

# การสร้างสรรครายการไอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ทางไลน์ทีวี

## Creation of the “Oh Baby!” Program on Line TV

รักษิณา ปิยะเจริญทรัพย์\* ณัฐจิวัดน์ สุทธิโยธิน\*\* สันทัต ทองรินทร์\*\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวความคิดในการสร้างสรรค์ วิธีการนำเสนอรายการ และกลยุทธ์ในการจัดรายการของรายการไอ้ เบบี้! ทางไลน์ทีวี การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ แหล่งข้อมูลที่ศึกษา ได้แก่ 1) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 4 คน ประกอบด้วย ผู้ผลิตรายการ ผู้สร้างสรรค์รายการ ช่างภาพ และช่างตัดต่อรายการ/กราฟิก และ 2) รายการไอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ซีซั่นที่ 1 ที่ออกอากาศตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงตุลาคม 2559 จำนวน 15 ตอน โดยคัดเลือกเฉพาะตอนที่มีค่าเฉลี่ยความนิยมไม่น้อยกว่า 3,000,000 ยอดรับชม เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ และแบบวิเคราะห์เนื้อหารายการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า (1) แนวความคิดในการสร้างสรรค์รายการไอ้ เบบี้! (Oh Baby!) เป็นการนำเสนอเรื่องราวการใช้ชีวิตคู่ของครอบครัว ในแง่มุมการเผชิญสถานการณ์ปัญหาและการแก้ไขปัญหา ผ่านชีวิตของศิลปินผู้มีชื่อเสียง (2) วิธีการนำเสนอรายการไอ้ เบบี้! (Oh Baby!) นำเสนอด้วยรูปแบบเรียลลิตี้โชว์ ความยาว 15 – 20 นาทีในแต่ละตอนโดยไม่มีช่วงพัก และนำเสนอตามโครงสร้าง 3 ส่วนคือ การเล่าปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ วิธีการแก้ปัญหา และบทสรุปของเรื่อง การถ่ายทำเน้นตามสถานการณ์จริงโดยไม่มีการสร้างฉาก (3) กลยุทธ์การจัดรายการไอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ใช้กลยุทธ์การสร้างข่าวลือ หรือการสร้างกระแส กลยุทธ์การออกอากาศแบบสัปดาห์เว้นสัปดาห์ และกลยุทธ์การมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการจากสื่อใหม่

**คำสำคัญ:** ไลน์ทีวี / รายการ “ไอ้ เบบี้!” / เรียลลิตี้โชว์

### Abstract

The objectives of this research were to study: 1) the concepts behind the creation of the “Oh Baby!” program on Line TV; 2) presentation methods used for the “Oh Baby!” program on Line TV; and 3) management strategies used for the “Oh Baby!” program on Line TV.

This was a qualitative research. The sources studies comprised 1) 4 key informants, consisting of a producer, a creator, a cameraman and a graphics editor and 2) 15 episodes from the first season of the “Oh Baby!” program that were broadcast between March and October 2016, selected from the most popular episodes with no less than 3,000,000 views. The data collection tools were an interview form and a content analysis form. Data were analyzed using descriptive analysis.

The results showed that 1) the concept behind the “Oh Baby!” program was to present the story of the family relationships of a famous celebrity couple in terms of how they dealt with problems and difficulties. 2) The “Oh Baby!” program was presented in the reality show format, with episodes lasting 15-20 minutes with no advertising break and a 3-part structure comprising explanation of the problem or difficult situation, the method of resolving it, and the conclusion. These were not completely planned out ahead of time. In the program the

\* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

\*\* รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

\*\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

host told about his story and lived his life in the different situations, and the filming aimed to show real situations with no stage effects or scene creation. 3) The management strategies of the “Oh Baby!” program were to create rumors, gossip and social trends, to broadcast one episode every other week, and to elicit viewer participation through new media.

**Keywords:** Line TV / “Oh Baby!” Program / Reality Show

## บทนำ

การสื่อสารในยุคปัจจุบันขยายตัวออกไปยังสื่อใหม่และได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ด้วยคุณสมบัติความเป็นอิสระทั้ง 5 ประการของสื่อใหม่ (New Media) ได้แก่ อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา พรมแดนขนาด รูปแบบ และเปลี่ยนจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหา มาสู่ยุคนักบริโภคเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (Kent Wertime and Ian Fenwick อ้างใน ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรณสถิตย์, ผู้แปล, 2551) LINE เป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่งที่เป็นแอปพลิเคชันการสื่อสารที่ได้รับความนิยมสูงมาก ผู้ใช้งานอุปกรณ์การสื่อสารเคลื่อนที่ 40 ล้านคน ใช้แอปพลิเคชันไลน์ ถึง 33 ล้านคน (ไทยรัฐออนไลน์, 12 กุมภาพันธ์ 2559) ในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมา ไลน์ เปิดให้บริการแอปพลิเคชันใหม่คือ “ไลน์ทีวี” (LINE TV) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันให้บริการความบันเทิงเปรียบเสมือนช่องรายการโทรทัศน์ในรูปแบบออนไลน์ สามารถเข้าถึงได้จากทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันนำเสนอเนื้อหา (contents) สองส่วนคือ รายการซีรีส์จากค่ายผู้ผลิตต่าง ๆ และรายการที่ผลิตเองโดยจับมือกับพันธมิตรค่ายใหญ่สร้างรายการที่ออกอากาศเฉพาะในไลน์ทีวีเท่านั้น ยอดรับชมไลน์ทีวีในปี 2016 เพิ่มขึ้น 136% ผู้ชมใช้เวลาอยู่บนแพลตฟอร์มของไลน์ทีวีเพิ่มขึ้น 81% เมื่อเทียบกับปี 2015 กลุ่มเป้าหมายของไลน์ทีวี คือ กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนทำงาน ผู้ชมส่วนใหญ่ดูไลน์ทีวีเฉลี่ย 1.5 ชั่วโมงต่อวัน (มติชนออนไลน์, 28 มีนาคม 2560) การที่ผู้ชมของไลน์ทีวีส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นทำให้รายการที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็นรายการที่ให้ความบันเทิงและความสนุกสนาน ในปี 2016 ไลน์ทีวีได้

จัดงาน LINE TV : NEXPLOSION พร้อมประกาศรางวัล “LINE TV AWARD” ซึ่งในสาขารางวัล Top Entertainment อันหมายถึงรางวัลที่มอบให้แก่รายการที่มียอดวิวสูงสุดแห่งปี ได้แก่ “รายการโอ้ เบบี้!” (Oh Baby!) ที่เป็นเรียลลิตี้ รายการแรกบนไลน์ทีวี ที่นำเสนอเบื้องหลังชีวิตจริงของครอบครัวศิลปินผู้มีชื่อเสียงและเป็นรุ่นใหม่ คือ บี KPN ก๊ับก๊ับ สุমনทิพย์ และ ลูกสาว ซ่อน้องเป่าเป่า โดยมียอดวิวรวมสูงสุดมากกว่า 65 ล้านวิว (Marketing Oops!, May 29, 2017)

รายการโอ้ เบบี้! ใช้รูปแบบการนำเสนอรายการแบบ “เรียลลิตี้โชว์” มีที่มาจากคำสำคัญ 2 คำ คือ คำว่า “เรียลลิตี้” (reality) หมายถึงความจริง และคำว่า โชว์ (show) หมายถึง การแสดง เป็นรายการที่นำเสนอความจริงในรูปแบบของความบันเทิง ดังนั้น การสร้างสรรค์รายการจึงต้องใช้ทั้งความเป็นจริงและความบันเทิงควบคู่กัน แต่การนำเสนอความเป็นจริงมีส่วนที่น้อยกว่าความบันเทิงหรือเท่ากับความบันเทิง (สันทัด ทองรินทร์, 2553)

การสร้างสรรค์รายการเรียลลิตี้ ผู้ผลิตรายการต้องสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นของรายการตนเอง ดังคำกล่าวที่ว่า “Creative make difference” หมายถึง ความคิดสร้างสรรค์ทำให้เกิดความแตกต่าง (ชยพล สุทธิโยธิน, 2548) การสร้างสรรค์จึงเป็นหัวใจของการผลิตรายการโทรทัศน์รวมทั้งรายการโอ้ เบบี้! ก็จำเป็นต้องมีการสร้างสรรค์รายการที่มีความแตกต่างและความโดดเด่น โดยต้องให้ความบันเทิงและความสนุกสนานแก่ผู้ชมไปพร้อมกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจและน่าติดตามชม แต่เนื่องจากรายการโอ้ เบบี้! เป็นรายการใหม่ที่นำเสนอทางสื่อใหม่ในยุคบุกเบิกของไทย ดังนั้น ผู้ผลิตรายการจึงได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะประสบการณ์ และการปฏิบัติตามแนวคิดของตนเอง จนประสบความสำเร็จได้รับความนิยมสูง โดยยังไม่มีการศึกษาวิจัยมาก่อนว่าผู้ผลิตใช้แนวคิดแบบใด ใช้วิธีการนำเสนอรายการแบบใด และใช้กลยุทธ์อย่างไรในการจัดรายการ ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยเรื่องนี้ขึ้น เพื่อแสวงหาคำตอบมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์และผลิตรายการโทรทัศน์บนสื่อออนไลน์ในอนาคต วัตถุประสงค์การวิจัย 3 ประการคือ (1) เพื่อศึกษาแนวความคิดในการสร้างสรรค์รายการโอ้ เบบี้! ทางไลน์ทีวี (2) เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอรายการโอ้ เบบี้! ทางไลน์ทีวี และ (3) เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการจัดรายการโอ้ เบบี้! ทางไลน์ทีวี

### วิธีการวิจัย

วิธีการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาข้อมูลจากรายการรายการโอ้ เบบี! ทางไลน์ทีวีซีซั่นที่ 1 ที่ออกอากาศตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2559 - 31 ตุลาคม 2559 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกเฉพาะรายการที่มียอดรับชมมากกว่า 3,000,000 ยอดรับชมขึ้นไป รวมทั้งการสัมภาษณ์บุคคลผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือ ผู้ผลิตรายการโอ้ เบบี! ทางไลน์ทีวี 4 คน ได้แก่ นายสาโรจน์ कुमारเนศ ผู้ผลิตรายการ นายธนาตุล น้าอบเซย ผู้สร้างสรรค์รายการ นายโชต บุญชูสนอง ช่างภาพ และนายธนากร สายเชื้อ ช่างตัดต่อรายการ/กราฟิก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบวิเคราะห์เนื้อหา และแบบสัมภาษณ์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยเปิดรับชมและวิเคราะห์รายการที่เผยแพร่ในระบบออนไลน์ และการสัมภาษณ์บุคคลผู้ให้ข้อมูลหลัก วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา รายการโอ้ เบบี! และการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามประเด็นต่าง ๆ ด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์

### สรุปผลการวิจัยและข้อจำกัดของการวิจัย

1. แนวความคิดในการสร้างสรรค์รายการโอ้ เบบี! (Oh Baby!) ทางไลน์ทีวี

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

วัตถุประสงค์ของรายการ คือ การนำเสนอถึงวิถีชีวิตความเป็นครอบครัวที่เกิดขึ้นจริง ที่จะทำให้ผู้รับสารสนุกและได้รับสาระ หรือแง่คิดในการแก้ปัญหา หรือเห็นบทเรียนของการแก้ปัญหาในรูปแบบที่เกิดขึ้นของครอบครัวนี้ ผ่านการเล่าเรื่องที่สนุกสนาน เพื่อให้ความบันเทิงและการผ่อนคลาย

เนื้อหาของรายการมีความหลากหลาย โดยนำเสนอเรื่องราวของครอบครัว ตั้งแต่การเริ่มต้นมีครอบครัว การใช้ชีวิตคู่ การแต่งงาน ไปจนถึงการมีบุตร โดยอ้างอิงพื้นฐานจากความเป็นจริง แต่มีการนำมาเล่าในรูปแบบ

ของความบันเทิงให้มีความสุข มีอรรถรสมากขึ้นในการรับชม โดยแบ่งออกเป็นตอนย่อย จำนวน 15 ตอน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มเนื้อหา ได้แก่ (1) กลุ่มเนื้อหาเกี่ยวกับงานแต่งงาน (2) กลุ่มเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องทางเพศสำหรับคนตั้งครรภ์ (3) กลุ่มเนื้อหาเกี่ยวกับอารมณ์ฮอโมนของคนที่ตั้งครรภ์ที่เปลี่ยนไป และ (4) กลุ่มเนื้อหาเกี่ยวกับการคลอดบุตร เพื่อให้เห็นการเกิดขึ้นและการเปลี่ยนแปลงของชีวิต

โครงสร้างของรายการมีองค์ประกอบ 3 ส่วน ดังภาพที่ 1 คือ ส่วนแรกเป็นผู้ดำเนินเรื่อง (Narrator) คุณก๊อบก๊ีบ ที่เป็นคนพูดตรง ๆ กล้าคิด กล้าแสดงออก มีความคิดแปลกแหวกแนว และสร้างสรรค์ไม่ตามกระแสนิยม แต่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง เป็นการนำเสนอออกมาให้ชัดเจน ส่วนที่สองเป็นเรื่องราว (Story) เกี่ยวกับชีวิตของคุณก๊อบก๊ีบ ผู้ดำเนินเรื่อง ที่เกิดขึ้นในระหว่างการเผชิญสถานการณ์การแต่งงานไปจนถึงการคลอดลูก และส่วนที่สามเป็นฉาก (Scene) ที่เกิดเรื่องราวเกี่ยวกับสถานการณ์หรือปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดฉาก โดยเหตุการณ์ส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวเกิดขึ้นที่บ้านและโรงพยาบาล



ภาพที่ 1 โครงสร้างของรายการโอ้ เบบี! (Oh Baby!)

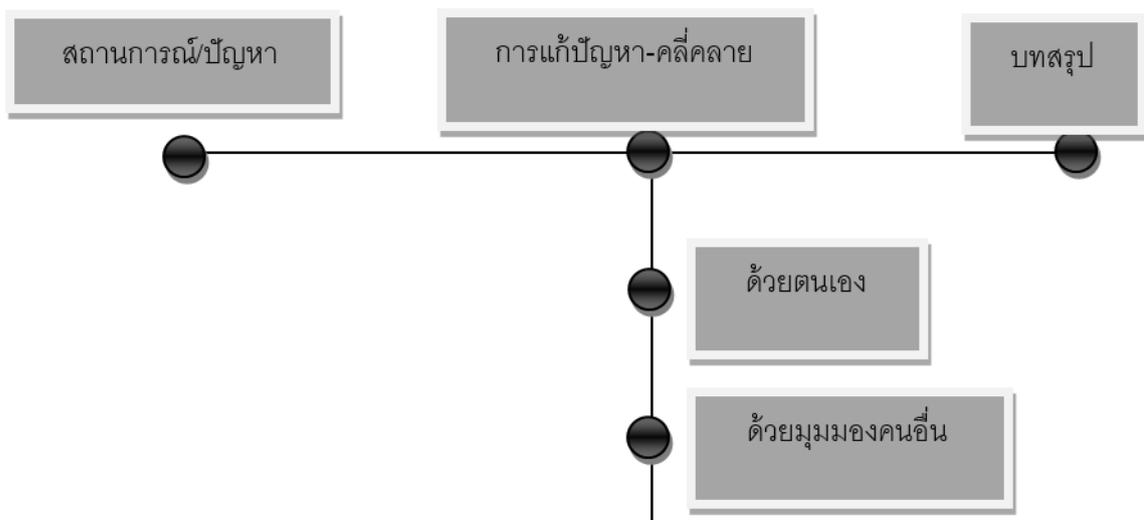
2. วิธีการนำเสนอรายการโอ้ เบบี! (Oh Baby!) ทาง ไลน์ทีวี

นำเสนอรายการที่มีความยาว 15 – 20 นาที โดยไม่มีการแบ่งเบรก ใช้วิธีการเล่าเรื่องแบบกระชับ ไม่มีการทำความถึงตอนก่อนหน้า ดำเนินเรื่องอย่างรวดเร็ว รูปแบบรายการ เป็นรายการที่มีความเป็นเรียลลิตี้ (Reality) เน้นให้เห็นถึงเหตุการณ์/สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงของพิธีกร/ผู้ดำเนินรายการ คือ คุณก๊อบก๊ีบ ในการเผชิญ

สถานการณ์ชีวิตครอบครัว เป็นรูปแบบการแสดงถึงละคร โดยเมื่อเกิดการเผชิญสถานการณ์ในชีวิตครอบครัวขึ้น จะมีการแสดงความรู้สึกมากขึ้นเกินกว่าอารมณ์ปกติของคนทั่วไปในสถานการณ์นั้น ๆ

วิธีการนำเสนอรายการ มีการวางลำดับการนำเสนอรายการโอ้ เบบี! โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังภาพที่ 2 คือ ส่วนแรก เป็นการนำเสนอสถานการณ์/ปัญหาของเรื่องที่จะนำเสนอในหนึ่งตอน โดยจะมีปัญหาหลัก

เป็นหัวข้อใหญ่หนึ่งตอน และบางตอนอาจมีปัญหารองที่ย่อยมาเสริม ส่วนที่สอง เป็นการแก้ไขปัญหา-คลี่คลายสถานการณ์/ปัญหา ที่เกิดขึ้นด้วยมุมมองของตัวเองหรือ ในมุมมองของคนอื่น และส่วนที่สาม เป็นบทสรุปของสถานการณ์/ปัญหาที่เกิดขึ้น ยังรวมไปถึงข้อคิดหรือคติที่สอน หรือบทเรียนที่ได้รับจากเรื่องหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น



ภาพที่ 2 การวางลำดับการนำเสนอรายการโอ้ เบบี! (Oh Baby!)

การเล่าเรื่อง สไตลการเล่าเรื่อง ไม่มีการใช้เสียงบรรยาย แต่จะเป็นการใช้เสียงคุณก๊อบก๊อบ ผู้ดำเนินเรื่องในการอธิบายเรื่องราว เพื่อให้ผู้ชมได้รับรู้เรื่องราวอารมณ์ของคนเล่าได้ดีกว่าการใช้เสียงบรรยายจากบุคคลที่สาม แต่เสียงจากผู้ดำเนินเรื่องไม่ได้ทำหน้าที่ในการเล่าเรื่องทั้งหมด แต่ทำหน้าที่ในการขยายอารมณ์ที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ เนื้อหาที่นำเสนอในรายการสามารถยืดหยุ่นได้ โดยเนื้อหาของแต่ละตอนที่นำเสนอขึ้น เกิดจากการพูดคุยกันระหว่างผู้ผลิตรายการ ผู้สร้างสรรค์รายการและพิธีกร โดยมีการวางเนื้อหาของแต่ละตอนไว้ตั้งแต่เริ่มวางโครงสร้างรายการ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นจะเป็นการเตรียมข้อมูลแบบคร่าว ๆ เพราะสถานการณ์ของแต่ละเรื่องอาจอิงอยู่กับความเป็นจริง ดังนั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา พิธีกร/ผู้ดำเนินรายการ เป็นคนที่มีชื่อเสียง และเป็นเน็ตไอดอลของสังคมในยุคนี้ มีคาแรกเตอร์โดดเด่น ด้านการพูดตรงไปตรงมา ความกล้าคิด กล้าตัดสินใจ และมีความสนุกสนาน เข้าถึงได้โดยง่าย

การนำเสนอภาพในรายการ ส่วนใหญ่เป็นภาพแทนสายตาคณดู เน้นถ่ายตามสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่ได้มีการกำหนดให้เป็นไปตามใจที่ผู้ผลิตอยากได้ แต่ในกรณีที่เรื่องราวที่นำเสนอมีความละเอียดอ่อน เช่น เรื่องทางเพศ ซึ่งมีการนำเสนอวิธีการถ่ายภาพ โดยอุปกรณ์เสริม เช่น กล้องตัวเล็ก (Gopro) ที่จะช่วยในการเก็บภาพกว้างในลักษณะห่างไกล และแอบถ่ายเข้ามาเป็นส่วนให้เนื้อหา และลักษณะภาพมีความละเอียดอ่อนลง องค์ประกอบการนำเสนอ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ เนื้อเรื่อง หมายถึงปัญหา สถานการณ์ เหตุการณ์ ที่เกิดขึ้นในหนึ่งตอน ซึ่งจะเป็นการถ่ายทำตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ส่วนที่สอง คือ การทำหน้าที่ของพิธีกร ในการรายงานว่าวันนี้มาที่ไหน มาเพื่อทำอะไร หรือผู้ชมจะได้เห็นอะไรบ้างที่เกิดขึ้นในตอนนี้ พร้อมรายงานสถานการณ์หรือนำไปดูเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในสถานการณ์นั้น ๆ และส่วนสุดท้ายคือการสัมภาษณ์ เป็นการนั่งสัมภาษณ์ พิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการ ถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้น ณ เหตุการณ์ตอน

นั้น วิธีการนำเสนอในกรณีที่ไม่เป็นไปตามแผนที่ตามไว้ มีการใช้อารมณ์ทางละคร (Drama) เพื่อสร้างความสนุก ลุ้น น่าติดตามมากขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องใกล้ตัวที่เกิดขึ้นจริง ทำให้ผู้ชมเข้าใจ และยิ่งรอติดตามต่อไป การลำดับภาพ เป็นการลำดับภาพตามโครงสร้างของรายการโดยเริ่มจาก ปัญหา หนทางแก้ไขปัญหา และบทสรุปของเรื่องราว โดยมีการใช้ภาพจากเหตุการณ์มาแทรกระหว่างที่พิธีกรกำลัง พูดหรือดำเนินเรื่องไป ทำให้ผู้ชมเข้าใจและเห็นภาพตาม ไปพร้อมกัน ผู้เล่าเรื่องที่กำลังเล่า เมื่อมีการเปลี่ยน สถานการณ์ หรือเรื่องราวกำลังเปลี่ยนไป มีการใช้ภาพ กว้างของสถานที่นั้น ๆ เพื่อเข้ามานำพาผู้ชมไปใน สถานการณ์ต่อไป การใช้กราฟิก หรือ ตัวอักษร ทำให้ อารมณ์ของเรื่องดูน่ารัก สนุกสนาน ไม่ได้มีภาพกราฟิก ในทุกตอน มีเฉพาะในตอนที่เป็นเรื่องราวเข้มข้น ตลก จะ มีกราฟิกเน้นขึ้นมา โดยใช้กราฟิกเป็นลายเส้น มีการใส่ ตัวหนังสือบรรยายตามคำพูดของผู้ดำเนินเรื่อง เพื่อช่วย ให้ผู้ชมมีความสะดวกสบายมากขึ้นในการรับชม โดย สามารถรับชมได้โดยไม่ต้องฟังเสียง

### 3. กลยุทธ์ในการจัดรายการไอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ทางไลน์ทีวี

กลยุทธ์การจัดรายการให้ได้รับความนิยม กลยุทธ์การนำเสนอประเด็นที่เป็นข่าว ที่อยู่ในกระแส ความสนใจ ของบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้นแบบ (Idol) ของเด็กในยุคใหม่ คือ คุณก๊อบก๊อบ มีลักษณะที่ดูเป็นผู้หญิง แรง คือ เป็นคนพูดตรง ๆ กล้าคิด กล้าแสดงออก มีความ คิดแปลกแหวกแนว และสร้างสรรค์ ไม่ตามกระแสความ นิยม มีความเป็นตัวของตัวเองสูง การนำเสนอเนื้อหา รายการให้โดนใจ คือ เป็นเรื่องราวการเผชิญหน้ากับ สถานการณ์ความขัดแย้ง เสนอมุมมองหรือวิธีคิดที่แหวก ขนบธรรมเนียมแบบเดิม ๆ ขยายอารมณ์ของเรื่องให้รู้สึก รุนแรงขึ้น โดยการใช้อารมณ์ทางละคร (Drama)

กลยุทธ์การเผยแพร่รายการ เผยแพร่รายการทุก วันศุกร์เที่ยงครึ่ง ศุกร์เย็นศุกร์ คือ ศุกร์นี้เป็นตอนที่เผยแพร่ตามผังรายการ ศุกร์ถัดไปจะเป็นตัวอย่างรายการ (Teaser) ของตอนต่อไป สัปดาห์ถัดไปอีกสัปดาห์จะเป็น ตอนที่เผยแพร่ตามผังรายการ สิ่งสำคัญของการที่ออก อากาศแบบสัปดาห์เว้นสัปดาห์คือ ทำให้รายการแต่ละ รายการมีเวลาเป็นของตัวเอง เพื่อจะได้ไม่ทับซ้อน ไม่ชน กันของแต่ละรายการ และเพื่อเป็นการเร้าความสนใจใน การติดตามชม ให้ผู้ชมเกิดการรอคอยและติดตามแพร่ภาพ

กลยุทธ์ด้านช่องทางการนำเสนอรายการ ทาง ไลน์ทีวีเพียงช่องทางเดียว มีการปล่อยตัวอย่างรายการ (Teaser) ทางไลน์ทีวี และมีแบนเนอร์ (Banner) โฆษณา รายการบนหน้าเว็บไซต์ของไลน์ทีวี เมื่อใกล้วันแพร่ภาพ มีการส่งแจ้งเตือนให้แก่ผู้ใช้ไลน์ทราบว่าการกำลังจะ เผยแพร่แล้ว

กลยุทธ์การส่งเสริมรายการ มีการทำตัวอย่าง รายการ (Teaser) ความยาวประมาณ 45 วินาที เพื่อที่ นำเสนอภาพรวมของเรื่องทั้งหมด ทำให้ผู้ชมเกิดความ ออยากดูต่อ โดยใช้วิธีการล่อกล่อ หรือบอกความจริงไม่ หมดเพื่อให้ผู้ชมรอชม รอหาคำตอบจากรายการ โดยการ ทำตัวอย่างรายการ (Teaser) ที่สั้น ดึงดูด และบอกภาพ รวมของเรื่องแต่จะไม่เฉลยหมด มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน ทางพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และประชาสัมพันธ์ผ่านเพจ ู๊ดดี (Page Woody) รวมทั้งใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ผ่าน รายการทีวี คือ รายการตื่นมาคุย ซึ่งมีคุณวุฒิธร มลิณท จินดา (คุณวุ๊ดดี) เป็นพิธีกรหลักในการดำเนินรายการทาง สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท ซึ่งเป็นรายการที่มีฐานผู้ ชมจำนวนมาก และเพิ่มการประชาสัมพันธ์ตัวอย่าง รายการ (Teaser) ในวันพฤหัสบดีที่คุ้นกับ เป็นพิธีกร ร่วมจัดรายการ

กลยุทธ์การสร้างความสะดวกในการเข้าถึง รายการ การจัดเรียงลำดับคลิปเผยแพร่ของไลน์ทีวี มีการ เรียงจากตอนใหม่ล่าสุดที่เผยแพร่ แล้วเรียงย้อนไปจนถึง ตอนแรก เพื่อบูสต์โพสต์ (Boost Post) คือ เมื่อผู้ชมดู ตอนใหม่เกิดความรู้สึกสนุก หรือมีความรู้สึกอยากรู้มาก ยิ่งขึ้น ผู้ชมตามชมรายการในตอนก่อนหน้าได้ทันที ทำให้ มียอดรับชมรายการของแต่ละคลิปเพิ่มมากขึ้น

กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ มีการเปิดพื้นที่ให้กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ชมได้มีส่วนเข้ามา ร่วมแสดงความคิดเห็นได้คลิปวิดีโอที่เผยแพร่ในแต่ละ ตอน เพื่อเป็นจุดชี้วัดว่า ผู้ชมให้ความสนใจในเรื่องใด และ สนุกกับประเด็นอะไร ทำให้ผู้ผลิตสามารถทราบถึงเนื้อหา แบบใดที่จะได้กระแสตอบรับที่ดี

### อภิปรายผลการวิจัย

แก่น (Theme) ของรายการไอ้ เบบี้! (Oh Baby!) คือ การเผชิญสถานการณ์การตั้งครม.ของพ่อแม่ ้วยรุ่น นำไปสู่การรับมือกับสิ่งต่างๆที่จะเกิดขึ้นตั้งแต่

แต่งงาน ไปจนถึงการคลอดลูก โดยที่เนื้อหาในการนำเสนอจะเป็นสิ่งที่ตรงใจ หรือเป็นสิ่งที่จะมากกระทบจิตใจของมนุษย์ปกติที่มักจะไม่นำเปิดเผยในมุมมองด้านนี้ออกมา และความประหลาด ต่างของครอบครัวนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกรับสาร (Klapper, 1960, pp. 19-25) ที่พูดถึงเรื่ององค์ประกอบทางด้านจิตใจ สภาพจิตใจจะเป็นองค์ประกอบที่มีอยู่ในตัวผู้รับสาร และจะมีผลกระทบโดยตรงต่อการรับสารหรือการโน้มน้าวจิตใจ คือเป็นกระบวนการที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคน จะเลือกรับข่าวสารที่มีอยู่ในลักษณะที่ตนเองสนใจ เพื่อนำมาพิจารณาไตร่ตรองอันเป็นผลจากสิ่งเร้าบางประการ รายการไอ้ เบบี้! (Oh Baby!) มีระยะเวลาความยาวในการออกอากาศส่งผลต่อการติดตามดูจนจบรายการของผู้ชม คือ ด้วยช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่ผู้ชมสามารถเลือกรับสารได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องทนดูอะไรที่ไม่ถูกใจหรือไม่โดนใจ และการวิธีการดำเนินชีวิตที่รีบเร่ง ทำให้คนในยุคสมัยนี้ไม่ชอบดูอะไรที่ยาวนาน ดังนั้น ระยะเวลาความยาวของรายการจะอยู่ที่ 15-20 นาที โดยไม่มีการแบ่งเบรก สามารถดูจบได้ในทีเดียว การดำเนินรายการจะไปเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล ของเคนท์ เวอร์ทาม และเอียน เฟนวิกค์ (Kent Wertime and Ian Fenwick) นิยามสื่อใหม่ว่าประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ซึ่งอิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่าง ๆ ตามเวลาที่กำหนด และอิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน รวมถึงอิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว (เวอร์ทาม, เคนท์ และเฟนวิกค์, เอียน, 2551)

รูปแบบรายการเป็นประเภทรายการเรียลลิตี้โชว์ (Reality Show) ที่นำเสนอเหตุการณ์/สถานการณ์ชีวิตจริงของดาราที่เกิดขึ้นจริง ผสมผสานกับความบันเทิงที่สร้างขึ้นแต่ละเหตุการณ์/สถานการณ์ เรื่องราวใน

การนำเสนอที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ที่เราเคยได้รับชมคือ พิธีกร/ผู้ดำเนินรายการ มีการเปิดเผยตัวตนที่แท้จริง ทั้งที่ตนเองเป็นดารา บุคคลมีชื่อเสียง การเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงให้ผู้ชมได้เข้ามาเห็นอีกมุมหนึ่งของดารา ซึ่งรายการอื่นไม่กล้าที่จะทำ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบรายการเรียลลิตี้โชว์ (สันทัต ทองรินทร์, 2554) รายการเรียลลิตี้แบบสารคดี เป็นรายการที่มีลักษณะของการเฝ้ามอง หรือติดตามชมเรื่องราวของบุคคลที่กำลังทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยที่ใช้กล้องจับภาพแทนสายตาของผู้ชม มีการวางแนวการดำเนินเรื่อง (Plot) และมีการตัดต่อรายการเพื่อให้ความน่าสนใจ โดยเป็นรูปแบบผู้มีชื่อเสียง มีการกำหนดให้ผู้มีชื่อเสียงใช้ชีวิต หรือทำกิจกรรมในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งที่ไม่เคยอยู่มาก่อน เพื่อเป็นการทดสอบเรียนรู้ชีวิตของคนอื่น ๆ ในสังคมว่าเป็นอย่างไรมาก่อน เมื่อเสร็จสิ้นภารกิจผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นก็มักจะกลับมาดำรงชีวิตในสภาพจริงของตนเองต่อไป รูปแบบรายการแบบนี้ส่วนใหญ่จะมีลักษณะของการแสดง หรือโชว์มากกว่า

การวางลำดับการนำเสนอรายการไอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการนำเสนอสถานการณ์/ปัญหา ของเรื่องที่จะนำเสนอในหนึ่งตอน โดยจะมีปัญหาหลักเป็นหัวข้อใหญ่หนึ่งตอนและบางตอนอาจมีปัญหารองที่ย่อยมาเสริม ส่วนที่สองเป็นการแก้ไขปัญหา-คลี่คลายสถานการณ์/ปัญหา ที่เกิดขึ้นด้วยมุมมองของตัวเองหรือ ในมุมมองของคนอื่น และส่วนที่สาม คือ บทสรุปของสถานการณ์/ปัญหาที่เกิดขึ้น ยังรวมถึงข้อคิดหรือคติที่สอน หรือบทเรียนที่ได้รับจากเรื่องหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมแสวงหาข่าวสาร (Schramm, 1973) ได้พูดถึงข่าวสารที่ผู้รับสารนำไปใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความคิดและแก้ปัญหาต่าง ๆ (Instrumental Utilities) ในชีวิตประจำวัน ข่าวสารบางอย่างอาจจะให้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้และให้ความบันเทิงในขณะเดียวกันได้

รายการไอ้ เบบี้! (Oh Baby!) มีการคัดเลือก พิธีกร/ผู้ดำเนินรายการที่มีคุณสมบัติคือ เป็นดารา/บุคคลที่มีชื่อเสียง มีนิสัยเป็นคนพูดตรง ๆ กล้าคิด กล้าแสดงออก มีความคิดแปลกแหวกแนว และสร้างสรรค์ ไม่ตามกระแสนิยม แต่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ซึ่งตรง

กับทฤษฎีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่อธิบายว่า ในสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับกลุ่มของบุคคลที่มีชื่อเสียง จะต้องสร้างสรรค์เนื้อหาหรือการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เพราะคนในกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักซึ่งสามารถสร้างฐานการรับรู้ ทั้งยังเป็นกระบอกเสียงที่ดีหากต้องการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ดังนั้น ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด จึงหมายถึง บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่สามารถสร้างสรรค์ โน้มน้าว และนำเสนอเนื้อหาเฉพาะด้านนั้นในชุมชนออนไลน์จนเป็นที่รู้จัก และชื่นชอบเป็นวงกว้าง (อรนิตย์ เอ่งฉ้วน และพิรยุทธ โอพันธ์, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฐานิตย์ เอี่ยมอุตุมะ (2551) ที่พบว่า มีกลวิธีการสร้างอารมณ์ขันโดยการกลั่นแกล้ง การเปียงเบน การหักมุม และการใช้บุคลิกของผู้แสดงโดดเด่นเป็นพิเศษ และยังมีวิธีการอื่น ๆ ได้แก่ การใช้ความมีชื่อเสียง การจี๋ใจผู้ชม การเทียบเคียง การดำเนินเรื่อง

เรื่องราว (Story) ที่นำมาเสนอในรายการโอ้เบบี้! (Oh Baby!) คือ การเผชิญหน้ากับสถานการณ์ในชีวิตที่คนเป็นครอบครัวใหม่ เป็นพ่อแม่มือใหม่ ต้องรับมือกับเรื่องราวที่ไม่เคยพบมาก่อน ทำให้ต้องแก้ไขปัญหาไปตามความคิดของตนเอง ทำให้ผู้ชมรู้สึกสนุกไปด้วย โดยเฉพาะเรื่องราวเกี่ยวกับการตั้งครรภ์ การมีเพศสัมพันธ์สำหรับคนท้อง การคลอดลูก ซึ่งคนทั่วไปอยากรู้แต่ไม่กล้าถาม เมื่อนำเรื่องราวเหล่านี้มานำเสนอเป็นรายการ จึงได้รับความสนใจจากผู้ชมเป็นอย่างมาก ซึ่งตรงกับทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Theory) ตามแนวคิดของครีเคิลัส (Krikelas, 1983) ที่อธิบายว่า การแสวงหาข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำในสิ่งหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่จะสนองตอบความต้องการของตน อันเนื่องมาจากการที่บุคคลนั้นต้องการรู้ ศึกษาและวิเคราะห์ในประเด็นหนึ่ง และสอดคล้องกับผลการวิจัยของพิมพ์พร พุฒิสาร (2553) ที่ทำการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับชมคลิปวิดีโอออนไลน์ของคนไทย จะเปิดรับวิดีโอคลิปเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิงและความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก

กลยุทธ์การนำเสนอประเด็นที่เป็นข่าว ที่อยู่ในกระแสความสนใจ ของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นต้นแบบ (Idol) ของเด็กในยุคใหม่ คือ คุณก๊อบบี้ มีลักษณะที่ดูเป็นผู้หญิงแรงคือ เป็นคนพูดตรง ๆ กล้าคิด กล้าแสดงออก

มีความคิดแปลกแหวกแนว และสร้างสรรค์ไม่ตามกระแสความนิยม แต่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง การนำเสนอเนื้อหารายการให้โดนใจ คือ เป็นเรื่องราวการเผชิญหน้ากับสถานการณ์ความขัดแย้ง เสนอมุมมองหรือวิธีคิดที่แหวกขนบธรรมเนียมแบบเดิม ๆ ขยายอารมณ์ของเรื่องให้รู้สึกรุนแรงขึ้น โดยการใช้อารมณ์ทางละคร (Drama) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างสรรครายการเรียลลิตี้โชว์ การสร้างข่าวลือ หรือการสร้างกระแส เป็นการเรียกร้องความสนใจในการติดตามรับชมรายการ โดยเฉพาะการใช้กระแสเรื่องเพศ เพราะผู้ชมมักมีพฤติกรรมอยากดูอยากเห็นในเรื่องที่เกี่ยวกับเพศของผู้อื่น การสร้างข่าวลือหรือกระแสนั้นถือได้ว่าเป็นลักษณะทางจิตวิทยาอย่างหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ เช่นเดียวกับกลยุทธ์อื่น ๆ และมีประสบความสำเร็จเสมอ (Bignell, 2008)

กลยุทธ์การเผยแพร่รายการ มีการเผยแพร่รายการทุกวันศุกร์เพียงครั้ง ศุกร์เว้นศุกร์ คือ ศุกร์นี้เป็นตอนที่เผยแพร่ตามผังรายการ ศุกร์ถัดไปจะเป็นตัวอย่างรายการ (Teaser) ของตอนต่อไป สัปดาห์ถัดไปอีก สัปดาห์จะเป็นตอนที่เผยแพร่ตามผังรายการ สิ่งสำคัญของการที่ออกอากาศแบบสัปดาห์เว้นสัปดาห์คือ ทำให้รายการแต่ละรายการมีเวลาเป็นของตัวเอง เพื่อจะได้ไม่ทับซ้อน ไม่ชนกันของแต่ละรายการ และเพื่อเป็นการสร้างความสนใจในการติดตามชม ให้ผู้ชมเกิดการรอคอยและติดตามดู ที่จะติดตามชมการเผยแพร่ และมีการบอกต่อในลักษณะปากต่อปากเพื่อให้เกิดการกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ชมใหม่รับชมรายการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Roger ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม การยอมรับ (Adoption) สิ่งใดของสังคม จะมีกระบวนการ (Process) คล้าย ๆ กัน โดยเริ่มต้นจากมีสิ่งใหม่เกิดขึ้น มีคนกลุ่มหนึ่งยอมรับคิดว่าดีแล้ว จะเกิดการแพร่กระจาย (Diffusion) ไปตามช่องทางการสื่อสาร (Channels) ต่าง ๆ ของคนกลุ่มหนึ่งไปสู่อีกกลุ่มหนึ่งในสังคม อยู่ที่สิ่งใหม่นั้นมีความดึงดูดใจสูงก็จะทำให้การยอมรับสิ่งนั้นในสังคมใช้ระยะเวลาในการยอมรับสั้นขึ้น การแพร่กระจายความนิยมเหล่านี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือ Promotion ใดให้เกิดความนิยม แต่ล้วนแล้วเกิดการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วไปตามช่องทางสื่อสารต่างๆ สังคมโดยธรรมชาติ ธรรมชาติของโทรคมนาคมเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและธุรกิจสมัยใหม่ก็เช่นกัน

กลยุทธ์ด้านช่องทางการนำเสนอรายการ ทางไลน์ทีวีเพียงช่องทางเดียว มีการปล่อยตัวอย่างรายการ (Teaser) ทางไลน์ทีวี และมี Banner โฆษณารายการเผยแพร่บนหน้าเว็บของไลน์ทีวี เมื่อใกล้วันเผยแพร่มีการส่งแจ้งเตือนให้กับผู้ใช้ไลน์ทราบว่ารายการกำลังจะเผยแพร่แล้ว และกลยุทธ์การสร้างความสะดวกในการเข้าถึงรายการ การจัดเรียงลำดับคลิปเผยแพร่ของไลน์ทีวี มีการเรียงจากตอนใหม่ล่าสุดที่เผยแพร่แล้วเรียงย้อนไปจนถึงตอนแรกเพื่อบูสต์โพสต์ (Boost Post) คือ เมื่อผู้ชมดูตอนใหม่เกิดความรู้สึกสนุก หรือมีความรู้สึกอยากรู้มากยิ่งขึ้น ผู้ชมตามชมรายการในตอนก่อนหน้าได้ทันที ทำให้มียอดรับชมรายการของแต่ละคลิปเพิ่มมากขึ้น ซึ่งตรงกับทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ ที่อธิบายว่า เนื้อหาของสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ไม่ผูกติดกับอุปกรณ์ที่ใช้ แต่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ได้จากอุปกรณ์ที่หลากหลาย การเข้าถึงข้อมูลของสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ทำได้ง่ายและรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ในรูปแบบที่ไม่เป็นเส้นตรง (Non-linear) คือ เข้าถึงได้ทุกช่วงของเนื้อหาและสามารถข้ามไปยังช่วงต่าง ๆ ได้ การจัดการข้อมูลและเนื้อหาในสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็วกว่าระบบแอนะล็อกทั้งการลบ การบันทึก การตกแต่ง การจัดระเบียบเนื้อหา และข้อมูลของสื่อใหม่

กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ โดยกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ชมได้มีส่วนร่วมเข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นได้คลิปปวีดีโอการออกอากาศในแต่ละตอน แต่ผู้ผลิตไม่ได้มีความสนใจว่าผู้ชมจะชอบชมอะไร เพราะผู้ผลิตไม่ได้รู้สึกว่าการแสดงความคิดเห็นบนโลกออนไลน์จะเชื่อถือได้ร้อยละเปอร์เซ็นต์ แต่ผู้ผลิตคิดว่าจุดซื้อคือ คนจำอะไร คนสนุกกับอะไร แต่การที่ผู้ผลิตสนใจหรือใช้ความคิดเห็นของผู้รับสาร เป็นจุดซื้อความสนใจนั้น แสดงว่า ผู้รับสารมีส่วนในการกำหนดทิศทางของเรื่องสถานการณ์ย่อยที่จะเกิดขึ้น เพราะสิ่งที่ผู้ผลิตจะได้ประโยชน์จากการเป็นสื่อใหม่นั้นคือ การสร้างสรรค์รายการให้ออกมาตรงใจผู้ชม และได้รับความนิยมในการนำเสนอ ซึ่งตรงกับแนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จาก สื่อใหม่ (New Media) คือ สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย และช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล รวมถึงสื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความ

สามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที

## บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กิตติยา สุวีรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ และอรุณี จุสิมา ศาสตร. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า. *วารสารสื่อสารและการจัดการ นิต้า*, 2(3), 82-84.
- ชยพล สุทธิโยธิน. (2548). แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์. ใน มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์, *เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ หน่วยที่ 1-5* (เล่ม 1, หน้า 45-46). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุษยากร ตีระพลดีกุลชัย. (2554). *สื่อเก่า สื่อใหม่ ใจเชื่อมร้อย*. กรุงเทพฯ มหานคร : ภาพพิมพ์.
- เวอร์ ทาม, เคนท์ และเฟนวิกค์, เอียน. (2551). *เปิดโลกนิวมี่เดียและการตลาดดิจิทัล [Digimarketing : the essential guide to new media & digital marketing]* (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรณสถิต, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- สมสุข หินวิมาน. (2557). ทฤษฎีการสื่อสารกับโลกาภิวัตน์. ใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์, *เอกสารการสอนชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 11-15* (เล่มที่ 3). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สันทัต ทองรินทร์ และศิริวรรณ อนันต์โท. (2553). การจัดรายการเรียลลิตี้โชว์. ใน มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์, *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดรายการโทรทัศน์ หน่วยที่ 9-15* (เล่มที่ 2). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อดิศักดิ์ ลิ้มปรุ่งพัฒนกิจ. (2556). *ภูมิทัศน์สื่อใหม่: Digital Media ทีวีพันท้อง*. กรุงเทพมหานคร: ดับบลิวพีเอส.

### ระบบออนไลน์

คนไทยแชตไลน์วันละชั่วโมงครึ่ง. (2559, 12 กุมภาพันธ์).

ไทยรัฐออนไลน์. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/content/576271>

ไลน์ ประกาศ 4 กลยุทธ์หลักปี 2017 มุ่งสู่ “โมบายล์ พอร์ทอล” ตอบสนองความต้องการชาวไทย. (2560, 28 มีนาคม). มติชนออนไลน์. เข้าถึงได้จาก <https://www.matichon.co.th/news/501395>

LINE TV ประกาศ ‘เราคือผู้นำ TV Platform’ พร้อมเปิดตัวคอนเทนต์ใหม่ กีฬา-บิวตี้ ครั้งแรกกับ 3 รางวัล LINE TV AWARDS. (2560, 29 มีนาคม) *Marketing Oops!*. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/line-tv-nexplosion/>

---