

การเปรียบเทียบการบริหารงานการผลิตรายการทีวีดิจิทัลผ่านยูทูป ช่องรับทราบโปรดักชัน กับช่องเฟ็ดเฟบอยแบนด์

Comparison of the Management of Digital TV via YouTube 'RUBSARB Production Channel' and 'FEDFE Boyband Channel'

กัญฉกาจ ตระการบุญชัย*

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบการบริหารงานรายการทีวีดิจิทัลผ่านยูทูป ‘ช่องรับทราบ โปรดักชัน’ และ ‘ช่องเฟ็ดเฟบอยแบนด์’” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารงาน กระบวนการผลิต เนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และช่องทางการเผยแพร่ผลงานของผู้ผลิตรายการทีวีผ่านช่องยูทูปของช่องรับทราบโปรดักชัน และช่องเฟ็ดเฟบอยแบนด์ โดยการวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติการของช่องรับทราบโปรดักชัน และ ช่องเฟ็ดเฟบอยแบนด์ รวมไปถึงข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาศึกษาวิเคราะห์การบริหารงานของทั้งสองช่องรายการ

การบริหารงานธุรกิจผลิตสื่อของผู้ผลิตรายการผ่านยูทูปให้ประสบความสำเร็จ กล่าวได้ว่ามีผู้ผลิตรายการทั้งสองช่องให้ความสำคัญดังต่อไปนี้ 1) การคิดสร้างสรรค์เนื้อหาที่โดดเด่น 2) ต้องผลิตงานอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ 3) ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการสร้างฐานผู้เป็นสมาชิก เมื่อมีฐานผู้เป็นสมาชิกในระดับหนึ่ง 4) ทำการพัฒนารายการทั้งคุณภาพ และการนำเสนอ 5) การผลิตรายการต้องอยู่บนพื้นฐานของความจริงใจ ไม่หลอกลวงผู้รับชม

คำสำคัญ: การบริหารงาน, ช่องยูทูป, การผลิตรายการ

Abstract

The purpose of this research paper “Comparison of the Management of Digital TV via YouTube ‘RUBSARB Production Channel’ and ‘FEDFE Boyband Channel’” was to study the management and production of the channel and how it has been promoted through the YouTube channel. This research paper has been done through the qualitative research by interviewing the management teams from both companies as well as other documentations provided by the companies and other media.

We conclude that in order to produce successful channel on YouTube, that 1) Must have unique creativity with constant valuable contents 2) Must To produce a continuous video 3) also includes effective advertisement and promotion of clip in order to generate subscriber base 4) improve produce a quality channel to the viewers. 5) Must produce the information base on the facts and presented with sincerity.

Keywords: Management, YouTube Channel, Production

* นักศึกษาปริญญาโทวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยูทูปเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากทั่วโลก รวมทั้งคนไทยด้วยเช่นกัน ซึ่งสถิติการใช้งานของคนไทยทำการสำรวจโดยเว็บไซต์โซเซียลแรงค์ (Zocialrank) พบว่า มียอดผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยในช่วงไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2557 มียอดการใช้งานยูทูป จำนวน 26.25 ล้านคน มีวิดิทัศน์อัปโหลด 3.4 ล้านวิดิทัศน์ มียอดผู้เข้าชมวิดิทัศน์ (Unique Visitors) ต่อเดือน 7,822 ล้านครั้ง และจำนวนครั้งในการเข้าชมวิดิทัศน์ต่อเดือนสูงถึง 1,506 ล้านล้านครั้ง ทั้งนี้การที่ยูทูปได้รับความนิยมเนื่องจากการที่ยูทูปเป็นเว็บไซต์แลกเปลี่ยนวิดิทัศน์ โดยในเว็บไซต์นี้ผู้ใช้สามารถอัปโหลดวิดิทัศน์เข้าไป เปิดดูวิดิทัศน์ที่มีอยู่ และแบ่งปันภาพวิดิทัศน์เหล่านี้ให้ผู้อื่นดูได้ มีข้อมูลเนื้อหา รวมถึงวิดิทัศน์ภาพยนตร์สั้นๆ วิดิทัศน์ที่มาจากรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์เพลง และวิดิทัศน์บล็อกกิ้ง ซึ่งเป็นการสร้างแชนเนลโดยมีส่วนของข้อมูลที่เป็นวิดิทัศน์เป็นส่วนประกอบ โดยเฉพาะเป็นวิดิทัศน์ที่เกิดจากมือสมัครเล่นถ่ายกันเอง ซึ่งไฟล์วิดิทัศน์สั้นที่มีความยาวประมาณ 1 - 10 นาที และไม่เสียค่าใช้จ่าย การที่ยูทูปสามารถให้คนทั่วไปสามารถอัปโหลดวิดิทัศน์ของตนเอง รวมไปถึงการที่ให้คนทั่วไปสามารถสร้างช่องของตนเองได้นั้น ทำให้ทุก ๆ คนสามารถครอบครองช่องทางในการเผยแพร่ผลงานของตนเองได้ จึงทำให้เกิดผู้ผลิตผลงานมาเผยแพร่กันในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งอันดับต้นๆ ส่วนใหญ่เป็นช่องยูทูปที่แบ่งปันวิดิทัศน์เพลง ภาพยนตร์เพลง จากค่ายเพลงต่าง ๆ ที่มีการผลิตผลงานเพลงอย่างเป็นธุรกิจ ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ แต่ในอันดับเหล่านี้มีช่องยูทูปที่เป็นลักษณะรายการโทรทัศน์ออนไลน์ที่ไม่ได้เป็นผู้ผลิตจากอุตสาหกรรมสื่อปะปนด้วยอยู่ส่วนหนึ่ง และหากคัดแยกและจัดอันดับช่องยูทูปที่มีผู้ผลิตไม่ได้อยู่ในอุตสาหกรรมสื่อเป็นเพียงบุคคลทั่วไป โดยแยกตามลักษณะรายการที่มีลักษณะเป็นรูปแบบรายการบันเทิง และกลุ่มเป้าหมายของรายการที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันซึ่งสามารถแยก ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ช่องวีอาร์โซ (VRZO channel) มีสมาชิก 3,583,474 คน และ ยอดผู้รับชมรวมทุกวิดิทัศน์จำนวน 1,224,644,209 ครั้ง (สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2559)

อันดับที่ 2 บีเดอะสกา (Bie The Ska Channel) มีสมาชิก 2,699,498,474 คน และ ยอดผู้รับชมรวมทุก

วิดิทัศน์จำนวน 663,200,714 ครั้ง (สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2559)

อันดับที่ 3 เฟ็ดเฟบอยแบนด์ (fedfe boyband Channel) มีสมาชิก 1,711,086 คน และ ยอดผู้รับชมรวมทุกวิดิทัศน์จำนวน 350,982,885 ครั้ง (สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2559)

อันดับที่ 4 ช่องรับทราบโปรดักชัน (RubSar Production Channel) มีสมาชิก 681,935 คน และ ยอดผู้รับชมรวมทุกวิดิทัศน์จำนวน 94,518,055 ครั้ง (สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2559)

อันดับที่ 5 ช่องเสื่อร้องไห้ (Tiger Cry Channel) มีสมาชิก 642,191 คน และ ยอดผู้รับชมรวมทุกวิดิทัศน์จำนวน 154,650,615 ครั้ง (สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2559)

การศึกษาวิจัยการเปรียบเทียบการบริหารงานรายการทีวีได้ทำการคัดเลือกช่องผู้ผลิตในยูทูป ที่มีความคล้ายคลึงกัน เพื่อเปรียบเทียบการบริหารการผลิตรายการโทรทัศน์ทางสื่อออนไลน์ คือช่องรับทราบโปรดักชันและช่องเฟ็ดเฟบอยแบนด์ ซึ่งทั้งสองช่องได้รับความนิยม โดยช่องรับทราบโปรดักชัน เป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ สื่อโฆษณาโทรทัศน์ รายการออนไลน์ โฆษณาออนไลน์ ก่อตั้งโดยคุณปริโรจน์ เกษมศานต์ หรือคุณจอร์จ อดีตผู้ร่วมก่อตั้ง ช่องรายการอันดับ 1 อย่างช่องวีอาร์โซ โดยได้แยกออกมาทำรายการของตนเอง ร่วมกับ คุณมิ่งบุญ ฮาตะ (ต้นกล้า) น้องชายของคุณอิสระ ฮาตะ (อิสระ วีอาร์โซ) ช่วงแรกใช้ชื่อว่า จีจีทีเค แคสสเตชัน (GGTK Castation) และได้พัฒนาขยายรูปแบบรายการมากขึ้นจากการร่วมตัวของเพื่อน ๆ ที่เคยทำรายการวีอาร์โซ ด้วยกัน จนปัจจุบันมีผู้ร่วมทำรายการรวม 9 คน และเปลี่ยนมาใช้ชื่อ “รับทราบโปรดักชัน” มีจำนวนสมาชิกติดตามรับชมจำนวน 670,871 คน และ มียอดผู้ชมวิดิทัศน์วิดิทัศน์รวม 91,013,948 ครั้ง ส่วนช่องเฟ็ดเฟบอยแบนด์ เป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์ มีรูปแบบรายการบันเทิง นำเสนอความสนุกสนาน ตลกขบขัน และความคิดสร้างสรรค์ เนื้อหารายการของเฟ็ดเฟบอยแบนด์มีลักษณะเป็นการแสดงส่วนหนึ่ง หรือส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย เช่น การไม่สวมเสื้อผ้าในรายการแบบที่มีพฤติกรรมไม่เหมาะสม ผิดต่อศีลธรรม ทศนคติของสังคม และการแสดงกิจกรรมทางเพศ หรือการลวนลาม คุกคามทางเพศกับผู้หญิงในรายการของตน จึงเป็นการแสดงกึ่ง

อนาจร กิ่งลามก รวมถึงมีการใช้ภาษาหยาบคาย โดยมีที่มาจากรายการทีวีในอเมริกาอย่างแจ๊คแอส ซึ่งเป็นรายการตลก แก๊งเพื่อน แอ็กชั่น เจ็บตัว ทดลองอะไรห้าม ๆ หรือทำอะไรที่หลุดกรอบที่กำหนดไว้จนได้รับความนิยม โดยที่ช่องพีดีเพ็บบอยแบนด์มียอดผู้กดขึ้นชอบทางเพจ เฟซบุ๊ก จำนวน 1,216,149 คน และมียอดผู้เป็นสมาชิกช่องยูทูป 1,711,086 คน มีจำนวนยอดเข้าชมวีดิทัศน์ของเขา รวมทุกวีดิทัศน์ทั้งหมด 350,982,885 ครั้ง

เนื่องจากความใกล้เคียงกันของรูปแบบรายการที่เป็นประเภทของรายการบันเทิงที่มีความหลากหลาย ตลกขบขัน และที่สำคัญเนื้อหาเหล่านี้ไม่สามารถหารับชมได้จากรายการโทรทัศน์ทั่วไปได้ และทั้ง 2 ช่องได้รับการตอบรับจากผู้รับชมเป็นอย่างมากจากจำนวนยอดสมาชิกที่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการบริหารงานรายการผ่านช่องยูทูป ของทั้ง 2 ช่อง เป็นการผลิตรายการในรูปแบบใหม่ และมีผู้ผลิตเป็นคนรุ่นใหม่ ทั้งยังเติบโตจนสามารถสร้างเป็นธุรกิจสื่อได้ จึงเป็นที่น่าสนใจและนำมาเป็นวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการบริหารงานช่องรับทราบโปรดักชัน กับ ช่องพีดีเพ็บบอยแบนด์
- (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการผลิตช่องรับทราบโปรดักชัน กับ ช่องพีดีเพ็บบอยแบนด์
- (3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอ ช่องรับทราบโปรดักชัน กับ ช่องพีดีเพ็บบอยแบนด์
- (4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบช่องทางในการเผยแพร่ผลงาน ช่องรับทราบโปรดักชัน กับ ช่องพีดีเพ็บบอยแบนด์

ขอบเขตของการวิจัย

โดยงานวิจัยนี้ทำการศึกษาผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงาน ในการผลิตรายการของช่องรับทราบโปรดักชัน และ ช่องพีดีเพ็บบอยแบนด์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview) กับผู้บริหาร พนักงานฝ่ายปฏิบัติการ การสังเกตการณ์ และการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - พฤศจิกายน พ.ศ.2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- (1) สามารถนำการศึกษาการบริหารงานไปใช้เป็นแบบอย่างได้
- (2) สามารถนำกระบวนการผลิตรายการทีวีผ่านยูทูปไปเป็นแบบอย่างได้
- (3) สามารถเป็นต้นแบบของการออกแบบเนื้อหา และการนำเสนอได้
- (4) ความรู้ในการเผยแพร่ผลงานในสื่อออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ

แนวคิดและทฤษฎี

(1) แนวคิดการบริหารงานงานสื่อสารมวลชน โดย เดนิส แมคควอล (Denis McQuail) ได้ไว้ว่า การบริหารงานองค์การสื่อสารมวลชน ไว้ว่าโดยทั่วไป สื่อมวลชนจะถูกควบคุมโดยปัจจัยต่าง ๆ ของสังคมทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงไม่สามารถปฏิบัติงานโดยอิสระด้วยตัวของตัวเอง แต่ต้องดำเนินงานอยู่ท่ามกลางแรงกดดันจากตัวแปรต่าง ๆ เหล่า นั้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการกำหนดนโยบาย และหลักการในการปฏิบัติขององค์กร



ภาพแบบจำลองแสดงปัจจัยที่เกี่ยวข้องขององค์การสื่อสารมวลชน
ที่มา : McQuail's Mass Communication Theory : An Introduction (5th Edition, p. 282), by Denis McQuail, 2005, London : Sage Publications Ltd.

(2) แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) โดย เคนท์ เวอร์ทาม และเอียน เฟนวิกค์ (Kent Wertime and Ian Fenwick, 2008) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และนิยามสื่อใหม่ ว่าหมายถึงเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่ (2.1) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการและไม่จำเป็นต้องรอคอยรับชมเนื้อหาต่าง ๆ ตามเวลาที่กำหนด (2.2) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัล เป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว (2.3) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้ (2.4) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบหรือลักษณะที่ตายตัวเหมือนสื่อดั้งเดิม และ (2.5) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหามาสู่ยุคนักบริโภคเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) เนื้อหาถูกสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content)

(3) แนวคิดเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ยูทูป (YouTube) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบของสื่อมวลชน เนื่องจากศักยภาพที่สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ และยังมีรูปแบบ “ส่วนบุคคล” เพราะเนื้อหาที่สร้างได้ด้วยคนทั่วไป หากนิยามศักยภาพของผู้รับสาร คือ ผู้สามารถเข้าถึงได้เองโดยตรง และตอบกลับด้วยการเลือกรับด้วยตนเอง (Castell, 2552 : 55)

(4) แนวคิดการผลิตรายการโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต โดย วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และ นฤพล ตั้งตรีรัตน์ ได้อธิบายถึงการผลิตโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตไว้ว่า สถานีโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต หรืออินเทอร์เน็ตทีวี (Internet TV) มีลักษณะรายการที่มีการบันทึกเสร็จแล้วจึงนำมาเผยแพร่ (Video Archie) ซึ่งมีกระบวนการผลิตใกล้

เคียงกับรายการโทรทัศน์ทั่วไป สำหรับขั้นตอนการผลิตรายการโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตมีขั้นตอนดังนี้ (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และ นฤพล ตั้งตรีรัตน์, 2551, น. 36-49) (4.1) ขั้นตอนการวางแผนการผลิตรายการ (4.2) ขั้นตอนการถ่ายทำรายการ และ (4.3) ขั้นตอนการตัดต่อ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบการบริหารการผลิตรายการทีวีดิจิทัลผ่านยูทูป ‘ช่องรับทราบโปรดักชัน’ และ ‘ช่องเฟ็ดเฟ บอยแบนด์’” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้บริหาร และฝ่ายปฏิบัติการของทีมช่องรับทราบโปรดักชัน จำนวน 4 คน และ กับผู้บริหาร และฝ่ายปฏิบัติการ ของทีมเฟ็ดเฟ บอยแบนด์ จำนวน 9 คน รวมไปถึงการประมวลผลข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาเปรียบเทียบการบริหารงาน กระบวนการผลิต เนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และช่องทางการเผยแพร่รายการของทั้งสองช่องแล้วทำการวิเคราะห์สรุปและประมวลผลข้อมูล

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

(1) การบริหารงานช่องรับทราบโปรดักชัน กับช่องเฟ็ดเฟบอยแบนด์

ปัจจัยภายในองค์กร การบริหารสำนักงานของรายการทีวีผ่านยูทูป ของทั้งสองช่องมีการจัดโครงสร้างในการทำงานไว้แต่ไม่ได้ยึดติดกับโครงสร้างหน้าที่ตามตำแหน่งนั้น โดยมีการทำงานที่สามารถการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์การสมัยใหม่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ความเหมาะสมกับงาน โดยมีการใช้ทั้งโครงสร้างแบบทีมงาน และโครงสร้างแบบเครือข่าย ซึ่งเน้นความสัมพันธ์เป็นแบบไม่เป็นทางการ (Informal Organization) ทำให้การบริหารงานองค์กรมีการทำงานที่มีความยืดหยุ่นเป็นอย่างมากจากการที่มีบุคลากรในองค์กรจำนวนน้อยขององค์กร เป็นองค์กรขนาดเล็ก จึงเป็นการจัดองค์การที่เหมาะสมส่วนของนโยบายมีการวางแผนนโยบายของตนให้คือการผลิตเนื้อหาให้โดดเด่น มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน และนำเสนอใจกับกลุ่มเป้าหมายจนทำให้เนื้อหาได้รับความนิยม

การบริหารงานด้านวารสารศาสตร์นั้นแม้ไม่ได้
รับการศึกษาในงานด้านวารสารศาสตร์ ในสถาบันการ
ศึกษาก็สามารถผลิตรายการผ่านยูทูปมีเพียง
ประสบการณ์ในการผลิตงานด้านวารสารศาสตร์ก็เพียง
พอแล้ว เนื่องจากการผลิตงานรายการผ่านยูทูปเป็น
งานที่มีการให้ความสำคัญกับเนื้อหามากกว่าคุณภาพ
ความสวยงามของรายการ ซึ่งทำให้ผลงานของผู้ผลิต
รายการมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด และในด้าน
ของจรรยาบรรณสื่อสารมวลชน นั้นเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับ
จริยธรรม ศีลธรรม ของผู้ผลิต โดยใช้พื้นฐานของความ
จริงใจ (sincerity) ไม่ผลิตเนื้อหาที่หลอกลวงผู้รับชม และ
ผลิตเนื้อหาอยู่ในกรอบของกฎหมายที่ไม่นำเสนอภาพ
ลามก อนาจาร หรือหากมีภาพลามก อนาจาร มีการ
เซนเซอร์ (Censor) โดยผู้ผลิตเอง และยังมีการขึ้นคำเตือน
ความเหมาะสมของเนื้อหาเกี่ยวกับช่วงอายุของผู้รับชมก่อน
การรับชม อีกทั้งการเผยแพร่ผลงานผ่านเว็บไซต์ยูทูปที่
ไม่มีสถาบัน และ/หรือ องค์การใดในการเป็นผู้ตรวจสอบ
ควบคุม เหมือนกับสื่อสาธารณะ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ
เป็นต้น จึงทำได้ด้วยการกำกับดูแลตัวเอง (self-censor)

ด้านยุทธศาสตร์ในการแข่งขันโดยผู้ผลิตรายการ
ได้วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามหรือ
อุปสรรค ของช่องตนเองไว้โดยทางช่องเฟ็ดเพ็บบอยแบนด์
มีจุดแข็งที่โดดเด่นของเนื้อหาที่ไม่มีผู้ใดสามารถทำเทียบ
เคียงได้ จึงเป็นจุดแข็งที่ได้เปรียบกว่าทางช่องรับทราบ
โปรดักชัน ซึ่งจุดแข็งของทางช่องรับทราบโปรดักชันเป็น
ช่องที่มีเนื้อหา สารบันเทิง ที่เป็นเอกลักษณ์สามารถให้
ความรู้ได้เป็นอย่างดี ส่วนของจุดอ่อนของช่องรับทราบ
โปรดักชันเป็นช่องยูทูปที่เปิดได้ไม่นาน ยังอยู่ในช่วงสร้าง
ฐานผู้เป็นสมาชิก จึงควรทำการส่งเสริมการประขาม
สัมพันธ์ช่องไปยังสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ส่วนช่องเฟ็ดเพ็
บบอยแบนด์มีจุดแข็งของช่องก็เป็นข้อจำกัดกับทางช่องด้วย
เช่นกัน กับการเนื้อหาที่มีความสนุกสนานในแบบที่เกินเลย
จึงทำให้ผู้สนับสนุน (Sponsor) จะนำสินค้า หรือบริการ
มาทำโฆษณาแฝง (Tie-in Advertising) กับทางช่องจำกัด
เนื้อหาของสินค้า หรือบริการที่ต้องการเพียงเนื้อหาที่
ต้องการความสนุกสนานของทางช่องเพียงเท่านั้น จึงควร
ขยายเนื้อหาให้มีความหลากหลายมาก ส่วนของโอกาส
ของทางช่องรับทราบโปรดักชัน และช่องเฟ็ดเพ็บบอยแบนด์
มีปัจจัยเข้ามาเป็นโอกาสมากมาย ทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค
ในการรับชมที่เปลี่ยนแปลงไป มีการเปิดรับสื่อใหม่เพิ่ม

มากยิ่งขึ้น อีกทั้งเว็บไซต์ยูทูปเป็นโอกาสด้วยที่เป็นเหมือน
กับสถานีโทรทัศน์ที่เปิดให้คนทั่วไปสามารถเป็นเจ้าของ
ช่องทางในการเผยแพร่ผลงานวิดีโอของตนเองได้ โดยไม่
เสียค่าใช้จ่าย และยังสร้างรายได้จากยูทูปอีกด้วย หรือ
ทำการขยายช่องทางออกไปทางสื่อช่องทางอื่นให้มากยิ่งขึ้น
ขึ้น การนำรายเผยแพร่ทางสื่อสังคมประเภทวิดีโออื่น ๆ
ส่วนอุปสรรคนั้นทั้งสองช่องต่างได้รับผลกระทบกับ
เศรษฐกิจ และการเมือง เนื่องด้วยทั้งสองช่องต่างมีรายได้
หลักจากการรับโฆษณาแฝง (Tie-in Advertising) หาก
เป็นช่องเศรษฐกิจที่ซบเซาทำให้ผู้สนับสนุนไม่ทำการ
โฆษณากับสื่อใหม่ จึงควรเพิ่มช่องทางรายได้ของทางช่อง
เช่น ทำการศึกษาระบบโฆษณาของทางเว็บไซต์ยูทูป เพื่อ
ให้ได้โฆษณาค้นในรายการเพิ่มมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ทางการตลาดทั้งสองช่อง ทั้งสองช่องที่มี
การใช้กลยุทธ์การตลาดด้านระดับราคา (Price Strategy)
และกลยุทธ์ของอำนาจ (Power Strategy) กล่าวคือ ทั้ง
สองช่องให้ความสำคัญกับรายได้จากการทำโฆษณาแฝง
จึงต้องมีการกำหนดราคาโดยทั้งสองช่องมีการใช้กลยุทธ์
ด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยช่องเฟ็ดเพ็บบอยแบนด์ใช้
กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) ของการผลิต (Production)
และจำนวนของนักแสดงที่ไม่เท่ากัน และส่วนกลยุทธ์
อำนาจในการต่อรองและควบคุม โดยใช้จำนวนของผู้รับ
ชมคลิป (Viewer) และจำนวนของผู้เป็นสมาชิกในการ
ต่อรองราคากับผู้สนับสนุน (Sponsor) โดยราคาของทั้ง
สองช่องเป็นมีการตั้งราคาตามจำนวนของผู้เป็นสมาชิก
ด้วย เพราะเป็นโอกาสที่ทำให้ผู้ชมเห็นโฆษณาที่แฝงใน
รายการ

ด้านเทคโนโลยีในการผลิตรายการของเป็น
ปัจจัยของเทคโนโลยี เข้ามาทำให้การผลิตงานรายการที่วิ
ผ่านยูทูปสะดวกและง่ายดายมากยิ่งขึ้น โดยเทคโนโลยี
ของอุปกรณ์ เช่น กล้องบันทึกภาพวิดีโอ เครื่อง
คอมพิวเตอร์ตัดต่อ ล้วนมีราคาที่ถูกลง มีคุณภาพมากขึ้น
ทำให้สามารถมีครอบครองได้ จนสามารถผลิตรายการได้
เองโดยปัจเจกบุคคล ซึ่งทั้งสองช่องมีอุปกรณ์ในการ
ทำงานเหมาะสมกับการทำงาน แม้ไม่ครบถ้วน หรือ ครบ
ครันเพียงพอ แต่เพียงพอในการทำงานรวมถึงอุปกรณ์
คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในกระบวนการตัดต่อและในส่วนของ
คอมพิวเตอร์กราฟิกมีอย่างเพียงพอและเหมาะสมกับการ
ทำงาน และด้วยสื่อใหม่เองที่เอื้ออำนวยให้การผลิตงาน
รายการผ่านยูทูปสะดวกและง่ายดายมากยิ่งขึ้น และยัง

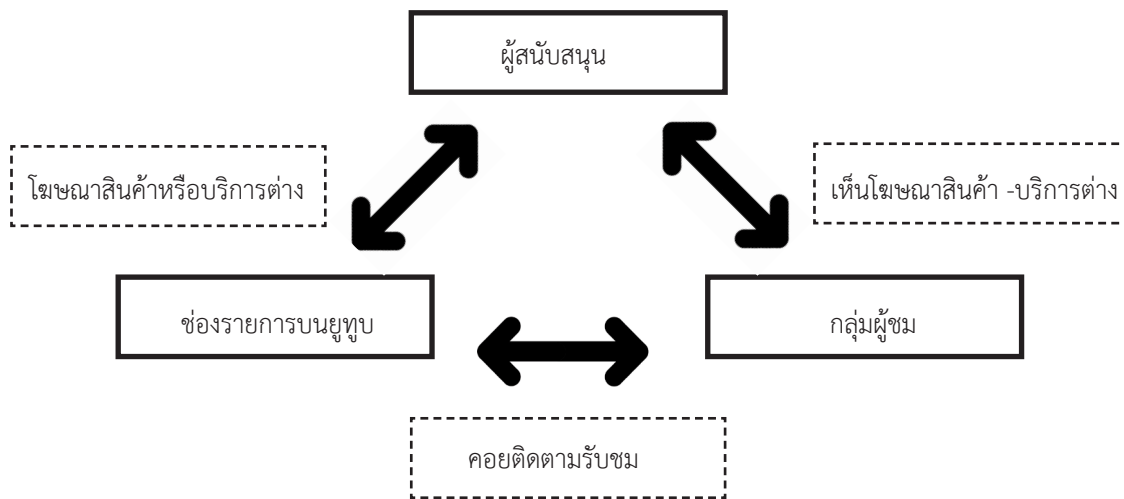
สามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้อีกช่องทางหนึ่ง

ปัจจัยภายนอกองค์กร

การบริหารงานผลิตรายการทีวีผ่านยูทูปของทั้งสองช่องต่างได้รับแรงกดดันทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Pressure) สภาพทางด้านเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อการบริหารงานการผลิตรายการทีวีกับทั้งสองช่อง เพราะด้วยทั้งสองช่องต่างมีรายได้หลักจากโฆษณาแฝงในรายการ จึงขึ้นอยู่กับสภาวะทางเศรษฐกิจที่สินค้า หรือบริการจะมาทำโฆษณาด้วย หากสภาวะทางเศรษฐกิจไม่ดี เงินลงทุนในธุรกิจการโฆษณาก็น้อยตามไปด้วย ส่วนในเรื่องของคู่แข่งกันโดยตรงของช่องรายการทีวีผ่านยูทูปไม่เป็นผลกระทบต่อการผลิตรายการทีวีผ่านยูทูป เนื่องจากผู้ผลิตรายการต่างก็มีเนื้อหารายการ และรูปแบบการนำเสนอแตกต่างกัน ทำให้มีฐานผู้เป็นสมาชิกรับชมที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้รับชมรายการแม้มีลักษณะประชากรเหมือนกันคือเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) และเป็นผู้เป็นสมาชิกรายการผ่านยูทูปเหมือนกัน แต่กลุ่มผู้เป็นสมาชิกมีลักษณะพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) และ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่แตกต่างกัน ทำให้กลุ่มผู้รับชมเลือกติดตามช่อง

รายการทางยูทูปมีความแตกต่างกัน ความแตกต่างเหล่านี้ทำให้การแข่งขันกันของช่องยูทูป ประเภทรายการทีวี จึงไม่เป็นการแข่งขันกันโดยตรง แต่จะเป็นลักษณะช่วยเกื้อหนุนกันมากกว่า หากมีการทำรายการร่วมกันหรือมาแสดงร่วมกัน ในส่วนของผู้สนับสนุนนั้น มีอิทธิพลต่อเนื้อหารายการเป็นอย่างมาก เพราะการที่ผู้สนับสนุนมีความต้องการให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการของตนด้วยสอดแทรกเนื้อหา ข้อมูล ตราสินค้า ในเนื้อหารายการให้มากที่สุด โดยไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบอื่นของทางช่องรายการ ซึ่งการโฆษณาที่ทางผู้สนับสนุนมักเป็นโฆษณาทางตรง และโฆษณาทางอ้อม ซึ่งจะเป็นสร้างความรำคาญแก่ผู้รับชมเป็นอย่างมาก จึงเป็นผลให้ทางช่องต้องสร้างสรรค์การแทรกโฆษณาที่แนบเนียนจนผู้รับชมไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นโฆษณา หากไม่สามารถทำได้อาจทำให้สูญเสียฐานผู้ชม (Viewer) และผู้เป็นสมาชิก ด้วยความเกี่ยวพันของสามส่วน ผู้ผลิตรายการ (YouTuber/Creator) ผู้สนับสนุนรายการ (Sponsors) และกลุ่มผู้เป็นสมาชิกรับชม (Subscriber) เพราะหากไม่จัดสมดุลในทั้ง 3 ส่วน ให้ดีก็จะทำให้ไม่สามารถดำเนินธุรกิจรายการทีวีผ่านยูทูปได้

แผนภาพแสดงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับรายการทีวีดิจิทัลผ่านยูทูป



(2) กระบวนการการผลิตรายการของช่องรับทราบโปรดักชัน กับ ช่องเฟ็ดเฟบอยแบนด์

กระบวนการผลิตรายการทีวีดิจิทัลผ่านยูทูปมีลักษณะใกล้เคียงกับการผลิตรายการโทรทัศน์ทั่วไป คือ ขึ้นวางแผนการผลิต ขั้นตอนการถ่ายทำ และขั้นตอนการตัดต่อ ซึ่งขั้นตอนที่ทั้งสองช่องให้ความสำคัญมากที่สุดคือ กระบวนการวางแผนการผลิต โดยที่ผู้ที่ทำหน้าที่มากหมายหลายตำแหน่ง ซึ่งตำแหน่งหน้าที่เหล่านี้สามารถทำได้เพียงคนคนเดียว โดยขั้นตอนในการเขียนบทรายการเป็นเพียงการเขียนบทเพียงแค่เค้าโครงเท่านั้น และใช้ความสามารถของผู้ดำเนินรายการทำการด้วยการแสดงสด (Improvise) ในการดำเนินรายการ

กระบวนการผลิตรายการผ่านยูทูป ที่มีปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเสริมให้ผู้ผลิตสามารถผลิตรายการได้อย่างสะดวกและง่ายดาย โดยนอกจากการผลิตที่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่โดนใจแล้วผู้ผลิตยังต้องมีความมุ่งมั่นที่จะผลิตรายการอย่างต่อเนื่องที่ต้องผลิตรายการอยู่เป็นลักษณะประจำที่ไม่จำเป็นต้องประจำทุกสัปดาห์ แต่ตอนผลิตรายการออกมาอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องหลายตอน หลายวีดิทัศน์ เพื่อให้เกิดการรับชมรายการ ทำให้เกิดการติดตาม และกลายเป็นสมาชิกในที่สุด

(3) เนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอช่องรับทราบโปรดักชัน กับช่องเฟ็ดเฟบอยแบนด์

ช่องรับทราบโปรดักชันมีรูปแบบการนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของรายการที่มีเนื้อหาที่หลากหลาย ซึ่งวัตถุประสงค์ของช่อง คือ รายการประเภทความรู้ (Education Programs) รายการประเภททางการสอน (Instructional Programs) รายการประเภทบันเทิง (Entertainment Programs) และรายการประเภทโฆษณา (Advertising Programs) เนื้อหาทั้งหมดจะผสมรวมกันอยู่เนื้อหาของรายการ การมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย ทำให้รายการประสบความสำเร็จ มีจำนวนผู้เป็นสมาชิกรับชมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมีผู้เลือกติดตาม (Subscribers) 681,935 คน ยอดผู้รับชมรวมทุกคลิป 94,518,055 ครั้ง ภายในระยะเวลา 2 ปี จากที่เริ่มก่อตั้งตั้งแต่วันที่ 26 กันยายน 2557 (สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2559)

ส่วนช่องเฟ็ดเฟบอยแบนด์ มีรูปแบบวัตถุประสงค์การนำเสนอของรายการบันเทิงและรายการโฆษณา โดยมีจุดเด่นในการนำเสนอเนื้อหาความบันเทิง

ที่โดดเด่น เป็นเนื้อหาที่ยังไม่มีใครทำได้เหมือนหรือเทียบเท่า เช่น การที่มีเนื้อหาล้อเลียน ลงโทษผู้แพ้การแข่งขัน ทดสอบ ลามก รุนแรง การเล่นพาดแผลงต่าง ๆ ทำให้ประสบความสำเร็จ โดยผู้เลือกติดตาม 1,946,684 คน เพิ่มขึ้นจากการสืบค้นข้อมูลจากเดือนมิถุนายน 2559 ที่มีผู้เป็นสมาชิก 1,711,086 คน เพิ่มขึ้น 235,598 คน และมีจำนวนยอดผู้ชมรวมทุกคลิป 398,535,639 ครั้ง (สืบค้นเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2559) โดยจำนวนผู้ชมรวมทุกคลิป เมื่อเดือนมิถุนายน 2559 รวม 350,982,885 ครั้ง ยอดผู้ชมคลิปเพิ่มขึ้น 47,552,754 ครั้ง

ทั้งนี้ ผู้เป็นสมาชิกมีส่วนสำคัญต่อรายได้ของผู้ผลิตรายการเป็นอย่างมาก นอกจากรายได้ที่ได้จากผู้สนับสนุนรายการที่ซื้อโฆษณาจากช่องแล้ว ทางผู้ผลิตรายการยังได้รับรายได้จากค่าโฆษณาทางเว็บไซต์ยูทูปด้วยเช่นกัน โดยได้รับส่วนแบ่งจากโฆษณาทางยูทูปด้วยรายได้ตามข้อมูลจากเว็บไซต์โซเชียลเบรกดอตคอม (socialblade.com) ให้รายละเอียดไว้ดังนี้ (สืบค้น 30 พฤศจิกายน 2559)

ช่องรับทราบโปรดักชัน มีรายได้เฉลี่ยเดือนพฤศจิกายน อยู่ที่ 1,300 - 21,100 เหรียญสหรัฐ
ช่องเฟ็ดเฟบอยแบนด์ มีรายได้เฉลี่ยเดือนพฤศจิกายน อยู่ที่ 1,600 - 25,000 เหรียญสหรัฐ

จึงจะเห็นได้ว่า เนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายผ่านความคิดสร้างสรรค์ ผ่านการนำเสนอที่น่าสนใจโดดเด่นและต้องทำอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องแล้วต้องผลิตรายการเพื่อให้เกิดการรับชม จนสามารถสร้างฐานผู้เป็นสมาชิกของรายการได้จากกลุ่มเป้าหมายที่ได้วางไว้ เพราะฐานผู้เป็นสมาชิกเป็นส่วนสำคัญที่เป็นที่มาของรายได้หลัก และรายได้รองของทางช่อง

(4) ช่องทางในการเผยแพร่ผลงาน ช่องรับทราบโปรดักชัน กับช่องเฟ็ดเฟบอยแบนด์

ช่องทางการเผยแพร่ผลงานของผู้ผลิตรายการทีวีผ่านยูทูปทั้งสองช่องเผยแพร่ผลงานผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่มีความอิสระ โดยทำการเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ยูทูปที่ผู้รับชมสามารถเลือกรับชมได้ตามความต้องการ โดยสามารถรับชมเวลาใดก็ได้ ที่ไหนก็ได้

อีกทั้งมีความยาวคลิปที่ไม่จำกัดความยาว รวมไปถึงรูปแบบการนำเสนอรายการของทั้งสองช่องที่มีการนำเสนอที่หลากหลายรูปแบบ และเป็นการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคร่วมกันเนื้อหา แม้ไม่ได้ควบคุมเนื้อหาจากการมีผู้สนับสนุนได้ทั้งหมดก็ตาม อย่างไรก็ตามแม้ยูทูปเป็นเว็บไซต์สื่อสังคมประเภทวิดีโอที่สามารถแบ่งปัน กระจาย (spread) ผลงานไปเว็บไซต์อื่นได้ในหลากหลาย แต่ผู้ผลิตทั้งสองช่องไม่ทำการแบ่งปัน ไปในช่องทางอื่นหรือสื่อสังคมอื่น ๆ แต่จะทำการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อสังคมอื่นแทน เพราะอาจทำให้จำนวนยอดผู้รับชมไม่เพิ่มขึ้น และผู้รับชมไม่สามารถเลือกเป็นสมาชิกช่องได้ จึงจะเห็นได้ว่าช่องทางการเผยแพร่เป็นช่องทางสื่อใหม่ที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่โดดเด่น ต้องผลิตอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องจนสามารถสร้างฐานผู้เป็นสมาชิกจากผู้รับชมได้ เมื่อสร้างฐานผู้เป็นสมาชิกได้แล้วจึงควรพัฒนาเนื้อหา และคุณภาพ ต่าง ๆ ในรายการให้ดีขึ้น ซึ่งการผลิตรายการผ่านยูทูปอาศัยความจริงใจในการผลิตในทุกกระบวนการ

จากการวิจัย เห็นได้ว่าการทำธุรกิจการผลิตงานรายการทีวีผ่านยูทูปให้ประสบความสำเร็จ อาจกล่าวได้ว่ามีข้อควรคำนึงบางประการ คือ

(1) เนื้อหา (Content) หมายถึง การสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดี โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

(2) ต่อเนื่อง (Ongoing) ผลิตเนื้อหาต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจต้องใช้เวลาสักระยะหนึ่ง ซึ่งอาจใช้เวลา 1 ปี ที่เนื้อหานั้นโดนใจผู้รับชมจนสามารถสร้างผู้เป็นสมาชิก (Subscriber) ได้

(3) สร้างฐานผู้เป็นสมาชิก (Building Subscriber) เมื่อมีเนื้อหาที่ดี และมีการผลิตงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งต้องทำการสะสมผู้เป็นสมาชิกด้วยการตั้งเป้าหมายจำนวนผู้เป็นสมาชิกเป็นระยะ และต้องวางแผนในการสร้างฐานผู้ชม

(4) พัฒนา (develop) ทำการพัฒนารายการในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ ให้มีความหลากหลาย รวมไปถึงด้านคุณภาพ เป็นต้น

(5) จริงใจ (Sincere) สุดท้ายการผลิตรายการทุกกระบวนการต้องอาศัย ความจริงใจในการนำเสนอ คือ มีเนื้อหาที่ไม่เอาเปรียบ และอาศัยหลักความจริง หากวิพากษ์วิจารณ์อย่างเป็นธรรม มีจริยธรรม และจรรยา

บรรณ เนื่องจากผู้รับชมในปัจจุบันมีความฉลาดมากขึ้น และมีทางเลือกมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ช่องรับทราบโปรดักชัน

(1) ควรศึกษาการบริหารองค์การ อาทิ การบริหารสำนักงาน การบริหารทรัพยากรบุคคล รวมไปถึงการบริหารการเงิน เพื่อให้การจัดสรรองค์การมีการให้ผลตอบแทนต่าง ๆ ได้อย่างสมเหตุผล

(2) ทางผู้ผลิตรายการควรทำการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนของผู้เป็นสมาชิกเพราะเป็นช่องที่เพิ่งเปิดมาได้ไม่นาน กำลังอยู่ในช่วงสร้างฐานผู้เป็นสมาชิก จึงควรเน้นการทำงานเพื่อสร้างฐานผู้เป็นสมาชิก ด้วยการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์รายการในทุกวิถีทัศน์ เนื่องจากรายการไม่ได้ทำการแบ่งปันไปช่องทางอื่น ๆ เพราะการที่ผู้ชมรับชมผ่านช่องทางอื่นจะไม่สามารถเพิ่มหรือนับจำนวนผู้ชมได้ และการรับชมในช่องทางอื่นทำให้ผู้ชมไม่สามารถทำการเลือกติดตามรับชมได้ จึงควรทำการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้คนมารับชม และเป็นการสร้างกระตุ้นยอดผู้เป็นสมาชิกรับชม ด้วยอาทิการทำโปสเตอร์หรือทำคลิปตัวอย่างในแต่ละตอน แล้วนำไปเผยแพร่ในสื่อสังคมอื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ อินสตาแกรม (Instagram) ให้มากขึ้น

(3) ควรพัฒนาเนื้อหารายการ และ คุณภาพในการนำเสนอ เช่น การใช้รูปภาพที่หลากหลาย ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ให้มากขึ้น เพื่อทำให้มีการนำเสนอที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น แทนการใช้กราฟิกเพียงอย่างเดียว

(4) ควรศึกษาในเรื่องระบบการจัดการรายได้ของทางเว็บไซต์ยูทูป ในการเพิ่มโฆษณาในรายการ เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับทางช่อง แม้ไม่ใช่รายได้หลักของช่องแต่สามารถนำเป็นรายได้หลักกับทางช่องในอนาคตได้

ช่องเฟ็ดเพ็บบอยแบนด์

(1) ควรศึกษาการบริหารงานองค์การ และ ทำการศึกษากระบวนการเก็บข้อมูลสถิติการรับชมของผู้รับสาร เนื่องจากทางช่องไม่ได้ทำการจัดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากนัก จึงทำให้ขยายกลุ่มเป้าหมายได้ยาก หากทำการเก็บข้อมูลผู้รับสารจะทำให้ขยายกลุ่มเป้าหมายได้ และยังสามารถนำไปพัฒนารายการในด้านต่าง ๆ อีกด้วย

(2) ควรพัฒนาเนื้อหา และ รูปแบบรายการ เนื่องจากเนื้อหารายการที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มย่อย ซึ่งเป็นจำนวนจำกัด หากทำการปรับปรุงเนื้อหา เช่น การเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย เพศหญิง ด้วยการมีผู้ดำเนินรายการหญิงจะช่วยขยายฐานผู้ชม และยังสามารถขยายกลุ่มสินค้าผู้สนับสนุน

(3) ควรตรวจสอบเนื้อหา ก่อนการเผยแพร่ เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา รายการเป็นเนื้อหา ที่สัมพันธ์ต่อจารีตทางสังคม จึงทำให้เกิดปัญหา กับเนื้อหาอยู่บ่อยครั้ง จึงควรหาที่ปรึกษาด้านเนื้อหา รายการ โดยนักวิชาการ หรือนักวิชาชีพ เพื่อเป็นการตรวจสอบ เนื้อหา รายการก่อนการนำเสนอ เพื่อลดการเกิดปัญหา ทางสังคม อีกทั้งยังสามารถปรับเนื้อหาให้มีสาระมากยิ่งขึ้น แทนที่จะให้ความบันเทิงอย่างเดียว

(4) ควรศึกษาในเรื่องระบบการจัดการรายได้ ของทางเว็บไซต์ยูทูป ในการเพิ่มโฆษณา คั่นในรายการ เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับทางช่อง แม้ไม่ใช่รายได้หลัก

ของช่องแต่จากจำนวนผู้รับชมมีมากในตอนนี สามารถนำ เป็นรายได้หลักได้ หากเข้าใจระบบเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

(1) ควรทำศึกษาในรายละเอียดในการสร้าง ธุรกิจผ่านยูทูป เนื่องจากรายละเอียดในการเป็นผู้ผลิต รายการผ่านยูทูปจะมีขั้นตอนและวิธีการในการจะเป็นผู้ ผลิตรายการจำนวนมากอีกด้วย อีกทั้งยูทูปมีการให้ผล ตอบแทนตามจำนวนยอดผู้รับชมและผู้เป็นสมาชิกอีกด้วย

(2) ควรศึกษาเนื้อหา รายการประเภทอื่น ๆ ที่ เผยแพร่ผ่านยูทูปประเทศไทย เนื่องจากยังมีวิดีโอคลิป ของไทยอีกหลายประเภทที่ได้รับความนิยม เพื่อเป็น ขยายความรู้ด้านรูปแบบรายการที่เพิ่มขึ้นที่ทำการเผย แพร่ผ่านยูทูป

(3) ควรศึกษาการบริหารงานผู้ผลิตคลิปรายการ ประเภทอื่น ๆ เนื่องจากอาจจะมีการบริหารงานทางการ สื่อสารมวลชนแตกต่างไปจากสื่อดั้งเดิม หรือไม่

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ชลทิชา เจริญกิจ. (2544). *ศึกษาเปรียบเทียบการบริหารงานข่าวของช่อง ยูบีซี 7 และช่องเนชั่น แชนแนล*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2549). *ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.
- นันทิยา หุตานุกัต. (2545). *SWOT: การวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจชุมชน*. กรุงเทพฯ: สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา.
- ปนัดดา เชิดชู. (2552). *บทบาทของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตกับการกลั่นกรองเนื้อหาเพื่อรับผิดชอบต่อสังคม*. รายงานเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร วิทยาอุดม. (2550). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- วิน รัตนธีรธร. (2553). *ทัศนคติต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ Viral Video และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วิดีโอของผู้ใช้ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญาวิทยาศาสตร มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และนฤพล ตั้งตรีรัตน์. (2551). *VDO Podcast: TV ออนไลน์ ทำเองได้ ง่ายนิดเดียว*. กรุงเทพฯ: โปรวิชัน.
- สมยศ นาวิการ. (2536). *การบริหาร*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สุพิชชา จักรสิรินนท์. (2553). *การบริหารจัดการองค์การด้านการผลิตรายการวิทยุ กรณีศึกษากลุ่มบริษัทคลิควิวอาร์วัน เรดิโอ จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2554). *การบริหารงานสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์ภัณฑ์แอนด์พริ้นติ้ง.
- เสนาะ ตีเยาว์. (2551). *หลักการบริหาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Allport, G.W. (1976). *Handbook of social psychology*. Worcester Mass: Clock University.
- Barnard, C.I. (1938). *The Functions of the Executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Bayard, O.W. (1969). *Business: An Introductory Analysis*. New York: Harry and Row.

Denis McQuail, (2005). *McQuail's Mass Communication Theory: An Introduction* (5th Edition). London: Sage Publications Ltd.

Hutchinson, John G. (1967). *Organization: Theory and Classical Concept*. New York: Holt Rinehart & Winston.

Newsom & Carrell. (1995). *Doug Public Relations Writing: Form and Style*. Australia: Wadsworth.

Zimbardo, P. G. (1991). *The Psychology of Attitude Change and Social Influence*. New York: McGrawHill.

ออนไลน์

กูรู สนุก. (2556). ยูทูบ. เข้าถึงได้จาก <http://guru.sanook.com/2292/>

ดลยา แสงเพชร. (ม.ป.ป). *คุณสมบัติสื่อมวลชน*. เข้าถึงได้จาก <https://masscommunicationedu54.wikispaces.com/คุณสมบัติของสื่อมวลชน>

ประเภทและหมวดหมู่ รายการบนยูทูบ. (2560). เข้าถึงได้จาก <https://support.google.com/youtube/answer/4594615?hl=th>

พสนันท์ ปัญญาพร. (2555). *แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่*. เข้าถึงได้จาก <http://photosanan.blogspot.com/2012/03/new-media.html>

แรกขวัญ สวาสดิพันธ์. (2557). *การสื่อสารการตลาดของค่ายเพลงโมโนมิวสิคผ่านสื่อยูทูบ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.spu.ac.th/commarts/files/2014/06/บทความ.pdf>

วิกิพีเดีย. (ม.ป.ป). *วีอาร์ไอ*. วันที่สืบค้น 17 มิถุนายน 2559, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%A7%E0%B8%B5%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B9%82%E0%B8%8B>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (มหาชน). (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ปี 2558*. เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015-th.html>

Socialblade. (2008). *Top 100 YouTubers in Thailand by SB Score*. Retrieved from <https://socialblade.com/youtube/top/country/th>
