

การสร้างสรรค์รายการเพลงบนยูทูป: กรณีศึกษาบริบททางวัฒนธรรมดิจิทัล
ในการเปิดรับชมรายการของกลุ่มผู้รับสารเจนเนอเรชันวาย



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสาร
กรกฎาคม 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง “การสร้างสรรครายการเพลงบนยูทูป: กรณีศึกษาบริบททางวัฒนธรรมดิจิทัลในการ
เปิดรับชมรายการของกลุ่มผู้รับสารเจนเนอเรชันวาย”


ของ นายอมรเทพ สกุนา

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ดร.ชิต ประมวญ)


.....ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.รัฐพล ไชยรัตน์)


.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์)


.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสวรรณ กรกขมาศ)

อนุมัติ

.....
(ศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล มณีสว่าง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

24 ก.ค. 2563

ชื่อเรื่อง	การสร้างสรรครายการเพลงบนยูทูป: กรณีศึกษาบริบททางวัฒนธรรมดิจิทัลในการเปิดรับชมรายการของกลุ่มผู้รับสาร เจเนอเรชันวาย
ผู้วิจัย	อมรเทพ สกฤณา
ประธานที่ปรึกษา	ดร.รัฐพล ไชยรัตน์
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ ปริญญาตรี สาขาวิชาการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2562
คำสำคัญ	รายการเพลง การสร้างสรรครายการเพลง ยูทูป

บทคัดย่อ

จากบริบททางวัฒนธรรมดิจิทัล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างสรรครายการเพลงบนยูทูป 2) เพื่อทดลองออกอากาศรายการเพลงบนยูทูปแบบสตรีมมิ่งโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งในเชิงปริมาณใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคนเจเนอเรชันวาย ส่วนในเชิงคุณภาพทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเจ้าของช่องรายการเพลงบนยูทูปที่มียอดผู้ติดตามจำนวนมาก และทำที่สุดได้ทำการทดลองออกอากาศรายการเพลงที่ผู้วิจัยสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อตรวจสอบและประเมินผลตอบรับจากผู้รับชมเจเนอเรชันวาย ผลการวิจัยพบว่าผู้รับสารเจเนอเรชันวายมีความนิยมรับชมรายการเพลงประเภทคัฟเวอร์บนยูทูปอยู่ในลำดับต้นๆ สอดคล้องกับผู้สร้างสรรค์รายการเพลงบนยูทูปสร้างการเข้าถึงคนดูจำนวนมากด้วยรายการเพลงแบบคัฟเวอร์ โดยใช้เพลงต้นฉบับที่ยังอยู่ในความนิยม ผ่านการเรียบเรียงดนตรีใหม่ และใช้กระบวนการถ่ายทำ ตัดต่อ จนเกิดวิดีโอรายการเพลงแบบคัฟเวอร์ ที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการในการรับชมของผู้รับสารเจเนอเรชันวาย ประกอบกับการมีต้นทุนการผลิตที่ไม่สูงมากนัก จากความนิยมที่เพิ่มมากขึ้นดังกล่าวทำให้ผู้สร้างสรรค์รายการเพลงคัฟเวอร์เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้เทคโนโลยีระบบอัลกอริทึมของยูทูปมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้รายการเพลงเข้าถึงกลุ่มผู้รับชมได้มากยิ่งขึ้น และจากการทดลองออกอากาศรายการเพลงที่ถูกสร้างสรรค์แบบคัฟเวอร์บนยูทูป ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบและประเมินผลตอบรับในประเด็นเนื้อหาการถ่ายทำ การตัดต่อ และการนำเสนอรายการ พบว่าได้รับการตอบรับจากผู้รับชมในระดับที่ดีมาก แสดงให้เห็นถึงค่านิยมและทัศนคติของผู้รับชม เจเนอเรชันวาย ที่ถึงแม้ว่าจะมีประเด็นความสนใจที่หลากหลาย แต่ยังคงมีความต้องการประสบการณ์ในการรับชมรายการเพลงแบบคัฟเวอร์ ที่แปลกใหม่และมีเอกลักษณ์แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเอง

Title	MUSIC PROGRAM CREATION ON YOUTUBE: A CASE STUDY FOR THE DIGITAL CULTURE CONTEXT IN GENERATION Y
Author	Amornthep Skuna
Advisor	Rattapol Chaiyarat, Ph.D.
Academic Paper	Thesis Ph.D. in Communication, Naresuan University, 2019
Keywords	Music Program, Music Program creation, YouTube

ABSTRACT

From the digital cultural context, the research objectives were 1) to study the format of creating music programs on YouTube, 2) to test the streaming of music program trial on YouTube. Using a mixed research methodology, in terms of quantitative method, the data were collected from a sample of generation Y audience. For qualitative method, experts who owned YouTube music channels were conducted. In addition to these, experimented method was employed by broadcasting music programs created by the researchers to examine and evaluate the feedback from viewers. The results of the research showed that the cover songs on YouTube were the most popular songs among generation Y. This was in line with the creators of the YouTube playlist, creating the accessibility to a large audience with cover songs playlist by using original songs that are still popular through a new musical arrangement and the use of the filming process to edit the song which become a cover music video with quality that meets the needs of viewers of generation Y. YouTube's algorithmic technology plays an important role in helping music programs reach more audiences. The researcher examined and evaluated the feedback on the content in terms of shooting, editing, and program presenting. It found that the response from viewers was at the high level which demonstrated the value and attitude of viewers of generation Y. Although there were various interests, it still needed experiences in watching cover music programs with unique contents that showed their selves identity.

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์.....	5
ขอบเขตของการสร้างสรรค์.....	5
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	6
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (New Media)	9
แนวคิดเรื่องสื่อ ยูทูบ (YouTube)	11
แนวคิดเรื่องสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)	18
แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)	19
แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	24
แนวคิดเรื่องการเปิดรับสาร (Media Exposure)	38
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อ.....	41
การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ.....	43
แนวคิดเรื่องรายการโทรทัศน์.....	44
แนวคิดเรื่องรายการโทรทัศน์ออนไลน์.....	48
แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพลง.....	49
แนวคิดเรื่องการสร้างสรรค์รายการ.....	56
แนวคิดเรื่อง เจนเนอร์เรชั่น (Generation)	62
แนวคิดเรื่องการสร้างสรรค์รายการบนช่องทางยูทูบ.....	67
แนวคิดเรื่องบริบทวัฒนธรรมดิจิทัล.....	71
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	72

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	78
การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย.....	78
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	79
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	85
การประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์รายการเพลง.....	90
ขั้นตอนการสร้างสรรค์รายการเพลง.....	90
การนำเสนอการสร้างสรรค์รายการเพลง.....	90
ประเมินและตรวจสอบผลการตอบรับ.....	91
4 ผลการศึกษาข้อมูล.....	92
ผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ.....	92
ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	103
5 การดำเนินงานสร้างสรรค์รายการเพลง.....	114
ขั้นตอนก่อนการถ่ายทำ.....	117
ขั้นตอนถ่ายทำ.....	138
ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ.....	148
6 ประเมินและตรวจสอบผลการตอบรับ.....	153
ผลการสัมภาษณ์เพื่อประเมินและตรวจสอบผลการตอบรับ.....	154
สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้รับชมรายการเพลงทดลองออกอากาศ.....	163
ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....	165

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
7 บทสรุป.....	166
สรุปผล.....	166
อภิปรายผล.....	172
ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	180
บรรณานุกรม.....	181
ภาคผนวก.....	187
ประวัติผู้วิจัย.....	208



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1	เปรียบเทียบภาษาพูด กับดนตรี..... 52
2	ลักษณะทางประชากรศาสตร์..... 92
3	ความถี่ในการเข้าใช้บริการยูทูปต่อสัปดาห์..... 94
4	ระยะเวลาในการบริการยูทูปต่อวัน..... 95
5	จุดประสงค์หลักในการรับชมเนื้อหาผ่านช่องทางยูทูป..... 95
6	ประเภทรายการที่ชื่นชอบบนยูทูป..... 96
7	รูปแบบปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางยูทูป..... 97
8	รายการเพลงที่รับชมผ่านช่องทางยูทูป..... 97
9	รูปแบบรายการเพลงที่ชื่นชอบมากที่สุด..... 98
10	องค์ประกอบที่ทำให้เกิดความสนใจในการรับชมรายการเพลง..... 98
11	เป็นยูทูปเบอร์ (Full time / Part time) 99
12	ประเภทรายการบนยูทูป ที่เป็นผู้สร้างสรรค์..... 99
13	ยอดสมัครสมาชิก (Subscribe Channel) ปัจจุบัน..... 100
14	ระยะเวลาในการสร้างสรรค์รายการต่อ 1 วิดีโอ..... 100
15	ช่วงเวลาที่ลงวิดีโอเป็นประจำ..... 101
16	ช่องทางอื่นในการเผยแพร่ผลงานนอกเหนือจากทางยูทูป หรือไม่..... 101
17	ช่องทางอื่นในการเผยแพร่ผลงานนอกเหนือจากทางยูทูป..... 102
18	ใช้บริการส่งเสริม (boosts up) หรือติดต่อขอผู้สนับสนุน (Sponsor) เพื่อโปรโมท ช่องทางหรือไม่..... 102
19	ปัจจุบันได้มีผู้สนับสนุน ติดต่อเข้ามาหรือไม่..... 103
20	ผลสรุปเชิงเปรียบเทียบจากการสัมภาษณ์..... 168

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	อัตราการใช้โทรศัพท์มือถือของรายได้ยูทูป ปี 2011 – 2018.....	1
2	ยอดรายการค้นหาผ่านช่องทางยูทูปในปี 2018.....	2
3	สถิติยอด CE รายการผ่าน Youtube ปี 2014 แบ่งตามอุปกรณ์การเข้าถึง.....	3
4	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคตามนิยาม Black Box.....	25
5	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
6	โมเดล 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.....	37
7	ลำดับขั้นของการเปิดรับสาร.....	38
8	King's Model of Music Communication.....	50
9	Music Consumption.....	51
10	Reciprocal feedback model of musical communication.....	54
11	User centred communication model.....	55
12	จำนวนประชากรในประเทศไทยแบ่งตามช่วงอายุ (ปี 2015)	64
13	จำนวนประชากรในประเทศไทยในแต่ละ Generation (ตามปีเกิด)	65
14	สัมภาษณ์คุณณนากร สุทธิธรรม เจ้าของช่อง ZaadOat Studio.....	81
15	สัมภาษณ์คุณชุตินันท์ เรียบไพรัตน์ ผู้ร่วมก่อตั้งช่อง Madpuppet Studio.....	82
16	สัมภาษณ์คุณอนุรักษณ์ ภูมิทรัพย์ ครีเอทีฟ ช่องนักผจญเพลิง.....	83
17	สัมภาษณ์คุณนวสกร เดชสุธรรม เจ้าของช่อง BanaMax TV.....	84
18	สัมภาษณ์คุณณัฐหทัย แสงเพชร เจ้าของช่อง FAII IAM FINE OFFICIAL.....	85
19	มือกีตาร์ (Guitarist)	121
20	ผู้บันทึกเสียง (Sound Engineer)	122
21	คอมพิวเตอร์ (Computer)	123
22	อุปกรณ์บันทึกเสียงจากอนาล็อกเป็นดิจิตอล (Audio Interface)	123
23	ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการบันทึกเสียง (Digital Audio Workstation)	124
24	กีตาร์ (Guitar)	125
25	ไมโครโฟนแบบไดนามิก (Dynamic Microphone)	125
26	นักร้อง (Singer)	127

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
27	ผู้บันทึกเสียง (Sound Engineer)	128
28	คอมพิวเตอร์ (Computer)	129
29	อุปกรณ์บันทึกเสียงจากอนาล็อกเป็นดิจิทัล (Audio Interface)	130
30	ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการบันทึกเสียง (Digital Audio Workstation)	130
31	ไมโครโฟนแบบคอนเดนเซอร์ (Condenser Microphone)	131
32	คอมพิวเตอร์.....	132
33	ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการแก้ไขเสียง (Sound Editing)	133
34	หน้าต่างการแก้ไขเสียง (Sound Editing) ด้วยโปรแกรม STUDIO ONE.....	133
35	คอมพิวเตอร์.....	134
36	ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการผสมเสียง (Sound Mixing)	135
37	หน้าต่างการผสมเสียง (Sound Mixing) ด้วยโปรแกรม STUDIO ONE.....	135
38	คอมพิวเตอร์.....	136
39	ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการทำเสียงสมบูรณ์ (Sound Mastering)	137
40	หน้าต่างการทำเสียงสมบูรณ์ (Sound Mastering) ด้วยโปรแกรม STUDIO ONE..:	137
41	สตูดิโอที่ใช้ในการถ่ายทำ.....	139
42	เก้าอี้สำหรับนักร้องและนักดนตรี.....	140
43	อุปกรณ์ประกอบฉาก.....	140
44	แสงหลัก (Main Light)	141
45	แสงเสริม (Fill Light)	142
46	แสงหลัง (Back Light)	142
47	ลำโพงบลูทูธ.....	143
48	นักร้องและนักดนตรี.....	144
49	อุปกรณ์ที่ใช้ถ่ายทำ.....	145
50	ภาพมุมกว้าง ด้วย Wide Angle Lens.....	146
51	ภาพครึ่งตัวระยะปกติ ด้วย Normal Lens.....	146
52	ภาพระยะใกล้ ด้วย Telephoto Lens.....	147

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
53 ซอฟต์แวร์ ADOBE PREMIERE PRO 2020.....	149
54 การตัดต่อลำดับภาพและเสียงแบบ Multi Camera.....	149
55 เครื่องมือ Color สำหรับทำสีวิดีโอใน ADOBE PREMIERE PRO.....	150
56 การส่งออกผลงานวิดีโอด้วย ADOBE PREMIERE PRO.....	151
57 การทดลองออกอากาศช่องรายการเพลงบนยูทูป.....	153
58 รูปแบบการสร้างสรรค์รายการเพลงบนยูทูป.....	174
59 รูปแบบการสร้างสรรค์รายการเพลงบนยูทูปให้ประสบความสำเร็จ.....	179

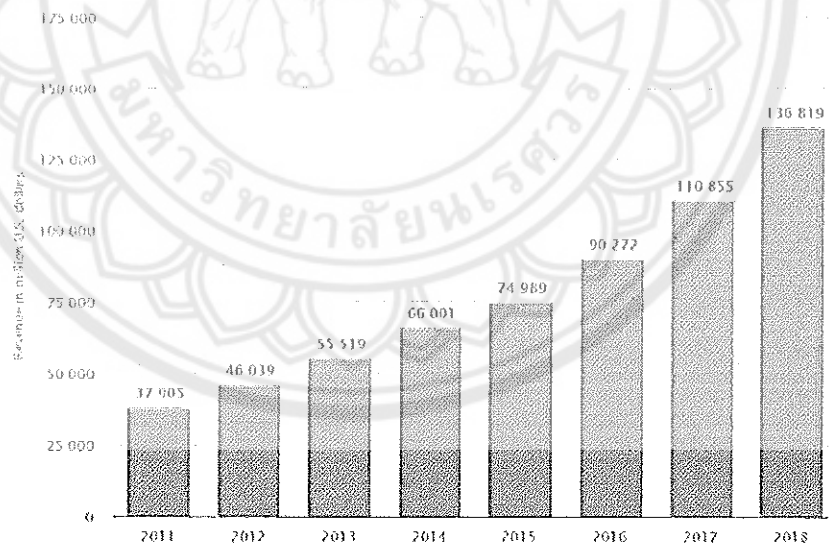


บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันยูทูป (YouTube) ถือเป็นช่องทางการนำเสนอรายการออกอากาศชั้นนำของโลก ด้วยการนำเสนอวิดีโอที่ครอบคลุมเนื้อหาจำนวนมากไม่ต่ำกว่า พันล้านรายการ ปัจจุบันยูทูปมีผู้ใช้งานอยู่ไม่ต่ำกว่า 2 พันล้านผู้ใช้งาน มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 100 ล้านคนต่อวันจากทั่วโลก (Iqbal, M., 2020) โดยสิ่งสำคัญที่เป็นองค์ประกอบให้เกิดการเติบโตอย่างมากสำหรับยูทูป คือ การเติบโตของนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตและการพัฒนาแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งนวัตกรรมสมาร์ทโฟน โดยรายได้พื้นฐานของยูทูป นั้นมีการวัดผลจากปริมาณโฆษณาและการได้รับการสนับสนุนจากผู้สร้างสรครายการบนยูทูป โดยในปี 2018 ยูทูปมีรายได้มากถึง 137 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ



ภาพ 1 อัตราการเติบโตของรายได้ยูทูป ปี 2011 – 2018

ที่มา: Iqbal, M., 2020

ข้อมูลที่ถูกค้นหาผ่านยูทูปตลอดปี 2018 ที่ผ่านมามีพบว่ารายการที่เกี่ยวกับเพลงถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ผู้ชมยูทูปเข้ามาทำการค้นหามากที่สุด

#	SEARCH QUERY	INDEX	#	SEARCH QUERY	INDEX
01	SONGS	100	11	MINECRAFT	12
02	SONGS	57	12	NEW SONG	11
03	MOVIES	24	13	TRBI	10
04	MUSIC	21	14	ITS	10
05	BABY	20	15	COMEDY	10
06	DI	17	16	MUSICA	8
07	KARAOKE	17	17	CARTOON	8
08	MUSICA	16	18	PEPPA	7
09	POETRY	15	19	VWWE	7
10	EBIDI MOVIE	14	20	SONGS 2018	7

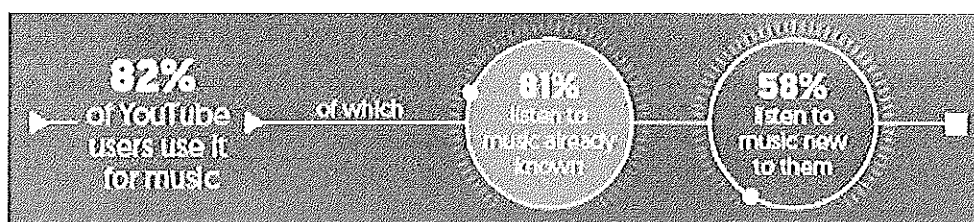
ภาพ 2 ยอดรายการค้นหาผ่านช่องทางยูทูปในปี 2018

ที่มา: Kemp, S., 2019

จากตารางภาพ 2 แสดงให้เห็นว่ารายการเพลงคือองค์ประกอบหลักกลุ่มหนึ่งที่มีผลกระตุ้นให้การใช้ยูทูปเป็นที่นิยมอย่างมากและส่งผลให้นักสร้างสรรค์รายการเพลงจำนวนมากหันมาใช้ยูทูปเป็นช่องทางในการนำเสนอผลงานเพลงเนื่องจากปัจจุบันทิศทางของรายการเพลงผ่านแพลตฟอร์มเดิมอย่างวิทยุโทรทัศน์นั้นเริ่มมีผู้รับชมน้อยลง และพฤติกรรมของผู้ชมหันมาให้ความสนใจสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยยูทูปถือเป็นสื่อหนึ่งที่มีศักยภาพในการพัฒนาการนำเสนอที่เกี่ยวกับรายการเพลงทำให้มีนักสร้างสรรค์รายการผ่านยูทูปให้ความสำคัญกับช่องทางดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

ประเด็นด้านรายการเพลงผ่านยูทูป

สำหรับรายการเพลง (Music Program) ถือได้ว่าเป็นช่องทางหลักของยูทูป รายการหนึ่งโดยพบว่าจากสถิติผู้เข้าใช้งาน YouTube มีถึง 82% ที่เข้ามาเพื่อรับชมรายการเพลง ด้วยเหตุผลที่ฟังเพลงที่ตนเองรู้จักอยู่แล้ว 81% และเพื่อฟังเพลงใหม่ๆ 58% (Paul, M., 2016)



ภาพ 3 สถิติยอด CE รายการผ่าน YouTube ปี 2014 แบ่งตามอุปกรณ์การเข้าถึง

ที่มา: Paul, M., 2016

โดยอัตราการเติบโตของตลาดดนตรีมีความสัมพันธ์กับพัฒนาการของช่องทางของยูทูปที่มี สมาร์ทโฟน มีส่วนช่วยทำให้เกิดกระแสที่ดีขึ้นมา โดยพบว่า 55% ของผู้เข้าชมอินเทอร์เน็ตใช้เพื่อฟังเพลง โตจากปีที่แล้วถึง 10% โดยประเทศ (Paul, M., 2016) ซึ่งสำหรับในประเทศไทยพบว่ามียอดตราผู้ชมเข้าชมเฉลี่ยจากทั่วโลกถึง 1 พันล้านคน โดยแต่ละเดือนมีจำนวนชั่วโมงการชมเพิ่มขึ้นแบบปีต่อปี ถึง 50% จนทำให้เกิดการตลาดผ่านช่องทางยูทูปในหลากหลายธุรกิจทั้งการสร้างเนื้อหา ผ่านช่องทางยูทูปการลงโฆษณา การสร้างรายได้ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นปรากฏการณ์หนึ่งสำหรับสื่อที่มีความสามารถของ สื่อสังคมออนไลน์ ที่เข้ามาทำให้เกิดการขับเคลื่อนธุรกิจหรือการสร้างรูปแบบทางธุรกิจใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับอุตสาหกรรมเพลง ที่มีทั้งเรื่องของการเปิดกว้างทางงานสร้างสรรค์ และปัญหาของเรื่องลิขสิทธิ์ส่วนแบ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ยูทูปประเทศไทย ก็ประสบความสำเร็จในการผลักดันให้เกิดการเติบโตของเนื้อหา ต่างๆ ทั้งเหล่ากลุ่มนักสร้างเนื้อหา และ กลุ่มยูทูปเบอร์ ให้ยูทูป ประเทศไทย สามารถก้าวต่อไปได้ (กัมปนาท กัญจนาคาร, 2558)

จากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายหลักของยูทูปพบว่ายูทูปเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสำหรับทุกเพศทุกวัย จากผลการศึกษาข้อมูลของ 99firms (2020) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั่วโลกของยูทูปในประเด็นด้านอายุนั้นครอบคลุม 18 – 49 ปี โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือช่วงอายุ 18 – 29 ปี หรือครอบคลุมในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและแซด โดยเนื้อหาของยูทูปที่ได้รับความนิยมสูงถูกกำหนดโดยประชากรที่อยู่ในกลุ่มนี้ซึ่งมีจำนวนถึง 60% ของประชากรที่ใช้งานยูทูปทั้งหมดเนื่องจากเป็นประชากรที่ให้ความสนใจในเรื่องของดนตรี เพลง เกมส์ และงานสร้างสรรค์แปลกใหม่ที่ไม่ซ้ำใครทำให้ประชากรของยูทูปจึงประกอบไปด้วยผู้ใช้งานที่มาจากเจนเนอเรชั่นวายและแซด

จากแผนยุทธศาสตร์พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 – 2564 มีประเด็นที่สำคัญในการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของประเทศ ในหัวข้อ การพัฒนานวัตกรรม และการนำมาใช้ขับเคลื่อนการพัฒนาในทุกมิติเพื่อยกระดับศักยภาพของประเทศ และตามแผนอุดมศึกษาระยะยาว 20 ปี พ.ศ. 2560 - 2579 ยุทธศาสตร์หลักที่สำคัญข้อหนึ่งก็คือ การเสริมสร้างสมรรถนะหลักของอุดมศึกษาไทยให้เป็นแหล่งพัฒนาต่อยอดศักยภาพและความสามารถในการใช้ความรู้ทางการวิจัย สร้างผลงานและค้นหาคำตอบที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการแก้ปัญหาและพัฒนาเศรษฐกิจ ทั้งระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ จากยุคนวัตกรรมสี่เศรษฐกิจและเทคโนโลยีใหม่ในปัจจุบัน การศึกษาในครั้งนี่จึงเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ในมิติต่างๆ อาทิเช่น อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตของคนในสังคม ประเด็นดังกล่าวได้มีการมุ่งเน้นการนำความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรม ทำให้เกิดสิ่งใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจทั้งในเรื่องกระบวนการผลิตและรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ โดยการกำหนดวาระการวิจัยแห่งชาติ ให้มีจุดเน้นที่ชัดเจน เฉพาะเจาะจง และสอดคล้องกับการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์และการพัฒนานวัตกรรม ซึ่งแนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับรูปแบบการวิจัยเชิงสร้างสรรค์รายการเพลงทาง ยูทูบที่เป็นการนำนวัตกรรมทางการสื่อสารมาบูรณาการร่วมกับการผลิตสื่อที่มีการพัฒนาขึ้นมา จากบริบททางวัฒนธรรมดิจิทัลของทั้งผู้ผลิตรายการบนยูทูบ (YouTubers) และผู้รับชมรายการ

จากแนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism) พฤติกรรมทางการสื่อสารของคนในสังคม ถูกปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วตามการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารซึ่งมีอิทธิพลทำให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมต่อผู้คนในทุกๆระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาเนื้อหา (content) ของสื่ออนวัตกรรมการยูทูบ ที่ส่งผลให้เกิดบริบททางวัฒนธรรมดิจิทัลที่มีลักษณะเฉพาะ ที่ทำให้ผู้ผลิตรายการบนยูทูบมีศักยภาพทางการแข่งขันและเป็นการเพิ่มมูลค่าทางการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ

วัฒนธรรมดิจิทัลเป็นบริบทพื้นฐานทางสังคมรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นภายหลังการเติบโตจากเทคโนโลยีสองสิ่งได้แก่สื่อสังคมออนไลน์ และอุปกรณ์การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สายอย่างไวไฟ และโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Poepesl, 2018) พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้คนในสังคม และการเกิดสังคมออนไลน์ในระดับมหภาคและการพัฒนาในเชิงธุรกิจความสัมพันธ์ไปจนถึงการใช้ชีวิตส่งผลให้วัฒนธรรมดิจิทัลกลายเป็นบริบทใหม่ที่ผู้คนในยุคปัจจุบันเข้าถึงและปรับเปลี่ยนเพื่อการดำรงชีวิต โดยมีช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ชนิดต่างๆ เป็นตัวแทนบริบทการใช้ชีวิตแบบดิจิทัลในปัจจุบัน (Uzelac, 2008) โดยสำหรับยูทูบถือได้ว่าเป็นรูปแบบของบริบทวัฒนธรรมดิจิทัลประเภทหนึ่งที่ทำให้การใช้ชีวิตของคนในสังคมเกิดปรากฏการณ์ทางการแข่งขัน

ที่ผู้ผลิตรายการจำเป็นต้องสร้างเนื้อหา (Content) ใหม่ๆ เพื่อการเผยแพร่บนโลกของยูทูป เช่นเดียวกับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ บริบทวัฒนธรรมดังกล่าวมีส่วนในการขับเคลื่อนในการประกอบอาชีพ การปรับเปลี่ยนทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัล และรายการเพลงที่ได้รับผลกระทบจากนวัตกรรมการนำเสนอ ของยูทูปโดยตรง ทั้งในส่วนของ ผู้ผลิตและผู้รับชมรายการ สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ผลิตและผู้รับชมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ตามการพัฒนาทางเทคโนโลยีในรูปแบบของสื่อ

จากพฤติกรรมของผู้รับชมที่เปลี่ยนไปยังช่องทางยูทูปและอัตราการเติบโตและแนวโน้ม ของผู้ทำรายการต่างๆ ที่จะมาทางยูทูป มากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดแนวคิดในงานการสร้างสรรค์ครั้งนี้ โดยรูปแบบรายการที่ ถูกสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เป็นรายการเพลง โดยนำความรู้และประสบการณ์ใน การทำงานเกี่ยวกับวงการดนตรี ในเรื่องของการสร้างสรรค์รายการและจากข้อมูลทางการตลาด เกี่ยวกับการสร้างสรรค์รายการเพลงผ่านช่องทางยูทูปยังสามารถเติบโตต่อไปได้ทั้งในแง่ของความ นิยมและรายได้ที่ยังสามารถขยายตัวไปในทิศทางที่ดี ซึ่งรายการเพลงในงานสร้างสรรค์ครั้งนี้ มุ่งเน้นการสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการวิจัย และการศึกษาแนวคิดการสื่อสารเพลงมาใช้ประกอบใน การวิเคราะห์และ สังเคราะห์ เพื่อปรับปรุงการ ผลิตเนื้อหาในการนำเสนอเพื่อให้ได้รายการที่มี ความน่าสนใจตรงกับความต้องการของผู้รับชม ต่อไป กลุ่มเป้าหมายหลักในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ รับชมรายการเพลงบนช่องทางยูทูปในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เนื่องจากเป็นประชากร 1 ใน 2 กลุ่ม หลักของช่องทางยูทูป ที่มีจำนวนมากที่สุดและเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงของการเปลี่ยนผ่าน จากการ รับชมรายการเพลงในยุคโทรทัศน์มาสู่การรับชมรายการเพลงผ่านช่องทางยูทูป

วัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างสรรค์รายการเพลงบนยูทูป (YouTube)
2. เพื่อทดลองออกอากาศรายการเพลงบนยูทูป (YouTube) แบบสตรีมมิ่ง

ขอบเขตของการสร้างสรรค์

1. ขอบเขตด้านช่องทางการสร้างสรรค์

การสร้างรายการครั้งนี้ จะสร้างผ่านช่องทางยูทูป เท่านั้น

2. ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของการศึกษาคือการสร้างสรรค์ครั้งนี้ประกอบไปด้วยผู้ชมรายการเพลง ผ่าน ยูทูป ในช่วง เจเนอเรชันวาย และ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์เนื้อหา

3. ขอบเขตด้านกระบวนการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วยกระบวนการเก็บข้อมูลประกอบการสร้างสรรค์รายการและการวิเคราะห์ทั้งหมด 3 ส่วนได้แก่

3.1 แบบสอบถามในการวิจัย เพื่อนำมาใช้เป็นเกณฑ์และข้อมูลอ้างอิงในการสร้างสรรค์รายการ

3.2 การสัมภาษณ์ผู้มีชื่อเสียงในวงการนักสร้างสรรค์รายการผ่านยูทูปเพื่อหาแนวคิดในการสร้างสรรค์รายการและการวิเคราะห์ผลลัพธ์ร่วม

3.3 ความคิดเห็นและมุมมองของผู้ชมที่มีต่อการสร้างสรรค์รายการ เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ความสำเร็จ / ส่วนที่ต้องปรับปรุงของรายการที่ดำเนินการสร้างสรรค์

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้มีช่วงการเก็บข้อมูลงานวิจัย ระหว่าง มิถุนายน 2562 ถึง ตุลาคม 2562 ในส่วนของงานสร้างสรรค์ เพื่อสร้างสรรค์รายการจัดทำในช่วงเดือนธันวาคม 2562

ข้อตกลงเบื้องต้น

การสร้างสรรค์รายการเพลงผ่านช่องทางยูทูปเป็นการสร้างรายการเพลงเพื่อนำเสนอเนื้อหา เกี่ยวกับรายการทางดนตรี โดยผ่านกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการวิจัยเพื่อนำมาพัฒนารูปแบบและเนื้อหา ของรายการ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

1. เครื่องมือแบบสอบถาม

เครื่องมือแบบสอบถามสำหรับใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณในการสำรวจผู้ชมรายการยูทูป ในช่วงเจเนอเรชันวายเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนารูปแบบของรายการเพลง

2. เครื่องมือแบบสัมภาษณ์

เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ สำหรับใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพ ในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์เนื้อหา เพื่อนำความรู้และแนวทางที่ได้มาพัฒนารูปแบบของรายการเพลง

3. ข้อคิดเห็นผู้รับชมรายการยูทูปจากวิดีโอที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการตรวจสอบเนื้อหาและผลตอบรับจากการสร้างสรรค์รายการในครั้งนี้

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือทั้ง 3 มาใช้เป็นพื้นฐานในการตรวจสอบ วิเคราะห์ อภิปรายผล และการสร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่ในการนำเสนอสำหรับงานศึกษาครั้งนี้ต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บริบทวัฒนธรรมดิจิทัล หมายถึง พฤติกรรมของประชากรในยุคสมัยที่โลกดิจิทัลเข้ามา มีบทบาทในการใช้ชีวิตส่งผลให้เกิดวัฒนธรรมเฉพาะบนโลกออนไลน์ โดยในงานศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ วัฒนธรรมดิจิทัลของประชากรบนยูทูป

2. ยูทูป หมายถึง แพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสามารถหลักในการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของวิดีโอ และการส่งต่อเนื้อหาไปยังแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบอื่นๆ ได้

3. เจเนอเรชันวาย หมายถึง ประชากรที่เกิดระหว่าง 1981 – 2000 ช่วงอายุตั้งแต่ 19 – 38 ปี (สุทธภา อมรวิวัฒน์ และคณะ, 2558)

4. รายการเพลง หมายถึง รายการที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเพลง ดนตรี โดยมีรูปแบบที่ต้องพูดถึงเพลงเป็นส่วนประกอบหลักของรายการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อสร้างเป็นองค์ความรู้ของกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานรายการเพลงบนยูทูป
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงเนื้อหาการนำเสนอ (Content) และการผลิตรายการเพลงให้สอดคล้องเข้ากันกับเทคโนโลยีของช่องทางยูทูป ที่มีกลไกของโปรแกรมอัจฉริยะตอบสนองตามความความต้องการทั้งของผู้ผลิตและผู้รับชมที่มีความสลับซับซ้อนการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา
3. ทำให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการ การรับชมของกลุ่มผู้ชมรายการเพลงผ่านทางยูทูป ในเจเนอเรชันวาย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี ที่ใช้ในงาน "การสร้างสรรครายการเพลงบนยูทูป (YouTube): กรณีศึกษาบริบททางวัฒนธรรมดิจิทัลในการเปิดรับชมรายการของกลุ่มผู้รับสารเจเนอเรชันวาย (Generation Y)" เป็นการนำแนวคิดต่างๆ มาประยุกต์ใช้เพื่อการสร้างสรรครายการเพลง และการนำความรู้ที่ได้มาใช้ในการพัฒนารายการเพลง และการออกแบบรูปแบบของการศึกษา โดยได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาใช้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (New Media)
2. แนวคิดเรื่องสื่อยูทูป (YouTube)
3. แนวคิดเรื่องสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)
4. แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)
5. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
6. แนวคิดเรื่องการเปิดรับสาร (Media Exposure)
7. แนวคิดเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อ
8. แนวคิดเรื่องการจัดพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ
9. แนวคิดเรื่องรายการโทรทัศน์
10. แนวคิดเรื่องรายการโทรทัศน์ออนไลน์
11. แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพลง
12. แนวคิดเรื่องการสร้างสรรครายการ
13. แนวคิดเรื่อง เจเนอเรชัน (Generation)
14. แนวคิดเรื่องการสร้างสรรครายการบนช่องทางยูทูป
15. แนวคิดเรื่องบริบทวัฒนธรรมดิจิทัล
16. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (New Media)

ความหมายและองค์ประกอบของสื่อใหม่

ในการสร้างสรรค์ครั้งนี้ได้ใช้ ยูทูป (YouTube) เป็นกรณีศึกษา ซึ่งเป็นสื่อบนอินเทอร์เน็ต สื่อหนึ่ง จึงได้ทำการศึกษาแนวคิดของสื่อใหม่ (New Media) โดยมีผู้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน (2556) อธิบายว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่อาศัยศักยภาพของการสื่อสารระบบดิจิทัลมีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอจากสื่อเก่าที่เป็นการสื่อในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสารมวลชน จนกระทั่งการมาถึงของอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้เกิดการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และสามารถสื่อได้เป็นวงกว้าง (Wide Media)

Mcluhan, M. (1964) ได้อธิบายถึงสื่อใหม่เป็นการนำเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ในการนำเสนอข้อความให้มีการบรรยายเนื้อหาให้เกิดการกระจายออกไปในรูปแบบใหม่ที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในการสื่อสารดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Siapera (2012) ได้มีการอธิบายถึงสื่อใหม่ว่าเป็นรูปแบบของสื่อดิจิทัลที่มีข้อมูลข่าวสารเป็นระบบเลขฐานสอง คือเป็นไค้ดเลขคู่หนึ่งที่ผ่านการแปลงออกมาเป็นข้อมูลดิจิทัล โดยมีลักษณะที่แตกต่างจาก สื่อเก่าดังต่อไปนี้

1. การนำเสนอเนื้อหาของสื่อใหม่ สามารถอยู่ในช่องทางที่หลากหลาย และไม่จำกัดรูปแบบในการนำเสนอ เช่น การอ่านบทความหรือหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่จำเป็นจะต้องอ่านผ่านคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต แต่ยังสามารถอ่านผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน หรือ แท็บเล็ตได้ ทำให้เนื้อหาที่นำเสนอสามารถเข้าถึงได้หลายช่องทาง
2. ปริมาณข้อมูลมีจำนวนมากทั้ง ภาพ ข้อความ เสียง วิดีโอ แต่ขนาดของข้อมูล สำหรับใช้จัดเก็บ มีขนาดเล็กทำให้สามารถจัดเก็บลงอุปกรณ์สำหรับใช้ในการรับชมเนื้อหา ได้จำนวนมาก
3. การเข้าถึงข้อมูลบนสื่อใหม่สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ทุกช่วง และเลือกช่วงเฉพาะที่ต้องการเข้าถึงได้ หรือการรับชมย้อนหลังก็สามารถทำได้เช่นเดียวกัน
4. การจัดการข้อมูลและตกแต่งสามารถทำได้ง่าย สะดวกรวดเร็วกว่าสื่อเก่าด้วยโปรแกรม และแอปพลิเคชันที่ถูกออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น

รูปแบบของคุณลักษณะสื่อใหม่ยังสอดคล้องกับคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่ Wertime, & Fenwick (2008) ที่ได้อธิบายว่าสื่อใหม่คือสื่อที่มีองค์ประกอบอิสระ 5 ประการได้แก่

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) จากการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลทำให้ ผู้ชมมีโอกาสเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ต้องการและไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตาม เวลาที่กำหนด

2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบ ดิจิตอลเป็นเนื้อหาที่สามารถส่งผ่านไปทั่วโลกในระยะเวลาที่สั้นและรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกรับ และค้นหาข้อมูลข่าวสารส่วนต่างๆ ทั่วโลกได้ตามความต้องการของตัวเองได้

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถปรับเปลี่ยนขนาด ให้มีความเหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิตอลมีความหลากหลายกว่า สื่อดั้งเดิม เช่น สปอตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 15 วิ หรือ 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้า เป็นต้น แต่สื่อดิจิตอล จะใช้ไฟล์วิดีโอภาพ ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือ สามารถนำลงไปไว้ บนเว็บไซต์หรือสื่อบนอินเทอร์เน็ตต่างๆ ซึ่งสามารถทำให้เลือกความยาวได้อย่างอิสระ

5. อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหา (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยี ดิจิตอล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนแต่ก่อน เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้เป็นเจ้าของช่องทางเหล่านั้นได้ ทำให้เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปาก ฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

Manovich, L. (2001) ได้อธิบายว่าสื่อใหม่ คือ การรวมกันระหว่างพัฒนาการด้านคอมพิวเตอร์และนวัตกรรมการสื่อสาร โดยมีรูปแบบอยู่ 3 ประเภท คือ

1. รูปแบบของอุปกรณ์ (Hardware) คือ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์มัลติมีเดีย

2. รูปแบบของซอฟต์แวร์ (Software) คือ โปรแกรม Application ต่างๆ ซึ่งจะอยู่ในการใช้งานบนอุปกรณ์

3. รูปแบบของเครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network) คือ ลักษณะของการสื่อสารหากันอย่างระบบอินเทอร์เน็ต ระบบเซท ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์

ซึ่งจากความหมายทั้งหมดนั้นได้แสดงให้เห็นว่าปรากฏการณ์ของยุคดิจิตอล เป็นส่วนที่ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารจากความสามารถในการส่งต่อข้อมูลแบบจำนวน

มาก ประกอบกับรูปแบบการนำเสนอ และการปฏิสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงไปจาก นอนอินเทอร์แอคทีฟ (non-interactive) เป็น อินเทอร์แอคทีฟ (Interactive) โดยในงานครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นสื่อหลักที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

แนวคิดเรื่องสื่อยูทูป (YouTube)

ความเป็นมาเกี่ยวกับยูทูป

ยูทูป เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการเซอร์วิซวิดีโอออนไลน์แสดงผลวิดีโอในลักษณะอโดบีแฟลช (Adobe Flash) ซึ่งมี เนื้อหาเป็นวิดีโอที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น รายการโทรทัศน์ มีลิขสิทธิ์ วิดีโอ วิดีโอจากทางบ้าน โฆษณา หรือตัวอย่างภาพยนตร์ ผู้ใช้สามารถเลือกชมรายการต่างๆได้ ด้วยการค้นหาโดยใช้คำค้น (Keyword) ที่เกี่ยวข้องและผู้ใช้สามารถนำวิดีโอไปใส่ไว้ในบล็อกหรือเว็บไซต์ส่วนตัวได้ด้วย ซึ่งให้บริการ แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ปี 2005 โดย Chad Hurley, Steve Chen และ Jawed Karim ซึ่งมีแนวคิดมาจากการที่ต้องการทำ เว็บไซต์ที่สามารถแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอออนไลน์ได้โดยเริ่มเปิดตัว โดเมนชื่อ "YouTube.com" เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ ปี 2005 และในเดือนพฤศจิกายนปีเดียวกัน บริษัท เงินทุน Sequoia ได้ร่วมลงทุนกับยูทูปด้วยเงินจำนวน 3.5 ล้านดอลลาร์เพียงปีแรกยูทูปก็เติบโต อย่างรวดเร็วและได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการรอกแบบปากต่อปากให้เข้าไปชม ทำให้ อัตราการเติบโตของยูทูปเป็นไปได้ อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยในปี 2006 มีมากกว่า 65,000 วิดีโอ ใหม่อัพโหลดขึ้นทุกวัน และมีคนเข้ามาดูกว่า 100 ล้านคนต่อวัน ปัจจุบันยูทูปได้รับความนิยมอย่าง มาก ทำให้ได้รับความสนใจจากกูเกิ้ลและกูเกิ้ล ก็ได้เข้าซื้อ ยูทูปด้วยราคา 1.65 พันล้านเหรียญ ดอลลาร์

เมรชนัน สุขประเสริฐ (2558) ได้อธิบายถึงความเป็นมาของ ยูทูปและการเติบโตในแง่ของประสิทธิภาพและพัฒนาการเอาไว้ว่า

ยูทูปมีความเป็นวิดีโอครอบครัวหรือวิดีโอมือสมัครเล่น ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้การนำเสนอมีความหลากหลายตั้งแต่วิดีโอเด็กๆ สัตว์เลี้ยง ท้องเที่ยว วีวีว การกลั่นแกล้งซ้ำชั้น ไปจนถึงการแสดงอันตรายที่จำเป็นต้องมีการเซนเซอร์ช่วงอายุในการดู เนื้อหาที่เปิดกว้างในเชิงเพศ และความรุนแรง และมีระบบจำกัดอายุผู้เข้าชม ไปจนถึงการนำเสนอในเชิงพาณิชย์และการค้าต่างๆ จนทำให้มีระบบสปอนเซอร์ และการควบคุมรายได้ต่างๆ เข้ามา ซึ่งลักษณะของความเป็นมือสมัครเล่น นี้ทำให้ยูทูปเป็นช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิสระมากที่สุดในการนำเสนอและสร้างสรรค์เกี่ยวกับสื่อ Video

การพัฒนาองค์ประกอบการทำงานอย่างองค์ประกอบ ต่างๆ ของทางยูทูปถือได้ว่ามีความต่อเนื่องมาโดยตลอดตั้งแต่การอัพโหลดวิดีโอทั่วไป ไปจนถึงความสามารถในการใส่โฆษณาแทรก การถ่ายทอดสดผ่านช่องทางยูทูปพร้อมเปิดคอมเมนต์คุยแบบสด ทำให้การดำเนินงานเกี่ยวกับวิดีโอมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ไปจนถึงความสามารถในการรับชมย้อนหลังพร้อมทั้งตัดแต่งปรับรายการย้อนหลัง เพื่อวัตถุประสงค์บางอย่างของเจ้าของวิดีโอได้ ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะช่วยให้เปิดกว้างในการทำงานผ่านช่องทางยูทูปมีประสิทธิภาพสูงมากยิ่งขึ้นได้

ยูทูปสามารถพัฒนาในเชิงพาณิชย์ได้สูงมากยิ่งขึ้นโดยการจับมือกับพาร์ทเนอร์ ต่างๆ ทำให้การดำเนินงานมีศักยภาพ และเพิ่มกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ให้มีความหลากหลาย โดยเฉพาะความเป็นสากลได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก โดยจุดมุ่งหมายนั้นมีความเทียบเท่ากับการเป็นสื่อสารมวลชนที่เป็นกลุ่มวงกว้าง อย่างโทรทัศน์และภาพยนตร์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้หลากหลาย โดยแนวโน้มในอนาคตยูทูปจะสามารถสร้างความเป็นไปได้ในการนำเสนอวิดีโอ ผ่านการจับมือกับกลุ่มพันธมิตรได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น และการนำเสนอเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับวิดีโอให้เพิ่มสูงมากยิ่งขึ้นได้

Jenkins, H. (2006) อธิบายถึงศักยภาพของยูทูป ในแง่ของการสร้างวัฒนธรรมและอิทธิพลต่อผู้คนที่ใช้งานรับชมผ่านช่องทางดังกล่าวอย่างเท่าเทียม โดยทุกคนมีสิทธิที่จะเลือกเนื้อหาและช่องทางที่จะรับชมผ่านทางยูทูปและในขณะเดียวกันทุกคนมีสิทธิที่จะสรรสร้างสรรที่จะนำเสนอผ่านทางยูทูปได้อย่างเท่าเทียมเช่นเดียวกันโดยในการสร้างสรรค์ต้องอยู่ในกรอบของกฎหมายและวัฒนธรรมประเพณีที่ไม่ได้ละเมิดใคร ซึ่งนั่นทำให้ข้อความเนื้อหาผ่านช่องทางยูทูปได้รับการยอมรับ และน่าเชื่อถือจนเกิดเป็นความสนใจเนื้อหาอื่นๆ ในช่องทางดังกล่าว

Andrejevic, M. (2003) มีความกังวลในการสร้างชุมชนบนยูทูปและมองว่าช่องทางดังกล่าวไม่ได้ทำให้คนเข้าใจกันมากขึ้นหรือเชื่อมโยงหากันมากยิ่งขึ้นในทิศทางที่ดีได้ โดยเฉพาะเมื่อมีเรื่อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับยูทูป

Medium Theory โดย McLuhan, M. (1964 as cited in Matthew, D., 2017) ได้อธิบายถึงผู้ชมที่เป็นคนกลางนั้นมีสถานะของพลังของผู้ชม อยู่ซึ่งเป็นส่วนทำให้เกิดการพัฒนาการและขยายตัวทางเทคโนโลยีและกระบวนการสื่อสารต่างๆ ตั้งแต่ในอดีตที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารและการนำเสนอภาพและเสียง และการติดต่อสื่อสารที่ยังไม่หลากหลายมากนัก และสำหรับสื่อยูทูป ก็เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับแนวคิด Medium Theory ที่พบว่าพลังของผู้ชมเป็นกระบอกเสียงในพัฒนาการ และตรรกะในการสร้างสรรค์ทิศทางของนวัตกรรมสื่อทางเทคโนโลยี ดังจะเห็นได้จากพัฒนาการของยูทูปในเชิงของการสร้างสรรค์ คุณลักษณะเด่นของการใช้งาน (Feature) ใหม่ๆ

ออกมานำเสนอให้กับผู้ชมอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ศักยภาพของสื่อและผู้ชมนั้นจำเป็นจะต้องมีตัวกลางหรือศูนย์รวมที่นำพาให้ทั้งสองส่วนมา บรรจบกันและเกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันได้โดยมีประสิทธิภาพ โดยช่วงแรกของยูทูป ที่ถึงแม้ว่าจะมีความเป็นอิสระและเสรีในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร แต่ก็มักจะถูกกระบอกเสียงของ ผู้ชมกำหนดให้มีการตั้งขอบเขตและข้อจำกัดขึ้นมา เพราะเนื้อหาบางอย่างอาจจะเป็น อันตรายต่อสังคม

เมื่อยูทูป เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายเพียงแค่อินเทอร์เน็ต ซึ่งแนวทางการสร้าง เอกลักษณะประจำตัว หรือไอดี (ID: identification) ของสมาชิก เช่น การจำกัดอายุ ขอบเขตของ การเข้าถึง และการใส่ข้อตกลงต่างๆ เหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เกิดจาก พลังของผู้ชม (Audience Power) ที่มีอิทธิพลทำให้นวัตกรรมที่เป็น คุณลักษณะเด่นของการใช้งาน (Feature) ใหม่ ๆ มีพัฒนาการที่ดี และมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นได้

โดย McLuhan, M. (1964) ได้กล่าวว่า Medium is a Message หรือสื่อคือสาร กล่าวคือ ตัวสื่อ (Medium) จะทำหน้าที่เป็นสาร (Message) ในขณะเดียวกัน เช่น สาร (Message) เดียวกัน หรือภาพยนตร์เรื่องเดียวกันนำเสนอทางโทรทัศน์ แต่ในขณะเดียวกัน ภาพยนตร์เรื่องนี้ ก็นำไปฉาย ทางโรงภาพยนตร์ เราจะพบว่าการรับรู้ หรือการรับสารของผู้ชม จะได้รับประสบการณ์ ข้อมูล ความรู้สึก หรือความเข้าใจที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะตัวสื่อ (Medium) จะทำหน้าที่เป็นสารบางใน บางลักษณะด้วยตัวของมันเอง เช่นการฉายภาพยนตร์ในบรรยากาศโรงหนังที่มีดสนิท ทำให้ผู้ชม จดจ่ออยู่กับภาพยนตร์ ทำให้ได้รับรู้ข้อมูลของเนื้อหาภาพยนตร์จากประสาทสัมผัสได้ชัดเจนกว่า แตกต่างจากการชมภาพยนตร์เรื่องเดียวกัน ทางโทรทัศน์ เป็นต้น ดังนั้น อาจจะสามารถกล่าวได้ว่า สื่อยูทูป ทำหน้าที่สื่อ และ สาร ในเวลาเดียวกัน

ลักษณะของสื่อยูทูป ทำให้ผู้ชมเข้าถึงเนื้อหา ในมิติของ Technology determinism (สราวุฒิ ทองศรีคำ, 2559) หรือแนวคิด เทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism) ยูทูปมีบทบาทในการได้ลดช่องว่าง ในเรื่องของพื้นที่ และเวลา กล่าวคือผู้ชมสามารถได้ประโยชน์ จากสื่อยูทูป และรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจาก สามารถรับชม จากอุปกรณ์จากสื่อสาร สมาร์ทโฟนได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่จำกัดพื้นที่ ไม่จำกัดเวลา อีกต่อไป สื่อยูทูป จึงมีความเป็นไปได้ที่จะ สามารถก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมากมายในด้านต่างๆ ทั้งนี้ McLuhan, M. ยังได้กล่าวถึง ลักษณะ ของสื่อร้อน (Hot media) และสื่อเย็น (Cool media) กล่าวคือสื่อร้อน เป็นสื่อที่มีการใส่ข้อมูลอย่าง ร้อนแรง กระชับ ฉับไว ต่อเนื่อง ตรึงผู้ชมให้ติดกับเนื้อหานั้นได้อย่างเหนียวแน่น โดยไม่ค่อยเปิดช่อง ให้ผู้ชม ได้สอดแทรก ความคิด หรือใช้ประสบการณ์ตัวเองในการประเมิน หรือใส่ความคิดอะไรลง

ไปในสาร จากตัวสื่ออื่น อย่างเช่น โรงภาพยนตร์ ด้วยเหตุที่บรรยากาศในโรงภาพยนตร์ ถูกจำกัด ด้วยความมืด ความเงียบ และการที่ต้องนั่งดูต่อเนื่อง ทำให้การสื่อสารจากโรงภาพยนตร์นั้นไปถึงผู้ชม ได้อย่างเต็มที่ ส่วนสื่อเย็น ตัวอย่างเช่น โทรทัศน์ คือ เมื่อผู้ชมรับชมโทรทัศน์ที่บ้าน อาจจะรับชม ด้วยบรรยากาศสบายๆ ลุกไปลุกมา ไม่ได้รับสารอย่างต่อเนื่อง เปิดช่องว่างให้ผู้ชมใช้ประสบการณ์ ของตัวเองแทรกเข้าไปในกระบวนการทางความคิดหรือการตัดสินใจในเนื้อหาสารจากสื่อโทรทัศน์

ซึ่งการเป็นสื่อเย็น (Cool media) ของยูทูป ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ผู้ชมสามารถรับชม ได้ทุกที่ ทุกเวลา ผู้ชมคนหนึ่ง อาจรับชมยูทูป ในลักษณะที่เป็นสื่อร้อน เช่น การเปิดรับชม ภาพยนตร์โฆษณาอยู่ในห้องเงียบๆ คนเดียว ทำให้มีสมาธิจดจ่ออยู่ที่ภาพยนตร์โฆษณานั้น แต่ใน ขณะเดียวกัน ผู้ชมอีกคนหนึ่ง รับชมข่าวสารหรือภาพยนตร์โฆษณาในพื้นที่สาธารณะนอกบ้าน เช่น ในสวนสาธารณะ ในห้องเรียน ห้องทำงาน หรือบนรถไฟฟ้ายูทูป ก็จะมีลักษณะเป็นสื่อเย็น จะถูก บรรยากาศรอบข้างทำให้เสียสมาธิได้ หรือผู้ชมอาจจะกด "Pause" หรือ "Skip" หนึ่งโฆษณาที่ดูอยู่ นั้น และไปสนใจกิจกรรมอย่างอื่นที่เกิดขึ้นรอบข้างในขณะนั้นแทน แล้วกลับมา "Play" ดูสาร (Message) นั้นใหม่อีกครั้ง ทำให้สารในการรับชมในลักษณะดังกล่าว มีลักษณะเป็นสื่อเย็น

ด้วยเทคโนโลยีนวัตกรรมการนำเสนอของ ยูทูป จึงทำให้เป็นข้อได้เปรียบของผู้ส่งสาร ใน หลายด้านด้วยกัน ทั้งในเรื่องของการกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว การเข้าถึงได้แทบจะทุก พื้นที่ และทุกเวลา จึงทำให้ เป็นสื่อที่เติบโตอย่างรวดเร็วอย่างต่อเนื่อง เป็นการประสานกันของทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารอย่างลงตัวทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ ผู้ส่งสารผ่านช่องทางทาง ยูทูป ได้ส่งสาร (Message) ตามที่ตัวเองต้องการ และมีสารหลายชนิดและประเภทของผู้ส่งสาร ด้วยเนื้อหาที่แตกต่างกัน เช่น เพลง หนังสือ โฆษณา การทำอาหาร การเลี้ยงสัตว์ การแต่งบ้าน การแข่งรถ เป็นต้น และใน ขณะเดียวกัน ผู้ชมสามารถรับชม เนื้อหา หรือสาร ที่มีหลากหลายชนิดและเลือกรับชมได้ตามความ ต้องการของตัวเอง

Meyrowitz, J. (1985 as cited in Matthew, D., 2017) อธิบายถึงแนวทางการพัฒนา การนั้นเป็นเรื่องของการก้าวผ่านข้อจำกัดต่างๆ ซึ่ง ยูทูป มีคุณลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือการก้าวข้าม ทางเทคโนโลยี และการนำเสนอความเป็นไปได้ต่างๆ เกี่ยวกับการนำเสนอวิดีโอทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งในอดีตสื่อต่างๆ ที่มีอยู่อย่างวิทยุก็นำเสนอเพียงแค่เสียง ไม่มีภาพ ส่วนโทรทัศน์มีภาพเสียง และ เนื้อหา แต่ก็ไม่สามารถดูย้อนหลังได้ ต่างจากสื่อยูทูป ในปัจจุบันที่ได้ก้าวข้ามข้อจำกัดเหล่านั้น และนำเสนอความเป็นไปได้ใหม่ๆ อยู่เสมอทำให้เกิดความน่าสนใจและทำให้การติดตามการใช้งาน เครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นไปได้มากกว่าการนำเสนอวิดีโอเพียงอย่างเดียว ที่นอกจากจะมีเนื้อหาภาพและเสียงครบถ้วนแล้ว ยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์ และการติดต่อสื่อสารไป

จนถึงการใช้ในเชิงพาณิชย์ได้ ซึ่งแนวทางดังกล่าวแม้ในปัจจุบันจะยังมีข้อจำกัดอื่นๆ ที่ผู้รับชมผ่านทางสื่อ YouTube ยังมีความต้องการในการรับชม รูปแบบนวัตกรรมการนำเสนอใหม่ๆ ที่ถูกพัฒนาปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ แต่ Meyrowitz, J. (1985) มองว่า ด้วยแนวทางการนำเสนอผ่านทางเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา สื่อ YouTube จะสามารถก้าวผ่านและสร้างความเป็นไปได้และประสบการณ์ใหม่ๆ ในการรับชมขึ้นมาได้

ซึ่งสิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องสังสม เก็บเกี่ยว ประกอบกับประสบการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ความรู้ต่างๆ ที่จะมีส่วนในการพัฒนานวัตกรรมสื่อเหล่านี้จะก่อให้เกิด คุณลักษณะเด่นของการใช้งาน (Feature) ใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับชมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ และยังรวมไปถึงกลุ่ม ยูทูปเบอร์ หรือ ผู้ผลิตวิดีโอและโพสต์ในสื่อออนไลน์เป็นเสมือนนักพัฒนา (Developer) ที่สร้างคุณลักษณะเด่นของการใช้งาน (Feature) ต่างๆ ของยูทูป สามารถช่วยสร้างความเป็นไปได้และมองหาข้อจำกัดที่สามารถพัฒนา ยูทูป ให้ไปต่อในทิศทางที่ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ต่อไปในอนาคต

Poster, M. (1997 as cited in Matthew, D., 2017) ได้นำแนวคิดความเสมือนจริง ซึ่งเป็นสิ่งที่ยูทูป และเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ กำลังให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับเทคโนโลยีการจำลองภาพเสมือนจริง ซึ่งจะทำให้เกิดแนวทางใหม่ๆ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร สื่อต่างๆ ได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น และอาจนำไปถึงการปฏิวัติการติดต่อสื่อสารที่มีความแปลกใหม่มากยิ่งขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มคนจำนวนมากนั้นเทคโนโลยีเสมือนจริง จะช่วยให้การนำเสนอ และ คุณลักษณะเด่นของการใช้งาน (Feature) ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน มีรูปแบบที่แปลกใหม่ และสามารถประยุกต์ใช้ในเชิงพาณิชย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้

Poster, M. ได้ขยายความแนวคิดของ Berger (1998) ว่าการทำความเข้าใจในการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญของพัฒนาการและระบบต่างๆ ในการสื่อสาร ซึ่งเทคโนโลยีเสมือนจริงจะตอบสนองได้เหนือกว่าการนำเสนอเพียงแค่ภาพเสียง และการพูดหรือพิมพ์ปฏิสัมพันธ์ แต่เทคโนโลยีเสมือนจริงจะนำไปสู่การนำเสนอในเชิง 3 มิติ และสร้างความเป็นไปได้ใหม่ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ และยังเป็นส่วนหนึ่งในการประยุกต์ใช้สำหรับกลุ่มธุรกิจที่ต้องการนำเทคโนโลยีดังกล่าวไปใช้ในธุรกิจของตัวเองให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากจะกลายเป็นช่องทางนำเสนอสื่อรูปแบบใหม่ที่ยังไม่มีใครนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์ได้อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งสิ่งหนึ่งที่สามารถนำเสนอได้อย่างชัดเจนคือ "Identity" ด้วยความเสมือนจริงนี้จะทำให้ผู้รับชมมองเห็นสิ่งต่างๆ ได้มากกว่าการชมผ่านวิดีโอ ผู้ชมจะเข้าถึงอัตลักษณ์ ของผู้นำเสนอข้อมูลข่าวสาร

ผ่านสื่อ ได้มากยิ่งขึ้น และเข้าใจเนื้อหาได้ดีมากยิ่งขึ้นตาม สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างศักยภาพให้กับกลุ่มธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคของพวกเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

May (n.d. as cited in Matthew, D., 2017) ได้ประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารของยูทูป ร่วมกับการหาเสียงเลือกตั้งสมัยใหม่ โดยพบว่าในอเมริกา รูปแบบการหาเสียงตั้งเวทีปราศรัยแบบเดิมๆ ไม่เพียงพอแล้ว สื่ออินเทอร์เน็ตอย่างทวิตเตอร์หรือเฟสบุ๊กได้เข้ามามีบทบาทในการหาเสียงเลือกตั้ง และยูทูป เองก็ได้กลายเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญสำหรับการหาเสียงโดยเฉพาะช่องทางการกระจายสารที่สามารถดูซ้ำหรือสร้างสรรค้ออกมาสู่ผู้รับชมได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น นั่นทำให้การหาเสียงมีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น และผู้เข้าสมัครการเลือกตั้งสามารถเข้าถึงฐานเสียงได้ง่ายกว่าการเข้าไปถึงชุมชนที่ตนเองต้องการเพียงอย่างเดียว

Carey, J. (2007) ได้ศึกษาแนวทางของยูทูป ในเชิงพาณิชย์ และการประยุกต์ใช้สำหรับการดำเนินการทางธุรกิจดังกล่าวทั้งในการเมือง สังคม และการกุศลต่างๆ ซึ่งด้วยศักยภาพและความสอดคล้องกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน ยูทูปสามารถหาผลประโยชน์ได้จากทุกๆ โอกาสในการดำเนินการด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ซึ่งนั่นทำให้สื่อที่เลือกนำเสนอช่องทางนี้จะได้ทั้งผู้ชมและผลประโยชน์ในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้เหนือจากข้อได้เปรียบด้านระยะเวลา

นักวิชาการจำนวนมากที่ทำความเข้าใจถึงความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการหรือเข้าถึงยูทูป ให้ความสนใจในเนื้อหาต่างๆ ที่มีการนำเสนอภายในช่องทางนี้ ทั้งการเข้าร่วมซ้ำ การเปลี่ยนจากผู้ชมทั่วไปกลายเป็นยูทูปเบอร์ โดยได้มีนักวิชาการที่กล่าวถึงการชี้วัดต่างๆ ดังต่อไปนี้

Rubin, A. (1981) ได้ศึกษาถึงเหตุผลที่สื่อมวลชนมามีอิทธิพลต่อแต่ละตัวบุคคลที่แตกต่างกันออกไปซึ่งผลการศึกษาก็ค้นพบว่าการเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังจะต้องมีเนื้อหา และหลักการที่เป็นเหตุเป็นผล สามารถทำความเข้าใจในความต้องการของผู้รับชมได้อย่างดี

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973) พบรูปแบบของการทำให้เกิดความพึงพอใจในผู้รับชม 5 องค์ประกอบคือ 1) ผู้รับชมมีความเคลื่อนไหวต่อเนื่องเนื้อหาที่รับชมอยู่ตลอดเวลา 2) สื่อมวลชนมีขั้นตอนในการส่งข้อความผ่านสื่อที่ผู้รับชมต้องการผ่านตัวเลือกที่ผู้รับชมเลือกไว้เสมอ 3) มีการแข่งขันกันในกลุ่มแหล่งข้อมูลที่จะสร้างความพึงพอใจให้ผู้รับชมอยู่เสมอ 4) จุดมุ่งหมายของสื่อจะส่งข้อมูลไปยังบุคคลรายย่อยที่เกี่ยวข้องกับสมาชิกจำนวนมากได้ด้วยตัวเอง และ 5) การตัดสินใจคุณค่าทางวัฒนธรรมจริยธรรมของสื่อ จะถูกบิดเบือนไปเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมอยู่แล้ว จากองค์ประกอบเหล่านี้ สื่อที่สามารถอยู่รอดไปได้คือสื่อที่ผู้รับชมได้รับคุณค่าในการตัดสินใจและสามารถส่งผ่านข้อมูลไปยังกลุ่มสมาชิกของผู้รับชมได้ด้วยตัวเอง

Scheider, & Foot (2004) ได้อธิบายถึงการสร้างพึงพอใจของยูทูป นั้นเสมือนสื่อที่มีความสามารถในการเข้าถึงตลอดเวลา และพฤติกรรมการวิจัยการสื่อสารจำนวนมาก ด้วยประสิทธิภาพของอินเทอร์เน็ตและคุณภาพของการนำเสนอข้อมูลของตัวยูทูป เอง ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการปฏิสัมพันธ์และได้รับประสบการณ์ที่ดี

Lasswell, H. D. (1948) ได้อธิบายถึงจุดมุ่งหมายของสื่อที่เน้นต้องบรรลุความพึงพอใจและความต้องการของผู้รับชมอยู่แล้ว เพราะผู้รับชมเป็นผู้เลือกช่องทางของตัวเองผ่านทางเครื่องมือในการเข้าถึงเนื้อหา เช่นเดียวกับยูทูป ที่มีการสร้าง Channel ขึ้นมาจำนวนมากโดยตัวยูทูป เอง ทำให้ผู้รับชมสามารถเลือกช่องทางที่ตอบสนองของความสนใจของตัวเองได้อย่างเหมาะสม

Ruggiero, T. E. (2000) พบว่า นักสื่อสารจำนวนมากล้มเหลวในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมจากการเจอกับความท้าทายใหม่ 4 ประการคือ 1) กรอบการสื่อสารที่มีความคลุมเครือของความต้อการ 2) เนื้อหาสำคัญที่ต้องสื่อไม่ชัดเจน 3) การอธิบายในแต่ละประเด็นเต็มไปด้วยความสับสนและข้อมูลล้น 4) พิจารณาความต้อการหรือการรับรู้ของผู้รับชมผิดพลาด

Urista, M. A., Dong, Q., & Day, K. D. (2009) ได้นำแนวคิดของ Rubin มาใช้ในการพัฒนาเครื่องมือแบบสำรวจสื่อดิจิทัล และการใช้งานไปจนถึงการตอบสนองของความต้อการต่างๆ นั้นพบว่าช่องทางสื่อที่มีการสื่อสารระหว่างบุคคลได้จะตอบสนองความต้อการและสร้างความพึงพอใจด้านเวลาให้กับผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลเหล่านี้

Mcquail, D. (1997) ได้อธิบายถึงการมาของสื่ออินเทอร์เน็ตที่จะเปลี่ยนบทบาทของผู้รับชมให้กลายเป็นสื่อในตัวเอง ซึ่งทำให้นักสื่อสารมวลชนต้องเร่งพัฒนาวิธีการสื่อสารที่สามารถแย่งชิงพื้นที่สื่อจากผู้รับชมให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อที่มีความรวดเร็วและตอบสนองความต้อการด้านข้อมูลข่าวสารได้จำนวนมาก ซึ่งปัจจุบันยูทูป ได้พัฒนาทั้งความเร็วและการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

Bouwman, H., & Wijngaert, L. (2002) ได้อธิบายถึงสื่อใหม่ในมุมมองด้านการสร้างพึงพอใจที่แตกต่างจากสื่อเก่าเอาไว้ว่า สื่อใหม่ เป็นสื่อที่ผู้รับชมต้องค้นหาข้อมูลด้วยตัวเอง แล้วจึงนำมาสู่การพิจารณาเลือกรับชม ต่างจากสื่อเก่าที่ผู้รับชมจะได้รับข้อมูลโดยไม่ต้องค้นหา ทำให้กระบวนการค้นหานี้ จะเกิดการคัดกรองเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับชมไปด้วยในตัว ทำให้สื่อใหม่นั้นแม้ว่าจะมีความหลากหลาย เช่นเดียวกับยูทูป ที่มีหลายช่องทาง แต่ผู้รับชมก็สามารถเข้าถึงและทำความเข้าใจในเนื้อหาได้เป็นอย่างดี

แนวคิดเรื่องสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)

อินเทอร์เน็ต (Internet) มาจากคำว่า Interconnected Networks เป็นชื่อที่สร้างมาจากความหมายของโครงข่ายการเชื่อมโยงระหว่างคอมพิวเตอร์ ขนาดใหญ่ โดยเป็นเครือข่ายตั้งแต่ภายในท้องถิ่นไปจนถึงระดับระหว่างประเทศ โดยการเชื่อมต่อด้วยการเข้าถึงแบบ ยูอาร์แอล (URL: Uniform Resource Locator หรือ Universal Resource Locator) โดยมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูล (สถาบันนวัตกรรมและพัฒนาระบบการเรียนรู้, ม.ป.ป. อ้างถึงใน ธรรมนูญ ศิริเจริญ, 2557)

Internet มาจากคำว่า Inter ที่แปลว่าสากล หรือเชื่อมโยง และ Net คือตาข่าย รวมกันระบบคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงหากันทั่วโลก โดยคำว่า Net ในวงการคอมพิวเตอร์ยังหมายถึงระบบคอมพิวเตอร์ (ธรรมนูญ ศิริเจริญ, 2557)

ศักยภาพของอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันที่ถูกนำมาใช้ในการดำเนินการต่างๆ ระหว่างการเชื่อมโยงเครือข่ายหากัน (ธรรมนูญ ศิริเจริญ, 2557) ได้แก่

1. การสืบค้นข้อมูล (Search) เป็นการเรียกดูหน้าข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีคอมพิวเตอร์แม่หลักของหน้าข้อมูลนำเสนอ โดยใช้เครื่องมือที่ชื่อ เว็บเบราว์เซอร์ในการเชื่อมต่อเข้าถึงเครือข่ายข้อมูล ซึ่งปัจจุบันมี เว็บเบราว์เซอร์จำนวนมากในการให้ใช้บริการทั้ง อินเทอร์เน็ต เอ็กซ์โพลเลอร์ มอซิลล่าไฟร์ฟ็อกซ์ กูเกิ้ลโครม เป็นต้น
2. รับส่ง อีเมลล์ คือ การติดต่อสื่อสารรูปแบบหนึ่งของทางอีเมลล์ในลักษณะของจดหมายที่สามารถแนบข้อความ รูปภาพ เอกสารต่างๆ โดยมีตัวแทนผู้ให้บริการอีเมลล์ สำหรับใช้สร้างบัญชีเพื่อการสื่อสารได้
3. สนทนาออนไลน์ คือ การพิมพ์ข้อความโต้ตอบหากัน ผ่านโปรแกรมแชท หรือเว็บไซต์ ผู้ให้บริการแชทหากัน และปัจจุบันมีการพัฒนาไปสู่การสนทนาแบบเห็นภาพวิดีโอ
4. การแสดงความคิดเห็นผ่านกระดานสนทนา เป็นการสื่อสารในรูปแบบกระดานกระทุ้งสนทนา (Webboard) ที่เปิดโอกาสให้มีผู้เข้าร่วมการสนทนาแสดงความคิดเห็นระหว่างกันได้จำนวนมาก
5. กิจกรรมบันเทิง อย่างดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์ เป็นกิจกรรมที่ปัจจุบันมีการให้บริการผ่านออนไลน์ได้ทั้งการดูหนัง รายการโทรทัศน์ ฟังเพลง และการเล่นเกมส์ ที่จะมีผู้ให้บริการเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตนำเสนอบริการเหล่านี้ให้เข้าไปใช้บริการ
6. การถ่ายภาพ อัปโหลดวิดีโอ เป็นการนำรูปภาพ หรือคลิปวิดีโอต่างๆ มานำเสนอและแบ่งปันชมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

7. เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการสร้างกลุ่มปฏิสัมพันธ์กันบนโลกอินเทอร์เน็ตผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคลในรูปแบบเครือข่ายที่เชื่อมโยงหากันและแลกเปลี่ยนข้อมูลเป็นภาพ ข้อความ คลิป ต่างๆ ได้อย่างหลากหลายมากยิ่งขึ้น

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

ตั้งแต่การเกิดระบบอินเทอร์เน็ตขึ้นมา ระบบการสื่อสารที่สะดวกมากยิ่งขึ้นประกอบด้วยมนุษย์ชอบการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม ได้เกิดระบบการสื่อสารที่เป็นเครือข่ายหลากหลายรูปแบบขึ้นมา จนกระทั่งการเกิดขึ้นของ Facebook โดย Mark Zuckerberg ทำให้กระแสของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เกิดขึ้น และด้วยพัฒนาการของแอปพลิเคชัน Facebook ที่สามารถประยุกต์ใช้ในการสื่อสาร การตลาด และรูปแบบอื่นๆ ทำให้การตื่นตัวของสังคมมายังเครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตแบบก้าวกระโดด (จิตินัน บุญภาพ คอมมอน, 2556)

ธนพฤษช์ ชามะรัตน์ (2551 อ้างถึงใน กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ, 2557) ได้อธิบายถึงที่มาของแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่ามาจาก Richard Emerson ได้นำหลักของทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) มาประยุกต์ใช้ด้วยการนำเสนอว่าเครือข่ายสังคมประกอบไปด้วยบุคคล (Actor) และความสัมพันธ์ (Relation) โดยแต่ละบุคคลจะบทบาทของตัวเองที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ แต่ว่าแต่ละบทบาทสามารถเชื่อมโยงหากันได้ทางใดทางหนึ่ง และในแต่ละบุคคลจะมีบทบาทมากกว่า 1 ได้ทำให้เกิดความสัมพันธ์กันในบทบาทที่มีการเชื่อมโยงหากันและเมื่อมีการเชื่อมโยงมากขึ้นจะกลายเป็นเครือข่ายที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ดังนั้นเครือข่ายทางสังคม จึงเป็นตัวแทนของรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมของกลุ่มบุคคล และองค์กรผ่านรูปแบบการปฏิสัมพันธ์กัน โดยรูปแบบดังกล่าวเป็นได้ทั้งกิจกรรม การสื่อสาร การให้ความร่วมมือ แลกเปลี่ยนข้อมูลเอกสาร ข่าวสาร การเรียนรู้ร่วมกันต่างๆ

Meyrowitz, J. (1985) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างระบบการสื่อสารสมัยใหม่กับความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งระบบการสื่อสารสมัยใหม่อย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยให้บุคคลเข้าถึงสถานที่และการติดต่อหากันได้โดยไม่มีข้อผูกมัดด้านระยะเวลาและตำแหน่งที่อยู่ในปัจจุบัน

Boyd, D. M, Ellison, N. B. (2007) ได้เปรียบเทียบ Facebook เป็นเหมือนการปูทางของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบัน โดยนำหลักการของการสร้างบัญชีผู้ใช้ให้นำเสนอเรื่องราวของตัวเองทั้ง ภาพ ข้อความ เสียง วิดีโอ และร่วมแชร์ประสบการณ์กับผู้เชื่อมต่อบัญชีระหว่างกันในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รูปแบบดังกล่าวได้ทำให้เกิดข้อมูลในการสื่อสารเกิดขึ้นจำนวนมาก และเป็นแนวคิดที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นมา จนเกิดเว็บ

แอปพลิเคชันที่ทำในรูปแบบเครือข่ายสังคมจำนวนมาก โดยเว็บไซต์แอปพลิเคชันเหล่านี้จะมีคุณสมบัติเฉพาะร่วมกัน 3 ประการคือ

1. การสร้างโปรไฟล์
2. การเชื่อมต่อโปรไฟล์แต่ละโปรไฟล์เข้าหากัน
3. เจ้าของโปรไฟล์สามารถเข้าถึงข้อมูลระบบต่างๆ ของทั้งตนเองและผู้ติดต่อ และสามารถเลือกจำกัดการมองเห็นได้

ซึ่งเมื่อ เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางในการนำเสนอเนื้อหา ทำให้เกิดเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่ส่งผ่านเครือข่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายในเครือข่ายได้มากมาย และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนบนเครือข่ายได้

Boyd, D. (2008) ได้อธิบายว่า Social Media เป็นการรวมกันระหว่าง Social Network กับ Web user generated content ซึ่งเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายสังคมออนไลน์และการส่งผ่านข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงเครือข่ายเข้าหากัน โดยมีคุณสมบัติอยู่ 3 ประการได้แก่

1. เป็นสื่อที่สามารถสร้างข้อมูล และแบ่งปันระหว่างกัน
2. สามารถนำเสนอโปรไฟล์ตัวเองเป็นสื่อนำเสนอได้
3. สามารถนำโปรไฟล์มาใช้เป็นข้อมูลการติดต่อหากันได้

เบญจวรรณ แจ่มจรรย์ (2551 อ้างถึงใน กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ, 2557) ได้วิเคราะห์องค์ประกอบของเครือข่ายสังคมโดยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคลหรือระหว่างองค์กรมีการเปลี่ยนแปลง และปรับเปลี่ยนได้เสมอตามบทบาทหน้าที่ของบุคคลและสถานการณ์ต่างๆ ของตัวองค์กร รวมไปถึงการให้ความสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางสังคมได้แก่

1. ลักษณะโครงสร้าง (Structural Characteristics)

ประกอบไปด้วยขนาดของโครงสร้างกลุ่มบุคคลที่มีอยู่ในเครือข่าย ความหนาแน่นและสัดส่วนความเหมาะสม ซึ่งจะทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารหากันที่รวดเร็วและมีลักษณะจำเพาะที่แตกต่างกันออกไปจากโครงสร้างของเครือข่าย

2. ลักษณะหน้าที่ (Function Characteristics)

เป็นเรื่องของหน้าที่ของบุคคลหรือองค์กรในเครือข่ายที่มีการดำเนินการบนความสัมพันธ์บนเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันเช่นการสอดส่องดูแล การให้คำปรึกษา การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

3. ลักษณะปฏิสัมพันธ์ (Interaction Characteristics)

สิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะปฏิสัมพันธ์นั้นมีความหลากหลายออกไป แต่สามารถแสดงถึงความเหนียวแน่นและความมั่นคงของความสัมพันธ์โดยมีการคำนึงถึง ลักษณะและทิศทางของความสัมพันธ์ การสนับสนุนกันและกันและความแข็งแกร่งของสายสัมพันธ์ ความถี่และระยะห่างของการติดต่อกัน

Boissevain (n.p. อ้างถึงใน กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ, 2557) ได้เสนอลักษณะความสัมพันธ์ทางสังคม ในการใช้สำหรับการวิเคราะห์ได้ 4 แบบคือ

1. ความสัมพันธ์เชิงซ้อน (Diversity of Linkage: Multiplexity) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีบทบาทระหว่างกันทำงานระหว่างกันตามบทบาท โดยแต่ละบุคคลต่างมีบทบาทหรือหน้าที่มากกว่า 1 ทำให้เกิดความสัมพันธ์เชิงซ้อน ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่ปฏิบัติต่อกัน

2. ความสัมพันธ์บนพื้นฐานของการแลกเปลี่ยน (Transactional Contact) เป็นความสัมพันธ์ตามทฤษฎีบทบาทการแลกเปลี่ยนจากการที่บุคคลมีบทบาทหน้าที่ของตนเองและในขณะเดียวกันก็มีการกระทำที่มีความคาดหวังทำให้เกิดการรับรู้และตัดสินใจในการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างกัน

3. ความสัมพันธ์ทางสังคมในเชิงเท่าเทียมและไม่เท่าเทียม (Directional Flow) เป็นความสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการแลกเปลี่ยน โดยมีรูปแบบของการร่วมมือกันและกัน (Cooperative) หรือการแข่งขัน (Competitive) ระหว่างบุคคลทำให้เกิดความสัมพันธ์ ซึ่งจะนำมาพามาที่การแลกเปลี่ยนที่สมดุล (Balance Reciprocity) หรือไม่สมดุล (Negative Reciprocity) ได้

4. ความถี่และระยะเวลาของความสัมพันธ์ (Frequency and Duration of Relationship) เป็นปัจจัยด้านคุณภาพของความสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์เชิงซ้อนได้โดยความถี่และระยะเวลาจะก่อให้เกิดอิทธิพลที่มีต่อกันและกันระหว่างบุคคล ซึ่งสามารถใช้ในการชี้วัด (Indicator) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้

วนิษา แก้วสุข (2557) ได้แบ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตั้งขอบเขตตามการใช้งานโดยดูที่ วัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน กล่าวคือ วัตถุประสงค์ ของการเข้าใช้งานมีเป้าหมายในการใช้งานไปในทางเดียวกันมีการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคม ออนไลน์ออกตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งาน ได้ 7 ประเภท

1. สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ใช้สำหรับให้ผู้เข้าใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์และสามารถที่จะเผยแพร่

เรื่องราวของตนผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของ การเผยแพร่อาจจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ การเขียนข้อความลงในบล็อก อีกทั้งยังเป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการค้นหาเพื่อนเก่าที่ขาด การติดต่อ การเขียนบทความได้อย่างเสรีซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 2 รูปแบบ ได้แก่

1.1 Blog บล็อก เป็นชื่อเรียกสั้นๆ ของ Weblog ซึ่งมาจากคำว่า "Web" รวมกับคำว่า "Log" ที่เป็นเสมือนบันทึกหรือรายละเอียดข้อมูลที่ เก็บไว้ดังนั้นบล็อกจึงเป็น โปรแกรมประยุกต์บนเว็บที่ใช้เก็บบันทึกเรื่องราว หรือเนื้อหาที่ เขียนไว้โดยเจ้าของเขียนแสดง ความรู้สึกนึกคิดต่างๆ โดยทั่วไปจะมีผู้ที่ทำหน้าที่หลักที่เรียกว่า "Blogger" เขียนบันทึกหรือเล่า เหตุการณ์ที่อยากให้คุณอ่านได้รับรู้หรือเป็นการเสนอมุมมองและแนวความคิดของตนเองใส่เข้าไปใน บล็อกนั้น

1.2 ไมโครบล็อก (Micro Blog) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มี ลักษณะเด่น โดยการให้ผู้ใช้งานโพสต์ข้อความจำนวนสั้นๆ ผ่านเว็บผู้ให้บริการ และสามารถกำหนดให้ส่ง ข้อความนั้นๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เช่น Twitter

2. สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้เป็นสังคมสำหรับผู้ใช้งานที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตัวเอง สามารถแสดง ผลงานได้จากทั่วทุกมุมโลก จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่ เสมือนเป็นแกลเลอรี (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ ผลงานของตัวเองไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ เพลง อีกทั้งยังมีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่าง ผู้ใช้เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้ เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดีย ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ YouTube, Flickr, Multiply, Photobucket และ Slideshare เป็นต้น

3. ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย เป็นการสร้าง ที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) มีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่ค้นไว้ในเครื่องคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้ เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการ เข้าไปหาข้อมูลได้และนอกจากนี้ยังสามารถโหวตเพื่อให้คะแนนกับที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้คิดว่ามี ประโยชน์และเป็นที่ยอมรับ ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้แก่ Digg, Zickr, Ning, del.icio.us, Catchh และ Reddit เป็นต้น

4. เวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ ต้องการความคิด ความรู้และการต่อยอดจากผู้ใช้งานที่เป็นผู้มีความรู้เพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมาได้มีการ ปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนาในที่สุด ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่ เกิดขึ้นแล้ว คนที่เข้ามาในสังคมนี้มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม

เพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหา ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน ลักษณะเวที่ทำงานร่วมกัน ในลักษณะเวที่ทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia, Google earth และ Google Maps เป็นต้น

5. ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online Games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ใช้สามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะ เป็นเกม 3 มิติที่ผู้ใช้สามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุกเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบเดียวกัน อีกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงามดึงดูดความสนใจและมีกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

6. เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่าย สังคมออนไลน์เพื่อการทำงาน โดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตนเอง และสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น นอกจากนี้ บริษัทที่ต้องการคนมา ร่วมงานสามารถเข้ามาหาจากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ผู้ให้บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ Linkedin เป็นต้น

7. เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์แห่งการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปัน ข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้ทันทีซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ Skype และ BitTorrent เป็นต้น

จากรูปแบบต่างๆ ของสื่อสังคมออนไลน์นั้น Meyrowitz, J. (1985) ได้อธิบายถึงลักษณะของการดึงผู้ชมที่สื่อเก่าและสื่อใหม่ใช้แตกต่างกันไปออกมาโดย สื่อเก่าจะมีการเฉพาะเจาะจงในการใช้งานทั้งเวลาและสถานที่เช่นโทรทัศน์ จะมีกำหนดการของเวลาออกอากาศที่ชัดเจนและต้องดูผ่านโทรทัศน์ที่ตั้งอยู่ในที่นั้น แต่รายการโทรทัศน์ออนไลน์จะก้าวผ่านข้อจำกัดเหล่านั้นทั้งสถานที่และเวลา รวมไปถึงการรับชมซ้ำย้อนหลัง หรือส่งต่อให้ผู้อื่นรับชม ซึ่งรูปแบบนี้มีความสอดคล้องกับสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความซ้ำและไม่สดใหม่เท่ากับสื่อใหม่ที่รวดเร็วกว่าไปแล้ว

Poster, M. (1997) ได้แสดงความคิดเห็นว่าสื่อใหม่ได้ทำให้ตัว "ผู้ส่งสาร" ได้กลายเป็นเทคโนโลยีอย่างหนึ่งในสื่อใหม่ไปแล้ว เนื่องจากมีการส่งผ่านข้อมูลที่เป็นมากกว่าข้อความ ทั้งการนำแนวคิด ทฤษฎี เครื่องมือต่างๆ ส่งผ่านสื่อใหม่ไปได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น และเข้าถึงคนหมู่มาก

ที่ใช้เทคโนโลยีได้ ทำให้สารในสื่อใหม่ เป็นมากกว่าสารในสื่อเก่า และมีความเป็นเทคโนโลยี ที่เป็นแนวทางของผู้ส่งสารในแต่ละคน

Poster, M. (2009) ยังได้อธิบายอีกว่าสื่อบนอินเทอร์เน็ตได้ก้าวไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ขึ้นมา และยังได้เปลี่ยนตัวตนของบุคคลให้เกิดขึ้นมาใหม่ซึ่งจะมีความแตกต่างจากตัวตนจริงๆ ในสังคม เมื่อกลายเป็นผู้ส่งสารทางอินเทอร์เน็ต ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตและเครือข่ายดังกล่าวมีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีความเฉพาะเจาะจงสูงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเมื่อทั้งความเร็วและการเข้าถึงมีมากเท่าไร จะมีบุคคลที่ถูกอิทธิพลดังกล่าวกลืนเข้าไปอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้มากยิ่งขึ้น และเกิดอัตลักษณ์ใหม่ๆ บนโลกอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้นตามมา

จากแนวคิดเรื่องสื่อใหม่ ทำให้เกิดความเข้าใจในองค์ประกอบและประสิทธิภาพของสื่อใหม่ที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยผู้ศึกษาได้นำแนวคิดที่ได้มาประยุกต์ใช้ในส่วนของประสิทธิภาพของสื่อใหม่โดยเฉพาะการสร้างสรรครายการเพลง ซึ่งมีการนำ YouTube ซึ่งเป็นสื่อใหม่อย่างหนึ่งมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ต่อไป โดยในการพัฒนาเครื่องมืออย่างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องสื่อใหม่จะช่วยให้การสร้างข้อคำถามจากองค์ประกอบของประสิทธิภาพของสื่อใหม่และการใช้งานโดยเฉพาะสื่อยูทูปในครั้งนี้มีความถูกต้องเหมาะสมมากยิ่งขึ้นต่อไป

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

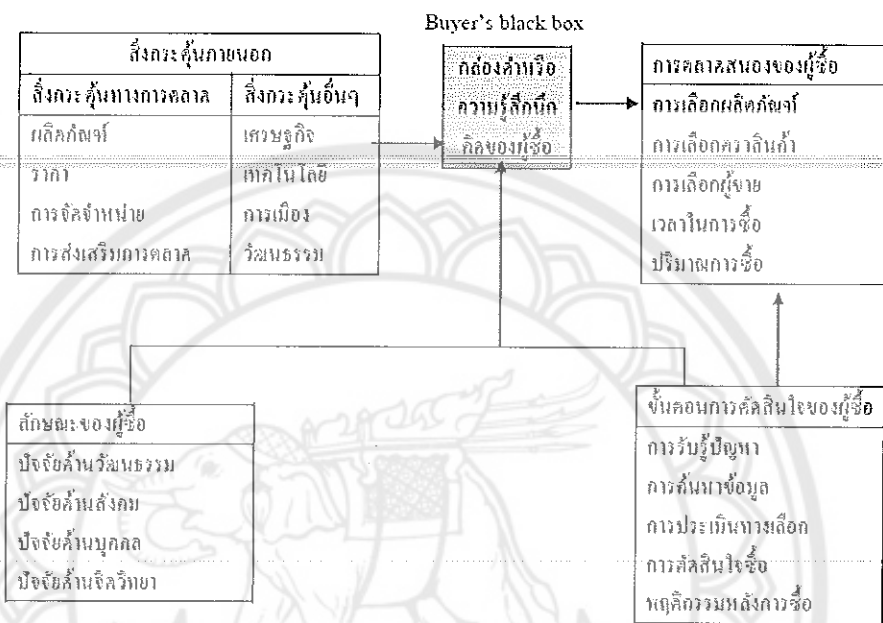
Kollat, & Blackwell (n.p. อ้างถึงใน อภิชาติ คำเอก, 2553, น. 14) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและ การใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคในเรื่องของความต้องการจากสิ่งตอบสนองของผู้บริโภคได้ โดยในกระบวนการดังกล่าวได้มีการพิจารณาประเมิน เปรียบเทียบต่างๆ จนได้สิ่งที่เหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุดแล้ว

ได้มีนักวิชาการและนักการตลาดจำนวนมากได้ทำการสร้างโมเดลขึ้นมาเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยโมเดลที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายคือ Black Box

Kotler, P. (2003 อ้างถึงใน อภิชาติ คำเอก, 2553, น. 16) โดยเป็นแบบจำลองที่ได้ สร้างโมเดลเพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ โดยเป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้ เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความ

ต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision)



ภาพ 4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคตามนิยาม Black Box

ที่มา: Kotler, P. 2003 อ้างถึงใน อภิชาติ คำเอก, 2553, น. 16

จากภาพ 4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคตามนิยาม Black Box โดยแสดงให้เห็นว่า จุดเริ่มต้นของโมเดลมาจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ และเกิดการตอบสนอง (Response) ทำให้โมเดลนี้ถูกเรียกในชื่อ S-R Theory อีกชื่อหนึ่ง โดยมีรายละเอียดแต่ละส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือสิ่งที่เกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งสำหรับนักการตลาด แล้วสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเป็นสิ่งที่น่าสนใจเนื่องจากสามารถควบคุมและสรรสร้างขึ้นมาได้ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับสิ่งกระตุ้นให้กลายเป็นเหตุผลหรืออารมณ์ในการซื้อ สินค้าและบริการ โดยแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดขึ้นมากกระตุ้นความสนใจให้กับผู้บริโภคโดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การออกแบบ หรือสร้าง ผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามเหมาะสม ดึงดูด ถูกใจผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคา ผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม ทั้งจากการพิจารณาต้นทุน และความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Place) หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภค เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคจากการพบเจอผลิตภัณฑ์ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้กลยุทธ์ต่างๆ อย่างการโฆษณา การใช้พนักงานขาย ลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธอันดีกับผู้บริโภคเพื่อเป็นการกระตุ้นความรู้สึกดีๆ ให้เกิดกับตัวผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของนักการตลาด แต่สามารถปรับตัว เพื่อใช้เป็นโอกาสได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) หมายถึง ภาวะทาง เศรษฐกิจของสังคม สถานการณ์ภาพรวมของรายได้ผู้บริโภคในตลาด ความต้องการของ กลุ่มผู้บริโภคในตลาด

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) หมายถึง เทคโนโลยี ใหม่ ๆ ที่มีผลต่อการสรรสร้างผลิตภัณฑ์ทั้งในแง่ของการสร้างคุณค่าใหม่ หรือ เพิ่มจำนวน การผลิตให้รองรับความต้องการได้พอดีมากยิ่งขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) หมายถึง กฎระเบียบ นโยบายทางการเมืองที่เพิ่มขึ้นมาและมีผลต่อราคาหรือกระแสใน ตลาด

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) หมายถึง ลักษณะทาง สังคมของกลุ่มผู้บริโภคในตลาดที่เป็นมาแต่ก่อน

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและนักการตลาดไม่สามารถ ทราบได้ว่ามีอะไรอยู่ภายใน ความคิดของผู้บริโภคเหล่านี้ และต้องพยายามหาวิธีการต่างๆ เพื่อค้นหาสิ่งที่อยู่ในความคิดของผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อ ความคิด และพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะทำการศึกษาอยู่ 2 ประเด็นคือ ลักษณะของผู้ซื้อกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ เป็นการพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามามีผลต่อตัว ผู้ซื้อจนเกิดเป็นพฤติกรรมขึ้นมา นักการตลาดได้พยายามทำการแบ่งหมวดหมู่ของลักษณะ ปัจจัย เพื่อให้มี

ความเหมาะสมในการคาดคะเนเกี่ยวกับลักษณะของผู้ที่ออกมาอย่างหลากหลาย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง และการประเมินลักษณะของผู้ที่จากปัจจัย เหล่านั้นได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม			
(Culture)	กลุ่มอ้างอิง	บุคคล		
วัฒนธรรมย่อย	(Reference Group)	อายุและวงจรชีวิต	จิตวิทยา	
(Subculture)	ครอบครัว	อาชีพ	การจูงใจ	
ชนชั้นทางสังคม	(Family)	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การรับรู้	ผู้บริโภค
(Social Class)	บทบาทและสถานะ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	การเรียนรู้	
	(Role & Statuses)	บุคลิกภาพ	ความเชื่อและทัศนคติ	
		การมองตนเอง		

ภาพ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, P., 2003 อ้างถึงใน อภิชาติ คำเอก, 2553, น. 19

จากภาพ 5 ได้แสดงให้เห็นถึงการแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้บริโภค ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์หรือตราที่มนุษย์ได้กำหนด ขึ้นมาโดยเป็นที่ยอมรับสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นต่อกันมามีอิทธิพลต่อการควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งให้มีค่านิยมเฉพาะ และ ค่านิยมในวัฒนธรรมดังกล่าวจะถูกกำหนด ลักษณะของสังคม และกำหนดให้สังคมนั้นมีความแตกต่างจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลที่มีความเฉพาะในแต่ละสังคม นักการตลาดต้องคำนึงและทำความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และ นำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้ในการสร้างกิจกรรมการตลาด เช่น การเปลี่ยน แปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย เปิดโอกาสสตรีมีบทบาทในสังคมเช่น บทบาททางการเมือง และทำงานมากขึ้น ทำให้สังคมมีผู้หญิงร่วมในบทบาท

อื่นๆ มากยิ่งขึ้น สังคมค่านึงถึงคุณ ภาพชีวิต มีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนไปจากการปลูกบ้านมาเป็นคอนโด หรือการหาที่พักที่สะดวกต่อการเดินทาง ทัศนคติต่อ เรื่องเพศเปลี่ยนแปลง เปิดการยอมรับต่อเพศที่ 3 มากยิ่งขึ้น ต้องการความสะอาดสบาย มากขึ้น ต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้าน วัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) ค่านิยมของบุคคล ต่อสังคม (People's views of society) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe)

Kotler, P. (2003 อ้างถึงใน อภิชิต คำเอก, 2553, น. 20-22) ซึ่งลักษณะของวัฒนธรรมยังสามารถแบ่งย่อยออกมาเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงลึกได้ดังต่อไปนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มี ลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม ที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลืองแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพล ต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้ แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึงการแบ่งชนชั้นสถานะของตัวผู้บริโภคที่เป็นตัวสะท้อนมุมมองและจุดยืนทางสังคม โดยปัจจัยย่อยส่วนดังกล่าวจะถูกแสดงออก ดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับใน สังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่ง หน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

1.3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้

หลังนักการตลาดทำการศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ ให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมที่เป็นอิทธิพลแก่ผู้บริโภคในสังคมนั้นๆ แล้วจึงเป็นการสร้างกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมต่อไป โดยเรื่องของชั้นของสังคมในปัจจุบันวัฒนธรรมได้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีโอกาสที่พฤติกรรมจะเปลี่ยนไปตามชั้นของสังคมในแต่ละสังคมนั้นๆ จึงทำให้เกิดเป็นปัจจัยทางด้านสังคมขึ้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และ แนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิ นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

เมื่อได้ทำความเข้าใจถึงปัจจัยทางสังคมแล้วนักการตลาดจำเป็นต้องลงลึกไปสู่ตัวบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะ จากปัจจัยทางด้านสังคมที่ได้เห็นแล้วว่าบุคคลในสังคมนั้นจะมีอิทธิพลจากครอบครัว บุคคลอ้างอิงและสถานะที่ต่างต่างกัน ดังนั้นในความคิดของแต่ละบุคคลเองก็มีความแตกต่างจำเพาะเช่นเดียวกัน จึงเป็นที่มาของการทำความเข้าใจปัจจัย ส่วนบุคคล

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันอย่างมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ตั้งแต่ 15 ปีลงไป, 15-24 ปี, 25-34 ปี, 35-44 ปี, 45-54 ปี, 55-64 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป หรือเช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสรรสร้างสิ่งใหม่ และ ชอบติดตามแฟชั่นและรายการพักผ่อน หรือกลุ่มรักสุขภาพ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อ

ความต้องการ ทักษะคิดและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิต ภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการ บริโภคแตกต่างกันที่แตกต่างกัน เช่น ชำนาญการจะซื้อชุด ทำงานและสินค้าจำเป็น ประชาน กรรมกรบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือ ตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความ ต้องการให้เหมาะสม

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income)

โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาส เหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาด ต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและ สินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงิน หมุนเวียน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภค ผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดใน เรื่องใดเรื่อง หนึ่ง หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบ การดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออก ในรูปแบบ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

จากการทราบบัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นส่วนของการแสดงลักษณะของผู้บริโภค ผ่าน บัจจัยส่วนต่างๆ รวมกัน แต่ในส่วนของความคิด จิตวิทยาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (ม.ป.ป. อ้างถึงใน อภิชาติ คำเอก, 2553, น. 23-25) ได้มีการอธิบายในส่วนของบัจจัยทางจิตวิทยาเอาไว้ดังต่อไปนี้

4. บัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับ อิทธิพล จากบัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นบัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าบัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การ เรียนรู้ (Learning) ความเชื่อถือ (Beliefs) ทักษะคิด (Attitudes) บุคลิกภาพ (Personality) แนวความคิดของตนเอง (Self-concept) โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจาก ปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือ การตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพมีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ หรือการเปิดรับ ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึก จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus- Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย ที่นับเป็นสิ่งกระตุ้น เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ ที่เป็นการตอบสนอง การเรียนรู้เกิด จากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของ ตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงิน เพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรส ชาติของคนรุ่นใหม่

น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้ น้ำมัน ไร้สารตะกั่ว มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง Stanton, & Futrell (1987 อ้างถึงใน อภิชาติ คำเอก, 2553, น. 24) อธิบายว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพล ต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติ ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่า ทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูล ที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความ นึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลอื่น นำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมี ทางเลือก คือ

4.5.1 สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้อง กับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับ ทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานาน และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมแลก ซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และ บุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่ เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนด บุคลิกภาพของมนุษย์

อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ซึ่ง ถูกนำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับ นี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตน อย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการ พิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้าง ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

จากการทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของผู้ซื้ออีกองค์ประกอบหนึ่งที่นักการตลาด ต้องทำความเข้าใจ เพื่อเข้าถึงการนึกคิดของผู้บริโภคให้มากที่สุดคือ ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ Kotler, P. (2003 อ้างถึงใน อภิชาติ คำเอก, 2553, น. 25-27) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision –marketing process) มีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและ ภายนอก ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็น ความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน

เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น ภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็น ตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่อง จากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่น แทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือ ผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น ดังนั้นแล้วสำหรับนักการตลาดแล้วจึงจำเป็นที่จะต้องกระตุ้นความต้องการของ ผู้บริโภค ด้วยสิ่งที่เป็นอิทธิพลกับตัวผู้บริโภคเป้าหมาย และการเปลี่ยนแปลงตัวกระตุ้น ตามสถานการณ์หรือ ความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคอยู่เสมอ

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำ ขึ้นโดย สัจจะตามธรรมชาติอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคล จะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ จำนวนของข้อมูลที่จะหา ได้ ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล และผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหา ข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับ รุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา และมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเลือก โดยแหล่งข้อมูลประกอบด้วย

- 1) แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก
- 2) แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจภัณฑ์
- 3) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า
- 4) แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กร การคุ้มครอง ผู้บริโภค
- 5) แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงาน ที่สำรวจ คุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของ ผู้บริโภคในการ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็น แหล่ง ข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้า ให้ ข้อมูลต่างๆ ไป แก่ผู้ซื้อแต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

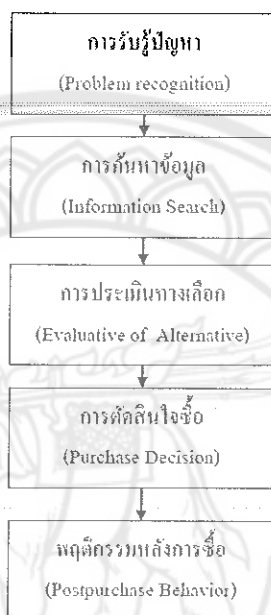
2.2.3 การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจาก ขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการ ประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อ เสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียง ทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บาง ครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภค ต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความ พยายามมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่ผู้ซื้อ ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ถู้อได้ข้อมูล ต่างๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

2.2.4 การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่ จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตราชื่อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น นักการตลาด จะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ คือ การให้ผลตอบแทนส่วน เพิ่ม การสร้างความแตกต่าง และการสร้างความ มั่นใจ

2.2.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อ และใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาแล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดี ตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้ อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม

เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะ ต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของ สินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

จากข้อมูลขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ Kotler, P. (2003 อ้างถึงใน อภิชาติ คำเอก, 2553, น. 27) ได้สร้างโมเดลมาเพื่ออธิบายขั้นตอนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ดังภาพ 6



ภาพ 6 โมเดล 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler, P., 2003 อ้างถึงใน อภิชาติ คำเอก, 2553, น. 27

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผู้บริโภคมักจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือก ผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ซึ่งการเลือกเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความนึกคิดของผู้บริโภคที่ถูกสิ่งกระตุ้น กระทำให้เกิดการเลือกซื้อ ผ่านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ จนเกิดเป็นการซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้น

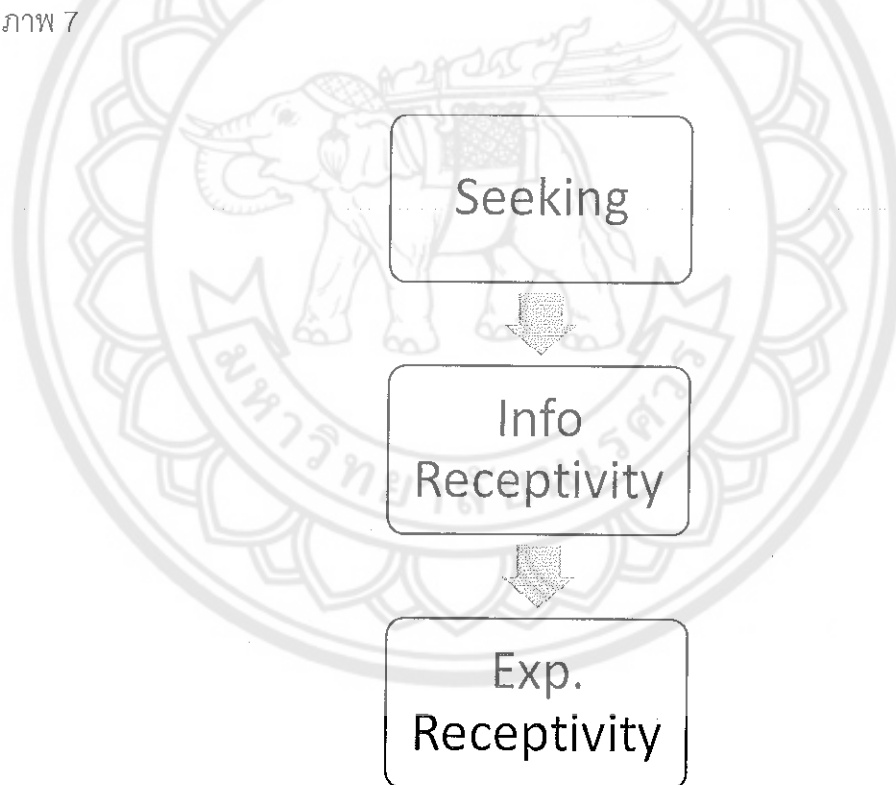
จากแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจถึงองค์ประกอบของกระบวนการทางความคิด ซึ่งในการศึกษาคำนี้ผู้บริโภค คือผู้รับชมรายการ และในขณะเดียวกันการรับชมรายการผ่านช่องทางยูทูป คือการซื้ออย่างหนึ่งที่ผู้ศึกษาได้นำมาใช้ในการตีความการศึกษาในครั้งนี้ดังนั้น

จึงได้นำแนวทางดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ต่อไป โดยในการพัฒนาการเรียนงานสร้างสรรค์ในครั้งนี้ พฤติกรรมของผู้รับชมรายการผ่านทางยูทูปจะถูกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาผ่านแบบสอบถามและข้อคำถามในเชิงชี้้นำเพื่อหาข้อมูลจากสัมภาษณ์ต่อไป

แนวคิดเรื่องการเปิดรับสาร (Media Exposure)

การเปิดรับสารปัจจุบันได้มีช่องทางสื่อจำนวนมากที่ถูกนำมาใช้เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารและการเปิดรับสื่อโดยได้มีนักวิชาการได้ทำการเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสารเอาไว้ดังต่อไปนี้

McCombs, & Brecker (1983) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อที่นั้นถูกออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการแสวงหา การเปิดรับเนื้อหา และการเปิดรับประสบการณ์ โดยอธิบายได้ดังภาพ 7



ภาพ 7 ลำดับขั้นตอนของการเปิดรับสาร

ที่มา: Brecker, 1983

จากภาพ 7 สามารถอธิบายลำดับขั้นของการเปิดรับสารได้ว่า

1. Seeking คือตัวผู้รับสารกระทำการแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้เกิดความเข้าใจที่คล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องต่างๆ ไป
2. Information Receptivity คือตัวผู้รับสารได้เกิดการเปิดรับสื่อเพื่อต้องการ ทราบข้อมูลที่ตนเองต้องการรับรู้
3. Experience Receptivity คือตัวผู้รับสารได้เปิดรับข่าวสารภายหลังจากได้ข้อมูลที่ ต้องการรับรู้มาสังเคราะห์เป็นอารมณ์ ความรู้สึกที่จะจดจำเป็นประสบการณ์

Klapper (1960) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสาร หรือเปิดรับข่าวสาร เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วย การ กลั่นกรอง 4 ขั้น ตามลำดับดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกสุดในการเลือก ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย แหล่ง เช่นการเลือกซื้อ หนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานี หนึ่ง หรือการเปิดรับชมรายการเพลงบนช่องทางยูทูปที่มีความหลากหลาย ผู้ชมสามารถเลือกรับชม รายการ ตามความสนใจและความ ต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ ข่าวสารของคนเรานั้นก็ ต่างกัน บางคนถนัดที่ จะฟังมากกว่าอ่าน ก็ชอบฟังวิทยุดูโทรทัศน์ มากกว่าอ่านหนังสือ หรือการเปิดรับชมรายการผ่านทางโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ หรือ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งช่องทางที่หลากหลายเหล่านี้ทำให้ผู้รับสารมีทางเลือกในการ เปิดรับมากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้รับสารจะมีการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารที่มาจากแนวโน้มที่จะเลือกจากความสนใจแหล่งข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งเป็นการ เฉพาะ โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุน ทศนคติดั้งเดิมที่มีอยู่และ หลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะ ทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้าน ความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) ซึ่งเมื่อเกิดความเข้าใจที่สอดคล้องกันกับทศนคติ ความสนใจในข้อมูลที่ เกิดขึ้นจะมีความรวดเร็วในการทำความเข้าใจ และเข้าถึงเนื้อหาได้มากยิ่งขึ้น

การเข้ารับชมรายการเพลงในแซแนลยูทูปที่ตนเองชื่นชอบบ่อยครั้งขึ้นและระยะเวลาาน ขึ้น เป็นตัวบ่งชี้ของการเลือกให้ความสนใจ อาจจะเป็นแซแนลที่มีแนวเพลงที่ ตรงกับรสนิยมของ ผู้รับชม เช่น แนวเพลงคลาสสิก (Classical) แจ๊ส (Jazz) บลู (Blues) โซล (Soul) พังก์ (Punk) ร็อค

(Rock) ป๊อป (Pop) คันทรี (Country) และฮิปฮอป (Hip-Hop) เป็นต้น แนวเพลงต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตรายการเพลงบนช่องทางยูทูบให้ความสนใจเป็นพิเศษเพราะจะต้องพิจารณาจากแนวเพลงที่กำลังได้รับความนิยม และช่วงอายุ (Generation) ของผู้ชมที่กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อผู้รับสารมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ไม่ใช่ทุกข้อมูลข่าวสารที่จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ส่งสารและเข้าถึงผู้รับสารได้เสมอไป เพราะตัวผู้รับสารมักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ หรือทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อความต้องการ ความคาดหวังแรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ขั้นตอนที่ 2 ได้มีการคัดกรองข้อมูลเป็นการเฉพาะเอาไว้แล้ว ดังนั้น ในแต่ละผู้รับสารจึงอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนตัวรับสารนั้นๆ นอกจากนี้จะทำให้ ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปรวมไปถึงยังมีการบิดเบือนข่าวสารใหม่ให้ทิศทางเป็นที่น่าพอใจของตามผู้รับสารต้องการ ดังนั้นผู้ส่งสารในบางครั้งจึงไม่ได้รับผลที่ตอบโจทย์ หรือการตอบรับจากผู้รับสารที่ตรงแก่ความต้องการเสมอไป และสารตัวเดียวกัน ก็จะเกิดการรับรู้หรือการตีความหมายจากกลุ่มผู้รับสารแม้ว่าจะเป็นกลุ่มเดียวกัน ก็สามารถให้ความหมายของสารที่ได้แตกต่างกันออกไปได้

นอกจากแนวเพลงจะมีความแตกต่างกันในรูปแบบของทำนองเพลงและประเภทของเครื่องดนตรีแล้ว แนวเพลงยังมีอิทธิพลต่อเนื้อหาอารมณ์และความหมายของเพลงเช่นกัน ตัวอย่างเช่น เพลงที่มีทำนองและเนื้อร้องเดียวกันแต่ถูกบรรเลงด้วยแนวเพลงที่ต่างกัน ก็จะทำให้ผู้ชมอาจได้รับอรรถรสของการฟังเพลงที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับการประกอบสร้างความหมายของรายการเพลงนั้นๆ และในขั้นตอนของการการเลือกรับรู้และตีความหมาย ผู้ชมมักจะเลือกรับชมรายการเพลงจากแชแนลต่างๆ ที่มีความหลากหลาย บนช่องทางยูทูบ และมักจะเลือกรับชมแนวเพลงที่ตนเองชื่นชอบ การตีความหมายของเพลงก็อาจจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางทัศนคติ ประสบการณ์ ของผู้รับชม

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้รับสารจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์ หรือมุมมองความคิดเห็นของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของผลประโยชน์เฉพาะตัวผู้รับสาร และมีโอกาสจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ ตนเองไม่สนใจไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้ นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้ เป็นประโยชน์ใน โอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้ เมื่อเกิด

ความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ ไม่สบายใจขึ้น ซึ่งขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งส่งผลไปยังตัวผู้รับสารที่จะต่อยอดข้อมูลข่าวสารที่ได้รับนั้นไปยังผู้อื่น หรือเกิดผลตอบรับที่แตกต่างกันออกไป ในลักษณะมุมมองของการจดจำ

ในมุมมองของผู้ผลิตรายการบนยูทูป จะเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดขั้นตอนหนึ่ง เพราะผู้ชมรายการสามารถตอบสนองต่อรายการที่นำเสนอทั้งในด้านบวกและลบ ในด้านบวกผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมสนับสนุนได้ในหลายลักษณะ เช่น การกดไลค์ (Like) กดแชร์ (Share) หรือสมัครเป็นสมาชิก (Subscribe) รวมถึงการสามารถแสดงความคิดเห็นถึงความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลงานเพลงสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของความสำเร็จของหรือล้มเหลวของการนำเสนอรายการผ่านช่องทางยูทูปที่ผู้ผลิตรายการสามารถสังเกตการณ์ (Observe) ตรวจสอบ (Monitor) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาผลงานของตนเองให้เหมาะสมต่อไปได้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อ

กลุ่มอ้างอิงของผู้รับชม เช่น กลุ่มเพื่อนที่อยู่ในวัยเดียวกันมีความสำคัญกับการเปิดรับชมรายการเพลงบนช่องทางยูทูป เพราะบริบททางวัฒนธรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีทางการสื่อสารในปัจจุบันจะเป็นปัจจัยในการกำหนดพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ เช่นการ กดไลค์ กดแชร์ แสดงความคิดเห็นภายในกลุ่มอ้างอิงของตน เป็นต้น

รายการเพลงบนยูทูปตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะในหลายๆ ด้าน เช่น ความแปลกใหม่มีเอกลักษณ์ของการนำเสนอ ทำให้ผู้รับชมได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ หรือการปรับแนวเพลงให้ฟังแบบสบายๆ ด้วยการเล่นดนตรีแบบ อคูสติก (Acoustics) เป็นต้น

Schramm (1973) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และพบว่ายังมีองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดอิทธิพลในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ (Experience) เป็นอิทธิพลที่ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ตนเองมี โดยจะมีที่มาของข้อมูล และความสนใจที่ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลได้รับนั้นแตกต่างกันออกไปตามจากบริบททางวัฒนธรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีทางการสื่อสารการที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วในปัจจุบันทำให้ผู้รับสารมีประสบการณ์ในการแสวงหาข่าวสารจากช่องทางที่หลากหลายและแตกต่างกันตามช่วงอายุของผู้รับสาร เช่น กลุ่มผู้รับสารที่ได้รับการเลี้ยงดูและเติบโตในสภาพแวดล้อมของวัฒนธรรมดิจิทัลตั้งแต่วัยเด็กจะมีประสบการณ์ในการเปิดรับและแสวงหาข่าวสารต่างไปจากผู้รับสารในวัยสูงอายุ เป็นต้น

2. การประเมินสารประโยชน์ (Discussion) เป็นการทำความเข้าใจในเนื้อหาข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนจะมีการมุ่งหาประโยชน์ที่ได้จากแต่ละสื่อแตกต่างกันออกไป ในเนื้อหาสารแต่ละชนิดจากความหลากหลายของสื่อในปัจจุบันทำให้ผู้รับสารสามารถเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับความต้องการตามวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อแต่ละประเภท เช่น เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม ไลน์ ทวิตเตอร์ หรือ ยูทูป ซึ่งสื่อออนไลน์ในแต่ละรูปแบบก็จะมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานและตอบสนองความต้องการผู้รับสารที่แตกต่างกัน

3. ภูมิหลัง (Background) ผู้รับสารที่มีภูมิหลังที่แตกต่างกันจะให้ความสนใจในเนื้อหาข่าวสารที่มีความแตกต่างกันออกไป เช่น การที่ผู้รับสารที่เติบโตมาจากภูมิลำเนาที่แตกต่างกันก็จะมีให้ความสนใจในข่าวสารที่มาจากภูมิภาคของตนเองมากกว่าที่อื่น หรืออาจจะมีข้อได้เปรียบในการทำความเข้าใจข่าวสารที่เป็นภาษาท้องถิ่นของตนมากกว่า

4. การศึกษา (Education) มีผลต่อการเลือกรับสารและเนื้อหาสารในแง่ของความรู้ความเข้าใจเฉพาะที่ได้รับการสั่งสมในการศึกษามาทำให้ผู้รับสาร มีการเลือกรับสารทั้งในลักษณะของสิ่งที่ตัวเองจะเกิดความเข้าใจ และรับสารในสิ่งที่แสวงหาเพิ่มเติม พื้นฐานทางการศึกษาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารมีทักษะในการแสวงหาความรู้ ที่ความทำความเข้าใจและสามารถนำเนื้อหาสาระไปใช้งานได้อย่างเหมาะสม

5. สิ่งแวดล้อม (Environment) สภาพแวดล้อมจะมีส่วนในการส่งผลการรับรู้ และข้อมูลในระดับหนึ่ง ที่ทำให้ตัวผู้รับสารนั้นมีความแตกต่างกันออกไป โดยผู้รับสารในรายที่มีข้อมูลข่าวสารที่ใกล้เคียงกับสภาพแวดล้อมของตน หรือมีความเกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยที่เกี่ยวข้อง จะยิ่งช่วยให้เกิดความสนใจในการเปิดรับสารเหล่านั้นได้มากยิ่งขึ้น ในบริบททางวัฒนธรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการแสวงหาความรู้ เพราะผู้ชมสามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ได้อย่างสะดวกสบาย ไร้ขอบเขตทางด้านเวลาและสถานที่

6. ความสามารถในการรับสารที่เกี่ยวกับสภาพร่างกาย (Body) และจิตใจ (Mind) มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการข่าวสารของบุคคลที่ต่างกัน โดยร่างกายและความพร้อมของแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป และในขณะเดียวกัน จิตใจของตัวบุคคลเองก็แสดงถึงความพร้อมในการรับมือกับสารที่เข้ามา และจะทำให้ประสิทธิภาพของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเหล่านี้เกิดความพร้อมมากยิ่งขึ้น

7. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นองค์ประกอบเช่นเดียวกับร่างกายและจิตใจที่แต่ละผู้รับสารนั้นจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพจะเป็นสิ่งที่ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มหน้าใจ และพฤติกรรมในการเปิดรับสารของผู้รับสารที่แตกต่างกันออกไป

ตามลักษณะบุคลิกภาพนั้นๆ ดังเช่นการรับชมรายการเพลงที่มีลักษณะแนวเพลงและเนื้อหาที่แตกต่างกัน สามารถส่งผลและบ่งบอกถึงบุคลิกภาพและทัศนคติของผู้รับชมได้

8. อารมณ์ (Emotional) เป็นรูปแบบหนึ่งของสถานภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เกิดความหมายของข่าวสารได้ หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจข่าวสารก็ได้ โดยในแต่ละช่วงเวลาของตัวผู้รับสารจะมีความแปรปรวนของอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยอารมณ์ของผู้รับสารที่แตกต่างกันทำให้มุมมองความคิดเห็นหรือการเปิดรับสาร ณ เวลาอารมณ์นั้นๆ แตกต่างกันออกไปได้

9. ทัศนคติ (Attitude) จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับสาร และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือ ข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น ซึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่สั่งสมมาจากตัวแปรด้านอารมณ์ การศึกษา ประสบการณ์ สภาพแวดล้อม ที่หล่อหลอมออกมาเป็นมุมมองความคิดเห็นเฉพาะของผู้รับสารนั้นๆ ด้วยเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันได้เปิดโอกาสให้ผู้ชมรายการแสดงทัศนคติและนำเสนอความคิดเห็นของตนเองได้ ด้วยรูปแบบและช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย ดังเช่นช่องทางยูทูป ผู้ชมที่รับชมรายการสามารถกดไลค์ กดแชร์ เมื่อมีความพึงพอใจ สามารถเขียนข้อความที่เป็นความคิดเห็นส่วนตัวลงในช่องทางการนำเสนอ ความคิดเห็นต่างๆ เหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่จะย้อนกลับไปยังผู้ผลิตรายการเพื่อนำไปปรับปรุงรายการให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมต่อไป

การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

McLeod, & O'Keefe (1972) ได้ทำการศึกษากการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อพบว่า ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่างคือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่มีความแตกต่างกัน

โดยกล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่าคำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium)

ดังนั้น คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อ จึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักจะไม่ให้ผลที่ชัดเจน เมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหา ความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อ โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะ อย่าง เจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่เนื้อหาประเภทต่างๆ ในบล็อกรีวิวเน็ต

การเปิดรับสื่อจึงมีความหมายในเรื่องเกี่ยวกับ ความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลา ความต่อเนื่อง ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับด้วย ซึ่งในแต่ละ ตัวแปรมีความหมายดังต่อไปนี้

ความถี่ (Frequency) หมายถึง ความบ่อยหรือจำนวนครั้งที่ได้เคยเห็นโฆษณา

ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง การติดตามเรื่องราวเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ

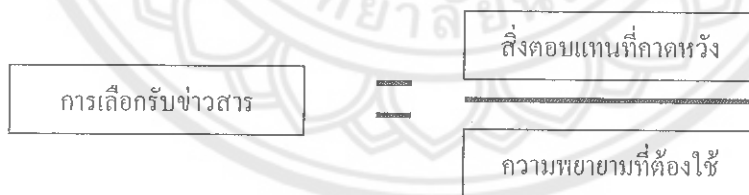
ความชอบ (Likability) หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นในการชมโฆษณา โดยวัดจาก ความชอบในด้านเนื้อเรื่องของโฆษณา และความชอบในด้านความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณา

ช่วงเวลาที่รับชม (Time to Watch) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ชมรับชมข่าวสารโฆษณา

ช่องทางในการรับชม (Channel to Watch) หมายถึง จำนวนสื่อมวลชนหรือช่องทางที่ ประชาชนใช้ เปิดรับข่าวสารเพื่อให้ตนเองมีความรู้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชม (An Influential Person) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนในการ ชักจูงให้เกิด ความชอบหรือไม่ชอบ ในสื่อโฆษณานั้นๆ

ในบริบททางวัฒนธรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีในปัจจุบันพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อในด้าน ต่างๆ เหล่านี้ของผู้รับสารจะถูกติดตามและตรวจสอบ (Monitor) โดยระบบโปรแกรมอัจฉริยะที่ เรียกว่าระบบอัลกอริทึม ระบบดังกล่าวจะทำหน้าที่ตรวจสอบติดตามและประมวลผลอย่างชาญฉลาด โดยระบบยังทำหน้าที่นำเสนอเนื้อหาที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกับสิ่งที่ผู้ชมให้ความสนใจและ เปิดรับชมบ่อยๆ ด้วยระยะเวลาต่างๆ เพื่อสร้างความต่อเนื่องในการเปิดรับชมของผู้ชม



แนวคิดเรื่องรายการโทรทัศน์

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างรายการผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป โดย รูปแบบของรายการมีลักษณะเช่นเดียวกับรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ จึงได้นำแนวคิด ดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดย สุภวัฒน์ สงวนงาม (2557) ได้ทำการอธิบายถึงสื่อ โทรทัศน์ว่าเป็นสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารผสมผสานกับความต้องการของผู้รับสาร สื่อโทรทัศน์จึงทำหน้าที่ สอดรับกับความต้องการของผู้รับสารและคาดหวังได้ เป็นอย่างดีโดยหน้าที่ ของสื่อโทรทัศน์นั้น

ประกอบไปด้วยหน้าที่หลัก 4 ประเด็น ที่สอดคล้องกับความต้องการพื้นฐานของ มนุษย์ในการติดต่อสื่อสารและหน้าที่ของการสื่อสารดังต่อไปนี้

1. หน้าที่เสนอข่าวสารเนื่องจากผู้รับสารมีความต้องการที่จะมีผู้คอยเฝ้ายาม คอยดูแล ความปลอดภัยให้ โดยการเฝ้าคอยดูแลเหตุการณ์นั้น โทรทัศน์ก็จะต้องมีหน้าที่รายงานเหตุการณ์หรือส่ง ข่าวสารมาให้ผู้รับสารได้ทราบ ซึ่งเป็นหน้าที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในความจำเป็นของข่าวสารที่ผู้รับสารจะต้องรับรู้ และการอัปเดตความเคลื่อนไหวใหม่ๆ สำหรับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับการจับตามองและเป็นที่น่าสนใจจากสังคม

2. หน้าที่เสนอความคิดเห็น เนื่องจากผู้รับสารมีความต้องการที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อช่วยในการตัดสินใจหรือการหาข้อยุติในประเด็นต่างๆ จากความต้องการนั้น ผู้รับสารจึงต้องการ สถานที่หรือพื้นที่ในการแสดงออกไปจนถึงเพื่อแสดงความคิดเห็นทัศนคติมุมมองต่างๆ โดยสื่อโทรทัศน์ สามารถทำหน้าที่เพื่อนำเสนอความคิดเห็นเหล่านั้นได้ ตามความเหมาะสม และการคำนึงถึงความต้องการของผู้รับสารอื่นๆ

3. หน้าที่เสนอบริการการศึกษา เนื่องจากผู้รับสารเป็นมนุษย์ที่มีความต้องการเรียนรู้ศิลปวิทยาการต่างๆ มีการพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ เพื่อใช้ในการประกอบวิชาชีพ หรือเพื่อสุนทรีย์ของชีวิต ซึ่งความต้องการนี้สามารถใช้สื่อโทรทัศน์ ทำหน้าที่บริการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีการสนับสนุนการศึกษา และสร้างการเรียนรู้การพัฒนาทางทักษะและความสามารถได้

4. หน้าที่บริการความบันเทิง เนื่องจากผู้รับสารความต้องการในเรื่องความรื่นเริงบันเทิงใจ ความสนุกสนานโดยเป็นความพอใจประเภทหนึ่งที่อยู่ในจิตใจของตัวมนุษย์ที่เป็นผู้รับสารโดยส่วนใหญ่แสวงหากัน โดยสื่อโทรทัศน์มีศักยภาพเหมาะสมใน การบริการความบันเทิงเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการพักผ่อนหย่อนใจของตัวผู้รับสาร หรือการหาสิ่งที่เป็นความชอบเฉพาะของบุคคลนั้นๆ ที่ส่งผลทำให้เกิดความสบายใจ หรือการพักผ่อนทางใจมากยิ่งขึ้น

โดย มนัสนันท์ อภิรมย์วิจิตร (2557) ได้แบ่งรูปแบบการจัดผังและการนำเสนอรายการผ่านทางโทรทัศน์ออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1. รายการสด (Live Program) หมายถึง รายการวิทยุโทรทัศน์ที่ถ่ายทอดสดๆ แล้วออกอากาศแพร่ภาพในทันทีรายการสดนี้แบ่งออกเป็น 2 แบบด้วยกัน คือ

1.1 รายการสดในสตูดิโอ หมายถึง รายการที่ทำกันในสถานีห้องสตูดิโอแล้วออกอากาศทันที โดยมีการจัดวางองค์ประกอบ เครื่องมือ เครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวกและทีมงานที่สามารถควบคุมได้ประกอบกันภายในสตูดิโอ ก่อนการดำเนินรายการสด

1.2 รายการสดนอกสถานที่หมายถึงรายการที่ออกไปถ่ายนอกสถานที่แล้วส่งสัญญาณ ออกอากาศโดยมีรถสำหรับการถ่ายทอดรายการไปพร้อมกัน ซึ่งมีการเตรียมการสำหรับถ่ายรายการด้วยการองค์ประกอบต่างๆ เอาไว้แล้ว แต่สามารถเกิดเหตุการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้ อย่างฝนฟ้าอากาศ สถานการณ์ ณ สถานที่ถ่ายรายการจริงๆ ที่ส่งผลให้ภาพรายการสดที่เผยแพร่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังเอาไว้

2. รายการบันทึกเทปโทรทัศน์อาจเรียกว่ารายการแห้ง รายการประเภทนี้เป็นรายการที่มีวิธีการผลิตที่ถูกต้อง เพราะการบันทึกเทปโทรทัศน์โดยไม่ได้มีการแพร่ภาพออกอากาศในทันที โดยจะสามารถเก็บภาพไว้ แล้วกระทำการเผยแพร่ในภายหลัง โดยเมื่อทำการบันทึกแล้ว อาจมีการแก้ไข ตัดต่อลำดับภาพได้ จึงทำให้คุณภาพของการผลิตรายการมีคุณค่าและมาตรฐานสูง การบันทึกเทปจึงนับว่าดีกว่าและสามารถเตรียมงานไว้ล่วงหน้า รายการที่จัดไว้ดำเนินไปได้ถูกต้องตามแผน หาข้อบกพร่องได้น้อยและประหยัด

สุภวัฒน์ สงวนงาม (2557) ได้มีแนวทางในการแบ่งรายการโทรทัศน์โดยใช้เกณฑ์ของเนื้อหา ลักษณะหรือประเภทของกลุ่มคนชมรายการ โดยมีรูปแบบเกณฑ์การแบ่งออกเป็นดังต่อไปนี้

1. การแบ่งประเภทรายการตามเนื้อหาสาระของรายการ การจัดแบ่งที่ยึดเนื้อหาเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่ง ซึ่งจะมีเนื้อหาที่สามารถนำมาจัด หรือนำเสนอเป็นรายการวิทยุโทรทัศน์ได้หลากหลายประเภท เช่น รายการสุขภาพ รายการอาหาร รายการศิลปะ รายการข่าวรายการกีฬา ประเภท ต่างๆ เป็นต้น

2. การจัดแบ่งประเภทรายการตามกลุ่มผู้ชมรายการการจัดแบ่งประเภทรายการโดยยึดลักษณะ หรือประเภทของกลุ่มผู้ชมรายการ โดยมีความแตกต่างและหลากหลายจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา ความแตกต่างตามอาชีพ รายได้ประจำต่อเดือน พื้นที่ความเป็นอยู่ทางสภาพภูมิประเทศ หรือลักษณะทางจิตวิทยาสิ่งที่อยู่ในใจตัวบุคคล ได้แก่ ความชอบ ความต้องการ วัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ เป็นต้น โดยเกณฑ์ในการจัดแบ่งสามารถจำแนกออกได้หลายประเภทรายการเช่น รายการเด็กรายการวัยรุ่น รายการผู้หญิงสตรี รายการเฉพาะเจาะจง กลุ่มผู้ชม ได้แก่ รายการสำหรับคนรักรถรายการสำหรับคนชอบแข่งรถ รายการคนรักสัตว์ หรือรายการ เกี่ยวกับธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

3. การแบ่งตามบทบาทหน้าที่ของวิทยุโทรทัศน์การจัดแบ่งประเภทรายการโดยยึดบทบาทหน้าที่ของวิทยุโทรทัศน์โดยสามารถจำแนกประเภทรายการวิทยุโทรทัศน์ ออกเป็น รายการประเภทข่าวสารรายการประเภทบันเทิงรายการประเภทให้ความรู้ และการศึกษา เป็นต้น

จากเกณฑ์การแบ่งทั้ง 3 แบบทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงรูปแบบของรายการโทรทัศน์คือ ลักษณะโดยรวมของรายการวิทยุโทรทัศน์ โดยใช้เทคนิควิธีการและลีลาการนำเสนอเพื่อถ่ายทอด เนื้อหาสาระ หรือสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏ ในรายการให้เป็นที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจต่อผู้ชม รายการ โดยการนำเทคนิคพิเศษ หรือวิธีการและลีลาการนำเสนอของผู้ดำเนินรายการให้มีลักษณะ แตกต่างกันไปหรือให้เป็นที่น่าจดจำ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างในการหลอมรวม ภาพรวมของ องค์ประกอบในการผลิตรายการ อย่างภาพ เสียง ผู้ดำเนินรายการ ฉาก ภาพกราฟิก ผู้ชมรายการ แทรกรับเชิญ องค์ประกอบศิลป์รวมไปถึงสิ่งสนับสนุน การผลิตอื่นๆ อย่างเช่นการดำเนินรายการ ร่วมกับการนำสภาพปัจจุบันทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ ที่มีความสลับซับซ้อน ทำให้เนื้อหา สาระ ข่าวสารความรู้ความบันเทิง มีปริมาณมากและหลากหลายขณะเดียวกันผู้ชมรายการก็มีความ ต้องการ ที่หลากหลายและแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นด้วยความแตกต่างเหล่านี้ทำให้สถานี และผู้จัดรายการต้องพยายามคิดค้นหาจุดลงตัวที่พอดีระหว่างเนื้อหา รูปแบบ วิธีการนำเสนอ เนื้อหาของรายการกับความต้องการของผู้ชมรายการ เพื่อให้ได้ รายการที่ดีมีคุณภาพ และเป็น ที่ น่าสนใจมากที่สุด

สุปรีย์ สุวรรณบุรณ์ (2557) ได้อธิบายถึงการแบ่งรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย ส่วน ใหญ่ได้อธิบายมาจาก สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น ดังจากการได้เห็นจากรูปแบบรายการที่ปรากฏ ในจอโทรทัศน์ของสถานีต่างๆ จะมีลักษณะการนำเสนอไม่แตกต่างจากรูปแบบ หรือบางรายการ อาจมีการลอกเลียนแบบมาเกือบทั้งหมดหรือเป็นการซื้อลิขสิทธิ์ของรายการมา ทำให้รูปแบบ รายการที่ได้รับความนิยมหรือมีชื่อเสียงในประเทศดังกล่าว เป็นที่ยอมรับได้ง่าย ซึ่งทำให้มีการ ดัดแปลงใน รายละเอียดและองค์ประกอบการผลิตบางอย่างของรายการให้เพื่อให้เกิดความ เหมาะสม เป็นที่ยอมรับ และสอดคล้องกับ สังคมไทย ที่มีลักษณะวัฒนธรรมที่มีความเฉพาะตัว โดยได้อธิบายถึงรายการเพลงเอาไว้ดังต่อไปนี้

รายการเพลง (Music Program) เป็นรายการที่นำเสนอเพลงหรือการ แสดงดนตรี โดย สามารถจัดนำเสนอในลักษณะเป็นเพลง ที่มีภาพประกอบเป็นเรื่องราวตามเนื้อหาของ เพลงที่ เรียกว่า มิวสิควิดีโอ (Music Video) หรือเป็นการจัดแสดงดนตรี ที่เรียกว่าการแสดงคอนเสิร์ต โดย อาจจะเป็นการบันทึกเทปโทรทัศน์ไว้ล่วงหน้าก่อนออกอากาศแพร่หลาย หรือเป็นการ ถ่ายทอดสด โดยมีพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการเป็นผู้พูดเปิดนำรายการ พูดเชื่อมโยงเข้าสู่เพลง หรือการแสดง ดนตรีของนักร้องและพูดปิดรายการ

Rinaldo (2001) อธิบายถึงองค์ประกอบสำคัญของรายการเพลง คือการขับเคลื่อนรายการไม่ว่าจะเป็นรูปแบบวาไรตี้ การแสดงฝีมือ ละคร หรือการบันทึกเทปการแสดง ที่มีเพลงเป็นสาระสำคัญหลักในการนำเสนอรายการ ซึ่งด้วยเทคโนโลยีการออกอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป แนวทางการนำเสนอและการปรับตัว แต่หากรายการดังกล่าวมีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับดนตรี และเพลงเป็นหลัก นับได้ว่ารายการดังกล่าวคือรายการเพลง

Sanders (2018) ได้อธิบายถึงรายการเพลง เป็นแนวทางการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนของคนตรี เพลง อุตสาหกรรมและการผลิตผลงานที่เกี่ยวข้องทางดนตรีและงานขับร้องต่างๆ โดยมีการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มุ่งเน้นให้ผู้รับชมได้รับความบันเทิงโดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวกับเพลงและการแสดงดนตรีเป็นหลัก ซึ่งสามารถแสดงออกในรูปแบบการแสดงดนตรีสด หรือการบันทึกเทปเพื่อนำเสนอรายการในช่วงเวลาที่กำหนดได้

แนวคิดเรื่องรายการโทรทัศน์ออนไลน์

สุมน อยฺยสิน, และขงยุทธ รักษาศรี (2547) อธิบายถึง Internet Television ว่าเป็นระบบวิทยุโทรทัศน์ ที่มีการนำเสนอถ่ายทอดรายการทางวิทยุโทรทัศน์จากช่องทางปกติมาสู่การนำเสนอผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือ การอาศัยความร่วมมือกับหน่วยงานที่เป็นเจ้าของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือ เว็บไซต์ (Web Site) สร้างสรรค์และผลิตรายการ ขึ้นมาเอง โดยอาศัยรูปแบบเหมือนการนำเสนอทาง วิทยุโทรทัศน์มาใช้แต่เปลี่ยนรูปแบบมาสู่การถ่ายทอดผ่านทางอินเทอร์เน็ต ที่มีความสะดวกสบายและสามารถกระจายไปได้ทั่วโลก โดยมีต้นทุนการถ่ายทอดถูกกว่า ประกอบกับผู้รับทาง ปลายทางเป็นกลุ่มที่เข้ามาหา หรือเลือกรับเอง (On Demand) ที่สำคัญเป็นการสื่อสาร สองทางที่ผู้เลือกรับปลายทางจะสามารถติชม รายการได้โดยตรง การปรับปรุงรายการจะสามารถ ดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว เพราะปฏิกิริยาตอบกลับ ได้รวดเร็ว นอกจากนี้ กลุ่มผู้รับปลายทางที่เป็น เว็บทีวี เป็นกลุ่มที่มีการศึกษา และมีสถานภาพทาง เศรษฐกิจที่ดีกว่า

สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย (2553) ได้อธิบายถึง โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตเข้าสู่ตลาดผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็วด้วยการให้บริการที่เสียค่าใช้จ่ายต่ำ และเข้าไปอยู่ในโครงสร้างพื้นฐานของระบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตประเภทต่างๆ ได้แก่ บอร์ดแบนด์, เอดีเอสแอล, ไวไฟ, เคเบิลและดาวเทียม เป็นต้น โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นเครื่องมือ ที่มีคุณค่าสำหรับผู้ให้บริการและเจ้าของเนื้อหาสาระ (Content) ที่มีความหลากหลายต่างๆ ที่กำลังแสวงหาแหล่งสร้างผลตอบแทนใหม่

พนิดา สายประดิษฐ์ (2549) ได้อธิบายความหมายของการหลอมรวมสื่อว่าเป็นการนำเทคโนโลยีในรูปแบบต่างๆ มาผสมเข้าด้วยกัน โดยการหลอม รวมสื่อ นั้นได้พัฒนามาจากความก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้งของเทคโนโลยีไอทีที่มีความล้ำสมัย ประกอบกับการขยายตัวอย่างรวดเร็วของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ก่อให้เกิดการหลอมรวมสื่อในบริการด้าน อินเทอร์เน็ต การบริการ โทรคมนาคม และการแพร่ กระจายสื่อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับได้แก่

1. การหลอมรวมบริการ (Convergence of Service)
2. การหลอมรวมของช่องทางการสื่อสารข้อมูล (Convergence of Transmission Channels)
3. การหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทาง (Convergence of Terminals)
4. การหลอมรวมของผู้ให้บริการ (Convergence of Providers) ผ่านการรวบรวม กิจกรรม และการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ

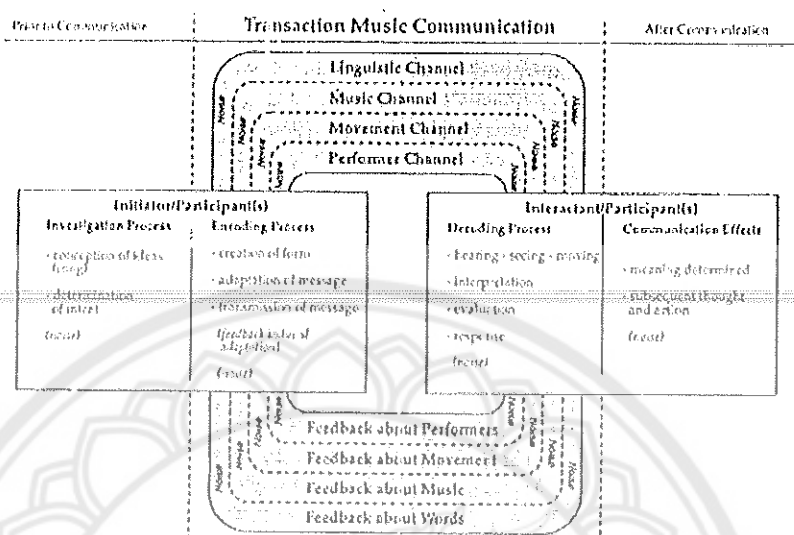
การหลอมรวมของสื่อต่างๆ กันนั้นเกิดจากแรง ขับเคลื่อนที่สำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งทำให้ สามารถรับและส่งสัญญาณเสียง ภาพนิ่ง ภาพ เคลื่อนไหว และข้อมูลต่างๆ ไปพร้อมๆ กัน บนโครงข่ายเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำมาซึ่ง การให้บริการในหลากหลายรูปแบบ อาทิ การให้ บริการเลือกชมรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ ผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถฟัง เพลงหรือรายการวิทยุผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องรายการโทรทัศน์ ทำให้เกิดความเข้าใจในรูปแบบและ องค์ประกอบต่างๆ ของรายการที่ผู้ศึกษาจะนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์รายการเพลงผ่านทาง YouTube โดยจะนำองค์ประกอบจากแนวคิดที่ได้มาประยุกต์ใช้กับรายการที่จะนำมา สร้างสรรค์ในการศึกษาคั้งนี้ต่อไป โดยแนวคิดดังกล่าวจะถูกนำมาใช้ในการจำแนกรายการเพลงที่เป็นเป้าหมายในการศึกษาคั้งนี้ให้ชัดเจนออกจากรายการประเภทอื่นๆ เพื่อให้การพัฒนาข้อ คำถามในแบบสอบถามมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงแนวทางในการสร้างสรรค์รายการเพลง เป็นไปตามแนวคิดที่วางเอาไว้

แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพลง

แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพลง (Music Communication) ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นการประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องการสื่อสารร่วมกับแนวคิดเพลง โดยได้มีนักวิชาการนำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้แนวทางทั้ง 2 ดังต่อไปนี้

โมเดลการสื่อสารเพลงของ King



ภาพ 8 King's Model of Music Communication

ที่มา: King, 1989

จากภาพ 8 King's Model of Music Communication เป็นโมเดลการแปลงเนื้อหาจากการสื่อสารผ่านดนตรี โดยมีต้นทางประกอบไปด้วย 4 ส่วนได้แก่

1. Linguistic: ภาษา, เนื้อ ร้อง, คำพูด
2. Music: ดนตรี
3. Movement: การเคลื่อนไหว
4. Performer: ตัวศิลปิน

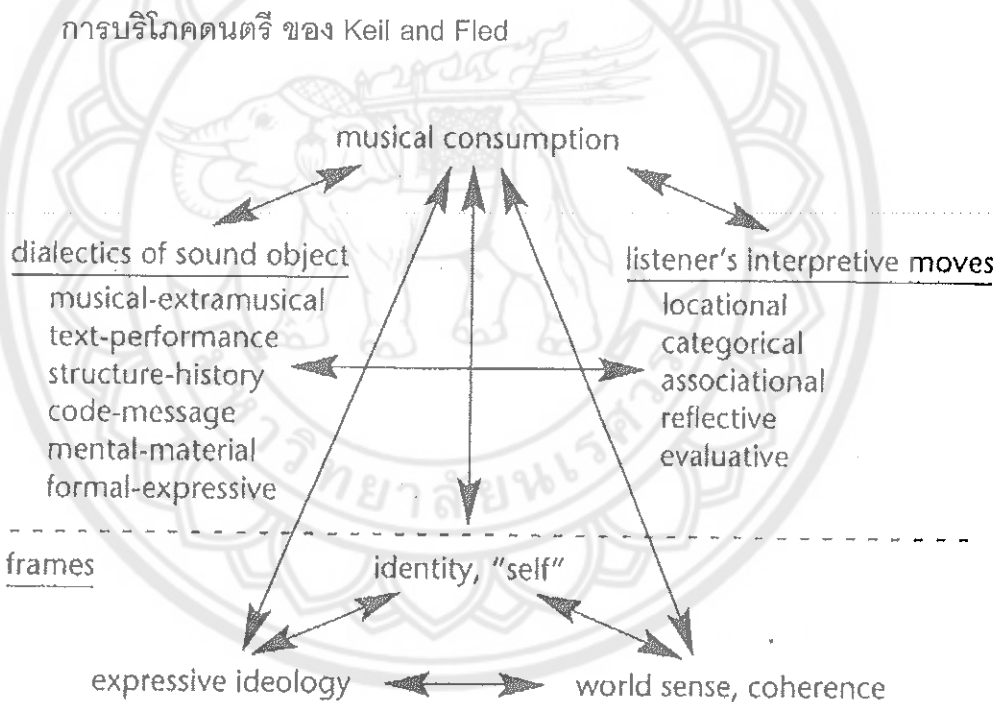
โดยทั้ง 4 ช่องทางจะมีการเข้ารหัส (Encode) จากผู้สร้างดนตรีเพลง เช่นเดียวกับแนวคิดการสื่อสารหรือผู้สร้างสาร และส่งผ่านไปยังผู้ฟัง ให้มีการถอดรหัส (Decode) เพื่อทำความเข้าใจ โดยสำหรับภาษา เนื้อร้อง และคำพูด สามารถสื่อความหมายได้โดยตรง ในขณะที่ ดนตรี ความเคลื่อนไหว หรือตัวศิลปิน จะมาในลักษณะสัญญาณที่ต้องทำความเข้าใจ โดย King (1989) ได้แบ่งการเข้าและถอดรหัสดังต่อไปนี้

1. การเข้ารหัส

มีขั้นตอนการทำความเข้าใจจากการหารูปแบบหรือไอดีที่นำเสนอ จากเนื้อเพลง และการพิจารณาถึงความรู้สึก ความต้องการในบทเพลง ผ่านเสียงดนตรี โดยมีวิธีการดำเนิน ได้แก่ การหารูปแบบโดยรวมของการเล่นเพลง การทำความเข้าใจเนื้อเพลง และการตีความหมายของเนื้อเพลงร่วมกับเสียงดนตรี ซึ่งจะส่งผลไปยังผลตอบรับในภาพรวมของเพลงนั้น

2. การถอดรหัส

เป็นการแสดงออกผ่านปฏิกิริยาภายหลังจากมีการเข้ารหัสแล้วโดยแสดงออกมาได้ เป็น การรับฟัง การรับชม การขยับร่างกายตามเสียงเพลง มีการพิจารณา การตอบสนองต่างๆ เริ่ม มีการแสดงผลของการสื่อสารด้วยการร้องกลับ เริ่มพูดถึงความหมายของเพลงในแง่ต่างๆ หรือการ พูดเกี่ยวกับเรื่องของตนเองร่วมกับบทเพลง



ภาพ 9 Music Consumption

ที่มา: Keil, & Fled, 1994

จากภาพ 9 Music Consumption Keil, & Fled (1994) ได้เสนอรูปแบบที่ผู้ฟังเสียงดนตรี มีการแปลความหมายการสื่อสารที่ผ่านการตีความโดยแบ่งองค์ประกอบของเสียงดนตรีออกเป็น ดนตรีเสียงเพลง เนื้อเพลง ศักยภาพในการเล่น โครงสร้างของเพลง เนื้อหานัยที่ใส่เข้ามา องค์ประกอบของดนตรี การถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก

ซึ่งจากสิ่งที่ดนตรีสร้างสรรค์ขึ้นมา เกิดเป็นตัวตนทางดนตรีของเพลงนั้นๆ ผู้ฟัง จะมีการตอบกลับเพลงด้วยการให้ความร่วมมือ การสะท้อนอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อเสียงดนตรี และเนื้อหาของเพลง การขยับร่างกาย หรือใช้สถานที่ต่างๆ เพื่อสะท้อนเกี่ยวกับการฟังเพลง

ซึ่งภาพรวมส่วนใหญ่ในการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับดนตรีจะมีภาพรวมของบทเพลงที่รับรู้โดยทั่วกัน และการแสดงออกในรูปแบบเฉพาะตามเข้าใจของแต่ละบุคคล ซึ่งทำให้การเสพเนื้อหาทางเสียงดนตรี และบทเพลง มีความแตกต่างกันไปเฉพาะของแต่ละบุคคล

การเปรียบเทียบภาษาพูด กับดนตรี

ตาราง 1 เปรียบเทียบภาษาพูด กับดนตรี

Language	Music
Discrete	Continuous
Linear	Multidimensional
Abstract	Concrete
Primary Modeling System	Secondary Modeling System
Elements and Generic	Elements are Singular
Self-Explanatory	No Self-Explanatory

ที่มา: Steiner, 1981

จากตาราง 1 การเปรียบเทียบภาษาพูด กับดนตรี ได้มีประเด็นการเปรียบเทียบแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

1. Discrete – Continuous

ภาษาพูด จะสามารถดำเนินเนื้อหาโดยไม่จำเป็นจะต้องมีความต่อเนื่อง สามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อหา บทสนทนาต่างๆ ได้ตลอดเวลา (Discrete)

ดนตรี จะมีการดำเนินเนื้อหาที่มีความต่อเนื่องตลอดช่วงเวลาของบทเพลงที่ดำเนินไป (Continuous)

2. Linear – Multidimensional

ภาษาพูด จะสามารถดำเนินเนื้อหาแบบเส้นตรง พูดไปแล้วถ้าจะย้อนกลับต้องเริ่มประโยคหรือการหาคำเชื่อมต่างๆ ใหม่ (Linear)

ดนตรี มีเนื้อหาในแต่ละประโยคและเสียงเพลงที่มีหลากหลายมิติ และสามารถตีความได้หลากหลายออกไป (Multidimensional)

3. Abstract – Concrete

ภาษาพูด จะมีวลี มีเนื้อหาที่เชิงกลอน การพูดที่หลากหลายซึ่งมีลักษณะของนามธรรมอยู่มาก (Abstract)

ดนตรี มีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสื่อความหมายได้ เมื่อมีการตีความของเนื้อเพลงและรูปแบบของดนตรีออกมา (Concrete)

4. Primary – Secondary Modeling System

ภาษาพูด การสื่อสารที่ไม่ซับซ้อนสื่อเนื้อหาออกมาผ่านคำพูดได้โดยตรงและสามารถตีความได้ในทันที (Primary)

ดนตรี ต้องตีความแบบสองชั้นผ่านทางการศึกษาเนื้อเพลง และดนตรี เพื่อทำความเข้าใจ (Secondary)

5. Elements and Generic - Elements are Singular

ภาษาพูด มีองค์ประกอบที่ค่อนข้างทั่วไป ผ่านการสื่อสารทางภาษาที่เรียบง่ายและมุ่งเน้นให้เกิดความเข้าใจในทันที (Elements and Generic)

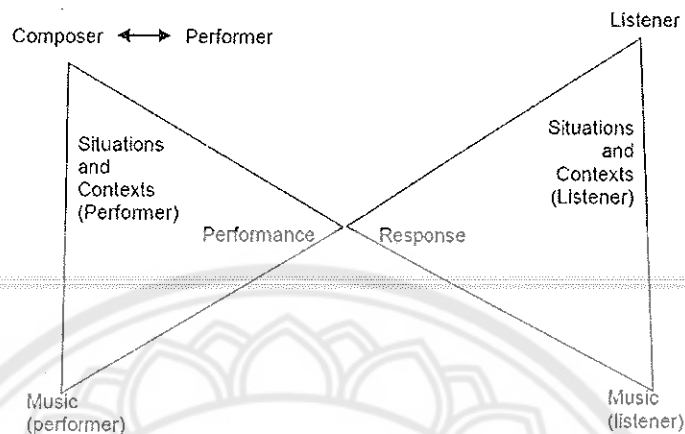
ดนตรี มีองค์ประกอบเดียวของดนตรีและเนื้อเพลงที่จะสื่อสารออกไป (Elements are Singular)

6. Self-Explanatory – No Self-Explanatory

คำพูด สามารถอธิบายตนเองได้ และมีการปรับการใช้อยู่ตลอดเวลาทำให้สามารถปรับเปลี่ยนการนำเสนอได้ (Self-Explanatory)

ดนตรีไม่สามารถอธิบายตนเองได้ เนื้อหาถูกเขียนอธิบายผ่านเสียงดนตรีและเนื้อเพลง ที่ผู้ประพันธ์สร้างเอาไว้แล้ว (No Self-Explanatory)

Reciprocal feedback model of musical communication



ภาพ 10 Reciprocal feedback model of musical communication

ที่มา: Hargreaves, MacDonald, & Miell, 2005

จากภาพ 10 Reciprocal feedback model of musical communication เป็นอธิบายถึงการเชื่อมโยงการตอบกลับของผู้ฟังดนตรีผ่านสถานการณ์ที่ผู้แต่งเพลง ได้นำเสนอเนื้อหาผ่านประสิทธิภาพในที่นี้คือเสียงเพลง และเนื้อหาของเพลง ที่สร้างสรรค์ขึ้น ในขณะที่ทางฝั่งผู้ฟังจะนำเสนอออกมาเป็นผลตอบรับที่แสดงถึงความพึงพอใจหรือ ความชอบในเนื้อหาที่ทางผู้ประพันธ์เพลงได้นำเสนอ โดยองค์ประกอบที่สำคัญถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนที่แสดงถึงการตอบรับคือ

1. พฤติกรรม (Behavior)

พฤติกรรมของผู้ฟังจะมีสไตล์ดนตรี เนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป การที่ผู้ฟังมาเจอกับผลงานที่ตรงกับพฤติกรรมของตนจะทำให้ผลตอบรับทางดนตรี และการแสดงของผู้ฟังมีประสิทธิภาพ และเกิดความชอบในผลงานที่ผู้ประพันธ์สร้างขึ้นมา

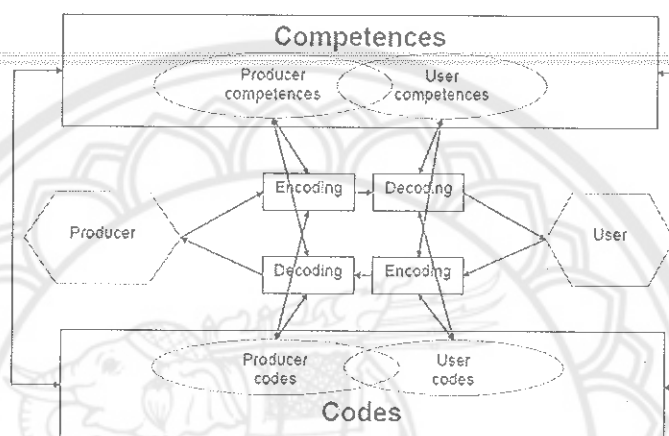
2. ปัจจัยภายในเฉพาะ (Internal Factor)

เป็นองค์ประกอบโดยรวมจากลักษณะของการรับรู้ ผลกระทบจากการฟังเพลง และลักษณะโดยพื้นฐานของแต่ละคนเช่นคนคริสเตียน จะชอบฟังเพลงแนวคริสเตียน คนที่รักความสงบ จะฟังเพลงแนว Easy listening ซึ่งแต่ละคนจะมีความเฉพาะภายในที่เป็นตัวของตัวเองอยู่

3. สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)

เป็นสิ่งที่ตัวผู้ฟัง ได้รับจากภายนอกเช่นสังคมที่ฟังดนตรีคล้ายๆ กัน รูปแบบเพลงที่ได้ยินในแต่ละวัน การนำเสนอเนื้อหาทางดนตรีที่เข้ากันกับสภาพแวดล้อมนั้นๆ จะช่วยทำให้ผู้ฟังเกิดความชอบ หรือซึมซับในแนวดนตรีและเสียงเพลงเหล่านั้นมากยิ่งขึ้น

การประสานแนวคิดการสื่อสารกับดนตรี



ภาพ 11 User centred communication model

ที่มา: Inskip, MacFarlane, & Rafferty, 2008

จากภาพ 11 User centred communication model เป็นการแสดงถึงการประยุกต์แนวคิดเรื่องการสื่อสาร เข้ากับการประพันธ์เพลง ของนักแต่งเพลง โดยนักแต่งเพลงจะใส่ใจสภาพในการแต่งเพลงเฉพาะบุคคล เข้าไปยังดนตรี และเนื้อเพลงร่วมกัน แล้วทำการสร้างรหัสเข้าไปในเนื้อเพลง และเสียงดนตรี ซึ่งผู้ฟัง จะทำการฟังและถอดรหัสของบทเพลงและเสียงดนตรี เหล่านี้ออกมาเป็นความเข้าใจของตัวเอง โดยความเข้าใจเหล่านี้สามารถแสดงได้ผ่านคำพูด การแสดงอารมณ์ ความรู้สึกต่างๆ ซึ่งมีทั้งการอธิบายโดยตรงหรือการต้องตีความออกมา โดยผู้ประพันธ์จะเป็นฝ่ายทำความเข้าใจหรือถอดรหัสการแสดงออกของผู้ฟังอีกทีหนึ่ง

จากการศึกษาแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวกับการสื่อสารเพลง ทำให้ผู้ศึกษาเกิดความเข้าใจในการสื่อสารและการประพันธ์ดนตรีเพื่อสื่อไปยังผู้ฟัง โดยเป็นส่วนหนึ่งของแนวทางการสร้างสรรค์รายการเพลงในการศึกษาครั้งนี้ที่จะศึกษาและนำไปเพื่อใช้ประยุกต์ในการสื่อสารกับผู้ฟังต่อไป แนวทางของแนวคิดดังกล่าวจะนำมาใช้ในการพัฒนาการสร้างสรรค์รายการเพลง ให้มี

องค์ประกอบของการสื่อสารเพลงไปยังกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ซึ่งแนวคิดดังกล่าวจะถูกสอดแทรกเข้ามายังข้อสัมภาษณ์สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกในครั้งนี้เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารเพลงมากยิ่งขึ้น

แนวคิดเรื่องการสร้างสรรครายการ

แนวคิดเรื่องการสร้างสรรครายการในครั้งนี้จะใช้แนวทางเดียวกันกับรายการโทรทัศน์เนื่องจากช่องทาง ยูทูปเป็นช่องทางออนไลน์ที่มีรูปแบบในการนำเสนอแบบเดียวกับโทรทัศน์ทั่วไป โดยมีขั้นตอนการสร้างสรรค (สมคิด อธิศิลป์, 2531) ดังต่อไปนี้

1. ผู้เขียนบทของรายการทำการเชื่อมโยงระหว่างแก่นของรายการกับแก่นหลักของแต่ละตอนที่ถ่ายทำขึ้นมา
2. หาข้อมูลข้อเท็จจริงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแก่นหลักของตอนนั้นๆ ประกอบเพื่อนำมาใช้ในการนำเสนอออกรายการหรือเป็นองค์ประกอบต่างๆ ของรายการให้ได้มากที่สุด
3. แบ่งทีมสร้างสรรค์ ทีมถ่ายทำ และทีมหลังบ้าน ประสานงานร่วมกัน เพื่อดำเนินการผลิตรายการในแต่ละตอน
4. นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการผลิตในรายการมาตัดต่อครั้งและพรีฟครั้งสุดท้าย
5. ทำการบันทึกเทปที่ผ่านและนำขึ้นอัปโหลด เข้าทางชาแนล YouTube รวบรวมอากาศ อรุณช เลิศจรรยาภักษ์ (2539) ได้ทำการสรุปกระบวนการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์เอาไว้ดังต่อไปนี้

1. การตัดต่อลำดับภาพและผสมเสียง

ภายหลังจากการปฏิบัติการผลิตและบันทึกเทปทั้งในห้องส่ง และนอกห้องส่งแล้ว ทีมตัดต่อก็จะนำ ภาพบันทึกมาลำดับเรียงตามที่ Continuity ได้จัดบันทึกไว้อย่างละเอียดว่าช่วงไหน ตอนไหน จะตัดต่อด้วย ตอนไหน บางรายการจะนำเทคนิคพิเศษ เช่น การหมุนภาพ พลิกภาพ มาใส่ในช่วงไตเติ้ลรายการ บางครั้ง ผู้ผลิตรายการก็จะจ้างบริษัทผลิตไตเติ้ลทำไตเติ้ลมา 30 วินาที แล้วตัดใส่หัวเรื่องของรายการทุกๆ ครั้ง

1.1 การตัดต่อลำดับภาพมีการตัดต่อแบบต่อชนคือแต่ละตอนแต่ละช่วงของรายการถ่ายทำมา สมบูรณ์แล้ว เพียงนำมาเชื่อมรายการเท่านั้นการตัดต่อแบบนี้ทำได้ง่าย บางรายการจะเป็นการลำดับภาพใหม่มีการเลือกภาพใหม่กว่าส่วนใดควรใส่ภาพสอดแทรก ช่วงใดควรเป็นภาพมุมที่สวยงามกว่า ช่วงใดควรใส่ภาพ ใกล้ ภาพไกล ภาพกลาง ภาพ Cut Awayการตัดต่อและลำดับภาพแบบนี้ต้องอาศัยศิลปะในการตัดต่อและ ลำดับภาพอย่างมาก จึงจะได้ภาพรวบรวม และแต่ละภาพจะสื่อความหมายได้อย่างสมบูรณ์ได้ตาม จินตนาการที่ทีมงานการผลิตได้วางแผนโครงเรื่องไว้

ในส่วนของผู้ผลิตรายการแล้วจะปล่อยให้เป็นที่ของผู้กำกับรายการ ผู้ติดต่อลำดับภาพ รับผิดชอบ ผู้ผลิต รายการจะดูอย่างผิวเผิน บางครั้งอาจจะดูหลังจากการติดต่อครั้งแรก และให้คำแนะนำก่อนที่จะติดต่อเสร็จ ครั้งสุดท้าย อย่างไรก็ตามการใส่ภาพพิเศษ กราฟิก การซ้อนตัวหนังสือ และการใส่ภาพพิเศษอื่นๆ บางครั้ง อาจจะสิ้นเปลืองงบประมาณสูง แต่ถ้าติดต่อใส่ภาพพิเศษแล้วทำให้รายการดีขึ้นอย่างมาก ผู้กำกับรายการ อาจขอความเห็นจากผู้ผลิตรายการในการตัดสินใจเพิ่มงบประมาณส่วนนี้เข้าไป

1.2 การผสมเสียง หมายถึงการใส่เสียงเพลง เสียงคนบรรยาย เสียงประกอบและเสียงจริงลงไป ในรายการ เพื่อให้รายการสมบูรณ์ เสียงเป็นส่วนสำคัญเช่นกัน ถ้ารายการดี ภาพดี เรื่องดี แต่การผสมเสียงลง ในแถบเสียงไม่ดีผิดพลาดหรือผู้บรรยายเสียงไม่ดี จะทำให้รายการทั้งรายการเสียไปด้วย ดังนั้นผู้ผลิต รายการในช่วงวางแผนจะต้องเลือกตัวผู้บรรยาย ซึ่งถ้าเสียงดี เหมาะกับรายการและมีความชำนาญจะทำให้ รายการทั้งรายการดีแต่ต้องใช้งบประมาณสูงในการจ้าง

2. การตรวจสอบความถูกต้องและการแก้ไข

เมื่อคลิปรายการได้ผ่านการติดต่อและทำการบันทึกเสียงต่างๆ ตามบทสคริปต์ หรือสตอรี่บอร์ดที่ได้กำหนดไว้แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการนำเอา คลิปรายการดังกล่าวนำเสนอให้ผู้ร่วมงานฝ่ายต่างๆ ได้รับชม ทั้งนี้เพื่อเป็นการตรวจสอบและหาข้อบกพร่อง จากทีมงานผู้ผลิตอีกครั้งหนึ่ง หากตรวจสอบเป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงจัดทำเทปสมบูรณ์ (Master Tape) หรือไฟล์วีดีโอสมบูรณ์ (Master Clip) หรือไฟล์ต้นฉบับ ดังกล่าวทำการบันทึกลงอุปกรณ์บันทึกไฟล์ หลังจากนั้นทำการตรวจสอบความถูกต้องด้วยจัดรอบฉายทดลองให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการหาข้อผิดพลาดและทำการแก้ไขก่อนการออกอากาศจริง

3. การออกอากาศ การออกอากาศ

เป็นการนำคลิปรายการโทรทัศน์ที่จัดทำเสร็จแล้วไปออกอากาศ ซึ่งต้องมีการวางแผนล่วงหน้า และจัดเวลาการออกอากาศให้เหมาะสมกับสภาพการรับชมรายการของกลุ่มเป้าหมายในกรณีของ ยูทูปคือการที่เลือกช่วงเวลาที่จะเผยแพร่ออกไป

4. การประเมินผลรายการ

การประเมินผลรายการออกอากาศเป็นขั้นตอนการตรวจสอบผลตอบรับโดยขึ้นอยู่กับช่องทางในการนำเสนอได้แก่รายการโทรทัศน์จะมีระบบเรตติ้งที่บันทึกโดยบริษัทจัดเก็บเรตติ้งรายวัน ช่องทางยูทูปมีการประเมินจากยอดกดถูกใจ การติดตาม และการส่งความคิดเห็นตอบกลับ

เหล่านี้จะช่วยให้ประเมินผลรายการที่ออกอากาศออกไปเพื่อนำไปปรับปรุงในการนำเสนอครั้งต่อไปได้

ธีรศักดิ์ แซ่จิ่ง (2558) ได้ทำการเสนอแนวคิดในการทำงานวิดีโออย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการ โดยมีลำดับแนวคิดของงานสร้างวิดีโอเบื้องต้น ดังนี้

1. ขั้นตอนการเขียนสตอรี่บอร์ด

ขั้นตอนการเขียนสตอรี่บอร์ดเป็นขั้นตอนการนำสิ่งที่คิดในการถ่ายทำรายการตั้งแต่ฉาก การจัดวางองค์ประกอบ ลำดับเนื้อหาที่จะถ่ายทำและการนำเสนอ ถูกบรรยายลงบอร์ดที่มีเรื่องราวเรียงต่อกันผ่านการวาดภาพและการกำกับรายละเอียดประกอบภาพ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทีมงานทั้งหมดมีลำดับเนื้อหาและการจัดเตรียมการถ่ายทำได้อย่างเป็นระเบียบโดยในส่วนของงานติดต่อสตอรี่บอร์ดคือลำดับเรื่องราวทั้งหมดที่ผู้ติดต่อใช้เป็นแบบอ้างอิงในการลำดับเรื่องราวที่ได้จากการถ่ายทำ

2. ขั้นตอนจัดเตรียมเครื่องมือการติดต่อ

ภายหลังการทราบลำดับเนื้อหาและองค์ประกอบในการถ่ายทำ ผู้ติดต่อจะทำการเตรียมเครื่องมือในการติดต่อทั้งโปรแกรมติดต่อ อุปกรณ์การลำดับไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความแตกต่างกันทั้งไฟล์เสียง ไฟล์วิดีโอ ไฟล์ภาพนิ่ง และไฟล์เสียงดนตรีประกอบ ให้มีความพร้อมเมื่อไฟล์ทั้งหมดทำการส่งมา

3. ขั้นตอนการลำดับงานภาพ

เป็นขั้นตอนแรกสุดของงานติดต่อคือการลำดับภาพการถ่ายทำทั้งหมดให้เรียงกันเป็นไปตามสตอรี่บอร์ดและผู้กำกับต้องการนำเสนอ เป็นขั้นตอนที่กำหนดการนำเสนอรายละเอียดทั้งหมดของการถ่ายทำให้ออกมาในแบบที่ผู้ถ่ายทำต้องการที่สุด

4. ขั้นตอนเทคนิคพิเศษ และการใส่ซาวด์

เป็นขั้นตอนภายหลังการลำดับงานภาพเสร็จ เป็นการนำไฟล์เสียง ดนตรี และเทคนิคพิเศษต่างๆ มาช่วยให้งานลำดับภาพทำให้เกิดมิติใหม่ และมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ทั้งในรูปแบบที่กำหนดไว้ในสตอรี่บอร์ด และจากเทคนิคที่มาจากผู้ติดต่อเอง เพื่อให้ผลงานที่ออกมามีความสมบูรณ์แบบมากที่สุด

5. ขั้นตอนการแปลงไฟล์

เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการติดต่อ ภายหลังการติดต่อเสร็จสิ้น จะทำการแปลงการติดต่อลงเครื่องมือที่ใช้ในการนำเสนอทั้งในรูปแบบซีดี หรือไฟล์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อนำเสนอในช่องทางต่างๆ ขั้นตอนนี้ถูกเรียกสั้นๆ ว่าการเรนเดอร์ (Render)

การตัดต่อวิดีโอ (Non Linear Editing)

ขั้นตอนของการตัดต่อเป็นกระบวนการที่นำเอาวัสดุรายการภาพและเสียงที่ผ่านการบันทึกแล้วมาเรียบเรียง ผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อบอกเล่าเรื่องราวทั้งหมดกับผู้ชมอย่างเป็นขั้นเป็นตอน แต่อย่างไรก็ตามการตัดต่อยังเป็นมากกว่าการนำเอาชิ้นส่วนของภาพและเสียงแต่ละชิ้นมาต่อเข้าด้วยกันและบอกเล่าเนื้อเรื่องทั้งหมดแต่เพียงฉาบฉวย เท่านั้นแต่ยังเป็นเรื่องของการใช้เทคนิคของการเลือกสรรและการลำดับภาพอย่างให้ตรงกับข้อกำหนด และช่วงของเวลาในวิธีการที่ภาพและเสียงควรจะเชื่อมต่อกันอย่างไรด้วย การตัดต่อยังเป็นสถานที่จุดนัดพบกันของ ภาพกราฟิก ดนตรี การใส่เสียงเอฟเฟ็ค การใส่เทคนิคภาพพิเศษเพิ่มเติมให้กับเนื้อรายการที่ได้ถ่ายทำมาก่อนล่วงหน้าแล้วด้วย ทั้งหมดนี้ย่อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อปฏิริยาของผู้ชมที่ได้เห็นและได้ฟังอะไรก็ตามที่ปรากฏบนจอรับภาพ เจ้าหน้าที่ตัดต่อที่มีประสบการณ์มีส่วนสำคัญอย่างมากกับผลสำเร็จของการผลิตรายการ-ผลงานที่ผ่านการการตัดต่อจากผู้ที่มีประสบการณ์น้อยอาจจะส่งผลให้ผู้ชมเกิดความสับสนได้ หรือถ้าหากภาพและเสียงไม่ได้ถูกเรียบเรียงลำดับอย่างถูกต้องตามเทคนิคของการสื่อสารด้วยภาพ ก็จะมีผลทำให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาดได้ อาจจะกล่าวได้ว่าระบบโปรแกรมของการตัดต่อ (Editing Application) นั้นเป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้ได้ไม่ยาก แต่ผลกระทบที่เกิดจากตัดสินใจของผู้ตัดต่อว่าจะลำดับภาพและเสียงอย่างไรนั้นจะมีอิทธิพลต่อการผลิตรายการในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการ การเรียบเรียงลำดับภาพและเสียงเปรียบเสมือนการใช้รหัส (Code) ชนิดหนึ่ง เป็นสิ่งที่ผู้ตัดต่อจำเป็นต้องใช้เวลาในการเรียนรู้จนเกิดความชำนาญในการเข้ารหัส (encode) เพื่อให้ผู้ชมสามารถถอดรหัส (decode) หรือตีความและทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้ผลิตรายการเพลงต้องการจะสื่อสาร จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นต้องใช้เวลาและประสบการณ์

การกำหนดจุดมุ่งหมายของการตัดต่อ

โดยพื้นฐานแล้ว การตัดต่อหรือการทำงานภายหลังการถ่ายทำคือกระบวนการของการเชื่อมต่อของ ภาพและเสียงวิดีโอที่ถ่ายทำเสร็จแล้วในแต่ละช่วงจากการเรียงลำดับภาพและเสียงที่มีการกำหนดไว้ล่วงหน้าใน สตอรี่บอร์ด (storyboard) เข้าด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์หลายประการด้วยกันดังนี้

1. เพื่อเป็นการรวบรวมเอาส่วนประกอบของภาพและเสียงทั้งหมดจากการถ่ายทำมาเรียบเรียงให้เป็นลำดับตามแบบแผนของการสื่อสารด้วยภาพและเสียง ซึ่งจะไม่ใช้การเรียงลำดับขั้นของการถ่ายทำ ที่มักแตกต่างจากลำดับขั้นตอนของภาพและเสียงที่ต้องการนำเสนอให้ปรากฏบนผลงานการผลิต
2. เพื่อเป็นการแก้ไขข้อผิดพลาด ด้วยการตัดต่อภาพและเสียงที่เกิดจากการถ่ายทำจากหลายมุมกล้องหรือ อาจเป็นการตัดต่อภาพและเสียงจากแหล่งอื่นๆ เข้าด้วยกัน

3. เพื่อเป็นการสร้างสรรค์ ระดับตกแต่งและเพิ่มให้ภาพและเสียงมีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น ด้วยการใช้อุปกรณ์โปรแกรมการตัดต่อ ที่ประกอบไปด้วย การทำเทคนิคพิเศษ การใส่เสียงและการใส่เสียงดนตรีประกอบรายการ

อุปกรณ์เครื่องมือตัดต่อวิดีโอ

อุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการตัดต่อประกอบด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีโปรแกรมตัดต่อจอภาพ ลำโพง เครื่องผสมสัญญาณเสียงและอุปกรณ์ประกอบอื่นๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระบบและระดับความ ซับซ้อนของงานที่ทำเป็นสำคัญ สัญญาณวิดีโอสามารถนำเข้าสู่เครื่องคอมพิวเตอร์จากเครื่องบันทึกเทป วิดีโอ กล้องถ่ายวิดีโอ หรือเป็นอุปกรณ์ประเภทบันทึกด้วยสื่อชนิดหน่วยความจำ วิธีการถ่ายที่สะดวกและนิยม ใช้กันอย่างแพร่หลายคือการใช้การเชื่อมต่อด้วยสายไฟร์วายที่สามารถควบคุมและทำการเคลื่อนย้ายข้อมูล ขนาดใหญ่ได้สะดวกรวดเร็ว

ขั้นตอนเริ่มต้นของการตัดต่อ

การตัดต่อเป็นกระบวนการหนึ่งที่ทำให้เกิดการแก้ไขและปรับปรุงการผลิตรายการซึ่งจัดอยู่ในขั้นตอนสุดท้ายก่อนการนำเสนอออกอากาศ โดยเป็นขั้นตอนที่มีวิธีการต่างๆ อันประกอบไปด้วยการจัดลำดับและนำเอาส่วนที่ซ้ำกันไม่น่าสนใจออกไปหรือทำให้สั้นลง การแก้ไขส่วนของการแสดงที่ผิดพลาดด้วยการนำส่วนที่ถูกต้องเข้ามาแทรกแทนที่ และการปรับแต่ง ช่วงระยะเวลาของรายการทั้งหมด โดยมองหองค์ประกอบต่างๆ ที่แยกส่วนระหว่างการทำมาดำเนินการดังต่อไปนี้ (TV, & IT, 2013)

1. เลือกเอาเฉพาะส่วนที่ต้องการ
2. การตัดสินใจเลือกตั้งอยู่บนเงื่อนไขและช่วงเวลาของแต่ละส่วน
3. การตัดสินใจเลือกนำเอาของแต่ละส่วนมาเชื่อมต่อเข้าด้วยกัน
4. การตัดสินใจเลือกรูปแบบของการเชื่อมต่อระหว่างจุดเชื่อมต่อเหล่านั้น
5. สร้างสรรค์ให้เกิดความราบรื่นกลมกลืนของภาพและเสียงอย่างต่อเนื่อง

การเลือกเอาเฉพาะส่วนที่จำเป็น

ด้วยระยะเวลาที่จำกัดในการดำเนินงานในการถ่ายทำที่มีระยะเวลาที่จำกัดต่อการตรวจสอบผลงานที่ได้รับ ในขั้นตอนของการตัดต่อเป็นช่วงที่มีเวลาในการตรวจสอบในขั้นตอนการตัดต่อได้ละเอียดถี่ถ้วนและทำให้มีทางเลือกมากกว่า แนวทางการเลือกส่วนที่นำมาใช้ประกอบไปด้วย (TV, & IT, 2013)

1. ช่วงของการถ่ายทำที่ดีสามารถเลือกเอาไปใช้ได้โดยง่าย
2. ช่วงของการถ่ายทำที่ไม่สามารถนำไปใช้งานเพราะว่าถูกตรวจพบข้อผิดพลาดต่างๆ
3. ช่วงของถ่ายทำซ้ำๆ เพื่อเลือกเอาช่วงที่ดีที่สุด

4. ช่วงของการถ่ายทำเอาไว้เพื่อเลือกทดแทน

5. ช่วงที่เป็นการถ่ายทำสำรองเผื่อไว้ในกรณีที่อาจเป็นประโยชน์ถ้าหากว่าไม่อาจใช้วิธีการตัดต่อ ตามปกติได้เช่น การให้ผู้แสดงเดินหลุดออกจากเฟรม เป็นต้น

ดังนั้นในขั้นตอนแรกของการตัดต่อคือการเลือกดูว่าอะไรคือสิ่งที่ต้องการนำมาใช้และอะไรคือสิ่งที่ไม่จำเป็น ในขณะที่ทำการเลือกช่วงเวลาของส่วนที่ต้องการแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการตัดสินใจบน เงื่อนไขที่ว่ารายการจะนำเสนออะไรกับผู้ชม

การกำหนดเงื่อนไขช่วงการนำเสนอ (Cut Scene)

เพื่อให้การตัดต่อประสบผลสำเร็จ ผู้ทำการตัดต่อจำเป็นต้องจินตนาการให้ตัวเองอยู่ในฐานะเป็น ผู้ชม คนดูส่วนใหญ่ย่อมมองหาบทสรุปของแต่ละฉากและตามด้วยเหตุการณ์ที่จะเกิดตามมา สำหรับในครั้ง แรกของภาพแต่ละชิ้นที่ปรากฏขึ้นผู้ชมจำเป็นต้องแปลความหมายของมัน และนำไปอ้างอิงกับภาพชิ้นที่ ปรากฏมีขึ้นก่อนหน้านั้นแล้วก็สร้างความคิดล่วงหน้าเกี่ยวกับสิ่งที่กำลังดูอยู่

ถ้าเป็นการตัดต่อด้วยชิ้นสั้นๆ เรียงติดต่อกันแล้วรายการจะปรากฏแก่สายตาผู้ชม ในลักษณะ ตื่นเต้น เร่งรีบหรืออาจดูเป็นความสับสน ในทางกลับกันถ้าเป็นการตัดต่อด้วยจังหวะ ช้าๆและใช้ช่วงเวลา ให้ยาวขึ้นแล้วภาพปรากฏจะดูอ่อนโยน พักผ่อนครุ่นคิดคำนึง เศร้าหมอง

Garry Whannel (1992) กล่าวว่า ลักษณะเด่นของสื่อโทรทัศน์ ขึ้นอยู่กับการประกอบ สร้างรายการ ซึ่งอาศัยหลักการในการผสมผสาน ภาพและเสียง เข้าไว้ด้วยกัน ความเข้าใจใน หลักการของการผสมผสาน ดังกล่าว จะช่วยให้เห็นวิธีการที่รายการโทรทัศน์นำเนื้อหาต่างๆ มา ถ่ายทอดได้ชัดเจนขึ้น

ในการประกอบสร้างให้รายการมีความน่าสนใจ ดึงดูดผู้ชม รวมถึงทำให้เป็นรายการ โทรทัศน์ที่ดี (Good Television) คือ ให้ทั้งสาระ และความรื่นรมย์นั้น จะต้องอาศัยกรอบอ้างอิงที่ใช้ เป็นแนวทางการ ผลิตอีก 7 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่

การปรากฏตัวของดารา (Appearance Of Stars) โดย "ดารา" ในรายการก็คือ ตัวหลัก หรือแขกรับเชิญที่มีความโดดเด่น อย่างรายการกีฬาคือนักกีฬา รายการเพลงคือนักร้องนักดนตรี เป็นต้น มักจะพบว่ามีการนำภาพของดาราที่มีชื่อเสียงมานำเสนอประกอบในรายการในหลายๆ ลักษณะ

เหตุการณ์ (Action) สร้างจุดเด่นที่มีเหตุการณ์ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันที่ตื่นเต้น พลิกผัน ยากแก่การคาดเดาอยู่แล้ว และถือว่าเป็นจุดสนใจประการแรกที่นำเสนอในรายการ

ความฉับพลันทันใด (Immediacy) เน้นที่ความสด โดยจะนำเสนอเหตุการณ์ที่ถ่ายทำกันจริงตาม ความเป็นจริงที่เกิดขึ้นทั้งหมด มักมีลักษณะคล้ายการรายงานข่าวหรือพุดคุย โดยจะต้องรักษาความเป็นกลาง (Neutrality) ในการนำเสนอด้วย

การละคร(Drama) ธรรมชาติของรายการที่เต็มไปด้วยการเรื่องราวหลากหลายถือเป็นพื้นฐานของการนำเสนอ ซึ่งละครในรูปแบบของการเล่าเรื่อง ความไม่แน่นอนและความฉับไวของการนำเสนอที่มีอยู่แล้ว ทำให้การเล่า เรื่องน่าสนใจ ชวนติดตาม โดยผู้ที่ทำการเล่าเรื่องก็คือผู้ดำเนินรายการนั่นเอง การบรรยายของผู้ดำเนินรายการมีอิทธิพล ต่อมุมมองของผู้ชม และช่วยเพิ่มอรรถรสการรับชมด้วยในขณะเดียวกัน

เรื่องราวสำคัญ (Major Event) ในการถ่ายทอดรายการมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีจุดสำคัญหรือจุดพีคสุดของรายการเช่นการแข่งขันคือการประกาศผล กีฬาคือจุดชัยชนะ ซึ่งก็แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเนื้อหาที่นำเสนอด้วย

ความแปลกใหม่ (Exotic) กีฬาบางชนิดอาจได้รับความนิยมแพร่หลายในเฉพาะบางพื้นที่ ดังนั้นเมื่อ รายการกีฬาได้นำเสนอกีฬาที่ผู้ชมไม่คุ้นเคย ก็จะสร้างความรู้สึกแปลกใหม่ น่าสนใจ ชวนติดตาม

ความมีสุนทรีย์(Aesthetic) เป็นการนำเสนอความงาม ความสอดคล้องทางศิลปะ ที่สอดแทรกเข้ามาภายในรายการให้เกิดความสวยงาม และน่าดูชม

จากแนวคิดเรื่องการสร้างสรรค์รายการ ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบต่างๆ มาเป็นแนวทางในการพัฒนางานสร้างสรรค์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นของการผลิตรายการออกมาในแต่ละตอน แนวคิดดังกล่าวมีส่วนทำให้การดำเนินการและการอ้างอิงในการสร้างสรรค์รายการเพลงผ่านช่องทางยูทูปมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวคิดเรื่อง เจเนอเรชัน (Generation)

แนวคิดเรื่อง เจเนอเรชัน (Generation) ได้ถูกนักวิชาการและนักการตลาดจำนวนมากนำมาใช้ในการพัฒนาเพื่อใช้ในการจำแนกกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาในมีขอบเขตมากยิ่งขึ้นโดยใช้เรื่องของอายุหรือปีเกิดโดยประมาณตามแนวคิดมาใช้ในการศึกษา

Howe, & Strauss (2000) เป็นนักวิชาการที่สำคัญที่มีส่วนในการสร้างแนวคิดการแบ่ง เจเนอเรชัน โดยการแบ่งที่สำคัญที่หลายคนนำมาใช้คือ มิลเลนเนียม เซคูลัมคือการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 4 ส่วนได้แก่ เบบี้บูม เจนเอ็กซ์ วาย แซด ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีช่วงปีเกิดดังต่อไปนี้

เจนเนอร์ชัน เบบี้บูม

เป็นกลุ่มที่เกิดในช่วงค.ศ. 1946 – 1964 ช่วงหลังสงครามทำให้เกิดประชากรที่สูงมาก ระบบเศรษฐกิจและการพัฒนาต่างๆ ทั่วโลกอยู่ในช่วงเริ่มต้นใหม่จากสภาวะสงครามทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและการวางกฎระเบียบที่เคร่งครัด ลักษณะเฉพาะของคนในช่วงอายุนี้ จะมีระเบียบและอนุรักษ์นิยม เน้นความสำเร็จและปลอดภัยในการใช้ชีวิต

เจนเนอร์ชันเอ็กซ์

เป็นกลุ่มที่เกิดในช่วง 1964 – 1984 กลุ่มรุ่นลูกจาก เบบี้บูมซึ่งมีรากฐานของความสำเร็จ และการก่อร่างสร้างตัวของรุ่นก่อนวางเอาไว้ กลุ่มนี้อัตราการเกิดจะต่ำลงมาอย่างมากจากยุคก่อนที่มีอัตราการเกิดสูง คนในรุ่นนี้จะเกิดมาใช้การใช้สื่อเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิต และมีพฤติกรรมสานต่อจากสิ่งที่คนยุค เบบี้บูมวางรากฐานเอาไว้ โดยยังมีการดำเนินชีวิตตามกรอบ แต่เปิดโอกาสได้แสดงความคิดเห็นการโต้แย้ง และความเป็นหัวก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

เจนเนอร์ชันวาย

เป็นกลุ่มที่เกิดในช่วง 1984 – 2008 เป็นรุ่นหลานของ เบบี้บูมและรุ่นลูกของ เจนเอ็กซ์ กลุ่มนี้เกิดมาในช่วงการเปลี่ยนแปลงสำคัญหลายๆ อย่างบนโลกทั้งช่วงของโลกาภิวัตน์ การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การปฏิวัติสื่อ การเปิดรับบทบาทใหม่ๆ ทางสังคมอย่างเรื่องศาสนา เพศ และวัฒนธรรม ทำให้กลุ่มนี้ซึมซับความหลากหลายและยากที่ทำความเข้าใจในพฤติกรรม โดยขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและสิ่งที่หล่อหลอมให้พวกเขาเกิดขึ้นมา โดยประชากรในกลุ่มนี้มีทิศทางทางเกิดที่สูงมากยิ่งขึ้นกว่าแต่ก่อนและในอนาคตจะกลายเป็นประชากรส่วนใหญ่ของโลก

เจนเนอร์ชันแซด

เป็นกลุ่มที่เกิดตั้งแต่ปี 2008 เป็นต้นไป กลุ่มที่เกิดมาพร้อมกับการพัฒนาทางนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้กลุ่มดังกล่าวซึมซับความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต และการพัฒนาการแข่งขันต่างๆ ในยุคปัจจุบัน พฤติกรรมของกลุ่มช่วงนี้จะเป็นการพึ่งพาเทคโนโลยีเป็นส่วนใหญ่ ประกอบกับการให้ความสำคัญในข้อมูลและการสื่อสารในการใช้ชีวิต ซึ่งทำให้เกิดปัจจัย 5 คือ สมาร์ทโฟนขึ้นมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตสำหรับคนในยุคนี้

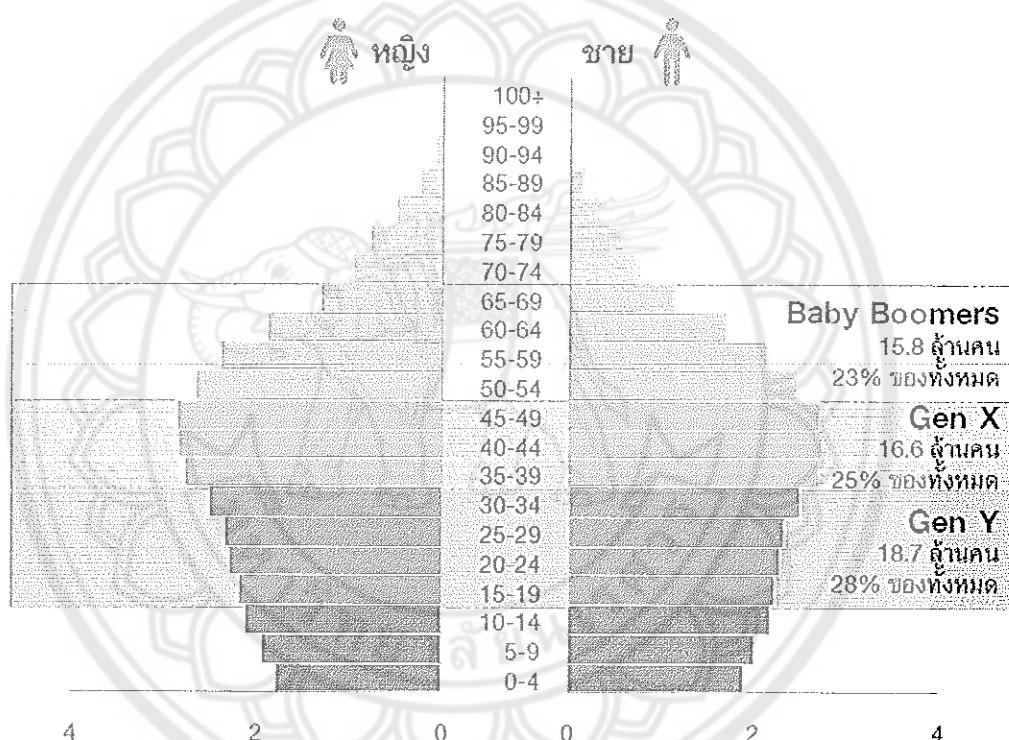
อย่างไรก็ตามช่วงปีเกิดสำหรับเจนเนอร์ชันต่างๆ นั้นยังได้มีนักวิชาการจำนวนมากแสดงความคิดเห็นในการแบ่งที่แตกต่างกันออกไป โดยมีแนวคิดที่สนับสนุนการแบ่งช่วงอายุเป็นของตัวเอง

โดยในการศึกษาคั้งนี้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่ม เจนเนอร์ชันวายซึ่งเป็นกลุ่มหลักในการศึกษาจึงนำมาสู่การศึกษามุ่งเน้นไปที่ เจนเนอร์ชันวาย

เจนเนอเรชั่นวาย

จำนวนประชากร เจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยปัจจุบันพบว่าเป็นกลุ่มประชากรที่น่าสนใจเนื่องจากเป็นกลุ่มที่สัดส่วนประชากรมากที่สุด และมีแนวโน้มที่จะกลืนประชากรกลุ่มเบบี้บูมและ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอนาคต โดยผลการศึกษาของ สุทธภา อมรวีวัฒน์ และคณะ (2558) แสดงได้ดังภาพ 12

หน่วย: ล้านคน



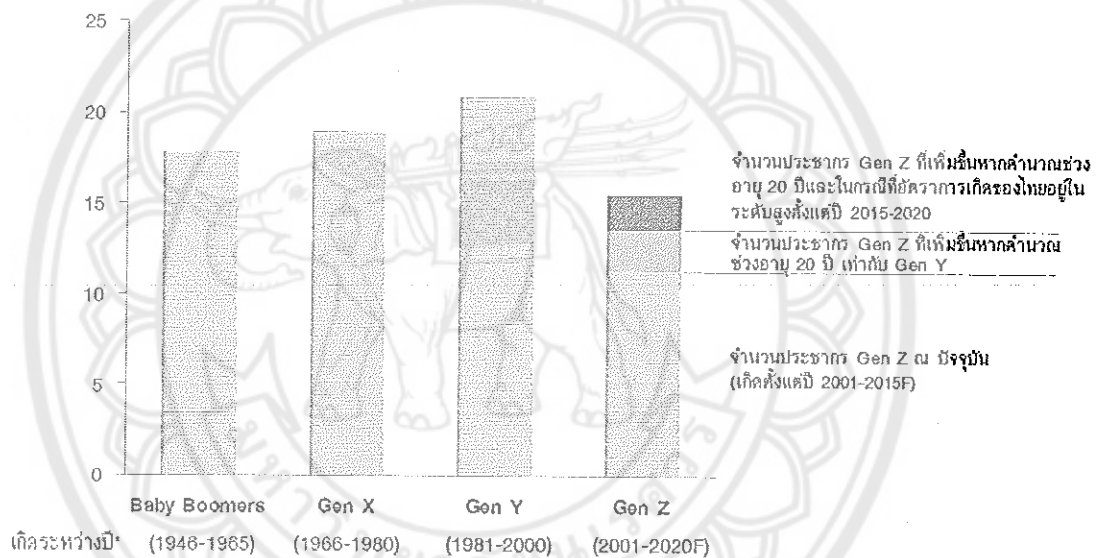
ภาพ 12 จำนวนประชากรในประเทศไทยแบ่งตามช่วงอายุ (ปี 2015)

ที่มา: สุทธภา อมรวีวัฒน์ และคณะ, 2558

โดยการแบ่งของ SCBEIC ได้กระจายตัวของ เจนเนอเรชั่นวาย ให้อยู่ในช่วง 1981 – 2000 จากพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงปีเกิดดังกล่าวมีความสอดคล้องกันในเรื่องของการจับจ่ายให้สอย ผลการศึกษาดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นว่าสัดส่วนประชากรถึง 28% นั้นมากกว่าทั้ง 5 เจนเนอเรชั่น ปัจจุบันในประเทศไทยแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทั้งปัจจุบันและอนาคตในอำนาจการซื้อ

ขายสินค้าในตลาด การเข้าถึงสื่อ การแสดงความคิดเห็นและทิศทางของสื่อและการเมืองเหล่านี้ทำให้ เจเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความน่าสนใจและเหมาะแก่การใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ โดยแม้ว่าทาง SCBEIC จะทำการศึกษาประชากร เจเนอเรชันแซดที่จะเป็นกลุ่มใหม่ที่จะเข้ามามีบทบาทในตลาด (ตามภาพ 13) ก็ยังพบว่าในอนาคตด้วยอัตราการเกิดที่น้อยลง จะยังคงทำให้ เจเนอเรชันวายมีอิทธิพลในตลาดในระยะยาว

หน่วย: ล้านคน



ภาพ 13 จำนวนประชากรในประเทศไทยในแต่ละ Generation (ตามปีเกิด)

ที่มา: สุทธภา อมรวิวัฒน์ และคณะ, 2558

ทัชวงษ์ จุลสวัสดิ์ (2560) อธิบายถึงบทบาทของเจเนอเรชันวาย กับสังคมในปัจจุบันนั้นคือได้ว่าเป็นกลุ่มคนช่วงอายุที่มีกำลังซื้อและอยู่ในช่วงการเติบโตที่จะก้าวเข้ามาเป็นผู้นำระดับโลกและระดับองค์กรหลายคนด้วยลักษณะเฉพาะของกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีความเชื่อในตัวเองและยอมรับความแตกต่างไปจนถึงความหลากหลายทางสังคมให้ จะทำให้บริบทการใช้ชีวิตและการกำหนดขอบเขตกติกาทางสังคมแตกต่างจากสิ่งที่ประชากรในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชันเอ็กซ์กำหนดอย่างชัดเจน

ชนกพร ไพศาลพานิช (2554) ได้ทำการแบ่งพฤติกรรมของเจเนอเรชันวายออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. Multi-tasking หมายถึง กลุ่มที่มักจะทำตัววุ่นวายอยู่เสมอ และสามารถทำหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน อีกทั้งเป็นกลุ่มที่เก่งเรื่องข้อมูลข่าวสารและพร้อมจะกำจัดข้อมูลต่างๆ ที่รู้สึกว่าตัวเองไม่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือสนใจได้อย่างทันที

2. Creativity หมายถึง กลุ่มที่ชอบแสดงออก มีความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งชอบเสาะหาสินค้าต่างๆ ที่สามารถแสดงถึงตัวตน โดยเฉพาะพวกสินค้าที่มีจำนวนจำกัด (Limited Edition) จะสามารถดึงดูดกลุ่ม คนเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี และ

3. Immediacy หมายถึง กลุ่มที่ชอบทำตามกระแส มักต้องการที่จะครอง สินค้าได้อย่างทันทีทั้งที่เป็นกลุ่มที่ให้คุณค่ากับสิ่งที่ได้มาด้วยความรวดเร็วฉับพลัน

บิณณรร เรือรชัยพฤกษ์ (2559) พบว่า คนในเจเนอเรชันวาย มีลักษณะ บุคลิกภาพ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ 13 ประการด้วยกัน

1. มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบเหมือนคนอื่น ลักษณะของคนในกลุ่มนี้จะมีรูปแบบการใช้ ชีวิตที่เป็นแบบฉบับของตนเอง อีกทั้งยังพูดจาตรงตรงมา ไม่ชอบฟังคำสั่ง

2. มีความอดทนต่ำ หมายถึง ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ไม่อดทน เมื่อรู้สึกไม่พอใจ จะแสดง อากาารออกมาอย่างชัดเจน ชอบการทำงานที่ได้รับผลตอบแทนสูง

3. มีความอยากรู้อยากเห็น คนกลุ่มเจเนอเรชันนี้มักมีคำถาม และต้องการคำตอบในสิ่งที่ตนเอง สงสัยอยู่เสมอ

4. ทำทนายฎะเบียบ เจเนอเรชันวายต้องการความยืดหยุ่นอยู่เสมอ ยิ่งเข้มงวดมากเท่าไร ก็ยิ่ง ฝ่าฝืนกฎระเบียบ ไม่ชอบทำตามประเพณีหรือแนวทางเดิมๆ

5. มีความทะเยอทะยานสูง ไม่ชอบการทำงานในระดับล่าง อยากรีบโตอย่างก้าวกระโดดภายใน เวลาอันรวดเร็ว

6. คู่แข่งกับเทคโนโลยี คนในเจเนอเรชันนี้สามารถใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีต่างๆ ได้อย่าง คล่องแคล่ว และส่วนมากใช้ชีวิตส่วนมากในโลกออนไลน์

7. ชอบการเปลี่ยนแปลง เป็นกลุ่มคนที่ทัศนคติที่ดีกับคำว่าเปลี่ยนแปลง อยากรู้ อยากรองในสิ่ง ใหม่ ไม่ชอบความซ้ำซากจำเจ

8. กระตือรือร้น เจเนอเรชันวายมีลักษณะคิดเร็ว ทำเร็ว และอยากที่จะเห็นผลลัพธ์ โดยเร็ว

9. มองโลกในแง่ดีมาก เนื่องจากคนในกลุ่มนี้มีประสบการณ์น้อย ทำให้คิดว่าทุกอย่างมีความเป็นไปได้และจะประสบความสำเร็จในสิ่งที่ตนต้องการ

10. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีค่านิยมที่ไม่ยึดติดในกรอบเดิมๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการเลี้ยงดูของ พ่อแม่สมัยใหม่ ที่ส่งเสริมให้คนกลุ่มนี้กล้าคิด กล้าทำ

11. มีความมั่นใจในตนเองสูง จนบางครั้งอาจทำให้คนกลุ่มอื่นมองว่าเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคน ที่มีความก้าวร้าว แข็งกระด้าง

12. ไม่เคารพผู้อาวุโสกว่า คนกลุ่มนี้จะเคารพที่ตัวตนของคนอื่นมากกว่า ส่วนคนที่มีตำแหน่งหน้าที่ สูงกว่าไม่มีอิทธิพลอะไรกับคนกลุ่มนี้

13. มีความจงรักภักดีต่อองค์กรต่ำ คนเจเนอเรชั่นวายมองว่าการทำงานให้องค์กรเป็นเหมือน สะพานที่นำพาไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ จากทัศนคตินี้ทำให้คนกลุ่มนี้มีอัตราการลาออกสูงมาก

จากลักษณะ 13 ประการที่ได้กล่าวมานั้น แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาในช่วงเทคโนโลยีเฟื่องฟู และอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูงมาก จึงส่งผลให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรม รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างออกไปจากคนในรุ่นก่อน

จากการศึกษาในเรื่องเจเนอเรชั่นเป็นการสร้างเชื่อมั่นที่จะนำไปสู่การศึกษา กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยในครั้งนี้ที่ส่วนหนึ่งมุ่งเน้นไปที่การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายซึ่งเป็นประชากรตัวแทนส่วนใหญ่ของประเทศ และมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันเพราะมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วเป็นอย่างดี เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรม การเปิดรับสื่อ การสร้างสรรค์รายการเพลงบนช่องทางยูทูบ และเพื่อเป็นการตรวจสอบความสอดคล้องของแนวทางการผลิตรายการเพลงของผู้ผลิตรายการ และเทคโนโลยีการนำเสนอรายการเพลงของยูทูบ ที่มีโปรแกรมการตรวจสอบอัตโนมัติ ที่เรียกว่าอัลกอริทึม โดยให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์สนับสนุนผู้ผลิตรายการบนช่องทางยูทูบ (YouTuber) เพื่อให้ได้จำนวนผู้เข้าชม และยอดการกดไลค์ และการแชร์คลิปให้ได้มากที่สุด

แนวคิดเรื่องการสร้างสรรค์รายการบนช่องทางยูทูบ

ยูทูบได้มีการออกนโยบายเกี่ยวกับการใช้งานโดยแบ่งเกณฑ์ออกเป็น 3 ส่วนหลัก (YouTube, 2020) ได้แก่

1. หลักเกณฑ์ของชุมชน เป็นกฎทั่วไปที่ผู้ใช้งานยูทูบใช้ร่วมกันบนแพลตฟอร์มของทางยูทูบ ได้ใช้ร่วมกันเพื่อไม่ให้เกิดข้อปัญหาหรือการเอาเปรียบต่างๆ ในระหว่างการใช้ยูทูบ โดยมี

ตั้งแต่การไม่ลงภาพหรือวิดีโอที่สื่อไปในทางเพศหรืออนาจาร การในเนื้อหาที่เป็นโทษหรือ สอดคล้องทางความคิดโดยไม่ผ่านการกลั่นกรองทางด้านอายุ เนื้อหาที่แสดงออกถึงความ เกลียดชัง และการชี้นำทางสังคมจนนำไปสู่การสร้างความเสี่ยงทางสังคมหรือต่อบุคคลและ องค์กรทั้งเจตนาและไม่เจตนา การคุกคามหรือการลงเนื้อหาที่กลั่นแกล้งจนนำไปสู่ความเสี่ยงภัย แก่บุคคลต่างๆ การสแปมเนื้อหา หรือสแกมจรรยาบรรณข้อมูลอันนำไปสู่ความเสี่ยงภัยในเชิงพาณิชย์ หรือตัวตนของผู้ใช้งานบนยูทูปไม่ปลอดภัย การละเมิดข้อตกลงต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ตที่ทางยูทูปได้ ร่วมมือลงนามเช่นแฮคข้อมูล การลวงละเมิดลิขสิทธิ์เด็ก การเผยแพร่ข้อมูลลับ หรือข้อมูลส่วนตัวโดย ไม่ได้รับอนุญาต การเข้าถึงส่วนรักษาความปลอดภัยที่สำคัญของระบบเหล่านี้ถือเป็นภัยคุกคามต่อ ชุมชนการใช้งานบนยูทูป

2. เครื่องมือความปลอดภัย

ทางยูทูปได้มีการวางขอบเขตเครื่องมือต่างๆ ในการใช้งานเพื่อที่จะให้ผู้ใช้งานใน ชุมชนเกิดความปลอดภัย ได้แก่การสร้างตัวกรองด้านอายุเพื่อความปลอดภัยในการเข้าถึงสื่อการ นำเสนอของเด็กที่อายุไม่ถึงเกณฑ์ การสร้างช่องทางสำหรับการศึกษาโดยเฉพาะ เพื่อใช้เป็นสื่อใน การเรียนรู้ การตั้งโหมดจำกัดการใช้งาน ให้ผู้นำเสนอเนื้อหาสามารถกำหนดเกณฑ์ที่เหมาะสมและ ปลอดภัยมากกว่าการเปิดแบบสาธารณะ และยังทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น นโยบาย ด้านความรุนแรงและเนื้อหาที่สื่อไปในทิศทางของการฆ่าตัวตายต่างๆ ทางโปรแกรมจะมีการประเมิน และป้องกันพฤติกรรมในส่วนตัวดังกล่าว

3. การรายงานและการบังคับใช้

เพื่อเป็นไปตามข้อกำหนดในการใช้งานทางอินเทอร์เน็ต ทางยูทูปได้วางช่องทางใน การติดต่อสื่อสารเพื่อใช้ในการรายงานการใช้งานของผู้ที่ไม่ประสงค์ดี หรือการใช้งานที่ผิดหลัก ข้อกำหนดของชุมชน ซึ่งจะมีเกณฑ์การพิจารณาและบทลงโทษไปจนถึงการติดตามตัวผู้ดำเนินการ ที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่างๆ ตามข้อกำหนดที่วางเอาไว้

ส่วนของลิขสิทธิ์

ส่วนดังกล่าวครอบคลุมทั้งส่วนงานเพลงและงานสร้างสรรค์ต่างๆ ของยูทูปที่มีผู้อื่นได้ สร้างสรรค์เอาไว้จะถือว่าได้รับการคุ้มครองทางลิขสิทธิ์ในทันทีที่มีการอัปโหลด โดยเนื้อหาต่างๆ จะต้องไม่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ของเจ้าของงาน หรือการได้รับอนุญาตให้สามารถลงได้ในระดับที่ ได้วางข้อตกลงเอาไว้เช่นการร้อง Cover เพลง เพื่อแสดงความสามารถไม่ใช่เพื่อให้ได้รับรายได้ (สำหรับค่ายเพลงที่ออกกฎหมายห้ามนำเพลงไปใช้ในเชิงพาณิชย์) การแสดงโฆษณาแบบที่มีการจด ลิขสิทธิ์ห้ามนำไปเลียนแบบดัดแปลง ทำซ้ำ เป็นต้น เหล่านี้ทางยูทูปจะมีการดูแล และเปิดรับข้อ

ร้องเรียนเพื่อเป็นตัวกลางในการดำเนินการทางกฎหมาย และการเข้าถึงต่างๆ ระหว่างผู้ใช้งานกับเจ้าของลิขสิทธิ์

ระบบการประมวลผลการทำงานของยูทูป (YouTube Algorithm)

Amir (2019) ได้อธิบายถึงระบบการประมวลผลการทำงานของยูทูปที่ใช้ในการแสดงผลของทาง ยูทูปทั้งในมุมมองของนักสร้างสรรค์และผู้ชมเอาไว้ดังต่อไปนี้

1. ระบบเบื้องต้น

การทำงานของยูทูปในหนึ่งโพลวิดีโอนั้นมีการคำนวณจากการคลิกเข้าชมวิดีโอ ระยะเวลาในการเข้าชม การเก็บข้อมูลจำนวนวิดีโอในการเข้าชมของสมาชิกต่อการเข้าเว็บต่อครั้ง สำรวจข้อมูลความสนใจเนื้อหาของวิดีโอและความทับซ้อนเพื่อประเมินรูปแบบและลักษณะของวิดีโอที่ให้ความสนใจเป็นประจำ ประเมินลำดับก่อนและหลังของวิดีโอที่เข้ามาดูในครั้งต่อไป นำข้อมูลทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการนำเสนอการแนะนำวิดีโอสำหรับผู้เข้าใช้นั้นๆ

2. ปัจจัยที่ถูกนำมาใช้ในการประเมิน

ปัจจัยในการประเมินของผู้ใช้งานประกอบไปด้วยวิดีโอที่เข้าดูนั้นมีระยะเวลาในระดับที่นับว่าเป็นการตั้งใจดูหรือคลิกผ่าน การคลิกเข้าวิดีโอที่ได้รับการแนะนำและเกี่ยวข้องไปจนถึงวิดีโอที่มาเชื่อมโยงกันหรือไม่ และปฏิสัมพันธ์ต่อวิดีโอ

จากระบบดังกล่าวทำให้เกิดแนวทางของการนำเสนอแบบล่อเหยื่อ (Clickbait) หรือการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจแต่ภายในกลับไม่มีอะไรที่น่าสนใจจริงๆ เพื่อดึงผู้ชม ระบบการประเมินของยูทูปนั้นมีช่องโหว่ในองค์ประกอบด้านระยะเวลา การปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวทำให้แนวทางล่อเหยื่อเป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากมีพื้นฐานของระบบแนะนำของยูทูปที่ค่อยเชื่อมผู้ชมเข้าด้วยกัน และเป็นสิ่งที่ระบบพยายามจัดการอยู่ในปัจจุบัน

3. การสร้างสิ่งใหม่ๆ ในยูทูป

แนวทางของยูทูปนั้นมองหาการสร้างขอบเขตใหม่ของวิดีโอในการนำเสนอโดยยังมีความเชื่อมโยงกับคุณค่าของสิ่งเดิมๆ ที่จะใช้เพื่อเชื่อมโยงหากันเช่น รายการของยูทูปเบอร์ที่เป็นเซเลปนั้นอาจจะมีอยู่ในกลุ่มวิดีโอคนดัง แต่เมื่อมีการทำเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวอาหารนั้นกลายเป็นว่าเป็นการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มวิดีโอสองกลุ่มคือวิดีโอเกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงและวิดีโอเกี่ยวกับอาหาร จนนำมาสู่วิดีโอกลุ่มรายการวาไรตี้ในที่สุด เหล่านี้คือระบบการทำงานที่ยูทูปต้องการให้นักสร้างสรรค์วิดีโอพยายามผลักดัน และสร้างสรรค์เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับยูทูปขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ Amir (2019) ได้อธิบายเสริมวิธีการเพิ่มยอดการเข้าชมและการดำเนินงาน เพื่อให้ให้ผู้ชมให้ความสนใจและรับชมวิดีโอทั้งส่วนของโฆษณา และการดำเนินต่อของเรื่องราว มากยิ่งขึ้น

1. การกำหนดรูปแบบที่สร้างความสอดคล้องกับกลุ่มผู้รับชม

รูปแบบการนำเสนอของแต่ละช่องของวิดีโอบนยูทูปนั้นจะมีความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละช่อง แต่อย่างไรก็ตามในแต่ละช่วงเวลานั้นจะมีกระแสต่างๆ ที่เป็นนิยมของผู้รับชมในการให้ความสนใจในการเลือกรับชมรายการประเภทต่างๆ เช่นในช่วงระยะเวลาหนึ่งของกลุ่มผู้ชมรายการประเภทรีวิวอาหาร มักจะทำให้มีหลายช่องที่เกี่ยวกับการรีวิวอาหารทำให้เกิดการรีวิวอาหารประเภทเดียวในช่วงเวลานั้นๆ ทำให้เกิดกระแสในโลกความเป็นจริงไปยังอาหารประเภทดังกล่าว เช่นเดียวกันเช่น เมมูปูไข่แดง หรือการผสมไข่มุกลงไปยังอาหารต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้การนำเสนอเนื้อหาของช่องอยู่ในกระแสโดยคงไว้ซึ่งแนวทางการนำเสนอของช่องนั้นๆ

2. การเชื่อมโยงวิดีโอไปยังช่องทางอื่นๆ

แนวทางนี้นอกเหนือจากการแชร์ที่เป็นระบบพื้นฐานของยูทูปที่เปิดโอกาสให้ผู้รับชมได้นำเสนอวิดีโอของยูทูปไปยังช่องทางอื่นๆ ที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์เช่นเดียวกัน แต่อาจมีการทำเนื้อหาร่วม หรือการยกเนื้อหาและการแนะนำช่องอื่นๆ ร่วม ทำให้เกิดระบบที่เชื่อมไปยังช่องที่ถูกกล่าวถึงนั้นสามารถตั้งยอดวิวต่างๆ ได้ดี ทำให้ผู้สร้างสรรค์รายการยูทูปที่มีความสนิทสนมกัน มาทำรายการร่วมกัน โดยไม่กลัวว่าเป็นการตั้งยอดผู้ชมออกจากกัน แต่ด้วยระบบการนำเสนอแล้วจะสามารถผลักดันเนื้อหาและการสืบค้นวิดีโอดังกล่าวได้ดีมากยิ่งขึ้น

3. การสร้างภาพเพื่อดึงดูด

หลายครั้งที่ผู้เข้าชมวิดีโออื่นๆ โดยไม่รู้จักรู้สร้าง หรือรู้จักเนื้อหาเหล่านั้นมาก่อน ปกของวิดีโอและการรันอย่างฉับก่อนการคลิกเข้าไปจริง เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยดึงดูด แต่ต้องระวังการนำเสนอที่ล่อไปในทาง Clickbait ที่จะทำให้เกิดผลในเชิงลบได้

4. สนับสนุนให้ผู้ชมอยู่ต่อจนจบ

แนวทางการนำเสนอของวิดีโอโดยทั่วไปแล้ว ผู้รับชมโดยส่วนใหญ่มักดูไม่จบเนื้อหาที่เข้ามานั้นไม่ถึงความสนใจ ซึ่งจะส่งผลต่อยอดรับชม รายได้ต่างๆ ที่ไม่ได้รับการพิจารณา หากผู้ชมไม่อยู่ตามเงื่อนไขในระดับหนึ่ง แนวทางการปรับตัวเพื่อให้ยูทูปนั้นนั้นมักจะใช้ได้ในการ์ณของการถ่ายทอดสดที่สามารถดึงคนให้อยู่จนจบได้เพราะเนื้อหามีความสดใหม่ และภาพย้อนหลังไม่เหมือนเดิมทำให้เกิดความสนใจที่จะติดตามเนื้อหาไปจนจบได้

5. สนับสนุนผู้รับชม

ผู้รับชมโดยส่วนใหญ่จำเป็นต้องมีการการมีปฏิสัมพันธ์ แต่อย่างไรก็ตามเนื้อหาหลักของยูทูปคือการนำเสนออย่างต่อเนื่องและเป็นการตัดต่อเอาไว้แล้วทำให้ช่องทางปฏิสัมพันธ์ต่างๆ ทำได้ผ่านการคอมเมนต์ต่างๆ เท่านั้น ซึ่งการตอบกลับแต่ละข้อความเป็นลักษณะหนึ่งของการสนับสนุนผู้รับชม แต่อย่างไรก็ตาม ยูทูปได้มีการพัฒนาการปฏิสัมพันธ์บนวิดีโอให้ตีมากยิ่งขึ้น

แนวคิดในส่วนดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์และการตรวจสอบความสอดคล้องในการดำเนินการด้านการสร้างสรรค์รายการเพลงผ่านช่องทางยูทูปของผู้ผลิตรายการและความสอดคล้องของพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการของผู้ชม เจเนอเรชัน วาย

แนวคิดเรื่องบริบทวัฒนธรรมดิจิทัล

ความหมายของวัฒนธรรมดิจิทัล

Snyder (2007, p. 3) อธิบายถึงวัฒนธรรมดิจิทัลเป็นเสมือนบริบทใหม่ที่ถูกกำหนดด้วยเทคโนโลยีทำให้การใช้ชีวิตตั้งแต่ภายในบ้าน ไปจนถึงการทำงานถูกปรับเปลี่ยนใหม่ โดยสิ่งสำคัญของบริบทใหม่คือการประสานรวมกันระหว่างชีวิตที่ดำเนินไปกับการใช้การสื่อสารและข้อมูลบนโลกออนไลน์มาทำให้การใช้ชีวิตเกิดความสะดวก และสร้างความเป็นไปได้ใหม่ๆ ในชีวิตประจำวัน

วัฒนธรรมดิจิทัลเป็นทั้งโอกาส และการปรับเปลี่ยนเหมือนยุคเปลี่ยนผ่านจากอนาล็อกมาดิจิทัลที่มีการต่อต้านในระยะแรก แต่เมื่อถึงจุดหนึ่งความสะดวกสบาย การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ไปจนถึงกระแสนิยมทางสังคมจะเป็นสิ่งที่กลืนพฤติกรรมทางสังคมส่วนใหญ่มาสู่โลกดิจิทัลมากยิ่งขึ้น (Poepesi, 2018)

องค์ประกอบของวัฒนธรรมดิจิทัล

Uzelac (2008) ได้นำเสนอองค์ประกอบสำคัญของวัฒนธรรมดิจิทัลที่ทำให้บริบทเดิมของสังคมเปลี่ยนแปลงไปได้แก่

1. องค์ความรู้ที่ครอบคลุม (Ambient Intelligence) โลกดิจิทัลได้เปลี่ยนพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้คนในสังคมจากความตั้งใจในการเรียนรู้ (Active Learning) สู่การเรียนรู้ร่วมกับการใช้ชีวิต (Passive Learning) ซึ่งการมาของเครื่องมือต่างๆ ในระบบดิจิทัลส่งผลให้สังคมมีโอกาสเรียนรู้ได้ทุกช่องทางและเกิดทางเลือกใหม่ๆ ซึ่งส่งผลให้แนวความคิดใหม่ๆ ที่ถูกต่อยอดขึ้นมานั้นเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีจำนวนมาก

2. การสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) โลกดิจิทัลสามารถนำเสนอทางเลือกในการสร้างความพึงพอใจได้หลากหลายมากกว่าชีวิตความเป็นจริงทำให้สังคมเลือกที่จะมองหาความบันเทิงหรือสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการได้บนโลกออนไลน์ บริบทดังกล่าวส่งผลให้การ

แสวงหาสิ่งที่ตอบสนองในชีวิตปัจจุบันถูกเปลี่ยนแปลงไปจากช่องทางเก่าๆ สู่การปรับตัวบนโลกออนไลน์

3. ความสะดวกสบาย (Convenience) การพัฒนาองค์ประกอบต่างๆ บนโลกออนไลน์อย่างต่อเนื่องบนพื้นฐานของความต้องการของผู้ใช้ทำให้โลกดิจิทัลมีการตอบสนองได้ดีกว่าสิ่งที่ตอบรับความต้องการในชีวิตจริง อีกทั้งบริบทการตอบสนองบนช่องทางออนไลน์ ยังส่งผลได้อย่างรวดเร็ว และตรงจุดทำให้การปรับตัวของผู้คนในสังคมเลือกที่จะใช้ช่องทางออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต

4. ไม่มีข้อตรงข้าม (No Opposite) การนำเสนอเนื้อหาต่างๆ บนโลกออนไลน์นั้นมีการเปิดกว้างแม้ว่าความคิดเห็นจากช่องทางใดก็ตามจะมีการเอนเอียง แต่เมื่อนำเนื้อหาที่หลากหลายมารวมกันจะส่งผลให้เกิดการพิจารณาที่ถี่ถ้วนและเป็นฐานข้อมูลที่สามารถแก้ไขระหว่างกันได้ บริบทบนโลกดิจิทัลจึงกลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการสร้างความเข้าใจระหว่างกันได้เป็นอย่างดี

จากแนวทางการศึกษาวรรณกรรมดิจิทัลพบว่าเป็นการทำความเข้าใจถึงบริบทที่เปลี่ยนไปในเชิงพฤติกรรมทางสังคมจนนำมาสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคเองซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในการศึกษาค้นคว้าโดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้ชมรายการเพลงผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างยูทูป ซึ่งมีประสบการณ์เปลี่ยนผ่านจากการรับชมรายการเพลงผ่านช่องทางโทรทัศน์หรือการรับฟังทางวิทยุในอดีต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิโรบล วงศ์ภัทรนนท์ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง "การสร้างสรรค์ละครเพลงเพื่อเยาวชน จากวรรณกรรมเรื่อง "ลูกเปิดซีเหร์" ของฮันส์ คริสเตียน แอนเดอร์เซน กับหลักพุทธศาสนา เป็นงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ (Creative Research) เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์ละครเวที ประเภทละครเพลง (Musical) สำหรับเยาวชนอายุ 13 – 24 ปี โดยการผสมผสานวรรณกรรมเด็กเรื่อง "ลูกเปิดซีเหร์" ของฮันส์ คริสเตียน แอนเดอร์เซน กับหลักพุทธศาสนา โดยมีประเด็นสำคัญในการศึกษาเรื่อง "คุณค่าชีวิตและความงาม" กับ "ปรากฏการณ์คัลยกรรมนิยมในวัยรุ่น" เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ชมต่อการคัลยกรรม คุณค่าชีวิตและความงามผ่านการแสดงทั้งหมด 3 รอบ ผลการศึกษาพบว่า

1. กระบวนการสร้างสรรค์ละครเพลงเรื่อง "ลูกเปิดซีเหร์" ผลการประเมินจากผู้ชมพบว่าทัศนคติต่อองค์ประกอบการแสดงโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี องค์ประกอบที่ได้รับความนิยมชื่นชอบและค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ แก่นเรื่อง และลีลาการเดินรำ นักแสดง และบทเพลง ตามลำดับ จากการ

เสวนาหลังรับชมพบว่า ละครเวทีชุดนี้มีความเหมาะสมกับเยาวชนที่เป็นวัยรุ่น ผู้ชมสามารถเข้าใจถึงเนื้อหาการนำเสนอในเกณฑ์มาก จากการใช้ใจง่ายและให้ข้อคิดเกี่ยวกับศีลธรรม

2. การสื่อความหมายความงามและคุณค่าชีวิตให้ละครเพลง เรื่อง “ลูกเปิดซีเฮอร์” ได้สร้างข้อคิดและทัศนคติด้านศีลธรรมของผู้ชมและความพึงพอใจในรูปร่างหน้าตาของตนเอง ซึ่งความคิดเห็นตรงกันและเกิดความเข้าใจร่วมกันคือคนทุกคนต่างมีข้อดีเป็นของตนเอง และต้องค้ำหามันการสร้างสรรค์ละครเพลงเรื่องดังกล่าว เป็นการนำเอาแก่นเรื่องเดิมมาประยุกต์ให้เข้ากับหลักพุทธศาสนาและปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับทัศนคติและค่านิยมของเยาวชนในปัจจุบัน โดยศึกษากระบวนการสร้างสรรค์เนื้อและการสื่อความหมายที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายคือเยาวชนที่เป็นวัยรุ่น

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากระบวนการสร้างสรรค์รายการเพลงบนยูทูป เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและค่านิยมของกลุ่มผู้รับสารเจนเนอเรชันวาย ท่ามกลางบริบททางวัฒนธรรมดิจิทัลในการเปิดรับชมรายการเพลงที่มีลักษณะเฉพาะ

วลีรัฐพัชร วาฤทธิ์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารด้านพุทธศาสนาสู่คนรุ่นใหม่ในประเทศไทยยุคปัจจุบัน เป็นการศึกษาแบบสหวิทยาการ ในลักษณะทางการเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 440 ชุด และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม เป็นข้อสนับสนุน การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฉพาะด้านพุทธศาสนาของคนรุ่นใหม่ 2) เพื่อศึกษารูปแบบของการสื่อสารด้านพุทธศาสนาสู่คนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบันในประเทศไทย 3) เพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่ได้นำไปสู่การสร้างรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสม

จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านพุทธศาสนาของคนรุ่นใหม่ได้ใช้โทรศัพท์มือถือเข้าถึงเนื้อหาต่างๆ มากที่สุด โดยเป็นการเชื่อมต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ตไร้สาย และมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารด้านพุทธศาสนาอยู่ที่ประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเป็นการเปิดรับแบบไม่ได้ตั้งใจ ช่วงเวลาที่เปิดรับอยู่ระหว่าง 18 – 21.00 น. เปิดรับในช่วงวันหยุดมากที่สุด โดยใช้เวลาเปิดรับประมาณ 30 นาทีต่อครั้ง โดยสถานที่เปิดรับข่าวสารส่วนใหญ่เป็นที่พัก/อาศัย โดยโปรแกรมที่ใช้เปิดรับได้แก่ Facebook YouTube และ Instagram ตามลำดับ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่รับข้อมูลข่าวสารด้านพุทธศาสนาจะเป็นคนประเภทเดียวกัน ประเด็นสำคัญในการทำให้คนรุ่นใหม่ติดตามข่าวสารด้านพุทธศาสนา คือ ต้องทำให้เนื้อหาที่ยากเข้าใจง่าย นำเนื้อหามาประยุกต์ให้สอดคล้องกับในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งทำความเข้าใจแบบเป็นกลุ่ม จะทำให้เข้าถึงได้ง่ายกว่าการส่งข่าวสารไปเฉพาะบุคคล การศึกษาวิจัยในเรื่องดังกล่าว เป็นการวิเคราะห์

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารของคนรุ่นใหม่ ศึกษารูปแบบการสื่อสารพุทธศาสนาสู่คนรุ่นใหม่ และ นำเสนอข้อเสนอแนะในการสร้างสรรค์รูปแบบที่เหมาะสม เช่นเดียวกับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ ศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มผู้รับสารเจเนอเรชันวาย และทำการศึกษา วิเคราะห์รูปแบบของแนวทางการสร้างสรรค์รายการเพลงจากผู้เชี่ยวชาญการผลิตรายการบน ช่องทางยูทูป

ฐิตินันท์ บุญภาพ คอมนอน (2556) ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้าง ค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาหา ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อใหม่กับการสร้างค่านิยมทางสังคมและการสร้างอัตลักษณ์ในหมู่ เยาวชนในสังคมไทย โดยมุ่งเน้นศึกษาเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบ ผสมผสานระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยผลการวิจัยพบว่าสื่อดิจิทัลสมัยใหม่มีบทบาท ในการสร้างค่านิยมให้กับเยาวชน ได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งออกมาในรูปแบบของการ สร้างสรรค์ของตัวเยาวชน และสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ได้กลายเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญของ เยาวชน ที่ใช้ในการสร้างพื้นที่การแสดงออก ค้นหาตัวเอง หรือสร้างอัตลักษณ์เฉพาะของตัวเอง ขึ้นมา และยังใช้ในการทดสอบความสามารถของตัวเองก่อนเข้าสู่สังคมจริงๆ ซึ่งทำให้สื่อสมัยใหม่ กลายเป็นที่ขัดเกลาเยาวชนให้มีความสามารถในการเข้าสังคมได้

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและเชิง คุณภาพ เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการเพลงของกลุ่มผู้รับสารเจเนอเรชันวาย ที่มี จำนวนประชากรมากที่สุดของประเทศในบริบททางวัฒนธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อทั้งผู้ผลิต รายการเพลงบนช่องทางยูทูปและผู้รับชมรายการ

จุฑารัตน์ ภาวะเกตุ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างสรรค์นวัตกรรมการสื่อสารสำหรับ ละครหุ่นจากเรื่อง "แอนโดรคลิสกับสิงโต" เป็นงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กระบวนการออกแบบและการสร้างสรรค์ละครหุ่น โดยการผสมผสานสื่อและเทคโนโลยีละคร รูปแบบต่างๆ ผ่านการออกแบบและจัดแสดงละครหุ่น ที่นำโครงเรื่องมาจากนิทานโรมัน เรื่อง แอนโดรคลิสกับสิงโต โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากผู้ชม

ผลการวิจัยพบว่าละครหุ่นสามารถใช้สื่อสารประเด็นและสารที่มีเนื้อหาที่ซับซ้อนได้ รูปแบบการแสดงละครหุ่นสามารถสร้างการสื่อสารด้วยภาพและปลดปล่อยจินตนาการของผู้ชมได้ ดีกว่ารูปแบบอื่น ละครหุ่นที่สัมฤทธิ์ผลจากการออกแบบสร้างสรรค์หุ่นที่ดีและการเคลื่อนไหวหุ่น ด้วยผู้เชิด ผู้ออกแบบควรสังเกตการเคลื่อนไหวและลักษณะทางกายภาพต่อสิ่งมีชีวิตอย่างละเอียด

เพื่อนำมาสร้างสรรค์เป็นคุณลักษณะของตัวหุ่นผ่านทางรูปลักษณะและกลไกหุ่น และผู้เชิดหุ่นควรสำรวจขอบเขตการเคลื่อนไหวและท่าทางของหุ่นและศึกษาทางการสื่อสารผ่านแสดงของหุ่น ผลด้านทัศนคติของผู้ชมเลือกรับชมละครหุ่นที่มีศิลปะการสร้างภาพบนเวที โดยคิดเป็นร้อยละ 81.1 และผลตอบรับของผู้ชมต่อการดำเนินการละครหุ่นอยู่ในเกณฑ์ดีทั้งในด้านการแสดง ละครหุ่น การออกแบบสร้างสรรค์หุ่น และคุณภาพการสื่อสารผ่านทางภาพบนเวที

งานวิจัยดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ในประเด็นของการศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับชมรายการบนช่องทางยูทูปที่ของผู้รับสารเจเนอเรชันวาย ที่ส่วนใหญ่เลือกที่จะเปิดรับชมรายการเพลงที่มีความแปลกใหม่และมีเอกลักษณ์ของตนเอง

วิรัชยา อัญพูล (2557) ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการสร้างสรรค์การแสดงเพื่อสื่อสารเจตจำนงอิสระของสตรี จากการผสมผสาน เรื่องรามเกียรติ์และเรื่องเดอะริงโซเคิล เป็นการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและค้นหากระบวนการสร้างสรรค์จากการผสมผสานข้ามวัฒนธรรมการแสดง จากเรื่องรามเกียรติ์และเรื่องเดอะริงโซเคิล และการสร้างสรรค์เป็นการแสดงร่วมสมัย โดยมีการศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่องานการแสดงร่วมสมัยที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานข้ามวัฒนธรรม

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างสรรค์การแสดงเพื่อสื่อสารเจตจำนงของสตรี จากการผสมผสานเรื่องรามเกียรติ์และเรื่องเดอะริงโซเคิล มีการพัฒนาประเด็นที่ต้องการสื่อสารในงานแสดง โดยตัวเรื่องทั้งสองมาจากมหากาพย์ และนำเสนอภาพของตัวละครหญิงในลักษณะของผู้ถูกระทำ ผู้วิจัยได้นำภาพของตัวละครหญิงดังกล่าวมาแสดงในลักษณะของเจตจำนงอิสระ เพื่อใช้เป็นเนื้อความหลัก จนกลายเป็นการผสมผสานเนื้อหาเพื่อสื่อสารที่เกิดขึ้นเพื่อแสดงเจตจำนงอิสระของตัวละครหญิงจากเรื่องทั้งสองที่ได้รับการผสมผสานกันออกมา โดยรูปแบบการแสดงใช้การแสดงแบบข้ามวัฒนธรรมที่ขัดเกลาให้เข้ากันผ่านองค์ประกอบอย่างดนตรีและการเคลื่อนไหว โดยดนตรีใช้เครื่องดนตรีตะวันตกที่บรรเลงทำนองแบบขนบธรรมเนียมนิยมเดิมของตะวันออกอย่างการแสดงโขน ส่วนการเคลื่อนไหวเป็นการรำรำไทยประยุกต์ ซึ่งนาฏศิลป์ไทยจะถูกนำมาผสมผสานกับการเต้นบัลเลต์ จนก่อให้เกิดการนำเสนอการแสดงเรื่องรามเกียรติ์และเรื่องเดอะริงโซเคิล ที่เป็นในรูปแบบใหม่ และไม่ได้ต้องตีความเนื้อหาจากเรื่องใดเรื่องหนึ่งในประเด็นเจตจำนงของสตรี ผลการศึกษาจากผู้รับชม เข้าใจและยอมรับในความแปลกใหม่ในการผสมผสานเรื่องราวทั้งสอง โดยมีเจตจำนงอิสระของผู้หญิงเป็นตัวชูเรื่องและเป็นประเด็นสำคัญที่พึงพอใจมากที่สุดในงานการแสดง รองลงมาคือการออกแบบท่ารำและการขับร้อง ในด้านงานดนตรีถือว่าสามารถถ่ายทอดอารมณ์ของตัวละครในแต่ละช่วงของการแสดงออกมาได้อย่างดี และนำพาผู้ชมเข้าถึงเจตจำนงที่จะ

ถ่ายทอดออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งงานการแสดงชุดนี้เป็นการผสมผสานข้ามวัฒนธรรมที่ทำให้สามารถถ่ายทอดวัฒนธรรมทั้งสองออกมาได้อย่างลงตัวและไม่เป็นการทำลายวัฒนธรรมดั้งเดิม

งานวิจัยดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ในประเด็นวิธีการสื่อสารเนื้อหาและการผสมผสานวัฒนธรรม ที่มีความแปลกใหม่ในการนำเสนอ อันเป็นส่วนสำคัญที่งานวิจัยครั้งนี้ได้มีการศึกษาแนวทางในการผสมผสานการนำเสนอรายการเพลงในรูปแบบใหม่ เช่น การคัฟเวอร์เพลง ให้เข้าสู่ช่องทางยูทูปตามบริบทวัฒนธรรมดิจิทัลโดยผู้รับชมรายการไม่จำเป็นต้องตีความจากเนื้อหาจากต้นฉบับ อีกต่อไป

Kruger, & Saayman (2015) ทำการศึกษาเกี่ยวกับดนตรีเพลงที่สะท้อนถึงเจเนอเรชันวาย โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้วางขอบเขตของ เจเนอเรชันวายที่กลุ่มที่เกิดระหว่าง 1982 – 2002 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจทางสังคมและการจับจ่ายใช้สอยที่สูงในปัจจุบัน โดยได้ทำการศึกษาผ่านการเข้าชมคอนเสิร์ตต่างๆ ของกลุ่มคนในช่วง เจเนอเรชันวายโดยผลการศึกษาพบว่าเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพในการเล่นดนตรีและเทคนิคเสียงร้องเป็นที่ตั้งในการที่จะเลือกเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ต ดังที่โชว์ที่ชื่นชอบอย่าง Linkin Park, Adam Lambert, Celtic Woman, Lady Gaga, Red Hot Chilli Peppers, Bon Jovi, Justin Bieber and Rodriguez เป็นโชว์สำคัญที่พวกเขาให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ผลการศึกษายังพบความแตกต่างเฉพาะไปตั้งแต่การตั้งชื่อ ความสนใจ การเรียกวงดนตรี หรือการให้ความสำคัญในรายละเอียดปลีกย่อยของกลุ่ม เจเนอเรชันวาย ที่มีต่อวงดนตรีเหล่านี้มีความจำเพาะในระดับตัวบุคคล ทำให้พวกเขามีความแตกต่างกันออกไปอย่างชัดเจนและเป็นการยากที่จะจัดหมวดหมู่กลุ่มคนเหล่านี้ เมื่อเกิดความแตกต่างกันในรายละเอียดปลีกย่อย ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่ม เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่น่าสนใจในการนำเสนอความเป็นไปได้ใหม่ในทางการตลาดที่สำคัญ

งานวิจัยดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ในประเด็นที่ผู้วิจัย ศึกษาถึงความแตกต่างเฉพาะของกลุ่ม เจเนอเรชันวาย ที่มีความหลากหลายในประเด็นความสนใจ อาทิ ความแตกต่างกันในภูมิหลัง ค่านิยม และทัศนคติ มีอิทธิพลทำให้ผู้ผลิตรายการจำเป็นต้องสร้างสรรค์ผลงานที่มีความหลากหลาย และแต่ละรายการจะมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เพื่อตอบสนองต่อความหลากหลายผู้กลุ่มรับชมรายการ

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ผู้วิจัยนำมาใช้ประกอบในการวิเคราะห์กลุ่มผู้รับชมเจเนอเรชันวาย และรูปแบบของแนวทางการสร้างสรรค์รายการเพลงจากผู้เชี่ยวชาญ และหาความสอดคล้องหรือขัดแย้งในบริบททางวัฒนธรรมดิจิทัลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลิตรายการเพลงให้ตรงกับค่านิยมและทัศนคติของผู้รับชมต่อไป



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

"การสร้างสรรครายการเพลงบนยูทูป (YouTube): กรณีศึกษาบริบททางวัฒนธรรมดิจิทัล ในการเปิดรับชมรายการของกลุ่มผู้รับสารเจเนอเรชันวาย(Generation Y)" เป็นการศึกษา แบบผสมผสานโดยการรวบรวมข้อมูลทั้งงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผสมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) และการสัมภาษณ์แบบเจาะจงเพื่อทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ ได้แก่แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง แบบสำรวจ และแบบบันทึกการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาใช้ประกอบในการสร้างสรรค์เพลงบนเครือข่ายสังคม (Social Network) จากนั้นได้ทำการประเมินและตรวจสอบผลการตอบรับจากผู้รับชมรายการโดยมีกระบวนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์รายการเพลง
5. ขั้นตอนการสร้างสรรค์รายการเพลง
6. การนำเสนอการสร้างสรรค์รายการเพลง
7. ประเมินและตรวจสอบผลการตอบรับ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้เพื่อการสร้างสรรค์รายการเพลงในครั้งนี้ประกอบไปด้วย

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม จากกลุ่มเป้าหมายและแบบสัมภาษณ์จากกลุ่มบุคคลที่มีความรู้ความสามารถหรือคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการให้ข้อมูลประกอบการสร้างสรรค์รายการเพลง
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงรายการเพลงทั้งบนช่องทางยูทูปและ ช่องทางอื่นๆ เพื่อให้ในการพัฒนาการวิเคราะห์ข้อมูล และการสร้างสรรค์เครื่องมือในการใช้ในการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ประกอบไปด้วย

1. กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างในเชิงปริมาณในการศึกษาคั้งนี้เป็นกลุ่มที่มีลักษณะทางบุคคลที่เป็นวัยรุ่น โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นเจนเนอเรชันวาย ที่มีประสบการณ์ชมรายการเพลงผ่านทางเครือข่ายสังคมและทาง ยูทูป โดยในการศึกษาคั้งนี้ได้วางกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษารอบคลุมจาก สุทธภา อมรวิวัฒน์ และคณะ (2558) คือผู้ที่เกิดระหว่าง 1981 – 2000 ช่วงอายุตั้งแต่ 19 – 38 ปี โดยจากข้อมูลสถิติของกรมการปกครอง (2560) พบว่ามีประชากรอยู่ในช่วงอายุดังกล่าวอยู่ที่ 18,949, 561 คน โดยทำการสร้างตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายจากสูตร Taro Yamane โดยตั้งระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ค่าดังกล่าว มีสูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

กำหนดให้ n = จำนวนตัวอย่าง

N = ประชากรไทยอายุ 18 – 37 ปี

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$N = \frac{18,949,561}{1 + 18,949,561(0.05)^2}$$

$$N = \frac{18,949,561}{47,373.905}$$

$$N = 399.99$$

จากสูตรคำนวณที่ได้จึงควรมีการสำรวจข้อมูลทั้งหมด 400 คน

กระบวนการในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ เจเนอเรชันวาย เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งเป็นเพศชาย 189 คน คิดเป็น 47.25% เพศหญิง 211 คน คิดเป็น 52.75%

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับรายการเพลง การสร้างสรรค์รายการเพลงทางยูทูป กลุ่มที่มีความรู้ทางด้านวงการดนตรี โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเชิงคุณภาพ ได้แก่ เจ้าของช่องรายการเพลงทางยูทูป โดยคัดเลือกเจ้าของช่องรายการเพลงทางยูทูป ที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 1 แสนคนขึ้นไป จำนวน 5 ช่องรายการ

2.1 ช่อง ZaadOat Studio มีผู้ติดตาม 1.79 ล้านคน เจ้าของช่องชื่อธนากร สุทธิธรรม ทำหน้าที่เป็นครีเอทีฟ โปรดิวเซอร์ นักดนตรี บันทึกเสียง เป็นผู้ดูแลภาพรวมทั้งหมดของรายการสัมภาษณ์วันที่ 23 สิงหาคม 2562 เวลา 13.00 – 14.00 น. ช่อง ZaadOat Studio เน้นการนำเสนอรายการเพลงประเภทคัฟเวอร์โดยใช้นักดนตรีเล่นกีตาร์อคูสติคกับนักร้องหญิงเป็นหลัก

ช่อง ZaadOat Studio นำเสนอในรูปแบบการ Cover เพลง และการถ่ายทำประกอบการ Cover ที่มีความสวยงาม โดยจุดเด่นหลักคือการนำสาวสวยที่มีเนื้อเสียงที่ดีมาเป็นแนวทางหลักของการทำ Cover เพลง แนวทางการตัดต่อและนำเสนอเพลงที่มีการ Cover จะมีจุดเด่นในเรื่องของการถ่ายทอดแสงสี และการดำเนินเพลงทำให้ผู้ชมรับรู้ถึงเอกลักษณ์ของช่องได้ดีมากยิ่งขึ้น

ZaadOat Studio ก่อตั้งเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2550 ผู้ก่อตั้งคือ ธนากร สุทธิธรรม โดยช่วงเปิดตัว เน้นการเล่นดนตรีแบบเกากีตาร์ (Fingerstyle guitar) เปิดตัวครั้งแรกทางช่องยูทูป ด้วยการคัฟเวอร์เพลง Tears ของวง X JAPAN เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2555 ต่อจากนั้นได้ปรับทิศทางการนำเสนอรายการเพลง โดยนำนักร้องหญิงเข้ามาร่วมด้วย และได้คัฟเวอร์เพลงแบบเกากีตาร์ร่วมกับนักร้องหญิงครั้งแรก ด้วยเพลงบอกตัวเอง ของวง Room39 เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2561 ทำให้ช่องได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันช่อง ZaadOat Studio นำเสนอรายการเพลงแบบใช้นักดนตรีเกากีตาร์ร่วมกับนักร้องหญิงเป็นหลัก มีเนื้อหาเพลงจำนวน 140 วิดีโอ และมียอดการรับชมรวม 594,770,643 ครั้ง (7/7/2563) ยอดผู้ติดตาม: 1.74 ล้านคน (7/7/2563)

Channel link: www.YouTube.com/user/tkzone101



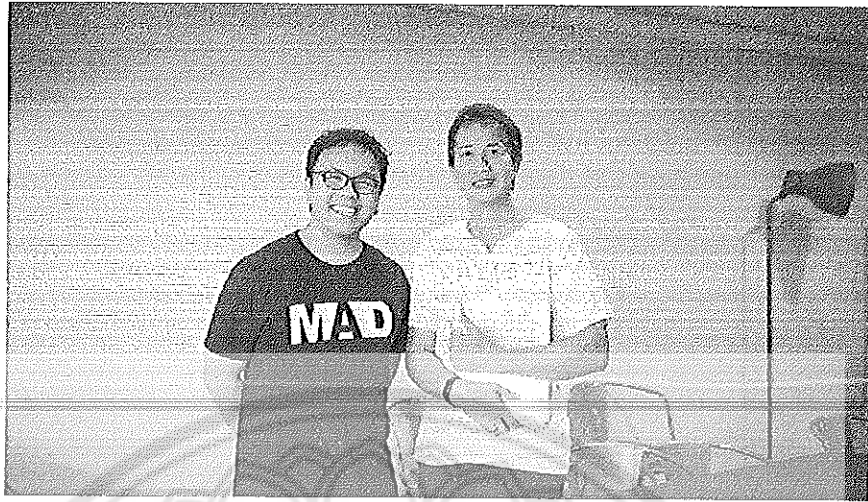
ภาพ 14 สัมภาษณ์คุณธนกร สุทธิธรรม เจ้าของช่อง ZaadOat Studio

2.2 ช่อง Madpuppet Studio มีผู้ติดตาม 8.16 แสนคน ผู้ร่วมก่อตั้ง 3 คน คือ ชูติภัทร์ เขียวไพรัตน์ เจนพัฒน์ มนตรีเลิศศรีศรี และณัฐกิตติ อังพานิชเจริญ โดยได้ทำการสัมภาษณ์ คุณชูติภัทร์ เขียวไพรัตน์ ผู้ร่วมก่อตั้ง และวิศวกรเสียง (Sound Engineer) ของช่อง Madpuppet Studio สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2562 เวลา 15.00 – 16.00 น. ช่อง Madpuppet Studio เน้นการนำเสนอรายการเพลงประเภทวงดนตรีคัฟเวอร์โดยมีนักร้อง และนักดนตรีหลายตำแหน่ง คัฟเวอร์บทเพลงลงช่อง

ช่อง MadpuppetStudio เป็นช่องนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเพลง โดยเน้น การคัฟเวอร์เพลงที่มีความหลากหลายทั้งที่อยู่ในกระแสหลักและนอกกระแสด้วยเทคนิคการถ่ายทำ และการเรียบเรียงใหม่ (Re-arrange) เพลงอย่างมืออาชีพ โดยทางช่องมีการทำ คลิปวิดีโอร่วมกับ ช่องอื่น (Collab) ในรูปแบบการคัฟเวอร์เพลงจำนวนมาก

MadpuppetStudio ก่อตั้งเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2555 มีร่วมก่อตั้ง 3 คน คือ ชูติภัทร์ เขียวไพรัตน์ เจนพัฒน์ มนตรีเลิศศรีศรี และณัฐกิตติ อังพานิชเจริญ โดยมีวิสัยทัศน์ที่จะผลิต รายการเพลงทางช่องยูทูปที่มีคุณภาพระดับสากล และสร้างชื่อเสียงสู่ประเทศไทย ได้ทำการ เปิดตัวครั้งแรกทางช่องยูทูปด้วยการร้องเพลงคัฟเวอร์ เพลงเจ้าหญิง ของบอย โกสิยพงษ์ เมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2555 ปัจจุบันมีเนื้อหาเพลงจำนวน 335 วิดีโอ และมียอดการรับชมรวม 214,703,465 ครั้ง (7/7/2563) ยอดผู้ติดตาม: 8.09 แสนคน (7/7/2563)

Channel link: www.YouTube.com/user/Madpuppetstudio



ภาพ 15 สัมภาษณ์คุณชุตติภัทร์ เอียไพรัตน์ ผู้ร่วมก่อตั้งช่อง Madpuppet Studio

2.3 ช่องนักผจญเพลง มีผู้ติดตาม 2.05 ล้านคน ลิขสิทธิ์เพลงเป็นของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (Thai PBS) ครีเอทีฟและพิธีกรรายการคือ คุณอนรรักษ์ณ์ ภูมิทรัพย์ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2562 เวลา 13.00 – 14.00 น. ช่องนักผจญเพลง เน้นการนำเสนอรายการโดยให้ศิลปินที่มีชื่อเสียงมาร้องและเล่นเพลงของตัวเองแบบที่เรียบเรียง (Rearrange) ขึ้นมาใหม่

ช่อง นักผจญเพลง Song Hunter ช่องรายการเพลงที่พัฒนามาจากรายการโทรทัศน์ที่มีชื่อว่ารายการนักผจญเพลง โดยนำมาออกอากาศบนช่องทางยูทูบ ทั้งในรูปแบบเดิม และการสร้างสรรค์การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงผ่านมุมมองของแขกรับเชิญในรายการให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จนนำมาสู่รายการที่มีเนื้อหาเพลงที่หลากหลายมากเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศไทย

ช่องนักผจญเพลง Song Hunter ก่อตั้งเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2559 ผลิตภายใต้ลิขสิทธิ์ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส มีครีเอทีฟรายการคือ คุณอนรรักษ์ณ์ ภูมิทรัพย์ มีแนวคิดของช่องคือบ้านหลังใหญ่ของหลากหลายคอนเทนต์เพลงเพื่อทุกคน ได้ทำการเปิดตัวครั้งแรกทางช่องทางยูทูบด้วยเพลงนักมายากล ของวง Paradox และ เป็นการเล่นแบบฟีเจอรริง (Featuring) ระหว่างวง Paradox กับ จุ้ย จุ้ยส์ เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2559 ปัจจุบันมีเนื้อหาเพลงจำนวน 931 วิดีโอ และมียอดการรับชมรวม 924,791,206 ครั้ง (7/7/2563) ยอดผู้ติดตาม: 2.02 ล้านคน (7/7/2563)

Channel link: www.YouTube.com/channel/UcKl-XJeOpyjPpyHxb1JD-OA



ภาพ 16 สัมภาษณ์คุณอนุรักษณ์ ภูมิทรัพย์ ครีเอทีฟ ช่างนักมัจฉาเพลง

2.4 ช่อง BananaMax TV มีผู้ติดตาม 4.41 แสนคน เจ้าของช่องชื่อ วสกร เดชสุธรรม ทำหน้าที่เป็นครีเอทีฟ โปรดิวเซอร์ นักดนตรี และดูแลภาพรวมทั้งหมดของรายการ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2562 เวลา 13.00 – 14.00 น. ช่อง BananaMaxTV เน้นการนำเสนอรายการเพลงแบบวาไรตี้ โดยมีแนวคิด (Concept) คือ เรื่องดนตรีที่เดียวจบ (All for music and music for all)

ช่อง BananaMaxTV นำเสนอในรูปแบบวาไรตี้มิวสิค โดยเป็นการนำเสนอรายการที่อิงรูปแบบรายการทางโทรทัศน์ในกลุ่มรายการวาไรตี้ ร่วมกับการทำเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงเป็นหลัก แต่ในตัวช่องยังมีรายการรูปแบบอื่นๆ โดยมุ่งเน้นนำคนดนตรีเป็นผู้ขับเคลื่อนรายการ

ช่อง BananaMaxTV ก่อตั้งเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2550 ผู้ก่อตั้งคือ คุณวสกร เดชสุธรรม โดยมีแนวคิดของช่องคือ เรื่องดนตรีที่เดียวจบ All for music and music for all มีเนื้อหา วาไรตี้ หลากหลายแต่ทุกอย่างจะต้องเชื่อมเข้ามาเรื่องเพลงทั้งหมด ได้ทำการเปิดตัวครั้งแรกทางช่องยูทูป ด้วยวิดีโอบันทึกการแสดงคอนเสิร์ต Headbanger เมื่อวันที่ 9 มกราคม 2551 ปัจจุบันมีเนื้อหาเพลงจำนวน 1,116 วิดีโอ และมียอดการรับชมรวม 106,898,813 ครั้ง (7/7/2563) ยอดผู้ติดตาม 4.41 แสนคน (7/7/2563)

Channel link: www.YouTube.com/user/bananamaxtv



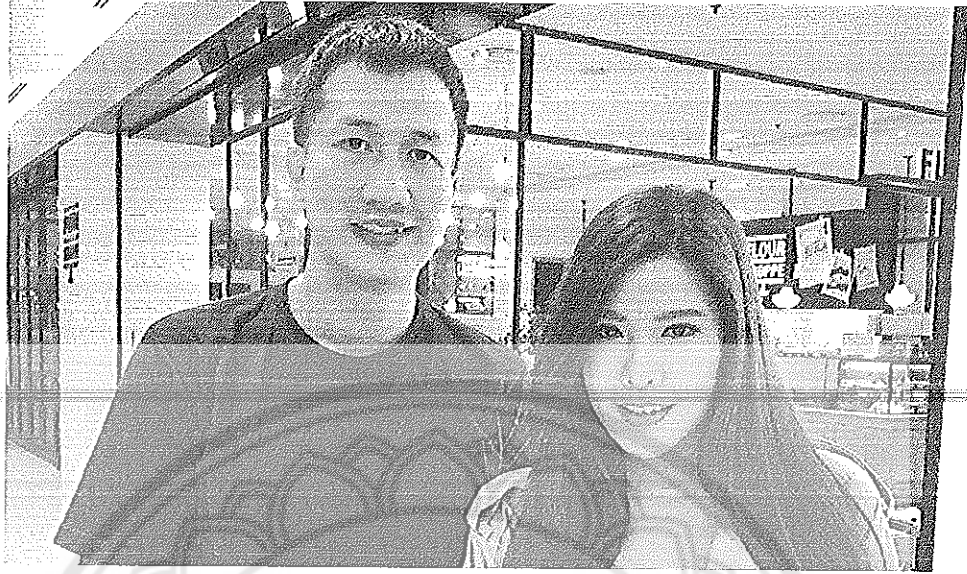
ภาพ 17 สัมภาษณ์คุณวศกร เดชสุธรรม เจ้าของช่อง BanaMax TV

2.5 ช่อง FAIL IAM FINE OFFICIAL มีผู้ติดตาม 2.93 แสนคน เจ้าของช่องชื่อ ณัฐหทัย แสงเพชร ทำหน้าที่ เป็นครีเอทีฟ นักร้อง และดูแลภาพรวมทั้งหมดของรายการ สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2562 เวลา 16.00 – 17.00 น. ช่อง FAIL IAM FINE OFFICIAL เน้นการนำเสนอรายการเพลงประเภทคัฟเวอร์โดยเจ้าของช่อง คุณผ้าย ณัฐหทัย แสงเพชร เคยเป็นศิลปินสังกัดค่ายเพลงอาร์เอส หลังจากหมดสัญญาจากค่าย จึงทำช่องรายการเพลงของตัวเองทางยูทูบ

ช่อง FAILIAMFINE OFFICIAL นำเสนอในรูปแบบการคัฟเวอร์เพลงโดยเจ้าของช่องเป็นอดีตนักร้องดังที่ฝากผลงานไว้จำนวนมาก โดยเน้นแนวทางการโชว์พลังเสียงและศักยภาพในการร้องผ่านเพลงที่ทำการ Cover ใหม่ให้เป็นแนวทางของตัวเอง นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอรายการในรูปแบบอื่นๆ ไปในทางไลฟ์สไตล์เล็กน้อย

FAILIAMFINE OFFICIAL ก่อตั้งเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน กุมภาพันธ์ 2558 ผู้ก่อตั้งคือ คุณณัฐหทัย แสงเพชร โดยคุณณัฐหทัย แสงเพชร เคยเป็นศิลปินในสังกัดอาร์เอสในชื่อ ผ้าย แอมไพน์ มาก่อน หลังจากหมดสัญญากับค่าย จึงทำช่องรายการเพลงทางยูทูบของตัวเอง เนื้อหาเน้นการคัฟเวอร์เพลง ทั้งเพลงของตัวเองที่เคยสังกัดค่าย และเพลงอื่นๆ ได้ทำการเปิดตัวครั้งแรกทางช่องยูทูบ ด้วยการร้องคัฟเวอร์เพลง Love Someone ของ Lucus Graham เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2562 ปัจจุบันมีเนื้อหาเพลงจำนวน 99 วิดีโอ และมียอดการรับชมรวม 59,501,103 ครั้ง (7/7/2563) ยอดผู้ติดตาม: 2.9 แสนคน (7/7/2563)

Channel link: www.YouTube.com/channel/UCQaGorFF3y6gm4jKoOpezyw



ภาพ 18 สัมภาษณ์คุณณัฐหทัย แสงเพชร เจ้าของช่อง FAII IAM FINE OFFICIAL

3. การสร้างสรรค์รายการเพลงบนช่องทางยูทูบ

ผู้วิจัยนำเอาผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจเชิงปริมาณของกลุ่มผู้รับชมรายการเพลงของกลุ่มเป้าหมายเป็นเจเนอเรชันวาย และข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในการผลิตรายการเพลง สร้างสรรค์รายการเพลงบนช่องทางยูทูบ เพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยมและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจเนอเรชันวาย แล้วจึงทดสอบการเผยแพร่เพื่อรับฟังผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายต่อไป

วิธีการคัดเลือกเพลงเพื่อมาสร้างสรรค์รายการเพลงแบบคัฟเวอร์บนยูทูบ มีหลักเบื้องต้นคือ จะต้องเลือกเพลงที่ได้รับความนิยมอยู่ในกระแสการฟังเพลง เป็นเพลงที่ออกใหม่อายุไม่ควรเกิน 3 เดือน จะทำให้เมื่อนำมาสร้างสรรค์รายการเพลงแบบคัฟเวอร์แล้ว มีโอกาสได้รับความนิยมสูงมากกว่าเพลงที่หลุดออกนอกกระแสไปแล้ว

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือประกอบไปด้วย

1. เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจเชิงปริมาณ โดยเป็นคำถามประกอบไปด้วย 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามปลายปิด (Closed ended Questionnaire) แบบเลือกตอบ ตามในเชิงของการสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามด้านพฤติกรรมกรการใช้บริการช่องทางยูทูบ เป็นคำถามปลายปิด (Closed ended Questionnaire) แบบเลือกตอบ ตามเกี่ยวกับลักษณะการเข้าทำงานของกลุ่มเป้าหมายต่อการเข้าถึงช่องทางต่างๆ ทางยูทูบ ประกอบไปด้วยความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งาน จุดประสงค์หลักในการเข้ารับชม ประเภทรายการที่รับชม และการมีปฏิสัมพันธ์ในการรับชมรายการผ่านช่องทางยูทูบ

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานและรับชมรายการเพลงผ่านช่องทางยูทูบ เป็นคำถามปลายปิด (Closed ended Questionnaire) แบบเลือกตอบ ตามเกี่ยวกับลักษณะของรายการเพลง ช่องทางการชมรายการเพลง ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสะท้อนเรื่องพฤติกรรมในการเข้าชมรายการเพลง ประกอบไปด้วย รายการเพลงที่รับชม รูปแบบรายการเพลงที่ชื่นชอบองค์ประกอบที่สนใจ และกล่าวถึงช่องยูทูบที่เกี่ยวกับเพลงที่น่าสนใจ

คำถามคัดกรองส่วนที่ 4 สำหรับผู้ที่นักสร้างสรรค์รายการผ่านยูทูบ (YouTuber)

ส่วนที่ 4 คำถามการสร้างสรรค์รายการบน ยูทูบ เป็นคำถามปลายปิด (Closed ended Questionnaire) แบบเลือกตอบ ตามเกี่ยวกับแนวทางในการสร้างสรรค์รายการของกลุ่มนักสร้างสรรค์รายการผ่านยูทูบ โดยมีข้อคำถามประกอบไปด้วย ประเภทรายการที่สร้างสรรค์ ยอดลงทะเบียน (Subscribe) ระยะเวลาในการสร้างสรรค์ผลงาน ช่วงเวลาที่ลงผลงานวิดีโอ ช่องทางอื่นในการลงผลงานนอกเหนือจาก ยูทูบ การใช้ Boosts up กับทาง Channel การติดต่อ สปอนเซอร์ใน Channel

2. เครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวคิด มุมมองการสร้างสรรค์รายการ (Production) และการดำเนินการรายการต่างๆ ให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้ชมรายการเพลงผ่านช่องทาง ยูทูบ Channel เพื่อนำมาประยุกต์เข้ากับการสร้างสรรค์ในครั้งนี้ โดยข้อคำถามแบ่งออกเป็น 4 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 มุมมองเกี่ยวกับรายการเพลงในปัจจุบัน ประกอบไปด้วยคำถาม 3 ข้อ

ตอนที่ 2 การสร้างสรรค์รายการเพลง ประกอบไปด้วยคำถาม 6 ข้อ

ตอนที่ 3 การนำเสนอรายการเพลงประกอบไปด้วยคำถาม 4 ข้อ

ตอนที่ 4 ประเด็นด้านลิขสิทธิ์ (สำหรับผู้ดูแลลิขสิทธิ์ ผลงาน/รายการเพลง) ประกอบไปด้วยคำถาม 3 ข้อ

3. การสัมภาษณ์ ประเมินผลตอบรับหลังการรับชมรายการเพลงโดยเป็นการประเมินความคิดเห็น รวมถึงค่านิยมและทัศนคติของผู้ชมรายการ ที่มีต่อรายการเพลงที่นำเสนอบนช่องทางยูทูป โดยมุ่งเน้นในประเด็นของการถ่ายทำ เนื้อหา และการนำเสนอ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาสัมภาษณ์ประเมินผลตอบรับหลังการรับชมรายการเพลง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้รับชมเจเนอเรชันวาย ที่เข้ารับชมรายการเพลงที่ได้ทดลองออกอากาศทางช่องชื่อ MUSIK บนยูทูป หัวข้อรายการ แอบดี STAMP Cover by ออย x ปลั๊ก ที่ให้ความร่วมมือ จำนวน 30 คน

การทดสอบเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ทำการตรวจสอบว่า คำถามมีเนื้อหาสาระครบถ้วนในเรื่องที่วัดหรือเนื้อหาที่มีความครอบคลุมเพียงพอและในเรื่องของการใช้ภาษาที่สามารถให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านเข้าใจง่ายและตรงประเด็น จากนั้นทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามของแต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวัด (Index of Item Objective Congruence: IOC) (Rovinelli and Hambleton, 1977) แล้วคัดเลือกข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปมาใช้

สูตรในการคำนวณค่า

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

R = ค่าคะแนนความสอดคล้อง

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

1 = สอดคล้อง

0 = ไม่แน่ใจ

-1 = ไม่สอดคล้อง

ค่า IOC จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1 ดังนั้น ข้อคำถามที่ดีควรมีค่าใกล้เคียง 1 ส่วนข้อคำถามใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ควรทำการปรับปรุงแก้ไขหรือควรคัดออก

- +1 = เมื่อผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
 0 = เมื่อผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
 -1 = เมื่อผู้เชี่ยวชาญไม่เห็นว่าเป็นข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.00 มีค่าความเที่ยงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้

โดยรายชื่อกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือประกอบไปด้วย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนาวลัย ดาดี สาขาประชาสัมพันธ์
 รองศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ศรี วงศ์ธราดล ศิลปกรรมศาสตร์ดุสิตบัณฑิต
 สาขาดุริยางคศาสตร์ตะวันตก
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ ฉิมท้วม ศิลปกรรมศาสตร์ดุสิตบัณฑิต
 สาขาดุริยางคศาสตร์ตะวันตก

2. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

การนำแบบสอบถามที่ได้พัฒนามาแล้วไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปทดสอบ (Pilot Test) จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อและรวบรวมด้วยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือการวิเคราะห์ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item Total Correlation: CITC) โดยให้ข้อคำถามที่มีอำนาจจำแนกรายข้อมากกว่า 0.50 ขึ้นไปถือว่ามีคุณภาพเพียงพอ และหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ (Reliability) ด้วยเทคนิคแบบครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) โดยใช้แบบสอบถามตัวแปรเชิงประจักษ์ที่มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ขึ้นไปถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทางการวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือหรือค่าสอดคล้องภายในที่เรียกว่า ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) โดยผลลัพธ์ภาพรวมของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.771 ซึ่งมากกว่า 0.70 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง

3. การตรวจสอบข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 1) การตรวจสอบสามเส้า ด้านข้อมูล โดยพิจารณาจากแหล่งบุคคลผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน
- 2) การตรวจสอบสามเส้า ด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการตรวจสอบข้อมูลในเชิงปริมาณ ข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อมูลจากหลักฐานเอกสารต่างๆ โดยตรวจสอบความถูกต้องโดยพิจารณาจากคำถามในประเด็นเดียวกัน

ที่มาของเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้การศึกษาแนวคิด และทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการพัฒนาเครื่องมือการวิจัย และทำการศึกษาและสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยด้วยแบบสอบถามได้นำสถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการบรรยายด้วยตาราง หรือกราฟ โดยอธิบายถึงรายละเอียดของข้อมูลจากแบบสอบถาม ประเด็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการช่องทาง ยูทูป ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีดังต่อไปนี้

การแจกแจงความถี่ (Frequency) คำนวณเป็นค่าสถิติร้อยละ (Percentage) จาก

$$\text{สูตร} \quad P = \frac{f \times 100}{N}$$

เมื่อแทน P แทน	ค่าร้อยละ
เมื่อแทน f แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
เมื่อแทน N แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะการวิเคราะห์แก่นสาระ โดยใช้แนวคิดบริบทวัฒนธรรมดิจิทัล พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของเจนเอเรชันวาย แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ และแนวคิดเรื่องการสื่อสารเพลง เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และตีความเพื่อเชื่อมโยงและตรวจสอบความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันระหว่างบริบทวัฒนธรรมดิจิทัลของยูทูป และแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานของผู้ผลิตรายการ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพนำมาประกอบกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อหาความเชื่อมโยงของข้อมูลและความสัมพันธ์ในประเด็นต่างๆ ที่ปรากฏ

ในส่วนของการสร้างสรรค์ผลงานรายการเพลง ผู้วิจัยนำผลของการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น มาเป็นข้อมูลประกอบในการกระบวนการผลิตรายการเพลงที่สอดคล้องกับพฤติกรรม ค่านิยมและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชันวาย และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องดังกล่าว ผู้วิจัยได้ประเมินความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย

ในประเด็นของการถ่ายทำ เนื้อหา และการนำเสนอ หลังจากได้รับชมรายการเพลง และนำผลการประเมินมาวิเคราะห์ อภิปรายผล และหาข้อสรุปจากการวิจัยต่อไป

การประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์รายการเพลง

ในส่วนของ การสร้างสรรค์รายการเพลง ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ผลการสำรวจเชิงปริมาณ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลความต้องการในการรับชมรายการเพลง ทางยูทูป อาทิ แนวเพลงที่ชอบ ช่วงเวลาที่รับฟัง และข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และจากการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างสรรค์รายการเพลงบน ยูทูป เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลของกระบวนการสร้างสรรค์รายการเพลง ที่ทำให้ให้มีผู้ติดตามรับชม ได้เป็นจำนวนมาก โดยข้อมูลที่สำคัญในประเด็นต่างๆ ทั้งจากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ จะนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับแนวคิด ทฤษฎี เพื่อสร้างสรรค์รายการเพลงทางยูทูป เพื่อให้ตอบรับตรงกับค่านิยม ทัศนคติ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคั้งนี้

ขั้นตอนการสร้างสรรค์รายการเพลง

การสร้างสรรค์รายการเพลงมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการเตรียมการผลิตรายการ (Pre-Production)

เป็นขั้นตอนการเตรียมบท ออกแบบร่าง และวางแนวทางการสร้างสรรค์รายการโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพประกอบการสร้างสรรค์รายการ

2. ขั้นตอนการผลิตรายการ (Production)

เป็นขั้นตอนในส่วนของการถ่ายทำ ตามแผนที่วางเอาไว้จากขั้นตอนการเตรียมผลิต รายการ

3. ขั้นตอนหลังการผลิตรายการ (Post Production)

เป็นขั้นตอนภายหลังจากการถ่ายทำเสร็จนำเข้ากระบวนการตัดต่อ ทำสีภาพ ใส่เทคนิค พิเศษ และการนำเสนอผ่านช่องทางยูทูป ก่อนรับชมผลตอบรับ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ การศึกษาในครั้งต่อไป

การนำเสนอการสร้างสรรค์รายการเพลง

การนำเสนอผลงานการสร้างสรรค์รายการเพลงผ่านทางเครือข่ายสังคม(Social Network) บนยูทูป เป็นการนำเสนอรายการเพลง โดยผู้วิจัยสร้างช่อง(Channel) บนยูทูป และ

นำเสนอรายการเพลงในช่อง ผู้รับชมจะสามารถเข้ารับชมรายการเพลงที่ผู้วิจัยได้ทำการทดลอง ออกอากาศได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านอุปกรณ์การรับชมต่างๆ ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และสามารถชมซ้ำ ได้ไม่จำกัด ผู้ชมสามารถค้นหาเพลงที่ต้องการรับชม โดยการพิมพ์ชื่อเพลงในช่องค้นหา และยังสามารถเลือกที่จะกดติดตาม(Subscribe) ช่อง เพื่อรับการแจ้งเตือนในกรณีที่ทางช่องมีการ อัปเดตวิดีโอเพลงใหม่เข้าไปอีกด้วย

ประเมินและตรวจสอบผลการตอบรับ

การประเมินและตรวจสอบผลการตอบรับเป็นการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลผลตอบรับการ รับชมรายการเพลงที่ได้ทดลองออกอากาศ ในด้านความคิดเห็น ทักษะคิด โดยมุ่งเน้นประเด็นการ สร้างสรรค์รายการ เนื้อหา การถ่ายทำ และการนำเสนอ เลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือก กลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้รับชมเจเนอเรชันวาย ที่เข้ารับชมรายการเพลงที่ได้ทดลองออกอากาศ และนำผลไปอภิปรายต่อไป



บทที่ 4

ผลการศึกษาข้อมูล

กระบวนการดำเนินงาน "การสร้างสรรค์รายการเพลงบนยูทูป (YouTube): กรณีศึกษาบริบททางวัฒนธรรมดิจิทัลในการเปิดรับชมรายการของกลุ่มผู้รับสารเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)" เป็นการดำเนินงานเพื่อสร้างรายการเพลง โดยมีกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบผสมผสาน (Mix Method) ด้วยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนและเก็บข้อมูลผ่านแบบสัมภาษณ์เชิงลึกในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คนโดยผลการศึกษานำเสนอได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ
2. ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ

จากผลการศึกษาได้แบ่งข้อมูลการนำเสนอออกเป็น

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		
เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	189	47.25
หญิง	211	52.75
รวม	400	100.00
อายุ	เฉลี่ยที่ 27.02 ปี	
ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	8.25
ปริญญาตรี	320	80.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.75
รวม	400	100.00
อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	70	17.50
พนักงานบริษัทเอกชน	162	40.50
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	49	12.25
ค้าขาย	27	6.75
ศิลปิน	24	6.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	2.00
สื่อมวลชน	18	4.50
อื่นๆ	42	10.50
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	107	26.75
15,000-29,999 บาท	212	53.00
30,000-44,999 บาท	46	11.50
45,000-59,999 บาท	18	4.50
60,000 บาทขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 189 คนคิดเป็นร้อยละ 47.25

ในส่วนของช่วงอายุโดยเฉลี่ยของกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ 27.02 ปี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และสุดท้ายต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาได้แก่นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 อื่นๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ค้าขาย จำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.75 ศิลปินจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 สื่อมวลชนจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.50 และสุดท้าย พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-29,999 บาท จำนวน 212 คนคิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 30,000-44,999 บาทจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 45,000-59,999 บาทจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.50 และสุดท้าย 60,000 บาทขึ้นไปจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการใช้บริการช่องทาง YouTube ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 ความถี่ในการเข้าใช้บริการยูทูปต่อสัปดาห์

ความถี่ในการเข้าใช้	ความถี่	ร้อยละ
1 – 2 วัน	17	4.25
3 – 4 วัน	42	10.50
5 – 6 วัน	31	7.75
ทุกวัน	310	77.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ YouTube ต่อสัปดาห์อยู่ที่ทุกวันจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาได้แก่ 3 – 4 วัน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 5 – 6 วันจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และสุดท้าย 1 – 2 วัน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตาราง 4 ระยะเวลาในการบริการยูกูบต่อวัน

ระยะเวลาในการใช้ต่อวัน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 นาที	24	6.00
30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	145	36.25
2 – 4 ชั่วโมง	168	42.00
5 – 7 ชั่วโมง	52	13.00
8 ชั่วโมงขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการบริการยูกูบต่อวันอยู่ที่ 2 – 4 ชั่วโมงจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาได้แก่ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมงจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 5 – 7 ชั่วโมง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ต่ำกว่า 30 นาทีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และสุดท้าย 8 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตาราง 5 จุดประสงค์หลักในการรับชมเนื้อหาผ่านช่องทางยูกูบ

จุดประสงค์หลักในการรับชมเนื้อหาผ่านช่องทางยูกูบ	ความถี่	ร้อยละ
รับฟังเพลง / วิดีโอ	400	100.00
ดูไลฟ์สด	47	11.75
ดูรายการย้อนหลัง	276	69.00
ติดตามศิลปิน/YouTuber	211	52.75
ศึกษา Tutorial การสอน	134	33.50
อัปเดตข้อมูลข่าวสาร	134	33.50
ค้นหาข้อมูล	148	37.00
รับชมกีฬา	63	15.75
รับชมวีวีสินค้า	109	27.25
เป็นผู้สร้างสรรครายการบน YouTube	41	10.25

*เป็นชุดคำถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการรับชมเนื้อหาผ่านช่องทางยูทูป คือ รับฟังเพลง / วิดีโอ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาได้แก่ดูรายการย้อนหลัง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 ติดตามศิลปิน/ยูทูปเบอร์ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 ค้นหาข้อมูลจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ศึกษา Tutorial การสอนและอัปเดตข้อมูลข่าวสาร จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รับชมรีวิวลินค้า จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รับชมกีฬา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ดูไลฟ์สดจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และสุดท้ายเป็นผู้สร้างสรรค์รายการบนยูทูป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตาราง 6 ประเภทรายการที่ชื่นชอบบนยูทูป

ประเภทรายการที่ชื่นชอบบนยูทูป	ความถี่	ร้อยละ
รายการเพลง	376	94.00
รายการสารคดี	144	36.00
รายการข่าว	116	29.00
ละคร/ภาพยนตร์	227	56.75
เกมส์/แคสเกมส์	140	35.00
ไลฟ์สดต่างๆ	50	12.50
รับชมไฮไลท์กีฬา	85	21.25
ความรู้/การศึกษา	200	50.00
คู่วิวสินค้าต่างๆ	147	36.75

*เป็นชุดคำถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประเภทรายการที่ชื่นชอบบนยูทูป คือรายการเพลง จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94 รองลงมาได้แก่ละคร/ภาพยนตร์ จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 ความรู้/การศึกษา จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 คู่วิวสินค้าต่างๆ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รายการสารคดีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 เกมส์/แคสเกมส์จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รายการข่าวจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รับชมไฮไลท์กีฬาจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และสุดท้ายไลฟ์สดต่างๆ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตาราง 7 รูปแบบปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางยูทูป

รูปแบบปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางยูทูป	ความถี่	ร้อยละ
การกดถูกใจ	300	75.00
การกดติดตาม (Subscribe)	324	81.00
การคอมเมนต์	82	20.50
การเผยแพร่ไปยัง Social Media อื่นๆ อย่าง Facebook Twitter	205	51.25

*เป็นชุดคำถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางยูทูป แบบการกดติดตาม (Subscribe) จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81 รองลงได้แก่ การกดถูกใจ จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 การเผยแพร่ไปยัง Social Media อื่นๆ อย่าง Facebook Twitter จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 และสุดท้ายการคอมเมนต์จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานและรับชมรายการเพลงผ่านช่องทางยูทูป

ตาราง 8 รายการเพลงที่รับชมผ่านช่องทางยูทูป

รายการเพลงที่รับชมผ่านช่องทางยูทูป	ความถี่	ร้อยละ
เพลงอย่างเดียว (Audio only)	262	65.50
เพลงประกอบวิดีโอ (Music Video)	358	89.50
งาน Cover ศิลปิน	228	57.00
Streaming Live รายการเพลงต่างๆ	80	20.00
รายการเพลงย้อนหลัง	166	41.50

*เป็นชุดคำถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายการเพลงที่รับชมผ่านช่องทาง ยูทูป แบบเพลงประกอบวิดีโอ (Music Video) จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 รองลงมาได้แก่ เพลงอย่างเดียว (Audio only) จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 งาน Cover ศิลปิน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รายการเพลงย้อนหลังจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ

41.50 และสุดท้าย Streaming Live รายการเพลงต่างๆ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ตาราง 9 รูปแบบรายการเพลงที่ชื่นชอบมากที่สุด

รูปแบบรายการเพลงที่ชื่นชอบมากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
แข่งขันโชว์ความสามารถด้านการร้องเพลง	105	26.25
วาไรตี้แสดงความสามารถทางด้านดนตรีและร้องเพลง	148	37.00
สารคดีเกี่ยวกับเนื้อหาเพลง และวงการเพลงต่างๆ	83	20.75
กึ่งข่าวและวาไรตี้ อัปเดตข้อมูลข่าวสารในวงการเพลง	64	16.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบรูปแบบรายการเพลงวาไรตี้ แสดงความสามารถทางด้านดนตรีและร้องเพลงมากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาได้แก่ แข่งขันโชว์ความสามารถด้านการร้องเพลง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 สารคดีเกี่ยวกับเนื้อหาเพลง และวงการเพลงต่างๆ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และสุดท้ายกึ่งข่าวและวาไรตี้ อัปเดตข้อมูลข่าวสารในวงการเพลงจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

ตาราง 10 องค์ประกอบที่ทำให้เกิดความสนใจในการรับชมรายการเพลง

องค์ประกอบที่ทำให้เกิดความสนใจในการรับชมรายการเพลง	ความถี่	ร้อยละ
แข่งรับเชิญประจำรายการ	226	56.50
เนื้อหาของรายการ	226	56.50
รูปแบบการนำเสนอรายการ	286	71.50
องค์ประกอบศิลป์ (การจัดแสงสีเสียง)	157	39.25
อื่นๆ	10	2.50

*เป็นชุดคำถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นองค์ประกอบรูปแบบการนำเสนอรายการทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจในการรับชมรายการเพลงมากที่สุดจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมา ได้แก่ แยกรับเชิญประจำรายการ และเนื้อหาของรายการ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 เท่ากันองค์ประกอบศิลป์ (การจัดแสงสีเสียง) จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ประเด็นรายการเพลงที่ได้รับการเสนอชื่อมากที่สุดสำหรับช่องทางยูทูป ได้แก่ รายการ I Can see your voice, The Voice และ GMM

ตาราง 11 เป็นยูทูปเบอร์ (Full time / Part time)

เป็นยูทูปเบอร์ (Full time / Part time)	ความถี่	ร้อยละ
เป็น	31	7.75
ไม่เป็น	369	92.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เป็นยูทูปเบอร์ จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.25 และ เป็นยูทูปเบอร์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

4. การสร้างสรรค์รายการบนยูทูป

ตาราง 12 ประเภทรายการบนยูทูป ที่เป็นผู้สร้างสรรค์

ประเภทรายการบนยูทูป ที่เป็นผู้สร้างสรรค์	ความถี่	ร้อยละ
คัฟเวอร์เพลง/เล่นดนตรี	12	38.71
รีวิวดังๆ	11	35.48
แคสเกมส์/รายการต่างประเทศ	6	19.36
สอนความรู้ต่างๆ	2	6.45
รวม	31	100.00

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นยูทูปเบอร์ ส่วนใหญ่สร้างรายการบนยูทูปประเภทคัฟเวอร์เพลง/เล่นดนตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 38.71 รองลงมาได้แก่ รีวิว

ต่างๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 35.48 แคลเกมส์/รายการต่างประเทศจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 19.36 และสุดท้ายสอนความรู้ต่างๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.45 ตามลำดับ

ตาราง 13 ยอดสมัครสมาชิก (Subscribe Channel) ปัจจุบัน

ยอดสมัครสมาชิกปัจจุบัน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 คน	13	41.94
100 – 1,000 คน	11	35.48
1,001 – 5,000 คน	3	9.68
มากกว่า 10,000 คนขึ้นไป	4	12.90
รวม	31	100.00

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นยูทูปเบอร์ ส่วนใหญ่มียอดสมัครสมาชิก ปัจจุบันอยู่ในช่วงต่ำกว่า 100 คน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 41.94 รองลงมาได้แก่ 100 – 1,000 คน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 35.48 มากกว่า 10,000 คนขึ้นไป จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 12.90 และสุดท้าย 1,001 – 5,000 คน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.68 ตามลำดับ

ตาราง 14 ระยะเวลาในการสร้างสรรค์รายการต่อ 1 วิดีโอ

ระยะเวลาในการสร้างสรรค์รายการต่อ 1 วิดีโอ	ความถี่	ร้อยละ
ภายใน 1 วัน	14	45.16
1 – 3 วัน	9	29.03
1 – 2 สัปดาห์	5	16.13
1 เดือนขึ้นไป	3	9.68
รวม	31	100.00

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นยูทูปเบอร์ ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการสร้างสรรค์รายการต่อ 1 วิดีโออยู่ที่ ภายใน 1 วัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 45.16 รองลงมาได้แก่ 1 – 3 วัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 29.03 1 – 2 สัปดาห์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.13 และสุดท้าย 1 เดือนขึ้นไปจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.68 ตามลำดับ

ตาราง 15 ช่วงเวลาที่ลงวิดีโอเป็นประจำ

ช่วงเวลาที่ลงวิดีโอเป็นประจำ	ความถี่	ร้อยละ
0.00 – 8.00 น.	2	6.45
8.01 – 16.00 น.	8	25.81
16.01 – 23. 59 น.	21	67.74
รวม	31	100.00

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นยูทูปเบอร์ ส่วนใหญ่เลือกช่วงเวลา 16.01 – 23. 59 น. ในการลงวิดีโอเป็นประจำ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 67.74 รองลงมาได้แก่ ช่วง 8.01 – 16.00 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 25.81 และสุดท้าย 0.00 – 8.00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.45 ตามลำดับ

ตาราง 16 ช่องทางอื่นในการเผยแพร่ผลงานนอกเหนือจากทางยูทูป หรือไม่

ช่องทางอื่นในการเผยแพร่ผลงานนอกเหนือจากทาง YouTube หรือไม่	ความถี่	ร้อยละ
มี	19	61.29
ไม่มี	12	38.71
รวม	31	100.00

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นยูทูปเบอร์ ส่วนใหญ่มีช่องทางอื่นในการเผยแพร่ผลงานนอกเหนือจากทางยูทูป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 61.29 และไม่มีช่องทางอื่น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 38.71

ตาราง 17 ช่องทางอื่นในการเผยแพร่ผลงานนอกเหนือจากทางยูทูป

ช่องทางอื่นในการเผยแพร่ผลงานนอกเหนือจากทางยูทูป	ความถี่	ร้อยละ
Facebook (บัญชีส่วนตัว/Fan page)	17	89.47
Twitch	2	10.53
รวม	19	100.00

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นยูทูปเบอร์ ส่วนใหญ่มีช่องทางอื่นในการเผยแพร่ผลงานนอกเหนือจากทางยูทูป ผ่านเฟสบุ๊ค (บัญชีส่วนตัว/Fan page) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 89.47 รองลงมาคือ Twitch จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.53

ตาราง 18 ใช้บริการส่งเสริม(boosts up) หรือติดต่อขอผู้สนับสนุน(Sponsor) เพื่อโปรโมทช่องทางหรือไม่

ใช้บริการ boosts up หรือติดต่อขอ Sponsor เพื่อโปรโมทช่องทาง หรือไม่	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	6	19.36
ไม่ใช่	25	80.64
รวม	31	100.00

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นยูทูปเบอร์ ส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการส่งเสริม หรือติดต่อขอผู้สนับสนุน เพื่อโปรโมท ช่องทาง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 80.64 และใช้บริการ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 19.36

ตาราง 19 ปัจจุบันได้มีผู้สนับสนุน ติดต่อเข้ามาหรือไม่

ปัจจุบันได้มี Sponsor ติดต่อเข้ามาหรือไม่	ความถี่	ร้อยละ
มี	6	19.36
ไม่มี	25	80.64
รวม	31	100.00

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นยูทูปเบอร์ ส่วนใหญ่ยังไม่มีผู้สนับสนุนติดต่อเข้ามา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 80.64 และมีติดต่อเข้ามา 6 คน คิดเป็นร้อยละ 19.36

ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากผลการศึกษาได้แบ่งข้อมูลการนำเสนอออกเป็น

1. สรุปสัมภาษณ์จาก Madpuppetstudio

ประเด็นมุมมองปัจจุบันเกี่ยวกับรายการเพลงและทิศทางต่างๆ

"ยูทูป (YouTube) จะมีจุดเด่นในเรื่องการนำเสนอภาพและเสียง ซึ่งรายการเพลงส่วนใหญ่ ถ้าเป็นการดึงความสนใจบางที่รายการเพลงสามารถสร้างให้คนธรรมดา แต่สามารถแสดงความเก่งหรือความยากของทักษะทางดนตรีได้ นอกเหนือจากการนำเสนอเรื่องหน้าตา ซึ่งจะทำให้คนทั่วไปซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของผู้ชม ยูทูปสนใจ โดยถ้านำเสนอไปในทางประกวด ควรเป็นการเฟ้นหาดีกว่าการนำเสนอแพ๊ชนะ เพื่อให้รู้สึกในเชิงบวก"

ประเด็นที่ค้นพบสรุปได้ว่าทิศทางของรายการเพลงทางช่องทางโทรทัศน์ได้รับความนิยมน้อยลง ผู้ชมรายการไม่ได้ให้ความสำคัญกับรายการเพลงทางช่องทางโทรทัศน์มากนัก ซึ่งจากการที่เพลงใหม่มีกระแสความนิยมอยู่ตลอดเวลาทำให้แพลตฟอร์มใหม่อย่างยูทูปเป็นทางเลือกสำคัญสำหรับนักจัดรายการและผู้สร้างสรรครายการเกี่ยวกับเพลง ประยุกต์ปรับเปลี่ยนแนวทางการนำเสนอขึ้นมาบนสื่อออนไลน์ ซึ่งจะมีความคล่องตัวและเปิดกว้างในการทำรายการมากกว่า ในขณะที่รายการเพลงในรูปแบบเกมโชว์ ทีวี ใดที่ที่ไม่ใช่รายการเพลง อย่างเดียว ก็ต้องปรับรูปแบบรายการมานำเสนอในช่องทางยูทูปเช่นเดียวกัน

ประเด็นด้านการสร้างสรรครายการเพลง

"คุณค่า (Value) ของ Madpuppet คือ การเชื่อมต่อ (Connect) ระหว่างคนที่ชอบในดนตรีจริงๆ กับเพลงที่แมส (Mass) นั่นคือ การทำให้ความแมส (Mass) เกิดคุณค่า ขึ้นมา เช่น

การคัฟเวอร์เพลงที่แมส ที่ดูซ้ำ ก็มีการปรับแต่งด้วยดนตรี สามารถสร้างความน่าสนใจ ซึ่งกลายเป็นคุณค่า ใหม่ที่คนเกิดความสนใจขึ้นมา"

ประเด็นด้านการสร้างสรรค์รายการเพลงพบว่าปัจจุบันรายการเพลงที่ทำขึ้นมาโดยส่วนใหญ่มีรูปแบบการสร้างสรรค์ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อดูกลุ่มที่ประสบความสำเร็จแล้วส่วนใหญ่มุ่งเน้นเนื้อหาไปที่เพลงดังๆ นำมาคัฟเวอร์ซึ่งในกลุ่มที่มีความสามารถด้านการร้องหรือมีการสร้างสรรค์งานที่ดีเป็นทุนอยู่แล้วสามารถสร้างความน่าสนใจได้ไม่ยาก แต่มักไม่นำดีดหรือให้เกิดการรับชมซ้ำดังนั้นการสร้างคุณค่า คือการสร้างความแตกต่างให้ผู้รับชมเกิดความสนใจและติดตามด้วยการคัฟเวอร์ผ่านการเรียบเรียงดนตรีใหม่ให้น่าสนใจซึ่งเป็นเอกลักษณ์สำคัญที่ทำให้รายการเกิดความแตกต่างมากกว่าการคัฟเวอร์โดยทั่วไป

ประเด็นด้านการนำเสนอรายการเพลง

"Madpuppet เน้นการทำ ตามความต้องการของช่อง (Brand Base) มากกว่า สนใจผลตอบกลับ (Feedback base) เนื่องจากทาง Madpuppet นั้นมีการนำเสนอตัวตนที่ชัดเจนในการคัฟเวอร์แล้วทำดนตรีปรับเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง แต่ในขณะเดียวกันก็มีการรับฟังความคิดเห็นในแต่ละครั้งว่าดีหรือไม่ดี โดยเฉพาะในเชิงดนตรีว่ายาก ง่าย น่าสนใจแตกต่างกันออกไป แต่บางครั้งก็มองหาผลตอบกลับ (Feedback) ที่เข้ากันกับกระแสและสิ่งที่ Madpuppet ทำอยู่แล้วให้โดดเด่นขึ้นมา"

Madpuppet เน้นการทำ ตามความต้องการของช่อง (Brand Base) มากกว่า สนใจผลตอบกลับ (Feedback base) เนื่องจากทาง Madpuppet นั้นมีการนำเสนอตัวตนที่ชัดเจนในการคัฟเวอร์แล้วทำดนตรีปรับเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง แต่ในขณะเดียวกันก็มีการรับฟังความคิดเห็นในแต่ละครั้งว่าดีหรือไม่ดี โดยเฉพาะในเชิงดนตรีว่ายาก ง่าย น่าสนใจแตกต่างกันออกไป แต่บางครั้งก็มองหาผลตอบกลับ (Feedback) ที่เข้ากันกับกระแสและสิ่งที่ Madpuppet ทำอยู่แล้วให้โดดเด่นขึ้นมา

ประเด็นด้านลิขสิทธิ์

"ส่วนของรายได้และการแบ่งรายได้ จะใช้วิธีวินวิน (Win-Win) คนที่มาเล่นดนตรีที่ Madpuppet สามารถสร้างความน่าสนใจได้ ในขณะที่ Madpuppet เองก็ใช้วิธีการดึงเห็นศักยภาพมาใช้ได้ โดยต่างฝ่ายไม่คิดเงินระหว่างกัน รายได้จากโฆษณาที่เข้ามา จะให้บริษัทที่บริหารจัดการเรื่องรายได้เป็นผู้ดูแล เพื่อให้จัดการระหว่างทาง Madpuppet กับ ตัวค่ายเพลงให้เรียบร้อย เช่นการแบ่งสัดส่วนรายได้ต่างๆ ซึ่งเรื่องฟ้องร้องต่างๆ ก็แล้วแต่ค่ายเพลงกับทาง บริษัทที่บริหารจัดการเรื่องรายได้ ไปตกลงกัน"

จากประเด็นด้านลิขสิทธิ์เป็นแนวทางหนึ่งของการสร้างรายได้โดยแยกส่วนของการดำเนินงานหลักที่ชองนำเสนอ กับงานในชีวิตจริงออกอย่างชัดเจน โดยแบ่งไปด้วยแนวทางการดำเนินงานในชีวิตผ่านการสร้างสรรค์รายการเพลงด้วยการนำเสนอการคัฟเวอร์ที่มีคุณภาพเป็นทุนเดิมเพื่อเป็นการกระตุ้นดีถึงการรับงาน ผลิตและเรียบเรียงเพลงให้กับผู้ที่สนใจจะจ้าง และรายได้จากโฆษณาที่จะมีการแบ่งปันส่วนที่แยกออกได้อย่างชัดเจน

2. สรุปสัมภาษณ์จาก BananaMaxTV

ประเด็นมุมมองปัจจุบันเกี่ยวกับรายการเพลงและทิศทางต่างๆ

"สถานการณ์รายการเพลงในปัจจุบัน การพัฒนาจากอดีตจะมาจากรายการโทรทัศน์ จนขยายไปแพลตฟอร์มอื่นอย่างเคเบิลทีวี และดิจิตอลทีวี แต่ปัจจุบันก็คือนำไปที่ออนไลน์เป็นหลัก ลักษณะของรายการเพลงในสมัยก่อนจะพูดถึงพวกเพลงและมิวสิกวิดีโอ แต่ปัจจุบันจะมีความเฉพาะมากยิ่งขึ้นหลากหลายมากขึ้น รายการดนตรีจะมีการพัฒนาจากแต่ก่อนมาจากค่ายเพลง แต่กลายเป็นรายการของศิลปินเองมากยิ่งขึ้น ทั้งการปล่อยมิวสิกวิดีโอเบื้องหลัง พูดคุยเทคนิคการเล่นดนตรี หรือการปฏิสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนเพลง"

ประเด็นด้านมุมมองสถานการณ์ปัจจุบันคือ อยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านของรายการเพลง โดยเนื้อหาของรายการนำเสนอรายการเพลงยังคงเหมือนเดิมทั้งการพูดถึงเพลง การนำเสนอมิวสิกวิดีโอไปจนถึงการสัมภาษณ์พูดถึงการสร้างสรรค์เพลงหรือผลิตผลงานออกมา แต่สิ่งที่เพิ่มเติมมาคือการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวรายการและผู้ชมมากยิ่งขึ้นจากคุณสมบัติของยูทูปที่มีส่วนให้สามารถคอมเมนต์เพื่อเป็นการตอบกลับ หรือการนำผลดังกล่าวไปพัฒนาไปจนถึงการพัฒนาในส่วนของการออกอากาศสด(Live) ที่ทำให้แนวทางของช่องทางยูทูปมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ประเด็นด้านการสร้างสรรค์รายการเพลง

"คอนเทนต์ (Content) ที่ตอบสนองความสนใจของผู้ชม โดยไม่จำเป็นต้องอยู่ในกระแส แต่สามารถทำให้ถูกใจกลุ่มเป้าหมายเฉพาะในตอน (อีพี หรือ episode) นั้นๆ คอนเทนต์ที่เป็นความชอบเฉพาะ จะสามารถดึงดูดคนที่ชอบเหมือนกันได้มากขึ้นและทำรายการได้ง่ายขึ้น แต่ก็จะมีการปรับตัวตาม ฟีดแบค (Feedback) ด้วยเช่นเดียวกัน"

แนวทางของการสร้างสรรค์รายการเพลงเป็นการต่อยอดความสำเร็จจากยุคโทรทัศน์ที่อาศัยกระแสของนักร้องที่เพิ่งออกหรือกำลังออกเพลงใหม่มานำเสนอในรายการ และการสร้างสรรค์รายการที่มีความเฉพาะทางแต่สามารถจับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ โดยรายการมีการทบทวนและศึกษาการนำเสนอรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งมักได้จากกลุ่มผู้รับชมเฉพาะทางที่จะมีแนวคิดที่แตกต่างจากกระแสหลัก ทำให้การสร้างสรรค์รายการเพลงของช่องสร้างขึ้นมาจากความต้องการของผู้รับชมส่วนหนึ่ง ร่วมกับการหาไอเดียใหม่ๆ มาใช้

ประเด็นด้านการนำเสนอรายการเพลง

"แนวทางในการโปรโมทรายการเนื่องจาก BananaMaxTV จะมีรายการที่หลากหลาย จึงจะใช้รายการด้วยกันเองช่วยกันโปรโมทข้ามไปข้ามมา โดยมี BananaMaxTV เป็นแกนกลาง หรือบางตอน (อีพี หรือ episode) ของบางรายการที่มีศิลปินหรือ คอนเสิร์ต ที่มีความแมส (Mass) ก็จะช่วยในการกระจายช่อง BananaMax ได้เช่นเดียวกัน ซึ่งเหล่านี้จะเอาไปขายงานกับ ผู้สนับสนุน (Sponsor) ได้มากยิ่งขึ้น หรือเอาไปเพิ่มการโฆษณา (Boost Ad) ได้"

ประเด็นการนำเสนอบนช่องทางออนไลน์ยังคงคอนเซปต์ (Concept) ของการมองหา ผู้สนับสนุน (Sponsor) และการเพิ่มโฆษณา (Boost Ad) เพื่อให้รายการได้เป็นที่รู้จัก โดยเฉพาะ ตอน (อีพี หรือ episode) ที่มีแนวโน้มจะเข้าถึงผู้รับชมส่วนมาก (Mass) จะมีการโปรโมทมากเป็นพิเศษ เพื่อให้ผลลัพธ์ของการนำเสนอรายการตอน (อีพี หรือ episode) นั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จำนวนมากได้ แต่ในขณะเดียวกันจากการที่ช่องทางนำเสนอมีการแบ่งย่อยของเนื้อหาไปยังช่อง รายการอื่นๆ ที่อยู่ในสังกัดของ BananaMax TV การนำเสนอจึงมีการแยกเนื้อหาเฉพาะของช่อง รายการอื่นๆ ที่อยู่ในสังกัดของ BananaMax TV เหล่านั้นเช่นเดียวกัน เป็นการช่วยในการ ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ชมมีการเข้าถึงรายการใหม่ๆ ของทางช่องรายการมากยิ่งขึ้น

ประเด็นด้านลิขสิทธิ์

"แนวทางในการดูแลลิขสิทธิ์ในฐานะที่มีศิลปินและงานเพลงเป็นของตัวเอง จะถือว่า ทุกเพลงที่ขึ้นระบบออนไลน์แล้ว จะมีระบบการตรวจสอบลิขสิทธิ์อยู่แล้ว และประสานงานในบาง ตอน (อีพี หรือ episode) ที่จะมีระบบแจ้งเตือน และการป้องกันการละเมิด โดยส่วนใหญ่ระบบหลัง บ้านจะตรวจสอบ แต่ในบางกรณีจะต้องค้นหา (Search) ด้วยตัวเองหากไม่ลงระบบ"

แนวทางการจัดการลิขสิทธิ์มีความชัดเจนและเข้าระบบตรวจสอบลิขสิทธิ์อยู่เสมอ พร้อมทั้งการประสานในบางกรณี ที่เนื้อหา ที่เสนอออกไป เข้ากับระบบตรวจจับลิขสิทธิ์โดยเฉพาะ ในตอน (อีพี หรือ episode) ที่มีศิลปินดังๆ มาก ซึ่งเบื้องต้นรายการจะมุ่งเน้นการทำข้อตกลงด้าน ลิขสิทธิ์ ก่อนปล่อยให้ตัวรายการนำเสนอไป และอาจมีการเจรจาทางด้านข้อตกลงลิขสิทธิ์ภายหลัง ได้อีก

3. สรุปสัมภาษณ์จาก นักผจญเพลง

ประเด็นมุมมองปัจจุบันเกี่ยวกับรายการเพลงและทิศทางต่างๆ

"สถานการณ์ของรายการเพลงไทยปัจจุบัน มองว่ารายการเพลงไทยจริงๆ ไม่มีแล้ว เกิดจากการที่อุตสาหกรรมเพลงค่อนข้างตัน เนื่องจากคนส่วนใหญ่คนเข้าถึงเพลงได้ง่าย สามารถ เลือกฟังเพลงได้ตามใจ ตามกระแสมากขึ้น ต่างจากสมัยก่อนที่ต้องซื้อแผ่น ฟังดีเจิวทู่ ทำให้ รายการเพลงดั้งเดิมหายไป แนวโน้มทิศทางรายการเพลงบนช่องทางออนไลน์ ที่น่าจะเปลี่ยนแปลง

ในอนาคต มีโอกาสที่จะเติบโตในลักษณะของการวนกลับมาซ้ำ คือรอให้กระแสของรายการเพลงกลับมา”

จากประเด็นมุมมองด้านรายการเพลงพบว่ารายการส่วนใหญ่ในแพลตฟอร์มเดิม ไปต่อไม่ได้แล้วจากการที่แพลตฟอร์มออนไลน์มีการพัฒนากันมากขึ้น สามารถเข้าถึงการฟังเพลงได้ง่ายและอุปกรณ์ในการฟังเพลงที่ง่ายมากยิ่งขึ้นทำให้รายการเพลงดั้งเดิมทางโทรทัศน์ต้องมีการปรับตัว ดังเห็นได้จากรายการเพลงอย่างเดียว กลายเป็นรายการที่มุ่งเน้นการแข่งขันหรือความหลากหลายวาไรตี้ โดยมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงเป็นแกนหลักเช่นเดิม

ประเด็นด้านการสร้างสรรค์รายการเพลง

“นักผจญเพลงจะมีการนำเสนออินเนอร์ (Inner) ของซาวด์ (Sound) ออกไป ให้คนฟังรู้สึกได้ถึงความแตกต่างของดนตรี เพลงที่มีคุณภาพจริงๆ และไม่จำกัดยุค”

จากประเด็นดังกล่าว การสร้างผลงานคุณภาพและการสร้างความแตกต่างให้ผู้รับชมรู้สึกได้ เป็นสิ่งที่เชื่อมผู้ฟังเพลงให้เกิดความรู้สึกร่วมกันโดยเฉพาะอินเนอร์ของเนื้อหาเพลง ที่แต่ละครั้งจะต้องมีการสร้างเนื้อหาให้มีความแปลกใหม่พร้อมทั้งการสร้างสรรค์จุดเด่นให้กับแขกรับเชิญ ในรายการได้เกิดการนำเสนอความแตกต่างจากเนื้อหาที่เคยนำเสนอในช่วงรายการอื่นๆ ทำให้เกิดความแปลกใหม่น่าสนใจ

ประเด็นการนำเสนอรายการเพลง

“วางภาพของรายการให้ครอบคลุมดูได้หมด สามารถสานสัมพันธ์ พูดคุยเรื่องดนตรีได้ เช่นคนต่างวัยสะกิดได้ว่าเป็นเพลงของคนแต่ละยุคและพูดถึงความดังหรือความน่าสนใจในยุคนั้นๆ แตกต่างกันไป”

จากประเด็นดังกล่าวการนำเสนอรายการเพลงมุ่งเน้นไปที่การเจาะกลุ่มเป้าหมายให้ได้จำนวนมากโดยมุ่งเน้นการสร้างรายการเพลงผ่านแขกรับเชิญรายการที่มีความน่าสนใจและมีจุดเด่นในแต่ละส่วนซึ่งความน่าสนใจของตัวรายการที่มีการแสดงแบบเล่นสดและการพูดคุยเนื้อหาเบื้องหลังและการทำงานต่างๆ ซึ่งการทำรายการให้ผู้ชมเข้าถึงได้หลากหลายโดยเฉพาะเรื่องของดนตรีจะทำให้ยอดการรับชมและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นได้

ประเด็นด้านลิขสิทธิ์

“การจัดการลิขสิทธิ์ในรายการ ในแต่ละตอน (อีพี หรือ episode) จะมีการจัดการและประสานงานก่อนออกอากาศและก่อนถ่ายทำเสมอตั้งแต่การขออนุญาต ขอความร่วมมือ และการจ่ายค่าลิขสิทธิ์ต่างๆ เพื่อให้รายการสามารถออกอากาศได้ 100% และเป็นการแสดงให้เห็นว่ารายการให้ความสำคัญและคุณค่าของเพลงจริงๆ”

จากประเด็นดังกล่าวมุ่งเน้นการสร้างข้อตกลงต่างๆ ของการดำเนินรายการและเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบ และมุ่งเน้นการสร้างข้อตกลงที่จะทำให้รายการมีการนำเสนอคุณค่าของเพลงและความสำคัญในการผลักดันให้แขกของรายการมีการสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4. สรุปสัมภาษณ์จาก ZaadOat Studio

ประเด็นมุมมองปัจจุบันเกี่ยวกับรายการเพลงและทิศทางต่างๆ

"ยุคนี้ค่ายเพลงทำง่าย ทำให้มีการเกิดขึ้นของค่ายเล็กๆ ซึ่งต้องมีสักค่ายที่เจาะกลุ่มคนฟังได้ และผู้ฟังจะเริ่มฟังค่ายใหญ่ๆ น้อยลง เพราะโดนแย่งลูกค้าไป ทิศทางการเปลี่ยนแปลงของคนฟังคัฟเวอร์นั้นเปลี่ยนไปตามอุปกรณ์และเครื่องมือ เช่นจากร้องสดตั้งกล่อง จนปัจจุบันเป็นช่วงที่มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตให้ดีขึ้น ซึ่งน่าจะถึงจุดสุดแล้วสำหรับสายคัฟเวอร์"

จากประเด็นมุมมองด้านรายการเพลงพบว่าตัวค่ายเพลงเป็นผู้ขับเคลื่อนทิศทางนั้น มีการแยกย่อยมากยิ่งขึ้นจากแต่เดิมที่มีเพียง 2-3 ค่ายใหญ่คุมทิศทางรายการเพลง การปรากฏของช่องทางยูทูบทำให้แนวทางของการฟังการดูรายการเพลงในตอน (อีพี หรือ episode) หนึ่งเปลี่ยนแปลงไป ฐานคนดูเริ่มมีความเฉพาะกลุ่ม และให้ความสำคัญที่คุณภาพเป็นหลัก

ประเด็นด้านการสร้างสรรค์รายการเพลง

"องค์ประกอบสำคัญของการทำรายการเพลงบนยูทูบ ในแต่ละคลิป ต้องเลือกเพลงให้เป็น ไม่จำเป็นต้องเลือกเพลงดัง แล้วดูฟีดแบ็คทั้งยอดไลก์กับคอมเม้น เน้นคอมเม้นเป็นหลัก เพราะบ่งบอกกระแส องค์ประกอบต่อมา เน้นนำร้องให้น่าสนใจต้องดึงดูด มีการจัดเรื่องการแต่งกาย องค์ประกอบด้านการถ่าย จัดแสง ภาพสวย องค์ประกอบขั้นตอนการอัด เน้นการสร้างให้ผู้ชมมีความรู้สึกร่วมที่ดี มีการแนะนำช่วงเพลงแต่ละจุด และการมิกซ์ เรียบเรียง แก๊ว แล้วฟังภาพรวมให้คนอยากฟังซ้ำ"

จากประเด็นดังกล่าวการสร้างผลงานที่ดีต้องวางองค์ประกอบแล้วผลักดันออกมาให้ครอบคลุม โดยแนวทางของรายการเพลงที่มีความกระชับและง่ายในการรับชมทำให้ผู้ชมมีโอกาสดูซ้ำได้ง่ายขึ้น การทำรายการเพลงในยูทูบจึงเน้นการติดต่อ และการสร้างให้ผู้ชมมีความรู้สึกร่วมที่ดี จะส่งผลให้เกิดการดูซ้ำ ซึ่งจะเชื่อมกับยอดการรับชมรายการ และรายได้ที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นได้

ประเด็นด้านการนำเสนอรายการเพลง

"การสร้างวิดีโอตัวแรกๆ คือ การดึงเพลงดังๆ จนสามารถสร้างจุดขายได้ในสายของการคัฟเวอร์แล้วค่อยไปสร้างผลงานเป็นของตัวเอง"

จากประเด็นดังกล่าวการนำเสนอรายการเพลงมุ่งเน้นไปที่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยกระแสของเพลงนั้นๆ ซึ่งเป็นแนวทางหลักของการสร้างยอดรับชมและนำเสนอให้นำสนใจสำหรับช่องที่นำเสนอการคัฟเวอร์อยู่แล้ว และเมื่อศักยภาพเป็นที่ประจักษ์ การแสดงผลงานตัวเองทั้งในแง่ของการคิดเพลงของตัวเอง การเรียบเรียง(Re-arrange) เพลงเอง ไปจนถึงการสร้างเพลงใหม่ทุกอย่างจากช่องของตัวเอง จะทำให้เกิดชื่อเสียงและมีความมั่นใจในผลงาน จากผู้ติดตามมากยิ่งขึ้นได้

ประเด็นด้านลิขสิทธิ์

"มุมมองด้านลิขสิทธิ์คือ การคัฟเวอร์ทำให้อีกฝั่งได้เงินฟรี จากระบบของยูทูปที่จะทำให้เพลงต้นฉบับที่เป็นของค่ายเพลงนั้นๆ ได้เงินเพิ่มเติม จึงตัดปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์ออก"

จากประเด็นดังกล่าวส่งผลให้มุ่งเน้นเพลงดัง และไม่ได้มาจากค่ายใหญ่ ซึ่งเป็นความโชคดีที่ปัจจุบันมีค่ายเพลงขนาดเล็ก ผลักดันผลงานดีๆ ขึ้นมา ทำให้รายได้ส่วนแบ่งต่างๆ ค่อนข้างลงตัว และช่องรายการมองว่าการเรียบเรียงเพลงใหม่ เพื่อนำมาคัฟเวอร์ก็เป็นการผลักดันให้แนวทางของเพลง การนำเสนอ ไปจนถึงความหมายการตีความต่างๆ เปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งดีกว่าการเสียลิขสิทธิ์ให้กับค่ายใหญ่ๆ ที่จะได้ผลประโยชน์หลากหลาย ด้านกับตัววิดีโอต้นฉบับเช่นเดียวกัน

5. สรุปสัมภาษณ์จาก FAIAMFINE OFFICIAL

ประเด็นมุมมองปัจจุบันเกี่ยวกับรายการเพลงและทิศทางต่างๆ

"ผู้ฟังปัจจุบันไม่ยึดติดค่าย แต่ไปเน้นฟังสิ่งที่ตัวเองชอบจริงๆ เพราะตัวเลือกเยอะ กับสิ่งที่กำลังอยู่ในกระแส"

จากประเด็นมุมมองด้านรายการเพลงพบว่าเป็นเรื่องของการเปลี่ยนแพลตฟอร์ม ซึ่งจากมุมมองของคนเป็นนักร้องรุ่นเปลี่ยนผ่านจะเห็นได้ชัดเจน ว่าทิศทางของผู้ติดตาม คนดู การขอเพลงในช่องทางต่างๆ นั้นเปลี่ยนแปลงไป และยูทูปคือช่องทางของรายการเพลงที่ทำให้เกิดกระแสต่างๆ แทนที่รายการเพลงต่างๆ จากในโทรทัศน์และวิทยุ

ประเด็นด้านการสร้างสรรค์รายการเพลง

"แนวทางการทำเพลงให้มีสไตล์ (Style) เป็นของตัวเอง แล้วเน้นการนำอินเนอร์กับการสร้างความชัดเจน เพราะทุกอย่างไม่ได้ร้องแบบที่สมัยเป็นนักร้องในค่ายได้ การร้องแต่ละครั้ง อินเนอร์จะแตกต่างกันออกไป การทำตามคนดู ก็น่าสนใจแต่ต้องมองถึงความเหมาะสมกับตัวเองด้วยเช่นเดียวกัน โดยหากสิ่งที่คนดูแนะนำมาอยู่ในกระแสจริงๆ จะยิ่งทำให้ง่ายมากยิ่งขึ้น"

จากประเด็นดังกล่าว การสร้างผลงานโดยใช้เอกลักษณ์ความเป็นนักร้องดั้งเดิม มาสร้างจุดขาย และเน้นการสร้างวิดีโอใหม่อย่างความสม่ำเสมอ โดยสิ่งสำคัญคือการเป็นตัวของตัวเอง บวกกับความคิดมุมมองของคนอื่น ที่จะมีส่วนในการนำมาใช้ในการพัฒนาการทำรายการ เพลงคัฟเวอร์ที่กำลังอยู่ในกระแส ได้มาก

ประเด็นด้านการนำเสนอรายการเพลง

"การวางแผนทางการทำงาน จะวางระบบการทำดนตรีแล้วบันทึกสด ก่อนมิกซ์(Mix) เสียง ใหม่เอง จะมีบางกรณี ที่ต้องให้คนอื่นช่วยควบคุมการมิกซ์เสียงให้ ซึ่งในท้ายที่สุดคนที่ปรับระดับเสียงจะเป็นตัวเองอยู่ดี"

จากประเด็นดังกล่าวการนำเสนอเน้นการจัดการด้วยตัวเองเป็นหลัก ทำให้เนื้อหา และทิศทางต่างๆ ของวิดีโอก่อนการออกอากาศ มีความเรียบร้อย สมบูรณ์ตามสิ่งที่ผู้สร้างสรรค์ รายการต้องการ

ประเด็นด้านลิขสิทธิ์

"การจัดการเรื่องลิขสิทธิ์จะใช้วิธีการปล่อยให้เพลงออกอากาศไปก่อนเป็นหลัก โดยเน้นการปล่อยเพลงไปก่อน หากติดลิขสิทธิ์ก็จะมีเจรจาทกลงกัน แต่ถ้าใช้เพลงต้นฉบับที่ตั้ง มากๆ จะขออนุญาตก่อน"

จากประเด็นดังกล่าวจะเป็นการเน้นทำในสิ่งที่เป็นตัวเอง โดยวางลิขสิทธิ์เป็นเรื่องรอง ให้ทุกอย่างเป็นไปตามข้อกำหนด เพื่อเพิ่มฐานคนดูก่อน เหล่านี้จะทำให้การทำวิดีโอในแต่ละตอน (อีพี หรือ episode) มีข้อกังวลลดน้อยลง แต่ในขณะเดียวกันก็สอดคล้องผลงานของตนเองที่อาจจะ ถูกละเมิดลิขสิทธิ์เช่นเดียวกัน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพสามารถเปรียบเทียบ และตรวจสอบความสอดคล้อง ได้ดังนี้

ในการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้ทำการสัมภาษณ์เจ้าของช่องรายการเพลงทางยู ทูบที่มียอดผู้ติดตามตั้งแต่ 2 แสนคนขึ้นไป จนถึงหลักล้านคนขึ้นไป จำนวน 5 ช่องรายการ ใน 4 ประเด็น คือ

1. มุมมองปัจจุบันเกี่ยวกับรายการเพลงและแนวทางการผลิตรายการ
2. การสร้างสรรค์รายการเพลง
3. การนำเสนอรายการเพลง
4. ลิขสิทธิ์

ด้านมุมมองปัจจุบันเกี่ยวกับรายการเพลงและแนวทางการผลิตรายการ จากผลการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงปริมาณของกลุ่มตัวอย่าง เจเนอเรชันวาย พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีผู้รับชมร้อยละ 100 เข้าชมเนื้อหาทางยูทูป ที่เป็นเนื้อหาทางด้านเพลง/วิดีโอ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประเภทรายการที่ชื่นชอบบนยูทูปคือรายการเพลง จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94 และเป็นการรับชมเพลงประกอบวิดีโอ (Music Video) มากที่สุดถึง 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 ของจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นถึงความนิยมในการเปิดรับชมรายการเพลงบนช่องทางยูทูป ในขณะที่ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ช่องผลิตรายการบนยูทูป ทั้ง 5 ช่องรายการ ที่มีผู้ติดตามเรียงลำดับจากน้อยที่สุดตั้งแต่ 2.93 แสนคนจนถึงมากที่สุด 2.05 ล้านคน พบว่าในยุคสังคมเครือข่ายออนไลน์ เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตรายการสามารถเข้ามาสร้างสรรค์รายการเพลงทางยูทูปได้มากขึ้น และผู้รับชมรายการเพลงที่มีเป็นจำนวนมาก ก็สามารถเลือกรับชมรายการที่มีเนื้อหาเฉพาะตามที่ต้องการได้มากขึ้นเช่นกัน ต่างจากในยุครายการโทรทัศน์ที่จะมีรายการเพลงเพียงไม่กี่ช่อง แต่ยุคสังคมเครือข่ายออนไลน์ผู้สร้างสรรค์รายการเพลง จะไม่ถูกครอบงำโดยต้นสังกัด แต่จะสามารถทำรายการที่มีแนวคิดที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตนเองขึ้นมาได้อย่างอิสระ เช่น รายการเพลงที่เล่นดนตรีแบบเป็นวงดนตรี รายการเพลงที่เล่นกีตาร์อคูสติคประกอบการร้องเพลง หรือรายการเพลงที่มีเนื้อหาหลากหลายในรูปแบบว่าไรต์ ปัจจุบันการสร้างสรรค์รายการเพลงทางยูทูปสามารถทำขึ้นได้ง่ายขึ้น เพราะอุปกรณ์ทางการผลิตรายการมีราคาถูกลงทำให้มีต้นทุนต่ำ และเทคโนโลยีการนำเสนอวิดีโอของยูทูปที่ถูกพัฒนาให้รองรับทั้งความต้องการของผู้สร้างสรรค์ผลงานเพลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการสร้างสรรค์รายการเพลง จากผลการผลการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงปริมาณของกลุ่มตัวอย่าง เจเนอเรชัน วาย พบว่า องค์ประกอบรูปแบบการนำเสนอรายการทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจในการรับชมรายการเพลงมากที่สุดจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาได้แก่ เนื้อหาของรายการ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และองค์ประกอบศิลป์ (การจัดแสงสีเสียง) จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ของของจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ช่องผลิตรายการบนยูทูป ทั้ง 5 ช่องรายการ มีแนวคิดร่วมกัน กล่าวคือ ช่อง Madpuppet Studio และช่องนักผจญเพลง ที่เน้นการนำเสนอรายการคัฟเวอร์เพลงที่เป็นวงดนตรีเป็นหลัก จะให้ความสำคัญที่คุณภาพของการเรียบเรียงดนตรีในรูปแบบใหม่ให้มีความไพเราะ เข้าถึงผู้ชม เพื่อให้ผู้ชมที่เข้ามาฟังเพลงรับรู้ได้ถึงความพิถีพิถันในการสร้างสรรค์เนื้อหาของรายการเพลง ช่อง ZaadOat Studio และช่อง FAIIAMFINE OFFICIAL มีจุดร่วมกันคือ เน้นที่สไตล์ของตัวเอง การถ่ายภาพต้องสวย จัดแสงสวย

นักร้องต้องน่าสนใจ ทำให้คนดูอยากกลับมาฟังซ้ำ ในส่วนช่อง BananaMax TV เน้นไปที่เนื้อหา รายการจะต้องมีความน่าสนใจที่จะดึงดูดผู้คนได้

ด้านการนำเสนอรายการเพลง เช่นเดียวกับ ด้านการสร้างสรรครายการเพลง จากผลการผลการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงปริมาณของกลุ่มตัวอย่าง เจเนอเรชัน วาย พบว่า องค์ประกอบรูปแบบการนำเสนอรายการทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจในการรับชมรายการ เพลงมากที่สุดจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาได้แก่ แกร็บเชิญประจำรายการ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 นอกจากนี้ยังพบว่ารายการเพลงที่รับชมผ่านช่องทางยูทูบ แบบเพลงประกอบวิดีโอ (Music Video) มีจำนวนมากที่สุดคือ 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 รองลงมาได้แก่ เพลงอย่างเดียว (Audio only) จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 และ งานคัฟเวอร์ศิลปิน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 ของของจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ช่องผลิตรายการบนยูทูบ ทั้ง 5 ช่องรายการ มีแนวคิดที่ทั้งเหมือนและแตกต่าง ดังเช่น ช่องรายการ BanaMaxTV จะใช้ศิลปินที่มีชื่อเสียงอยู่ใน รายการหากต้องการให้การออกอากาศในตอน (อีพี หรือ episode) นั้นๆ ได้รับความนิยมและมีผู้ รับชมจำนวนมาก สอดคล้องกับแนวคิดของช่องรายการ ZaadOat Studio ที่จะเลือกเพลงที่ได้รับ ความเป็นนิยมมากอยู่แล้ว มาคัฟเวอร์เพื่อให้ทันกระแสการตอบรับ จะทำให้รายการเพลงใน ตอน (อีพี หรือ episode) นั้นๆ มียอดผู้รับชมสูงมากกว่าการเอาเพลงที่หมดกระแสการตอบรับไปแล้ว มาคัฟเวอร์ในส่วนช่องรายการนักผจญเพลงมีแนวคิดที่น่าสนใจและแตกต่างออกไปกล่าวคือ การนำเสนอรายการเพลงของช่องรายการนักผจญเพลง ต้องการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นผู้ รับชมรายการเพลงทุกเพศทุกวัย และให้ผู้รับชมสามารถมีปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องรายการในเรื่องความ แตกต่างของเพลงแต่ละยุคได้ ส่วนช่องรายการ FAILAMFINE OFFICIAL ก็เลือกเพลงที่อยู่ใน กระแสมาคัฟเวอร์เช่นเดียวกัน เพราะจะมีผลทำให้ยอดผู้รับชมสูง

ด้านลิขสิทธิ์ ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ช่องผลิตรายการบนยูทูบ ทั้ง 5 ช่องรายการ ในส่วนนี้จะไม่มีการเปรียบเทียบและตรวจสอบกับข้อมูลในเชิงปริมาณ เพราะมีแนวปฏิบัติที่ชัดเจนตามข้อตกลงตามกฎหมายหรือข้อตกลงการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นลายลักษณ์อักษร มีรูปแบบที่เป็นประเด็นร่วมกันอยู่ 2 ลักษณะ คือ 1) ช่องรายการนักผจญ เพลง และช่องรายการ BananaMaxTV จะมีการประสานงานตรวจสอบเรื่องลิขสิทธิ์ก่อนในทุกตอน (อีพี หรือ episode) เพื่อความเรียบร้อย 2) ช่องรายการ Madpuppet Studio และ ช่องรายการ FAILAMFINE OFFICIAL ที่เน้นการคัฟเวอร์จะมีการตกลงรายได้ระหว่างช่องรายการของตนเอง กับช่องรายการเพลงต้นฉบับ โดยเป็นการแบ่งผลประโยชน์ให้ลงตัวตามความพึงพอใจของทั้งสอง

ฝ่าย ในกรณีที่เพลงต้นฉบับอยู่สังกัดค่ายใหญ่ จะมีบริษัทรับดูแลในเรื่องผลประโยชน์ เช่น ช่องรายการ Madpuppet Studio จะใช้บริษัทที่รับดูแลเรื่องผลประโยชน์ เป็นตัวแทนในการตกลงเรื่องรายได้ระหว่างลิขสิทธิ์ของต้นฉบับกับช่องรายการ Madpuppet Studio

จากการศึกษาเปรียบเทียบและตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลในเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพทำให้ทราบถึงรูปแบบการสร้างสรรค์รายการเพลงบนยูทูปเพื่อให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมการเปิดรับของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างสรรค์รายการเพลง และทดลองออกอากาศรายการเพลงบนยูทูปแบบสตรีมมิ่ง พร้อมทั้งประเมินผลตอบรับจากผู้ชม ดังที่จะได้กล่าวในบทที่ 5 ในเรื่องการดำเนินการสร้างสรรค์รายการเพลง ต่อไป

จากข้อมูลที่ได้มาทั้งหมด ผู้วิจัยนำไปใช้ในการดำเนินงานสร้างสรรค์รายการเพลง ในบทที่ 5 ต่อไป



บทที่ 5

การดำเนินงานสร้างสรรค์รายการเพลง

กระบวนการดำเนินงานการสร้างสรรครายการเพลง ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในการสร้างสรรค์รายการเพลงทั้ง 5 ช่อง ประกอบด้วย

1. ช่อง Madpuppet Studio
2. ช่อง นักร้องเพลง
3. ช่อง BananaMaxTV
4. ช่อง ZaadOat Studio
5. ช่อง FAHAMFINE OFFICIAL

รวมทั้งจัดเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามพฤติกรรมการรับชมรายการเพลงทางช่องยูทูปของผู้รับชมเจเนอเรชันวาย จากการศึกษาพบว่าแนวทางในการสร้างสรรค์รายการเพลงทางช่องยูทูป ของผู้ผลิตรายการ โดยมีจุดประสงค์หลักที่สำคัญก็คือ เพื่อให้เป็นที่นิยมของผู้ชม จะประกอบด้วยองค์ประกอบหลักๆ 3 ส่วน คือ

1. เทคโนโลยีแนะนำรายการ และโปรแกรมอัลกอริทึม ของยูทูป
2. พฤติกรรมการใช้และการเลือกรับชมช่องทางยูทูปของผู้รับชม
3. การสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมของผู้สร้างสรรค์รายการเพลง

เทคโนโลยีและโปรแกรมอัลกอริทึมของยูทูป ถูกออกแบบมาเพื่อสนับสนุนและให้สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมดิจิทัลที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ที่ผู้ชมมีพฤติกรรมการปฏิสัมพันธ์ต่อกันและต่อผู้สร้างสรรค์รายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด ส่งผลให้พฤติกรรมและรูปแบบการนำเสนอของผู้สร้างสรรค์รายการและพฤติกรรมของผู้รับชมถูกปรับเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมและบริบททางเทคโนโลยีของการนำเสนอที่ยูทูปได้กำหนดไว้

ดังเช่น ช่อง Madpuppet Studio มีวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์รายการเพลงที่มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง โดยมีลักษณะเป็นรายการประเภทคัฟเวอร์และนำรายการเพลงดังกล่าวมาเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ยูทูป โดยเทคโนโลยีแนะนำรายการและโปรแกรมอัลกอริทึมของยูทูป จะช่วยสนับสนุนให้รายการเพลงดังกล่าวของช่อง Madpuppet แพร่กระจายไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว โดยระบบอัลกอริทึมของยูทูปจะมีการสำรวจและตรวจสอบและเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมของผู้รับชมรายการในด้านต่างๆ อาทิ ประเภทของเนื้อหารายการเพลง

เวลาในการรับชมวิดีโอของช่อง รายการอื่นๆ จากช่องของผู้ผลิตที่มีผู้เปิดรับชม ความเร็วในการเติบโตของความนิยมของรายการ ความถี่ในการอัปเดตรายการของผู้ผลิต เวลาในการเข้ารับชมรายการของผู้ชม ความแปลกใหม่ของรายการ และลักษณะรายละเอียดต่างๆ ทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการ เป็นต้น

การที่ช่อง Madpuppet สร้างสรรค์งานอย่างต่อเนื่อง ฐานของจำนวนผู้รับชมรายการเพลงของช่อง Madpuppet ก็จะมีเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันช่อง Madpuppet ก็จำเป็นต้องปรับปรุงพัฒนาเนื้อหารายการเพลงให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมใหม่ๆ ของผู้รับชม เพื่อขยายฐานจำนวนของผู้รับชมรายการให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันที่มีสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันสูง จะพบว่าผู้ผลิตรายการเพลงในช่องอื่นๆ มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาอยู่ตลอดเวลา เช่น การเกิดขึ้นของแนวเพลงใหม่ๆ หรือ มีช่องใหม่ๆ ที่อาจจะพัฒนาขึ้นมาเป็นคู่แข่งได้ จากการศึกษาพบว่า การที่จะสร้างสรรค์รายการเพลงให้ประสบความสำเร็จได้ ผู้ผลิตรายการจะต้องสร้างเนื้อหาที่เหมาะสม ผสมกับระบบเทคโนโลยีอัลกอริทึมของยูทูป ที่จะช่วยสนับสนุนในการแนะนำรายการให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมในการเปิดรับเนื้อหาของผู้ชม

ขั้นตอนการสร้างสรรคเนื้อหาของเจ้าของช่องมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าสื่อเทคโนโลยียูทูป ที่มีความพร้อมสำหรับการเผยแพร่และการนำเสนอเนื้อหาอยู่แล้ว ดังตัวอย่างการสร้างสรรครายการเพลงของช่อง ZaadOat Studio ที่มีความแตกต่างจากช่องยอดนิยมอื่นๆ นั่นก็คือ ช่อง ZaadOat Studio จะทำรายการเพลงแบบคัฟเวอร์โดยใช้รูปแบบฟังง่าย (Easy Listening) ใช้นักดนตรีเล่นกีตาร์ตัวเดียว และใช้นักร้องเพศหญิงที่หน้าตาดีมาร้องประกอบ ทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่าเป็นเพลงที่ฟังง่าย ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า การที่ผู้ผลิตรายการกำหนดให้ภาพวิดีโอของนักร้องเพศหญิง หน้าตาดี เสียงดี ร้องเพลงแบบคัฟเวอร์จะทำให้ผู้ชมติดตามชมอย่างไม่รู้สึกเบื่อ สอดคล้องกับระบบอัลกอริทึมของยูทูปที่มักจะแนะนำการรับชมแบบซ้ำๆ โดยอ้างอิงสถิติการเข้าชมในครั้งก่อนๆ การที่ผู้ชมจะต้องฟังเพลงซ้ำๆ จึงเกิดเป็นพฤติกรรมมารับชมที่ถูกชี้นำโดยเทคโนโลยีของสื่อยูทูป

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า มีปัจจัยบางประการทำให้ช่อง ZaadOat Studio มียอดผู้ติดตามเกินหลักล้าน และเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ในทุกๆ วัน กล่าวคือ การใช้รูปแบบการเล่นกีตาร์แบบฟังง่าย ผู้รับชมจะรู้สึกถึงความผ่อนคลาย นอกจากนี้ยังพบอีกว่าการนักร้องที่เป็นเพศหญิงจะได้รับความนิยมในการเข้าชมมากกว่านักร้องที่เป็นเพศชาย และปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือการสร้างสรรคเนื้อหาใหม่ๆ ซึ่งในที่นี้หมายถึงการทำรายการในรูปแบบของการคัฟเวอร์ซึ่งถึงแม้ว่าบทเพลงจะใช้เนื้อหาและทำนองเดิมจากต้นฉบับแต่เอกลักษณ์ที่แตกต่างของดนตรีและผู้

ขับร้อง ทำให้ได้รับความนิยมและการตอบรับที่ดีจากผู้ชม นอกจากนี้ยังข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการพบว่า การอัปโหลดรายการที่ใช้กระบวนการในการสร้างเนื้อหา รายการเพลงในลักษณะนี้ เผยแพร่ทางออนไลน์ผ่านช่องทางยูทูปอย่างสม่ำเสมอ (ขั้นต่ำ สัปดาห์ละ 1 วิดีโอใหม่) จะทำให้ได้รับความนิยมและจะประสบความสำเร็จมากกว่า ดังเช่นช่องรายการเพลงอื่นๆ ที่ได้รับความนิยมในระดับสากลและกระบวนการในการสร้างเนื้อหาในลักษณะเดียวกัน อาทิ ช่อง Boyce Avenue เป็นต้น

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า การสร้างสรรค์รายการเพลงทางยูทูป สำหรับผู้สร้างสรรค์ที่อยู่ในเจเนอเรชันวาย และสร้างเพื่อผู้ชมเจเนอเรชันวาย ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่ที่การต้องสังกัดค่ายศิลปินอีกต่อไป ผู้สร้างสรรค์สามารถสร้างรายการเพลงรูปแบบใหม่ของตัวเองขึ้นมาได้ สามารถแต่งเพลงเองใหม่ได้ หรือสามารถนำเพลงของศิลปินคนอื่นมาร้องคัฟเวอร์ได้ โดยใช้การตกลงแบ่งผลประโยชน์ด้านรายได้กันแบบไม่ละเมิดลิขสิทธิ์

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า การสร้างสรรค์รายการเพลงประเภทคัฟเวอร์ ใช้ต้นทุนที่ต่ำ สามารถใช้ที่มงานน้อยที่สุด ตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป ทำให้การสร้างสรรค์รายการเพลงประเภทคัฟเวอร์ได้รับความนิยมสูงมากขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบัน ผู้ผลิตรายการได้สร้างสรรค์เนื้อหาในลักษณะของการคัฟเวอร์เพลงแบบที่ต้องการ และผู้รับชมสามารถเลือกรับชมช่องที่ตัวเองชอบ ส่วนทางช่องยูทูปได้รับผลประโยชน์จากการเก็บค่าโฆษณาของสินค้าต่างๆ ที่มาลงโฆษณา และโฆษณาเหล่านั้นจะขึ้นแสดงระหว่างที่ผู้ชมรับชมวิดีโอ

จากข้อมูลแบบสอบถาม ช่องคัฟเวอร์เพลงที่ได้รับความนิยม อาทิ ช่อง นักมัจฉาเพลง มีลักษณะของการนำ นักร้องนักดนตรี ในสังกัดมาร้องเพลงของตัวเองในรูปแบบที่เรียบเรียงดนตรีขึ้นมาใหม่ เป็นเสมือนการคัฟเวอร์เพลงของตัวเองอีกด้วย

เนื่องจากการสร้างสรรค์รายการเพลงแบบคัฟเวอร์สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรมดิจิทัลของคนเจเนอเรชันวาย สามารถสร้างสรรค์ได้ง่าย และรวดเร็ว โดยทำการทดลองสร้างสรรค์รายการเพลงแบบฟังง่าย มีนักดนตรีเล่นกีตาร์ ควบคู่กับนักร้องเพศหญิง เลือกใช้เพลงที่ยังอยู่ในกระแสนิยม และเป็นเพลงที่สามารถฟังได้หลากหลายโอกาส เช่น ที่บ้าน ที่ทำงาน หรือบนรถ ระหว่างเดินทาง จากข้อมูลที่ได้อ้างมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้สร้างสรรค์รายการเพลงแบบคัฟเวอร์และนำเสนอออกอากาศผ่านช่องทางยูทูปเพื่อการศึกษาและตรวจสอบและประเมินผลผลตอบรับจากผู้ชม

กระบวนการสร้างสรรค์รายการเพลงทางยูทูป แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. ก่อนการถ่ายทำ (Pre-production) เป็นขั้นตอนในการเตรียมงานทั้งหมดก่อนที่จะถ่ายทำรายการ ประกอบด้วย คัดเลือกเพลง การอัดเสียงร้อง การอัดเสียงกีตาร์ และการทำเสียงสมบูรณ์ (Mastering) เพื่อเตรียมนำไปใช้ในขั้นตอนการถ่ายทำ

2. ถ่ายทำ (Production) ขั้นตอนถ่ายทำ เป็นขั้นตอนการถ่ายวิดีโอ โดยนำเพลงที่เรียบเรียงใหม่และทำเสียงสมบูรณ์มาเรียบร้อยแล้ว มาใช้ในขั้นตอนการถ่ายวิดีโอ

3. หลังการถ่ายทำ (Post-production) ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ เป็นขั้นตอน ในการตัดต่อเรียบเรียงวิดีโอที่ถ่ายมา โดยใช้เทคนิคการตัดต่อ เพื่อเล่าเรื่องเนื้อหา และสื่ออารมณ์ของเพลงออกมาให้ได้ดีมากที่สุด

ขั้นตอนก่อนการถ่ายทำ

ขั้นตอนก่อนการถ่ายทำของการผลิตรายการเพลงคัฟเวอร์ทางยูทูปแบ่งเป็น 6 ขั้นตอน คือ

1. การคัดเลือกเพลง
2. การบันทึกเสียงกีตาร์ (Guitar Recording)
3. การอัดเสียงร้อง (Voice Recording)
4. การแก้ไขเสียง (Sound Editing)
5. การผสมเสียง (Sound Mixing)
6. การทำเสียงสมบูรณ์ (Sound Mastering)

จากการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในการสร้างสรรค์รายการเพลงทางยูทูป กระบวนการคัดเลือกเพลง เป็นสิ่งที่สำคัญ ช่อง Madpuppet ให้ข้อมูลไว้ว่า การเลือกเพลงจะต้องอยู่ในกระแสนิยมในช่วง 3 เดือนที่เพลงออกมาใหม่ จะช่วยทำให้ผู้คนค้นหาเพลงพบเพื่อฟังได้ง่ายกว่า ซึ่งสอดคล้องกับช่อง ZaadOat Studio ที่จะเลือกเพลงนำมาถ่ายทำแบบคัฟเวอร์โดยยังใช้เพลงที่อยู่ในกระแสนิยมเช่นเดียวกัน การที่จะเลือกใช้เพลงที่หมดกระแสไปแล้ว (เพลงที่ออกใหม่มาแล้วนานหลายเดือน) สามารถทำได้ แต่ควรทำเมื่อช่องมีชื่อเสียงพอสมควรแล้ว และใช้เพลงเก่าๆ มาคัฟเวอร์เพื่อปรับเปลี่ยนบรรยากาศของผู้รับฟัง ซึ่งแนวทางนี้ จะมีช่อง Fai lam Fine ทำโดยใช้เพลงเก่ามาคัฟเวอร์เนื่องจากฝ่าย(Fai lam Fine) เคยเป็นศิลปินที่สังกัดค่ายอาร์เอส และมีเพลงของตัวเองในสมัยก่อนหน้าที่ยังสังกัดค่ายอยู่ และมีฐานแฟนเพลงเดิม ที่นิยมฟังเพลงในยุคนั้นอยู่ ทำให้สามารถสร้างสรรค์รายการเพลงที่ใช้เพลงที่ไม่อยู่ในกระแสปัจจุบันมาคัฟเวอร์สลับการออนไลน์ทาง ยูทูป ในแต่ละสัปดาห์ได้

ผู้วิจัยได้เลือกเพลง แอบดี ของศิลปิน แสตมป์ อภิวัชร์ เอื้อถาวรสุข ซึ่งเป็นเพลงจากศิลปินที่มีชื่อเสียง และได้รับความนิยมอยู่แล้ว การที่นำเพลงนี้มาสร้างสรรค์รายการเพลงแบบคัฟเวอร์มีโอกาสที่จะได้รับความนิยมมากกว่า เพลงแอบดีในเวอร์ชันต้นฉบับ ได้ถูกแสดงทางยูทูบครั้งแรกเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2562 ที่ช่อง 123records ปัจจุบันมียอดการรับชม 37,042,566 ครั้ง(7/7/2563) เนื้อหาของเพลงเป็นเรื่องของคนอกหักที่เริ่มจะชิน และรู้สึกดีขึ้นแล้ว

เนื้อเพลงและความหมายของเพลงแอบดี ของศิลปิน แสตมป์ อภิวัชร์ เอื้อถาวรสุข

* อยู่คนเดียวได้บ้างแล้ว ฟังเพลงเดิมได้นิดหน่อย

เปิดรูปดูได้เล็กน้อย ค่อยๆ ดีขึ้นทุกวัน
เมื่อคืนนอนไม่ฝันร้าย หยุดร้งให้ได้แล้วบางวัน
แอบดีขึ้นมาแล้วบ้าง แค่งคิดถึงเธอทุกนาที่

สบายดีไม่เป็นไร สบายใจได้แล้วนะเธอ
จากวันที่เธอลาไปก็มาไกลจากตรงที่เดิม
ฉันขอโทษที่ทำให้เป็นห่วง ช่วงนั้นไม่พร้อมที่จะเจอ
ขอบคุณจริงๆ ที่หวังดี แต่ตอนนี้ฉันดีขึ้นแล้วล่ะเธอ
(ซ้ำ *)

คงจะมีสักวันที่ใจฉันไม่ไหวหวั่น
และในวันนั้นเราจะกลับมาเป็นเพื่อนกัน ไซ้ใหม่
(ซ้ำ *)

คงจะมีวันที่ดีจริงๆ สักวันหนึ่ง เพราะตอนนี้มันก็ยังแอบดีขึ้นนิดนึง
คงจะมีวันที่ดีจริงๆ สักวันหนึ่ง เพราะตอนนี้มันก็ยังแอบดีขึ้นนิดนึง
มันก็ดีขึ้นนิดนึง มันผ่านไปตั้งนานแล้ว ฉันก็แค่งคิดถึง ทุกๆ นาที่

ความหมายของเพลงเป็นเรื่องของคนอกหักที่เริ่มจะชิน และรู้สึกดีขึ้นแล้ว ซึ่งการอกหักเป็นส่วนหนึ่งของความรัก และเพลงที่ได้รับความนิยมในช่องยูทูบ โดยเฉพาะการร้องคัฟเวอร์มักจะเป็นเพลงที่เกี่ยวกับความรักในแง่มุมต่างๆ เช่นสมหวังในความรัก ผิดหวังจากความรัก แอบชอบ แอบรัก เป็นต้น การใช้เพลงแอบดีที่มีเนื้อหาความรัก อกหัก มาสร้างสรรค์รายการเพลงแบบคัฟเวอร์ทางช่องยูทูบทำให้สอดคล้องกับความต้องการการรับชมของเจนเนอเรชันวายที่รับชม

รายการเพลงในแ่งมุมความรักเป็นประจำอยู่แล้ว รายการคัฟเวอร์เพลงแอบดี จึงเป็นอีกรายการหนึ่งที่เข้าถึงกลุ่มผู้รับชมเป้าหมาย

จากการเสิร์จคำว่า แอบดี คัฟเวอร์ทางช่องทางค้นหาเพลงของยูทูป พบรายการร้องคัฟเวอร์เพลงแอบดีจำนวน 8 รายการ จาก 8 ช่อง คือ

1. ช่อง Malody Sound หัวข้อรายการชื่อ แอบดี STAMP คัฟเวอร์by Parkmalody X Kyutae Oppa เป็นการร้องคัฟเวอร์แบบเล่นกีตาร์อคูสติค ใช้นักร้องเพศชาย มียอดการรับชม 3.5 แสนครั้ง (7/7/2563)

2. ช่อง ZaadOat Studio หัวข้อรายการชื่อ แอบดี STAMP Acoustic คัฟเวอร์By อีฟ x ไร่ต เป็นการร้องคัฟเวอร์แบบเล่นกีตาร์อคูสติค ใช้นักร้องเพศหญิง มียอดการรับชม 2.9 ล้านครั้ง (7/7/2563)

3. ช่อง AMPERSAND หัวข้อรายการชื่อ แอบดี STAMP Acoustic (คัฟเวอร์) ampersand เป็นการร้องคัฟเวอร์แบบเล่นกีตาร์อคูสติค ใช้นักร้องเพศชาย มียอดการรับชม 6.2 หมื่นครั้ง (7/7/2563)

4. ช่อง Kanomroo หัวข้อรายการชื่อ แอบดี STAMP คัฟเวอร์by Kanomroo เป็นการร้องคัฟเวอร์แบบใช้ดนตรีเสียงเปียโน ใช้นักร้องเพศหญิง มียอดการรับชม 1.9 ล้านครั้ง (7/7/2563)

5. ช่อง 123records หัวข้อรายการชื่อ YOONG แอบดี Piano คัฟเวอร์เป็นการร้องคัฟเวอร์แบบใช้ดนตรีเสียงเปียโน ใช้นักร้องเพศหญิง มียอดการรับชม 5.6 แสนครั้ง(7/7/2563)

6. ช่อง FAIIAMFINE OFFICIAL หัวข้อรายการชื่อ แอบดี STAMP คัฟเวอร์by ฝ้ายแอมไฟน์ เป็นการร้องคัฟเวอร์แบบเล่นกีตาร์อคูสติค ใช้นักร้องเพศหญิง มียอดการรับชม 4.1 แสนครั้ง (7/7/2563)

7. ช่อง Bedroom Studio หัวข้อรายการชื่อ แอบดี ผู้หญิง STAMP เพลง คัฟเวอร์โดย Memii Bedroom Studio เป็นร้องคัฟเวอร์แบบใช้ดนตรีเสียงเปียโน ใช้นักร้องเพศหญิง มียอดการรับชม 3.2 หมื่นครั้ง (7/7/2563)

8. ช่อง First Anuwat หัวข้อรายการชื่อ แอบดี STAMP คัฟเวอร์by First Anuwat เป็นการร้องคัฟเวอร์แบบเล่นกีตาร์อคูสติค ใช้นักร้องเพศชาย มียอดการรับชม 1.7 ล้านครั้ง (7/7/2563)

จาก 8 ช่องที่ได้สำรวจได้มี 2 ช่อง คือ ช่อง ZaadOat Studio และ ช่อง FAIIAMFINE OFFICIAL ที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ รวมอยู่ด้วย รูปแบบหลักๆ ที่ทั้ง 8 ช่องทำการร้องคัฟเวอร์แบ่งเป็น 2 แบบคือ แบบที่ 1 เป็นการคัฟเวอร์แบบเล่นกีตาร์อคูสติคพร้อมนักร้อง และแบบที่ 2 เป็น

การคัฟเวอร์โดยใช้เสียงเปียโนพร้อมนักร้อง ผู้วิจัยได้สร้างรายการคัฟเวอร์เพลงแอบดี ชื่อช่อง MUSIK ชื่อหัวข้อ แอบดี STAMP คัฟเวอร์by ออย x ปลั๊ก โดยใช้รูปแบบการนำเสนอให้การเล่นกีตาร์อคูสติค กับนักร้องเพศหญิง สอดคล้องจากการที่ได้สัมภาษณ์ช่อง ZaadOat Studio และช่อง ZaadOat Studio ได้ทำการคัฟเวอร์เพลงแอบดี โดยใช้การเล่นกีตาร์อคูสติคกับนักร้องผู้หญิงเช่นกัน เป็นรูปแบบการ คัฟเวอร์ที่ทำได้ง่าย ใช้ทุนไม่มาก และกำลังเป็นที่นิยมทั้งทางฝั่งผู้สร้างสรรครายการ และฝั่งผู้รับชมรายการ ที่ชอบการรับชมรายการเพลงแบบเล่นกีตาร์อคูสติค พร้อมกับนักร้องผู้หญิง

2. การบันทึกเสียงกีตาร์

หลังจากที่ทีมงานได้คัดเลือกเพลงที่จะนำมาคัฟเวอร์เรียบร้อยแล้ว จะมีการประชุมทีมงานเพื่อนำเพลงที่คัดเลือก มาเรียบเรียงใหม่ การบันทึกเสียงกีตาร์ ในแต่ละช่องจะมีวิธีการบันทึกที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวิธีการออกแบบดนตรีในภาพรวมว่าต้องการให้มีเสียงหรืออารมณ์ความรู้สึกในลักษณะเช่นไร อย่างเช่นช่องรายการ ZaadOat Studio จะมีจุดเด่นอยู่ที่การเล่นกีตาร์แบบฟิงเกอร์สไตล์ (Finger Style) ส่วนช่องรายการ Madpuppet Studio จะใช้กีตาร์ไฟฟ้า(Electric Guitar) และช่อง นักผจญเพลง ใช้การเล่นแบบเป็นวงดนตรี (Music Band) การเลือกเสียงกีตาร์ที่ใช้ขึ้นอยู่กับวิธีการออกแบบของผู้สร้างสรรครายการ แต่จะต้องมีมาตรฐาน และในส่วนผู้ชม จะเป็นผู้เลือกรับชมสิ่งที่ตรงกับรสนิยมของตัวเอง

บุคลากรที่ใช้ในการบันทึกเสียงกีตาร์

1. มือกีตาร์ (Guitarist)



ภาพ 19 มือกีตาร์ (Guitarist)

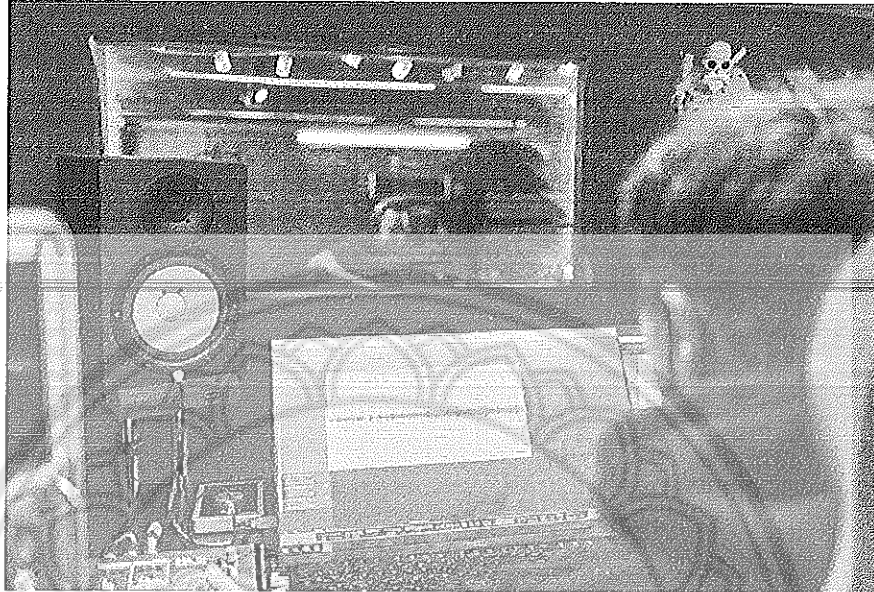
มือกีตาร์ มีหน้าที่ในการอัดเสียงกีตาร์หลักที่จะใช้ในการคัฟเวอร์เพลงทางยูทูป และจะอัดเสียงแบ่งเป็น 3 แทรค (Track) หลักๆ ดังต่อไปนี้

การตีคอร์ด (Strumming track) คือการเล่นกีตาร์โดยใช้มือตีลงบนสายกีตาร์ ซึ่งสามารถใช้ปิ๊กกีตาร์ หรือนิ้วมือในการตีก็ได้ตามความต้องการของแต่ละคน แล้วใช้ข้อมือสะบัดขึ้นลงตามจังหวะในการตีดี พร้อมทั้งควบคุมน้ำหนักมือ ให้เสียงดังเบา ตามต้องการ

การเกากีตาร์ (Picking track) การเกากีตาร์เป็นอีกวิธีหนึ่งในการดีดสายกีตาร์ โดยการใช้นิ้วแต่ละนิ้ว นิ้วโป้งจะใช้ดีดสายเบส (Bass) คือ สาย 4, 5 และ 6 ส่วนนิ้วชี้ นิ้วกลาง และ นิ้วนาง จะใช้ดีดสายที่ 1, 2 และ 3 ในส่วนนิ้วก้อย จะไม่ใช้ในการเกากีตาร์แต่จะใช้ยันกับตัวกีตาร์ เพื่อให้มือมั่นคง

การโซโล่กีตาร์ (Solo track) การโซโล่กีตาร์คือการดีดตัวโน้ต (Note) ต่อเนื่องกัน เพื่อให้เกิดทำนองเพลง โดยทั่วไป นิ้วมือข้างซ้ายจะจับบนขั้วกีตาร์ที่มีโน้ต แต่ละจุดจะให้เสียงที่แตกต่างกัน และนิ้วมือข้างขวา จะดีดที่สายเพื่อให้ได้เสียงตามตำแหน่งที่มือซ้ายจับสายหรือโน้ต นั้นๆ เมื่อมือซ้าย และมือขวาเปลี่ยนตำแหน่งในการเล่นต่อเนื่อง ก็จะทำให้เกิดเสียงเป็นทำนองเพลง

2. ผู้บันทึกเสียง (Sound Engineer).



ภาพ 20 ผู้บันทึกเสียง (Sound Engineer)

ผู้บันทึกเสียงมีหน้าที่ในการจัดการการบันทึกเสียงกีตาร์ให้ได้เสียงตรงตามความต้องการของผู้กำกับเสียงดนตรี(Music Director) ซึ่งในการบันทึกเสียงกีตาร์ ผู้กำกับเสียงดนตรีจะพูดคุยกับมือกีตาร์ และผู้บันทึกเสียง ว่าต้องการแนวทางของเสียงออกมาในรูปแบบอย่างไร เช่น อยากได้เสียงที่ฟังแล้วดูสดใส หรืออยากได้เสียงที่ฟังแล้วทำให้อารมณ์ของเพลงดูเศร้า ในขั้นตอนการทำงานผู้กำกับเสียงดนตรีจะมีเสียงอ้างอิง(Reference) ให้มือกีตาร์และผู้บันทึกเสียงได้ฟัง เพื่อเกิดความเข้าใจในการทำงานได้ตรงกัน

อุปกรณ์ที่ใช้ในการบันทึกเสียงกีตาร์

1. คอมพิวเตอร์ (Computer)

คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการบันทึกเสียงกีตาร์ สามารถใช้ได้ทั้งระบบปฏิบัติการวินโดวส์ (Windows) และแมค (Mac) ในการสร้างสรรค์รายการเพลงคัฟเวอร์เพลงแอ๊ดคัฟเวอร์ (1/7/2563) ใช้คอมพิวเตอร์ระบบปฏิบัติการวินโดวส์เวอร์ชัน 10 (Windows 10)



ภาพ 21 คอมพิวเตอร์ (Computer)

2. อุปกรณ์บันทึกเสียงจากอนาล็อกเป็นดิจิทัล (Audio Interface)

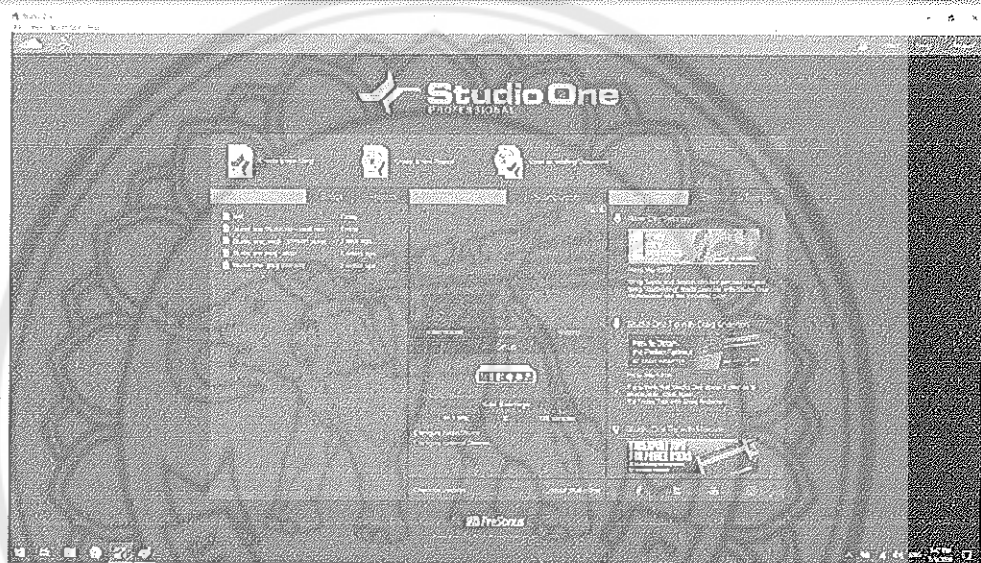
อุปกรณ์บันทึกเสียงจากอนาล็อกเป็นดิจิทัล ทำหน้าที่รับเสียงจากกีตาร์ อคูสติค ส่งผ่านไมโครโฟน มาเปลี่ยนผ่านเป็นสัญญาณดิจิทัล และส่งสัญญาณดิจิทัลเข้าสู่การทำงานในคอมพิวเตอร์



ภาพ 22 อุปกรณ์บันทึกเสียงจากอนาล็อกเป็นดิจิทัล (Audio Interface)

3. ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการบันทึกเสียง (Digital Audio Workstation)

โปรแกรม Studio One เป็นโปรแกรมทำเพลงมาตรฐาน มีราคาอยู่ที่ประมาณ 14,000 บาท (1/72563) มีคุณสมบัติในการทำงานเพียบพร้อม เพียงพอ ต่อการบันทึกเสียงในการทำรายการเพลงทางช่องยูทูป นอกจากนี้ Studio One จะทำซอฟต์แวร์บันทึกเสียงแล้ว ยังทำฮาร์ดแวร์ในการใช้ร่วมกับซอฟต์แวร์ตัวนี้ด้วย เช่น อุปกรณ์บันทึกเสียงจากอนาล็อกเป็นดิจิทัล (Audio Interface) ของ Studio One เอง



ภาพ 23 ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการบันทึกเสียง (Digital Audio Workstation)

4. กีตาร์ (Guitar)

กีตาร์ที่ใช้ในการบันทึกเสียงเพื่อทำรายการคัฟเวอร์เพลงแอบดี ทดลองออกอากาศในครั้งนี้ ใช้กีตาร์ Crafter รุ่น TC-035 เป็นกีตาร์อคูสติค ที่มีคุณสมบัติให้เสียงที่โปร่ง ใส และมีย่านเสียง สูง กลาง ต่ำ ครบถ้วน การเลือกกีตาร์อคูสติคเพื่อใช้ในการบันทึกเสียงกีตาร์ สามารถเลือกใช้กีตาร์ที่มีคุณสมบัติดังที่กล่าวข้างต้นได้



ภาพ 24 กีตาร์ (Guitar)

5. ไมโครโฟนแบบไดนามิก (Dynamic Microphone)

ไมโครโฟนแบบไดนามิก เป็นไมโครโฟนแบบไม่ต้องใช้ไฟเลี้ยง นิยมนำมาใช้ในการบันทึกการแสดงสดในห้องสตูดิโอ เพราะคุณสมบัติของไมค์ที่ไวในการบันทึกเสียงเครื่องดนตรี แต่จะไม่ไวต่อการบันทึกเสียงบรรยากาศ จะทำให้ได้เสียงดนตรีที่ชัด และมีเสียงรบกวนน้อย



ภาพ 25 ไมโครโฟนแบบไดนามิก (Dynamic Microphone)

จากการศึกษาและทำการสัมภาษณ์เกี่ยวกับขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือในการอัดเสียงกีตาร์สามารถสรุปได้ว่า

ขั้นตอนการอัดเสียงกีตาร์ สำหรับคนที่จะเริ่มทำรายการเพลง คัฟเวอร์เมื่อเลือกเพลงได้แล้ว จะต้องแกะเพลง และต้องแกะโครงสร้างของเพลงว่ามีท่อนอะไรบ้าง เช่นท่อนอินโทร(Intro) เวิร์ส(Verse) พรีคอรัส(Pre-Chorus) คอรัส(Chorus) โซโล่(Solo) บริดจ์(Bridge) เอ้าต์โทร(Outro) เป็นต้น เพื่อนำมาออกแบบให้ตรงกับวิธีการร้องของนักร้อง และมีการปรับคีย์การเล่นให้ตรงกับนักร้อง เช่นบางเพลง บางท่อน อาจจะมีคีย์ร้องที่อาจจะสูงเกินไป ซึ่งมือกีตาร์และนักร้องจะควบคุมอารมณ์เพลงให้ไปในทิศทางเดียวกัน เช่นเพลงเศร้า คนตรีก็ต้องฟังแล้วเศร้า นักร้องเองก็เช่นกัน อย่างเช่นเพลงตัวอย่าง เพลงแอบดี ที่ทำนี้ ออกแบบให้เป็นการคัฟเวอร์แบบฟังง่าย การเล่นกีตาร์จะเป็นการเล่นแบบไม่ยากเกินไป และไม่เยอะเกินไป เพื่อให้คนฟัง ฟังสบายๆ ตั้งแต่เริ่มต้นเพลงจนจบ สำหรับเพลงนี้ นักร้องก็จะร้องสบายๆ เพื่อให้เข้ากับอารมณ์เพลงด้วย สำหรับมือกีตาร์ ที่จะเริ่มคัฟเวอร์เพลง ควรเริ่มจากสิ่งที่ชอบ เริ่มจากเพลงที่ชอบ สามารถเล่นได้จนจบเพลง ต้องฝึกซ้อมเยอะๆ ให้จำเพลงได้แม่นยำ ผลงานจะออกมาเอง คนฟังจะรู้ได้เองว่านักดนตรีตั้งใจทำ และในช่วงแรกๆ ควรใช้โปรแกรมทำเพลงประเภทฟรี ไม่ควรใช้โปรแกรมละเมิดลิขสิทธิ์ เพื่อเป็นการปลูกฝังกระบวนการทำงานที่ดี ที่ถูกต้องของตัวเอง ทำให้งานในวงการศิลปะ มีค่ามากขึ้น

3. การบันทึกเสียงร้อง (Voice Recording)

การอัดเสียงร้อง สามารถใช้ได้ทั้งนักร้องผู้หญิงหรือผู้ชาย ตัวอย่างเช่น ช่อง Madpuppet จะใช้ทั้งนักร้องผู้หญิง และนักร้องผู้ชายสลับกันไปในแต่ละวิดีโอที่ออนไลน์ทางยูทูป ในขณะที่ช่อง ZaadOat จะใช้นักร้องผู้หญิงเท่านั้น และเปลี่ยนนักร้องผู้หญิงไปเรื่อยๆ ให้เข้ากับแต่ละแนวเพลง เหตุผล คือ การใช้นักร้องผู้หญิงจะทำให้วิดีโอเพลงที่น่าเสนอทางยูทูปได้รับความนิยมมากกว่า เนื่องจากผู้หญิง จะมีแรงดึงดูดในการรับชมวิดีโอมากกว่า

บุคลากรที่ใช้ในการอัดเสียงร้อง (Voice Recording)

1. นักร้อง (Singer)

นักร้อง ผู้บันทึกเสียงร้องคัฟเวอร์เพลงแอบดี ที่นำไปใช้ในรายการเพลงทดลอง ออกอากาศทางช่องยูทูปคือคุณอมรรภัทร เสริมทรัพย์ นักร้องประจำช่อง Madpuppet Studio และนักร้องอิสระ

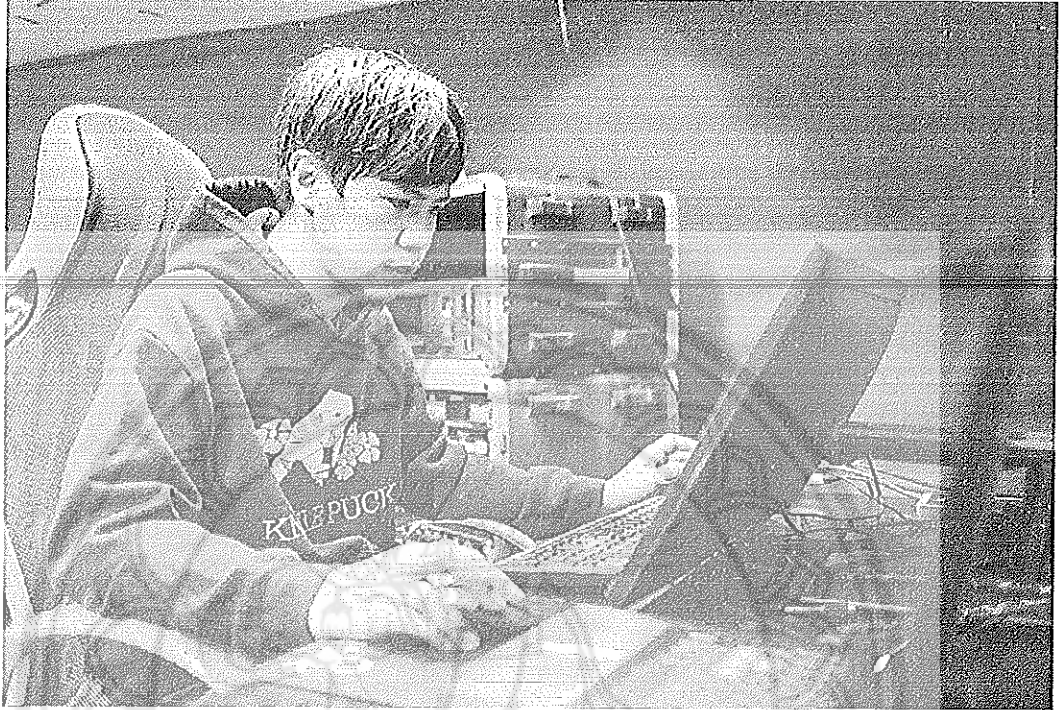


ภาพ 26 นักร้อง (Singer)

นักร้อง มีหน้าที่ในการอัดเสียงร้องหลักที่จะใช้ในการคัฟเวอร์เพลง ทางยูทูปและจะอัดเสียงแบ่งเป็น 2 แทรค หลักๆ ดังต่อไปนี้

1. ร้องหลัก (Main Vocal) การร้องหลัก คือการร้องตลอดเพลงหรือทุกท่อนของเพลง มีน้ำเสียงที่ไพเราะ ฟังชัด ผู้ฟังจะได้ยินเสียงไปจนจบเพลง การร้องหลักจะทำหน้าที่สื่ออารมณ์ความหมายของเพลงให้ผู้ฟังรู้สึกคล้อยตาม
2. ร้องประสาน (Chorus) เป็นเสียงร้องที่ร้องเพิ่มจากเสียงหลัก ให้ได้ยินเป็นเสียงผู้ร้องเพิ่มขึ้นมาอีกคน เสียงร้องประสานจะร้องในระดับเสียงที่ต่างจากเสียงร้องหลัก และต้องให้อารมณ์ความรู้สึกไปในทิศทางเดียวกับเสียงร้องหลัก เสียงร้องประสานเมื่อรวมกับเสียงร้องหลักจะทำให้เพลงมีมิติมากขึ้น

2. ผู้บันทึกเสียง (Sound Engineer)



ภาพ 27 ผู้บันทึกเสียง (Sound Engineer)

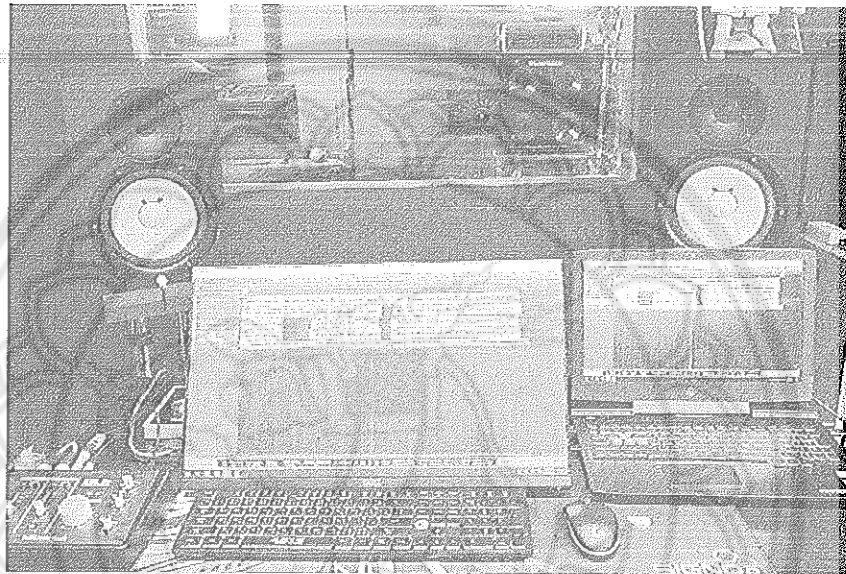
ผู้บันทึกเสียง มีหน้าที่ในการจัดการการอัดเสียงร้องให้ได้เสียงตรงตามความต้องการของผู้กำกับเสียงดนตรี ซึ่งในการบันทึกเสียงร้อง ผู้กำกับเสียงดนตรีจะพูดคุยกับนักร้องและผู้บันทึกเสียงว่า ต้องการแนวทางของเสียงออกมาในรูปแบบอย่างไร เช่นอยากได้เสียงร้องที่ฟังแล้วดูสดใส หรืออยากได้เสียงร้องที่ฟังแล้วทำให้อารมณ์ของเพลงดูเศร้า ในขั้นตอนการทำงาน ผู้กำกับเสียงดนตรีจะมีเสียงร้องอ้างอิง(Reference) ให้นักร้องและผู้บันทึกเสียงได้ฟัง เพื่อเกิดความเข้าใจในการทำงานได้ตรงกัน

ในกระบวนการทำงาน จะใช้ผู้บันทึกเสียงคนเดียวกันในการบันทึกเสียงกีตาร์และบันทึกเสียงร้อง หลังจากบันทึกเสียงกีตาร์เสร็จ จะบันทึกเสียงร้องต่อทันที เพื่อให้ได้ทิศทางเสียงเดียวกัน และทำงานได้อย่างต่อเนื่อง

อุปกรณ์ที่ใช้ในการบันทึกเสียงร้อง

1. คอมพิวเตอร์ (Computer)

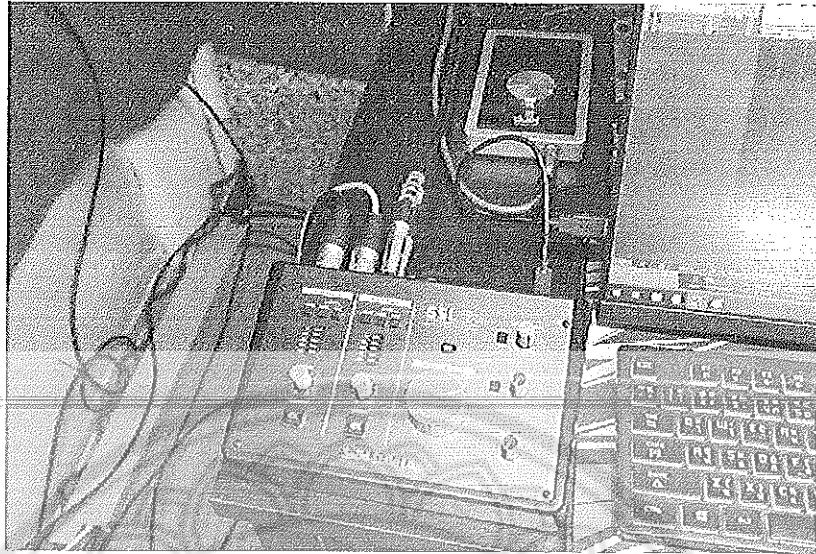
คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการบันทึกเสียงร้อง สามารถใช้ได้ทั้งระบบปฏิบัติการวินโดวส์ (Windows) และแมค (Mac) ในการสร้างสรรค์รายการเพลงคัฟเวอร์เพลงแอปดีครั้งนี้ (1/7/2563) ใช้คอมพิวเตอร์ระบบปฏิบัติการวินโดวส์เวอร์ชัน 10 (Windows 10) ขึ้นไป



ภาพ 28 คอมพิวเตอร์ (Computer)

2. อุปกรณ์บันทึกเสียงจากอนาล็อกเป็นดิจิทัล (Audio Interface)

อุปกรณ์บันทึกเสียงจากอนาล็อกเป็นดิจิทัล ทำหน้าที่รับเสียงจากไมโครโฟน เปลี่ยนผ่านเป็นสัญญาณดิจิทัล และส่งสัญญาณดิจิทัลเข้าสู่การทำงานในคอมพิวเตอร์ต่อไป



ภาพ 29 อุปกรณ์บันทึกเสียงจากอนาล็อกเป็นดิจิทัล (Audio Interface)

3. ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการบันทึกเสียง (Digital Audio Workstation)

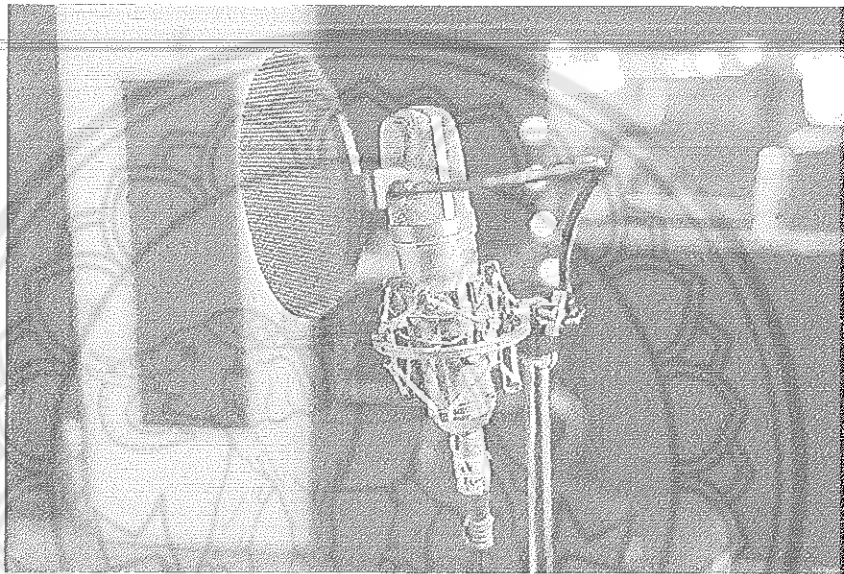
โปรแกรม Studio One เป็นโปรแกรมทำเพลงมาตรฐาน มีราคาอยู่ที่ประมาณ 14,000 บาท (1/72563) มีคุณสมบัติในการทำงานเพียบพร้อม เพียงพอ ต่อการบันทึกเสียงในการทำรายการเพลงทางช่องยูทูป นอกจากนี้ Studio One จะทำซอฟต์แวร์บันทึกเสียงแล้ว ยังทำฮาร์ดแวร์ในการใช้ร่วมกับซอฟต์แวร์ตัวนี้ด้วย เช่น อุปกรณ์บันทึกเสียงจากอนาล็อกเป็นดิจิทัล (Audio Interface) ของ Studio One เอง



ภาพ 30 ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการบันทึกเสียง (Digital Audio Workstation)

4. ไมโครโฟนแบบคอนเดนเซอร์ (Condenser Microphone)

ไมโครโฟนแบบคอนเดนเซอร์ เป็นไมโครโฟนชนิดที่ต้องใช้ไฟเลี้ยง มีความไวเสียงสูง และสามารถรับช่วงความถี่เสียงได้กว้าง บันทึกเสียงได้ชัดเจนและเก็บรายละเอียดได้ดี นิยมนำมาใช้ในการบันทึกเสียงร้องในห้องสตูดิโอ และเนื่องจากมีความไวเสียงสูง จึงไม่ควรนำไปใช้ในสถานที่ ที่มีเสียงรบกวน



ภาพ 31 ไมโครโฟนแบบคอนเดนเซอร์ (Condenser Microphone)

จากการศึกษาและสัมภาษณ์ การเลือกเพลงและแนวทางการนำเสนอสามารถสรุปได้ว่าเมื่อเลือกเพลงที่จะร้อง คัฟเวอร์แล้ว จะต้องแกะเพลง ด้วยการฟังซ้ำว่าต้นฉบับร้องอย่างไร ออกเสียงอย่างไรบ้าง และมาปรับวิธีการร้องให้เป็นตัวเองมากที่สุด ไม่ต้องร้องให้เหมือนต้นฉบับก็ได้ ใช้เทคนิคที่ตัวเองร้องเป็นประจำ ใส่เอกลักษณ์ของเราลงไป ต้องซ้อมหลายๆ รอบ ให้จำเนื้อเพลงให้ได้ ตอนที่อัดจะได้ไม่ต้องดูเนื้อเพลง ขั้นตอนที่ยากที่สุดในการร้อง คัฟเวอร์คือตอนอัดร้อง เพราะว่าถ้าสามารถร้องเทคเดียวแล้วผ่านเลยจะดีมาก ถ้าไม่ได้ อาจจะต้องร้องเจาะ อดเป็นท่อนๆ ไป โดยนักร้องจะต้องควบคุมทุกอย่างให้ดีที่สุด เท่าที่จะทำได้ นักร้องจะต้องพักผ่อนให้เพียงพอ จะต้องทำให้คนฟังรู้สึกถึงอารมณ์ของเพลงที่ถ่ายทอดออกมาให้ได้ ต้องสนุกไปกับการทำงาน ในการเริ่มร้องคัฟเวอร์ใหม่ๆ อาจต้องมีการปรับตัวนิดหน่อย แต่ต้องเน้นสื่ออารมณ์ของเพลงออกมาให้ได้ดีที่สุด ในการอัดร้อง ถ้าเป็นเพลงที่เน้นอารมณ์ความรู้สึกมากๆ อาจต้องอัด

หลายเทค แต่ถ้าเป็นเพลงสนุกๆ อาจร้องเทคเดียวก็ใช้ได้แล้ว หรือบางเพลงที่เน้นในส่วนดนตรี การอัดร้องก็จะเน้นไปด้วย เช่นมีการอัดร้อง Chorus ทับไลน์ดนตรีเพิ่มไปเป็นสิบๆ โหลก็ได้

สำหรับคนที่คิดจะเริ่มร้อง คัฟเวอร์ควรเริ่มจากความชอบจริงๆ หาแนวเพลงที่ตัวเองต้องการร้องจริงๆ ตอบสนองความต้องการของตัวเองก่อน จะทำออกมาได้ดีเอง อย่าพยายามร้อง คัฟเวอร์ในเพลงที่ยากๆ แต่นักร้องไม่มีความเข้าใจดีพอ เลือกทำที่สนุก เพื่อพัฒนาต่อ และหาทีมงานมาซัพพอร์ต ทำยที่สุด ถ้าอยากทำ คัฟเวอร์คนเดียว ทำเองทุกอย่าง ต้องกล้าถามคนที่ประสบความสำเร็จแล้ว เพื่อรู้ขั้นตอนทำ และใช้งบประมาณการทำที่ถูกต้อง สามารถเริ่มต้นได้เองแต่ไม่ก็พันบาท การร้องคัฟเวอร์เป็นการเดินทางที่เพิ่มทักษะของตัวเองให้มากขึ้นไป

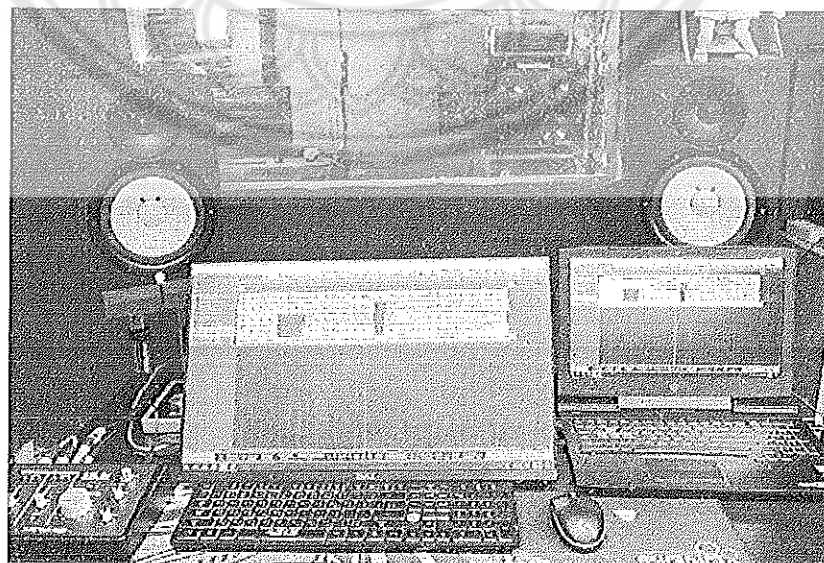
4. การแก้ไขเสียง (Sound Editing)

หลังจากที่อัดเสียงกีตาร์และเสียงร้องมาแล้ว จะเป็นขั้นตอนการแก้ไขเสียง(Sound Editing) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ เช่น การปรับคำร้องให้ตรงจังหวะ การตัดเสียงรบกวนต่างๆ การเลือกทั้งเทคร้อง และเทคกีตาร์ที่จะนำมาใช้ ก่อนที่จะไปสู่ขั้นตอนการผสมเสียง(Sound Mixing) ต่อไป

อุปกรณ์ที่ใช้การแก้ไขเสียง (Sound Editing)

1. คอมพิวเตอร์

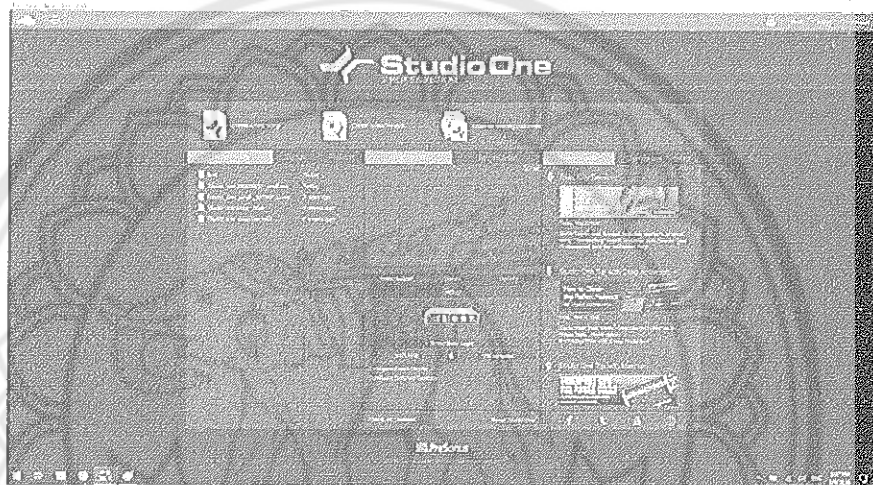
คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการบันทึกเสียงร้อง สามารถใช้ได้ทั้งระบบปฏิบัติการวินโดวส์ (Windows) และแมค (Mac) ในการสร้างสรรค์รายการเพลงคัฟเวอร์เพลงแอปดีครั้งนี้ (1/7/2563) ใช้คอมพิวเตอร์ระบบปฏิบัติการวินโดวส์รุ่น 10 (Windows 10)



ภาพ 32 คอมพิวเตอร์

2. ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการแก้ไขเสียง (Sound Editing)

โปรแกรม Studio One เป็นโปรแกรมทำเพลงมาตรฐาน มีราคาอยู่ที่ประมาณ 14,000 บาท (1/72563) มีคุณสมบัติในการทำงานเพียบพร้อม เพียงพอ ต่อการบันทึกเสียงในการทำรายการเพลงทางช่องยูทูป นอกจากนี้ Studio One จะทำซอฟต์แวร์บันทึกเสียงแล้ว ยังทำฮาร์ดแวร์ในการใช้ร่วมกับซอฟต์แวร์ตัวนี้ด้วย เช่น อุปกรณ์บันทึกเสียงจากอนาล็อกเป็นดิจิทัล (Audio Interface) ของ Studio One เอง



ภาพ 33 ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการแก้ไขเสียง (Sound Editing)

3. หน้าต่างการแก้ไขเสียง (Sound Editing) ด้วยโปรแกรม STUDIO ONE



ภาพ 34 หน้าต่างการแก้ไขเสียง (Sound Editing) ด้วยโปรแกรม STUDIO ONE

5. การผสมเสียง (Sound Mixing)

การผสมเสียง เป็นขั้นตอนต่อจากการแก้ไขเสียง มีรายละเอียดคือ การสร้างมิติของเสียง เช่น การจัดตำแหน่งของเสียงทางด้านซ้ายขวาเป็นต้น และเป็นการทำให้ทั้งเสียงร้องและเสียงกีตาร์ไปในทิศทางเดียวกัน

อุปกรณ์ที่ใช้การผสมเสียง (Sound Mixing)

1. คอมพิวเตอร์

คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการบันทึกเสียงร้อง สามารถใช้ได้ทั้งระบบปฏิบัติการวินโดวส์ (Windows) และแมค (Mac) ในการสร้างสรรค์รายการเพลงคัฟเวอร์เพลงแอบดีครั้งนี้ (1/7/2563) ใช้คอมพิวเตอร์ระบบปฏิบัติการวินโดวส์เวอร์ชัน 10 (Windows 10)



ภาพ 35 คอมพิวเตอร์

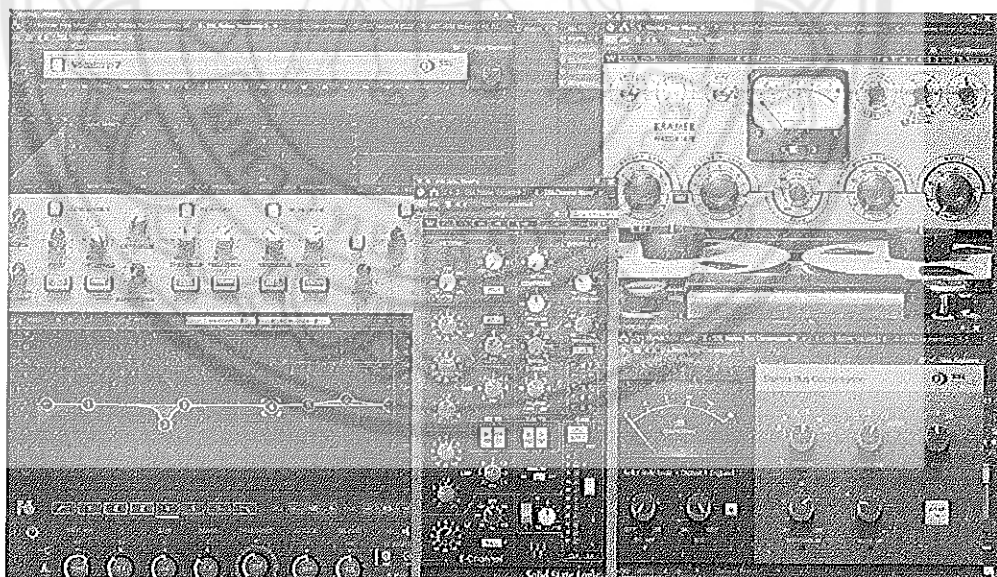
2. ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการผสมเสียง (Sound Mixing)

โปรแกรม Studio One เป็นโปรแกรมทำเพลงมาตรฐาน มีราคาอยู่ที่ประมาณ 14,000 บาท (1/7/2563) มีคุณสมบัติในการทำงานเพียบพร้อม เพียงพอ ต่อการบันทึกเสียงในการทำรายการเพลงทางช่องยูทูบ นอกจากนี้ Studio One จะทำซอฟต์แวร์บันทึกเสียงแล้ว ยังทำฮาร์ดแวร์ในการใช้ร่วมกับซอฟต์แวร์ตัวนี้ด้วย เช่น อุปกรณ์บันทึกเสียงจากอนาล็อกเป็นดิจิทัล (Audio Interface) ของ Studio One เอง



ภาพ 36 ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการผสมเสียง (Sound Mixing)

3. หน้าต่างการผสมเสียง (Sound Mixing) ด้วยโปรแกรม STUDIO ONE



ภาพ 37 หน้าต่างการผสมเสียง (Sound Mixing) ด้วยโปรแกรม STUDIO ONE

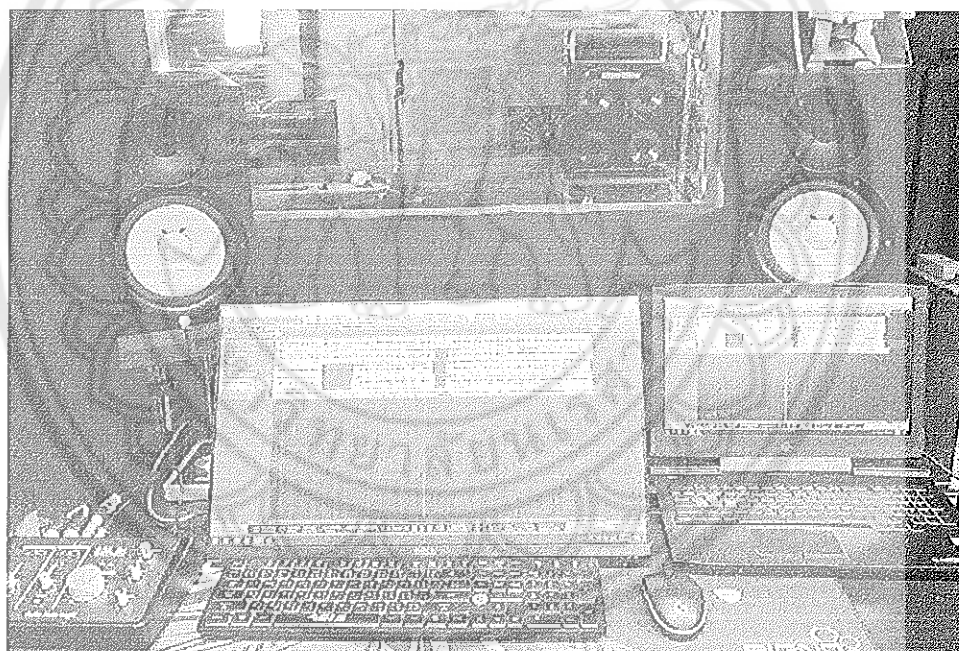
6. การทำเสียงสมบูรณ์ (Sound Mastering)

ขั้นตอนต่อจาก การผสมเสียง จะเป็นขั้นตอนการทำเสียงสมบูรณ์ คือการปรับแต่งเพลงให้สมบูรณ์ตรงตามคอนเซปต์ที่ได้วางไว้ตั้งแต่แรก และยังเป็นการเก็บรายละเอียดในภาพรวมทั้งหมดให้มีคุณภาพมากที่สุด และปรับความดังของเสียงให้ตรงกับมาตรฐานของสื่อที่จะนำไปใช้ต่อไป

อุปกรณ์ที่ใช้การทำเสียงสมบูรณ์ (Sound Mastering)

1. คอมพิวเตอร์

คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการบันทึกเสียงร้อง สามารถใช้ได้ทั้งระบบปฏิบัติการวินโดวส์ (Windows) และแมค (Mac) ในการสร้างสรรค์รายการเพลงคัฟเวอร์เพลงแอปติครั้งนี้ (1/7/2563) ใช้คอมพิวเตอร์ระบบปฏิบัติการวินโดวส์เวอร์ชัน 10 (Windows 10)



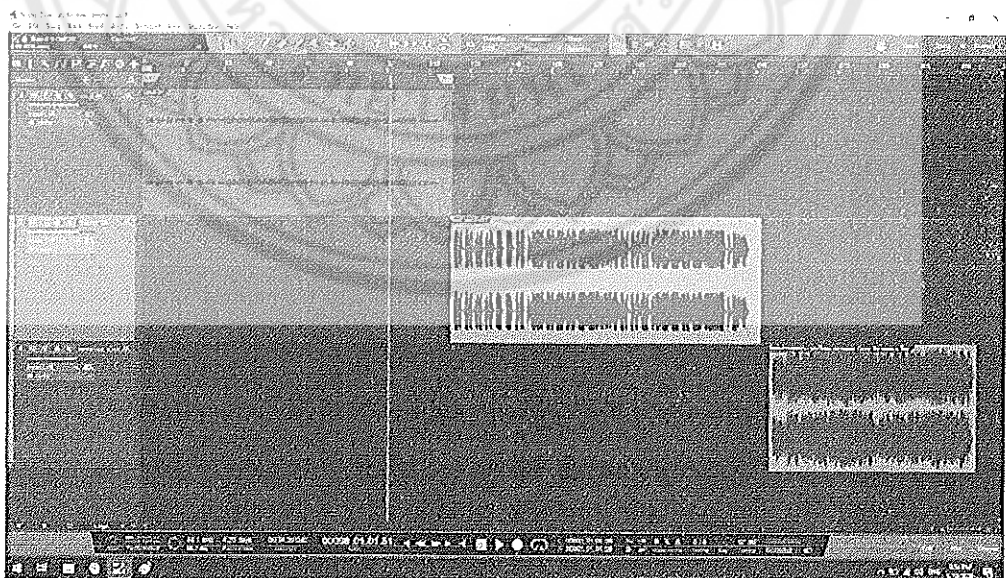
ภาพ 38 คอมพิวเตอร์

2. ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการทำเสียงสมบูรณ์ (Sound Mastering)



ภาพ 39 ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการทำเสียงสมบูรณ์ (Sound Mastering)

3. หน้าต่างการทำเสียงสมบูรณ์ (Sound Mastering) ด้วยโปรแกรม STUDIO ONE



ภาพ 40 หน้าต่างการทำเสียงสมบูรณ์ (Sound Mastering) ด้วยโปรแกรม STUDIO ONE

จากการศึกษาและทำการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกระบวนการทำเสียงสมบูรณ์ สรุปได้ว่า ขั้นตอนการแก้ไขเสียง การผสมเสียง และการทำเสียงสมบูรณ์ เป็นหน้าที่ของวิศวกรเสียง (Sound Engineer) จะต้องคุยกับทีมงานทุกคนตั้งแต่เริ่มต้นว่าจะให้ทิศทางเสียงออกมาเป็นแบบไหน ซึ่ง วิศวกรเสียง จะเรียนมาเฉพาะทาง ทำให้ดูแลในส่วนของขั้นตอน การอัดร้อง การอัดกีตาร์ การแก้ไขเสียง การผสมเสียง และการทำเสียงสมบูรณ์ได้ดี

กีตาร์จะมีรายละเอียดต่างๆ เช่น ตำแหน่งการวางไมค์ตอนอัดกีตาร์ อาจวางตรง ตำแหน่งที่เฟรต 12 ตรงคอกีตาร์ เพื่อให้ได้เสียงกีตาร์ที่เพราะที่สุด ใสที่สุด หรือสามารถขยับหา ตำแหน่งที่ชอบได้ เช่น ต้องการให้เบสเยอะขึ้น หรือเสียงแหลมเยอะขึ้น พอบันทึกเสียงมาเสร็จ ก็จะทำ การลดเสียงรบกวน (Noise) โดยสามารถใช้ปลั๊กอิน(Plug-in)ในโปรแกรมทำได้ และในส่วนขั้นตอนการผสมเสียง จะดูจากตัวอย่างงานที่ชอบ และปรับเสียงให้ไปในทิศทางนั้น ขั้นตอนสุดท้ายคือ การทำเสียงสมบูรณ์ เป็นการทำให้เสียงให้มีมาตรฐานตามแพลตฟอร์มที่จะนำไปใช้ เช่น ความดังเบา ที่จะใช้บนแพลตฟอร์มยูทูป หรือบนแผ่น CD

ขั้นตอนก่อนการถ่ายทำของแต่ละช่อง จะมีความแตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น ช่องรายการ FAHAMFINE OFFICIAL จะไม่มีการเตรียมงานเรื่องเลือกโลเคชั่นถ่ายทำที่ซับซ้อน อาจจะเป็นในบ้าน ในสวน หรือที่ ที่สะดวก แต่จะมีการเตรียมในส่วนของการทำเสียงดนตรีแยกไว้เช่นกัน ในส่วนช่องรายการ Madpuppet Studio จะมีการประชุมทีมงาน เพื่อกำหนดทิศทางของรายการ เพลงที่จะออนไลน์ทางยูทูปในแต่ละครั้ง ให้มีความเฉพาะเจาะจง เหมาะสมกับดนตรีและนักร้อง และช่องนักผจญเพลง จะใช้หลักการเดียวกับช่องรายการ Madpuppet Studio เช่นกัน

ในแนวทางของรายการเพลงแบบคัฟเวอร์จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในการ สร้างสรรค์รายการทั้ง 5 ช่อง จะไม่มีการทำสตอรี่บอร์ด (Story Board) ที่ไปใช้ในขั้นตอนการถ่ายทำ แต่จะใช้การเลือกมุมกล้องให้สอดคล้องกับอารมณ์ของเพลง และถ่ายทำหลายๆ เทค (take) อาจถ่ายอยู่ที่ 3 เทคขึ้นไป และใช้กระบวนการในขั้นตอนตัดต่อ เลือกใช้เทคที่สวยงาม เข้ากับอารมณ์ของ เพลงในแต่ละช่วง

ขั้นตอนก่อนการถ่ายทำ คือการเตรียมวัสดุดิบ ซึ่งก็คือเพลงที่นำมาคัฟเวอร์และได้ เรียบเรียงทุกอย่างสมบูรณ์แล้ว และใช้เพลงนี้ส่งต่อให้ทีมงาน ในขั้นตอนการถ่ายทำรายการต่อไป

ขั้นตอนถ่ายทำ

ขั้นตอนถ่ายทำของแต่ละช่อง นิยมการถ่ายทำแบบในสตูดิโอ หรือสถานที่แบบภายในร่ม (Indoor) เพื่อง่ายต่อการควบคุมสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น ลม ฝน อากาศ รวมทั้งสามารถควบคุม ทิศทางของการจัดแสงได้เป็นอย่างดี ช่องนักผจญเพลง ช่องรายการ ZaadOat Studio ช่องรายการ

Madpuppet Studio ที่มีผู้ติดตามหลักล้าน ใช้การถ่ายทำในสตูดิโอ โดยมีการจัดไฟในลักษณะต่างๆ ให้สอดคล้องกับรายการเพลงที่นำเสนอในแต่ละครั้ง ทางฝั่งผู้รับชมเอง ก็คุ้นชินกับการรับฟังรายการเพลงคัฟเวอร์ที่ถ่ายทำในสตูดิโอ ทั้งช่องในประเทศไทย และช่องต่างประเทศด้วยเช่นกัน

ขั้นตอนถ่ายทำของการถ่ายทำรายการเพลงประเภทคัฟเวอร์คือการนำเพลงที่เรียบเรียงเสร็จสมบูรณ์แล้ว มาใช้ในขั้นตอนการถ่ายทำ โดยจะใช้นักร้อง และนักดนตรี(มือกีตาร์) และสตูดิโอสำหรับถ่ายทำ สำหรับขั้นตอนการถ่ายทำรายการเพลงประเภทคัฟเวอร์ทางช่องยูทูป มีขั้นตอนใหญ่ๆ แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกสตูดิโอ
2. การจัดแสง (Light Setting)
3. การแสดงของนักร้องและนักดนตรี (มือกีตาร์)
4. การถ่ายทำด้วยกล้องวิดีโอ

1. การเลือกสตูดิโอ

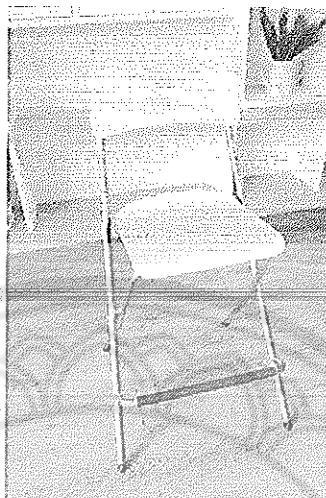
สตูดิโอควรมีขนาดความกว้าง x ยาว อยู่ที่ประมาณ 5x5 เมตร เนื่องจากจะทำให้ง่ายต่อการเชื่อมต่อต่างๆ ทั้งตำแหน่งของนักร้อง นักดนตรี การจัดไฟ การเคลื่อนกล้อง การเลือกสตูดิโอจะต้องสอดคล้องกับอารมณ์ของเพลง เช่น การ คัฟเวอร์เพลงป๊อป(Pop) แบบ Easy Listening (นักร้อง + กีตาร์อะคูสติค) ต้องเลือกสตูดิโอที่มีความโมเดิร์น ดูสะอาด เรียบร้อย

1.1 สตูดิโอที่ใช้ในการถ่ายทำ



ภาพ 41 สตูดิโอที่ใช้ในการถ่ายทำ

1.2 เก้าอี้สำหรับนักร้องและนักดนตรี



ภาพ 42 เก้าอี้สำหรับนักร้องและนักดนตรี

เก้าอี้ที่ใช้สำหรับนักร้องและนักดนตรี ควรเป็นเก้าอี้ทรงสูง เมื่อเวลานั่ง ผู้นั่งสามารถเหยียดขาได้ตรง จะทำให้นักร้อง และนักดนตรี นั่งได้สบาย เวลาถ่ายวิดีโอภาพได้ออกมา จะอยู่ในระดับสายตาพอดี จะได้ขนาดภาพมีความเหมาะสม สวยงาม

1.3 อุปกรณ์ประกอบฉาก



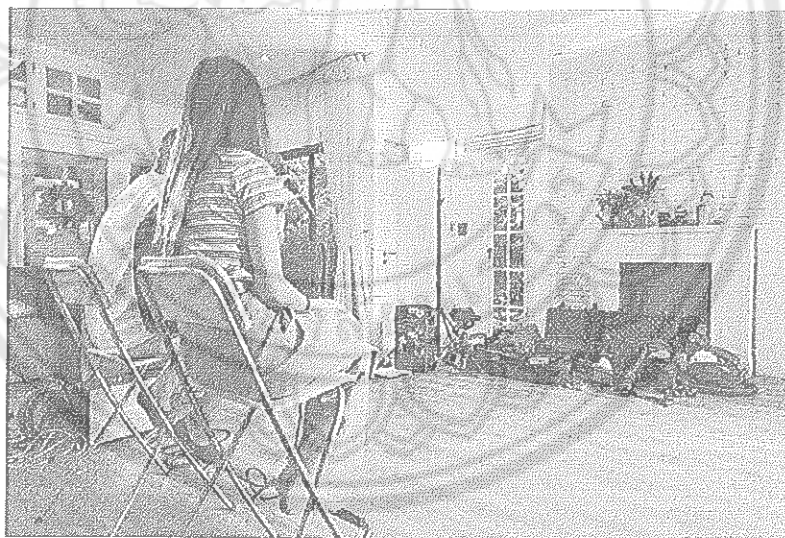
ภาพ 43 อุปกรณ์ประกอบฉาก

การเลือกอุปกรณ์ประกอบฉาก สามารถเลือกใช้ของตกแต่งต่างๆ ได้ตามสมัยนิยม ขณะนั้น เช่น กล้องถ่ายภาพยอนยุค เครื่องเสียงยอนยุค ทั้งนี้ ก่อนจัดฉาก ผู้กำกับจะพูดคุยกับทีมงาน สรุปทิศทางของวิดีโอว่าจะให้ออกมาอย่างไร และเลือกอุปกรณ์ประกอบฉากให้เหมาะกับวิดีโอนั้นๆ เมื่อสถานที่และฉากพร้อมแล้ว ก็จะเป็นขั้นตอนการจัดแสง ต่อไป

2. การจัดแสง (Light Setting)

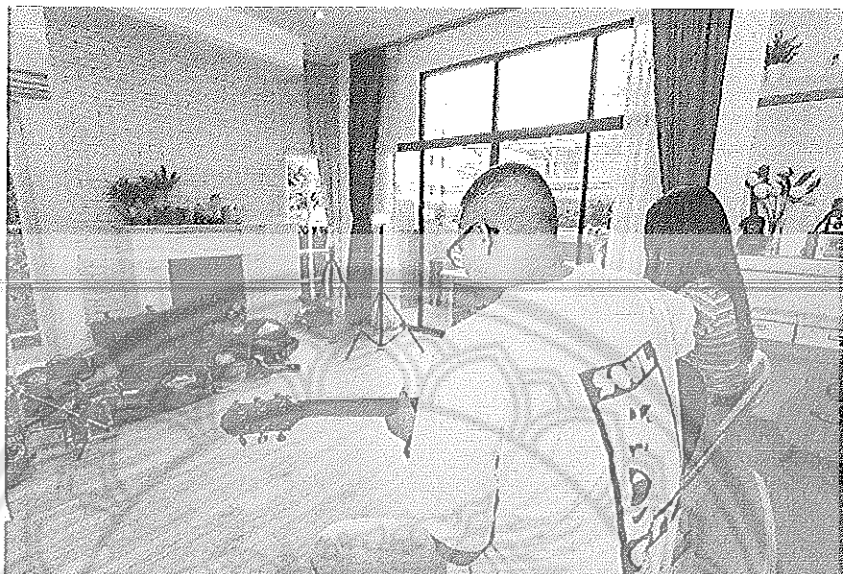
การจัดแสงสำหรับการถ่ายทำรายการเพลงประเภท คัฟเวอร์ทาง YouTube สามารถใช้การจัดแสงแบบ 3 Point Lighting ได้ คือมีแสงหลัก (Main Light) ส่องเข้าที่ด้านหน้าแบบ ทำมุม 45 องศา ไปทางด้านซ้ายของแบบ และใช้แสงเสริม (Fill Light) ทำมุม 45 องศาทางด้านขวาของแบบ โดยแสงเสริม (Fill Light) จะเปิดความสว่างให้น้อยกว่าแสงหลักประมาณครึ่งเท่า เพื่อให้เกิดมิติของภาพ และสุดท้าย แสงหลัง (Back Light) มีหน้าที่ส่องไปที่ฉาก และยังทำหน้าที่ส่องไปที่ผมของแบบ (Hair Light) เพื่อให้แบบดูมีมิติที่แยกออกมาจากฉากอีกด้วย

2.1 แสงหลัก (Main Light)



ภาพ 44 แสงหลัก (Main Light)

2.2 แสงเสริม (Fill Light)



ภาพ 45 แสงเสริม (Fill Light)

แสงเสริม (Fill Light) จะใช้ดวงไฟที่มีขนาดเล็กกว่าแสงหลัก(Main Light) ครึ่งหนึ่ง เพื่อเปิดเงาทางด้านขวาของแบบ แต่ไม่ให้สว่างเท่าทางด้านซ้ายของแบบ เพื่อให้วิดีโอมีมิติแสงเงาที่สวยงาม

2.3 แสงหลัง (Back Light)



ภาพ 46 แสงหลัง (Back Light)

ในการถ่ายทำรายการ แสงหลัง (Back Light) ทำหน้าที่ส่องไปที่ฉากเพื่อทำให้ฉากสว่าง และยังสามารถจัดไฟปรับองศาให้แสงหลังส่องเข้าที่ผมด้านหลังของแบบเพื่อให้ทำหน้าที่เป็นแสงส่องที่ผม (Hair Light) ทำให้มีมิติภาพสวยงามขึ้นอีกด้วย

การถ่ายทำรายการเพลงประเภท คัฟเวอร์ทาง ช่องยูทูปสามารถใช้ไฟประเภท LED ซึ่งกำลังได้รับความนิยม เพราะกินไฟน้อย มีน้ำหนักเบา เคลื่อนย้ายได้ง่าย การจัดไฟ 3 ดวงเพียงพอต่อความต้องการในการสร้างสรรค์รายการเพลง แต่ต้องมีการวางตำแหน่งให้เหมาะสม และถ่ายทดสอบก่อนการถ่ายจริง ๆ เพื่อความถูกต้องให้ได้สภาพแสงตามที่ผู้กำกับและทีมงานต้องการ

3. การแสดงของนักร้องและนักดนตรี (มือกีตาร์)

เมื่อจัดฉากและจัดแสงรอไว้เรียบร้อยแล้ว ก็จะเป็นการให้นักร้องและนักดนตรีมาร้องและเล่นดนตรีให้ซิงค์ (synchronize) คือร้องและเล่นดนตรีให้เสียงตรงกับเพลงที่ได้อัดมาไว้ก่อนหน้านี้จากขั้นตอนก่อนการถ่ายทำ โดยจะใช้ลำโพงเปิดเพลงที่ได้ทำเสร็จไว้ก่อนหน้านี้ และให้นักร้องและนักดนตรีร้องและเล่นให้ตรงกับจังหวะเพลงเพื่อจำลองบรรยากาศการเล่นสด และถ่ายทำต่อไป

3.1 ลำโพงบลูทูธ



ภาพ 47 ลำโพงบลูทูธ

ในการถ่ายทำรายการประเภท คัฟเวอร์ทาง ช่องยูทูปจะใช้ลำโพงบลูทูธเปิดเพลงที่ทีมงานได้ทำเสร็จ (Mastering) เรียบร้อยแล้ว เพื่อให้นักร้องและนักดนตรี ร้องและเล่นให้ตรงกับ

จังหวะเพลง ไปพร้อมกับเพลงที่ทำเสร็จมาแล้ว เพื่อถ่ายวิดีโอให้ได้บรรยากาศเหมือนการร้อง เล่น สดจริงๆ

3.2 นักร้องและนักดนตรี



ภาพ 48 นักร้องและนักดนตรี

นักร้องและนักดนตรี จะร้องและเล่นไปพร้อมกับเพลงที่เปิดออกจากลำโพง ซึ่งจะทำให้ร้องและเล่นได้ตรงจังหวะกับเพลงที่ได้ทำเสร็จสมบูรณ์(Mastering) เรียบร้อยมา การถ่ายทำจะเป็นไปด้วยความราบรื่น และได้วิดีโอที่มีบรรยากาศเป็นแบบการร้องและเล่นสดจริงๆ

4. การถ่ายทำด้วยกล้องวิดีโอ

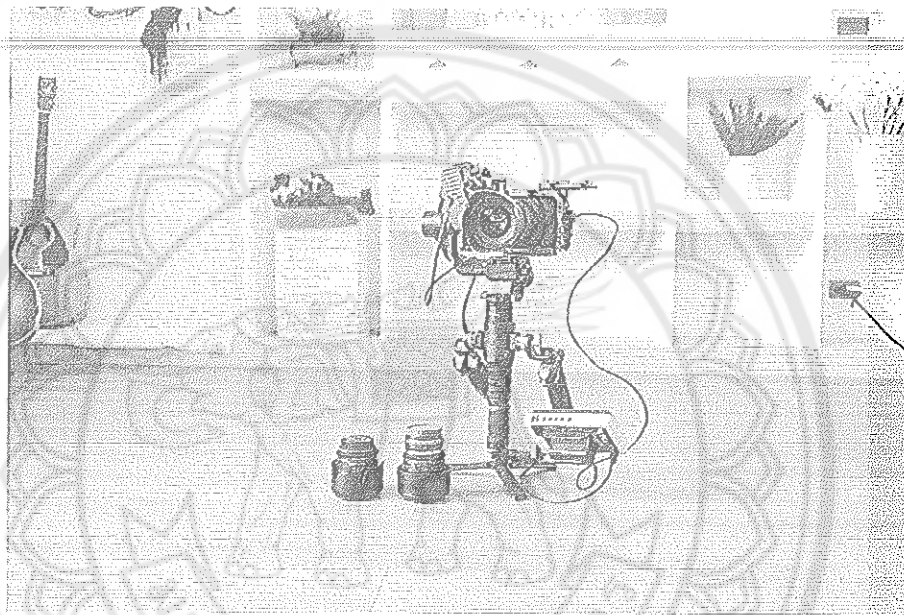
เมื่อฉากพร้อม แสงพร้อม นักแสดงพร้อม ขั้นตอนต่อมาคือขั้นตอนการถ่ายวิดีโอ จะแบ่งเป็น 2 เรื่องใหญ่ๆ คือ

1. อุปกรณ์ที่ใช้ถ่ายทำ
2. ขนาดภาพถ่าย

4.1 อุปกรณ์ที่ใช้ถ่ายทำ

ในการถ่ายทำรายการเพลงประเภท คัฟเวอร์ทาง YOUTUBE ควรใช้กล้องถ่ายวิดีโอ ที่สามารถถ่ายได้ด้วยความละเอียดระดับ FULL HD ขึ้นไป ในตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้กล้องสำหรับถ่ายภาพยนตร์โดยเฉพาะ คือกล้อง Black Magic Pocket Cinema 4K ซึ่งจะทำให้สามารถนำวิดีโอไปปรับแต่งในขั้นตอนตัดต่อ(Post-production) ได้ยืดหยุ่นกว่า เช่นสามารถปรับสีภาพให้ได้คุณภาพสูงมากกว่ากล้องทั่วไป

ในส่วนของเลนส์ที่ใช้ จะแบ่งเลนส์เป็น 3 ระยะมาตรฐานคือ 1. เลนส์มุมกว้าง (Wide Angle Lens) ใช้เก็บภาพกว้างเห็นทั้งห้อง 2. เลนส์ระยะปกติ (Normal Lens) ใช้ถ่ายภาพให้ได้เท่าระยะสายตาคอนมมองเห็น เช่นภาพครึ่งตัวของนักร้อง นักดนตรี เป็นต้น 3. เลนส์เทเลโฟโต้ (Telephoto Lens) เป็นเลนส์ที่สามารถซูมภาพเข้าไปได้ ใช้เก็บอารมณ์ของแบบ เช่นภาพระยะใกล้ (Close up) ใบหน้า ของนักร้อง และนักดนตรี เป็นต้น



ภาพ 49 อุปกรณ์ที่ใช้ถ่ายทำ

4.2 ขนาดภาพถ่าย

ขนาดภาพถ่าย แบ่งได้ตามระยะของเลนส์ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น เลนส์มุมกว้าง (Wide Angle Lens) ใช้เก็บภาพทั้งห้อง เลนส์ระยะปกติ (Normal Lens) ใช้เก็บภาพครึ่งตัว นักร้อง และนักดนตรี เลนส์เทเลโฟโต้ (Telephoto Lens) ใช้เก็บภาพระยะใกล้ (Close up ของนักร้อง และนักดนตรี) ในการถ่ายทำ จะต้องมีการถ่ายหลายเทค เช่น เทคที่ 1-2 ถ่ายด้วยเลนส์มุมกว้าง

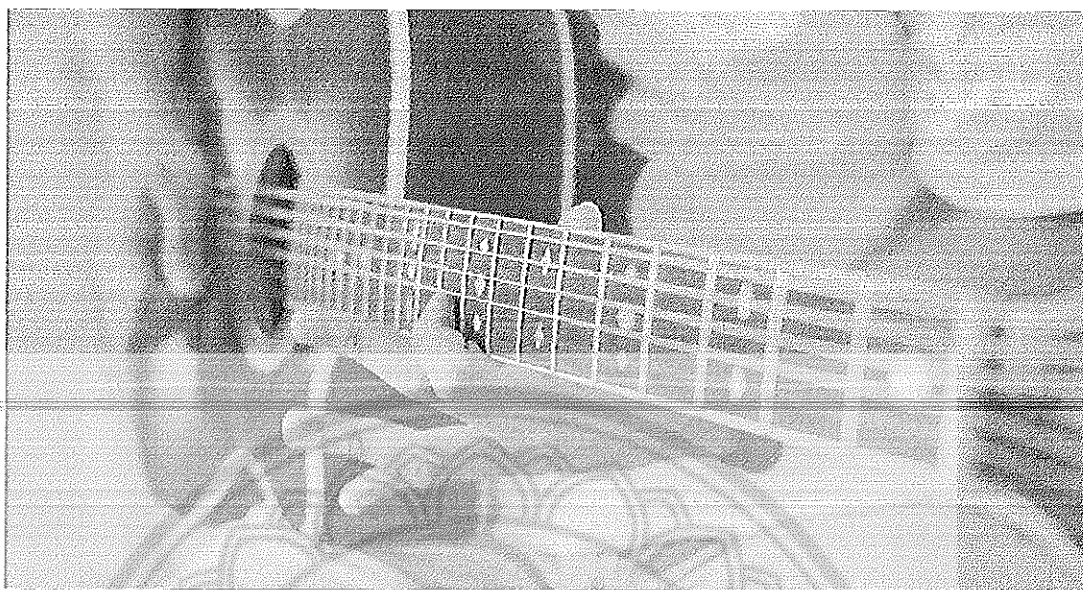
(Wide Angle Lens) ทั้งหมด เทคที่ 3-4 ถ่ายด้วยเลนส์ระยะปกติ (Normal Lens) ทั้งหมด และเทคที่ 5-6 ถ่ายด้วยเลนส์เทเลโฟโต้ (Telephoto Lens) ทั้งหมด เมื่อไปสู่ขั้นตอนการตัดต่อ จะเลือกภาพจากเทคที่ชอบ และตัดสลับขนาดภาพแบบต่างๆ ให้สลับกันไปมา ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบเพลง เพื่อให้เล่าเรื่องได้ตามที่ผู้กำกับต้องการ



ภาพ 50 ภาพมุมกว้าง ด้วย Wide Angle Lens



ภาพ 51 ภาพครึ่งตัวระยะปกติ ด้วย Normal Lens



ภาพ 52 ภาพระยะใกล้ ด้วย Telephoto Lens

จากการสัมภาษณ์แนวทางการถ่ายทำ สามารถสรุปได้ว่า

ในมุมมองของช่างภาพ ปกติการเลือกสตูดิโอที่ใช้ในการถ่ายทำ จะต้องตรงกับแนวเพลงที่ถ่าย ซึ่งจะมาจากการประชุมของทีมงานก่อนหน้านี้อยู่แล้ว เพียงแต่สตูดิโอที่ใช้ถ่ายทำรายการ คัฟเวอร์เพลง จะต้องมีส่วนที่เพียงพอให้ช่างภาพ และช่างจัดไฟ ทำงานได้ อาจเป็นห้องขนาด 5x5 เมตรขึ้นไป ในการทำงานรายการ คัฟเวอร์เพลง หลักๆ เบื้องต้น ก็จะมีช่างภาพ ช่างจัดไฟ ผู้ช่วยช่างภาพ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นทีมใหญ่มากก็ได้สำหรับรายการประเภทนี้ เพียงแต่ต้องมีเวลาในการเซ็ตหรือเตรียมงาน สำหรับผู้ที่จะเริ่มต้นในการถ่ายรายการเพลง คัฟเวอร์ทางยูทูป ช่างภาพควรต้องมีพื้นฐานในการถ่ายวิดีโออยู่แล้ว เช่นมีการถ่ายขนาดกว้าง ขนาดแคบ และต้องดูตัวอย่างงานที่ชอบมาก่อนบ้าง ซึ่งช่างภาพมีประสบการณ์ทำงานมาบ่อยๆ ด้วย จะทำให้มองภาพออกมากขึ้น ในการถ่ายจะต้องคำนึงว่า จะส่งต่องานให้คนตัดต่อทำงานได้สะดวกมากที่สุด เช่นระหว่างการถ่ายทำ ให้ถ่ายแบบ Long Take ไม่ตัดเป็นช่วงๆ ระหว่างเพลง เพื่อให้คนตัดต่อนำไปซิงค์ (Sync) เสียงเพลง ได้ลงจังหวะได้อย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีต่างๆ มากมาย ที่ช่วยให้ถ่ายวิดีโอได้สวยงามขึ้น แต่สิ่งที่ช่างภาพควรมีความรู้ลึกซึ้ง คือเรื่องการจัดแสง เพราะจะทำให้งานออกมาสวย เรื่องแสงสำคัญกว่าอุปกรณ์ที่ใช้ ในส่วนของผู้ที่เพิ่งเริ่มฝึกทำรายการคัฟเวอร์เพลง ควรมีเลนส์ 3 ระยะในการถ่ายงาน คือเลนส์ช่วงกว้าง(Wide Normal Lens) เลนส์ระยะปกติ (Normal Lens) และเลนส์เทเลโฟโต้ (Tele Photo Lens) และหากต้องการให้ภาพออกมาสวย ควร

ใช้เลนส์ฟิก (Fix Lens) เช่นเลนส์ Fix 35 mm, Fix 50 mm, Fix 85 mm เพราะจะได้มิติภาพสวยกว่า และรับแสงได้สว่างมากกว่า"

หลังจากที่ได้ทำการถ่ายทำตามขั้นตอนทุกอย่างจนเสร็จสิ้นแล้ว ควรจะต้องมีการสำรวจฟูตเทจวิดีโอเพิ่มไว้ในแหล่งจัดเก็บอื่นๆ เช่น ฮาร์ดดิสก์ลูกที่ 2 เพื่อเป็นข้อมูลสำรองในกรณีฉุกเฉิน และสามารถเรียกกลับมาใช้ได้

ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ

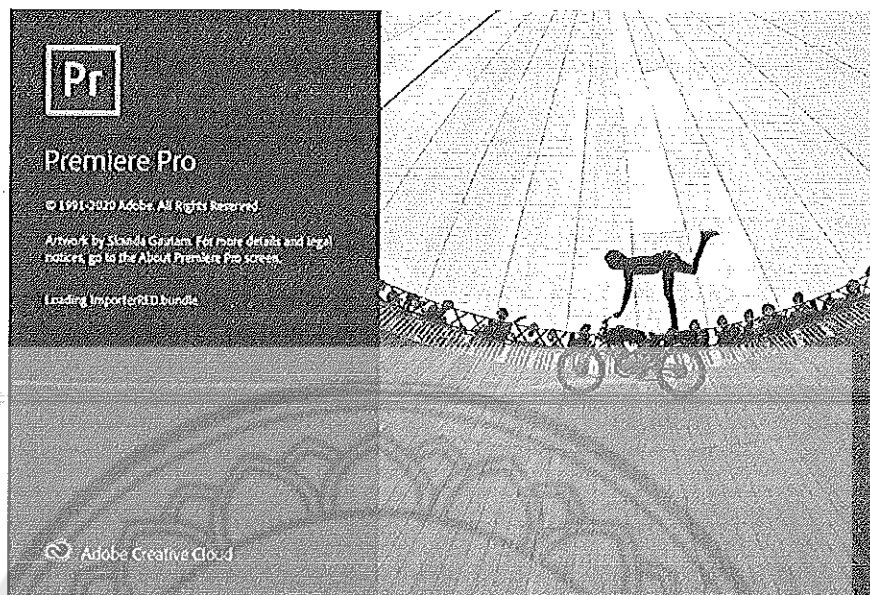
ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ คือขั้นตอนการนำวิดีโอที่ถ่ายทำมา มาเรียบเรียงเล่าเรื่องให้มีคุณภาพดีตั้งแต่เริ่มต้นจนจบเพลง การตัดต่อลำดับภาพและเสียง จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ การสร้างสรรค์รายการเพลงทั้ง 5 ช่อง ใช้หลักการทิศทางเดียวกัน คือ จะนำฟูตเทจวิดีโอที่ถ่ายมาหลายเทค มาเลือกเทคที่ชอบ และตัดสลับเล่าเรื่อง โดยเปลี่ยนขนาดภาพไปมาให้มีความสวยงาม

ลำดับขั้นตอนหลังการถ่ายทำ ของการสร้างสรรค์รายการเพลงประเภท คัฟเวอร์ทางช่องยูทูป มีขั้นตอนหลักๆ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการตัดต่อลำดับภาพและเสียง
2. การตัดต่อลำดับภาพและเสียง
3. การแก้ไขและควบคุมคุณภาพสี (Color Grading)
4. การการสร้างไฟล์วิดีโอเพื่อการเผยแพร่ (Export)

1. การเลือกซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการตัดต่อลำดับภาพและเสียง

ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการตัดต่อลำดับภาพและเสียงมีให้เลือกหลากหลาย ขึ้นอยู่กับราคาและความต้องการในการใช้งานของผู้ตัดต่อ ในรายการเพลงประเภท คัฟเวอร์ทาง ช่องยูทูปผู้วิจัยได้ใช้ซอฟต์แวร์ ADOBE PREMIERE PRO ในการตัดต่อลำดับภาพและเสียง เนื่องจากเป็นซอฟต์แวร์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย มีการอัปเดตฟีเจอร์ใหม่ๆ ทุกปี และที่สำคัญ สามารถรองรับการตัดต่อรายการเพลงได้เป็นอย่างดี



ภาพ 53 ซอฟต์แวร์ ADOBE PREMIERE PRO 2020

2. การตัดต่อลำดับภาพและเสียง

การตัดต่อรายการเพลงด้วย ADOBE PREMIERE PRO มีเครื่องมือที่ผู้ตัดต่อควรต้อง
ใช้คือ เครื่องมือ Multi Camera Editing ซึ่งมีการทำงานคล้ายๆ เครื่องวิดีโอสวิตเซอร์ (Video
Switcher) ทำหน้าที่สลับวิดีโอหลายๆ เทคที่ถ่ายมา ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ถูกต้องสำหรับ
การทำงาน



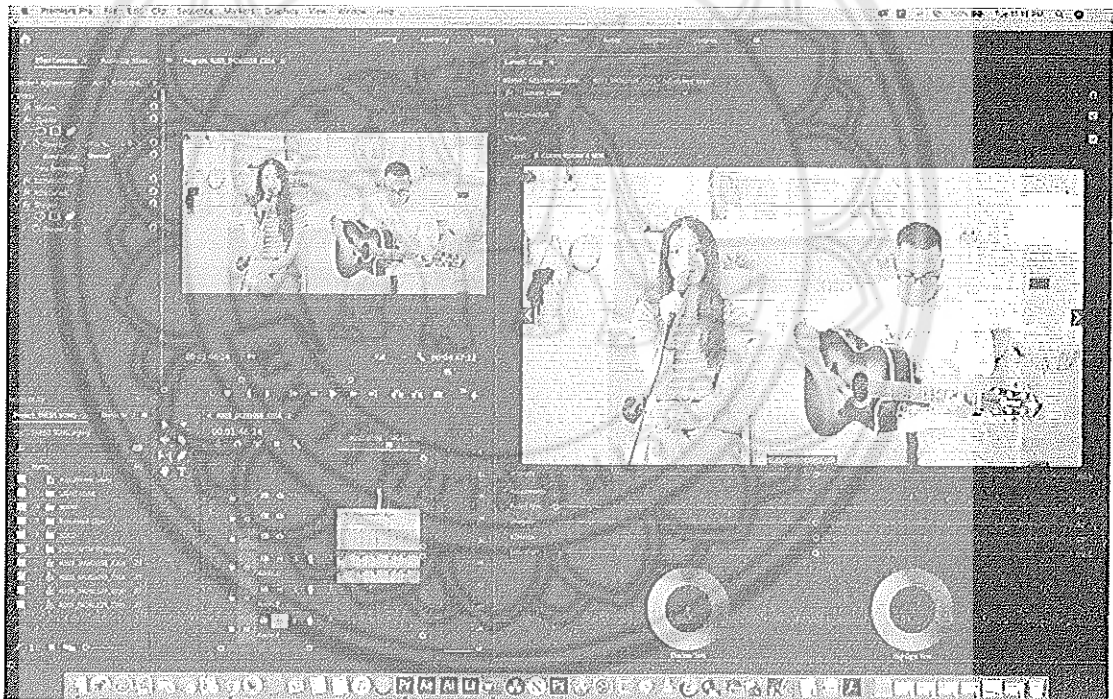
ภาพ 54 การตัดต่อลำดับภาพและเสียงแบบ Multi Camera

การตัดต่อลำดับภาพและเสียงที่ดี ต้องใช้ประสบการณ์ในการตัดเล่าเรื่อง ด้วยการเปลี่ยนขนาดภาพต่างๆ ต่อๆ กัน ให้มีความไหลลื่น ผู้ชมรู้สึกอยากดูตั้งแต่เริ่มต้นจนจบเพลง

3. การแก้ไขและควบคุมคุณภาพสี (Color Grading)

การทำสีวิดีโอ (Color Grading) เป็นขั้นตอนต่อจากการลำดับภาพและเสียง การทำสีวิดีโอเป็นการปรับให้สีของภาพสอดคล้องกับอารมณ์ของเพลง เช่น เพลงร็อก(Rock) สามารถเร่งความเข้มของสี ให้เกิดความรู้สึกดุเดือด หรือเพลงเศร้า สามารถปรับโทนสีภาพให้ออกโทนสีส้ม เพื่อให้เกิดความรู้สึกอบอุ่น เป็นต้น

ซอฟต์แวร์ ADOBE PREMIERE PRO มีเครื่องมือสำหรับการเกรดสีอยู่ในตัวเองอยู่แล้ว ที่เมนู COLOR จะมีเครื่องมือที่พร้อมไว้ให้ช่างตัดต่อได้เกรดสีได้ตามต้องการ



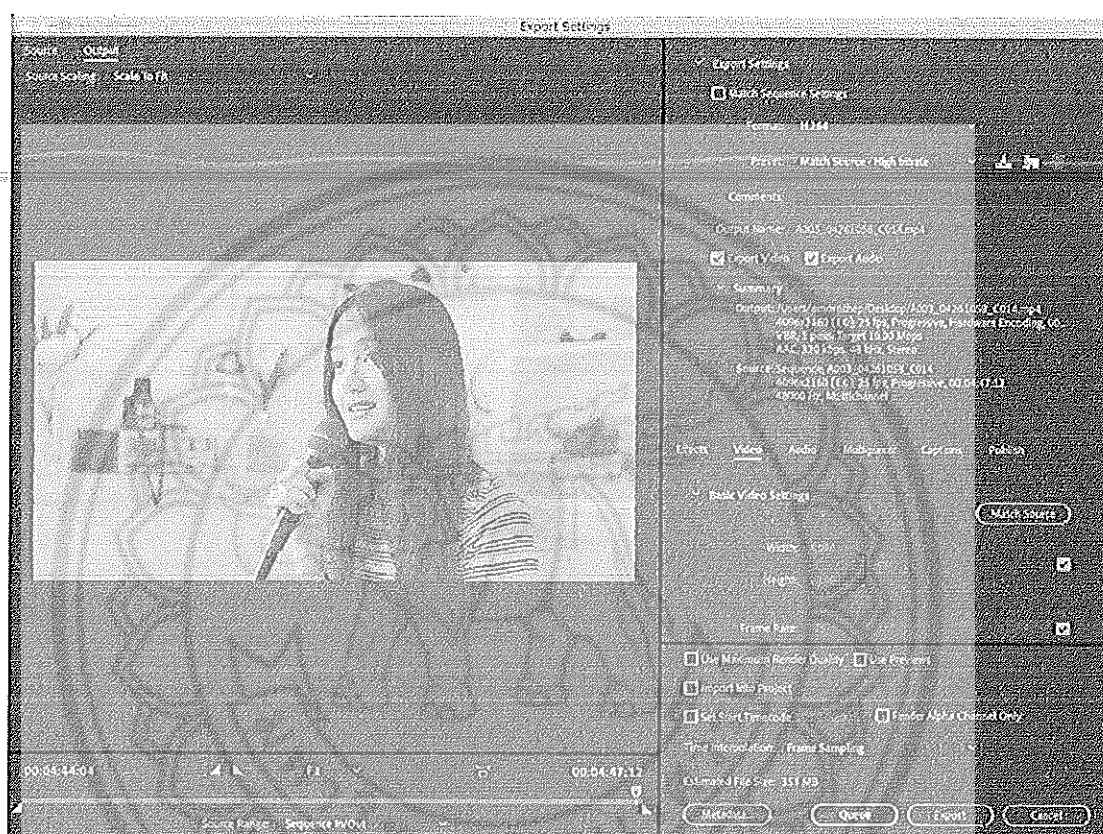
ภาพ 55 เครื่องมือ Color สำหรับทำสีวิดีโอใน ADOBE PREMIERE PRO

จากรูปมีการเกรดสีให้สีผิวของนักร้องมีความอมชมพูนิดๆ เพื่อให้โทนภาพรู้สึกสบายตา

4. การการสร้างไฟล์วิดีโอเพื่อการเผยแพร่ (Export)

เมื่อตัดต่อลำดับภาพและเกรดสีตามต้องการแล้ว ขั้นตอนสุดท้าย นั่นคือการส่งออกวิดีโอฉบับสมบูรณ์ ผู้ตัดต่อจะเลือกส่งออก(Export) ให้วิดีโอมีขนาดภาพและเสียงตรงกับแพลตฟอร์มที่จะแสดงผลงาน การสร้างสรรค์รายการเพลงทาง YOUTUBE สามารถเลือกรูปแบบ

การสร้างไฟล์วิดีโอเพื่อการเผยแพร่(Export) ที่เมนูหัวข้อ Preset ให้ตรงกับการแสดงผลที่ดีที่สุดสำหรับ ช่องยูทูปได้ เช่นการ Export แบบ YouTube 2160P 4K Ultra HD หรือ YouTube 1080P Full HD เป็นต้น



ภาพ 56 การส่งออกผลงานวิดีโอด้วย ADOBE PREMIERE PRO

จากลำดับการดำเนินการทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า

การตัดต่อวิดีโอรายการ คัฟเวอร์เพลง จะแบ่งออกเป็นขั้นตอนคือ การลำดับภาพและเสียง การทำเทคนิคพิเศษ และการสร้างไฟล์วิดีโอเพื่อการเผยแพร่(Export) วิดีโอ ตั้งแต่เริ่มต้นการทำงาน คัฟเวอร์เพลง คนตัดต่อ จะต้องคุยกับทีมงานทั้งหมด ทั้ง นักดนตรี นักร้อง ทีมงานถ่ายภาพ ทีมงานจัดแสง ผู้กำกับวิดีโอ เพื่อทราบถึงความต้องการที่จะให้วิดีโอออกมา ดังนั้น คนตัดต่อพอจะมีภาพอยู่ในหัวอยู่แล้ว ว่าวิดีโอจะออกมาในลักษณะไหน เพราะรู้อารมณ์ของเพลงที่เลือกมาตั้งแต่เริ่มต้นอยู่แล้ว การลำดับภาพ จะเลือกฟุตเทจที่มีความชัด และมีองค์ประกอบภาพสวยงาม เช่น หัวไม้ขาด กล้องไม่สั่น ภาพไม่มีดีเกิน จากหลังไม่รกเกินไป และจะคัดฟุตเทจที่ใช้ได้เอาไว้ และนำมาเรียงลำดับต่อไป ในส่วนของเพลง Sound Engineer จะมิกซ์มา และผู้ตัดต่อจะนำมาประกบกับ

ภาพวิดีโอ สิ่งที่จะช่วยให้วิดีโอมีความแตกต่าง คือการใช้เทคนิคพิเศษ เช่นการใช้ทรานซิชันแบบต่างๆ หรือการเกรดสี ซึ่งเป็นที่นิยมในการทำรายการเพลง คัฟเวอร์การเกรดสีสามารถเริ่มต้นจากการหาตัวอย่างงานที่ชอบ และปรับตามให้ได้ลักษณะนั้น ซึ่งส่วนมากจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้ตัดต่อว่าจะให้สีออกมาในลักษณะไหน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นจะต้องให้สอดคล้องกับอารมณ์ของเพลง ในส่วนการ Export วิดีโอ ถ้าใช้โปรแกรมที่มีมาตรฐาน จะสามารถเลือกได้ว่า จะ Export ออกไปใช้กับ Format ไหน เช่นนำไปใช้ทางยูทูป ในขั้นตอนการ Export ของโปรแกรม จะมี Preset ให้เลือกเลย ว่าสามารถนำไปใช้กับยูทูปได้อย่างมีคุณภาพของภาพและเสียงสูงสุด สำหรับคนที่จะเริ่มตัดต่อรายการ คัฟเวอร์เพลง ควรจะเริ่มจากการ ชอบฟังเพลง และฟังเพลงให้มากๆ ก่อน เมื่อเข้าถึงอารมณ์ จังหวะ ความรู้สึกของเพลงได้ จะทำให้มีแนวทางในการเล่าเรื่อง และอาจฝึกตัดต่อด้วยโปรแกรมฟรีก่อน เพราะการตัดต่อรายการเพลง จะเน้นที่การสื่ออารมณ์ ไม่ได้เน้นเทคนิคพิเศษมากมาย เช่นเทคนิค 3 มิติ ต่างๆ โปรแกรมฟรี จึงเพียงพอต่อการใช้งานได้ในระดับหนึ่ง และเมื่อชำนาญแล้ว ให้ใช้โปรแกรมถูกลิขสิทธิ์ เพื่อให้การทำงานสะดวกรวดเร็ว และเชื่อมต่อการทำงานกับคนในทีมได้ดีขึ้น"

การถ่ายทำรายการเพลงทางยูทูปจะต้องให้ความสำคัญทั้ง 3 ขั้นตอน ตั้งแต่ก่อนการถ่ายทำ ถ่ายทำ และหลังการถ่ายทำ ซึ่งขั้นตอนทั้ง 3 จะมีความต่อเนื่องกัน โดยขาดส่วนหนึ่งส่วนใดไปไม่ได้ การวางแผนการทำงาน และทำงานอย่างเป็นระบบ จะทำให้ผลงานวิดีโอ คัฟเวอร์เพลง ตรงตามคอนเซ็ปต์ที่วางไว้ และความต่อเนื่องในการผลิตผลงาน จะทำให้ฐานผู้รับชมรายการเพลง มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นต่อไป

ประเมินและตรวจสอบผลการตอบรับ

การประเมินและตรวจสอบผลการตอบรับ เป็นการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลผลตอบรับ การรับชมรายการเพลงที่ได้ทดลองออกอากาศของผู้รับชมเจเนอเรชันวาย ในด้านความคิดเห็นทัศนคติโดยมุ่งเน้นประเด็นการสร้างสรรครายการเนื้อหา การถ่ายทำและการนำเสนอ

เมื่อจบขั้นตอนหลังการถ่ายทำ ผู้วิจัยได้ทำการทดลองออกอากาศรายการเพลงประเภทคัฟเวอร์โดยสร้างช่อง (Channel) บนยูทูป ชื่อ MUSIK และได้นำเสนอรายการเพลงประเภทคัฟเวอร์โดยใช้เพลงแอบดี ต้นฉบับเป็นของศิลปิน แสตมป์ ใช้ชื่อรายการในช่องว่า แอบดี STAMP Cover by ออย x ปลั๊ก ออกอากาศเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2563 มียอดผู้รับชม 452 ครั้ง (7/7/2563) รายการเพลงที่ได้ทดลองออกอากาศ ได้ใช้แนวทางการสร้างสรรค์จากที่ได้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญมาหลายช่อง โดยเน้นดนตรีแบบฟังง่าย ใช้ไม้ร้องพิเศษหญิง ใช้ทุนการผลิตไม่สูง ทำงานเสร็จได้อย่างรวดเร็ว



ภาพ 57 การทดลองออกอากาศช่องรายการเพลงบนยูทูป

เมื่อได้ออกอากาศแล้ว การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาสัมภาษณ์ประเมินผลตอบรับ หลังการรับชมรายการเพลง ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ(Accidental Sampling) เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้รับชมเจเนอเรชันวาย ที่เข้ารับชมรายการเพลงที่ให้ความร่วมมือ จำนวน 30 คน โดยหัวข้อสัมภาษณ์ถามถึงความคิดเห็นที่มีต่อการสร้างสรรค์รายการเพลงที่ได้ทดลองออกอากาศนี้ ในด้านเนื้อหา การถ่ายทำ ดัดต่อ และข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผลการสัมภาษณ์เพื่อประเมินและตรวจสอบผลการตอบรับ

...สำหรับวิดีโอตัวนี้ ในส่วนต่างๆ มีความละมุนของภาพและบรรยากาศเข้ากับอารมณ์ของเพลงและดนตรีในฉบับใหม่ การถ่ายทำแม้จะเรียบง่ายแต่จับแน่นให้เพลงฟังสบายๆ มุมกล้อง เหมือนนั่งดูดนตรีสด มีการโฟกัสนักร้องและนักดนตรีไม่เน้นฝ้ายโตมากเกินไป การตัดต่อจังหวะภาพควรเน้นฝ้ายโตฝ้ายหนึ่งทำได้ดี ทำสีดูอบอุ่นนวลตา ดูสบาย (คนที่ 1 เพศชาย อายุ 35 ปี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2563)

...การถ่ายทำโดยรวมแล้วถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ภาพแสงสีเสียงโดยรวมแล้วดูดี ส่วนมุมกล้องที่ใช้มีการเคลื่อนไหวตลอดเวลาดูแล้วสั่นไหว ดูแล้วไม่แข็งทื่อเกินไป แต่เนื่องจากเพลงที่ใช้ค่อนข้างมีเวลาที่นานพอสมควร การใช้ภาพจึงเห็นได้ว่าเป็นมุมที่ใช้ซ้ำกันมากพอสมควรทำให้ดูแล้วอาจจะเบื่อ หากว่ามีเนื้อหาของภาพเพิ่มเติมเช่น การเปลี่ยนอริยาบท เปลี่ยนท่าทางของนักร้อง การเดินไปรอบๆ ห้อง ถือไม่ค้ำบัง ไม่มีบ้างจะทำให้ได้ภาพและมุมกล้องที่มากขึ้น การลำดับภาพมีการตัดสลับกันไปมาดูไม่อึดอัด ภาพส่วนใหญ่ที่ใช้เป็นมุมแคบ เข้าใจได้ว่าเป็นการตั้งใจให้ดูแล้วเห็นถึงอารมณ์หม่นในบางที่ แต่นักร้องก็ยังร้องเพลงไปยิ้มไปก็ให้ความรู้สึกหม่นพร้อมกับความรู้สึกดีขึ้นมาบ้างแล้วจึงยิ้มได้ ซึ่งก็เข้ากับเนื้อหาของเพลง ส่วนนักร้องดูแล้วเกร็งไปหน่อยอาจเป็นเพราะอยู่ในท่าทางเดิม นั่งอยู่ที่เดิมตลอดเวลา ทำให้ดูแล้วไม่ค่อยเป็นธรรมชาติมากสักเท่าไร โดยสิ่งที่เข้ามาช่วยได้คือมือกีตาร์ที่นั่งอยู่ข้างๆทำให้สายตามีการเบนออกไปได้หลายทางมากขึ้น ทั้งนี้เพลงที่เลือกใช้เข้ากับเสียงนักร้องมาก นักร้องเสียงเพราะร้องเพราะ อย่างไรก็ตามคัฟเวอร์เพลงแอบดี เป็นเพลงคัฟเวอร์จึงไม่จำเป็นที่จะต้องทำมิวสิกวิดีโอให้ดูเยอะเกินไปก็ได้ หากนักร้องเสียงดี ก็สามารถดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาติดตามรับชมได้ เพราะบางที่แล้วคนที่เปิดเพลงฟังก็จะเปิดทิ้งไว้ไม่ค่อยจะได้ดูมิวสิกวิดีโอ สักเท่าไรหากไม่ได้ชอบภาพนั้นหรือคน

นั่นจริงๆ โดยส่วนมากจะเข้าดูเฉพาะครั้งแรกเท่านั้นดูให้รู้ว่าเนื้อหาและภาพเป็นอย่างไร โดยรวมแล้วหากเสียงเพราะก็ดึงคนเข้ามาติดตามได้แล้ว ส่วนภาพและมิวสิควิดีโอเป็นส่วนเสริมของตัวชิ้นงานและเป็นกำไรของคนดู ส่วนสถานที่ที่ใช้ในการถ่ายทำถึงจะอยู่ในห้องที่เดียวที่เดียว พื้นที่ไม่กว้างมากนัก แต่ดูแล้วให้ความอบอุ่นอาจเป็นเพราะแสงและโทนที่ใช้โดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน

(คนที่ 2 เพศหญิง อายุ 26 ปี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2563)

...การถ่ายทำ ชอบในความสว่าง ดูสะอาดตาของห้องที่ใช้ในการถ่ายทำ ดูแล้วให้ความรู้สึกที่ผ่อนคลาย สบายๆเหมือนเวลาเราอยู่ในร้านกาแฟมุกห้อง มุกห้องส่วนตัวคิดว่า มุกสวย เป็นมุมที่ถ่ายออกมาแล้ว ดูดีทั้งนักร้อง และผู้เล่นกีตาร์ และในขณะที่เป็นมุกกว้างๆ ก็ทำให้เห็นรายละเอียดต่างๆในห้องได้กว้างมากขึ้น ให้ความรู้สึกสบายๆ แสงสวย สบายตา

การติดต่อ มีบางช่วงของการติดสลับระหว่างผู้ร้องกับคนเล่นกีตาร์ บางช่วงรู้สึกติดสลับค่อนข้างเร็ว ซึ่งอารมณ์เพลง ค่อนข้างผ่อนคลายถึงไม่ใช่เพลงช้ามากก็จริง แต่พอสลับภาพค่อนข้างเร็วแล้ว ขณะฟังจะรู้สึกขัดกับอารมณ์ของเพลง แต่ไม่ได้รู้สึกเช่นนี้ตลอดทั้งเพลง แต่บางช่วงบางตอนเท่านั้น สำหรับส่วนที่ชอบโดยส่วนตัว คือ ตอนที่ตัดมานักร้อง แล้วมีแสงสีรุ้งทาบผ่านใบหน้า ยิ่งทำให้รู้สึกว่านักร้องสวยขึ้น

เนื้อเรื่อง ถึงแม้จะมีแต่ภาพนักร้องกับนักกีตาร์ เนื่องจากไม่ใช่มิวสิควิดีโอ แต่นักร้องสามารถ สื่อให้เห็นถึงเรื่องราว ผ่านเสียงร้องได้ คือ เวลาฟัง มีภาพเกิดขึ้นเองในความคิดเลย

เพลงที่ใช้ เป็นเพลงที่คนส่วนมากรู้จัก และผู้ร้องต้นฉบับเป็นนักร้องชายที่มีชื่อเสียงโด่งดัง ถึงแม้ ต้นฉบับจะฟังดีหู แต่ที่นำมาคัฟเวอร์ครั้งนี้ รู้สึกอารมณ์เพลงแตกต่างจากต้นฉบับ ให้อารมณ์ เหมือน เข้มแข็งขึ้น เหมือนเข้าใจการใช้ชีวิตมากขึ้น ถึงแม้ในใจลึกๆจะยังคิดถึงทุกวัน แต่ความคิดถึงมันแปรเปลี่ยนไปแล้ว มันเป็นการคิดถึง แบบเข้าใจ อารมณ์เพลงทำให้รู้สึกถึงยังคิดถึง แต่ไม่เศร้า แต่ที่เคยฟังต้นฉบับจะให้ความรู้สึกเหมือนเป็นระยะทำใจ แต่จริงๆในใจยังทำไม่ได้ ส่วนนี้เป็นการเข้าใจอารมณ์เพลงตามความคิดเห็นส่วนตัว

(คนที่ 3 เพศหญิง อายุ 30 ปี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2563)

...ภาพรวมของวิดีโอสวย และดูสบายตา แต่การเคลื่อนกล้องบางช่วง รู้สึกว่าหวิว
หวิวเกินอารมณ์เพลงไปหน่อย โทนภาพ ถ้าหม่นกว่านี้ ก็จะส่งเนื้อหาของเพลงไปได้อีก

(คนที่ 4 เพศชาย อายุ 25 ปี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2563)

...นักร้องร้องเพราะ ก็ตาร์เล่นดี แสง สี สวย มุมกล้องดี ไม่น่าเบื่อ เพลงที่เลือกใช้
คัฟเวอร์ก็ดี ช่างภาพมือนิ่งมาก สิ่งชอบที่สุดคือนักร้อง น่ารักและเสียงเพราะมากๆ อยาก
ให้ มีลูกเล่นเกี่ยวกับแสงมากกว่านี้ (ถ้าแนวเพลงเปลี่ยน)

(คนที่ 5 เพศชาย อายุ 24 ปี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2563)

...การถ่ายทำ มุมกล้องมีความหลากหลายดี ภาพแสงสี ดูสวย แสงบางช่วงดูไม่
เท่ากันบางเล็กน้อย บางมุมภาพยังสั้นๆ เล็กน้อย ถ้าแพนกล้องได้นิ่งขึ้นก็จะสบายตากว่านี้
สถานที่ที่มีความน่าสนใจและดูสดชื่นดี นักร้องและนักดนตรีดูโดดเด่น ทำให้น่าติดตามได้ดี

การตัดต่อ มีการสลับมุมมองต่างๆ หลากหลายและน่าสนใจดี แต่ละช่วงของ
ดนตรีมีการเลือกภาพเป็นไฮไลท์ได้เหมาะสม เช่น ช่วงโซโล่กีตาร์ ช่วงนักร้องแสดงอารมณ์
ตามเนื้อเพลง

เนื้อเรื่องดูเหมาะสมกับการเป็นเพลงคัฟเวอร์แสดงถึงอารมณ์เพลงได้เหมาะสม
นักร้องมีความน่ารักดึงดูดความสนใจได้ดี โดยรวมเนื้อเรื่องราบริ้น มีความน่าติดตาม ทำ
ให้ผู้ชมอยากรับชมจนจบเพลงได้

(คนที่ 6 เพศชาย อายุ 30 ปี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2563)

...การถ่ายทำถือว่าดีเยี่ยมเลย ภาพและเสียงคมชัดคุณภาพสูง โทนเพลงและ
มิวสิควิดีโอไปในทิศทางเดียวกัน ฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลาย บวกกับสถานที่และการจัดแสง ทำ
ให้ฟังแล้วได้ความรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นอีก เพิ่มเติมคือ อยากให้เพิ่มมุมกล้องมากกว่านี้
และอาจให้นักร้องให้มาเล่นกับกล้องก็น่าจะเพิ่มความน่ารักให้กับมิวสิควิดีโอได้อีก

(คนที่ 7 เพศหญิง อายุ 28 ปี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2563)

...การถ่ายทำ เสียงดี โทนสีดี คุ่ง่าย ดูสดใสรๆ น่ารักๆ หวานๆ มุมกล้องชอบตอน
ไซโล่กีตาร์ การตัดต่อลำดับภาพคิดว่าอาจจะเป็นความชอบส่วนตัวของคนตัดต่อ เนื้อเรื่อง
ไม่ค่อยมีอะไรมาก อาจจะเป็นเพราะมีเพียง สถานที่เดียว เพราะเพลงคัฟเวอร์ส่วนใหญ่ก็
เน้นเสียงของตัวนักร้องไม่ได้เน้นตัวเนื้อเรื่องของการถ่ายทำอยู่แล้ว เพลงที่ใช้เหมาะกับ
นักร้องดี

(คนที่ 8 เพศชาย อายุ 27 ปี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2563)

...การถ่ายทำก็เป็นพื้นฐานของการ Cover ในปัจจุบัน ที่มีการเคลื่อนไหวกล้องตัด
สลับมุมกล้องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นที่คนร้องหรือคนที่เล่นเครื่องดนตรี มุมกล้องสวย ดึงความ
เด่นของคนร้องออกมาได้ดี การลำดับภาพมีบางช่วงที่ตัดสลับแล้วมือของนักร้องสลับข้าง
กันบ้างแต่แค่ช่วงเดียว เพลงที่ใช้เหมาะสมกับเสียงของนักร้องดี เสียงโทนกลางๆ ประสาน
ได้กำลังน่าฟังอารมณ์นักร้องอยากให้ความรู้สึกพร้อมกับเพลงมากขึ้น ส่วนองค์ประกอบ
ของดนตรีก็ตัวเดียวอาจจะโฉบไปหน่อย ด้วยส่วนตัวอาจจะชอบฟังพวกรายละเอียด
ของดนตรีอาจจะใช้เสียงเปียโนเป็นพื้นหลังด้วย จะทำให้ส่วนของดนตรีมีความหนา
มากขึ้น

(คนที่ 9 เพศชาย อายุ 23 ปี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2563)

...การถ่ายทำโดยรวมแล้วชอบ แสงสวย ถ้าให้นักร้องเล่นกับกล้องจะดี ได้อารมณ์
ส่งให้ถึงคนดูมากขึ้น มุมกล้อง อาจจะต้องปรับการเคลื่อนไหวกล้องให้น้อยกว่านี้หน่อย ด้วย
เนื่องจากเป็นเพลงช้า ฟังสบายๆ

การตัดต่อลำดับภาพเข้าถึงอารมณ์ของเพลงและดนตรีดี ชอบเพลงที่ใช้ เพราะ
เป็นเพลงช้า ชอบของต้นฉบับอยู่แล้ว เมื่อได้มาฟังคัฟเวอร์เป็นผู้หญิงให้อารมณ์อีกแบบดี
มาก

(คนที่ 10 เพศหญิง อายุ 27 ปี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2563)

...การถ่ายทำ สีของวิดีโอสวยมากๆ ดูสะอาด เย็นสบาย จัดแสงดี ทำให้ คนร้อง
และนักดนตรีดูเด่น แต่มีช่วง หลุดโฟกัสเล็กน้อย เข้าใจว่าอาจเป็นการเล่นมุมกล้อง แต่คิด
ว่ามากไปนิดหน่อย มุมกล้องในวิดีโอสวย และสื่อสารออกมาได้ดี แต่บางช่วงมีกล้องสั้นๆ
เล็กน้อย ทำให้เสียจังหวะอารมณ์ที่ได้รับชม

การตัดต่อลำดับภาพ อาจเพิ่มเอฟเฟกต์แสงต่างๆ ให้วิดีโอดูน่าสนใจขึ้นไปอีก เพลงที่ใช้เลือกเพลงดี เหมาะกับนักร้อง น่ารัก เข้ากับเพลง ดูเศร้าดีอารมณ์คนดูอยู่ สถานที่ถ่ายทำ ดีมากๆ สวย สะอาด ไม่รก ดู แล้วสบายตา สิ่งที่ชอบมากที่สุดของวิดีโอนี้ คือสีของวิดีโอสวยมาก ดูนุ่มนวล เข้ากับนักร้องและอารมณ์ของเพลง

(คนที่ 11 เพศหญิง อายุ 24 ปี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2563)

...การถ่ายทำ การจัดแสง ฉาก อบอุ่น มุมภาพสวย แต่ไม่หลากหลายเท่าที่ควร การตัดต่อลำดับภาพ เรียงภาพจังหวะดีแต่ตัดสลับไวไป เนื้อเรื่องดี เพลงที่ใช้ เหมาะกับเสียงร้องของนักร้อง เรื่องมุมมอง ที่ค่อนข้างจะหนักไปทางแพนขวาสำหรับนักร้อง ถ้ามีภาพใกล้ใบหน้า แวดตา อาจจะสวยมากขึ้น

(คนที่ 12 เพศชาย อายุ 23 ปี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2563)

...การถ่ายทำองค์ประกอบดี ภาพสวยและมีความหลากหลายจังหวะตัดต่อเร็วไป บางช่วง สีของภาพเข้าได้ดีกับเสื้อผ้าของนักร้อง สถานที่ที่ใช้ถ่ายทำและบรรยากาศเหมาะกับเพลง นักร้องมีเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ ไพเราะน่าฟัง

(คนที่ 13 เพศชาย อายุ 28 ปี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2563)

...การถ่ายทำชอบโทนสีของคลิปนี้มาก เพราะดูแล้วรู้สึกสบายตา ชอบมุมมองกล้อง เพราะรู้สึกมีหลากหลายมุม ทำให้ไม่น่าเบื่อ และชอบที่กล้องมีการขยับตลอด การตัดต่อดูรวมๆแล้วดีมาก แต่มีแค่บางช่วงบางจังหวะตัดสลับเร็วเกินไป เนื้อเรื่อง ดีเข้าใจง่าย

(คนที่ 14 เพศชาย อายุ 25 ปี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2563)

...การถ่ายทำ มุมกล้อง ตัดต่อภาพ สามสิ่งนี้ถือว่าดีมาก ลำดับภาพไม่ซับซ้อน แต่คิดว่ามุมมองกล้องบางมุมสามารถจะสร้างอารมณ์ให้นักร้องได้มากกว่านี้ หามุมที่สามารถถ่ายทอดอารมณ์เพลงนี้ออกมาจากสายตานักร้องน่าจะดี

ส่วนเนื้อเรื่องเพลงที่ใช้ก็นั้น เนื้อเรื่อง การศัพท์เวอร์ไม่จำเป็นต้องจัดเนื้อเรื่องให้เหมือนเนื้อเพลง เพราะสิ่งที่สื่อถึงเนื้อเรื่องได้ดีก็คือการร้องและนำเสนอให้ผู้ชมได้รับและเข้าถึงอารมณ์นั้น ผ่านผู้ถ่ายทอดงานเพลงเป็นหลัก โดยรวมแล้วเพลงนี้เป็นเพลงที่ดีมาก เนื้อหาเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ฟังแล้วติดหู สถานที่เหมาะกับเพลง ดูน่ามองไม่เบื่อบรรยากาศ

เรียบง่าย ชื่นชมเสียงของนักร้องมากๆ เสียงใสธรรมชาติ มือกีตาร์ทำหน้าที่ควบคุมจังหวะ
ได้ดี โดยภาพรวมแล้วเป็นคลิปวิดีโอที่ดีมากคลิปหนึ่ง

(คนที่ 15 เพศหญิง อายุ 33 ปี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2563)

...ชอบการเลือกมุมถ่าย การเล่นซัดตี้น ซัดลิก โทนของภาพดูเข้ากับเพลงมาก แต่
อยากเพิ่มเติมตรงที่ว่าบางช่วงบางตอนตัดเปลี่ยนเร็วไปหน่อย โดยรวมดีมากแล้ว ชอบ
ร้องเพลงเพราะ

(คนที่ 16 เพศหญิง อายุ 27 ปี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2563)

...การถ่ายทำ มีความรื่นเริงของภาพ ดูเพลิน สบายตา บรรยากาศโดยรอบ
เหมาะสมกับเสียงร้องและเสียงกีตาร์ได้ลงตัวมาก มุมกล้องมีมุมที่หลากหลาย ลำดับภาพ
ดี สลับไปมาของตัวนักร้องและมือกีตาร์ การจับคอร์ด ต่างๆ เนื้อเรื่องเข้าถึงอารมณ์
โดยรวมทั้งคนร้องและคนเล่นกีตาร์ เป็นโรแมนติกธรรมชาติมาก เพลงที่ใช้ เลือกเพลงเพลง
ดีมาก นักร้องร้องได้เพราะ มีพลัง ดูมีอาชีพทั้งนักร้องและมือกีตาร์

(คนที่ 17 เพศหญิง อายุ 22 ปี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2563)

...มุมกล้องมีความหลากหลายไม่น่าเบื่อ มีซัดตี้นซัดลิกที่หลากหลาย อาจจะ
สามารถเพิ่มการโคลสอัพแวตหรือมือของนักร้องเพื่อให้ผู้ชมรู้สึกถึงอารมณ์ ของนักร้อง
มากขึ้นและเพิ่มความหลากหลายเข้าไปได้อีก มุมโซโล่กีตาร์สวยงาม การตัดต่อลำดับภาพ
บางช่วงอาจจะมีการกระโดดข้ามไปบ้างบางช่วง สีหน้าของนักร้องไม่ประติดประต่อกัน
อาจจะเป็นเพราะความแตกต่างของอารมณ์นักร้องที่มีทั้งแวตที่อินไปกับเพลงและแวต
ตาที่ยังไม่อินไปกับเพลง

แนวเพลงมีความเหมาะสมกับเสียงของนักร้องดูไม่ขาดไม่เกินฟังสบายถ้าเพิ่ม
ดนตรีเข้ามาอาจจะทำให้เพลงมีมิติมากยิ่งขึ้น เพลงที่เลือกมาคัฟเวอร์มีความทันสมัย
เข้าถึงได้ทุกช่วงอายุ ชอบที่เลือกนักร้องโทนเสียงได้พอดีกับแนวเพลงหลายๆ มุมมีความ
หลากหลายไม่น่าเบื่อ สิ่งที่ยากให้มีเพิ่มเติมแสงที่เป็นแสงโทนอบอุ่น อาจจะเพิ่ม
ความรู้สึกได้มากขึ้น แอบดีแล้วแต่ก็ยังคิดถึงอยู่นิดๆ ได้

(คนที่ 18 เพศหญิง อายุ 22 ปี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2563)

...การถ่ายทำโดยรวมการถ่ายทำดีมาก จัดสถานที่ดูชาวสะอวดตา และมือกีตาร์ ใส่ชุดสีขาว ยิ่งเสริมกันให้ดูบริสุทธิ์ ด้วยนักร้องยังดูเด็กวัยรุ่นเหมือนวัยแรกแย้ม น่ารัก สดใส สมวัย อุปกรณ์ประกอบฉากดูน่ารัก มีมินิมอล นักร้องมีการแสดงอารมณ์หลากหลาย ตามอารมณ์และเนื้อเพลงดี แต่ตอนเปิดมาเห็นมือกีตาร์ ยึดหลังเหมือนปวดหลัง ดูเหมือนเล่นมาหลายรอบแล้ว และการนั่งของนักร้อง ถ้าจะเอา นักร้องเด่น ขยับมานั่งให้อยู่ด้านหน้ากีตาร์ แต่ถ้าจะเป็นการเล่นแบบดูไต่กัน ถือว่าเหมาะสมดี เพราะภาพออกมาให้ความกลมกลืนและสามารถแสดงสไตล์ของตนเองของแต่ละคนจากท่านั่ง position ต่างๆ ได้มากขึ้น

มุมกล้องเปิดมาสวย มีมุมด้านข้างบ้าง ด้านหน้าบ้าง แคมกีตาร์บ้าง ดูไม่น่าเบื่อ แต่ในช่วงภาพใกล้(close up) ดีดกีตาร์ ช่วงโซโล่ตรงกลางจะดูที่ๆ ไปนิดนึง กล้องสามารถหามุมภาพลูกเล่นได้มากกว่านี้ แต่โดยรวมสวยดี และสีของภาพละมุนๆ สวยดี

การตัดต่อลำดับภาพ ช่วงเริ่มต้น ขึ้นค่อนข้างเร็วไปนิดนึง ถ้ามีภาพอะไรขึ้นมา ก่อนแล้วค่อยโซวเสียงนักร้องขึ้นประโยคแรกจะดีมาก เหมือนให้คนดูได้ตั้งสติไปด้วย โทนภาพ จะเห็นอารมณ์ของนักร้องว่ามีทั้งสีตาที่เศร้า สีหน้าที่สดใส ยิ้มในบางช่วง สามารถถ่ายภาพใกล้ เฉพาะตา ปาก สีหน้า เพื่อโชว์อารมณ์ความรู้สึกของเพลงและนักร้อง และเพิ่มความมีเสน่ห์ให้กับนักร้องได้มากขึ้นด้วย

เนื้อเรื่องแสดงเสมือนเป็นการร้องสด เหมาะสมทั้งนักร้องและดนตรี เข้ากันดี ไม่มีที่ติใดๆ เพลงที่ใช้ดีมาก เหมือนเพลงออกหัก ที่ให้กำลังใจ มีด้านบวก รวมทั้งดนตรีสไตล์การเล่นอคูสติค ที่ไม่เศร้าเกินไป มีผลด้านความรู้สึกมากๆ ฟังแล้วรู้สึกมีพลัง มีกำลังใจ ที่จะลุกขึ้นมาใช้ชีวิตที่สดใสได้อีกครั้ง ทำให้คนที่อกหักฟังแล้วอยากฟังซ้ำอีก

(คนที่ 19 เพศชาย อายุ 30 ปี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2563)

...มุมกล้องถือว่าทำได้ค่อนข้างดี มีการเลือกใช้มุมกล้องที่ครบถ้วน ที่ต้องเสริมคือ มุมกล้องการจับภาพใกล้ ที่สามารถใช้เจาะไปในสายตาของนักร้องหรือนักดนตรี การตัดต่อลำดับภาพถือว่าดี เป็นการเปลี่ยนมุมมองภาพไปเรื่อยๆ ไม่รีบเร่ง เข้าไปกับจังหวะของเพลงเหมาะกับอารมณ์ของเพลง ที่นำมาศัพท์เวอร์ใหม่ในแบบอคูสติคใช้เครื่องดนตรีเพียงชิ้นเดียว ที่ฟังและดูจะให้อารมณ์ที่เบาสบาย ผ่อนคลาย แต่ก็มีส่วนช่วงที่ตัดเร็วไปบ้าง ซึ่งจะเห็นได้ชัด อีกทั้งมีช่วงที่ใช้การถือกล้องด้วยมือแล้วถ่าย กล้องจะมีการสั่นบ้าง

เพลงที่ใช้ก็ถือว่าดีสำหรับการคัฟเวอร์เพราะว่านักร้องนักดนตรีทำได้ดีและได้มาตรฐานของการคัฟเวอร์ส่วนตัวคิดว่าการคัฟเวอร์ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นเพลงดังตามกระแสที่คนทั่วไปฟัง แต่เป็นเพลงที่นักร้องนักดนตรีสามารถคัฟเวอร์ได้ดี หรือนำเสนอความคิดใหม่ๆ ลงไปในการคัฟเวอร์ซึ่งผู้บริโภคอาจต้องการฟังอะไรที่หลากหลายและแปลกใหม่ไปกว่าเดิม

(คนที่ 20 เพศชาย อายุ 26 ปี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2563)

...มุกต้องมีความราบรื่น หลากหลาย ดูไม่เบื่อ โดนเฉพาะท่อนโซโล่กีตาร์ แบบทั้งสองคนดูสบายตา เฟลิ่งๆ ไปกับจังหวะเพลง นักร้องสื่ออารมณ์ออกมาด้วย กลมกล่อม สถานที่ถ่ายทำดีมาก ชอบอะไรที่สบายตาแบบนี้ การตัดต่อลำดับภาพ จังหวะใช้ได้ดี การเล่าเรื่องค่อยๆ ลำดับอารมณ์นักร้องไปเรื่อยๆ ทำให้รู้สึกคล้อยตาม เพลงที่ใช้เหมาะกับน้ำเสียงนักร้องแล้วกับบรรยากาศเหงๆ เฟลิ่งๆ

(คนที่ 21 เพศชาย อายุ 24 ปี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2563)

...เรื่องการถ่ายภาพ รู้สึกว่าในบางฉากจะเห็นได้ชัดเลยว่าภาพยังสั่นและฉากก็เปลี่ยนเร็วไปอยู่นิดหน่อยทำให้ในระหว่างชมอาจจะไม่สบายตาอยู่บ้างเล็กน้อย เรื่องมุกต้องปกคิตีโดยรวมถือว่าใช้ได้ดี ส่วนเรื่องแสงจัดแสงได้สวยรู้สึกว่าการทำสีภาพ และคุมองค์ประกอบสีได้ดี ทั้งสีเสื้อผ้าของตัวนักร้องนักดนตรีไม่โดดออกจากกันมากกับฉากด้านหลังดูแล้วสบายตา ในส่วนของเพลงเลือกได้ดีเข้ากับฉากกับสีทำให้ได้อารมณ์ภาพราบรื่นไปกับเพลงและเสียงนักร้องเสียงดนตรีชัดเจนดีมาก และก็ถ่ายทอดบทเพลงออกมาได้ดีมากเช่นกัน

(คนที่ 22 เพศหญิง อายุ 23 ปี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2563)

...การถ่ายสื่ออารมณ์เข้ากับเนื้อเพลงดี มุกต้องบอกอารมณ์ของเนื้อเพลงแต่ละท่อนได้ดี ราบรื่น ไม่รู้สึกติดขัดอะไร สีภาพโทนภาพเหมาะกับเนื้อหาของเพลง ไม่ขัดกัน นักร้องถ่ายทอดได้ดี โดยเฉพาะแววตา เพลงนี้เป็นที่นิยม อยู่แล้วการเลือกใช้เพลงทำให้คนเข้าถึงได้ง่ายโดยรวมไม่มีติอะไร ขอเสนอในช่วงท่อนโซโล่ของเพลง ถ้าเห็นสีหน้าของนักร้อง น่าจะสื่ออารมณ์ได้มากขึ้น

(คนที่ 23 เพศหญิง อายุ 24 ปี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2563)

...การถ่ายรวมๆ ถือว่าดี มุมกล้องโดยรวมดีแต่อาจจะมีสั้นบ้าง การตัดต่อดีควร
เพิ่มเทคนิคลดภาพสั้นลงไปเพื่อให้วิดีโอดูนิ่งขึ้น เนื้อเรื่องโดยรวมดี เพลงที่ใช้ดี สถานที่ถ่าย
ทำดี โทนสีวิดีโอสวย สิ่งที่ยากให้มีเพิ่มเติมคืออยากให้นักร้องเล่นกับกล้องเพิ่มบ้าง

(คนที่ 24 เพศหญิง อายุ 24 ปี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2563)

...การถ่ายทำ สีและแสงของภาพสวยเหมาะสมกับเพลง มีลูกเล่นในการถ่ายทำที่
หลากหลาย มุมกล้องสวย มีมุมกล้องหลากหลายมุมทำให้มีความรู้สึกใกล้เคียงกับกรไป
นั่งชมการคัฟเวอร์ในสถานที่ถ่ายทำจริง การตัดต่อลำดับภาพมีจัดลำดับภาพให้ช้าและเร็ว
ตามทำนองในช่วงจังหวะต่างๆของเพลงที่นำมาคัฟเวอร์เนื้อเรื่องเป็นการแสดงสดของ
นักร้องและนักดนตรีเหมือนกับเพลงคัฟเวอร์โดยส่วนใหญ่เพลงที่ใช้ เป็นเพลงดังเนื้อหาดี
เหมาะสมสำหรับการนำมาคัฟเวอร์

(คนที่ 25 เพศชาย อายุ 35 ปี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2563)

...มุมกล้องดี เห็นรายละเอียดสีหน้า ท่าทาง ลำดับภาพสั้นไหลไม่สะดุด มีบาง
ช่วง ภาพสั้นๆ เพลงที่ใช้ ฟังง่าย สบาย

(คนที่ 26 เพศชาย อายุ 34 ปี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2563)

...การถ่ายทำโดยรวมถือว่าดี มุมกล้องรู้สึกแปลกใหม่ ไม่ค่อยได้เห็นใน
เพลงคัฟเวอร์ทั่วไป ส่วนด้านการตัดต่อลำดับภาพ รู้สึกว่าถี่เกินไปในบางช่วง ทำให้อารมณ์
ในช่วงนั้นที่กำลังฟังเพลินๆเหมือนมันหยุดไปชั่วคราว เนื้อเรื่อง และเพลงที่ใช้โดยรวมถือว่าดี
แล้ว องค์ประกอบฉาก สถานที่ ดูเข้ากับเพลงดี ส่วนอารมณ์ของเพลงถ้าฟังแต่เสียงก็โอเค
นักร้องเสียงเพราะดี ก็ตาร์เสียงนุ่มฟังรวมๆกันแล้วเพลินไปกับเพลง มีบางช่วงนักร้องมอง
แต่กล้องหลักไม่ค่อยมองกล้องตัวอื่น คิดว่าถ้าหันมามองกล้องอื่นบ้างคงจะรู้สึกได้อารมณ์
ร่วมขึ้นเยอะ

(คนที่ 27 เพศหญิง อายุ 22 ปี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2563)

...วิดีโอที่สวยงาม รู้สึกสบายตา ชอบมาก แต่เปลี่ยนมุมมอง ไร่ไปหน่อย ชอบ
ท่อนโซโล่กีตาร์มาก ที่ สื่ออารมณ์มากๆ การถ่ายทำ สถานที่ดูเหมาะสม แต่อุปกรณ์
ประกอบจากบางอย่าง ดูเหมือนจะเกะกะไปบ้าง มุมกล้องดี แต่มีบางจังหวะกล้องสั่นบ้าง
การตัดต่อดำเนินเรื่องได้ดี เพลงที่ใช้เหมาะสมและเป็นเพลงที่ตั้งอยู่แล้ว

(คนที่ 28 เพศหญิง อายุ 23 ปี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2563)

...เป็นงานเพลงคัฟเวอร์ที่ร้องได้ไพเราะมาก เสียงกีตาร์กับเสียงนักร้องไปด้วยกัน
ได้อย่างสวยงาม อารมณ์ที่ถ่ายทอดออกมาดีมาก การถ่ายทำดูสอดคล้องกับเพลงดนตรี
มาก แต่ดูเล่นการจัดแสงอาจจะธรรมดาไปนิด อยากให้เล่นกับการจัดวางไฟมากกว่านี้
มุมมองดูดีมาก การตัดต่อ มีบางจังหวะ ที่เร็วเกินไป ไม่ค่อยสอดคล้องกับภาพ เพลงดูซ้ำ
หวาน แต่จังหวะบางช่วงดูเปลี่ยนมุมมองเร็วไปหน่อย ในภาพรวมดีมากมาก ติดแค่นี้
น้อยๆ โดยรวมดูเพลินมาก

(คนที่ 29 เพศชาย อายุ 26 ปี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2563)

...การถ่ายทำองค์ประกอบดี มีการเล่นมุมภาพชัดตื้นชัดลึก สีภาพสวยดูอบอุ่น
การตัดต่อบางจังหวะเร็วไปนิด นักร้องเสียงเพราะและมีเสน่ห์ แต่ควรมีอารมณ์ร่วมกับ
เพลงมากกว่านี้เล่นหน้าเล่นตาอีกนิดหน่อย

(คนที่ 30 เพศหญิง อายุ 25 ปี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2563)

สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้รับชมรายการเพลงทดลองออกอากาศ

จากผลการสัมภาษณ์ผู้รับชมรายการเพลงทางยูทูปที่ผู้วิจัยทดลองออกอากาศทางช่อง
MUSIK ชื่อรายการ แอบดี STAMP Cover by ออย x ปลั๊ก ออกอากาศเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2563
มียอดผู้รับชม 452 ครั้ง(7/7/2563) เป็นผู้รับชมเจนเนอเรชันวายจำนวน 30 คน แบ่งเป็นเพศชาย 15
คน และเพศหญิง 15 คน สรุปประเด็นการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ด้านการถ่ายทำ

ผู้รับชมเจนเนอเรชันวายมีความเห็นว่าการถ่ายทำมีการใช้มุมมองที่หลากหลาย ทำให้
ผู้ชมมีความรู้สึกร่วมไปกับเพลง บางคนรู้สึกเหมือนการได้นั่งรับชมการเล่นดนตรีสดใน
สถานที่นั้นจริงๆ มุมกล้องที่มีการใช้ขนาดภาพแบบต่างๆ เช่นภาพใกล้ที่ใบหน้า ภาพครึ่งตัว
ภาพเต็มตัว เมื่อนำมาใช้ในวิดีโอทำให้รู้สึกไม่น่าเบื่อ อย่างไรก็ตามบางคนมีความเห็นว่าการเพิ่ม

การใช้ภาพใกล้ให้มากขึ้น เช่นสีหน้าแววตาของนักร้อง จะส่งผลช่วยสื่อให้อารมณ์ของเพลงมีความสมบูรณ์มากขึ้นไปอีก

ด้านการตัดต่อลำดับภาพ

ผู้รับชมเจเนอเรชันวายมีความเห็นแบ่งเป็น 2 ฝ่าย ส่วนหนึ่งเห็นว่าการลำดับภาพมีความราบรื่น ดูแล้วเข้าใจ สบายงาม ในขณะที่อีกฝ่ายหนึ่งเห็นว่า การลำดับภาพบางช่วงยังมีการตัดสลับเปลี่ยนขนาดภาพรวดเร็วเกินไป เช่นเปลี่ยนจากภาพเต็มตัวมาครึ่งตัวเร็วเกินไป ทำให้รู้สึกสะดุดบ้างเล็กน้อย ผู้รับชมบางคนมีการเสนอให้ใช้เทคนิคพิเศษ เช่น ใช้เครื่องมือในการช่วยลดภาพสั้นๆ ที่มือโยนโปรแกรมตัดต่อ เนื่องจากบางช่วงที่ถ่ายทำมา มีภาพสั้นบางเล็กน้อย และสามารถลดภาพสั้นในกระบวนการตัดต่อได้ มีการเสนอให้เปลี่ยนวิธีการตัดต่อ เช่นเพิ่มภาพใกล้ให้มากขึ้น เช่นมือของนักกีตาร์ที่กำลังดีดกีตาร์ หรือแววตาของนักร้อง เพื่อเพิ่มอารมณ์ของเพลงให้ผู้รับชมมีความรู้สึกร่วมกับเพลงมากขึ้นไปอีก

การทำสีภาพ

จากการเก็บข้อมูล ผู้รับชมเจเนอเรชันวายทั้งหมดชอบการทำสีภาพในวิดีโอนี้มาก เป็นโทนสีภาพดูแล้วสบายตา ไปจนถึงให้ความรู้สึกอบอุ่น เป็นการปรับสีภาพเหมาะสมกับเนื้อหาและอารมณ์ของเพลง ลักษณะการทำสีภาพผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดการทำให้ความสว่างของภาพโดยรวมอยู่ในความพอดี คือส่วนที่สว่าง ไม่สว่างจนเกินไป และส่วนที่มีมืด ไม่มีมืดจนเกินไป ดังนั้นในขั้นตอนการปรับสีภาพ ส่วนที่มีมืด (Shadow) ในภาพ จะถูกปรับให้สว่างขึ้นมาพอดี และส่วนที่สว่างเกินไป (Highlight) จนภาพสูญเสียรายละเอียด จะถูกปรับความสว่างลดลงให้พอดีจนรายละเอียดภาพกลับมา และมีการใช้การปรับสีผิวของนักร้องให้มีความชมพูนิดๆ ให้ดูสวยงาม

เนื้อหา เพลงที่เลือกใช้

ผู้รับชมเจเนอเรชันวายทั้งหมด มีความเห็นว่า เพลงที่เลือกใช้มีความเหมาะสม เพราะเป็นเพลงที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมอยู่แล้ว นักร้องร้องได้ดี เสียงมีความเหมาะสมกับเพลง สื่ออารมณ์ของเพลงได้ดี มีความไพเราะในแบบฉบับใหม่ต่างจากต้นฉบับเดิมที่เป็นเสียงนักร้องผู้ชาย เสียงกีตาร์อคูสติคมีความไพเราะเข้ากับบทเพลงได้ดี เหมือนกับช่องอื่นๆ ที่คัฟเวอร์เพลงโดยใช้นักร้อง ร้องกับมือกีตาร์ที่เล่นแบบอคูสติค อย่างไรก็ตามมีผู้รับชมบางส่วนเห็นว่าการใช้กีตาร์เพลงอย่างเดียวในการคัฟเวอร์เพลงนี้ อาจจะทำให้ในส่วนของเสียงดนตรีโล่งไปบ้าง มีความเห็นว่าจะลองเพิ่มเสียงดนตรีชนิดอื่น เช่นเพิ่มเสียงเปียโนในพื้นหลัง อาจทำให้เพลงแปลกใหม่ และมีความสมบูรณ์ขึ้นได้

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

จากภาพรวมความคิดเห็นของผู้รับชมเจเนอเรชันวาย ชอบการถ่ายทำ การใช้มุมกล้องต่างๆ การปรับสีภาพ เพลงที่เลือกใช้ดี นักร้องร้องได้ดี นักดนตรีเล่นได้ดี มีความเป็นมืออาชีพ มีส่วนที่อาจจะต้องปรับปรุงบ้างเล็กน้อย ในเรื่องของการตัดต่อที่บางช่วงของเพลง มีการตัดต่อเปลี่ยนภาพเร็วเกินไป เนื่องจากเพลง ไม่ได้เป็นเพลงเร็วมาก ถ้าเปลี่ยนช่วงการตัดสลับภาพเร็ว เป็นการตัดสลับเปลี่ยนภาพให้ช้าลงอีกหน่อย อาจสามารถทำให้วิดีโอมีความลงตัว และน่าสนใจมากขึ้นได้

จากการสัมภาษณ์เพื่อประเมินผลตอบรับการรับชมรายการเพลงที่ผู้วิจัยได้สร้างสรรค์ขึ้นมาและทดลองออกอากาศ พบว่า ผู้รับชมเจเนอเรชันวายรับชมรายการเพลงทางยูทูปเป็นประจำ โดยเฉพาะรายการเพลงประเภทคัฟเวอร์และมีช่องรายการเพลงที่หลากหลายบนยูทูปให้เลือกรับชม ผู้รับชมเจเนอเรชันวายยังเป็นหนึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักที่ผู้สร้างสรรค์รายการเพลงทางยูทูปต้องการ และสร้างสรรค์รายการเพลงเพื่อตอบรับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้อย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษาจะนำไปอภิปรายผลในบทที่ 7 ต่อไป

บทที่ 7

บทสรุป

กระบวนการดำเนินงาน “การสร้างสรรครายการเพลงบนยูทูป: กรณีศึกษาบริบททางวัฒนธรรมดิจิทัลในการเปิดรับชมรายการของกลุ่มผู้รับสารเจนเอเรชั่นวาย” เป็นการดำเนินงานเพื่อสร้างรายการเพลง โดยมีกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบผสมผสาน (Mix Method) ได้ข้อสรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผล

ผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ สรุปได้ดังนี้

จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นวายจำนวน 400 คน พบว่า ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง 211 คน (ร้อยละ 47.25) คน เพศชาย 189 คน (ร้อยละ 47.25) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงจบการศึกษาระดับปริญญาตรีถึง 320 คน (ร้อยละ 80) มีกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 29,999 เป็นกลุ่มใหญ่สุด อยู่ที่ 212 คน (ร้อยละ 53) พฤติกรรมการใช้บริการช่องยูทูป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวนถึง 310 คน (ร้อยละ 77.50) เข้าใช้บริการยูทูปทุกวัน และทุกคน (ร้อยละ 100) เข้าใช้บริการช่องยูทูปเพื่อรับฟังเพลง รวมทั้งเข้ารับชมรายการเพลงจำนวน 376 คน (ร้อยละ 94) เป็นการฟังเพลงอย่างเดียว 262 คน (ร้อยละ 65.50) ชม. ชมมิวสิควิดีโอ 358 คน (ร้อยละ 89.50) และชมงานเพลงคัฟเวอร์ 228 คน (ร้อยละ 57)

รูปแบบปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นผ่านช่องทางรายการทางยูทูป พบว่า จำนวนถึง 324 คน (ร้อยละ 81) จะกดติดตาม (Subscribe) ช่องที่ชอบ และ 300 คน (ร้อยละ 75) จะกดถูกใจรายการเพลงที่ชอบ

การสร้างสรรครายการบนยูทูป กลุ่มตัวอย่างที่เป็นยูทูปเบอร์ส่วนใหญ่ สร้างรายการบนยูทูป ประเภทคัฟเวอร์เพลง/เล่นดนตรี ใช้ระยะเวลาในการสร้างสรรค์รายการต่อ 1 วิดีโออยู่ที่ภายใน 1 วัน เลือกช่วงเวลา 16.01 – 23. 59 น. ในการลงวิดีโอเป็นประจำ มีช่องทางอื่นในการเผยแพร่ผลงานนอกเหนือจากทางยูทูปผ่านเฟสบุ๊ก (บัญชีส่วนตัว/Fan page)

จากการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณพบว่า ผู้รับชมรายการเพลงทางช่องยูทูปเจนเอเรชั่นวายภายใต้บริบทวัฒนธรรมดิจิทัล รับชมรายการเพลงทางยูทูปผ่านช่องทางออนไลน์ได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้การรับชมรายการเพลงทางยูทูปกลายเป็นเรื่องปกติเห็นได้จากข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ร้อยละ 100) เข้าชมช่องยูทูปเพื่อรับฟังเพลง รูปแบบการสร้างสรรครายการเพลงทางช่องยูทูปใน

ปัจจุบัน ยังมีทั้งรายการเพลงหลากหลาย เช่น รายการประกวดแข่งขันร้องเพลง รายการเพลงประกอบมิวสิควิดีโอ และรายการที่ได้รับความนิยมทางช่องทางที่มีผู้รับชมจำนวนมาก และมีผู้สร้างสรรค์รายการเพลงจำนวนมากนิยมทำคือ รายการเพลงประเภทคัฟเวอร์

ในส่วนของการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้สรุปเป็นตารางเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ดังนี้



ตาราง 20 ผลสรุปเชิงเปรียบเทียบจากการสัมภาษณ์

	Madpuppet	นักเปียโนเพลง	BananaMaxTV	ZaadOat	Faii Amfine
1. มุมมองปัจจุบัน	คนให้ความสำคัญกับวิดีโอที่มีคุณค่า(Value) มากขึ้น จากตัวเลือกที่เยอะ	คนทำรายการเน้นกระแสและความแม่นยำเป็นหลัก เพื่อลดความเสี่ยงขาดทุน	คนดูมีความหลากหลาย และต้องการเนื้อหาที่ต่างมากขึ้นไปกว่าการฟังเพลงบนวีดิทัศน์โอเพียอย่างเดียว	คนดูเน้นรับชมสิ่งที่เป็นคุณภาพจริงๆ เพราะตัวเลือกละเอียดเวลาในการใช้ชีวิตทำเดิมคลิบต้องดีจริง	คนไม่ได้อึดติดค่าย และให้ความสำคัญกับคอนเท้นต์แบบมีคุณภาพจริงๆ
2. การสร้างสรรค์รายการ	สร้างมีติ๋นหมของการฟังเพลงโคฟเวอร์ชื่อมโยคน ผ่านการเรียบเรียงดนตรีใหม่ ให้คนรู้สึกว่าเป็นเพลงและความแตกต่าง	เน้นสร้างคุณค่าของเพลง (Music Value) ที่ทุกคนดูได้ไม่จำเป็นต้องชอบดนตรีคนตรีดูอย่างเดียว	มีคุณค่า มีความละเอียด ผลตอบรับมาวิเคราะห์เพื่อสร้างใหม่ ส่วนเนื้อหาเปลี่ยนแปลงตามศิลปินหรือ	ต้องมีความสูงส่งของช่อง โดยเลือกตามความถนัด เช่นภาพ เสียง ถ่ายทำ ตัดต่อ	ทดลองทำเองทุกอย่าง ศึกษาเอง แล้วอาศัยชื่อเสียงกับความสามารถมาผลักดัน
3. การนำเสนอ	เน้นโคฟเวอร์ที่โดดเด่น แต่ในขณะเดียวกันก็มีแนววิดีโอสารคดีที่สร้างความแตกต่างได้	ทางแสดงสด (Live performance) ในรายการคือจุดขาย ส่วนเนื้อหาที่เหลือ จะปรับเรื่อยๆ	เน้นเจาะกลุ่มผู้ชมด้วยเนื้อหาเฉพาะด้าน ที่เป็นกระแสอยู่ในขณะนั้น เพื่อให้ได้ผู้ชมเฉพาะทาง	เน้นการสร้างคอนเท้นต์ และการดึงดูดตั้งแต่ปก จนถึงจุดที่มีชื่อเสียงแล้ว สามารถดึงคนได้	สร้างคอนเท้นต์ชัดเจน ตั้งแต่แรก แต่ในขณะเดียวกันก็มีเนื้อหาอื่นเพื่อขยายต่อในอนาคต
4. ดิขสิทธิ์	ไม่แสวงหากำไร ก็ถือว่าได้ผลประโยชน์ร่วมกัน (Win-Win) มีอิสระกว่า	ทำข้อตกลงด้านลิขสิทธิ์ และผลประโยชน์ตั้งแต่ช่วงก่อนการถ่ายทำ	ทำข้อตกลงด้านลิขสิทธิ์ และผลประโยชน์ตั้งแต่ช่วงก่อนการถ่ายทำ	แจกแจงรายละเอียดตั้งแต่แรก เน้นไปที่ค่ายเพลงอิสระขนาดเล็ก	ทำข้อตกลงด้านลิขสิทธิ์ และผลประโยชน์ตั้งแต่ช่วงก่อนการถ่ายทำ

จากตาราง 20 ผลสรุปเชิงเปรียบเทียบจากการสัมภาษณ์แสดงถึงผลสรุปเชิงเปรียบเทียบจากการสัมภาษณ์ ทั้ง 4 ประเด็นหลัก คือ

1. ในมุมมองปัจจุบัน ทิศทางการทำรายการเพลงเปลี่ยนแปลงไป รายการเพลงดั้งเดิมนั้นมีความเฉพาะกลุ่มแต่ด้วยรูปแบบของการรับชมและการปรับเปลี่ยนไปยังช่องทางออนไลน์ การนำเสนอเพื่อให้ครอบคลุมเป็นวงกว้างจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ

เมื่อรวมกับผลการศึกษาจะพบว่าเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะตัวและผู้ชมแต่ละคนมีความเป็นตัวของตัวเองสูงจะมีรายการที่ชอบเป็นของตัวเองรวมถึงแนวเพลง ทำให้การทำรายการเพลงจะมีฐานลูกค้าเจเนอเรชันวายที่มีความเฉพาะเจาะจง

2. การสร้างสรรค์รายการ เน้นไปที่คุณค่าทางดนตรีและงานขายเนื้อหาเป็นหลัก สำหรับเพลงการแสดงและการปรับให้เป็นเอกลักษณ์ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ชมเกิดการติดตามและทำความเข้าใจกับรายการ

เมื่อรวมกับผลการศึกษาจะพบว่าเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ตรงกับทัศนคติมุมมองของตัวเอง ดังนั้นแนวเพลงและการนำเสนอรายการจะสามารถดึงดูดความสนใจได้โดยตรง ต่างจากเจเนอเรชันอื่นๆ ที่มีความหลากหลายกว่า

3. การนำเสนอ ต้องจับกระแสให้ได้ว่า ณ เวลานั้นอะไรที่กำลังเป็นที่นิยม เช่นการคัฟเวอร์เพลงที่กำลังดัง การทำเนื้อหา เฉพาะด้านที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของช่อง ไปจนถึงการสร้างการดึงดูดผ่านเทคนิคหน้าปก หรือการตั้งชื่อวิดีโอ

จากผลการศึกษาพบว่าเจเนอเรชันวายต้องการงานที่มีความเป็นคุณภาพจริงๆ ไม่ใช่มีชื่อเสียงเล่น ทำให้กลุ่มที่ทำยูทูบซึ่งมีฐานเป็นกลุ่มเจเนอเรชันวายเป็นหลักและสามารถอยู่ได้มักจะเป็นกลุ่มที่มีคุณภาพและมีความแตกต่างจากช่องอื่นๆ จริงๆ

4. ลิขสิทธิ์ ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่เพลงที่ไม่มีประเด็นด้านลิขสิทธิ์เพื่อตัดปัญหาการติดต่อหรือหักรายได้ในภายหลัง กับการตกลงผลประโยชน์กันตั้งแต่แรกเพื่อลดทอนขั้นตอนการประสานงานระหว่างกัน ผลการศึกษาในเชิงปริมาณเกี่ยวกับเจเนอเรชันวายไม่มีประเด็นเรื่องลิขสิทธิ์

โดยจากผลการศึกษาทั้งในด้านปริมาณ และคุณภาพ ทำให้ปรากฏความเชื่อมโยงของความชอบในกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย ที่ให้ความสำคัญไปที่การนำเสนอแบบมิวสิควิดีโอ โดยในกลุ่มยูทูบเบอร์มีมุมมองของการทำคัฟเวอร์เป็นเสมือนการจำลองการทำมิวสิควิดีโอในรูปแบบหนึ่ง เพราะการนำเสนอลงไปในยูทูบมีทั้งการถ่ายทำและการถ่ายทอดเนื้อหาใหม่ ภายใต้เนื้อร้องเดิมหรือการทำทำนองใหม่ โดยแนวทางการทำคัฟเวอร์เป็นแนวทางที่ทำให้เกิดความนิยมอย่างมากในการสร้างผู้ติดตาม

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรค์รายการเพลงทั้ง 5 ช่อง ได้แสดงให้เห็นว่าการทำคัฟเวอร์เพลงนั้นมีข้อดีในเรื่องของการได้กระแส และการแสดงศักยภาพออกมาได้ง่าย โดยขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้งการถ่ายทำรายการ การจัดแสงสี การทำเสียง การตัดต่อ และคุณภาพของผู้ร้อง เหล่านี้ของรายการที่มีแนวทางของตัวเองอย่างครบถ้วนและมีเอกลักษณ์จะเกิดการเติบโตที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้รับชม เจเนอเรชันวายในเรื่องของรายการที่ต้องเป็นการแสดงความสามารถทางดนตรีและการร้องเพลงเป็นหลัก มากกว่ารายการวาไรตี้ที่มีการพูดคุยเนื้อหาเกี่ยวกับเพลง ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่ค้นหาเพิ่มเติมได้หากมีความสนใจ และค่อนข้างซ้ำอยู่แล้ว แต่การแสดงความสามารถอย่างคัฟเวอร์จะมีความแปลกใหม่ อยู่เสมอ ดังเห็นได้จากช่อง Madpuppet Studio หรือช่อง ZaadOat Studio ที่มีแนวทางการเรียบเรียงดนตรีที่แปลกใหม่ มีการนำเสนอใหม่ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะของช่องตัวเองภายใต้เนื้อเพลงเดิม

ในส่วนของปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นตามมา เป็นปัญหาในเรื่องของลิขสิทธิ์จากเจ้าของเพลงต้นฉบับทำให้ต้องเกิดการแบ่งผลประโยชน์ร่วมกัน

อีกส่วนหนึ่งในระบบของยูทูป คือสามารถสร้างผลประโยชน์อื่นนอกจากตัวเงิน ยูทูปมีระบบกดติดตาม(Subscribe) ผู้สร้างสรรค์รายการ เพื่อให้ผู้สร้างสรรค์รายการมีชื่อเสียงมากขึ้น ส่งผลให้เกิดประโยชน์ในทางอ้อมได้

จากประเด็นดังกล่าว นำมาสู่การสร้างวิดีโอทางช่องทางยูทูป ในรูปแบบการทำคัฟเวอร์เพลง สำหรับวิดีโอดังกล่าวได้มีผู้รับชมและการประเมินผ่านการสัมภาษณ์ โดยผลการประเมินตรวจสอบการตอบรับและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่าได้ถูกแบ่งออกเป็น 5 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. ประเด็นด้านการถ่ายทำ พบว่า ผู้รับชมมีความพอใจในมุมกล้องที่หลากหลาย การถ่ายทำมีความเข้าใจง่าย ทำให้คนดูเข้าถึงรายละเอียดการนำเสนอรายการได้ง่ายมากยิ่งขึ้น การถ่ายทำแบบคัฟเวอร์ใช้องค์ประกอบสำคัญ อย่างการนำเสนอเนื้อหา และคุณภาพของนักร้อง ร้องและนักดนตรีได้ดี ทำให้เป็นรายการคัฟเวอร์เพลงที่มีความน่าสนใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่ใช้งานเว็บไซต์ยูทูปมีลักษณะเป็น "Active Audience" ตามแนวคิดของ โคทาโร ชูกิยามะ, และทิม อันเดอร์ (2555) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรับสารโดยเป็นฝ่ายเข้าหาข้อมูลข่าวสารด้วยตนเองมากกว่าที่จะตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่ผู้ประกอบการเป็นฝ่ายบ่อนให้แต่เพียงอย่างเดียว
2. ประเด็นการตัดต่อลำดับภาพ เกิดเป็นสองมุมมองคือพอใจในการนำเสนออยู่แล้ว ในขณะที่อีกกลุ่มมองว่ามีความรวดเร็วลำดับภาพเร็วเกินไปบ้าง ซึ่งส่วนดังกล่าวขึ้นอยู่กับความชอบและประสบการณ์การชมรายการในอดีตเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งโดยรวมกลุ่มที่มีความพึงพอใจ

จะเป็นกลุ่มที่ชินกับการลำดับภาพนำเสนอไปแล้วว่ามีความกระชับและพอดีของภาพตรงกับจังหวะของเพลง

3. ประเด็นการทำสีภาพ ผู้รับชมส่วนมากพึงพอใจในการปรับแต่งสี ที่มีความอบอุ่น และสบายตา ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการนำเสนอรายการในปัจจุบันที่ต้องทำให้ผู้ชม นอกจากเข้าถึงในการนำเสนอแล้ว แสดงให้เห็นว่ารายการเพลงนี้ มีการปรับแต่งสีในรายการทั้งหมดออกมาได้อย่างราบรื่นและมีคุณภาพสำหรับผู้รับชม

4. ประเด็นเนื้อหาเพลงที่เลือกใช้ ผู้รับชมส่วนใหญ่พึงพอใจ เพราะเป็นเพลงที่ยังอยู่ในกระแส และนักร้องมีความเหมาะสมกับเพลงอย่างมาก ทั้งน้ำเสียง และคุณภาพของการนำเสนอออกไป นักดนตรีเล่นได้ดี อาจมีการเพิ่มเสียงดนตรีอื่นเป็นพื้นหลัง เช่นเสียงเปียโน เพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ได้ สอดคล้องกับแนวคิด Music Consumption ของ Keil, & Fled (1994) ได้เสนอรูปแบบที่ผู้ฟังเสียงดนตรีมีการแปลความหมายการสื่อสาร โดยแบ่งองค์ประกอบของเสียงดนตรีออกเป็น เสียงเพลง เนื้อเพลง ศักยภาพในการเล่น โครงสร้างของเพลง เนื้อหา องค์ประกอบของดนตรี การถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งจากสิ่งที่คนตรีสร้างสรรค์ขึ้นมา เกิดเป็นตัวตนทางดนตรีของเพลงนั้นๆ ผู้ฟัง จะมีการตอบกลับเพลงด้วยการให้ความร่วมมือ การสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อเสียงดนตรี และเนื้อหาของเพลง เพื่อสะท้อนความรู้สึกที่มีต่อเพลงนั้นๆ

5. ข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยรวมขอชมการนำเสนอและเพลงที่เลือกใช้ ผู้ชมบางส่วน เสนอว่าการตัดต่อลำดับภาพในบางจังหวะรู้สึกเร็วเกินไป อาจจะทำให้ช้าตามอารมณ์ของเพลง สอดคล้องกับอรนุช เดิศจรยารักษ์ (2539) ที่อธิบายถึงการลำดับภาพและการผสมเสียง จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กันเพื่อให้เกิดความลงตัวของการนำเสนอวิดีโอแต่ละตอนออกไปโดยในการศึกษาดังกล่าวได้มีประเด็นในส่วนของความไม่สัมพันธ์ของการลำดับภาพกับความไวในเนื้อหาเพลงที่ไม่ต่อเนื่องกันทำให้บางจังหวะที่มีการตัดต่อเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตัดโดด (Cut away) ได้สำหรับผู้ชมที่ไม่ชินกับการลำดับภาพดังกล่าว

จากผลตอบรับดังกล่าวได้แสดงให้เห็นว่าแนวทางการทำคัฟเวอร์สามารถเข้าถึงผู้ชมได้หลากหลายและเข้าถึงง่าย และด้วยการถ่ายทำที่มุ่งเน้นให้เกิดความง่ายในการรับชม กับคุณภาพของงานเพลงที่ทำคัฟเวอร์ดังกล่าวทำให้ผลตอบรับสะท้อนจากผลการศึกษาในก่อนหน้าในที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจในเรื่องของคุณภาพของตัวเพลงและศักยภาพในการถ่ายทำต่างๆ เพื่อนำเสนอให้เข้าถึงผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นที่ยืนยันว่าผู้ชมให้ความใส่ใจในเรื่องของการถ่ายทำและการนำเสนออย่างจริงจัง จนนำมาสู่ข้อปรับปรุงบางส่วนที่มุ่งเน้นไปที่การตัดต่อลำดับภาพ โดยยังให้ความสำคัญเห็นในเชิงบวกกับคุณภาพของเพลงที่สร้างความน่าสนใจ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างสรรครายการเพลงบนยูทูป

จากผลการศึกษาทำให้พบว่าแนวทางการสร้างสรรค์รายการเพลงผ่านยูทูป เป็นการปรับตัวรูปแบบหนึ่งของสังคมการสร้างสรรครายการบนสื่อโทรทัศน์และวิทยุในยุคเก่า ซึ่งปรากฏการณ์ของแพลตฟอร์มยูทูปและเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะต่างๆ ได้สร้างผลกระทบโดยตรงให้กับผลงานสร้างสรรค์ในวงการเพลง และบุคลากรที่เกี่ยวข้องด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มการนำเสนอรายการเพลง ซึ่งเป็นรายการที่แต่เดิมมีผู้รับชม ที่มีความเป็นเฉพาะกลุ่ม และความนิยม (Rating) ไม่สูงมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับละครหรือภาพยนตร์ ซึ่งเป็นรายการในหมวดบันเทิงเช่นเดียวกัน ทำให้ช่องทางยูทูป ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถนำเสนอเนื้อหาภาพและเสียงในรูปแบบของสื่อวิดีโอวีทัศน์เป็นช่องทางที่สำคัญในการปรับตัวของเทคโนโลยีของยูทูป ผู้ผลิตรายการ และผู้รับชม

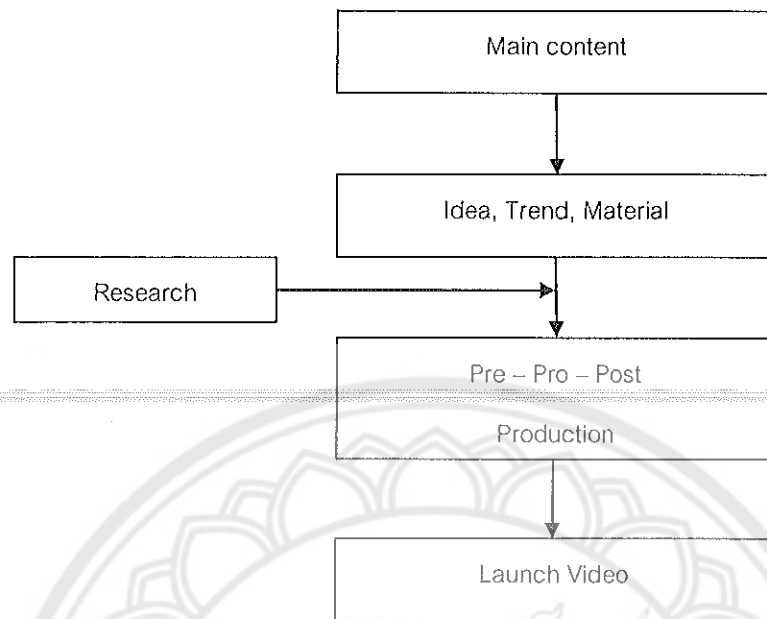
โดยจากผลการศึกษาในครั้งนี้ได้นำองค์ความรู้ไปประยุกต์และประกอบสร้าง รูปแบบการสร้างสรรครายการของผู้วิจัย ได้ดำเนินการในรูปแบบคัพเวอร์เพลง เน้นการนำเสนออันกว้างและนักดนตรี และการสร้างสรรค์องค์ประกอบรายการให้มีความน่าสนใจ โดยอาศัยความรู้ความเข้าใจจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการบนช่องยูทูป ข้อมูลแบบสอบถามที่มาจากผู้รับชมในช่วงอายุ ที่เป็นเจนเอเรชันวาย และเครื่องมือประมวลผลอัจฉริยะของยูทูป เป็นแนวทางการสร้างสรรค์รายการสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิโรบล วงศ์ภัทรธนทร์ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง “การสร้างสรรคระครเพลงเพื่อเยาวชนจากวรรณกรรมเรื่อง “ลูกเปิดซีเหร์” ของอันส์ คริสเตียน แอนเดอร์เซน กับหลักพุทธศาสนากการสื่อความหมายความงามและคุณค่าชีวิตให้ละครเพลง เรื่อง “ลูกเปิดซีเหร์” ได้ อาศัยความรู้และทัศนคติด้านศีลยกรรมของผู้ชมมาสร้างสรรค์การสร้างสรรคระครเพลงเรื่องดังกล่าว เป็นการนำเอาแก่นเรื่องเดิมมาประยุกต์ให้เข้ากับหลักพุทธศาสนาและปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับทัศนคติและค่านิยมของเยาวชนในปัจจุบัน โดยศึกษากระบวนการสร้างสรรค์เนื้อและการสื่อความหมายที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายคือเยาวชนที่เป็นวัยรุ่น

เช่นเดียวกับ วลีสุพัทธ์ วาฤทธิ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารด้านพุทธศาสนาสู่คนรุ่นใหม่ในประเทศไทยยุคปัจจุบัน เป็นการศึกษาแบบสหวิทยาการ พบว่าต้องทำให้นเนื้อหาที่ยากเข้าใจง่ายนำเนื้อหามาประยุกต์ให้สอดคล้องกับในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งทำความเข้าใจแบบเป็นกลุ่ม จะทำให้เข้าถึงได้ง่ายกว่าการส่งข่าวสารไปเฉพาะบุคคล การศึกษาวิจัยในเรื่องดังกล่าว เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของคนรุ่นใหม่ ศึกษา รูปแบบการสื่อสารพุทธศาสนาสู่คนรุ่นใหม่ และนำเสนอข้อเสนอแนะในการสร้างสรรค์รูปแบบที่

เหมาะสม เช่นเดียวกับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มผู้รับสารเจนเนอเรชันวาย และทำการศึกษวิเคราะห์รูปแบบของแนวทางการสร้างสรรค์รายการเพลงจากผู้เชี่ยวชาญการผลิตรายการบนช่องทางยูทูบ

ในส่วนของแนวคิดการเปิดรับสารของ Brecker (1983) ถูกนำมาใช้ในการประเมินเนื้อหาสาระที่จะนำเสนอออกไป การจำแนกรายการและมุ่งเน้นให้การออกแบบรายการในงานศึกษาครั้งนี้เป็นรายการเพลงแบบคัฟเวอร์ที่มีความโดดเด่น นอกจากนี้ยังอาศัยความรู้เกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ความโดดเด่นของการนำเสนอรายการจาก สุปรีย์ สุวรรณบุญ (2557) โดยเนื้อหาและการพัฒนา รายการเพลงได้คำนึงถึงแนวคิดเรื่องการสื่อสารเพลง King's Model of Music Communication ของ King (1989) ร่วมด้วยเพื่อให้ผลงานมีคุณภาพมากที่สุด โดยจากการศึกษาในครั้งนี้ได้ข้อค้นพบในการศึกษาดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาครั้งนี้ได้มีการประยุกต์แนวทางของระบบประมวลการทำงานของยูทูบ (Amir, 2019) เป็นการนำแนวทางของการประยุกต์วิดีโอที่จะสร้างสรรค์โดยลักษณะของการสร้างวิดีโอในรูปแบบของการคัฟเวอร์เพลงด้วยการถ่ายทำคุณภาพสูงสอดคล้องกับการประยุกต์ระบบของยูทูบซึ่งการคัฟเวอร์เพลงเป็นที่นิยมบนยูทูบรูปแบบหนึ่งในกลุ่มผู้ชมในไทยอีกทั้งเนื้อหาแนวทางคัฟเวอร์เพลงยังเป็นการอาศัยยอดค้นหาเกี่ยวกับชื่อเพลงดังกล่าวมาสร้างความเชื่อมโยงเช่นเดียวกันทำให้การดำเนินการนำเสนอมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น



ภาพ 58 รูปแบบการสร้างสรรครายการเพลงบนยูทูป

จากภาพ 58 จะเห็นได้ว่า รูปแบบการสร้างสรรครายการเพลงบนยูทูป โดยหลักๆ นั้นจะมีองค์ประกอบของการหา เนื้อหาหลัก (Content) ของช่องให้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งรายการเพลงในยูทูปปัจจุบันจะมีแนวทางที่หลากหลาย และมีความจำเพาะมากยิ่งขึ้น ซึ่งการคัดกรองไอเดียหลักนั้นจะอาศัยองค์ประกอบด้านกระแส ความสร้างสรรค์ และทรัพยากรที่ช่องดังกล่าวมีประกอบการตัดสินใจ ก่อนไปทำการวิจัยเก็บข้อมูล เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสม เพื่อให้ขั้นตอนการถ่ายทำรายการมีความรวดเร็ว ตรงจุด และลงทุนให้น้อยที่สุด สร้างสรรครายการออกมาได้ดีที่สุด การพัฒนารายการเพลงบนยูทูป จะก่อให้เกิดคุณลักษณะเด่นของการใช้งานใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับชมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังรวมไปถึงกลุ่มยูทูปเบอร์ หรือผู้ผลิตวิดีโอในสื่อออนไลน์ เป็นเสมือนนักพัฒนา ที่สร้างคุณลักษณะเด่นของการใช้งานต่างๆ ของยูทูปสามารถช่วยสร้างความเป็นไปได้และมองหาข้อจำกัดที่สามารถพัฒนายูทูปให้ไปต่อในทิศทางที่ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ต่อไปในอนาคต

2. เพื่อทดลองออกอากาศรายการเพลงบนยูทูป (YouTube) แบบสตรีมมิ่ง

การสร้างสรรครายการในการศึกษาคั้งนี้ที่มุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบคัฟเวอร์เพลง โดยใช้การถ่ายทำและการจัดองค์ประกอบด้วยความรู้ที่ได้จากการศึกษา และการสัมภาษณ์ต่างๆ จนเกิดเป็นผลงานวิดีโอ จากกระบวนการดังกล่าวในการศึกษาคั้งนี้ทำให้เกิดแนวคิดของการสร้างสรรค์รายการโดยอาศัยการสื่อสารเพลง และบริบทจากการวัฒนธรรมดิจิทัล

เป็นสิ่งที่ทางยูทูบใช้ในการผลักดันจนพฤติกรรมของการฟังเพลงได้มีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นผลพวงมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ที่เอื้ออำนวยให้ยูทูบกลายเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญสำหรับวงการเพลง นอกจากนี้ประเด็นเรื่องผลประโยชน์ในเชิงของเม็ดเงินที่ได้จากการทำรายการ การเข้าถึงกลุ่มผู้ฟัง และการเปิดรับความคิดเห็นต่างๆ เหล่านี้เป็นโครงสร้างที่ทางยูทูบให้ความสำคัญและพัฒนาสำหรับผู้ที่สร้างวิดีโอต่างๆ เพื่อทำการสื่อสารบนช่องทางยูทูบขึ้นมา ซึ่งเนื้อหาอย่างการสื่อสารเพลง การนำเสนอรายการเพลง โดยประยุกต์จากรายการบนโทรทัศน์ในอดีตมาสร้างสรรค์เนื้อหาแบบง่าย โดยตัดส่วนที่สำคัญออกมาเป็นการนำเสนออย่างเช่นการโชว์ศักยภาพในการร้อง การคัฟเวอร์เพลง เหล่านี้ช่วยให้ผู้ดำเนินรายการอย่างนักร้องและนักดนตรีได้แสดงศักยภาพออกมาได้มากที่สุดและกลายเป็นแนวทางสำคัญของผู้สร้างสรรค์รายการบนยูทูบที่เจริญรอยตามต่อกันมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kruger, & Saayman (2015) ทำการศึกษาเกี่ยวกับดนตรีเพลงที่สะท้อนถึง เจเนอเรชันวายโดยในการศึกษาครั้งนี้ได้วางขอบเขตของ เจเนอเรชันวายที่กลุ่มที่เกิดระหว่าง 1982 – 2002 พบว่าการให้ความสำคัญในรายละเอียดปลีกย่อยของกลุ่ม เจเนอเรชันวาย ที่มีต่อวงการดนตรีเหล่านี้มีความจำเพาะในระดับตัวบุคคล ทำให้พวกเขามีความแตกต่างกันออกไปอย่างชัดเจนและเป็นการยากที่จะจัดหมวดหมู่กลุ่มคนเหล่านี้ เมื่อเกิดความแตกต่างกันในรายละเอียดปลีกย่อย ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่ม เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่น่าสนใจในการนำเสนอความเป็นไปได้ใหม่ในทางการตลาดที่สำคัญ เช่นเดียวกับ วิฑิตินันท์ บุญภาพ คอมมมอน (2556) ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารูปแบบของการสร้างสรรค์ของตัวเยาวชน และสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ได้กลายเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญของเยาวชน ที่ใช้ในการสร้างพื้นที่การแสดงออก ค้นหาตัวเอง หรือสร้างอัตลักษณ์เฉพาะของตัวเองขึ้นมา และยังใช้ในการทดสอบความสามารถของตัวเองก่อนเข้าสู่สังคมจริงๆ ซึ่งทำให้สื่อสมัยใหม่ กลายเป็นที่ขัดเกลาเยาวชนให้มีความสามารถในการเข้าสังคมได้

เช่นเดียวกับการสร้างสรรค์รายการในการศึกษาครั้งนี้ที่มุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบคัฟเวอร์เพลง โดยใช้การถ่ายทำและการจัดองค์ประกอบด้วยความรู้ที่ได้จากการศึกษาและการสัมภาษณ์ต่างๆ จนเกิดเป็นผลงานวิดีโอทดลองออกอากาศขึ้นมา

การประยุกต์แนวคิดกับการนำเสนอ

การสร้างสรรค์รายการวิดีโอบนยูทูบในครั้งนี้ได้มีการนำแนวทางของ Amir (2019) มาใช้เป็นแนวทางของการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ของยูทูบได้ทั้งหมด 3 ประเด็น ได้แก่

1. ประเด็นของการนำเสนอสิ่งที่อยู่ในกระแส

สิ่งที่อยู่ในกระแสคือการคัฟเวอร์เพลง และตัวเพลงที่เป็นที่นิยมเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้การค้นหาเนื้อหาต่างๆ ของผู้รับชมมีความสนใจได้มากยิ่งขึ้น โดยจากระบบอัลกอริทึม การคัฟเวอร์เพลงจะทำให้เนื้อหาเกิดซ้ำในระบบ และเมื่อรวมกับการค้นหาที่มาจากชื่อเพลง หรือแฮชแท็กบนยูทูปจะทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ค้นหาสิ่งเดียวกันตามระบบอย่างไม่ตั้งใจปรากฏขึ้นได้ง่ายมากยิ่งขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของนิโรบล วงศ์ภัทรนนท์ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง "การสร้างสรรคัลครเพลงเพื่อเยาวชนจากวรรณกรรมเรื่อง "ลูกเปิดขี้เห่" ของฮันส์ คริสเตียน

แอนเดอร์เซน กับหลักพุทธศาสนา พบว่าผลการประเมินจากผู้ชมพบว่าทัศนคติต่อองค์ประกอบ การแสดงโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี องค์ประกอบที่ได้รับความนิยมชื่นชอบและค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ แก่นเรื่อง และลีลาการเต้นรำ นักแสดง และบทเพลง ตามลำดับ นอกจากนี้ Sanders (2018) ได้เสนอแนวทางการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนของดนตรี เพลง อุตสาหกรรมและการผลิตผลงานที่เกี่ยวข้องทางดนตรีและงานขับร้องต่างๆ โดยมีการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มุ่งเน้นให้ผู้รับชมได้รับความบันเทิงโดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวกับเพลงและการแสดงดนตรีเป็นหลัก ซึ่งสามารถแสดงออกในรูปแบบการแสดงดนตรีสด หรือการบันทึกเทปเพื่อนำเสนอรายการในช่วงเวลาที่กำหนดได้

2. การเชื่อมโยงวิดีโอ

การคัฟเวอร์เพลง จะทำให้เกิดการเชื่อมโยงไปยังชื่อเพลง หรือศิลปินดังกล่าวทำให้เกิดยอดการค้นหาที่สร้างการรับชมได้ดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นแนวทางหลักของการทำกระแส เพราะว่ ในหน้าแรกของยูทูป จะมีการนำเสนออันดับวิดีโอที่กำลังได้รับความนิยมพร้อมขึ้นแฮชแท็กต่างๆ ทำให้การนำเสนอการคัฟเวอร์เพลงที่มีความสอดคล้องกับกระแสจะยิ่งทำให้วิดีโอดังกล่าวเข้าสู่หน้าแนะนำ เป็นการเพิ่มยอดการรับชมและการเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น Kruger, & Saayman (2015) ทำการศึกษาเกี่ยวกับดนตรีเพลงที่สะท้อนถึง เจเนอเรชันวายโดยในการศึกษาคั้งนี้ได้วางขอบเขตของ เจเนอเรชันวายที่กลุ่มที่เกิดระหว่าง 1982 – 2002 ผลการศึกษายังพบความแตกต่างเฉพาะ ไปตั้งแต่การตั้งชื่อ ความสนใจ การเรียกวงดนตรี หรือการให้ความสำคัญในรายละเอียดปลีกย่อยของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ที่มีต่อวงการดนตรีเหล่านี้

3. การนำเสนอภาพปกแบบย่อ (YouTube Thumbnail)

การกำหนดภาพปกแบบย่อเน้นการสร้างความน่าสนใจของผู้รับชมเป็นหลัก ซึ่งสามารถสร้างการดึงดูดแก่ผู้ค้นหาแบบต่างๆ ได้ดีมากยิ่งขึ้น แนวทางดังกล่าวเป็นรูปแบบการนำเสนอแบบล่อซื้อ (Clickbait) ซึ่งจะใช้ได้ดีเมื่อเนื้อหาภายในมีความเชื่อมโยงและมีคุณภาพใน

ระดับที่ดี ซึ่งการคัฟเวอร์เพลง เป็นการนำเสนอคุณภาพของการร้องอยู่แล้วทำให้แนวทางดังกล่าวเป็นที่นิยม

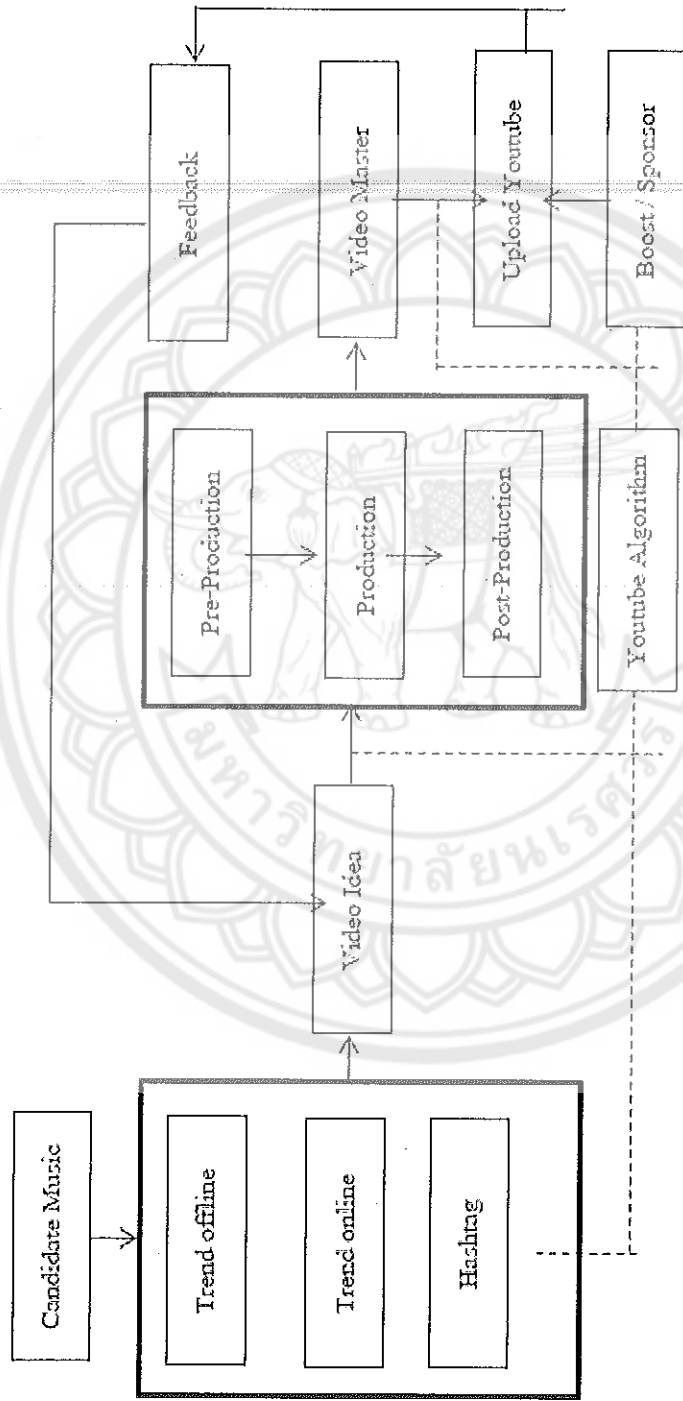
จากประเด็นทั้งสามทำให้วิดีโอที่นำเสนอมีแนวทางของการสร้างการรับรู้และการสร้างเนื้อหาที่เชื่อมโยงผ่านชื่อเพลง นักร้อง และการคัฟเวอร์ใหม่ๆ โดยอิงไปที่การถ่ายทำแบบมืออาชีพที่ส่งผลให้ผู้รับชมมีความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้รับชมจะรู้สึกถึงความจำเจของเนื้อหาอยู่เสมอเมื่อการค้นหาชื่อเพลงเกิดการซ้ำกันและการนำเสนอการคัฟเวอร์ไม่มีความแปลกใหม่ การถ่ายทำที่มีคุณภาพและการสร้างแนวทางในการร้องใหม่ๆ ที่ยังอยู่ในชื่อเพลงเดิมเนื้อหาเดิม จะช่วยสร้างมิติใหม่ในการนำเสนอให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นได้

ในการดำเนินการสร้างสรรค์ แนวทางการดำเนินงานมีการประยุกต์จุดเด่นทั้ง 5 จากช่องยูทูปที่นำมาทำการสัมภาษณ์ในครั้งนี้โดยแนวทางของยูทูปที่นำเสนอมีพื้นฐานงานจากช่อง ZaadOat Studio และ Madpuppetstudio คือ แนวทางของการคัฟเวอร์พร้อมการจัดแสงและการถ่ายทำที่มีประสิทธิภาพ โดยจากการศึกษาช่องยูทูปต่างๆ ทำให้เห็นแนวทางของอัลกอริทึมของยูทูปกับแนวทางการทำ คัฟเวอร์เพลง จะช่วยในการดึงยอดผู้ชมที่มาจากชื่อของเพลงที่มีชื่อเสียง แชนแท็ก และศักยภาพในการนำเสนอจะช่วยให้การพูดถึงของวิดีโอดังกล่าวมีประสิทธิภาพได้ เนื่องด้วยลักษณะของสื่อยูทูป ทำให้ผู้ชมเข้าถึงเนื้อหา ในมิติของเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology determinism) ยูทูปมีบทบาทในการได้ลดช่องว่าง ในเรื่องของพื้นที่ และเวลากล่าวคือผู้ชมสามารถได้ประโยชน์จากสื่อยูทูป และรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถรับชม จากอุปกรณ์จากสื่อสาร สมาร์ทโฟนได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่จำกัดพื้นที่ ไม่จำกัดเวลา (สรวุฒิ ทองศรีคำ, 2559) ด้วยเทคโนโลยีนวัตกรรมการนำเสนอของ ยูทูป จึงทำให้เป็นข้อได้เปรียบของผู้ส่งสาร ในหลายด้านด้วยกัน ทั้งในเรื่องของการกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว การเข้าถึงได้แทบจะทุกพื้นที่ และทุกเวลา จึงทำให้ เป็นสื่อที่เติบโตอย่างรวดเร็วอย่างต่อเนื่อง เป็นการประสานกันของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารอย่างลงตัวทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ ผู้ส่งสารผ่านช่องทางยูทูป ได้ส่งสาร (Message) ตามที่ตัวเองต้องการ และมีสารหลายชนิดและประเภทของผู้ส่งสารด้วยเนื้อหาที่แตกต่างกัน เช่น เพลง หนังสือ โฆษณา การทำอาหาร การเลี้ยงสัตว์ การแต่งบ้าน การแข่งรถ เป็นต้น และในขณะเดียวกัน ผู้ชมสามารถรับชม เนื้อหา หรือสาร ที่มีหลากหลายชนิดและเลือกรับชมได้ตามความต้องการของตัวเอง

ดังนั้น การทำรายการเพลงแบบคัฟเวอร์จึงสามารถทำได้ โดยอาศัยทรัพยากรบุคคลผู้ทำรายการ ในการหาผู้ที่มีศักยภาพในการร้องเพลงเป็นพื้นฐานและมีการสนับสนุนจากการถ่ายทำเหล่านี้จะทำให้การสร้างสรรครายการเพลงสามารถเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากแนวทางการสร้างสรรค์นำไปสู่องค์ความรู้ แนวทางและระบบในการสร้าง
ความสำเร็จสำหรับการสร้างสรรค์รายการเพลงบนช่องทางยูทูปดังนี้





ภาพ 59 รูปแบบการสร้างครีเอเตอร์เพลงบนยูทูปเพื่อความรวดเร็ว

จากภาพ 59 แนวทางการสร้างสรรค์รายการเพลงให้ประสบความสำเร็จมีจุดเริ่มต้นจากการคัดสรรเพลงโดยในส่วนของกาพิจารณากระแสของเพลงทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ไปจนถึงแฮชแท็กโดยระบบอัลกอริทึมของยูทูปจะมีการพิจารณากระแสต่างๆ ร่วมอยู่เสมอนำไปสู่การนำเสนอกระแสที่ได้รับความนิยมบนหน้าแรกของยูทูป องค์ประกอบดังกล่าวนำมาสู่อิเดียในการสร้างวิดีโอเพลงใหม่ๆ โดยเฉพาะการคัฟเวอร์เพลงที่ทำให้เกิดกระแสและแฮชแท็กจากตัวชื่อเพลงที่ต่อยอดไปยังผู้ติดตามกระแสดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเมื่อได้พิจารณาไอเดียเหล่านี้เสร็จสมบูรณ์แล้ว จึงนำมาสู่การสร้างสรรค์รายการโดยอิงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างสรรค์และผลการศึกษางานวิจัยที่พบว่าควรให้ความสำคัญกับการถ่ายทำ และคุณภาพของเสียงเพลงของนักร้องให้มีความเหมาะสม ในทางตรงกันข้ามหากคุณภาพของการนำเสนอไม่ดี จะทำให้วิดีโอหลุดจากกระแสไป

ในขณะเดียวกันการส่งเสริมวิดีโอ(Boost) โดยเสียค่าใช้จ่ายสำหรับส่งเสริมวิดีโอให้ยูทูป และการใช้สปอนเซอร์(Sponsor) เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ในการผลักดันวิดีโอให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้มากขึ้น เครื่องมือนี้ส่งเสริมวิดีโอ เป็นระบบอัลกอริทึมของยูทูป ที่ช่วยสนับสนุน ผู้สร้างสรรค์รายการบนยูทูป

จากแนวทางการดังกล่าว การทำรายการเพลง หรือการต่อยอดของช่องที่มีแนวทางที่ชัดเจนจะสามารถนำผลตอบรับจากผู้ชมรายการเพลง มาใช้ไปแนวทางในการพัฒนารายการเพลงใหม่ต่อไปในอนาคตได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะนำงานวิจัยไปใช้ในการต่อยอดครั้งต่อไป งานวิจัยในครั้งนี้อย่างมุ่งเน้นไปที่การสร้างสรรค์รายการซึ่งสามารถเจาะลึกไปยังกระแสความสนใจ หรือความต้องการของผู้สนใจในรายการเพลงเพื่อนำมาพัฒนารายการเพลงต่อไปในอนาคตได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เป็นนักสร้างสรรค์รายการเพลงผ่านช่องทางยูทูป ควรให้ความสำคัญกับการหาตัวตนของรายการเพลงและแนวทางที่ตัวเองถนัดเป็นที่ตั้ง และอาศัยการผลักดันไอเดียและทรัพยากรที่มีให้คุ้มค่าที่สุดที่สุด



บรรณานุกรม

- กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ. (2557). การสื่อสารทุนทางสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกับคุณภาพชีวิตในโลกแห่งความจริง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กัมปนาท กาญจนาคาร. (2558). YouTube ประเทศไทย ฉลองครบรอบ 1 ปี ด้วยสถิติตัวเลขระดับโลก. สืบค้น 10 มกราคม 2562, จาก <https://forbesthailand.com/news/other/ยูทูป-ประเทศไทย-ฉลองครบรอบ-1-ปี.html>
- โคทาไร ชูกิยามะ. (2555). วิถีเดนทสุ = Dentsu way. (ทิม อันเดร, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย). (ต้นฉบับภาษาญี่ปุ่น พิมพ์ ค.ศ. 2012)
- ฐิตินันท์ บุญภาพ ค่อมมอน. (2556). บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. (2557). การสื่อสารเพื่อการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในระดับปริญญา. สุโขทัย: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิโลบล วงศ์ภัทรนนท์. (2555). การสร้างสรรค์ละครเพลงเพื่อเยาวชนจากวรรณกรรมเรื่อง "ลูกเปิดขี้เหว" ของฮันส์ คริสเตียน แอนเดอร์เซน กับหลักพุทธศาสนา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมธิตา เปี่ยมสุธานนท์. (2556). พฤติกรรมการฟังเพลงผ่านยูทูปของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัมภ์รดา พูลสินไพบูลย์. (2555). การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้อ่านหญิงที่มีต่อโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในเว็บไซต์ ChicMinistry.com. ใน รายงานโครงการเฉพาะบุคคล ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วนิษา แก้วสุข. (2557). การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริโภค กรณีศึกษา มูลนิธิเพื่อสุนัขที่ไร้บ้านปี 2557. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมคิด ธีรศิลป์. (2531). การผลิตรายการโทรทัศน์. กรุงเทพฯ: รุ่งศิลป์การพิมพ์.

- สมคิด ชีรศิลป์. (2531). *การผลิตรายการโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: รุ่งศิลป์การพิมพ์.
- สราวุฒิ ทองศรีคำ. (2559). Video Streaming: บริบทของภาพยนตร์ออนไลน์ ในวัฒนธรรม (ดิจิทัล) ศึกษา. *สารอาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์*, 16(1), 143-160.
- สุทธภา อมรวีวัฒน์, ทับขวัญ หอมจำปา, ศรีนรินทร์ เผ่าพงษ์ไพบูลย์, อธิรินทร์ รัตนภิญโญวงศ์, นิตนารา มินทะชิน, และณัฐชยา อารักษ์วิชานันท์. (2558). *Insight กลยุทธ์มัดใจ ผู้บริโภค Gen Y*. กรุงเทพฯ: ธนาครไทยพาณิชย์.
- อรนุช เลิศจรวยรักษ์. (2539). *กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา.
- อลิสสา ชินคงอำนาจ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์, และรัตนวดี เศรษฐจิตร. (2562). รูปแบบการสื่อสารของมิวสิควิดีโอทางยูทูปกับปรากฏการณ์ 100 ล้านวิว. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(2), 194-204.
- 99firms. (2020). *YouTube Demographics*. Retrieved April 27, 2020, from <https://99firms.com/blog/YouTube-demographics/#gref>
- Andrejevic, M. (2003). *Reality TV: The work of being watched*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Aslam, S. (2020). *YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Retrieved April 27, 2020, from <https://www.omnicoreagency.com/YouTube-statistics/>
- Berg, F. (2019). *The Highest-Paid YouTube Stars of 2019: The Kids Are Killing It*. Retrieved April 27, 2020, from <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2019/12/18/the-highest-paid-YouTube-stars-of-2019-the-kids-are-killing-it>
- Berger, A. A. (1998). *The postmodern presence: Reading on postmodernism in American culture and society*. Altamira, CA: Rowman.
- Bouwman, H., & Wijngaert, L. (2002). Coppers context, and conjoints: A reassessment of TAM. *Journal of Information Technology*, 24(2), 186 - 201.

- Boyd, D. (2008). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In D. Buckingham (Ed.), *Youth, identity, and digital media* (pp. 119–142). USA: The MIT.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Carey, J. (2007). Audience demand for TV over the Internet. In E. Noam, J. Groebel, & D. Gerbard (Eds.), *Internet television* (pp.187-204). USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Crick. (2016). *Consumer Behavior of YouTube*. Retrieved January 1, 2017, from <http://marketingdawn.com/consumer-behavior-of-YouTube/>
- Danny. (2016). *YouTube: Consumer Electronics Videos*. Retrieved January 1, 2017, from <http://tubularinsights.com/consumer-electronics-YouTube/>
- Gordon, A. D. (2005). *Communication theories, missiology and music*. N.P.: Tutorial.
- Hargreaves, D. J., MacDonald, R., & Miell, D. (2005). Musicians present their collaborative musical practice. *Musicae Scientiae*, 10(1), 59–83.
- Ian, C. (2014). Music and communication in music psychology. *Psychology of Music*, 42(6), 809-819.
- Inskip, C., MacFarlane, A., & Rafferty, P. M. (2008). Meaning, Communication, Music: Towards a Revised Communication Model. *Journal of Documentation*, 64(5), 687-706.
- Iqbal, M. (2020). *YouTube Revenue and Usage Statistics (2020)*. Retrieved January 1, 2017, from <https://www.businessofapps.com/data/YouTube-statistics/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Keil, C., & Fled, S. F. (1994). *Music grooves: Essays and dialogues*. Chicago and London: University of Chicago.

- Kemp, S. (2019). *Digital 2019: Global internet use accelerates*. Retrieved January 1, 2017, from <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Kruger, M., & Saayman, M. (2015). Attendance at the U2 concert – is it a case of 'this is a man's world'?. *Event management*, 19(1), 15-32.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). New York: Harper and Row.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge, MA: MIT.
- Matthews, D. (2017). Media memories: The first cable/VCR generation recalls their childhood and adolescent media viewing. *Mass Communication & Society*, 6(3), 219-241.
- Mcluhan, M. (1964). *Understanding media*. New York: McGraw-Hill.
- McQuail, D. (2007). *McQuail's mass communication theory* (4th ed.). London: Sage.
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place*. Oxford: Oxford University.
- Paul, M. (2016). *Music consumer insight report 2016*. N.P.: Ipsos Connect.
- Poepesl, M. (2018). *Media, society, culture and you*. Retrieved January 1, 2017, from <https://press.rebus.community/mscy/chapter/chapter-2-digital-culture/>
- Poster, M. (1997). Cyberdemocracy: The internet and the public sphere. *Virtual Politics: Identity & Community in Byberspace*, 1997, 212-229.
- Rubin, A. (1981). The interaction of television uses and gratifications. *Journal of Broadcasting*, 27, 37-51.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3, 3-37.
- Schneider, S. M., & Foot, K. A. (2004). *The web as an object of study*. USA: New Media & Society.
- Siapera, E. (2012). Forms of Online Journalism and Politics. In E.Siapera, & A. Veglis (Eds.), *The handbook of global online journalism*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Snyder, M. K. (2007). The Digital Culture and "Peda-Socio" Transformation.

International Journal of Media, Technology and Lifelong learning, 3(1), 1-15.

Urista, M. A., Dong, Q., & Day, K. D. (2009). Explaining why young adults use Myspace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication*, 12(2), 215-229.

Uzelac, A. (2008). *Digital culture: The changing dynamics*. Zagreb: IMO.

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).

Whannel, G. (1992). *Fields in vision: Television sport and cultural transformation*. London: Routledge.





ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถามการวิจัย

การสร้างสรรครายการเพลงบนยูทูป (YouTube): กรณีศึกษาบริบททางวัฒนธรรมดิจิทัลใน
การเปิดรับชมรายการของกลุ่มผู้รับสารเจเนอเรชันวาย (Generation Y)

คำชี้แจง ในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยเท่านั้น และผู้วิจัยได้นำ
ผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นเนื้อหาประกอบการทำวิทยานิพนธ์ คำตอบทุกคำตอบถือเป็นความลับ และ
ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ด้านข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการช่องทาง YouTube

ตอนที่ 3 ด้านข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานและรับชมรายการเพลงผ่านช่องทาง
YouTube

ตอนที่ 4 ด้านการสร้างสรรครายการบน YouTube

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ในการตอบแบบสอบถามการตอบแบบสอบถามชุดนี้ ใคร่ขอให้ท่านตอบคำถามตาม
ความเป็นจริง และ ขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงในการให้ข้อมูลวิจัยมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถาม โดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 18 ปี

() 18 - 28 ปี

() 28 - 38 ปี

() 38 - 48 ปี

() 48 - 58 ปี

() มากกว่า 58 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() ค้าขาย

() ศิลปิน

() พ่อบ้านแม่บ้าน

() สื่อมวลชน

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 15,000 บาท

() 15,000-29,999 บาท

() 30,000-44,999 บาท

() 45,000-59,999 บาท

() 60,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการให้บริการช่องทาง YouTube

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถาม โดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ความถี่ที่ท่านเข้าใช้บริการ Youtube ต่อสัปดาห์

() 1-2 วัน

() 3-4 วัน

() 5-6 วัน

() ทุกวัน

2. ในแต่ละวัน ท่านใช้เวลาเท่าไรในการรับชม Youtube (โดยรวมใน 1 วัน)

() ต่ำกว่า 30 นาที

() 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง

() 2-4 ชั่วโมง

() 5-7 ชั่วโมง

() 8 ชั่วโมงขึ้นไป

3. จุดประสงค์หลักในการรับชมเนื้อหาผ่านช่องทาง Youtube (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() รับฟังเพลง / วิดีโอ

() ดูไลฟ์สด

() ดูรายการย้อนหลัง

() ติดตามศิลปิน Youtuber

() ศึกษา Tutorial การสอน

() อัปเดตข้อมูลข่าวสาร

() ค้นหาข้อมูล

() รับชมกีฬา

() รับชมวีวีสินค้า

() เป็นผู้สร้างสรรค์รายการบน Youtube

4. ประเภทรายการที่ท่านชื่นชอบบน Youtube (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() รายการเพลง

() รายการสารคดี

() รายการข่าว

() ละคร/ภาพยนตร์

() เกมส์/แคสเกมส์

() ไลฟ์สดต่างๆ

() รับชมไฮไลท์กีฬา

() ความรู้/การศึกษา

() ดูวีวีสินค้าต่างๆ

5. ท่านได้มีปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Youtube รูปแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() การกดถูกใจ

() การกดติดตาม (Subscribe)

() การคอมเมนต์

() การเผยแพร่ไปยัง Social Media อื่นๆ อย่าง Facebook Twitter

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานและรับชมรายการเพลงผ่านช่องทาง YouTube
คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถาม โดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. รายการเพลงที่ท่านรับชมผ่านช่องทาง Youtube (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () เพลงอย่างเดียว (Audio only) () เพลงประกอบวิดีโอ (Music Video)
 () งาน Cover ศิลปิน () Streaming Live รายการเพลงต่างๆ
 () รายการเพลงย้อนหลัง

2. รายการเพลงรูปแบบใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

- () แข่งขันโชว์ความสามารถด้านการร้องเพลง
 () วาไรตี้แสดงความสามารถทางด้านดนตรีและร้องเพลง
 () สารคดีเกี่ยวกับเนื้อหาเพลง และวงการเพลงต่างๆ
 () กึ่งข่าวและวาไรตี้ อัปเดตข้อมูลข่าวสารในวงการเพลง

3. องค์ประกอบใดที่ทำให้ท่านให้ความสนใจในการรับชมรายการเพลง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () แกรับเชิญประจำรายการ () เนื้อหาของรายการ
 () รูปแบบการนำเสนอรายการ () องค์ประกอบศิลป์ (การจัดแสงสีเสียง)
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ช่องรายการ Youtube Channel ที่มีการนำเสนอเกี่ยวกับงานเพลงที่น่าสนใจมีช่องใดบ้าง (ระบุทั้งหมด 3 ชื่อ สามารถเป็นได้ทั้ง Youtuber, นักร้อง, นักดนตรี และรายการเพลง)

คำตอบ

5. ตัวท่านเป็น Youtuber (Full/Part time) หรือไม่

- () เป็น (ต่อตอนที่ 4) () ไม่เป็น (จบการทำแบบสอบถาม)

ตอนที่ 4 การสร้างสรรค์รายการบน YouTube

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถาม โดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ประเภทรายการบน Youtube ที่ท่านเป็นผู้สร้างสรรค์

- () Cover เพลง/เล่นดนตรี () วิดีวต่างๆ () แดสเกมส์/รายการต่างประเทศ
() ดีเจ/ไลฟ์สด () สอนความรู้ต่างๆ

2. ยอด Subscribe Channel ของท่านอยู่ที่เท่าไรในปัจจุบัน

- () ต่ำกว่า 100 คน () 100 – 500 คน () 501 – 1,000 คน
() 1,001 – 10,000 คน () มากกว่า 10,000 คนขึ้นไป

3. ระยะเวลาในการสร้างสรรค์รายการของท่านต่อ 1 วิดีโอ

- () ภายใน 1 วัน () 1 – 3 วัน () 1- 2 สัปดาห์
() 1 เดือนขึ้นไป

4. ช่วงเวลาที่ท่านลงวิดีโอเป็นประจำ

- () 0.00 – 8.00 น. () 8.01 – 16.00 น. () 16.01 – 23.59 น.

5. ท่านได้มีช่องทางอื่นในการเผยแพร่ผลงานนอกเหนือจากทาง Youtube หรือไม่

- () มี () ไม่มี

6. ช่องทางที่ท่านใช้ในการเผยแพร่ผลงานนอกจาก Youtube คือ

- () Facebook (บัญชีส่วนตัว/Fan page) () Twitter account
() มีรายการบนช่องทางอื่นๆ () Twitch

7. ท่านได้ใช้บริการ boosts up หรือติดต่อขอ Sponsor เพื่อโปรโมท ช่องทางของท่านหรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

8. ปัจจุบันได้มี Sponsor ติดต่อเข้ามายัง Channel ของท่านหรือไม่

มี

ไม่มี

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์การวิจัย

แบบสัมภาษณ์การวิจัย

การสร้างสรรครายการเพลงบนยูทูป (YouTube): กรณีศึกษาบริบททางวัฒนธรรมดิจิทัลใน
การเปิดรับชมรายการของกลุ่มผู้รับสารเจเนอเรชันวาย (Generation Y)

ตอนที่ 1 มุมมองเกี่ยวกับรายการเพลงในปัจจุบัน

ข้อที่ 1 อธิบายถึงสถานการณ์เกี่ยวกับรายการเพลงในประเทศไทยปัจจุบันว่าเป็นเช่นไร

ข้อที่ 2 แนวโน้มหรือทิศทางของตัวรายการเพลงในอนาคตจะเป็นอย่างไร แพลตฟอร์ม
ออนไลน์ อย่าง YouTube หรือสื่อสังคมออนไลน์ จะทำให้รายการเพลงในอนาคตเป็นอย่างไรบ้าง

ข้อที่ 3 เปรียบเทียบผู้ชมรายการเพลงในอดีต กับปัจจุบัน

ตอนที่ 2 การสร้างสรรค์รายการเพลง

ข้อที่ 1 องค์ประกอบใดบ้างที่สำคัญในการสร้างสรรค์รายการเพลงออกมา

ข้อที่ 2 จากประสบการณ์ของท่านในการเข้าร่วมรายการเพลงต่างๆ คิดว่าส่วนไหนบ้าง
ของรายการเพลงที่ผู้ชมให้ความสนใจเป็นพิเศษ

ข้อที่ 3 ความต้องการหรือข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า (ผู้รับชม) กับตอนสร้างสรรค์รายการเพลง
ขึ้นมา มีความใกล้เคียงมากแค่ไหน และแตกต่างกันอย่างไรบ้างเมื่อสร้างสรรค์รายการขึ้นมา
(สำหรับผู้อยู่เบื้องหลังหรือเคยเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างรายการเพลง)

ข้อที่ 4 หากได้รับโจทย์ให้เป็นผู้สร้างสรรค์รายการเพลงขึ้นมาแบบอิสระ ท่านจะออกแบบ
รายการเพลงของท่านอย่างไร จับกลุ่มผู้ชมกลุ่มไหน และจุดขายในรายการเพลงของท่านคืออะไร

ข้อที่ 5 การมาของสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การสร้างสรรค์รายการเพลงเปลี่ยนแปลงไป
อย่างไรบ้าง

ข้อที่ 6 แนวคิดกระบวนการขั้นตอนการคัดศิลปิน/แขก/สร้างประเด็นในแต่ละตอนของ
รายการ เป็นอย่างไร

ตอนที่ 3 การนำเสนอรายการเพลง

ข้อที่ 1 แนวทางการโปรโมทนำเสนอรายการเพลงในปัจจุบันมีวิธีการอย่างไรบ้าง แล้ว
ท่านคิดว่าจะมีแนวทางอย่างไรที่จะนำสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้กับรายการเพลงของท่าน

ข้อที่ 2 ท่านคิดว่าการเข้าถึงกลุ่มผู้รับชมในยุคสื่อสังคมออนไลน์ปัจจุบันมีข้อดีข้อเสีย และความยากในการเข้าถึงเป็นอย่างไร

ข้อที่ 3 ความจำเป็นในการซื้อสปอนเซอร์ เพื่อเพิ่มยอดเข้าถึงทางออนไลน์ในปัจจุบันในมุมมองของท่านเป็นไรบ้าง

ข้อที่ 4 ผลตอบรับสำหรับรายการเพลงที่ท่านสร้างสรรค์จะถูกนำไปใช้พัฒนาอย่างไรบ้าง

ตอนที่ 4 ประเด็นด้านลิขสิทธิ์ (สำหรับผู้ดูแลลิขสิทธิ์ ผลงาน/รายการเพลง)

ข้อที่ 1 แนวทางการดูแลลิขสิทธิ์รายการเพลง หรือผลงานต่างๆ ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาของรายการเป็นอย่างไร

ข้อที่ 2 มาตรการในการดำเนินการของท่าน เมื่อผลงานรายการเพลงที่ท่านดูแลถูกละเมิดเป็นอย่างไร

ข้อที่ 3 การวางข้อตกลงด้านลิขสิทธิ์เพื่อดูแลผลงานของท่านมีหลักการหรือแนวทางเป็นอย่างไร



ภาคผนวก ค การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนาวลัย ดาดี

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์พิจารณาเครื่องมือในการวิจัย

เนื่องด้วย นายอมรเทพ สกุนา นิลิตระดับเอก มหาวิทยาลัยนเรศวร คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร กำลัง ทำการศึกษาคุณูปการ เรื่อง "การสร้างสรรครายการเพลงบนยูทูป (YouTube): กรณีศึกษาบริบท ทางวัฒนธรรมดิจิทัลในการเปิดรับชมรายการของกลุ่มผู้รับสารเจเนอเรชันวาย(Generation Y)" โดยมี ดร.วิรุฬห์ ไชยรัตน์ เป็นอาจารย์ ที่ปรึกษาปริญญาบัตรหลัก ในการนี้จึงใคร่ขอความ อนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนาวลัย ดาดี เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสัมภาษณ์ ที่ผู้วิจัยดำเนินการสร้างขึ้น โดยผู้วิจัยได้แนบเอกสารสรุปงานวิจัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ด้วยความเคารพอย่างสูง

นาย อมรเทพ สกุนา

โดยเกณฑ์การประเมินแบบสอบถามแบ่งออกเป็น

+1 แปลว่า ข้อคำถามมีความเหมาะสมไม่จำเป็นต้องปรับปรุงอะไรเพิ่มเติม

0 แปลว่า ข้อคำถามมีความเหมาะสมแต่ควรมีการปรับเนื้อหาบางส่วนเพื่อให้ สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

-1 แปลว่า ข้อคำถามไม่มีความเหมาะสม โดยควรมีการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ โดยข้อคำถามในการประเมินมีดังต่อไปนี้

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์
(Index of Item Objective Congruence: IOC)

งานวิจัยเรื่อง "การสร้างสรรค์รายการเพลงบนยูทูป (YouTube): กรณีศึกษาบริบททาง
วัฒนธรรมดิจิทัลในการเปิดรับชมรายการของกลุ่มผู้รับสารเจเนอเรชันวาย
(Generation Y)"

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
ด้านข้อมูลทั่วไป					
1	เพศ	/			
2	อายุ	/			
3	ระดับการศึกษาสูงสุด	/			
4	อาชีพ	/			
5	รายได้ต่อเดือน	/			
พฤติกรรมการใช้บริการช่องทาง YouTube					
1	ความถี่ที่ท่านเข้าใช้บริการ YouTube ต่อสัปดาห์	/			
2	ในเข้ารับชมในแต่ละวันท่านใช้เวลาเท่าไรในการรับชม YouTube (โดยรวมใน 1 วัน)	/			ถ้าให้ชัดเจนขึ้น ปรับเป็น "ในแต่ละวัน ท่านใช้เวลาเท่าไรในการรับชม YouTube (โดยรวมใน 1 วัน)"
3	จุดประสงค์หลักในการรับชมเนื้อหาผ่านช่องทาง YouTube (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	/			
4	ประเภทรายการที่ท่านชื่นชอบบน YouTube (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	/			

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
5	ท่านได้มีปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทาง YouTube รูปแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	/			
ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานและรับชมรายการเพลงผ่านช่องทาง YouTube					
1	รายการเพลงที่ท่านรับชมผ่านช่องทาง YouTube (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	/			
2	รายการเพลงรูปแบบใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด	/			
3	องค์ประกอบใดที่ทำให้ท่านให้ความสนใจในการรับชมรายการเพลง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	/			
4	YouTube Channel เกี่ยวกับงานเพลงที่น่าสนใจ 3 ชื่อ (YouTuber, นักร้องนักดนตรี และรายการเพลง)			/	อ่านแล้วไม่เข้าใจให้ปรับปรุง
ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานและรับชมรายการเพลงผ่านช่องทาง YouTube					
5	ตัวท่านเป็น YouTuber (Full/Part time) หรือไม่	/			
การสร้างสรรครายการบน YouTube					
1	ประเภทรายการบน YouTube ที่ท่านเป็นผู้สร้างสรรค์	/			
2	ยอด Subscribe Channel ของท่านอยู่ที่เท่าไรในปัจจุบัน	/			
3	ระยะเวลาในการสร้างสรรค์รายการของท่านต่อ 1 วิดีโอ	/			
4	เวลาที่ท่านลงวิดีโอเป็นประจำ	/			

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
5	ท่านได้มีช่องทางอื่นในการเผยแพร่ผลงาน นอกเหนือจากทาง YouTube หรือไม่			/	() มี (ทำข้อ 6) ถ้า () ไม่มี ให้ทำข้อ ไหน (จบการทำ แบบสอบถาม) หรือ (ทำข้อ 7)
6	ช่องทางที่ท่านใช้ในการเผยแพร่ผลงาน นอกจาก YouTube คือ	/			
7	ท่านได้ใช้บริการ boosts up หรือติดต่อขอ Sponsor เพื่อโปรโมท ช่องทางของท่าน หรือไม่	/			
8	ปัจจุบันได้มี Sponsor ติดต่อเข้ามายัง Channel ของท่านหรือไม่	/			
ข้อเสนอแนะ					
1	ข้อเสนอแนะ	/			

โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนาวลัย์ ดาดี วันที่ 26 ก.ย. 2562

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ศรี วงศ์ธราดล

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์พิจารณาเครื่องมือในการวิจัย

เนื่องด้วย นายอมรเทพ สกฤณา นิสิตระดับเอก มหาวิทยาลัยนเรศวร คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร กำลัง ทำการศึกษาคณะนิพนธ์ เรื่อง "การสร้างสรรคร์ายการเพลงบนยูทูป (YouTube): กรณีศึกษาบริบท ทางวัฒนธรรมดิจิทัลในการเปิดรับชมรายการของกลุ่มผู้รับสารเจเนอเรชันวาย (Generation Y)" โดยมี ดร.รัฐพล ไชยรัตน์ เป็นอาจารย์ ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์หลัก ในการนี้จึงใคร่ขอความ อนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนาวลัย์ ดาดี เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสัมภาษณ์ ที่ผู้วิจัยดำเนินการสร้างขึ้น โดยผู้วิจัยได้แนบเอกสารสรุปงานวิจัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ด้วยความเคารพอย่างสูง

นายอมรเทพ สกฤณา

โดยเกณฑ์การประเมินแบบสอบถามแบ่งออกเป็น

+1 แปลว่า ข้อคำถามมีความเหมาะสมไม่จำเป็นต้องปรับปรุงอะไรเพิ่มเติม

0 แปลว่า ข้อคำถามมีความเหมาะสมแต่ควรมีการปรับเนื้อหาบางส่วนเพื่อให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

-1 แปลว่า ข้อคำถามไม่มีความเหมาะสม โดยควรมีการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

โดยข้อคำถามในการประเมินมีดังต่อไปนี้

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์
(Index of Item Objective Congruence: IOC)

งานวิจัยเรื่อง "การสร้างสรรครายการเพลงบนยูทูป (YouTube): กรณีศึกษาบริบททาง
วัฒนธรรมดิจิทัลในการเปิดรับชมรายการของกลุ่มผู้รับสารเจนเนอเรชันวาย
(Generation Y)"

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
ด้านข้อมูลทั่วไป					
1	เพศ	/			
2	อายุ	/			
3	ระดับการศึกษาสูงสุด	/			
4	อาชีพ	/			
5	รายได้ต่อเดือน	/			
พฤติกรรมการใช้บริการช่องทาง YouTube					
1	ความถี่ที่ท่านเข้าใช้บริการ YouTube ต่อสัปดาห์	/			
3	จุดประสงค์หลักในการรับชมเนื้อหาผ่านช่องทาง YouTube (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	/			
4	ประเภทรายการที่ท่านชื่นชอบบน YouTube (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	/			
5	ท่านได้มีปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทาง YouTube รูปแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	/			
ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานและรับชมรายการเพลงผ่านช่องทาง YouTube					
1	รายการเพลงที่ท่านรับชมผ่านช่องทาง YouTube (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	/			
2	รายการเพลงรูปแบบใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด	/			

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
3	องค์ประกอบใดที่ทำให้ท่านให้ความสนใจในการรับชมรายการเพลง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	/			
4	YouTube Channel เกี่ยวกับงานเพลงที่น่าสนใจ 3 ชื่อ (YouTuber, นักร้องนักดนตรี และรายการเพลง)	/			
5	ตัวท่านเป็น YouTuber (Full/Part time) หรือไม่	/			
การสร้างสรรครายการบน YouTube					
1	ประเภทรายการบน YouTube ที่ท่านเป็นผู้สร้างสรรค์	/			
2	ยอด Subscribe Channel ของท่านอยู่ที่เท่าไรในปัจจุบัน	/			
3	ระยะเวลาในการสร้างสรรค์รายการของท่านต่อ 1 วิดีโอ	/			
4	ช่วงเวลาที่ท่านลงวิดีโอเป็นประจำ	/			
5	ท่านได้มีช่องทางอื่นในการเผยแพร่ผลงานนอกเหนือจากทาง YouTube หรือไม่	/			
6	ช่องทางที่ท่านใช้ในการเผยแพร่ผลงานนอกจาก YouTube คือ	/			
7	ท่านได้ใช้บริการ boosts up หรือติดต่อขอ Sponsor เพื่อโปรโมท ช่องทางของท่านหรือไม่	/			

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
8	ปัจจุบันได้มี Sponsor ติดต่อเข้ามายัง Channel ของท่านหรือไม่	/			
ข้อเสนอแนะ					
1	ข้อเสนอแนะ	/			ข้อมูลการ เลือกฟังเพลง แต่ละประเภท เป็นสิ่งที่ น่าสนใจที่จะ นำมาศึกษา เพิ่มเติม

โดย รองศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ศรี วงศ์ธราดล วันที่ 8 ต.ค. 2562

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ จิมท้วม

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์พิจารณาเครื่องมือในการวิจัย

เนื่องด้วย นายอมรเทพ สกุนา นิสิตระดับเอก มหาวิทยาลัยนเรศวร คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร กำลัง ทำการศึกษาดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง “การสร้างสรรค์รายการเพลงบนยูทูป (YouTube): กรณีศึกษาบริบท ทางวัฒนธรรมดิจิทัลในการเปิดรับชมรายการของกลุ่มผู้รับสารเจเนอเรชันวาย(Generation Y)” โดยมี ดร.รัฐพล ไชยรัตน์ เป็นอาจารย์ ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์หลัก ในการนี้จึงใคร่ขอความ อนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนาวลัย ดาดี เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสัมภาษณ์ ที่ผู้วิจัยดำเนินการสร้างขึ้น โดยผู้วิจัยได้แนบเอกสารสรุปงานวิจัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ด้วยความเคารพอย่างสูง

นาย อมรเทพ สกุนา

โดยเกณฑ์การประเมินแบบสอบถามแบ่งออกเป็น

+1 แปลว่า ข้อคำถามมีความเหมาะสมไม่จำเป็นต้องปรับปรุงอะไรเพิ่มเติม

0 แปลว่า ข้อคำถามมีความเหมาะสมแต่ควรมีการปรับเนื้อหาบางส่วนเพื่อให้ สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

-1 แปลว่า ข้อคำถามไม่มีความเหมาะสม โดยควรมีการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

โดยข้อคำถามในการประเมินมีดังต่อไปนี้

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์
(Index of Item Objective Congruence: IOC)

งานวิจัยเรื่อง "การสร้างสรรค์รายการเพลงบนยูทูป (YouTube): กรณีศึกษาบริบททาง
วัฒนธรรมดิจิทัลในการเปิดรับชมรายการของกลุ่มผู้รับสารเจนเนอเรชั่นวาย
(Generation Y)"

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
ด้านข้อมูลทั่วไป					
1	เพศ	/			
2	อายุ	/			
3	ระดับการศึกษาสูงสุด	/			
4	อาชีพ	/			
5	รายได้ต่อเดือน	/			
พฤติกรรมการใช้บริการช่องทาง YouTube					
1	ความถี่ที่ท่านเข้าใช้บริการ YouTube ต่อสัปดาห์	/			
2	จุดประสงค์หลักในการรับชมเนื้อหาผ่านช่องทาง YouTube (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	/			
3	ประเภทรายการที่ท่านชื่นชอบบน YouTube (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	/			
4	ท่านได้มีปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทาง YouTube รูปแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	/			

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานและรับชมรายการเพลงผ่านช่องทาง YouTube					
1	รายการเพลงที่ท่านรับชมผ่านช่องทาง YouTube (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	/			
2	รายการเพลงรูปแบบใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด	/			
3	องค์ประกอบใดที่ทำให้ท่านให้ความสนใจในการรับชมรายการเพลง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	/			
4	YouTube Channel เกี่ยวกับงานเพลงที่น่าสนใจ 3 ชื่อ (YouTuber, นักร้องนักดนตรี และรายการเพลง)	/			
5	ตัวท่านเป็น YouTuber (Full/Part time) หรือไม่	/			
การสร้างสรรครายการบน YouTube					
1	ประเภทรายการบน YouTube ที่ท่านเป็นผู้สร้างสรรค์	/			
2	ยอด Subscribe Channel ของท่านอยู่ที่เท่าไรในปัจจุบัน	/			
3	ระยะเวลาในการสร้างสรรค์รายการของท่านต่อ 1 วิดีโอ	/			
4	ช่วงเวลาที่ท่านลงวิดีโอเป็นประจำ	/			
5	ท่านได้มีช่องทางอื่นในการเผยแพร่ผลงาน นอกเหนือจากทาง YouTube หรือไม่	/			
6	ช่องทางที่ท่านใช้ในการเผยแพร่ผลงาน นอกจาก YouTube คือ	/			

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
7	ท่านได้ใช้บริการ boosts up หรือติดต่อขอ Sponsor เพื่อโปรโมท ช่องทางของท่านหรือไม่	/			
8	ปัจจุบันได้มี Sponsor ติดต่อเข้ามายัง Channel ของท่านหรือไม่	/			
ข้อเสนอแนะ					
1	ข้อเสนอแนะ	/			

โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ จิมท่อม วันที่ 17 ต.ค. 2562





ประวัติผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล อมรเทพ สกุล
วัน เดือน ปี เกิด 31 พฤษภาคม 2524
ที่อยู่ปัจจุบัน 754/18 ถนนลาดพร้าว แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง
กรุงเทพฯ 10310
ที่ทำงานปัจจุบัน มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 39/1 ถนนรัชดาภิเษก
แขวงจันทรเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
ประวัติการศึกษา
พ.ศ. 2550 M.Sc. (Video Production) University of Pune
พ.ศ. 2548 ศศ.บ. (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

