่าผู้ผลิตใช้วิธีในการสื่อสารของรายการชิมกลางตัวอย่างใหม่ดังนี้ 1) ผู้ดำเนินรายการรับชมตัวอย่างภาพยนตร์พร้อมกับผู้ชม 2) ผู้ดำเนินรายการให้ความคิดเห็นส่วนตัวต่อตัวอย่างภาพยนตร์ 3) มีการตัดสินใจถึงการไปรับชมภาพยนตร์ตอนท้ายรายการของผู้ดำเนินรายการพร้อมให้เหตุผลของการไปชมและการไม่รับชม และผู้วิจัยพบว่า รายการชิมกลางตัวอย่างใหม่เป็นรายการยอดนิยมอันดับ 1 ภายในช่อง เนื่องจากผู้วิจัยมองว่ารายการชิมกลางตัวอย่างใหม่เป็นรายการที่ไม่ซับซ้อนเหมือนกับรายการอื่นๆ ซึ่งรายการชิมกลางตัวอย่างใหม่จะมุ่งเน้นไปที่เนื้อหาตัวอย่างภาพยนตร์เพียงเรื่องเดียวเท่านั้น ในขณะที่รายการเปิดหน้าหนังมีภาพยนตร์มากกว่า 1 เรื่องในแต่ละตอน ทำให้การรายการชิมกลางตัวอย่างใหม่มีการรับชมที่ง่ายขึ้นและชัดเจนมากกว่า และรายการชิมกลางตัวอย่างใหม่มีจำนวนตอนมากที่สุดในช่องคือ 75 ตอน โดยรายการผู้บริโภคมียอดเพียง 21 ตอน และรายการเปิดหน้าหนังมีเพียง 50 ตอน เนื่องจากผู้วิจัยมองว่ารายการชิมกลางตัวอย่างใหม่เป็นรายการที่มีการผลิตไม่ซับซ้อนมากที่สุด อีกทั้งตัวอย่างภาพยนตร์ใหม่นั้นเข้ามาอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่าตอนที่มีผู้ชมมากที่สุด ได้แก่ ตอน พรหมจรรย์ สวยพันธุ์สยอง ที่มียอดผู้ชมถึง 3,888,490 ครั้ง รองลงมาคือ เรื่อง หลวงพี่แจ๊ส 4G มียอดผู้ชม 742,359 ครั้ง และอันดับที่ 3 คือ เรื่อง อาบัติ มียอดผู้ชม 465,215 ครั้ง ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่ามี 2 ปัจจัยที่มีผลต่อยอดผู้ชมที่มากขึ้นในรายการชิมกลางตัวอย่างใหม่ ดังนี้ 1) ภาพยนตร์ไทย 2) กระแสของภาพยนตร์ตามสื่อออนไลน์

ซึ่งผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่าช่อง Gutumdaai ใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้านเนื้อหาตามแนวคิดของ Miller (2011) มากที่สุดคือ การให้ความรู้แก่ผู้ชม (Be Informative) ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 และเนื้อหาที่มีลักษณะสั้นเรียบง่าย (Keep it Short and Simple) ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 อีกทั้งรายการภายในช่องยังมีความสดใหม่เสมอ (Keep it Fresh) ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ มีการหลีกเลี่ยงการยัดเยียดโฆษณา (Avoid the Hard Sell) คิด เป็นร้อยละ 80 โดยรายการผู้บริโภคและรายการชิมกลางตัวอย่างใหม่มีการหลีกเลี่ยงการยัดเยียดโฆษณาทั้งหมด รายการที่มีการยัดเยียดโฆษณาคือ รายการเปิดหน้าหนังเพียงรายการเดียว ซึ่งมีการยัดเยียดโฆษณาโดยการแนะนำสถานที่ถ่ายทำให้กับรายการเท่านั้น

นอกจากนี้ยังพบว่ารายการส่วนใหญ่ภายในช่องยังให้ความบันเทิงและสนุกแก่ผู้ชม ยกเว้นรายการผู้บริโภค จากผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่ารายการส่วนใหญ่ภายในช่องให้ความบันเทิงและสนุกแก่ผู้ชมร้อยละ 66.66 โดยรายการที่มีความบันเทิงและสนุกคือ รายการเปิดหน้าหนัง และรายการชิมกลางตัวอย่างใหม่มีความบันเทิงและสนุกทั้งหมด และรายการผู้บริโภคไม่มีความบันเทิงและสนุกเลย

5.1.2.2 กลยุทธ์การสื่อสาร ด้านการตลาด

จากการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ช่อง Gutum dai มีความเข้าใจกับลักษณะพื้นฐานของลักษณะเว็บไซต์ Youtube เป็นอย่างมากเนื่องจากการกระตุ้นผู้ชมให้กดติดตาม (Subscribe) ไว้ในท้ายรายการในลักษณะการพูดคุยให้กดติดตามพร้อมทั้งบอกถึงวิธีการติดตามอย่างละเอียด และใช้สื่อออนไลน์อื่นที่ตนเป็นเจ้าของ (Owned Media) ผ่านการแชร์ (Share) คลิปรายการควบคู่ไปกับการออกอากาศทาง Youtube 4 ช่องทาง คือ Facebook Page Gutum dai, Facebook Page ผู้บริโภค, Facebook Page Sadaos และเว็บไซต์ Sadaos.com อีกทั้งผู้ผลิตได้แชร์ไปยังสื่ออื่นที่ไม่ได้เป็นเจ้าของ 2 ช่องทาง คือเว็บไซต์ Kapook.com และ เว็บไซต์ Postjung.com เนื่องจากผู้ผลิตรายการช่อง Gutum dai มองว่าการทำสื่อออนไลน์ที่ดีควรมีมากกว่าสื่อเดียว โดยใช้สื่อหลักอย่าง Youtube เป็นสื่อกลางและใช้สื่อออนไลน์อื่นๆเป็นช่องทางตัวเลือก (Alternative Channel) ในการเผยแพร่เนื้อหา นอกจากนั้นยังมีผู้นำคลิปรายการไปแชร์ (Share) ทางสื่ออื่นอย่างน้อย 2 ช่องทางคือ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในรายการ เช่น เว็บไซต์ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับรายการ และผู้ชมทั่วไป

นอกจากนี้ยังพบว่ารายการส่วนใหญ่ในช่อง Gutum dai มีการกระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการ 2 วิธี คือ การพูดคุยในช่องความคิดเห็นและการกระตุ้นให้ผู้ชมมีการโหวตลงคะแนน โดยผู้ดำเนินรายการได้พูดถึงวิธีการร่วมแสดงความคิดเห็นร่วมและสนุกในรายการอย่างชัดเจนในระหว่างดำเนินรายการ

อีกทั้งพบว่า การตั้งชื่อคลิปวิดีโอแต่ละคลิปนั้นมีผลต่อยอดผู้ชม ซึ่งผู้ผลิตมีวิธีการตั้งชื่อคลิปวิดีโอ โดยมีชื่อประจำรายการ ตามด้วยชื่อที่คิดว่าผู้ชมใน Youtube ค้นหาบ่อยๆ เช่นการใช้ชื่อ ภาพยนตร์ที่กำลังเป็นกระแส หรือสิ่งต่างๆที่กำลังเป็นกระแส ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลต่อการค้นหาคลิปวิดีโอจากวิดีโอแนะนำ (Recommend Video) รวมไปถึงการค้นหาที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่ายอดผู้ชมที่ได้มากที่สุดนั้นมาจากการค้นหาวิดีโอ และการ Tags

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บข้อมูลโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตามแนวคิดการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคของ Wertime and Fenwick (2008) พบว่าช่อง Gutum dai มีความจริงใจและความเข้าใจกับลักษณะพื้นฐานของลักษณะเว็บไซต์ Youtube ทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 100

ส่วนการนำความเห็นของผู้บริโภคมาใช้ประโยชน์ในรายการ คิดเป็นร้อยละ 66.66 โดยรายการที่ผู้ผลิตนำความเห็นของผู้บริโภคมาใช้ประโยชน์มากที่สุดได้แก่รายการผู้บริโภคและรายการเปิดหน้าหนัง โดยรายการผู้บริโภคใช้การถามความเห็นถึงการนำสินค้ามาเปรียบเทียบของ

ผู้ชมผ่านเว็บไซต์ Youtube และเพจ Facebook ส่วนรายการที่ไม่มีการนำความเห็นของผู้บริโภคมาใช้ประโยชน์เลยคือรายการชิมलगตัวอย่างใหม่ซึ่งใช้ความเห็นจากผู้ดำเนินรายการเท่านั้น

และรายการภายในช่อง Gutumdai มีการเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการและใช้กลยุทธ์การโหวตลงคะแนน คิดเป็นร้อยละ 33.33 โดยรายการที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมและใช้กลยุทธ์การโหวตลงคะแนน คือรายการเปิดหน้าหนังสือ ส่วนรายการผู้บริโภคและรายการชิมलगตัวอย่างใหม่ไม่มีการเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมและใช้กลยุทธ์การโหวตลงคะแนนเลย

นอกจากนี้ยังพบว่ารายการภายในช่อง Gutumdai มีการเลือกใช้คนดังมาโปรโมทร้อยละ 6.66 โดยรายการที่มีการใช้คนดังมาโปรโมทคือรายการชิมलगตัวอย่างใหม่เพียงรายการเดียว โดยมีแรพเปอร์ แรพเปอร์ (Rapper) ที่มีชื่อเสียงจาก Youtube มาร่วมในรายการเพียง 1 คลิป แต่คลิปกดังกล่าวกลายเป็นคลิปยอดนิยมอันดับที่ 1 ภายในช่อง คือคลิป ชิมलगตัวอย่างใหม่: พรหมจรรย์ สวยพันธุ์สยอง ซึ่งมียอดผู้ชมถึง 3,888,490 ครั้ง

ทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดของช่อง Gutumdai ที่เกิดประสิทธิภาพ คือ 1) การเลือกใช้คนดังมาโปรโมท ซึ่งเห็นได้ชัดเจนจาก คลิปยอดนิยมอันดับ 1 ภายในช่อง แต่ผู้ผลิตกลับใช้กลยุทธ์ดังกล่าวน้อยที่สุด 2) มีความจริงใจและมีความเข้าใจกับลักษณะพื้นฐานของลักษณะเว็บไซต์ Youtube ซึ่งทำให้ผู้ชมสนับสนุนรายการโดยการกดติดตาม (Subscribe) อย่างจริงใจ ทำให้มียอดผู้ติดตาม (Subscriber) เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และเป็นผลให้ผู้ชมเข้าถึงช่อง Gutumdai ได้ง่ายขึ้น 3) การตั้งชื่อคลิปวิดีโอ ซึ่งผู้ผลิต จะตั้งชื่อลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้ชมค้นหาบ่อยๆ หรือสิ่งที่เป็นกระแสในขณะนั้น ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลต่อการค้นหาคลิปวิดีโอจากวิดีโอแนะนำ (Recommend Video) รวมไปถึงการค้นหาที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่ายอดผู้ชมที่ได้มากที่สุดนั้นมาจากการค้นหาวิดีโอ และการ Tags

5.1.3 แหล่งที่มาของรายได้ในการผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ Youtube จากโปรแกรมพันธมิตร Youtube

การศึกษาแหล่งที่มาของรายได้จากการผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ Youtube ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากตารางถอดรหัส (Coding Sheet) และ รายงานอย่างเป็นทางการจากระบบ Youtube Analytics ช่อง Gutumdai พบว่าแหล่งที่มาของรายได้จากการผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ Youtube มาจากโปรแกรมพันธมิตร Youtube เพียงแหล่งเดียว โดยรายได้ทั้งหมดจากช่อง Gutumdai ก่อน Youtube แบ่งสัดส่วนรายได้ให้กับผู้ผลิต นับตั้งแต่ก่อตั้งช่องเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม

พ.ศ. 2558 ถึงวันที่เก็บข้อมูลคือ วันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2559 มีจำนวน 121,735 บาท ซึ่งผลการวิจัยสามารถแบ่งที่มาของรายได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.1.3.1 รายได้จากโฆษณา

จากการวิจัยพบว่าช่อง Gutumdai ได้รับรายได้จากโฆษณาทั้งหมด 121,735 บาท ตั้งแต่ก่อตั้งช่องเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 ถึงวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2559 และทาง Youtube ได้แบ่งสัดส่วนรายได้จากโฆษณาในอัตราส่วน ร้อยละ 55.33 จากรายได้โฆษณาทั้งหมด ในขณะที่เว็บไซต์ Youtube รับส่วนแบ่งรายได้จากโฆษณาในอัตราส่วนร้อยละ 44.67 ซึ่งเป็นผลให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ช่อง Gutumdai ได้รับรายได้จากโฆษณาทั้งหมด 67,347.99 บาท คิดเป็นร้อยละ 99.99 จากรายได้ของผู้ผลิต โดยรายการชิมลางตัวอย่างใหม่สร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตมากที่สุดเป็นจำนวน 58,317.25 บาท คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมาคือรายการผู้บริโภคร และรายการเปิดหน้าหนังสือจำนวน 623.49 บาท และ 263.3 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.9 และ 0.3 ตามลำดับ ส่วนคลิปวิดีโอที่สร้างรายได้ให้กับผู้ผลิต 3 อันดับแรกมาจากรายการชิมลางตัวอย่างใหม่ทั้งหมด ได้แก่ ชิมลางตัวอย่างใหม่: พรหมจรรย์ สวยพันธุ์สยอง, ชิมลางตัวอย่างใหม่: Scouts Guide to the Zombie Apocalypse และชิมลางตัวอย่างใหม่: หลวงพี่แจ๊ส 4G...จะดีหรือเปล่า ? จำนวน 48,067 บาท, 3,087.53 บาท และ 2,814 บาทคิดเป็นร้อยละ 72, 4.6 และ 4.2 ตามลำดับ โดยทั้ง 3 คลิปนี้มียอดผู้ชมอยู่ที่ 3,888,490, 306,215 และ 1,001,203 ตามลำดับ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ยอดผู้ชมในแต่ละคลิปที่สูงนั้นจะมีผลต่อการสร้างรายได้ที่สูงเช่นกัน แต่ขึ้นอยู่กับสองปัจจัย คือ จำนวนครั้งในการปรากฏของโฆษณา และ ประเภทของโฆษณาที่ต่างกัน ซึ่งโฆษณาแต่ละประเภทจะมีประสิทธิภาพการสร้างรายได้ที่แตกต่างกัน

ประเภทของโฆษณาที่สร้างรายได้ให้ช่อง Gutumdai มากที่สุด 3 อันดับแรก ตั้งแต่ก่อตั้งช่องเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 ถึงวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2559 คือ โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ในรูปแบบประมุข จำนวน 106,199 บาท คิดเป็นร้อยละ 87.23, โฆษณาแบบดิสเพลย์ในรูปแบบประมุข และโฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ในรูปแบบสแกนไว้ จำนวน 13,409.88 และ 1,389.96 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.01 และ 1.14 ตามลำดับ และพบว่าจำนวนการแสดงผลโฆษณามากที่สุดได้แก่ โฆษณาแบบดิสเพลย์ในรูปแบบประมุข จำนวน 1,396,816 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 67.39 รองลงมาคือโฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ในรูปแบบประมุข และ โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ในรูปแบบสแกนไว้ จำนวน 664,864 และ 6,509 คิดเป็นร้อยละ 32.07 และ 0.31 ตามลำดับ ส่วนประเภทโฆษณาที่แสดงความถี่น้อยที่สุดได้แก่โฆษณาวิดีโอแบบข้ามไม่ได้ในรูปแบบสแกนไว้ คิดเป็นร้อยละ 0.00 ซึ่งสอดคล้องกับการเก็บข้อมูลจากตารางถอดรหัส (Coding Sheet) จากการรับชมการราย โดยพบว่าประเภทโฆษณาที่ปรากฏระหว่างการรับชมมากที่สุดคือโฆษณาซ้อนทับ (Overlay Ads) คิดเป็นร้อย

ละ 80 รองลงมาคือโฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display Ads) คิดเป็นร้อยละ 53.33 ส่วนโฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้และโฆษณาวิดีโอแบบข้ามไม่ได้ไม่ปรากฏจากการรับชมเลย

ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ประเภทโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการสร้างรายได้มากที่สุดของช่อง Gutumdai คือ โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ในรูปแบบประมูล ที่สร้างรายได้ให้ช่องเป็นอันดับที่ 1 แต่จำนวนครั้งในการปรากฏน้อยกว่าโฆษณาแบบดิสเพลย์ในรูปแบบประมูลเกือบสองเท่าตัว ในขณะที่โฆษณาแบบดิสเพลย์ในรูปแบบประมูลที่มีจำนวนการปรากฏสูงที่สุด แต่สร้างรายได้เพียงอันดับที่ 3 เท่านั้น

อีกทั้งยังพบว่าประเทศที่สามารถสร้างรายได้จากโฆษณาให้ช่อง Gutumdai มากที่สุด ตั้งแต่ก่อตั้งช่องเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 ถึงวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2559 คือประเทศไทย จำนวน 78,169.64 บาท คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา และเกาหลี จำนวน 10,828.16 บาท และ 3,866 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.9 และ 3.2 ตามลำดับ

5.1.3.2 รายได้จาก Paid Subscription หรือ Youtube Red

จากการวิจัยพบว่าผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ช่อง Gutumdai ได้รับรายได้จาก Paid Subscription หรือ Youtube Red โดยไม่ต้องแบ่งสัดส่วนรายได้จาก Youtube เลย ตั้งแต่ก่อตั้งช่องเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 ถึงวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2559 เป็นจำนวนทั้งหมด 8.22 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.01 จากรายได้ทั้งหมดของผู้ผลิต โดยรายได้จาก Youtube Red 3 อันดับแรกมาจากรายการชิมलगตัวอย่างใหม่ทั้งหมด ได้แก่ ตอน พรหมจรรย์ สวยพันธุ์สยอง, หลวงพี่แจ๊ส 4G...จะดีหรือเปล่า? และอาบัติ จำนวน 4.20 บาท 0.57 บาท และ 0.32 บาท คิดเป็นร้อยละ 51, 7.0 และ 3.9 ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่ารายได้จาก Youtube Red มาจากเพียงการรับชมภายในประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 100

ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่ารายได้จาก Paid Subscription หรือ Youtube Red ไม่เหมาะสมกับช่อง Gutumdai เนื่องจากระบบนี้สามารถสร้างรายได้เพียงในประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้นและเป็นการสร้างรายได้ที่ไม่มีประสิทธิภาพสำหรับช่อง Gutumdai เนื่องจากพบว่ายอดผู้ชมรายการชิมलगตัวอย่างใหม่ตอนพรหมจรรย์ สวยพันธุ์สยองมียอดผู้ชมสูงถึง 3,888,490 แต่กลับได้รับรายได้จาก Youtube Red เพียง 4.20 บาท อีกทั้งเนื้อหาส่วนใหญ่ภายในช่องเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเพียงในประเทศไทย และใช้เพียงภาษาไทยเท่านั้น จึงทำผู้ผลิตรายการช่อง Gutumdai ไม่เหมาะกับการสร้างรายได้จาก Youtube Red

5.1.4 ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ Youtube

การศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ Youtube ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เท่านั้นและจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ช่อง Gutumdai สามารถแบ่งผลการวิจัย 2 ส่วน ดังนี้

5.1.4.1 ด้านการผลิต

ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ช่อง Gutumdai พบว่ามีปัญหาทางด้านการผลิต (Production) ในช่วงแรกที่ได้ โดยมีอุปกรณ์ในการถ่ายทำเพียงกล้อง 1 ตัวและไมโครโฟนอีก 1 ตัวเท่านั้นทำให้คุณภาพการผลิตในช่วงแรกนั้นต่ำกว่ามาตรฐานแต่ได้มีการพัฒนาทางด้านการผลิตอย่างต่อเนื่องเนื่องจากตัวผู้ผลิตนำรายได้ที่ได้จากโปรแกรมพันธมิตร Youtube มาลงทุนซื้ออุปกรณ์ในการถ่ายทำโดยผู้ผลิตกล่าวว่าในขณะนี้อุปกรณ์ได้คุณภาพตามมาตรฐานตามที่ต้องการแล้ว ทำให้คุณภาพในการผลิตด้านภาพและเสียงมีคุณภาพเทียบเท่ากับรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทั่วไป

และจากการสัมภาษณ์ยังพบว่าปัญหาอุปสรรคในการผลิตที่ผู้ผลิตกลัวจะเกิดขึ้นคือ ideo หรือความคิดที่จะผลิตรายการตอนใหม่ ๆ นั้นหมดไป เนื่องจากการสร้างเนื้อหาใหม่ ๆ นั้นมาจากคุณหยังชัยเพียงผู้เดียว แต่ถ้าหากมีการจัดการที่ดีจะไม่มีปัญหา

5.1.4.2 ด้านลิขสิทธิ์

จากการสัมภาษณ์พบว่ามีปัญหาทางด้านความชัดเจนเรื่องลิขสิทธิ์ในการอัปโหลดวิดีโอบน Youtube โดยเฉพาะความไม่เข้าใจในกฎเกณฑ์ของ Youtube อย่างถ่องแท้ของผู้ผลิตที่และความรวดเร็วในการตรวจสอบลิขสิทธิ์จากระบบ Youtube ซึ่งค่อนข้างล่าช้า อีกทั้งความช่วยเหลือจาก Youtube ในฐานะเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและ Third Party น้อยเกินไป โดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า บางทีคลิปโดนแบนไม่ให้สร้างรายได้โดยที่ตนไม่เข้าใจว่าละเมิดลิขสิทธิ์ด้านใด และสามารถแก้ไขได้อย่างไรในทันที โดยบางคลิปวิดีโอ ระยะเวลาแจ้งผลการตรวจสอบด้านลิขสิทธิ์ใช้เวลาดำเนินการหลายวันทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถแก้ไขได้ทันที และมีปัญหาถึงการสร้างรายได้จากคลิปวิดีโอ

นอกจากนี้ยังพบปัญหาด้านการเชื่อมโยงไปยังบริษัทที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เมื่อระบบพบการละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นเพียงลิงค์อัตโนมัติที่ทาง Youtube แนะนำมาให้เท่านั้น และแนะนำไปเว็บไซต์เก่าที่ไม่มีการอัปเดตข้อมูลจึงทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถแก้ปัญหาด้านลิขสิทธิ์ที่ระบบ Content ID ตรวจพบได้ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า ทาง Youtube ควรจะเป็นสื่อกลางในการเจรจาเรื่องลิขสิทธิ์ หรือควรเป็นสื่อกลางติดต่อเจ้าของลิขสิทธิ์โดยตรงอย่างทันทีเพื่อผู้ผลิตจะสามารถแก้ไขได้อย่างทันที

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 ทักษะของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ Youtube เพื่อสร้างรายได้

ในการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารกลยุทธ์การสื่อสารช่อง Gutum dai เพื่อสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ Youtube ในรูปแบบรายการโทรทัศน์พบว่าผู้ผลิตรายการช่อง Gutum dai มีทัศนคติด้านบวกต่อสื่อออนไลน์ในปัจจุบันเนื่องด้วยปัจจัยทางด้านสื่อ (Media) และเทคโนโลยี (IT) ที่เปลี่ยนไปอย่างมาก จึงทำให้ผู้ผลิตที่ผลิตสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) มีทางออกในการสื่อสารมากขึ้นผ่านสื่อใหม่ (New Media) และเป็นผลให้ผู้ผลิตช่อง Gutum dai ที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตสื่อดั้งเดิมเป็นทุนเดิม หันมาสร้างเนื้อหาเป็นของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภค (Consumer-Create Content) ของ Wertime and Fenwick (2008) ที่กล่าวว่าปัจจุบันผู้บริโภคต้องการปรับ แก้ ตัดต่อและเปลี่ยนเนื้อหาที่ได้รับชมรวมถึงการสร้าง เนื้อหาใหม่ๆ ตามที่ผู้บริโภคต้องการรวมถึงการเป็นผู้สร้างเนื้อหาเองและเผยแพร่ด้วยตนเอง บางคนเรียกปรากฏการณ์นี้ว่าการสร้างสื่อโดยผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัยหลักขับเคลื่อนที่สอดคล้องกับผลการวิจัย 2 ปัจจัยคือ 1) การปฏิวัติกระบวนการเกี่ยวกับสื่อ (Renovation of the Media Model) ซึ่งหมายถึงกระบวนการผลิตสื่อในรูปแบบใหม่ ที่ผู้ผลิตช่อง Gutum dai เป็นผู้สร้างเนื้อหาโดยมีกระบวนการที่ไม่ซับซ้อนเหมือนกับกระบวนการการผลิตในสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ซึ่งกระบวนการในการผลิตสื่อใหม่นั้นสามารถสร้างโดยใช้ต้นทุนที่ต่ำมากและสามารถใช้เครื่องมือที่มีในโลกอินเทอร์เน็ตสร้างเนื้อหาได้ฟรี จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตกล่าวว่าต้นทุนในการผลิตเพียงสัปดาห์ละ 200 บาทเท่านั้น ซึ่งผู้ผลิตใช้เวลาการถ่ายทำรายการเพียง 1 วัน โดยต้นทุนมีเพียงการเดินทางในการถ่ายทำ ค่าอาหาร ค่าน้ำดื่ม และค่าไฟที่ใช้ในการตัดต่อเท่านั้น ขณะที่กระบวนการผลิตสื่อเก่า (Traditional Media) นั้นมีต้นทุนหลายขั้นตอน เช่น ค่าผลิต ค่ากลั่นกรอง ค่าสื่อ เป็นต้น ทำให้รายได้หรือกำไรเหลือกลับไปยังผู้ผลิตเนื้อหาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น 2) รูปแบบมากมายเหลือคณานับ (Explosion of Formats) อีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตเนื้อหาด้วยตัวเองอย่างมากเพราะ ปัจจุบันผู้บริโภคมีวิธีการนำเสนอได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้นตามความต้องการของตน ซึ่งวิดีโอคลิปเป็นรูปแบบการนำเสนอที่นิยมมากที่สุด (Wertime & Fenwick, 2008)

นอกจากนั้นผู้ให้สัมภาษณ์เล็งเห็นว่าสื่อสังคม (Social Media) อย่าง Youtube สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับตนได้และสามารถทำให้รายการที่ตนผลิตออกไปสู่สายตาผู้ชมได้ง่ายกว่าสื่อเก่า (Traditional Media) ซึ่งเป็นความฝันของผู้ผลิต และสามารถสร้างรายได้ให้กับเจ้าของช่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธภรณ์ ไกรชุมพล (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมกรการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษา Youtube ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้

สัมภาษณ์มีทัศนคติเชิงบวกต่อ Youtube เนื่องจากทัศนคติที่มีต่อ Youtube ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยแนวโน้มในอนาคตพบว่า ผู้คนในสังคมจะให้ความสำคัญต่อการสื่อสารผ่าน Youtube เพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ Youtube เป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จทั้งในด้านชื่อเสียง รายได้หรือการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจ

และพบว่าผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ช่อง Gutumdai มีทัศนคติด้านลบ 2 ข้อต่อการผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์ 1) ผู้ผลิตมองว่าสื่อออนไลน์ในปัจจุบันขาดกระบวนการทางด้านการกลั่นกรองสารเพราะการสร้างเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์มีนายประตูข่าวสาร (Gatekeeper) น้อยเป็นผลให้คุณภาพของสารที่สื่อออกไปมีความไม่สมบูรณ์และเกิดความผิดพลาดได้ง่าย ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าทัศนคติ (Attitude) ของผู้ผลิตเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์นั้นสำคัญที่สุดเพราะจะมีผลต่อการกลั่นกรองสาร 2) ผู้ผลิตมีทัศนคติด้านลบต่อสัดส่วนรายได้จากโปรแกรมพันธมิตร Youtube ที่คิดว่าช่องถูกเอาเปรียบจากโปรแกรมพันธมิตร Youtube โดยให้ความเห็นว่าการที่ผู้ผลิตมีรายได้จากโปรแกรมพันธมิตร Youtube นั้นไม่มากพอเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ที่ Youtube ได้จากผู้ลงโฆษณาภายในช่อง ซึ่งมองว่ามีลักษณะนี้เหมือนกับปลาใหญ่กินปลาเล็ก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่าสัดส่วนรายได้จากโฆษณา ผู้ผลิตมีส่วนแบ่งมากกว่าที่ 55.33% ส่วน Youtube ได้ส่วนแบ่งเพียง 45.67% เท่านั้น และผู้ผลิตยังมองว่านโยบายของโปรแกรมพันธมิตร Youtube ยังเน้นให้ผู้ผลิตสร้างเนื้อหาออกมาในปริมาณที่มาก อีกทั้งยังมองว่า โปรแกรมพันธมิตร Youtube นั้นยังดูแลผู้ผลิตไม่ดีพอในเรื่องของการดูแลเรื่องลิขสิทธิ์ของผู้ผลิต

5.2.2 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ Youtube

จากการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่ารายการภายในช่อง Gutumdai มีแนวคิดการสร้างสรรครายการมาจากคำถามที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้ผลิต เช่น รายการผู้บริโภค มาจากคำถาม สินค้าสองชนิดนี้จะดีกว่ากัน? และรายการเปิดหน้าหนังสือ มาจากคำถามว่า สัปดาห์นี้มีภาพยนตร์เรื่องไหนน่าชม? ทำให้นำไปสู่รูปแบบรายการและเนื้อหารายการที่จะตอบคำถามภายในใจของผู้ผลิตผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการทำการตลาดดิจิทัลของ Wertime and Fenwick (2008) ที่กล่าวว่า หลักเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content) จะมีลักษณะที่ยืดหยุ่นได้ คล่องตัว และหลุดพ้นจากข้อจำกัดทั้งปวงจากสื่อดั้งเดิม ซึ่งผู้ผลิตสามารถสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างเสรี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรพชัย เจริญนานนท์ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง “การบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา ฟู้ดคู้ดคือททีวี (Fukduk.tv) พบว่า สถานีโทรทัศน์ฟู้ดคู้ดคือททีวี (Fukduk.tv) มีนโยบายนำเสนอรายการที่มีสาระและบันเทิงในแง่มุมของคนรุ่นใหม่ที่มีต่อสังคม รายการต่างๆภายในช่องฟู้ดคู้ดคือททีวี (Fukduk.tv) ผลิตขึ้นมาเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ชม โดยยึด

หลักการบริหารงานในรูปแบบที่มีขนาดไม่ใหญ่ ให้พนักงานมีอิสระในการคิดสร้างสรรค์รายการ เพื่อให้รายการมีความแปลกใหม่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิม

และพบว่าทุกรายการภายในช่อง Gutumdai มีลักษณะรายการที่ให้ความรู้แก่ผู้ชมทุกรายการตามเจตนารมณ์ของผู้ผลิต ซึ่งแต่ละรายการจะให้ความรู้แตกต่างกันไปตามเนื้อหาของรายการแต่ละตอน และยังพบว่ารายการภายในช่องส่วนใหญ่เน้นยึดข้อเท็จจริง (Facts) และข้อมูลจากผู้ชมเป็นแกนหลักในการนำเสนอ 2 ทาง คือ การโหวต (Vote) และความคิดเห็น (Comment) ซึ่งผู้ดำเนินรายการมีหน้าที่เพียงรายงานผลที่ได้รับมาจากข้อเท็จจริงและข้อมูลจากผู้ชม มีความเห็นส่วนตัวในรายการเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับหลักการทำการตลาดดิจิทัลของ Wertime and Fenwick (2008) ที่กล่าวว่า ในยุคนี้ผู้บริโภคมักเป็นฝ่ายริเริ่ม กำหนดทิศทางและเนื้อหาส่วนใหญ่จะมาจากผู้บริโภค และการส่งสารให้ผู้บริโภคในยุคนี้ต้องได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อนเสมอ และเนื้อหาควรเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคสนใจ และยังสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดดิจิทัลยุค 3.0 ของ คอตเลอร์, การ์ตยาจา, และเซเดียนวาน (2554) ที่กล่าวว่า การตลาดยุคปัจจุบันซึ่งมีเทคโนโลยีเป็นตัวเชื่อมการมีส่วนร่วมและการตลาดความร่วมมือ (The Age of Participation and Collaborative Marketing) กล่าวคือ ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นต่างๆ สามารถแพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวาง โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ได้มาจากผู้บริโภคแต่มาจากผู้ผลิตและผู้บริโภคในคนเดียวกัน (Prosumer) โดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า การนำข้อมูลจากผู้ชมมาเป็นแกนหลักนั้นสามารถป้องกันตนเองได้ถ้าหากมีผู้ชมที่ไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่นำเสนอออกไป นอกจากนั้นพบว่าผู้ผลิตให้ความสำคัญกับการคัดเลือกเนื้อหาภายในรายการแต่ละตอน ซึ่งผู้ผลิตได้มุ่งเน้นไปที่เนื้อหาที่มีการพูดถึงมากในระบะเวลานั้นจากกระแสสังคม ซึ่งสอดคล้องกับตามหลักการตลาดยุค 3.0 ของ Wertime and Fenwick (2008) ที่ต้องขับเคลื่อนด้วยค่านิยมของผู้บริโภค (Value-driven Marketing) ที่มีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับผู้ชมได้เป็นรายบุคคล และข้อมูลที่ได้จากผู้ชมในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้ชมซึ่งอาจเป็นประโยชน์กับผู้ชมคนต่อไป ซึ่งผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ชมในโอกาสต่อไป และให้มองผู้บริโภคในมุมมองใหม่ว่าเป็นผู้ร่วมวง (Participants)

และจากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าผู้ผลิตใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้านเนื้อหาตามแนวคิดของ Miller (2011) มากที่สุดคือ การให้ความรู้แก่ผู้ชม (Be Informative) เนื้อหามีลักษณะสั้นเรียบง่าย (Keep it Short and Simple) มีจุดสนใจ และสื่อสารชัดเจน (Stay Focus and Communicate a Clear Message) อีกทั้งรายการภายในช่องยังมีความสดใหม่เสมอ (Keep it Fresh) ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ มีการหลีกเลี่ยงการขัดยัดโฆษณา (Avoid the Hard Sell) คิดเป็นร้อยละ 80 ซึ่งมีการขัดยัดโฆษณาโดยการแนะนำสถานที่ถ่ายทำให้กับรายการเท่านั้น และกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตใช้น้อย

ที่สุดคือ ความบันเทิงและสนุก คิดเป็นร้อยละ 66.66 โดยมีความบันเทิงและสนุกทุกรายการยกเว้นรายการผู้บริโภครายการ เพราะรายการผู้บริโภคนั้นมีวิธีการดำเนินรายการโดยใช้ผู้บรรยาย (Narrator) ในการดำเนินรายการ ในขณะที่รายการอื่นๆภายในช่องนั้นมีการใช้ผู้ดำเนินรายการทำให้สามารถสอดแทรกมุขตลกของผู้ดำเนินรายการจึงทำให้รายการมีความบันเทิงและสนุก โดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่ารายการภายในช่อง Gutumdai ส่วนใหญ่มีลักษณะการพูดคุยเป็นกันเองกับผู้ชมอย่างสบายๆ ไม่เน้นเรื่องที่เครียดมากเกินไป และมีการเล่นมุขตลกกันเองเป็นบางครั้ง เนื่องจากผู้ผลิตมองว่าผู้ชมในเว็บไซต์ Youtube ส่วนใหญ่อายุไม่มากจึงต้องสื่อสารออกไปในลักษณะที่ไม่เครียดมาก ซึ่งผู้ชมหลายคนชอบและหลายคนไม่ชอบ ผู้ผลิตจึงต้องหาการสื่อสารที่สมดุลในแต่ละรายการ โดยไม่เครียดมากเกินไปและไม่ตลกจนเกินไป

และจากการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยพบว่าผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ช่อง Gutumdai มีความเข้าใจกับลักษณะพื้นฐานของลักษณะเว็บไซต์ Youtube เป็นอย่างดีเนื่องจากมีการกระตุ้นผู้ชมให้กดติดตาม (Subscribe) ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติของเว็บไซต์ Youtube จาก (Duffy, 2008; รัชชัช นันทชนก, 2558) ที่กล่าวว่า การติดตาม (Subscribe) ซึ่งสมาชิกสามารถเลือกรับข่าวสารจากช่อง (Channel) ที่ชื่นชอบได้และเมื่อช่องที่เราติดตามมีการอัปโหลดวิดีโอใหม่จะมีการแจ้งเตือนให้เราได้ทราบ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ผลิตได้ใช้สื่อออนไลน์อื่นที่ตนเป็นเจ้าของ (Owned Media) และสื่อออนไลน์ที่มีผู้อื่นสร้างเนื้อหาให้ (Earned Media) เพื่อเพิ่มยอดผู้ชมผ่านการแชร์ (Share) คลิปรายการควบคู่ไปกับการออกอากาศทาง Youtube พบว่าผู้ผลิตทำการแชร์ (Share) คลิปรายการจากสื่อที่ตนเป็นเจ้าของ (Owned Media) 4 ช่องทาง คือ Facebook Page Gutumdai, Facebook Page ผู้บริโภค, Facebook Page Sadaos และเว็บไซต์ Sadaos.com อีกทั้งผู้ผลิตได้แชร์ไปยังสื่ออื่นที่ไม่ได้เป็นเจ้าของ 2 ช่องทาง คือเว็บไซต์ Kapook.com และ เว็บไซต์ Postjung.com นอกจากนี้มีผู้อื่นสร้างเนื้อหาให้ (Earned Media) ผ่านการแชร์ (Share) ทางสื่ออื่นอย่างน้อย 2 ช่องทางคือ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในรายการ เช่น เว็บไซต์ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับรายการ และผู้ชมทั่วไป เนื่องจากผู้ผลิตรายการช่อง Gutumdai มองว่าการทำสื่อออนไลน์ที่ดีควรมีมากกว่าสื่อเดียว โดยใช้สื่อหลักอย่าง Youtube เป็นสื่อกลางและใช้สื่อออนไลน์อื่นๆเป็นช่องทางตัวเลือก (Alternative Channel) ในการเผยแพร่เนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติกร สุทธิสินทอง (2556) ที่พบว่าการใช้ Youtube กับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH งานวิจัยพบว่า GTH ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไวรัลเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านทางคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ YouTube และแบ่งปันคลิปไปยังเว็บไซต์ Social Media ทั้งทาง Facebook และ Twitter ทำให้เกิดการแพร่กระจายของคลิปต่อๆ กันไปเป็นวงกว้าง เป็นไปตามลักษณะของ Viral Marketing

นอกจากนี้ยังพบว่ารายการส่วนใหญ่ในช่อง Gutum dai มีการกระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการ 2 วิธี คือ การพูดคุยในช่องความคิดเห็น (Comment) และการกระตุ้นให้ผู้ชมมีการโหวตลงคะแนน (Vote) โดยผู้ดำเนินรายการได้พูดถึงวิธีการร่วมแสดงความคิดเห็นร่วมและสนุกในรายการอย่างชัดเจนในระหว่างดำเนินรายการ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวทางการทำการตลาดดิจิทัลของ Wertime and Fenwick (2008) ที่กล่าวว่า อย่าปล่อยให้ผู้ชมเป็นเพียงผู้รับสารที่นิ่งเงียบอีกต่อไป นักการตลาดยุคนี้ต้องพยายามโน้มนำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกร่วม และรวมคนเหล่านั้นมาเป็นผู้ร่วมวง เพราะเขาอาจจะเป็นผู้จุดประกายความคิดก็ได้

อีกทั้งพบว่าการตั้งชื่อคลิปวิดีโอแต่ละคลิปนั้นมีผลต่อยอดผู้ชม ซึ่งผู้ผลิตมีวิธีในการตั้งชื่อคลิปวิดีโอจากชื่อที่เป็นกระแสหรือที่เป็นที่ค้นหาของผู้ใช้ Youtube ในระยะเวลานั้น ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลต่อการค้นหาคลิปวิดีโอจากวิดีโอแนะนำ (Recommend Video) รวมไปถึงการค้นหา (Search) ที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่ายอดผู้ชมที่ได้มากที่สุดนั้นมาจากการค้นหาวิดีโอ และการ Tags ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาสกร เรืองรอง (2558) ที่กล่าวว่า Web 3.0 เป็นยุคแห่งการเชื่อมโยงความรู้ คุณสมบัติที่เด่นชัดคือความอัจฉริยะหรือ ระบบ AI (Artificial Intelligence) หรือเรียกว่าปัญญาประดิษฐ์ทำให้สามารถคาดเดาพฤติกรรมและวิเคราะห์ตามความต้องการของผู้ใช้งานเว็บไซต์ได้เป็นอย่างดี และเป็นระบบที่มีการเชื่อมข้อมูลต่างๆ (Semantic Web) ทั้งที่อยู่ในเว็บไซต์ของผู้พัฒนาและแหล่งข้อมูลอื่นๆ ให้มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งจะทำให้ระบบฐานข้อมูลมีขนาดใหญ่มาก แต่สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายและเร็วขึ้นไม่ว่าจากฐานข้อมูลใด (Global Repository of Data) เช่น การ Tag ใน Youtube เป็นต้น และยังสอดคล้องกับคุณสมบัติของเว็บไซต์ Youtube ดังนี้ (Duffy, 2008; ธัญรัช นันทชนก, 2558) 1) มีการใส่ Tags เป็นการใส่คำสั้นๆ ที่เป็นคีย์เวิร์ดสำหรับคลิปนั้นๆ โดยมีส่วนช่วยในการค้นหาของผู้ชม 2) มีวิดีโอที่เกี่ยวข้อง (Related Video) เพื่อนำเสนอคลิปวิดีโอที่เกี่ยวข้องให้กับผู้รับชมโดยอัตโนมัติโดยการค้นหาจากการ Tags

และผลการวิจัยเชิงปริมาณจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตามแนวคิดการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคของ Wertime and Fenwick (2008) พบว่าช่อง Gutum dai มีความจริงใจและมีความเข้าใจกับลักษณะพื้นฐานของลักษณะเว็บไซต์ Youtube ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ การนำความเห็นของผู้บริโภคมาใช้ประโยชน์ในรายการ คิดเป็นร้อยละ 66.66 โดยรายการที่ผู้ผลิตนำความเห็นของผู้บริโภคมาใช้ประโยชน์มากที่สุดได้แก่รายการผู้บริโภคและรายการเปิดหน้าหนังสือ และรายการภายในช่อง Gutum dai มีการเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการและใช้กลยุทธ์การโหวตลงคะแนน คิดเป็นร้อยละ 33.33 โดยรายการที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมและใช้กลยุทธ์การโหวตลงคะแนน คือรายการเปิดหน้าหนังสือ ส่วนรายการผู้บริโภคและรายการชิมलगตัวอย่างใหม่ไม่มีการเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมและใช้กลยุทธ์การโหวตลงคะแนนเลย น้อยที่สุดคือ การ

เลือกใช้คนดังมาโปรโมท คิดเป็นร้อยละ 6.66 โดยรายการที่มีการใช้คนดังมาโปรโมทคือรายการ ชิมกลางตัวอย่างใหม่เพียงรายการเดียว โดยมีแรพเอกจาก นักร้องแรพ (Rapper) ที่มีชื่อเสียงจาก Youtube มาร่วมในรายการเพียง 1 คลิป แต่คลิปลดกล่าวกลายเป็นคลิปยอดนิยมอันดับที่ 1 ภายในช่อง คือ คลิป ชิมกลางตัวอย่างใหม่: พรหมจรรย์ สวยพันธุ์สยอง ซึ่งมียอดผู้ชมถึง 3,888,490 ครั้ง

ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปว่ากลยุทธ์การสื่อสารที่ช่อง Gutumdai ใช้แล้วเกิดประสิทธิภาพคือ

1) การนำเสนอเนื้อหาที่มีลักษณะสั้นเรียบง่าย (Keep it Short and Simple) ที่พบว่า รายการชิมกลางตัวอย่างใหม่ที่เป็นรายการยอดนิยมที่มีการนำเสนอเนื้อหาภาพยนตร์เพียงเรื่องเดียว ต่อตอนเท่านั้น โดยตอนที่มีมียอดผู้ชมสูงสุดมีถึงถึง 3,888,490 ครั้ง ขณะที่รายการเปิดหน้าหนังสือ เนื้อหาภาพยนตร์มากกว่า 1 เรื่อง ตอนที่มียอดผู้ชมสูงสุดมีเพียง 29,696 ครั้ง ส่วนรายการผู้บริโภคมิ ข้อมูลสินค้าให้เปรียบเทียบกันมากกว่า 1 ชิ้น มียอดผู้ชมสูงสุด 112,190 ครั้งเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าช่อง Gutumdai ใช้กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่มีลักษณะสั้นเรียบง่าย (Keep it Short and Simple) ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 ตามแนวคิดของ Miller (2011) ที่กล่าวว่า สิ่งหนึ่งที่สามารถวัดดีไอของคุณได้คือการทำให้มันยาวเกินไป เนื่องจากผู้ชมในยุคสมัยนี้จะจดจ่อกับสิ่งหนึ่งเพียงแค่วินาที แต่ไม่ควรทำให้มันสั้นเกินไปหรือไม่ควรให้จบเร็วเกินไปกว่าเนื้อหาที่น่าสนใจ และไม่จำเป็นต้องลงทุนเยอะไปกับวิดีโอใน Youtube เนื่องจากจะทำให้ดูตั้งใจเกินไปและสำหรับโลกออนไลน์มันจะดูแย่มาก ดังนั้นแค่ยื่นพุดกับกล้องแค่นั้นก็อาจจะเพียงพอแล้วสำหรับโลกออนไลน์

2) การนำเสนอเนื้อหาในรายการที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ชม เช่น ภาพยนตร์ไทย สินค้าไทย เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยสรุปได้จากคลิปรายการยอดนิยมภายในช่อง Gutumdai ที่ส่วนใหญ่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเพียงในประเทศไทย ผู้วิจัยพบว่า คลิปยอดนิยม 3 อันดับในรายการชิมกลางตัวอย่างใหม่เป็นการนำเสนอตัวอย่างภาพยนตร์ไทยทั้งหมด คือ อันดับที่ 1 ตอน พรหมจรรย์ สวยพันธุ์สยอง ที่มียอดผู้ชมถึง 3,888,490 ครั้ง อันดับที่ 2 คือ ตอนหลวงพี่แจ๊ส 4G มียอดผู้ชม 742,359 ครั้ง และอันดับที่ 3 คือ เรื่อง อาบิ มียอดผู้ชม 465,215 ครั้ง ส่วนรายการเปิดหน้าหนังสือ 3 อันดับแรกนั้นมีภาพยนตร์ไทยอยู่ในเนื้อหาทั้งหมด คือ ตอนสัปดาห์ที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2559 ที่มีภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เรื่อง หลวงพี่แจ๊ส 4G ซึ่งเป็นภาพยนตร์ไทย รองลงมาคือ เปิดหน้าหนังสือสัปดาห์ที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 มียอดผู้ชม 6,185 ครั้ง ซึ่งมีภาพยนตร์ไทย 3 เรื่องคือ พรหมจรรย์ สวยพันธุ์สยอง, Love Next Door 2 และ Father and Son อันดับที่ 3 คือ เปิดหน้าหนังสือสัปดาห์ที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2559 มียอดผู้ชม 4,074 ครั้ง ซึ่งมีภาพยนตร์ไทย 2 เรื่องคือ อวสานโลกสวย และ กระสือครึ่งคน

3) การนำเสนอเนื้อหาที่กำลังเป็นที่พูดถึง หรือ Talk of the Town ในขณะนั้น ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลต่อการค้นหาคลิปวิดีโอจากวิดีโอแนะนำ (Recommend Video) รวมไปถึงการค้นหา

(Search) ของผู้ชม เช่น คลิปรายการชิมกลางตัวอย่างใหม่ตอน พรหมจรรย์ สวยพันธุ์สยอง ที่มียอดผู้ชมถึง 3,888,490 ครั้ง ซึ่งขณะนั้นนั้นตัวอย่างภาพยนตร์เรื่องนี้กำลังเป็นกระแสในโลกออนไลน์ เนื่องจากมีลักษณะที่วาบหวีและไม่เหมาะกับเด็ก ซึ่งไม่สามารถรับชมได้ตามสื่อทั่วไป หรือ รายการผู้บริโภครายการที่มีผู้ชมมากที่สุดคือ ตอนเปรียบเทียบถุงยางอนามัยตราสินค้าระหว่าง Durex และ Okamoto ที่ในขณะนั้นถุงยางอนามัย Okamoto กำลังจะเข้ามาตีตลาดในเมืองไทยและโฆษณาว่าเป็นถุงยางอนามัยที่บางที่สุดจึงเกิดเป็นกระแสในโลกออนไลน์ช่วงเวลานั้น

4) การให้ความบันเทิงและสนุกแก่ผู้ชมโดยใช้ผู้ดำเนินรายการที่มีชื่อเสียง ซึ่งผู้วิจัยพบว่าคลิปยอดนิยมอันดับ 1 ของช่อง Gutum dai ที่มียอดผู้ชมถึง 3,888,490 ครั้ง มีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นแขกรับเชิญในรายการและสร้างความบันเทิงและสนุกให้แก่ผู้ชมได้เป็นอย่างดี แต่พบว่าผู้ผลิตใช้กลยุทธ์การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้น้อยที่สุด ทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่าผู้ผลิตอาจต้องการรักษาต้นทุนการผลิตที่ต่ำเอาไว้ ซึ่งการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมในรายการอาจจะมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าปกติหลายเท่าตัว ขณะที่คลิปยอดนิยมอันดับ 2 ของช่อง Gutum dai ที่ไม่มีแขกรับเชิญกลับมียอดผู้ชมเพียง 1,001,203 ครั้ง

5.2.3 แหล่งที่มาของรายได้ในการผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ Youtube จากโปรแกรมพันธมิตร Youtube

จากการวิจัยพบว่าช่อง Gutum dai ได้รับรายได้ 2 ช่องทางคือ รายได้จากโฆษณาและรายได้จาก Paid Subscription หรือ Youtube Red โดยช่อง Gutum dai ได้รับรายได้จากโฆษณาทั้งหมด ตั้งแต่ก่อตั้งช่องเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 ถึงวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2559 เป็นจำนวน 121,735 บาท และทาง Youtube ได้แบ่งสัดส่วนรายได้จากโฆษณาในอัตราส่วน ร้อยละ 55.33 จากรายได้โฆษณาทั้งหมด ในขณะที่เว็บไซต์ Youtube รับส่วนแบ่งรายได้จากโฆษณาในอัตราส่วน ร้อยละ 44.67 ซึ่งสอดคล้องกับหลักการรับส่วนแบ่งรายได้จากโปรแกรมพันธมิตร Youtube ของ รัชชชนันท์ชนก (2558) ที่กล่าวว่า ส่วนแบ่งรายได้ที่ผู้ผลิตจะได้รับจากโปรแกรมพันธมิตรไม่สามารถบอกเป็นเปอร์เซ็นต์หรือตัวเลขได้ตายตัว แต่ตัวเลขโดยประมาณอยู่ที่ 55% จากค่าโฆษณาที่ทาง Youtube ได้รับ โดยทาง Youtube ไม่ได้รับประกันว่าส่วนแบ่งของเราจะได้เท่าไร เพราะรายได้จะมาจากส่วนแบ่งของค่าโฆษณาที่เกิดขึ้นเมื่อมีผู้ชมวิดีโอของเรา หรือมีคนคลิกดูโฆษณาในช่องของเรา ซึ่งเป็นผลให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ช่อง Gutum dai ได้รับรายได้จากโฆษณาทั้งหมด 67,347.99 บาท คิดเป็นร้อยละ 99.99 จากรายได้ของผู้ผลิต ขณะที่รายได้จาก Paid Subscription มีเพียง 8.22 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.01 โดยมาจากผู้ชมในประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแหล่งที่มารายได้ของ (รัชชชนันท์ชนก, 2558; Youtube, 2016c) ที่กล่าวว่า ผู้ติดตาม (Paid

Subscription) คือการหารายได้จากช่องประเภทที่ต้องชำระเงินสมัครสมาชิกถึงจะดูได้ โดยที่เจ้าของช่องจะต้องตั้งสถานะของช่องในรูปแบบของชำระเงิน (Paid Channel) ที่เรียกว่า Youtube Red ซึ่งในระบบนี้ ซึ่งปัจจุบัน Youtube Red มีให้บริการเฉพาะในสหรัฐอเมริกาเท่านั้น

และพบว่ารายการที่สร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตมากที่สุดตั้งแต่ก่อตั้งช่องเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 ถึงวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2559 คือ รายการชิมลางตัวอย่างใหม่สร้างรายได้เป็นจำนวน 58,317.25 บาท คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมาคือรายการผู้บริโภครายการเปิดหน้าหนังสือ จำนวน 623.49 บาท และ 263.3 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.9 และ 0.3 ตามลำดับ ส่วนคลิปวิดีโอที่สร้างรายได้ให้กับผู้ผลิต 3 อันดับแรกมาจากรายการชิมลางตัวอย่างใหม่ทั้งหมด ได้แก่ ชิมลางตัวอย่างใหม่: พรหมจรรย์ สวยพันธุ์สยอง, ชิมลางตัวอย่างใหม่: Scouts Guide to the Zombie Apocalypse และชิมลางตัวอย่างใหม่: หลวงพี่แจ๊ส 4G...จะดีหรือเปล่า ? จำนวน 48,067 บาท, 3,087.53 บาท และ 2,814 บาทคิดเป็นร้อยละ 72, 4.6 และ 4.2 ตามลำดับ โดยทั้ง 3 คลิปนี้มียอดผู้ชมอยู่ที่ 3,888,490, 306,215 และ 1,001,203 ตามลำดับ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ยอดผู้ชมในแต่ละคลิปที่สูงนั้นจะมีผลต่อการสร้างรายได้ที่สูงเช่นกัน แต่ขึ้นอยู่กับสองปัจจัย คือ จำนวนครั้งในการปรากฏของโฆษณา และประเภทของโฆษณาที่ต่างกัน ซึ่งโฆษณาแต่ละประเภทจะมีประสิทธิภาพการสร้างรายได้ที่แตกต่างกัน

ประเภทของโฆษณาที่สร้างรายได้ให้ช่อง Gutumdai มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ในรูปแบบประมูล จำนวน 106,199 บาท คิดเป็นร้อยละ 87.23, โฆษณาแบบดิสเพลย์ในรูปแบบประมูล และ โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ในรูปแบบสงวนไว้ จำนวน 13,409.88 และ 1,389.96 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.01 และ 1.14 ตามลำดับ และพบว่าจำนวนการแสดงผลโฆษณามากที่สุดได้แก่ โฆษณาแบบดิสเพลย์ในรูปแบบประมูล จำนวน 1,396,816 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 67.39 รองลงมาคือ โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ในรูปแบบประมูล และ โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ในรูปแบบสงวนไว้ จำนวน 664,864 และ 6,509 คิดเป็นร้อยละ 32.07 และ 0.31 ตามลำดับ ส่วนประเภทโฆษณาที่แสดงความถี่น้อยที่สุดได้แก่โฆษณาวิดีโอแบบข้ามไม่ได้ในรูปแบบสงวนไว้ คิดเป็นร้อยละ 0.00 ซึ่งสอดคล้องกับการเก็บข้อมูลจากตารางถดถอยระหว่างรับชมการฉาย โดยพบว่าประเภทโฆษณาที่ปรากฏระหว่างการรับชมมากที่สุดคือโฆษณาซ้อนทับ (Overlay Ads) คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือโฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display Ads) คิดเป็นร้อยละ 53.33 ส่วนโฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้และโฆษณาวิดีโอแบบข้ามไม่ได้ไม่ปรากฏจากการรับชมเลย ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่าประเภทโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการสร้างรายได้มากที่สุดของช่อง Gutumdai คือ โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ในรูปแบบประมูล ที่สร้างรายได้ให้ช่องเป็นอันดับที่ 1 แต่จำนวนครั้งในการปรากฏ

น้อยกว่าโฆษณาแบบดิสเพลย์ในรูปแบบประมูลเกือบสองเท่าตัว ในขณะที่โฆษณาแบบดิสเพลย์ในรูปแบบประมูลที่มีจำนวนการปรากฏสูงที่สุด แต่สร้างรายได้เพียงอันดับที่ 3 เท่านั้น

อีกทั้งยังพบว่าประเทศที่สามารถสร้างรายได้จากโฆษณาให้ช่อง Gutumdai มากที่สุด 3 อันดับคือประเทศไทย, สหรัฐอเมริกา และเกาหลี

5.2.4 ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ Youtube

จากการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ช่อง Gutumdai มีอุปสรรค 3 ส่วน ส่วนแรกพบว่า มีปัญหาทางด้านการผลิต (Production) เพียงในช่วงแรก เนื่องจากมีอุปกรณ์ในการถ่ายทำเพียงกล้อง 1 ตัวและไมโครโฟนอีก 1 ตัวเท่านั้นทำให้คุณภาพการผลิตในช่วงแรกนั้นต่ำกว่ามาตรฐานแต่ได้มีการพัฒนาทางด้านการผลิตอย่างต่อเนื่อง และผู้ผลิตนารายได้ที่ได้จากโปรแกรมพันธมิตร Youtube มาลงทุนซื้ออุปกรณ์ในการถ่ายทำโดยผู้ผลิตกล่าวว่าในขณะที่อุปกรณ์ได้คุณภาพตามมาตรฐานตามที่ต้องการแล้ว

ส่วนที่สองคือไอเดียหรือความคิดสร้างสรรค์ที่จะผลิตรายการตอนใหม่ๆ นั้นหมดไป เนื่องจากการสร้างเนื้อหาใหม่นั้นมาจากคุณหงษ์ชัยเพียงผู้เดียว ซึ่งสอดคล้องกับ (Cropley 1966; Davis & Rimm, 1994; Razilk, 1972; Torrance, 1962) ที่กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นศักยภาพของแต่ละบุคคลที่ลอกเลียนแบบกันไม่ได้ และบุคคลที่ได้รับการพัฒนาศักยภาพทางด้านนี้จะมีลักษณะที่แตกต่างไปจากบุคคลอื่น ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์สูงนั้นมีความคิดแปลกไปจากผู้อื่น โดยที่ผลงานของบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์นั้นจะไม่ซ้ำแบบใคร ซึ่งตรงกับลักษณะของผู้ผลิตของช่อง Gutumdai ที่ไม่มีผู้ใดสามารถลอกเลียนแบบความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิต ซึ่งผู้ผลิตกล่าวว่า ถ้าหากมีการจัดการที่ดีจะไม่มีปัญหา

ส่วนที่สามคือปัญหาด้านลิขสิทธิ์ผู้วิจัยพบว่าผู้ผลิตมีปัญหาทางด้านความเข้าใจเรื่องลิขสิทธิ์ในการอัปโหลดวิดีโอบน Youtube และความรวดเร็วในการตรวจสอบลิขสิทธิ์จากระบบ Youtube ซึ่งค่อนข้างล่าช้า อีกทั้งความช่วยเหลือจาก Youtube ในฐานะเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและ Third Party น้อยเกินไป เนื่องจาก Youtube ใช้ระบบ Content ID ซึ่งเป็นระบบอัตโนมัติทำให้การเชื่อมโยงของผู้ผลิตและเจ้าของลิขสิทธิ์เกิดความผิดพลาดได้

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารช่อง Gutumdai เพื่อสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ Youtube ในรูปแบบรายการโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้พบข้อมูลจากการเก็บข้อมูลที่ผสมผสานที่เกี่ยวข้องกับช่อง Gutumdai ทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า สื่อสังคม (Social Media) อย่าง Youtube สามารถสร้างชื่อเสียงและสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตช่อง Gutumdai และสามารถทำให้รายการที่ผลิตออกไปสู่สายตาผู้ชมได้ง่ายกว่าสื่อเก่า (Traditional Media) เนื่องด้วยปัจจัยทางด้านสื่อ (Media) และ

เทคโนโลยี (IT) ที่เปลี่ยนไปอย่างมาก และมีต้นทุนที่ต่ำกว่า ซึ่งสื่อออนไลน์มีเครื่องมือให้เลือกใช้ ได้มากมายโดยไม่เสียต้นทุนใดๆ และกระบวนการผลิตที่ไม่ซับซ้อน เป็นผลให้ต้นทุนในการผลิต ลดลง อีกทั้งสัดส่วนรายได้ที่ผู้ผลิตเนื้อหาได้รับจะมากขึ้น โดยต้นทุนในการผลิตต่อสัปดาห์ละของ ช่อง Gutum dai ใช้ประมาณ 200 บาทเท่านั้น ทำให้ช่อง Gutum dai สามารถสร้างกำไรให้กับผู้ผลิต ได้และอยู่รอดได้อย่างถูกวิธี และยังสามารถนำรายได้ไปลงทุนต่อยอดทางด้านการผลิต (Production) เพื่อ เพิ่มคุณภาพของรายการภายในช่อง โดยที่ผู้ผลิตยังเหลือรายได้นำไปใช้ในส่วนอื่นต่อได้ โดยผู้วิจัย สรุปได้ว่าผู้ผลิตมีวิธีการลดรายจ่ายดังนี้ 1) การไม่เสียจ้างค่าบุคลากร เนื่องจากการผลิตรายการใน ช่อง Gutum dai มีผู้ที่เกี่ยวข้องน้อยมาก รวมถึงผู้ผลิตมีความสามารถหลายด้านตั้งแต่การคิดรูปแบบ รายการ การดำเนินรายการด้วยตนเอง รวมไปถึงการตัดต่อรายการด้วยตนเอง 2) การไม่เสียค่า สถานที่ถ่ายทำ เนื่องจากมีการโฆษณาให้กับสถานที่ถ่ายทำ และพบว่าผู้ผลิตสามารถเพิ่มรายได้ใน การสร้างเนื้อหาที่ถูกต้องและเป็นกระแสสังคมในช่วงนั้น รวมไปถึงการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วม รายการ ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่าสามารถเพิ่มยอดผู้ชมได้เป็นอย่างดี และเป็นผลให้มีรายได้ที่สูง มากขึ้น และแนวโน้มในอนาคตผู้วิจัยมองว่าจะมีผู้ผลิตเนื้อหาเพื่อสร้างรายได้ผ่าน Youtube มากขึ้น เนื่องจากมีช่องตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จให้เห็นมากมาย อีกทั้งมีการอบรมจาก Youtube อย่าง ต่อเนื่อง ซึ่งอาจจะทำให้เป็นกระแสสังคม หรือค่านิยมของผู้ผลิตเนื้อหาในอนาคตได้

และจากการศึกษา ผู้วิจัยมองว่าอาชีพการสร้างเนื้อหาผ่าน Youtube เป็นอาชีพที่ดี แต่ผู้วิจัย มองว่าควรจะเป็นเพียงงานอดิเรกเท่านั้น ไม่ควรยึดเป็นอาชีพหลัก เนื่องจากเป็นอาชีพที่มีรายได้ ไม่แน่นอน และในการผลิตใช้ขั้นตอนที่ต้องมีทักษะพิเศษส่วนตัวสูง ซึ่งในการผลิตจะมีต้นทุนที่สูง แต่วิธีที่ดีที่สุดคือ การผลิตเนื้อหาให้ถูกใจผู้ชมเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับผู้ผลิตในเว็บไซต์ Youtube โดยเน้นถึงกลยุทธ์การสื่อสารที่ผู้วิจัยพบว่ามีประสิทธิภาพสำหรับการผลิตเนื้อหาเพื่อสร้างรายได้ ผ่าน Youtube 4 ข้อ คือ 1) การนำเสนอเนื้อหาที่มีลักษณะสั้นเรียบง่าย (Keep it Short and Simple) 2) การนำเสนอเนื้อหาในรายการที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ชม 3) การนำเสนอเนื้อหาที่กำลังเป็นที่พูดถึง หรือ Talk of the Town ในขณะนั้น 4) การให้ความบันเทิงและสนุกแก่ผู้ชมโดยใช้ผู้ดำเนินรายการที่ มีชื่อเสียง

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต รายการโทรทัศน์ผ่าน Youtube เพื่อสร้างรายได้ ดังนี้

1) ผู้ผลิตควรติดตามข่าวสารและกระแสสังคมตลอดเวลา เพื่อนำเนื้อหาจากกระแสสังคมที่เป็นที่นิยมใช้เป็นเนื้อหาที่ผลิตในรายการโทรทัศน์ เนื่องจากการนำเนื้อหาที่เป็น Talk of the Town เพิ่มยอดผู้ชมและเพิ่มรายได้เป็นอย่างดี และจะมีผลต่อการค้นหาของผู้ชม และวิดีโอแนะนำ (Recommend Video) ของ Youtube อีกด้วย เช่น คลิปผู้บริโภคร Durex Vs. Okamoto และ คลิป น้ำจับเลี้ยงสองตราสินค้าที่กำลังเป็นกระแสนในเชิงธุรกิจ แต่ก็ไม่ควรที่จะนำเสนอซ้ำเกินไป

2) ผู้ผลิตควรมุ่งเน้นผลิตเนื้อหารายการเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ารายได้จากคลิปวิดีโอส่วนใหญ่นั้นมาจากรายการที่นำเสนอเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทย

3) ผู้ผลิตควรผลิตเนื้อหาที่เป็นสากลเพิ่มขึ้นเพื่อขยายฐานภูมิศาสตร์ของผู้ชม โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกาเนื่องจากจะสามารถเพิ่มรายได้ในส่วนของ Paid Subscription ได้เป็นอย่างดี หรือผู้ผลิตควรใส่คำแปล (Subtitle) ฝังไว้ในคลิปวิดีโอ เพื่อเพิ่มฐานผู้ชมที่เป็นชาวต่างชาติ

4) ผู้ผลิตควรเพิ่มกลยุทธ์ในส่วนของการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมรายการในช่องให้มากขึ้น เนื่องจากคลิปยอดนิยมอันดับที่ 1 ในช่อง Gutumdai มีการใช้กลยุทธ์ดังกล่าว

5) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอย่าง Youtube ควรจะมีการอบรมผู้ผลิตเพิ่มเติมเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของโปรแกรมพันธมิตร Youtube เนื่องจากผู้ผลิตยังขาดความรู้ความเข้าใจทางด้านกฎเกณฑ์และลิขสิทธิ์ของ Youtube อย่างชัดเจน ทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถสร้างรายได้จากคลิปได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาผู้รับสาร (Receiver) ถึงปัจจัยในการรับรายการโทรทัศน์ผ่านเว็บไซต์ Youtube เพื่อการศึกษาที่ครอบคลุมทั้งกระบวนการสื่อสาร

2) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาผู้ลงโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Youtube ถึงปัจจัยในการเลือกลงโฆษณาช่องใน Youtube รวมไปถึงประเภทของโฆษณาที่ผู้ลงโฆษณาเลือกลงผ่าน Youtube

3) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษา Social Media อื่นๆ นอกเหนือจาก Youtube ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตเนื้อหาผ่าน Social Media ได้

บรรณานุกรม

- กสทช. ทดลองออกอากาศทีวีดิจิตอล 1-24 เม.ย. (2557, เมษายน 1). *กรุงเทพธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/572578>
- กัมปนาท กาญจนาคาร. (2558). YouTube ประเทศไทยทดลองครบรอบ 1 ปี ด้วยสถิติตัวเลขระดับโลก. สืบค้นจาก http://www.forbesthailand.com/article_detail.php?article_id=441
- คอตเลอร์, ฟิลิป, การ์ตายาจา, เฮอร์มวีน, และเซเตียนวาน, อีวาน. (2554). *การตลาด 3.0 : ทำการตลาดอย่างไร ให้ “โดนใจ” ลูกค้าตลอดกาล* [From products to customer to the human spirit] (พิมพ์ครั้งที่ 8) (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ญาณิศา ไชยศรีหา, ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์, วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์, และสิริวันทน ชาญณะ. (2557). กลยุทธ์การสร้างสรรครายการเพื่อนำเสนอทางสถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา รายการ VRZO. *วารสารช่อพะยอม*, 25(2), 169-178.
- จิตติกร สุทธิสินทอง. (2556). *การใช้ Youtube กับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ธัญรัช นันทชนก. (2558). *ทำเงินกับ Youtube ผมทำได้ คุณก็ทำได้*. กรุงเทพฯ: วิตดีกรุ๊ป
- นุติ หนูโพธิ์วัน. (2556). นวัตกรรมการจัดการการสร้างประสบการณ์ Second Screen ในองค์กรสื่อโทรทัศน์. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิด้า, 1(1), 49-65.
- ผู้บริโภค. (2558). *ไทม์ไลน์ [หน้าเฟซบุ๊ก]*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/wecanchoose/?fref=ts>
- พรทิพย์ กองชุน. (2557, มิถุนายน 12). อ่านให้ชัด! เปิด “ยูทูบ ประเทศไทย” เจ้าของวิดีโอจะได้เงินเข้ากระเป๋าจากคลิปอย่างไร. *มติชนออนไลน์*. สืบค้นจาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1402473655
- พัชรภรณ์ ไกรชุมพล. (2553). *ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษา ยูทูบ (Youtube)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พิมพ์พร พุฒิสาร. (2553). *แรงจูงใจ พฤติกรรม และผลกระทบวิดีโอคลิปออนไลน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

- ภาสกร เรืองรอง, และภัทรศิลป์ สุกันศีล. (2558). Web3.0 เทคโนโลยีการศึกษาศตวรรษที่ 21. สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/gimmig08/web-3-44951097>
- มารีสา อานิต้า ฟันเดอร์วาลเดอ. (2557). ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอคลิปสำหรับการตลาดแบบไวรัล (*Viral Marketing*) โดยใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ยูทูป. (2558ก, พฤษภาคม 1). ผู้บริโภค Ep.1: กลัวย 7 Vs. กลัวย Family mart [วิดีโอไฟล์]. สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=8Pf-yTZ50W4&list=PLESI9BWdiY_B5-3oRcaHv6FAjX_q5AYU5&index=25
- ยูทูป. (2558ข, พฤษภาคม 16). ผู้บริโภค Ep.5: กระเพราหมู7 Vs. กระเพราหมู7 [วิดีโอไฟล์]. สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=xOwmksPvcws&list=PLESI9BWdiY_B5-3oRcaHv6FAjX_q5AYU5&index=21
- ยูทูป. (2558ค, กันยายน 27). เปิดหน้าหนังสือ : 1 ตุลาคม 2558 [วิดีโอไฟล์]. สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=L4GC_JJZDF0&index=33&list=PLESI9BWdiY_CqqHCoCA7_11XdIZH__acz
- ยูทูป. (2558ง, กันยายน 29). ชิมलग..ตัวอย่างใหม่ : อาบัตติ [วิดีโอไฟล์]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=qyeQPCsQZ2E>
- ยูทูป. (2558จ, ตุลาคม 15). ชิมलग..ตัวอย่างใหม่: พรหมจรรย์ สวยพันธุ์สยอง [วิดีโอไฟล์]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=o2n-4QZTV3k>
- ยูทูป. (2558ฉ). Gutumdai [ยูทูป เพจ]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/channel/UCRFfc0ZmeeLeIOoMLpcpZNA>
- ยูทูป. (2559ก, มีนาคม 26). ผู้บริโภค Ep.18: ยากุลท์ Vs. บีทาเก้น อะไรดีกว่ากัน ? [วิดีโอไฟล์]. สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=aLBMaCYjJ7c&list=PLESI9BWdiY_B5-3oRcaHv6FAjX_q5AYU5&index=8
- ยูทูป. (2559ข, กันยายน 29). Gutumdai [วิดีโอไฟล์]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/channel/UCRFfc0ZmeeLeIOoMLpcpZNA/videos?flow=grid&view=0&sort=p>
- ยูทูป. (2559ค, กันยายน 29). เปิดหน้าหนังสือ (ทุกวันจันทร์) [วิดีโอไฟล์]. สืบค้นจาก https://www.youtube.com/playlist?list=PLESI9BWdiY_CqqHCoCA7_11XdIZH__acz
- ยูทูป. (2559ง, เมษายน 20). ชิมलग..ตัวอย่างใหม่: ขุนพันธ์...ความเชื่อเหนือแอ็คชั่น [วิดีโอไฟล์]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=thtwMkuanpw>

- ยูทูป. (2559จ, เมษายน 6). เปิดหน้าหนัง หลวงพี่เจ็ด 4G, *The Huntsman: Winter's War*, *The Himalayas* 6 เม.ย. 59. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=KvVoJKeMLZY>
- ยูทูป. (2559ฉ). รูปแบบการโฆษณาของ YouTube. สืบค้นจาก https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=th&ref_topic=1115890
- วรารัตน์ ทัพพิมล. (2556). พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ยูทูปของนิสิตนักศึกษากับความพึงพอใจต่อ ศิลปินนักร้อง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เวอร์ไทน์, เก็นท์, และเฟนวิก, เอียน. (2551). *DigiMarketing: เปิดโลกนิเวศเดียวและการตลาด ดิจิตอล*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ศตพล จันทน์รงค์. (2558). *รอยด้วย Youtube 2015*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพลส.
- สมพร หลิมเจริญ. (2552). การพัฒนาหลักสูตรเสริมเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับนักเรียน ช่วงชั้นที่ 2 (ปริญญาโทบริหารธุรกิจและพัฒนาศาสตร์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สรรพชัย เกียรธนานนท์. (2551). การบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษา ฟูคคัคค็อกททีวี (*Fukduk.tv*) สถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สะเดาส์-Dadaos. (2558). สะเดาส์-Dadaos. สืบค้นจาก <http://www.sadaos.com/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ ทัวราชอาณาจักร พ.ศ. 2549-2558. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries22.html>
- Admin Positioning. (2557, พฤษภาคม 23). เกิดอะไรขึ้นเมื่อมี Youtube ประเทศไทย. *Positioning*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/57924>
- Aquillano, K. & Lanfreschi, A. (2015). 10 Youtube stars that rake in the big bucks. Retrieved from <http://www.hlntv.com/article/2015/01/08/list-ten-highest-paid-youtube-internet-stars>
- Cropley, A. L. (1966). Creative and intelligence. *The British Journal of Educational Psychology*, 36(3), 259-266.
- Davis, G. A. & Rimm, S. B. (1994). *Education of the gifted and talented* (3rd ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- De Bono, E. (1982). *Letaral thinking: Creativity step by step*. New York: Harper & Row.

- Duffy, P. (2008). Engaging the youtube google-eyed generation: Strategies of using web 2.0 in teaching and learning. *Electronic Journal e-Learning*, 62(2), 119-130.
- Guilford, J. P. (1962). *The nature of human intelligence*. New York: McGraw-Hill Book.
- Gu-Tum-Dai Channel. (2558). โทมัสไลน์ [เฟซบุ๊ก]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/GTDchannel/>
- Miller, M. (2011). *Youtube for business online video marketing for any business*. Indianapolis: Que.
- Razilk, T. A. (1972). *Systems approach to teacher training and curriculum development: The case of development country*. Paris, France: International Institute for Educational Planning, UNESCO.
- Reilly, R. R. & Lewis, E. L. (1983). *Education psychology*. New York: Macmillan.
- Sadaos-สะอาด. (2558). โทมัสไลน์ [เฟซบุ๊ก]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Sadaos/?fref=ts>
- Torrance, E. P. (1971). *Nature of creative talent: Training creative thinking*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Wallach, M. A. & Kogan, N. (1965). *Model of thinking in young children: A study of the creativity intelligence distinction*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Wertime, K. & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Hoboken, NJ: John Wiley & Son (Asia).
- Youtube (2015, November 11). *Statistic of subscriber and views of the voice Thailand* [Youtube page]. Retrieved from <https://www.youtube.com/user/TheVoiceThailand>
- Youtube. (2016a). *How content ID works*. Retrieved from <https://support.google.com/youtube/answer/2797370/?hl=en&authuser=2>
- Youtube (2016b, May 1). *Statistic of subscriber and views of gutumdai channel* [Youtube page]. Retrieved from <https://www.youtube.com/channel/UCRFfc0ZmeeLeI OoMLpcpZNA/featured>
- Youtube (2016c). *Youtube Advertising Formats*. Retrieved from <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ส่วนที่ 1 คำถามส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ประวัติส่วนตัว

- 1) อาชีพในปัจจุบัน
- 2) ผลงานในอดีต
- 3) หน้าที่รับผิดชอบภายในช่อง Gutumdai

ส่วนที่ 2 ทักษะของผู้ผลิตต่อสื่อออนไลน์

ความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์ต่างๆ ในยุคปัจจุบัน

- 1) สื่อออนไลน์ในยุค 3.0 และในยุคก่อน
- 2) ความคิดเห็นต่อ Youtube
- 3) ความคิดเห็นต่อโปรแกรมพันธมิตร Youtube

การผลิตรายการโทรทัศน์ผ่าน Youtube

- 1) จุดเริ่มต้นในการผลิต
- 2) จุดประสงค์ในการสร้างช่อง Gutumdai
- 3) แผนในอนาคต

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อสร้างรายได้

แนวคิด (Concept) รายการภายในช่อง Gutumdai

- 1) รายการผู้บริโภค
- 2) รายการเปิดหน้าหนังสือ
- 3) รายการชิมลางตัวอย่างใหม่

กลยุทธ์การสื่อสารกับผู้ชมของรายการภายในช่อง Gutumdai

1) วิธีการนำเสนอรูปแบบรายการ

2) ความแตกต่างของวิธีการนำเสนอของผู้ดำเนินรายการระหว่าง Youtube กับโทรทัศน์สื่อ

เก่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

การเพิ่มยอดผู้ชม

ส่วนที่ 4 แหล่งที่มาของรายได้

1) โปรแกรมพันธมิตร Youtube

2) อื่นๆ

ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน

1) ด้านการผลิต

2) ด้านลิขสิทธิ์

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นายอิศราวุฒิ กิจเจริญ

ประวัติการศึกษา

นิเทศศาสตรบัณฑิต

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2555

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2555-2556

Associate Producer TV Program

ช่อง IN Channel

พ.ศ. 2556-2557

Graphic Designer ฝ่ายการตลาด

บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน)

พ.ศ. 2557-2559

Creative รายการ Vogue Who's on Next

Season 1 และ Season 2

Creative รายการ The Face Thailand Season

Season 1 และ Season 2

พ.ศ. 2559-ปัจจุบัน

Brand Integration Supervisor

รายการ The Bachelor Thailand Season 1

Brand Integration Supervisor

รายการ The Face Thailand Season 3