



กลยุทธ์การผลิตเนื้อหา รายการออนไลน์

แนวคิดการสร้างสรรครายการโทรทัศน์

อุทุมพร สุขวงภู (2558) กล่าวว่า การสร้างสรรครายการโทรทัศน์ เป็นการนำความคิดและวางแผนเพื่อสร้างรายการ โดยมีการคิดเป็นระบบ เป็นเหตุเป็นผล มีข้อมูลประกอบ มีการประเมินสภาพการณ์ และโอกาสความเป็นไปได้รอบด้านจนนำไปสู่การตัดสินใจเพื่อกำหนดเรื่องที่ต้องการนำเสนอ รูปแบบรายการ และวิธีการนำเสนอ รายการที่เหมาะสมที่สุด การคิดการวางแผนงานจะทำ 3 เรื่อง



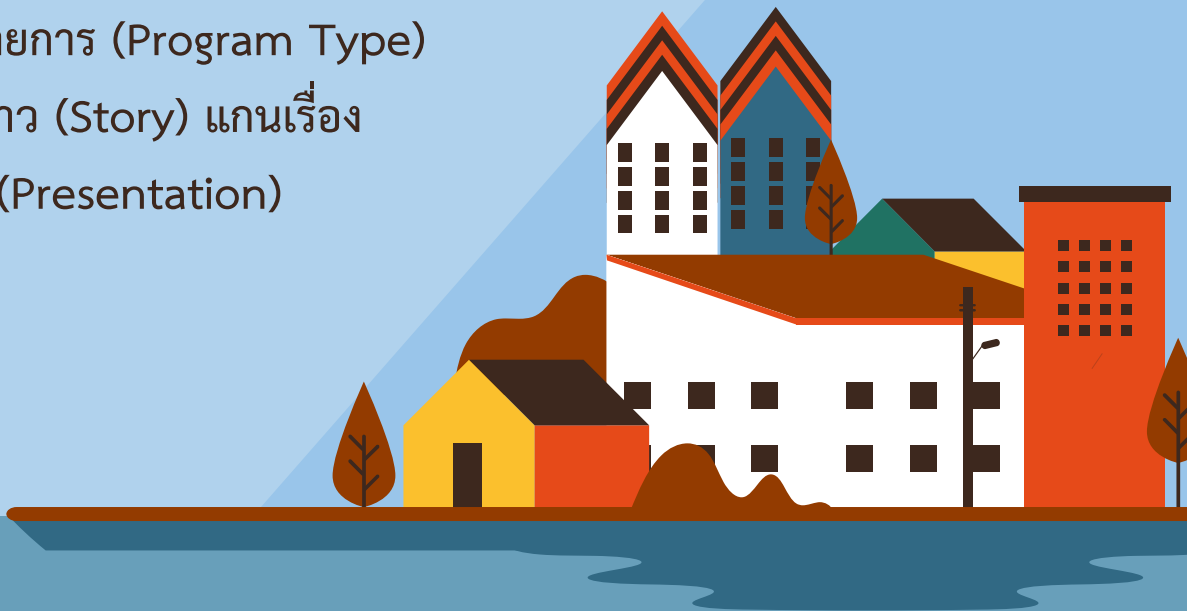
แนวคิดการสร้างสรรครายการโทรทัศน์

1) การวางแผนเกี่ยวกับผู้ชม (Audience Planning) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ชมด้านต่าง ๆ เวลาออกอากาศจะทำให้รับทราบลักษณะผู้ชมที่เป็นเป้าหมายและสามารถประเมินความต้องการ (Needs) ของผู้ชมได้แต่ผู้สร้างรายการต้องกำหนดผู้ชมเป้าหมายที่จัด (Target Audience) ว่าเป็นกลุ่มใด

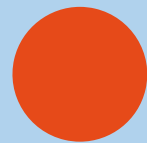


แนวคิดการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์

2) การวางแผนเกี่ยวกับตัวรายการโทรทัศน์ (Program Type)
เป็นการวางแผนในเรื่อง ประเภทรายการ (Program Type)
ประเภทของเรื่อง (Genres) เรื่องราว (Story) แก่นเรื่อง
(Theme) ลำดับการนำเสนอเรื่อง (Presentation)



แนวคิดการสร้างสรรครายการโทรทัศน์



3) การวางแผนเกี่ยวกับแบบปฏิบัติการผลิตรายการ(Implementation Planning) เป็นการวางแผนในเรื่องที่ส่งผลต่อการผลิตรายการซึ่งประกอบไปด้วย บุคลากร อุปกรณ์เครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตรายการ สถานที่รองลงมาเป็นเรื่องคิดค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการโดยต้องคิดว่าเรื่องที่คิดอยู่นั้นอยู่ในขอบเขตของงบประมาณที่มีอยู่หรือไม่ เวลา จะต้องคิดถึงเวลาในการออกอากาศและเวลาในการผลิตรายการ ผู้สร้างสรรค์ต้องคิดถึงเนื้อหาที่สอดคล้องกับช่วงเวลาออกอากาศและต้องคำนึงถึงเวลาที่ใช้ในการผลิตว่ามีมากน้อยเพียงใด สามารถผลิตได้ทันออกอากาศหรือไม่



แนวคิดแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2545) กล่าวว่า สื่อใหม่เป็นระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริการระดับเว็ลด์ไวด์เว็บ บริการข้อมูลเชิงพาณิชย์เป็นต้น สื่อใหม่ (New Media) หมายถึงเทคโนโลยีการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นสื่อเสียง (Audio) ตัวหนังสือหรือตัวเลข (Text) ภาพกราฟิก (Graphics, Still Image) หรือวิดีโอ (Video Animation) ที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงเทคโนโลยีเครือข่ายอันมีคอมพิวเตอร์เป็นองค์ประกอบหลัก



แนวคิดแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

นภัสวณัจ คักดีชัชวาล (2553) ได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับสื่อใหม่ว่า เป็นสื่อที่มีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสื่อใหม่มีช่องทางการสื่อสารที่คล้ายคลึงกันที่จะแตกต่างกันไปตามประเภทของการใช้งานเนื้อหาและบริบท ดังนั้น ลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ที่สำคัญมีอยู่ 4 ประการ คือ



แนวคิดแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

1) สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Media) ได้แก่ โทรศัพท์ (ซึ่งมีลักษณะของความสามารถในการเคลื่อนย้ายมากขึ้น) และอีเมล (ในระยะแรกเป็นการใช้เพื่อการทำงานแต่ปัจจุบันเป็นการใช้ในเรื่องส่วนตัวมากขึ้น) โดยทั่วไปมักมีเนื้อหาเป็นส่วนตัว ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารอาจสำคัญมากกว่า ข้อมูลที่ส่งถึงกัน



แนวคิดแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

2) สื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน (Interactive Play Media) ได้แก่ คอมพิวเตอร์และวิดีโอเกม รวมทั้งอุปกรณ์ความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality) หากเปรียบเทียบกับสื่อเก่าแม้ว่าจะมีการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยี คล้ายคลึงกันและอาจถือว่าเป็น “ทางเลือกในการใช้งาน” ของการใช้สื่อ บางอย่าง ข้อแตกต่างที่สำคัญก็คือความสามารถในการโต้ตอบ (Interactivity) และ “กระบวนการ” ในการใช้ประโยชน์



แนวคิดแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

3) สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล (Information Search Media) เป็นประเภทที่มีสื่อหลายชนิดแต่อินเทอร์เน็ตและเวปไซต์เป็นตัวอย่างที่เด่นที่สุด โดยจัดเป็นเสมือนห้องสมุดและแหล่งข้อมูลที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของขนาด ความเป็นปัจจุบันและการเข้าถึง อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายของเนื้อหาและแรงจูงใจในการใช้แสดงให้ถึงลักษณะที่เป็นประโยชน์ที่นอกเหนือไปจากผลของการพัฒนาทางเทคโนโลยี

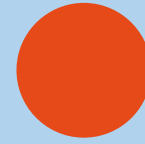


แนวคิดแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

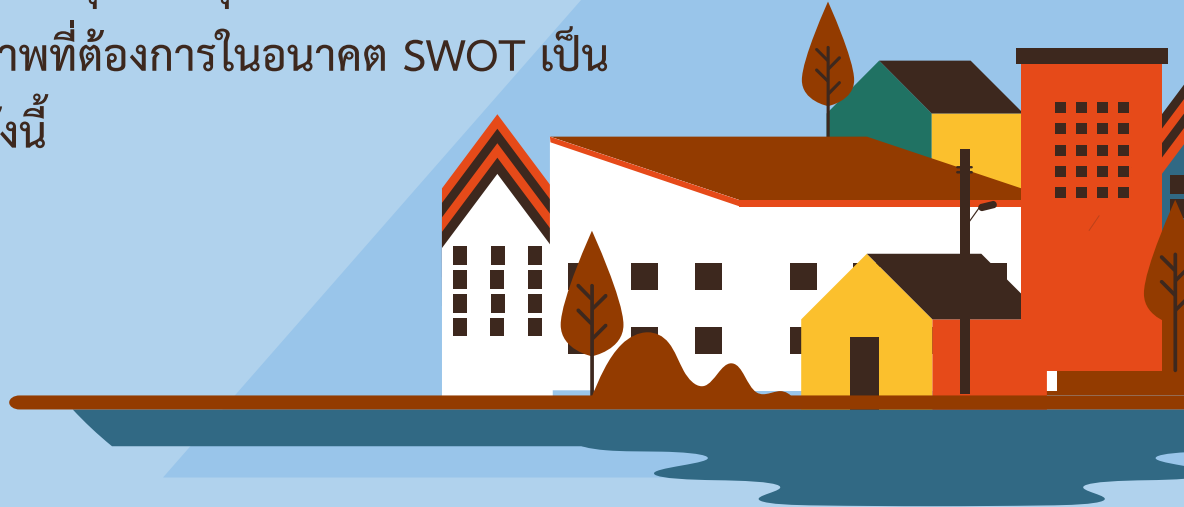
4) สื่อเพื่อมีส่วนร่วม (Collective Participatory Media) สื่อในกลุ่มนี้ประกอบด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตในการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดประสบการณ์และสร้างความสัมพันธ์จากการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์นอกจากอินเทอร์เน็ตแล้ว การประชุมผ่านทางวิดีโอและโทรศัพท์ก็เกี่ยวข้องกับสื่อประเภทนี้ด้วยเช่นกันแม้ว่าจะเป็นสื่อที่จำกัดในขอบเขตของการใช้เพื่อจุดประสงค์เรื่องงาน



แนวคิดของ SWOT Analysis



Humphrey (1971 อ้างใน โกมล วงศ์อนันต์และอภิชา ประกอบแสง, 2555) กล่าวว่า SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กรหรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งทีอาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต SWOT เป็นตัวย่อของข้อความที่มีความหมายดังนี้



แนวคิดของ SWOT Analysis

Strengths หมายถึง จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

Weaknesses หมายถึง จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

Opportunities หมายถึง โอกาสที่
จะดำเนินการได้

Threats หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคาม
การดำเนินงานขององค์กร



แนวคิดของ SWOT Analysis

Strengths หมายถึง จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

Weaknesses หมายถึง จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

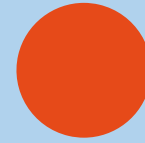
Opportunities หมายถึง โอกาสที่
จะดำเนินการได้

Threats หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคาม
การดำเนินงานขององค์กร





ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)



Klapper (1960 อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 9) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ การเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทาง) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective)

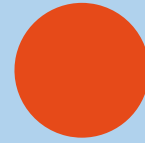


แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์บุคคล

การสร้างแบรนด์บุคคลสำหรับผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลบุคคลจำนวนมากมีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็วในโลกออนไลน์ซึ่งมีศัพท์เรียกว่า เน็ตไอดอล ซึ่งนำเสนอตัวตนของตนเอง ควบคู่กับการนำเสนอสินค้าทั้งในรูปแบบเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือเป็นผู้แนะนำ ผู้วิจารณ์สินค้า อาจกล่าวได้ว่าเป็นการป้อนคนให้เป็นแบรนด์ป้อนแบรนด์ให้เป็นคน หรือการสื่อสารและสร้างแบรนด์บุคคล และแบรนด์สินค้าควบคู่กัน



แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์บุคคล



ขั้นตอนที่ 1 การสำรวจค้นหา กล่าวคือ บุคคลต้องสำรวจตัวเองว่ามีจุดเด่น จุดแตกต่างเพื่อสร้างความแตกต่างถือว่าเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์บุคคล อาทิเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการแต่งหน้าระดับโลก เป็นผู้มีความรอบรู้เรื่องอาหารไทย รวมทั้งนำหลักความชัดเจนแตกต่างและสม่ำเสมอเป็นจุดสร้างตัวตนสร้างแบรนด์บุคคล อัตลักษณ์จากรูปร่าง การแต่งกาย อัตลักษณ์ส่วนพฤติกรรมลักษณะเฉพาะ เช่น วิธีการพูด ท่าทางประจำตัว ลีลาการแสดง อัตลักษณ์เชิงประโยชน์ เช่น ถ้าคิดถึงผู้เชี่ยวชาญด้านนี้ต้องคิดถึงบุคคลนี้



แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์บุคคล

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างแบรนด์บุคคล ในขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคลสืบเนื่องมาจากการสำรวจค้นหาอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลจากการสร้างจุดเด่นสร้างความแตกต่าง และนำอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลดังกล่าวมาประกอบการสร้างบุคลิกภาพและบุคคลเพื่อช่วยในการวางตำแหน่งแบรนด์บุคคลให้เหมาะสมและชัดเจน บุคลิกภาพแบรนด์มี 5 ลักษณะ คือ มีสีสัน สนุกสนาน / จริงใจ / เลิศหรู ดูดี / ความฉลาด / ความห้าวหาญ ความดิบ ความโหด



แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์บุคคล

ขั้นตอนที่ 3 คือ การสื่อสารแบรนด์บุคคล ในประเทศไทยการสื่อสารและบุคคลส่วนใหญ่ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์การสร้างและนำเสนอเนื้อหาที่ชัดเจนต่อเนื่องน่าสนใจคือหัวใจของหลักการสื่อสารแบรนด์บุคคล นอกจากนั้น การสร้างการมีส่วนร่วม การสร้างชุมชน หรือสร้างแฟนคลับควบคู่กับการสร้างการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์มีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนี้ การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อที่ให้เกียรติจริงจัง ก็มีส่วนสำคัญในการสร้างแบรนด์บุคคลของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการรุ่นใหม่สร้างแบรนด์บุคคลในสื่อออนไลน์ต้องมีทักษะในการสร้างสรรค์เนื้อหา โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านคลิปปวีดีโอ การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก ความฉลาดในการสร้างประเด็นในการสื่อสารการตลาดเรียลไทม์กล่าวคือ รู้ว่าประเด็นอะไรกำลังได้รับความสนใจในกระแสข่าวจากนั้นเกาะกระแสและนำเสนอตัวตนให้เป็นที่น่าสนใจของกลุ่มผู้ติดตาม



แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์บุคคล

ขั้นตอนสุดท้าย คือ การรักษาแบรนด์บุคคล ขั้นตอนนี้มีความสำคัญมาก การสร้างและสื่อสารแบรนด์บุคคลอาจจะใช้ระยะเวลาไม่นาน แต่การรักษาแบรนด์บุคคลต้องใช้ระยะเวลานานและต่อเนื่องดังนั้น บุคคลที่มีแบรนด์บุคคลแล้วจำเป็นต้องเรียนรู้ตลอดเวลาและพัฒนาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตนความรู้ด้านต่าง ๆ ที่ทันสมัย และพร้อมที่จะนำเสนอสื่อสารตัวตลอดเวลาการประเมินตนเองโดยการรับฟังข้อคิดเห็น ข้อวิจารณ์จากบุคคลอื่น ๆ และนำกลับมาพัฒนาตัวเองจะช่วยรักษาแบรนด์บุคคลไว้ได้ยาวนาน การสร้างแบรนด์บุคคลเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในยุคที่เทคโนโลยีสื่อสารก้าวไกลการสร้างแบรนด์บุคคลไม่ใช่เรื่องยากแต่สิ่งสำคัญคือการรักษาคุณค่าคุณภาพของชื่อเสียงของแบรนด์บุคคล



Thank you

