

# แนวทางการผลิตช่องยูทูปสำหรับเด็ก

## The Guideline Producing YouTube Channels for Kids

บัณฑิต สัตย์เพริศพราย\*

วันที่รับบทความ 17 พฤศจิกายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ 21 มกราคม 2565

วันที่ตอบรับบทความ 26 มกราคม 2565

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการผลิตช่องยูทูปสำหรับเด็ก” มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาแนวทางในการผลิตรายการสำหรับเด็กทาง YouTube และ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามช่องของนาโน อินฟลูเอนเซอร์ โดยมีระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้สหวิธีการบูรณาการในการรวบรวมข้อมูลทั้งในรูปแบบ การสัมภาษณ์เจาะลึก จากผู้ผลิตช่อง YouTube สำหรับเด็กที่มีผู้ติดตามแล้วไม่ต่ำกว่า 4 ล้านคนอันได้แก่ ช่อง Dek Jew Chill Out, ช่อง Happy Channel, และช่อง YimYam TV และการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงลึก จากช่อง YouTube ทั้ง 3 ช่อง

ผลการวิจัยพบว่าแนวทางในการผลิตช่อง YouTube สำหรับเด็กนั้น แบ่งเนื้อหาในการนำเสนอออกเป็น 5 ประเภทได้แก่ 1) การรีวิวผลิตภัณฑ์ 2) การชालเลนจ์ 3) การท่องเที่ยว 4) โลฟสไตล์ และ 5) ละครสั้น โดยได้ลำดับขั้นตอนออกเป็น ขั้นตอนก่อนการผลิตรายการสำหรับเด็ก, ขั้นตอนการผลิตรายการสำหรับเด็ก และ ขั้นตอนหลังการผลิตรายการสำหรับเด็ก โดยแนวทางในการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามของช่อง YouTube สำหรับเด็กในช่วงแรกนั้น ควรผลิตคลิปอย่างสม่ำเสมอ โดยเน้นเนื้อหาหลักไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง และในคลิปนั้นควรเชิญชวนให้ผู้ชมกดติดตามซึ่งควรแสดงวิธีการกดติดตามไว้ด้วย และการถ่ายคลิปร่วมกับช่องอื่นๆ ก็สามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้ดีอีกด้วย

**คำสำคัญ:** ช่องยูทูป / แนวทางการผลิต / ยูทูปสำหรับเด็ก

\* อาจารย์ประจำ คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## Abstract

The research titled “The Guideline Producing YouTube Channels for Kids” consisted of two research objectives: 1) to study the guideline of producing YouTube Channels for kids and 2) to study guideline of increasing subscriber of nano influencer channel. Research methods are qualitative research by using an integrated approach to collect data in both in-depth interviews from the producers of YouTube for kids with at least 4 million subscribers which are “Dek Jew Chill Out”, “Happy Channel”, and “YimYam TV” and in-depth content analysis from all three YouTube channels.

The research found that the content of the production there are five categories: 1) Product Reviews, 2) Challenges, 3) Travel, 4) Lifestyle, and 5) Short Dramas which included processes of production are pre-production for kids process, production for kids process, and post-production for kids process. And the guideline of increasing subscriber in the beginning stage are producing regularly and focusing one main content. In the clips, the presenters should invite viewers to subscribe and should show how to subscribe. And collaboration with other channel is also increase the number of followers as well.

**Keywords:** Guideline Producing / YouTube Channel / YouTube for Kids

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง แนวทางการผลิตช่องยูทูปสำหรับเด็ก  
ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากคณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## บทนำ

ปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตนั้นสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีความรวดเร็วมากขึ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าพวกเขาจะบริโภคสื่อต่าง ๆ ในรูปแบบวิดีโอออนไลน์มากขึ้น รวมทั้งการชมโฆษณา หรือวิดีโอที่มีเนื้อหาการตลาดของแบรนด์ต่าง ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะบน YouTube จึงมีผู้คนให้ความสนใจในการผลิตคลิป หรือเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่บน YouTube กลายเป็นอาชีพใหม่สร้างรายได้เป็นอย่างมากให้กับคนธรรมดาที่ไม่จำเป็นต้องหน้าตาดี หรือมีชื่อเสียงมาก่อน แต่มีวิธีการนำเสนอรายการของตนจนเป็นที่น่าติดตาม ก็สามารถมีคนติดตามได้เป็นจำนวนมาก จนกลายเป็นผู้มีชื่อเสียงขึ้นมาในที่สุด มียอดการติดตามเป็นหลักล้าน และสามารถสร้างรายได้จาก YouTube ให้กับช่องของตัวเองเป็นหลักล้านต่อเดือน (Krungsri Academy, 2560)

ในประเทศไทย YouTube ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยมีผู้ใช้งานมากถึง 46 ล้านคน (CTN News, 2018) นอกจากนั้นแล้ว และจากการเก็บสถิติของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) Digital Advertising Association (Thailand) หรือ DAAT ณ ช่วงกลางปี 2561 คาดการณ์ว่า การโฆษณาดิจิทัลของไทยเติบโตต่อเนื่องจากที่ปี 2560 มากถึง ร้อยละ 21 หรือ มีมูลค่ารวมประมาณ 8,289 ล้านบาท ซึ่งเป็นการโฆษณาบน YouTube ถึง 2,690 ล้านบาท คิดเป็น ร้อยละ 18 จากมูลค่ารวมทั้งหมด จึงเป็นได้ว่า มีเม็ดเงินมูลค่ามหาศาลในการลงทุนใน YouTube ประเทศไทย ส่งผลให้ผู้ผลิตเนื้อหาทาง YouTube มีรายได้เป็นอย่างมาก (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2561)

สำหรับการตลาดที่ใช้คนดัง หรือผู้ที่มีผู้ติดตามมากทาง YouTube ที่เรียกกันว่าอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) (ผู้ทรงอิทธิพลทางโซเชียลมีเดีย) ให้ความช่วยเหลือการขายของจึงไม่ใช่เรื่องใหม่ อีกต่อไป การย่อขอบเขตความมีชื่อเสียงลงมา เพื่อลงไปยังเฉพาะกลุ่มยิ่งขึ้นอย่าง ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) หรือช่องที่มีผู้ติดตามหลักพันถึงหลักแสน ก็ไม่ใช่เรื่องใหม่เช่นกัน ปัจจุบันยังมีผู้ทรงอิทธิพลขนาดจำกัดเช่น นาโน อินฟลูเอนเซอร์ (Nano Influencer) หรือช่องที่มีผู้ติดตามหลักสิบถึงหลักร้อย ที่สามารถเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดีเพราะใช้การลงทุนน้อย อาจเป็นเพียงแคมเปญสินค้าไปให้ทดลองใช้ หรือถ้าเป็นการรีวิวโรงแรม ก็เพียงแค่มอบห้องพักให้พักฟรี 1 คืน กลุ่มนาโนเหล่านี้ก็ยินดีที่จะผลิตรายการให้สินค้าหรือบริการเหล่านั้นแล้ว แม้กลุ่มนาโนเหล่านี้จะมีผู้ชมจำนวนน้อย แต่สามารถจับต้องได้ โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน อาจจะเป็นเพื่อน หรือเพื่อนของเพื่อน หรือญาติ ที่ผู้ชมให้ความเชื่อถือมากกว่า จึงทำให้ผู้โฆษณาสามารถขายสินค้า หรือบริการได้ โดยการลงทุนที่น้อย (Richard Godwin, 2018)

จากทิศทางทางการตลาดในการใช้นาโน อินฟลูเอนเซอร์ที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการลงทุนที่คุ้มค่า ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงปัจจัยในการผลิตรายการบน YouTube เพื่อการตลาดโดยนาโน อินฟลูเอนเซอร์ เพื่อเป็นแนวทางให้การสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตช่องรายการรายใหม่ ๆ ของ YouTube เพื่อที่จะได้เติบโต สร้างรายได้ให้กับช่องรายการของผู้ผลิตเหล่านั้นได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองต่อแนวทางการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการทำงานอิสระ เป็นเจ้านายตนเองอีกด้วย โดยผลการวิจัยนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้เริ่มต้นในการผลิตช่อง รายการทาง YouTube เป็นอย่างยิ่ง (Positioning, 2561).

Daniel R. Anderson, Heather J. Lavign และ Katherine G. Hanson (2013 อ้างถึงใน พรสุรีย์ วิภาศรีนิมิต, 2560) อธิบายความสำคัญในเรื่องพัฒนาการของเด็กต่อการผลิตรายการโทรทัศน์ว่าการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ที่ให้เกิดประโยชน์กับเด็ก จำเป็นต้องคำนึงถึงความซับซ้อนในการดูโทรทัศน์สำหรับเด็ก เพราะมุมมองของเด็กในการรับชมโทรทัศน์นั้น เป็นเรื่องที่ทำนายไม่เหมือนกับผู้ใหญ่ที่ถือว่าเป็นกิจกรรมที่ทำได้ง่าย ๆ เพราะเด็กนั้นมีความสามารถจำกัดในการเรียนรู้ความรู้ในโลกความเป็นจริง อีกทั้งมีประสบการณ์เกี่ยวกับสื่อค่อนข้างน้อย ดังนั้นการที่รายการจะส่งผลกระทบต่อให้เด็กเป็นบวกนั้นผู้ผลิตรายการสร้างสรรค์รายการด้วยความเข้าใจถึงความสามารถ และมุมมองตามพัฒนาการของเด็ก

งานวิจัยฉบับนี้ ตั้งประเด็นการสร้าง “ช่องรายการสำหรับเด็ก” ทาง YouTube โดยต้องการหาแนวทางในการผลิตสื่อเคลื่อนไหวให้กับนักผลิตหน้าใหม่ที่ต้องการเข้ามาในช่วงของการเติบโต

ของตลาดออนไลน์ เพื่อต้องการหาหลัก หรือแนวปฏิบัติจากการวิจัยเชิงคุณภาพจากการศึกษาช่องรายการที่ประสบความสำเร็จว่ามีแนวทางอย่างไร เพื่อรวบรวมกระบวนการคิด และแนวทางปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม จึงเป็นที่น่าสนใจว่าช่องรายการสำหรับเด็กจะมีแนวทางในสร้างช่องอย่างไรให้มีผู้ติดตามและผู้ชมจำนวนมาก

งานวิจัยนี้จะสามารถอธิบายถึงแนวทางในการสร้างช่องสำหรับ YouTuber หน้าใหม่ที่ต้องการเข้ามาสร้างชื่อเสียง หรือหารายได้จาก YouTube โดยไม่จำเป็นต้องเสียเวลาค้นหาแนวทางการผลิตช่องรายการ อีกทั้งยังเป็นศาสตร์ใหม่ที่มีการเติบโตและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยสามารถต่อยอดการศึกษานี้ต่อไปในหลากหลายรูปแบบได้

### ปัญหานำวิจัย

1. การผลิตรายการสำหรับเด็กทาง YouTube มีขั้นตอนเป็นอย่างไร
2. อะไรคือวิธีการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามช่องของนาโน อินฟลูเอนเซอร์

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางในการผลิตรายการสำหรับเด็กทาง YouTube
2. เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามช่องของนาโน อินฟลูเอนเซอร์

### ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วย

1. วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์ช่องรายการเด็กทาง YouTube โดยเป็นช่องที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1,000 คน เพราะช่องเหล่านั้นเคยผ่านช่วงที่เป็น นาโน อินฟลูเอนเซอร์ มาแล้ว ด้วยวิธีสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ และไม่เรียงลำดับข้อคำถาม เพื่อให้ผู้ตอบรู้สึกถึงอิสระในการตอบคำถาม และสามารถตอบคำถามตามความคิดเห็นของตนเองได้มากที่สุด ซึ่งวิธีการได้มาของกลุ่มตัวอย่าง โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Snow Ball Sampling จากจำนวน 3 ช่องรายการ หรือมากกว่า จนได้ข้อมูลที่มีความอิ่มตัว กล่าวคือ ผู้สัมภาษณ์ได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจนได้ประเด็นคำตอบครบถ้วนแล้ว และถ้าถามคำถามกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม ก็ยังสามารถได้คำตอบที่แตกต่างกันออกไปจากเดิมมากนัก ผู้วิจัยจึงจะหยุดการสัมภาษณ์

2. วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาจากรายการประเภทเด็กและครอบครัวบน YouTube จากช่องรายการต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จทางจำนวนผู้ติดตาม เพื่อศึกษาหาหลักเกณฑ์ หรือแนวทางในการผลิตเนื้อหาออกทางสื่อเคลื่อนไหวทาง YouTube อาทิ ช่อง Dek Jew Chill Out ซึ่งเป็นช่องประเภทรายการเด็กและครอบครัวช่องแรก ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งทางจำนวนผู้ติดตาม จำนวนผู้ชม และรายได้ ซึ่งขณะนี้ มีผู้ติดตามช่องอยู่ถึง 4 ล้านคน (YouTube, สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 2563)

3. ระยะเวลาการศึกษา 1 ปี 6 เดือน ตั้งแต่เดือน 1 กรกฎาคม 2562 ถึง 31 ธันวาคม 2563

#### 4. นิยามศัพท์เฉพาะ

4.1 ยูทูป (YouTube) หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการด้านรับชมวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเข้าชมวิดีโอต่าง ๆ ได้ฟรี บางครั้งอาจจะมีโฆษณาขึ้นมาระหว่างแต่ละคลิปวิดีโอ ซึ่งผู้ใช้ถ้าสมัครสมาชิกแล้วสามารถอัปโหลดวิดีโอได้ โดยผู้อื่นจะสามารถเข้าชมวิดีโอ นั้นได้ โดยเจ้าของวิดีโอสามารถสร้างรายได้จากวิดีโอได้

4.2 ยูทูป ครีเอเตอร์ (YouTube Creator) หมายถึง คนที่ทำคลิปวิดีโอ เพื่ออัปโหลดขึ้นบนเว็บไซต์ YouTube และให้คนทั่วไปสามารถเข้ามาเปิดดูได้ โดยจะมีรายได้จากโฆษณาที่อยู่ใน วิดีโอ นั้น ๆ

4.3 ยูทูปเบอร์ (YouTuber) หมายถึง คำที่ใช้เรียกแทน ยูทูป ครีเอเตอร์

4.4 เด็ก หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 1-12 ปี

4.5 อินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง ผู้ผลิตวิดีโอบน YouTube โดยมีอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์

4.6 ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง ผู้ผลิตคลิปวิดีโอที่มีผู้ติดตามอยู่ระหว่าง 1,000 ถึง 100,000 คน

4.7 นาโน อินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง ผู้ผลิตคลิปวิดีโอที่มีผู้ติดตามอยู่ระหว่าง 100 ถึง 999 คน

4.8 แนวทางในการผลิตรายการ หมายถึง วิธีสร้างสรรค์คลิปรายการโดยรวมถึงขั้นตอนการหาการคิดเนื้อหา การถ่ายทำ การตัดต่อ และการเผยแพร่ทาง YouTube

4.9 แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม หมายถึง ปัจจัย และสาเหตุที่ทำให้เพิ่มจำนวนผู้ติดตามช่อง YouTube

4.10 ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) หมายถึง ขั้นตอนการวางแผนหาแนวทาง หรือรูปแบบของรายการเด็กที่ต้องการจะผลิต รวมถึงการเตรียมตัว และอุปกรณ์ต่าง ๆ ก่อนการถ่ายทำ

4.11 ขั้นตอนการผลิต (Production) หมายถึง กระบวนการในการถ่ายทำ ขณะออกกอง

4.12 ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) หมายถึง กระบวนการตัดต่อคลิปที่ได้ถ่ายทำไปแล้ว และการนำวัตถุดิบอื่น ๆ มาประกอบ เช่น เพลง หรือตัวอักษรต่าง ๆ รวมถึงการเผยแพร่

#### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบแนวทางในการผลิตรายการสำหรับเด็กทาง YouTube
2. ได้ทราบวิธีการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามช่องของ นาโน อินฟลูเอนเซอร์
3. สามารถนำองค์ความรู้ไปต่อยอด และเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ รวมถึงนักวิชาชีพที่สนใจศึกษาเรื่องการผลิตรายการทาง YouTube ได้

## แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบของคำถามนำวิจัยที่ตั้งไว้ ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนในการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ ตามที่ นงนุช ศิริโรจน์ (2549) ได้แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือขั้นวางแผน, ขั้นเตรียมการผลิต, ขั้นผลิตรายการ และขั้นหลังผลิตรายการ เพราะการผลิตช่อง YouTube นั้นส่วนที่สำคัญคือการผลิตรายการต่าง ๆ ให้น่าสนใจ โดยสามารถเทียบเคียงได้กับการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ในสมัยอดีต

จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการทาง YouTube ที่ได้นำแนวคิดการผลิตรายการโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และ นฤพล ตั้งตรีรัตน์, 2551) ที่กล่าวว่าลักษณะรายการเป็นการบันทึกเสร็จแล้วจึงนำมาเผยแพร่ โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการวางแผนการผลิตรายการ, ขั้นตอนการถ่ายทำรายการ และขั้นตอนการตัดต่อ ซึ่งรวมถึงแนวคิดงานการผลิตรายการทีวีดิจิทัลผ่าน YouTube (กัญญาภา ตระการบุญชัย, 2561) เห็นได้ว่าการทำธุรกิจการผลิตงานรายการทีวีผ่าน YouTube ให้ประสบความสำเร็จ อาจกล่าวได้ว่ามีข้อควรคำนึงบางประการ คือ 1) เนื้อหา (Content) หมายถึง การสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดี โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน 2) ต่อเนื่อง (Ongoing) ผลิตเนื้อหาต่างๆ อย่าง ต่อเนื่องซึ่งอาจต้องใช้เวลาสักกระยะหนึ่ง ซึ่งอาจใช้เวลา 1 ปี ที่เนื้อหานั้นโดนใจผู้รับชมจนสามารถสร้างผู้เป็นสมาชิก (Subscriber) ได้ 3) สร้างฐานผู้เป็นสมาชิก (Building Sub-scriber) เมื่อมีเนื้อหาที่ดีและมีการผลิตงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งต้องทำการสะสมผู้เป็นสมาชิกด้วยการตั้งเป้าหมายจำนวนผู้เป็นสมาชิกเป็นระยะและต้องวางแผนในการสร้างฐานผู้ชม 4) พัฒนา (develop) ทำการพัฒนารายการในด้านต่างๆ เช่น ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอให้มีความหลากหลายรวมถึงด้านคุณภาพ เป็นต้น 5) จริใจ (Sincere) สุดท้ายการผลิตรายการทุกกระบวนการต้องอาศัยความจริงใจในการนำเสนอ คือ มีเนื้อหาที่ไม่เอาเปรียบและอาศัยหลักความจริง หากวิพากษ์วิจารณ์อย่างเป็นธรรมมีจริยธรรมและจรรยาบรรณ เนื่องจากผู้รับชมในปัจจุบันมีความฉลาดมากขึ้นและมีทางเลือกมากขึ้น

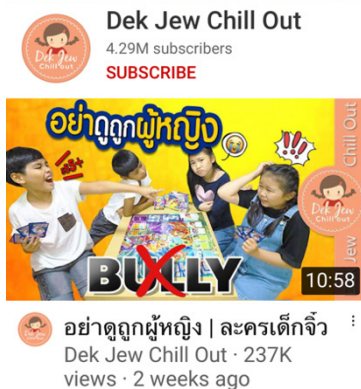
สำหรับการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบนโลกออนไลน์นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงการประกอบธุรกิจในรูปแบบการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Chaffey & Smith, 2005) เพื่อการเผยแพร่ผลงานทาง YouTube นั้นย่อมส่งผลต่อผู้ชมที่มีความสำคัญต่อตลาดการโฆษณาที่สร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิตช่อง โดยผู้ทำการตลาดนั้นจะมาจ้างผู้ผลิตรายการทาง YouTube โดยจะมีแนวคิดในการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation) ของบริษัท หรือองค์กร เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) ในทำการตลาด และสร้างกลยุทธ์ (Strategy) ซึ่งในขั้นตอนนี้เองที่ผู้ผลิตช่อง YouTube สำหรับเด็ก ก็จะเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์นี้ ดังนั้นจึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดดังกล่าว

ผู้วิจัยยังได้ศึกษาความสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ (Influencer) โดยผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภคในการกำหนดค่านิยม ทักษะคติ และพฤติกรรม หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง โดยรวมถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) โดยกลุ่มคนประเภทนี้จะมีอำนาจดึงดูดใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เลียนแบบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่าย เช่น การใช้นักแสดง นักกีฬา บุคคลในชนชั้นสูงของสังคม เป็นต้น นอกจากนี้

ยังมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลมากเพียงพอในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค หรืออาจใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ (Authorities) ที่เป็นนักวิชาการ หรือผู้ที่มีความรู้ความสามารถที่มีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้โดยหากให้กลุ่มผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบความคิดของตนเองกับความคิดของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าก็จะยิ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีส่วนร่วมและจะยิ่งเกิดความเชื่อถือและมีพฤติกรรมคล้อยตามผู้ทรงอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน (ณัฐฐา อู่ยมานะชัย และ ธิดา ตันพงศธร, 2555)

### ระเบียบวิธีการวิจัย

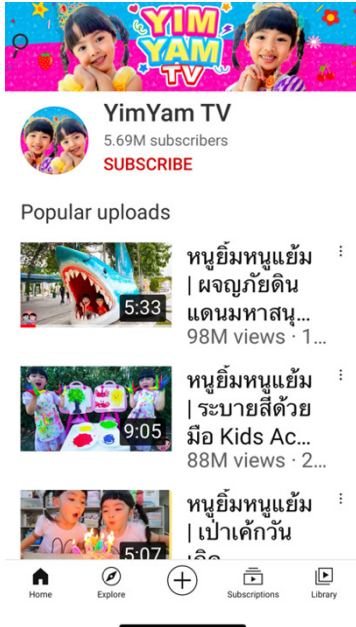
งานวิจัย “แนวทางการผลิตช่องยูทูปสำหรับเด็ก” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้สหวิธีการบูรณาการในการรวบรวมข้อมูลทั้งในรูปแบบ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปเป็นแนวทางในการปฏิบัติที่ดีต่อไป ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 3 ท่านได้แก่



1. นางถนอมนวล พงษ์ศิริปรีดา ผู้ผลิตช่อง Dek Jew Chill Out ที่มียอดผู้ติดตาม 4 ล้านคน อีกทั้งยังมีช่องอื่น ๆ อีก เช่น Dek Jew Family มีผู้ติดตาม 1.4 ล้านคน, Dek Jew Small World มีผู้ติดตาม 1.4 ล้านคน, Dek Jew Little Chef มีผู้ติดตาม 7.8 แสนคน (YouTube, สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 2563) ภาพที่ 1 ช่อง Dek Jew Chill Out ที่มา: <https://youtube.com/user/DekJewChillOut>



2. นายฐานันดร เจริญหิรัญสกุล ผู้ผลิตช่อง Happy Channel ที่มียอดผู้ติดตาม 4.08 ล้านคน (YouTube, สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 2563) ภาพที่ 2 ช่อง Happy Channel ที่มา: <https://youtube.com/c/TheTha2007>



3. นายเอกอนันต์ ตันกิจไพศาล ผู้ผลิตช่อง YimYam TV ที่มียอดผู้ติดตาม 5 ล้านคน (YouTube, สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 2563

ภาพที่ 3 ช่อง YimYam TV ที่มา: <https://youtube.com/c/YimYamTV>

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการเลือกช่องที่มียอดผู้ติดตามเกิน 1 ล้านคน และจำนวนคลิปที่ผลิตสูงเกินกว่า 1,000 คลิป เพราะเชื่อว่าเป็นมาตรฐานในการวัดคุณภาพของช่องตามหลักเกี่ยวกับการคัดเลือกช่องเพื่อทำการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ดูในเรื่องของยอดผู้ติดตามเป็นหลัก

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามโดยการตั้งคำถามเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยกำหนดเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่คำถามในช่วงขั้นตอนก่อนการผลิตรายการ (Pre-Production), คำถามในช่วงขั้นตอนการผลิตรายการ (Production) และคำถามในช่วงขั้นตอนหลังการผลิตรายการ (Post-Production) และประเด็นคำถามอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับช่องเช่น วิธีที่คิดว่าทำให้ผู้ชมกดติดตามเป็นจำนวนมากได้

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้านการสัมภาษณ์เริ่มจากนางณอมมล เจ้าของช่อง Dek Jew Chill Out ก่อน เพราะเป็นช่องที่ได้รับความนิยม และมีชื่อเสียงมาในช่วงแรกของการเปิดบริการของ YouTube ในประเทศไทย โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจนได้ข้อมูลที่ผู้วิจัยรู้สึกว่าอึดอัดจนกระทั่งเมื่อถามข้อมูลแล้ว ได้ข้อมูลซ้ำ ๆ จนไม่ใช่ประเด็นใหญ่ที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมได้ จึงได้ยุติการสัมภาษณ์ และได้ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แนะนำกลุ่มตัวอย่างต่อ ๆ ไปด้วยวิธี Snow Ball Sampling จึงได้ไปสัมภาษณ์นายฐานันดร เจ้าของช่อง Happy Channel ด้วยรูปแบบเดียวกัน และได้สัมภาษณ์คุณเอกอนันต์ เจ้าของช่อง YimYam TV เป็นกลุ่มตัวอย่างสุดท้าย อีกทั้งผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์เนื้อหาจากคลิปวิดีโอของช่องดังกล่าวเป็นหลัก เพื่อสังเคราะห์โครงสร้างของรายการออกเป็นหมวดต่าง ๆ เพื่อหาแนวทางในการผลิตต่อไป

### สรุปผลการวิจัย

#### 1. แนวทางในการผลิตรายการสำหรับเด็กทาง YouTube

จากการศึกษาพบว่าสามารถจำแนกเป็นขั้นตอนในการผลิตได้ 3 ขั้นตอน ขั้นตอนแรก ขั้นตอนก่อนการผลิตรายการเด็ก (Pre-Production for Kids) โดยในขั้นตอนนี้จะเป็นกระบวนการต่าง ๆ ก่อนการถ่ายทำ อาทิ การกำหนดแนวคิดของรายการ การคิดบท รวมถึงการเตรียมอุปกรณ์ และสถานที่ถ่ายทำ ซึ่งจะมุ่งเน้นที่ตัวนำเรื่องเป็นลูกของผู้ผลิตรายการ เสมือนเป็นการทำงานภายในครอบครัว โดยมีการกำหนดแนวคิดของรายการนั้น สามารถแบ่งรูปแบบรายการออก



เป็น 5 ประเภท ดังนี้ 1. การรีวิวผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ได้ เช่น อาหาร ขนม เครื่องใช้ ของเล่น มาทำการทดลองใช้ให้ผู้ชมได้รับทราบถึงวิธีการใช้ และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ 2. ชาลเลนจ์ (Challenge) คือการเล่นเกมที่แข่งขันซึ่งสามารถสร้างความสนุกให้กับผู้ชม เหมือนดูรายการเกมโชว์ เป็นได้ทั้งในรูปแบบแข่งตอบปัญหา, แข่งกิน, พิสูจน์ความกล้า หรือแข่งขันใด ๆ ก็ได้ 3. การท่องเที่ยว หมายถึงการพาครอบครัวไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ โดยการนำเสนอทั้งข้อดี และข้อเสียของสถานที่นั้น ๆ ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจที่จะไปเที่ยวตามครอบครัวนั้น 4. ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) คือการบันทึกชีวิตประจำวันของนักแสดง อาจเป็นเหตุการณ์ที่น่าสนใจที่เกิดขึ้น เช่นการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน การล้มป่วย หรือแม้แต่การก้าวเดินของเด็กน้อย ร่วมกับการพากย์เหตุการณ์นั้น ๆ ของผู้ปกครอง ก็สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับตัวคลิปประเภทนี้ได้ และ 5. ละครสั้น เป็นการสวมบทบาทสมมุติโดยผู้ผลิตมักจะให้บุตรของตนแสดงเป็นตัวนำเรื่องในการเรียนรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ โดยเนื้อหานั้นมักมีบทสรุปที่ดี

โดยการเลือกว่ารูปแบบรายการจะเป็นอย่างไรนั้น ให้ทำการสำรวจรูปแบบรายการที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้น ว่ากำลังมีทิศทางไปในแนวทางใด ซึ่งในแต่ละประเภทนั้น ก็ให้ใส่ความสนใจของผู้ผลิตรายการลงไปในเรื่องย่อยของแต่ละประเภท เช่น ถ้าทิศทางของผู้ชมกำลังให้ความนิยมประเภทชาลเลนจ์ และผู้ผลิตรายการมีความสนใจในเรื่องกิจกรรมทางวิทยาศาสตร์ ก็ให้วางแผนเนื้อหารายการเป็นเกมโชว์ที่มีการทดลองทางด้านวิทยาศาสตร์ หรือทิศทางของผู้ชมกำลังให้ความนิยมประเภทละครสั้น และผู้ผลิตรายการมีความสนใจเนื้อหาทางด้านอาหาร ก็ให้คิดรายการที่มีเนื้อหาที่เป็นละครสั้นที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้เนื้อหาที่ผลิตออกมา ได้รับความนิยม อีกทั้งยังทำให้ช่องมีเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกัน และทำให้ผู้ชมจำช่องได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังง่ายต่อการสร้างเนื้อหา เพื่อให้ผู้ผลิตช่องมีความสนใจเฉพาะด้านอยู่แล้ว

ขั้นตอนต่อไปคือ ขั้นตอนการผลิตรายการเด็ก (Production for Kids) ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการออกกองถ่าย ซึ่งถ้าเป็นการถ่ายทำรายการเพื่อช่อง YouTube สำหรับเด็ก สมควรจะเรียกว่าการถ่ายคลิปก่อนจะเหมาะสมกว่า เพราะถ้าพูดถึงการออกกอง หรือการถ่ายทำนั้นอาจจะทำให้นักถึงการทำงานที่มีผู้คนจำนวนมาก แต่การถ่ายทำไม่ได้ใช้อุปกรณ์ และจำนวนคนจำนวนมาก เป็นการถ่ายทำที่สะดวก รวดเร็ว เพราะช่วงเริ่มต้นนั้น ช่างภาพก็เป็นพ่อ แม่ ของนักแสดงหลัก ส่วนเนื้อหา หรือบทละครนั้น ก็ไม่ได้มีการวางแผนที่สลับซับซ้อน กล่าวคือ ถ้าเรื่องราวดำเนินเรื่องจากลำดับที่ 1 ถึง ลำดับที่ 10 การถ่ายทำ ก็จะถ่ายลำดับที่ 1 ก่อน และต่อเนื่องไปจนถึงลำดับที่ 10 โดยไม่มีการถ่ายลำดับหลังก่อน เช่นการถ่าย ลำดับที่ 10 ก่อน แล้วค่อยมาถ่ายลำดับที่ 1 เนื่องจากนักแสดงนำนั้น เป็นเด็กเล็ก ที่อาจจะยังไม่เข้าใจเรื่องของการลำดับเรื่องราวแบบสลับไปมา อีกทั้งเพื่อความสะดวก และรวดเร็วในการถ่ายทำอีกด้วย อาจจะมีเพียงการถ่ายภาพแทรก (Insert) หลังการถ่ายทำเท่านั้น เช่นการรีวิวผลิตภัณฑ์ ก็จะเป็นการตามลำดับไปเรื่อย ๆ จนจบการรีวิว และอาจจะถ่ายภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพิ่มเติมในระยะใกล้ เพื่อให้เห็นถึงสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อประโยชน์ในการตัดต่อ เพิ่มความน่าสนใจ ส่วนในเรื่องของบทละครนั้น นักแสดงไม่จำเป็นต้องท่องจำบทมากนัก เพราะส่วนใหญ่แล้วบทละครเป็นเพียงแค่พล็อต (Plot) เรื่องคร่าว ๆ เท่านั้น ในวันถ่ายทำ ก่อนที่จะมีการถ่ายทำจริง ก็เป็นเพียงแค่การบอกเนื้อเรื่องคร่าว ๆ แก่ตัวนักแสดง และขณะแสดง

ก็ทำการถ่ายไป บอกรบไปโดยผู้กำกับ หรือเจ้าของช่องรายการนั่นเอง ทั้งนี้เพื่อความสะดวกรวดเร็ว ในการถ่ายทำ เพราะนักแสดงนั้นยังเป็นเด็กอยู่ จึงอาจมีสมาธิ หรือความจำที่ยังไม่สามารถจับทลละคร ได้ยาว ๆ หรือตรงตามบทละคร จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการบอกรบเข้ามาช่วย อีกทั้งยังสามารถปรับเนื้อหา ตามใจผู้กำกับได้อย่างทันที ทั้งนี้ก็เพื่อให้เหมือนสมกับอารมณ์ของนักแสดงในขณะนั้น เพราะถ้า เคร่งเครียด หรือจริงจังมากเกินไป อาจจะทำให้นักแสดงอารมณ์เสีย และทำให้การแสดงนั้นออกมา ไม่เป็นไปตามความต้องการของผู้กำกับได้ อีกทั้งนักแสดงก็เป็นบุตรของผู้กำกับอีกด้วย จึงต้องผสมผสานกันในเรื่องของการตั้งใจในการทำงาน, ความเป็นเด็ก และความเป็นครอบครัวอีกด้วย

ขั้นตอนสุดท้าย ขั้นตอนหลังการผลิตรายการเด็ก (Post-Production for Kids) ซึ่งในขั้นตอนนี้ประเด็นหลักคือการตัดต่อ โดยหลักในการเชื่อมต่อภาพนั้น มีการตัดต่อที่ฉับไว โดยใช้เทคนิค Jump Cut (การลำดับภาพแบบภาพกระโดด) คือการเปลี่ยนภาพจากช็อตหนึ่งไปอีกช็อตหนึ่งแบบกะทันหัน ปราศจากความต่อเนื่อง มักให้ความรู้สึกกระตุก หรือกระโดด เป็นผลมาจากการที่เชื่อมต่อภาพแบบตัด (Cut) โดยขนาดภาพมีขนาดเท่าเดิม หรือมีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย (บัณฑิต สัตย์พิศพราย, 2563) โดยส่วนที่ตัดออกไปนั้น เป็นส่วนที่ทำให้คลิปมีความยืดเยื้อ ทำให้คลิปมีความน่าสนใจและน่าติดตาม ให้ความกระชับ และยังดูร่วมสมัย โดยอาจคำนึงถึงข้อผิดพลาดเป็น ส่วนน้อย เพราะควรมีการเผยแพร่คลิปทุกวัน อีกทั้งผู้ชมหลักที่เป็นเด็กก็มักไม่ทันสังเกต ข้อผิดพลาด หรือข้อบกพร่องจากการถ่ายทำ ดังนั้นในส่วนของการแก้ไขส่วนที่บกพร่องนั้น จึงอาจจะไม่ค่อยมีมากนัก อาจจะมีเพียงการใช้ภาพแทรก (Insert) คือการถ่ายภาพวัตถุ หรือสิ่งใด ๆ ที่เกิดขึ้นจากการกระทำของนักแสดงเพื่อการขยายความในการเล่าเรื่อง (บัณฑิต สัตย์พิศพราย, 2563) เช่น การแทรกภาพระยะใกล้ของผลิตภัณฑ์ แทนภาพที่กระตุกเป็นต้น ทางด้านประเด็นของเวลา การผลิตรายการเพื่อออกฉายทาง YouTube นั้นไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา รวมทั้งรายได้ของช่องนั้นมาจากการโฆษณาทาง YouTube เอง ก็ขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการชมของผู้ดูคลิปนั้นๆ กล่าวคือ ยังมีผู้ดูคลิบนาน ยิ่งทำให้เกิดโอกาสที่โฆษณาต่าง ๆ จะปรากฏให้ผู้ชมได้เห็น ซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับช่อง แต่ในความเป็นจริงแล้ว น้อยครั้งที่ผู้ชมจะดูคลิปเหล่านั้นจนจบ อาจจะมีการข้ามบางช่วงบางตอนไป เช่น คลิปความยาว 10 นาที ผู้ชมอาจจะชมเพียงแค่ 3-4 นาทีเป็นต้น โดยการศึกษาพบว่า ผู้ชมส่วนมากจะชมเพียงแค่ 3 นาทีเท่านั้น ดังนั้นอาจทำคลิปที่มีเนื้อหาที่เข้มข้น ให้จบภายใน 3 นาที ในระยะเริ่มต้นของการทำคลิป แต่ถ้าได้ทำต่อเนื่องเป็นระยะหนึ่งแล้ว พบว่า ถ้าคลิปยาวเกิน 10 นาที จะสามารถวางโฆษณาระหว่างรายการได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสสร้างรายได้ให้แก่คลิปกดังกล่าว โดยสิ่งที่สำคัญคือการควบคุมบรรยากาศของคลิปโดยการใส่เสียงเพลง เพื่อควบคุมอารมณ์ของผู้ชม โดยส่วนมาก ทำนองเพลงก็จะเป็นทำนองเพลงที่สนุกสนาน รื่นเริง เหมาะสำหรับเด็ก โดยเพลงที่นำมาใช้ ต้องเป็นเพลงที่ผู้ผลิตมีลิขสิทธิ์ในการนำเสนอ ซึ่งมาจาก YouTube Audio Library (คลังเพลงและเสียง) ได้ฟรี โดยรวมถึงเสียงประกอบ หรือเสียงเอฟเฟกต์ (Sound effect) ก็มีส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างความต่อเนื่องให้กับคลิปด้วยเช่นกัน

จากการวิเคราะห์เนื้อหาจากช่องรายการแล้ว พบว่าลำดับของเนื้อหาในคลิปประเภทการ รีวิวผลิตภัณฑ์, ท่องเที่ยว, และซาลเลนจ์ จะมีโครงสร้างในการลำดับภาพที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งประกอบไปด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ตัวอย่างรายการ ในส่วนนี้จะเป็นสิ่งแรกที่ผู้ชมจะได้เห็น โดยเป็น

ข้อดีสั้น ๆ ของบางช่วงที่น่าสนใจของรายการ ประมาณ 2-3 ข้อดี ซึ่งมีความยาวโดยรวมประมาณ 10 วินาที 2. ไตเติลรายการ เป็นเหมือนสัญลักษณ์ของรายการที่ทำให้ผู้ชมจดจำได้ว่าเป็นรายการอะไร ซึ่งเป็นแอนิเมชันสั้น ๆ หรือภาพนิ่งความยาวไม่เกิน 5 วินาที 3. การกล่าวทักทายผู้ชม เมื่อจบไตเติลรายการแล้วก็จะเห็นตัวนักแสดงซึ่งประกอบด้วยนักแสดงเด็ก และผู้ปกครอง ที่มากล่าวทักทายผู้ชม บางครั้งอาจจะเป็นการแนะนำผู้ชมด้วยว่าให้กดไลก์ หรือกดติดตาม ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี 4. การแนะนำผลิตภัณฑ์ หลังจากขั้นตอนข้างต้น ก็จะเข้าสู่การแนะนำผลิตภัณฑ์ตามที่ได้ถ่ายทำไว้ โดยจะเป็นเพียงช่วงสั้น ๆ อาจมีความยาวประมาณ ร้อยละ 10-20 ของความยาวของรายการทั้งหมด 5. การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ช่วงนี้เป็นส่วนที่ยาวที่สุดของคลิป ซึ่งอาจจะมีความยาวอยู่ที่ประมาณ ร้อยละ 70-80 เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจน และสร้างความอยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นอีกด้วย 6. การสรุปผลของผลิตภัณฑ์ ช่วงนี้จะเป็นช่วงท้ายของรายการ โดยจะเป็นการนำเสนอถึงข้อดี ข้อเสีย ซึ่งในช่วงนี้ส่วนมากก็จะมีระยะเวลาประมาณ ร้อยละ 5-10 ของความยาวคลิปทั้งหมด 7. การกล่าวอำลา พิธีกรในการนำเสนอ ก็จะกล่าวอำลาผู้ชมสั้น ๆ โดยใช้เวลาประมาณครึ่งนาทีในการกล่าวอำลา แต่ในบางครั้งถ้าช่วงต้นในการกล่าวทักทายมีได้กล่าวเชิญชวนให้ผู้ชมกดติดตาม ก็มักจะนำมากล่าวกันในช่วงนี้แทน และ 8. ฉากจบรายการ ในส่วนนี้จะจะเป็นเพียงภาพนิ่ง ที่มีรูปโลโก้ประจำช่อง และข้อความเพื่อให้ผู้ชมที่สนใจสามารถเข้าถึงเนื้อหาอื่น ๆ ของช่องได้มากขึ้น โดยแสดงให้เห็นถึงช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ของช่องที่สามารถติดต่อ พูดคุย หรือรับชมรายการได้ ซึ่งอาจจะเป็น Facebook หรือ Instagram เป็นต้น

การเผยแพร่บน ช่องทางหลักคือ เว็บไซต์ youtube.com ซึ่งสามารถนำคลิปที่ตัดต่อเสร็จแล้วไป upload ใส่เอาเพื่อเผยแพร่ โดยควรเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะส่งผลต่ออัลกอริทึม (algorithm) ของช่อง เรียกว่าถ้าทำอย่างสม่ำเสมอ YouTube จะเข้าใจว่าเป็นช่องที่มีคุณภาพ ทำให้ช่องสามารถปรากฏให้เห็นบ่อยครั้งขึ้นในเว็บไซต์ ส่งผลโอกาสให้ผู้ชมได้กดติดตามเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ส่วนการใส่แท็ก (Tag) หรือคำสำคัญสั้น ๆ เพื่อบอกเล่าถึงเนื้อหาที่มีส่วนสำคัญในการค้นหา ก็ควรใส่จำนวนพอสมควร และใส่ให้ถูกคำ รวมถึงการใส่ภาพขนาดย่อ (Video Thumbnail) ที่เป็ นมักเรียกกันว่าเป็นปกของคลิปแต่ละคลิปที่จะแสดงให้เห็น และเลือกชม ดังนั้น ภาพขนาดย่อนี้ สามารถสร้างความน่าสนใจให้ผู้ชมเลือกชมคลิปนั้น ๆ ได้ โดยเจ้าของช่องสามารถสร้างภาพขึ้นมาใหม่ที่น่าสนใจ เพื่อกลุ่มผู้ชมหลักที่เป็นเด็ก โดยควรให้ภาพมีสีสันที่ดึงดูดใจ ชักชวนให้กดชม

## 2. แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามช่องของนาโน อินฟลูเอนเซอร์

จากการศึกษาพบว่าการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามนั้นเป็นสิ่งที่ยากจะควบคุม แต่สามารถสรุปเป็นแนวทางได้ 5 วิธี ได้แก่ วิธีที่ 1. การเผยแพร่คลิปอย่างสม่ำเสมอ การกำหนดวันเวลาในการเผยแพร่คลิปอย่างสม่ำเสมอ นั้นจะทำอัลกอริทึมของ YouTube เข้าใจว่าช่องดังกล่าวเป็นช่องที่มีคุณภาพ และจะทำให้คลิปต่าง ๆ ของช่องไปปรากฏมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะจากการค้นหา หรือจากคลิปที่ไปต่อท้ายรายการอื่น ๆ เองก็ตาม จนเป็นเหตุที่ทำให้ผู้ชมทั่วไปที่ไม่เคยชมช่องดังกล่าว ได้มาชม จึงเป็นการสร้างโอกาสให้มีผู้ชมได้มากยิ่งขึ้น วิธีที่ 2. การเน้นเนื้อหาไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง เป็นการ

สร้างความจดจำให้กับผู้ชมว่าถ้าต้องการดูคลิปที่มีเนื้อหาประเภทนั้น ก็จะต้องคิดถึงช่องของเราเป็นอันดับต้น ๆ อีกทั้งยังเป็นการสร้างอัลกอริทึมให้กับ YouTube ให้จดจำอีกเช่นกันว่าช่องของเราเน้นไปในทางใด เมื่อมีคนค้นหาเนื้อหาประเภทนั้น คลิปในช่องก็จะไปปรากฏเป็นอันดับต้น ๆ จึงเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้ชมได้ชม และกดติดตามช่องอีกเช่นกัน วิธีที่ 3. การขอให้ผู้ชมกดติดตาม หมายถึงการขอกันอย่างตรงไปตรงมาจากตัวนักแสดง หรือพิธีกรในรายการ เพื่อให้ผู้ชมได้นึกถึงการกดติดตาม เพราะในบางครั้งการรับชมด้วยความเพลิดเพลินก็ทำให้ผู้ชมไม่คิดที่จะกดติดตาม แต่ถ้าผู้ดำเนินรายการบอกหรือเตือนให้ผู้ชมได้กดติดตาม ก็จะทำให้ผู้ชมปฏิบัติตามได้ วิธีที่ 4. การแสดงวิธีกดติดตาม หมายถึงการแสดงให้เห็นให้ผู้ชมได้รับทราบถึงวิธีการกดติดตาม เพราะผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเด็ก ถึงจะอยากกดติดตามช่องนั้น ๆ แต่ไม่ทราบถึงวิธีการกดติดตาม จึงต้องสอนวิธีการกดติดตาม โดยส่วนมากจะเป็นวิธีการกดติดตามในแอปผ่านการใช้โทรศัพท์มือถือ ซึ่งการแสดงวิธีกดติดตามนี้เป็นเพียงระยะเวลาสั้น ๆ ในคลิปเท่านั้น และวิธีที่ 5. การคอลแล็บ (Collaboration) หมายถึงการถ่ายคลิปร่วมกับช่องอื่น ๆ ทั้งนี้ เมื่อได้เผยแพร่คลิปที่ถ่ายร่วมกับช่องอื่น ๆ จะทำให้มีผู้ที่ติดตามช่องอื่น ๆ เริ่มมาชมคลิปนั้นด้วย จึงเป็นการเปิดโอกาสให้กับช่องสามารถดึงผู้ติดตามจากช่องอื่นให้มากติดตามช่องได้ เรียกได้ว่าเป็นการร่วมมือของทั้งสองช่อง โดยได้ประโยชน์ทั้งคู่

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า แนวทางการผลิตช่อง YouTube สำหรับเด็กนั้น สามารถแบ่งเป็นขั้นตอนได้ 3 ขั้นตอน 1) ขั้นตอนก่อนการผลิตรายการเด็ก (Pre-Production for Kids), 2) ขั้นตอนการผลิตรายการเด็ก (Production for Kids), และ 3) ขั้นตอนหลังการผลิตรายการเด็ก (Post-Production for Kids) ซึ่งคล้ายคลึงกับแนวคิดของขั้นตอนในการผลิตรายการโทรทัศน์ ของ นงนุช ศิริโรจน์ (2549) และแนวคิดในการผลิตช่องรายการทาง YouTube ของวิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และ นฤพล ตั้งตรีรัตน์ (2551) โดยมีรายละเอียดการอภิปรายผลของแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนก่อนการผลิตรายการเด็ก (Pre-Production for Kids) พบว่า มีปัจจัยที่สำคัญคือการกำหนดแนวคิดของรายการ โดยสามารถแบ่งรูปแบบของเนื้อหารายการออกได้เป็น 5 ประเภท การรีวิวผลิตภัณฑ์, ซาลอนจ์, การท่องเที่ยว, ไลฟ์สไตล์, และละครสั้น โดยทั้ง 5 ประเภทนี้ ไม่ได้มีรูปแบบที่ตายตัว โดยมีอิสระหลายด้าน ซึ่งตรงกับแนวคิดของ วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และ นฤพล ตั้งตรีรัตน์ (2551) ที่เกี่ยวกับการถ่ายทำรายการโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วยอิสระ 5 ประการ โดยทิศทางของเนื้อหาของรายการสำหรับเด็กทาง YouTube นั้น มีการปรับเปลี่ยน หรือได้รับความนิยมเป็นช่วง ๆ ไป ดังนั้น ในอนาคต น่าจะมีการเพิ่มเติมรูปแบบของเนื้อหาเข้ามาเพิ่ม หรือลดลงจากเดิมได้ ถ้ากระแสความนิยมในประเภทเนื้อหาดังกล่าวลดน้อยลง

2. ขั้นตอนการผลิตรายการเด็ก (Production for Kids) พบว่า ขั้นตอนการผลิตสำหรับรายการทาง YouTube นั้นเป็นการถ่ายทำที่เรียบง่าย สะดวก และรวดเร็ว เพื่อปัจจัยทางด้านปริมาณในการผลิต โดยจะส่งผลกระทบต่อระยะเวลาของขั้นตอนหลังการผลิตด้วย ดังนั้น การถ่ายทำจึงเป็นไปในรูปแบบของการถ่ายทำแบบลำดับต่อเนื่อง Linear production โดยเน้นไปทางด้านปริมาณ มากกว่าคุณภาพของงาน เพราะกลุ่มผู้ชมหลักซึ่งเป็นเด็ก ไม่ได้คาดหวังถึงคุณภาพของคลิป

ที่ต้องมีคุณภาพสูง เพียงแต่ขอให้เนื้อหาที่น่าสนใจ และสนุกสนาน โดยเปิดช่องทางให้ปรับเปลี่ยน บท และเนื้อหา ให้สอดคล้องต่อธรรมชาติในการถ่ายทำในแต่ละครอบครัว ได้ทัน่วงที เป็นการสร้างอิสระให้กับผู้ผลิตรายการทางด้านการถ่ายทำ ซึ่งคล้ายกับแนวคิดของ วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และ นฤพล ตั้งตรีรัตน์ (2551) ที่เกี่ยวกับการถ่ายทำรายการโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วย อิสระ 5 ประการ ได้แก่ 1) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling), 2) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries), 3) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale), 4) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats), และ 5) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหา มาสู่ผู้บริโภคริเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) จนเรียกได้ว่า ถ้าเป็นการถ่ายทำรายการสำหรับเด็กบนอินเทอร์เน็ต หรือ YouTube นั้น เห็นควรที่จะเพิ่มอิสระอีกหนึ่งด้านคือ อิสระด้านการถ่ายทำ (Freedom from Production)

3. ขั้นตอนหลังการผลิตรายการเด็ก (Post-Production for Kids) จากแนวคิดเกี่ยวกับ ขั้นตอนในการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ (นงนุช ศิริโรจน์, 2549) ได้แบ่งขั้นตอนในหลังการผลิต รายการวิทยุโทรทัศน์ออกเป็น 3 ส่วน คือในส่วนของ การตัดต่อ, การตรวจสอบ, และการนำเสนอ โดยสามารถอภิปรายโดยสรุปได้ดังต่อไปนี้

ในการตัดต่อซึ่งเป็นหัวใจหลักของขั้นตอนหลังการผลิตรายการสำหรับเด็ก ที่ต้องเรียบเรียง การถ่ายทำในรูปแบบที่น่าสนใจ และร่วมสมัย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และ Platform ใน YouTube ที่ผู้ชมจะใช้เวลาในการพิจารณาถึงคุณภาพของคลิปในเวลาเพียง 10 วินาที แรกที่ได้เห็น คลิป เพราะถ้าคลิปไม่น่าสนใจ ผู้ชมก็มีอำนาจในการตัดสินใจเปลี่ยนคลิป ดังนั้นจากการศึกษาพบว่า 10 วินาทีแรก จึงควรเป็นส่วนที่น่าสนใจที่สุดของรายการสำหรับเด็ก เพื่อดึงดูดให้ผู้ชม รับชม คลิปดังกล่าวได้ยาวนานที่สุด

จากการศึกษาพบว่าการเชื่อมต่อภาพ และการจัดลำดับขององค์ประกอบในการลำดับภาพ นั้น มีส่วนสำคัญที่เป็นแนวทางในการสร้างรูปแบบ หรือเป็นตัวกำหนดให้รายการมีความน่าสนใจ โดยการเชื่อมต่อภาพนั้น จะใช้การตัด (Cut) มากที่สุด ซึ่งคล้ายคลึงกับการเชื่อมต่อภาพทั่วไปสำหรับ ภาพยนตร์ ที่ใช้การตัดมากกว่าเทคนิคอื่น ๆ เช่น การจางภาพ (Fade), การจางซ้อน (Dissolve), หรือการกวาดภาพ (Wipe) ที่ต้องการสื่อความหมายในปัจจัยที่แตกต่างกัน (บัณฑิต สัตย์เพชรพราย, 2563) ทั้งนี้ การตัดนั้น ยังใช้เทคนิคการลำดับภาพแบบภาพกระโดด (Jump Cut) โดยปราศจากความต่อเนื่อง แต่ผลที่ได้กลับทำให้คลิปนั้นๆ ดูกระชับ น่าสนใจ และดูร่วมสมัย คล้ายกับชีวิตของผู้ชมที่ชมผ่านทาง YouTube ที่มีความรีบเร่ง ต้องการชมให้จบคลิปอย่างรวดเร็ว จนเป็นที่น่า พิจารณาศึกษาต่อถึงคุณประโยชน์ของการชมคลิปประเภทนี้ว่า มีคุณค่าต่อการรับรู้ของผู้ชมหลัก เพียงใด ส่งผลให้เกิดผลดี หรือผลเสียต่อเด็กเพียงใด

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องการหาแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามช่องนาโน อินฟลูเอนเซอร์นั้น พบว่า การเพิ่มจำนวนผู้ติดตามนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ชมจะต้องทำการกดติดตามด้วยตนเอง โดยเป็นความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อช่องรายการนั้น ๆ จึงเป็นเรื่องของปัจเจกที่จะทำให้คน

แต่ละคนกดติดตาม จึงต้องทำให้คลิปมีเนื้อหา และความสนุกสนานที่น่าสนใจ และทันสมัยต่อผู้ชมวัยเด็ก รวมถึงการสอดแทรกวิธีการกดติดตามให้ผู้ชมที่เป็นเด็ก และอีกส่วนที่เกี่ยวข้องคือการทำให้คลิปปรากฏให้ผู้ชมทั่วไปได้เห็น ซึ่งในส่วนนี้เป็นเรื่องของ อัลกอริทึมของ YouTube โดยเน้นไปในด้านของเทคนิคการใส่ Tag ข้อความในขั้นตอนการเผยแพร่คลิปที่ควรต้องใส่ Tag ให้เหมาะสม รวมถึงการทำคลิปอย่างสม่ำเสมอด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้การจะทำให้ผู้ชมกดติดตามเพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนฐานผู้ชมนั้น ต้องมาจากความตั้งใจจริงที่จะทำงานทางด้านนี้ เพราะจะต้องเป็นการทำอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งรวมถึงการลองดู ลองผิด เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมกับตนเองและครอบครัวในการผลิตช่อง YouTube สำหรับเด็กต่อไป

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต มีดังนี้

1. ควรมีการศึกษาวิจัยแนวทางการผลิตช่อง YouTube สำหรับเด็กอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่ร่วมสมัย สามารถมีการเปลี่ยนแปลง เพิ่มเติม จนอาจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มประเภทของเนื้อหาของรายการสำหรับเด็กในอนาคต

2. ควรนำแนวทางที่ค้นพบจากการศึกษาวิจัย ไปทดลองผลิตช่อง YouTube สำหรับเด็ก เพื่อเป็นงานวิจัยสร้างสรรค์โดยใช้ผลสรุปของงานวิจัยไปต่อยอด เพื่อการสร้างช่องสำหรับเด็กที่มีแนวทางปฏิบัติ และสรุปผลการทดลองปฏิบัตินั้นออกมาอย่างเป็นรูปธรรม

3. ควรสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยมีการแบ่งกลุ่มย่อยตามประเภทของเนื้อหาของช่อง YouTube สำหรับเด็ก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากขึ้น เพื่อนำเสนอในแนวทางของประเภทเนื้อหาแต่ละประเภทไม่ว่าจะเป็นการรีวิวผลิตภัณฑ์ ชาเลนจ์, การท่องเที่ยว ไลฟ์สไตล์ และละครสั้น

### บรรณานุกรม

#### ภาษาไทย

ณัฐฐา อยู่มานะชัย และธิดา ต้นพงศธร. (2555). อินสตาแกรมในการตลาดแบบบอก

ต่อ. *วารสารนักบริหาร*, 32(4), 3-9

นนุช ศิริโรจน์. (2549). *การจัดการรายการวิทยุโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บัณฑิต สัตย์เพชรพราย. (2563). *ภาพยนตร์เบื้องต้น* [เอกสารประกอบการสอน

กระบวนวิชา MCS1460]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหงพรสุรีย์ วิชา

ศรีนิมิต. (2560). แนวทางการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนให้เป็นที่

ยอมรับและได้รับความนิยม. *วารสารนิเทศศาสตร์ อู่กกิจบัณฑิตย์*, 11(2),

113-143.

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และนฤพล ตั้งตรีรัตน์. (2551). *VDO Podcast: TV ออนไลน์ ทำ*

*เองได้ ง่ายนิดเดียว*. กรุงเทพฯ: โปริวิชั่น.

สมยศ นาวิการ. (2536). *การบริหาร*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

### ภาษาอังกฤษ

Chaffey D., & Smith P. R. (2005). *Emarketing excellence planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge.

### ระบบออนไลน์

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2561). *โฆษณาดิจิทัลไทยเติบโตต่อเนื่อง DAAT ประกาศเม็ดเงินแต่ละหนึ่งหมื่นห้าพันล้านบาทปี 2561*. เข้าถึงได้จาก <https://static-daat-prod.s3.amazonaws.com/DAAT-Mid-Year-2018-Press-Release-Aug-30-v2.pdf>.

CTN News. (2018). *YouTube Thailand Reports Thais Spend 2.4 Hours Per Day Watching YouTube*. Retrieved from <https://www.chiangraitimes.com/thailand-national-news/news-asia-thailand/youtube-thailand-reports-thais-spend-2-4-hours-per-day-watching-youtube/>

Krungsri Academy. (2560). *หารายได้เสริมด้วยการบิวท์ตัวเองให้เป็น YouTube Creator*. เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/extra-income-to-be-youtube-creator.html>

Positioning. (2561). *ยิ่งเล็กยิ่งดี หมดยุคคนดัง อยากรบ ต้อง Micro Influencer*. เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/1187446>.

Richard Godwin. (2018). *The rise of the nano-influencer: how brands are turning to common people*. Retrieved from. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/nov/14/rise-nano-influencer-brands-celebrities-youtube-instagram>.