

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์

บุญนัฐ ฉัตรเสาวภักดิ์⁷

วรัชญ์ ครุจิต, Ph.D.⁸

บทคัดย่อ

ด้วยการแข่งขันอย่างดุเดือดของวงการโทรทัศน์ไทยในปัจจุบัน ทั้งจากสถานีโทรทัศน์ที่เพิ่มขึ้น และพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ที่เปลี่ยนไปจากเดิม ทำให้ผู้ผลิตรายการจำเป็นต้องหาวิธีการสื่อสารการตลาดสำหรับรายการโทรทัศน์ในรูปแบบใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียที่มีอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นทุกปี การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์นั้นมีรูปแบบที่แตกต่างจากการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียโดยทั่วไป เจ้าของรายการหรือสถานีโทรทัศน์จะต้องมีการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อหารายการ รวมทั้งกลุ่มผู้ชมเพื่อให้เพิ่มจำนวนการรับรู้ เกิดการพูดถึงรายการในวงกว้าง และส่งผลต่อความสำเร็จรายการโทรทัศน์ในภาพรวม

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมของรายการโทรทัศน์ ประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างเจ้าของรายการโทรทัศน์ กับทีมผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และทีมงานด้านโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ 2) การสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารรายการโทรทัศน์ผ่านโซเชียลมีเดีย 3) การใช้พลังของบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด 4) การสร้างให้เกิดชุมชนของผู้ชมรายการ 5) การเกิดภาวะผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาขึ้นเอง 6) การรับฟังความรู้สึของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์ และการวัดผลว่ากลยุทธ์ใดประสบความสำเร็จหรือไม่ นั้น จะมีตัวชี้วัดที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอน

คำสำคัญ: รายการโทรทัศน์, โซเชียลมีเดีย, สื่อสารการตลาด

⁷ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

⁸ ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Social Media Marketing Communication Strategies in Television Programs

Abstract

With the fierce competition of Thai television industry in the present, both from many of the new television stations or changing audience behaviors, the television program producers need to find a new way to communicate their TV shows, especially via social media. The use of this media is growing every year. But social media marketing communications strategies in television programs are different from other social media marketing communications. The television program producers or television station must have the right strategy to increase audience's awareness and related conversations to create successful of television programs.

The study found that marketing communications strategy through social media for television programs comprised of 6 stages: 1) closely coordinating among television program producers, production team, and official social media team; 2) creating content on social media to support the programs; 3) leveraging impact of influencers; 4) building communities of the television programs' audience; 5) emergence of user-generated content; and 6) listening to audience's opinions. Success of each step is defined by distinct measures.

Keywords: Television program, Social media , Marketing communication

บทนำ

แม้ว่าสื่อโทรทัศน์ เป็นช่องทางการส่งสารที่สำคัญต่อมนุษย์มาเป็นระยะเวลานาน และมีอิทธิพลต่อผู้รับสารเป็นอย่างสูง โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยที่ถือกำเนิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2498 เริ่มจากรัฐบาลสมัยนั้นได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของสื่อโทรทัศน์ว่าจะเป็นเครื่องมือในด้านการประชาสัมพันธ์ และการบันเทิง (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2542.) อาจกล่าวได้ว่าสื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อคนไทยอย่างสูง เห็นได้จากจำนวนการเข้าถึงและรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีสูงถึง 95% ของจำนวนประชากรทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551) และเป็นที่น่าสังเกตว่าในทุกภาคของประเทศไทย มีสัดส่วนในการรับชมโทรทัศน์สูงใกล้เคียงกัน แม้ว่าสื่อโทรทัศน์ยังคงมีอิทธิพลต่อการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก รวมถึงมูลค่าทางการตลาดที่ยังคงสูงมากเมื่อเทียบกับสื่อแบบอื่นๆ แต่สื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะอย่างยิ่งโซเชียลมีเดียก็เริ่มมีบทบาทที่สำคัญมากขึ้นต่อพฤติกรรมการรับสารของผู้บริโภคสื่อ ทั้งในด้านการเติบโตขึ้นของจำนวนผู้ใช้งาน และการใช้เวลากับโซเชียลมีเดียมากขึ้นในแต่ละปีที่มีการสำรวจ ไม่เพียงแต่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่อยู่อาศัยในเมืองแต่ขยายไปสู่กลุ่มผู้ใหญ่ในชนบท ความเข้าใจแบบเดิมๆ อาทิ การสื่อสารแบบดิจิทัลเข้าถึงและมีผลเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่อยู่อาศัยในหัวเมืองเท่านั้น หรือให้ความสำคัญกับสื่อทางโทรทัศน์มากกว่าสื่อดิจิทัลเนื่องจากเข้าถึงกลุ่มบริโภคในจำนวนมาก หรือ สื่อดิจิทัลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค ล้วนเปลี่ยนแปลงไปแล้วทั้งสิ้น (MarketingOops, 2559.)

ขณะเดียวกัน ความก้าวหน้าในเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อสาร ส่งผลต่อพฤติกรรม การรับรู้เนื้อหาของผู้รับสื่อในเชิงรูปแบบของผัสสะแห่งประสบการณ์ (Sense of Experience) ที่ผู้ชมรายการโทรทัศน์เพียงอย่างเดียวได้รับ จะได้รรถรสและประสบการณ์ที่ต่างจากการรับชมรายการโทรทัศน์และติดตามการพูดถึงรายการโทรทัศน์ในเวลาเดียวกันผ่านหน้าจอที่สอง (Second Screen) เช่น หน้าจอคอมพิวเตอร์ หรือหน้าจอมือถือ รวมทั้งการสร้างกลุ่มชุมชนของผู้ชมรายการโทรทัศน์ผ่านแชตแท็กในระหว่างออกอากาศ ได้เปลี่ยนกระบวนการสื่อสารของรายการโทรทัศน์ที่เคยเป็นแค่การสื่อสารแบบทางเดียว ให้กลายเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ที่ผู้รับชมสามารถโต้ตอบกับทีมงานแอดมินผู้ดูแลบัญชีของรายการโทรทัศน์นั้นๆ บนโซเชียลมีเดีย ในขณะเดียวกันยังโต้ตอบกับผู้ชมรายการคนอื่นๆ ในเวลาเดียวกันได้ด้วย ทำให้เกิดการดึงดูดให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมหรือผูกพันกับรายการโทรทัศน์เพิ่มขึ้น และรูปแบบของบริบทของการใช้สื่อ (Context of Use) ที่เปลี่ยนไปจากเดิมที่ต้องรอรับชมเฉพาะเวลาออกอากาศ

เท่านั้น ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้ผู้ชมสามารถรับชมรายการโทรทัศน์ได้หลังจากรายการออกอากาศจบอย่างทันทีทันใด มีผลต่อประสบการณ์ในการรับชมรายการโทรทัศน์เปลี่ยนไปสอดคล้องกับที่ Rogers (1995) ได้ศึกษาลักษณะของสื่อใหม่ และชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ที่จะส่งผลกระทบต่อความเปลี่ยนแปลง ลักษณะความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันจะเปลี่ยนไปแต่เดิมนั้น รูปแบบการสื่อสารแบบสื่อสารมวลชนจะสร้างกลุ่มผู้รับสารที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทุกคนจะดูรายการทุกอย่างเหมือนกัน ในช่วงเวลาเดียวกัน หรือดูตั้งแต่ต้นจนจบเท่านั้น แต่ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นทำให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกใช้วิธีการสื่อสารตามความต้องการของตัวเองมากขึ้น เช่น การรับชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลังผ่าน YouTube ที่สามารถรับชมรายการโทรทัศน์ได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยไม่จำเป็นต้องเฝ้ารอคอยที่หน้าจอโทรทัศน์เหมือนอดีต หรือสามารถแบ่งแยกเนื้อหาเป็นส่วนๆ ได้

สื่อโทรทัศน์ที่เป็นเพียงแค่สื่อดั้งเดิม ที่มีลักษณะการสื่อสารทางเดียว กำลังเผชิญปัญหาทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยี และสภาพการแข่งขันของสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยที่มีผู้เล่นในตลาดจำนวนมาก โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์จากผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ระดับชาติ ส่งผลให้แต่ละสถานีโทรทัศน์จำเป็นต้องเลือกเฟ้นหาเนื้อหารายการ ทั้งการนำเสนอสาระความบันเทิงที่มีคุณภาพและตรงตามรสนิยมของผู้ชม มีความหลากหลาย ทั้งในด้านความคิดสร้างสรรค์ผลงาน และรูปแบบการนำเสนอ เช่น การซื้อลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จจากต่างประเทศมาฉายซ้ำ หรือผลิตใหม่เฉพาะในประเทศไทย และการใช้ช่องทางใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเลือกใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสื่อสารการตลาดรายการโทรทัศน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น เป็นอีกหนึ่งกระบวนการที่สำคัญในการเพิ่มการรับรู้แบรนด์รายการ (Brand Awareness) ทั้งจากการขยายฐานผู้ติดตามให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสในการรับรู้แบรนด์แล้ว การพยายามให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาด หรือการสร้างตัวตนและภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจนในการนำเสนอเนื้อหา จนลูกค้ารู้สึกว่าเป็นเพื่อนเหมือนเพื่อนของตน ที่จะคิดถึงก่อนแบรนด์อื่น ๆ ก็จะเพิ่มให้เกิดการกล่าวถึงและเป็นกระแสในโซเชียลมีเดียขึ้นได้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553.) รวมทั้งการหาวิธีการประเมินผลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรายการโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นบนโซเชียลมีเดีย สำหรับเก็บข้อมูลที่สำคัญให้ผู้ผลิตรายการและผู้ประกอบการรายการโทรทัศน์ในการขยายโอกาสเพื่อขายโฆษณาบนพื้นที่โซเชียลมีเดียให้กับนักการตลาดและนักโฆษณาต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและถอดบทเรียนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาวิธีการวัดและประเมินผลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์

วิธีการวิจัย

การวิจัยจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์ จึงเป็นการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) โดยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ที่งานที่วางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียของรายการ ที่ได้รับความนิยมในโซเชียลมีเดียในช่วงปี พ.ศ. 2558 - 2559 ได้แก่ รายการ เดอะ เฟซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 และละครชุด เรื่อง ฮอว์โมสต์ วัยว้าวุ่น การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์ที่ได้รับการยอมรับว่าประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางเว็บไซต์ บทความวิชาการ บทความจากนิตยสาร หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง (Documentary Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเพจอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ที่ซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศเพื่อมาผลิตใหม่เฉพาะประเทศไทย ที่มีผู้ติดตามมากที่สุด 5 อันดับแรกของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2559 โดยการจำแนกประเภทของเนื้อหา หมวดหมู่ของเนื้อหา และช่วงเวลาในการเผยแพร่เนื้อหาบนโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์ที่ทำการวิจัย และการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) เพื่ออธิบายและค้นหารูปแบบความสัมพันธ์ของข้อมูล จากกลุ่มข้อมูลทางสถิติด้านจำนวนการเข้าถึงเนื้อหาในโซเชียลมีเดียจากเพย์บุ๊กเพจของรายการโทรทัศน์ และจากกลุ่มข้อมูลแฮชแท็กอย่างเป็นทางการของรายการที่ทำการวิจัย รวมทั้งจำนวนครั้งในการพูดถึงผ่านโซเชียลมีเดีย และเมื่อได้ผลการวิจัยแล้ว จึงทำการวัดผลและวิเคราะห์รูปแบบของข้อมูล (Pattern Analysis) ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อค้นหาตัวชี้วัดที่ชัดเจนสำหรับประเมินผลความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์

ผลการวิจัย

1. การศึกษาด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์ จากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เจ้าของรายการเดอะ เฟซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 ทีมผู้ผลิตรายการเดอะ เฟซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 และทีมงานด้านโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการของรายการเดอะ เฟซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 และละครชุด เรื่อง ฮอโมนส์ วัยว้าวุ่น พบว่ารายการโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย มีกระบวนการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ทั้งหมด 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างเจ้าของรายการโทรทัศน์กับทีมผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และทีมงานด้านโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์

จากการสัมภาษณ์เจ้าของรายการโทรทัศน์ ทีมผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และทีมงานด้านโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ พบว่าในแต่ละฝ่ายจะต้องทำงานสอดคล้องกันโดยมีเป้าหมายสูงสุดคือการทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง และให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากที่จะติดตามชมเมื่อรายการนั้นๆ ออกอากาศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทีมงานด้านโซเชียลมีเดียจะต้องเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับฝ่ายผลิตรายการโทรทัศน์ให้ได้เร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ตั้งแต่ช่วงที่รายการยังไม่ออกอากาศ เพื่อสร้างความเข้าใจในเนื้อหารายการให้มากเพียงพอที่จะวางกลยุทธ์การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียให้กับรายการ

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารรายการโทรทัศน์ผ่านโซเชียลมีเดีย

จากการสัมภาษณ์ทีมงานด้านโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ทั้งสองรายการ มีความสอดคล้องกัน คือ เมื่อวางกลยุทธ์การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียให้กับรายการโทรทัศน์แล้ว หน้าที่หลักของทีมงานด้านโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์ จะต้องสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง และให้เกิดกระแสการพูดถึงรายการอยู่ตลอดเวลาที่ออกอากาศ ดังนั้นจึงต้องมีการหาทีมงานที่มีความเข้าใจในการสร้างเนื้อหาให้เหมาะสมไปตามช่องทางที่เลือกใช้ในการสื่อสารบนโซเชียลมีเดีย เข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละแพลตฟอร์ม ให้อิสระในการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อสื่อสารรายการ การสร้างและส่งเสริมปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ชมกับรายการโทรทัศน์ ซึ่งจะต้องมีการวางแผนงานในการ

นำเสนอเนื้อหาตามช่วงเวลาที่สุดคล้องกับการออกอากาศและพฤติกรรมของผู้ใช้งานหลัก การเลือกประเภทของสื่อสำหรับสื่อสารรายการโทรทัศน์ให้สอดคล้องกับเนื้อหารายการ การสร้างเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนเพื่อให้ผู้ชมเกิดการจดจำรายการนั้นๆ ได้ง่ายขึ้น ซึ่งต้องเตรียมตัว ตั้งแต่ช่วงที่รายการยังไม่ออกอากาศ และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้มากขึ้นเมื่อรายการ ออกอากาศ จะส่งผลทำให้การรับรู้เนื้อหารายการโทรทัศน์ในกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 การใช้พลังของบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

จากการสัมภาษณ์ทีมงานด้านโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ทั้งสองรายการ พบว่า เมื่อรายการออกอากาศ และมีเนื้อหาเพื่อสื่อสารรายการโทรทัศน์ผ่านโซเชียลมีเดียแล้ว จะต้องมีการวางแผนการใช้พลังของบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดในการช่วยขยาย การรับรู้และแพร่กระจายเนื้อหารายการโทรทัศน์ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางขึ้นบนโซเชียลมีเดีย ทั้งจากศิลปิน ดารา นักแสดง ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์ รวมถึงบุคคลที่มี อิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดียที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์ แต่มี ความสนใจในเนื้อหารายการโทรทัศน์ โดยจะต้องมีความสอดคล้องกับช่วงเวลาที่ย่อยรายการ โทรทัศน์ออกอากาศ ทั้งการพูดถึงประเด็นก่อนที่รายการโทรทัศน์จะออกอากาศ หรือประเด็นที่ เกิดขึ้นหลังจากที่รายการโทรทัศน์ออกอากาศ จะเสริมแรงทำให้การรับรู้เนื้อหารายการโทรทัศน์ ในกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มผู้ติดตามเพิ่มขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างให้เกิดชุมชนของผู้ชมรายการ

จากการสัมภาษณ์ทีมงานด้านโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ทั้งสองรายการ พบว่า เมื่อบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด พูดถึงรายการโทรทัศน์จนเป็นกระแสและ มีการพูดถึงในวงกว้าง จะก่อให้เกิดการรวมตัวกันอย่างหลวมๆ ของผู้ใช้งานที่เป็นผู้ชมรายการ ผ่านโซเชียลมีเดีย ทั้งบนช่องทางหลักในโซเชียลมีเดียของรายการ และผ่านแฮชแท็กอย่างเป็นทางการของรายการ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและเนื้อหาการระหว่างกัน และมี ปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหารายการที่นำเสนอขึ้นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาที่รายการ โทรทัศน์ออกอากาศ ส่งผลถึงการขยายตัวของฐานชุมชนในกลุ่มผู้ชมรายการ

ขั้นตอนที่ 5 การเกิดภาวะผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาขึ้นเอง (User Generated Content)

จากการสัมภาษณ์ทีมงานด้านโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ทั้งสองรายการ พบว่า เมื่อเกิดชุมชนของแฟนรายการ และจำนวนผู้ใช้งานที่อยู่ในชุมชนมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น ผู้ใช้งานที่อยู่ในชุมชนต่างต้องการเนื้อหาที่มีความแตกต่างจากเดิมที่เคยได้รับจากทุกช่องทางอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ ยิ่งผลักดันให้เกิดการสร้างเนื้อหาจากผู้ใช้งานเอง และเกิดการไหลเวียนของเนื้อหาทั้งหมดไปยังผู้ชมทั่วไปในวงกว้าง

ขั้นตอนที่ 6 การรับฟังความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์

จากการสัมภาษณ์ทีมงานด้านโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ทั้งสองรายการ มีความสอดคล้องกัน คือ ในทุกขั้นตอนตั้งแต่ขั้นตอนที่ 1-5 จะต้องมีการรับฟังความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์ตลอดเวลาเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการของผู้ชมให้มากที่สุด และวิเคราะห์จากตัวเลขวัดประสิทธิภาพต่างๆ บนโซเชียลมีเดีย ในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนารูปแบบรายการให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ชมในครั้งต่อไป

2. การศึกษาวิธีการวัดและประเมินผลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้ศึกษาหาตัวชี้วัดที่สอดคล้องกับ 6 ขั้นตอนดังกล่าว โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทำเหมืองข้อมูลการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของรายการเดอะเฟซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 และ 3 รวมทั้งรายการที่ได้รับความนิยมและถูกพูดถึงบนโซเชียลมีเดียมากที่สุดตลอดปี พ.ศ. 2559 และรายการที่ถูกซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศเพื่อนำมาผลิตใหม่ในประเทศไทย ที่มีผู้ติดตามมากที่สุด 5 อันดับแรกของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2559 ในการวัดประสิทธิภาพว่าแต่ละขั้นตอนมีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะทำให้รายการประสบความสำเร็จหรือไม่ ดังนี้

การวัดผลขั้นตอนที่ 1 การทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างเจ้าของรายการโทรทัศน์ กับทีมผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และทีมงานด้านโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์

จากการวิเคราะห์เนื้อหาหลังจากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เจ้าของรายการ ทีมผู้ผลิตรายการ และทีมงานด้านโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการ

ทางการของรายการเดอะ เฟซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 พบว่า ตัวชี้วัดการวัดผลขั้นตอนที่ 1 คือการประเมินความพึงพอใจในการทำงานร่วมกัน ระหว่างเจ้าของรายการ ทีมผู้ผลิตรายการ และทีมงานด้านโซเชียลมีเดีย พบว่าทั้งสามฝ่ายต่างมีความพึงพอใจในการทำงานร่วมกันเป็นอย่างดีเสมือนเป็นทีมงานทีมเดียวกัน

การวัดผลขั้นตอนที่ 2 การสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารรายการโทรทัศน์ผ่านโซเชียลมีเดีย

การสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารรายการโทรทัศน์ผ่านโซเชียลมีเดีย มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการรับรู้เนื้อหารายการโทรทัศน์ สอดคล้องกับ Pilibda Utayanakorn (2014) ที่กล่าวว่า ในเฟซบุ๊กมีการวัดผลการเข้าถึงผู้ใช้งานเป็นรายบุคคล (Reach) แบ่งเป็นสองประเภท ได้แก่ การนับจำนวนผู้ใช้งานที่เห็นเนื้อหานั้นๆ (Post Reach) และ จำนวนผู้ใช้งานที่เห็นเนื้อหาขึ้นโดก็ได้ในเวลาที่กำหนดเป็นวัน, เดือน, ปี (Page Reach) ในกรณีไม่ได้โพสต์เนื้อหาบ่อยๆ ยอด Page Reach อาจต่ำ แต่ยอด Post Reach อาจสูงก็ได้ แต่ถ้าโพสต์เนื้อหาบ่อยครั้ง ก็มีความเป็นไปได้ว่า Page Reach อาจมีแนวโน้มสูงขึ้น ในขณะที่ยอด Post Reach อาจต่ำก็เป็นไปได้เช่นกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการว่าอยากให้เนื้อหาเข้าถึงผู้ใช้งานได้มากกว่า หรือต้องการให้เพจผ่านสายตาผู้ใช้งานมากกว่า ซึ่งโดยลักษณะการใช้งานนี้เองที่จะเป็นตัวกำหนดว่าจะใช้ค่าของ Post Reach หรือ Page Reach เพื่อการวัดผลมากกว่ากัน ทั้งนี้ในการวัดประสิทธิภาพของเนื้อหา รายการโทรทัศน์ที่ทำการเผยแพร่ลงบนเพจอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ จึงใช้ค่า Post Reach โดยให้จำนวนการเข้าถึงผู้ใช้งานเป็นรายบุคคลแบบรายวัน (Daily Total Reach) เป็นเครื่องมือชี้วัด ดังนั้น การวัดผลจะใช้วิธีการวัดผลการรับรู้เนื้อหาจากการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) จำนวนการเข้าถึงผู้ใช้งานเป็นรายบุคคลแบบรายวัน เพจอย่างเป็นทางการของรายการ เดอะเฟซ ไทยแลนด์ โดยนับจากระยะเวลาการออกอากาศของรายการโทรทัศน์ นำมาวิเคราะห์รูปแบบของข้อมูล (Pattern Analysis) ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) พบว่ามีผลต่อจำนวนการเข้าถึงผู้ใช้งานในเพจอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์อย่างมีนัยยะสำคัญ กล่าวคือ ในช่วงเวลาก่อนเริ่มซีซั่น จะมีจำนวนค่าเฉลี่ยการเข้าถึงผู้ใช้งานที่มีต่อเนื้อหา ต่ำกว่าในช่วงเวลาออกอากาศถึง 12 เท่า ในช่วงเวลาหลังจบซีซั่น จะมีจำนวนค่าเฉลี่ยการเข้าถึงผู้ใช้งานที่มีต่อเนื้อหา ต่ำกว่าในช่วงเวลาออกอากาศราว 5 เท่า และเมื่อเทียบกับจำนวนค่าเฉลี่ยการเข้าถึงผู้ใช้งานที่มีต่อเนื้อหาในวันที่รายการไม่ได้ออกอากาศ จะต่ำกว่าในช่วงวันที่ออกอากาศราว 4 เท่า

และหากนับจากจำนวนชิ้นงานของเพจอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ที่ซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศเพื่อมาผลิตใหม่เฉพาะประเทศไทย ที่มีผู้ติดตามมากที่สุด 5 อันดับแรกของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2559 พบนิยยะสำคัญของการโพสต์เนื้อหารายการในวันที่ออกอากาศ มากกว่าวันอื่นๆ ที่ไม่ได้ออกอากาศ ขณะเดียวกัน การโพสต์เนื้อหาหลังจากรายการออกอากาศไปแล้ว 1 วัน จะมีจำนวนเนื้อหาที่มากกว่าเมื่อเทียบกับจำนวนเนื้อหาในวันหลังจากการออกอากาศไปแล้วอื่นๆ ไม่นับรวมเนื้อหาในวัน รวมถึงจำนวนการใช้รูปภาพเพื่อการสื่อสารรายการโทรทัศน์ มีจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับประเภทสื่อชนิดอื่นๆ

การวัดผลขั้นตอนที่ 3 การใช้พลังของบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

การวัดผลการใช้พลังของบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มโอกาสการรับรู้เนื้อหารายการโทรทัศน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ จากการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) จำนวนชิ้นงานที่บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดกล่าวถึงรายการโทรทัศน์ผ่านแฮชแท็กอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ นำมาวิเคราะห์รูปแบบของข้อมูล (Pattern Analysis) ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ว่าสอดคล้องกับช่วงเวลาที่ยรายการโทรทัศน์ออกอากาศอย่างไร พบว่าจำนวนชิ้นงานในช่วงที่ยรายการออกอากาศของบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด แม้จะมีจำนวนน้อยกว่าชิ้นงานในช่วงที่ยรายการยังไม่ออกอากาศ แต่ได้สร้างจำนวนการแลกเปลี่ยนความเห็นผ่านคอมเมนต์สูงเกิน 50% จากจำนวนคอมเมนต์ทั้งหมด แสดงให้เห็นถึงพลังของบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดียที่มีต่อการมีปฏิสัมพันธ์และการพูดคุยกันของผู้ชมที่ติดตามความเคลื่อนไหวของรายการผ่านทางอินสตาแกรมของศิลปินดาราวที่ปรากฏตัวอยู่ในรายการโทรทัศน์ ณ ขณะนั้น สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ (Two Step Flow) ที่กล่าวถึงอิทธิพลส่วนมากมาจากผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) โดยรับข้อมูลจากสื่อมวลชนเป็นจังหวะหนึ่ง แล้วจากผู้นำทางความคิดไปยังประชาชนทั่วไปที่ติดตามหรือเชื่อถืออีกจังหวะหนึ่ง จึงกลายเป็นการสื่อสารสองจังหวะ (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948.) เนื่องจากบุคคลไม่ได้อยู่ตามลำพัง แต่เป็นสมาชิกของกลุ่มสังคมต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อบุคคลแต่ละคนแตกต่างกัน และสื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ของประชาชนเสมอไป

การวัดผลขั้นตอนที่ 4 การสร้างให้เกิดชุมชนของผู้ชมรายการ

Marin and Wellman (อ้างถึงใน รุจเรขา วิทยาอุทตมิกุล และน้ำทิพย์ วิชาวิน. 2555) ได้อธิบายถึงเครือข่ายทางสังคม ว่าหมายถึง กลุ่มของสมาชิกในเครือข่าย (Nodes) ที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันโดยมีความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนหรือไหลเวียนข้อมูล สารสนเทศ และทรัพยากรระหว่างกัน สมาชิกเครือข่ายอาจเป็นได้ทั้งมนุษย์ที่เป็นปัจเจกบุคคล คณะบุคคล หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่ใช่มนุษย์ เช่น องค์กร สถาบัน บทบาทหน้าที่ ตำแหน่ง สัตว์ สิ่งของ บทความวารสาร และเว็บเพจ ดังนั้น การวัดผลการสร้างให้เกิดชุมชนของผู้ชมรายการ มีจุดประสงค์เพื่อต้องการขยายฐานชุมชนของผู้ชมรายการให้มีขนาดใหญ่ขึ้น จากการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) การเติบโตของจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ นำมาวิเคราะห์รูปแบบของข้อมูล (Pattern Analysis) ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) พบว่ามีการเติบโตขึ้นของจำนวนผู้ติดตามเพจอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ในทุกรายการอย่างมีนัยยะสำคัญ กล่าวคือ เมื่อรายการได้ออกอากาศระยะหนึ่ง จะเกิดชุมชนของผู้ชมรายการขึ้นอย่างเหนียวแน่นภายในเพจอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับรายการใหม่ที่มีอายุของรายการไม่นานนัก จะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ชมรายการกว่ารายการที่ออกอากาศติดต่อกันหลายปี

การวัดผลขั้นตอนที่ 5 การเกิดภาวะผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาขึ้นเอง (User Generated Content)

เมื่อเกิดสมาชิกในเครือข่าย (Nodes) แล้ว จะมีการแลกเปลี่ยนหรือไหลเวียนข้อมูลกัน ส่วนเนื้อหาที่แลกเปลี่ยนกัน มีได้หลายชนิดทั้งทรัพยากรที่จับต้องได้ เช่น สินค้า วัตถุดิบ บริการ เงิน หรือทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้เช่น ข้อมูล สารสนเทศ การสื่อสาร ความเชื่อ อิทธิพลทางสังคม เป็นต้น (Haythornthwaite. 1996, p. 323 อ้างถึงใน รุจเรขา วิทยาอุทตมิกุล และน้ำทิพย์ วิชาวิน. 2555) ดังนั้น การวัดผลจึงวัดจากจำนวนการใช้แฮชแท็กบนทวิตเตอร์อย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมในปี พ.ศ. 2559 ด้วยการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) นำมาวิเคราะห์รูปแบบของข้อมูล (Pattern Analysis) ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) พบว่ามีการใช้แฮชแท็กบนทวิตเตอร์อย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์แปรผันตามวันที่ออกอากาศของรายการนั้นๆ กล่าวคือ ในวันที่รายการออกอากาศ เนื่องจากการใช้แฮชแท็กอย่างเป็นทางการของรายการร่วมกัน จะทำให้เกิดสภาวะชุมชนเสมือนของผู้ชมรายการที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความรู้สึกที่มีต่อเนื้อหารายการได้อย่างทันถ่วงที ยิ่งจำนวนผู้ใช้งาน

แอ็ชแท็กมากขึ้นเท่าไร จะส่งผลต่อขนาดชุมชนของรายการโทรทัศน์ที่ใหญ่ขึ้น รวมทั้งการใช้แอ็ชแท็กอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ จะทำให้ผู้อ่านได้รับรู้ว่าข้อความดังกล่าวกำลังกล่าวถึงเนื้อหาของรายการโทรทัศน์โดยเฉพาะเจาะจง แม้ว่าผู้อ่านจะเคยรับชมรายการโทรทัศน์นั้นหรือไม่ก็ตาม เกิดภาวะการแพร่กระจายของเนื้อหารายการให้กว้างมากขึ้น ส่งผลต่อการเพิ่มการรับรู้เนื้อหารายการโทรทัศน์ไปยังกลุ่มผู้ชมใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และยังมีจำนวนที่มากขึ้นเท่าไร จะยิ่งกลายเป็นกระแสที่ทำให้คนทั่วไปพูดถึง และเป็นที่น่าสังเกตว่า รายการโทรทัศน์ที่ถูกพูดถึงผ่านการใช้อิแอ็ชแท็กบนทวิตเตอร์โดยเฉลี่ยเกิน 500,000 ข้อความต่อวัน มักจะเป็นรายการที่ประสบความสำเร็จในการรับรู้จากผู้ชมในวงกว้าง เช่น รายการ The Face Thailand และ The Mask Singer เป็นต้น

การวัดผลขั้นตอนที่ 6 การรับฟังความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์

Paul Chaney (อ้างถึงใน ภิชะก ชัยนิรันดร์, 2557) กล่าวว่า ตราสินค้าควรสนใจในการฟังการพูดถึงผ่านโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะความรู้สึกเมื่อพูดถึง (Tone of Voice) เป็นการตรวจสอบว่าการพูดถึงที่เกิดขึ้นนั้น เป็นไปในทางบวกหรือทางลบ หากเป็นไปในทางบวก ต้องหาปัจจัยว่าเหตุใดที่ทำให้ลูกค้าเห็นความสำคัญดังกล่าว เพื่อที่จะได้เสริมและรักษาปัจจัยนั้นไว้อย่างต่อเนื่อง แต่หากเสียงเหล่านั้นเป็นไปในทางลบ ต้องหาเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดความรู้สึกนั้นเช่นกัน และหากเป็นเรื่องที่เข้าใจผิดหรือข้อบกพร่อง ต้องรีบชี้แจงและแก้ไขความรู้สึกของลูกค้าก่อนที่เรื่องจะบานปลายจนควบคุมได้ยากขึ้น ดังนั้น การวัดผลการรับฟังความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์ มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการของผู้ชมให้มากที่สุด จึงใช้การทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) จำนวนยอดผู้ชมแบบแบ่งเป็นตอนย่อยมากที่สุดในรายการ The Face Thailand Season 2 และ The Face Thailand Season 3 เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ว่ามีความเปลี่ยนแปลงในการนำเสนอเนื้อหาในภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างไร พบว่า ประเภทเนื้อหาที่ได้รับความนิยมใน The Face Thailand Season 2 จะเกี่ยวข้องกับบรรยากาศในช่วงการคัดเลือกลูกทีมเพื่อเข้าสู่งานของการคัดออกโดยเมนเทอร์เป็นส่วนมาก แต่กระแสจากผู้ชมถึงองค์ประกอบของเนื้อหารายการที่มีกลิ่นอายของความเป็นละครหรือการเขียนบทกันมาเป็นอย่างตึงระหว่างทีมผู้ผลิตรายการกับเมนเทอร์ จนดูเหมือนเป็นการจัดฉากมากกว่าที่จะเป็นรายการเรียลลิตีโชว์อย่างที่จุดประสงค์แรกของรายการนี้ได้สร้างขึ้น ดังนั้นใน Season 3 ทีมผู้ผลิตจึงมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาให้เหมาะสมกับกระแสวิพากษ์วิจารณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ปรับเปลี่ยนลักษณะเนื้อหาให้มีความจริงจังในเรื่องการสอนในช่วงมาสเตอร์คลาสมากขึ้น เพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกที่ดีขึ้นต่อรายการ ลดกระแสการพูดถึงรายการว่ามีการวางแผนเขียนบทกันก่อนลงไปได้มาก ขณะเดียวกันก็ยังสามารถทำให้เกิดยอดการรับชมที่เพิ่มขึ้น จากยอดการรับชมของรายการบนยูทูบใน Season 2 จำนวน 144 ล้านวิว กลายเป็น 160 ล้านวิว ใน Season 3 หรือเพิ่มขึ้น 9% เมื่อเทียบกับยอดการรับชมในซีซั่นที่ผ่านมา

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. เจ้าของรายการ ควรให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของรายการ ทีมผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และทีมงานที่ดูแลโซเชียลมีเดียให้กับรายการโทรทัศน์ และมีเวลาในการเตรียมตัวร่วมงานกันระหว่างเจ้าของรายการ ทีมผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และทีมที่ดูแลโซเชียลมีเดีย ราว 1-3 เดือน ก่อนการเริ่มออกอากาศจริง ขณะเดียวกัน ควรมอบหมายให้ทีมงานที่ดูแลโซเชียลมีเดีย ได้รับสิทธิ์ในการเข้าถึงขั้นตอนการผลิตรายการโทรทัศน์เสมือนเป็นหนึ่งในทีมงานผู้ผลิตรายการ รวมทั้งการร่างข้อกำหนดการทำงานที่ครอบคลุมการสื่อสารรายการโทรทัศน์บนโซเชียลมีเดียของทีมงานผู้ผลิตรายการ ดารา นักแสดง ที่มีโซเชียลมีเดียส่วนตัว เพื่อสร้างกระบวนการการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียที่มีคุณภาพ

2. ทีมที่ดูแลโซเชียลมีเดียของรายการโทรทัศน์ ควรลงทุนในการสร้างชุมชนของรายการขึ้นเอง ให้แยกกับชุมชนของผู้ชมรายการระดับสถานีโทรทัศน์ และควรกำหนดทิศทางให้ทีมงานที่ดูแลโซเชียลมีเดียของรายการสามารถวางแผนร่วมกับทีมงานที่ดูแลโซเชียลมีเดียของสถานีโทรทัศน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และลดอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในการสื่อสารรายการในอนาคต รวมทั้งการกำหนดจำนวนคนให้เหมาะสมกับจำนวนชิ้นงานที่จะเกิดขึ้นในรายการ รวมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ และรวบรวมประเด็นที่สำคัญไปยังเจ้าของรายการและทีมงานผู้ผลิตรายการอย่างน้อยเป็นรายสัปดาห์ เพื่อให้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารรายการได้อย่างรวดเร็ว ต้องวางแผนการจัดสรรช่วงเวลาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย และรักษาสัมพันธภาพอันดีระหว่างกัน เช่น การเชิญผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดียมาร่วมงานในช่วงแรก ช่วงสุดท้าย หรือในช่วงกลางของรายการ เพื่อให้จำนวนการรับรู้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นเพียงการถอดบทเรียนการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์ รวมถึงเครื่องมือที่เป็นตัวชี้วัดว่ากลยุทธ์ดังกล่าวมีประสิทธิภาพผลอย่างไรเท่านั้น ซึ่งการศึกษาในครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาถึงจำนวนตัวเลขที่ชี้วัดความสำเร็จของรายการโทรทัศน์ที่สื่อสารบนโซเชียลมีเดียให้เป็นค่ามาตรฐาน รวมทั้งการหาความสัมพันธ์ของตัวเลขที่ชี้วัดในแต่ละส่วนว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ อย่างไร รวมทั้งการใช้เงินโฆษณาผ่าน Facebook Ads หรือการจ้างบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดียให้พูดถึงรายการอย่างจริงจัง ที่มีผลต่อการชี้วัดความสำเร็จของรายการโทรทัศน์หรือไม่ อย่างไร เพื่อให้ได้เห็นภาพรวมของกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับรายการโทรทัศน์อื่นๆ ตามความเหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2557). *E-commerce และ online marketing*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- Pilibda Utayanakorn. (2557). *วิธีเพิ่มและรักษาจำนวน Reach บน Facebook สิ่งที่น่ากลัวการตลาดควรรู้*. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2014/03/how-to-increase-and-maintain-facebook-reach/>
- รุจเรखा วิทยายุทธภูมิกุล และน้ำทิพย์ ภิภาวิน. (2555). การวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม กับงานวิจัยทางสารสนเทศศาสตร์. *วารสารบรรณศาสตร์ มศว*, 5(2), 126-140.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). *จำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ชมโทรทัศน์ จำแนกตามประเภทรายการ ช่วงเวลาที่ชมโทรทัศน์ในรอบสัปดาห์ และกลุ่มอายุ ทัวราชอาณาจักร พ.ศ. 2551*. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/table/files/S-media-tv/2551/000/00_S-media-tv_2551_000_000000_00800.xls
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2542). *ระบบวิทยุและโทรทัศน์ไทย : โครงสร้างทางเศรษฐกิจการเมือง และผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Marketing Oops! (2559). จริงหรือ? ว่าสื่อดิจิทัลของไทย มีผลเฉพาะกับคนรุ่นใหม่และคนเมืองเท่านั้น. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/mec-digital/>

ภาษาอังกฤษ

Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.

Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.

