

กระบวนการผลิตรายการบนช่องยูทูบ บริษัท ละเมอสตูิโอ กรณีศึกษารายการ ‘งบนุญบาท’

ภัทรพล อินสุข^{1*} และมาริษา สุจิตวนิช²

¹ภาควิชาวิทยาศาสตร์ (วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

²ภาควิชาวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

*phumpoom23@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการผลิตรายการ ‘งบนุญบาท’ บนช่องยูทูบ บริษัท ละเมอสตูิโอ 2) กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาของรายการ ‘งบนุญบาท’ ที่มีผลต่อการสร้างคามนิยมและการมีส่วนร่วมของผู้ชม 3) ผลกระทบของการใช้ต้นทุนต่ำในกระบวนการผลิตต่อคุณภาพของเนื้อหา รายการ ‘งบนุญบาท’ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ ทีมงานผู้ผลิตรายการ “งบนุญบาท” และ ผู้ชมรายการ “งบนุญบาท” กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า 1) กระบวนการผลิตรายการ ‘งบนุญบาท’ บนช่องยูทูบ บริษัท ละเมอสตูิโอ ได้แก่ การตัดต่อใช้เวลาและทรัพยากรสูงสุด การถ่ายทำ การวางแผนเนื้อหา และการโปรโมทรายการ สำหรับกระบวนการผลิตรายการ “งบนุญบาท” ใช้ต้นทุนต่ำในการผลิต ได้แก่ การลดค่าใช้จ่ายในการผลิต การสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับรายการ และไม่ต้องพึ่งพิงทรัพยากรภายนอกมากเกินไป 2) กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาของรายการ ‘งบนุญบาท’ ที่มีผลต่อการสร้างคามนิยมและการมีส่วนร่วมของผู้ชม ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม ได้แก่ การคอมเมนต์, การแชร์ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดึงดูดผู้ชม การนำเสนอที่ง่ายและเข้าใจง่ายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดึงดูดผู้ชม และ กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาของรายการ “งบนุญบาท” ที่ใช้ต้นทุนต่ำช่วยเพิ่มความนิยมของรายการได้ และการมีส่วนร่วมของผู้ชม ได้แก่ เนื้อหาของรายการ “งบนุญบาท” กระตุ้นให้คุณมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ (ได้แก่ การกดไลค์ การคอมเมนต์ หรือการแชร์) ส่วนร่วมในกิจกรรมที่รายการ “งบนุญบาท” จัดขึ้น ได้แก่ การคอมเมนต์ หรือการแชร์ 3) ผลกระทบของการใช้ต้นทุนต่ำในกระบวนการผลิตต่อคุณภาพของเนื้อหา และการรับรู้ของผู้ชมต่อรายการ ‘งบนุญบาท’ ได้แก่ รายการงบนุญบาทมีเนื้อหาที่สร้างสรรค์ แม้จะใช้ต้นทุนต่ำในการผลิต การใช้ต้นทุนต่ำไม่ได้ส่งผลต่อความน่าสนใจของรายการ และ การใช้ต้นทุนต่ำทำให้รายการดูเรียลและใกล้ชิดกับผู้ชมมากขึ้น ส่วนการรับรู้ของผู้ชมต่อรายการ ‘งบนุญบาท’ ได้แก่ ช่องทางที่คุณใช้ดูรายการ “งบนุญบาท” คือ YouTube เนื้อหาในรายการมีความจริงใจและไม่เสแสร้ง และ รายการสามารถสร้างความบันเทิงได้ แม้ไม่มีฉากหรืออุปกรณ์แพง

คำสำคัญ: กระบวนการผลิตรายการ ช่องยูทูบ บริษัท ละเมอสตูิโอ จำกัด รายการงบนุญบาท

Production Process of Programs on YouTube Channel, Ramee Studio: A Case Study of the Program Budget Zero

Pattharaphon Insook^{1*} and Marisa Sujittavanich²

¹Communication Arts (Radio and Television Broadcasting), Management Science,
Nakhon Pathom Rajabhat University

²Communication Arts, Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

*phumpoom23@gmail.com

Abstract

This research aims to study: 1) the production process of the program "*Zero Budget*" on the YouTube channel of Rameu Studio; 2) the content production strategies of "*Zero Budget*" that influence viewer popularity and engagement; and 3) the impact of using low-cost production methods on content quality. The "*Zero Budget*" program is a quantitative research study. The population includes the production team of the "*Zero Budget*" program and viewers of the program. The sample size consists of 100 viewers. A questionnaire was used as the data collection tool. The data was analyzed using mean and standard deviation.

The findings revealed that: 1) The production process of "*Zero Budget*" includes editing (which requires the most time and resources), filming, content planning, and promotion. The program adopts low-cost production methods such as minimizing production expenses, creating a unique identity, and reducing reliance on external resources. 2) The content production strategies that influence popularity and viewer engagement include active audience interaction (e.g., comments and shares), simple and easy-to-understand presentation, and the use of low-budget strategies that enhance both program appeal and viewer participation. Audience participation is encouraged through content that motivates likes, comments, shares, and engagement in campaign-based activities. 3) The use of low-cost production has not negatively affected content quality. On the contrary, it results in creative content and contributes to a sense of authenticity and relatability for viewers. Viewers perceive "*Zero Budget*" as a sincere and unpretentious program that delivers entertainment without the need for expensive sets or equipment, primarily accessed via YouTube.

Keywords: Program Production Process, YouTube Channel, Ramer Studio Co., Ltd. ,Zero-Budget Program

1. บทนำ

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีผลต่อการผลิตและการบริโภคเนื้อหาสื่อในทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ได้แก่ YouTube ซึ่งกลายเป็นแหล่งข้อมูลและสื่อที่สำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คน Sunnee Suksom [1] YouTube ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไม่เพียงแต่ในฐานะช่องทางในการสื่อสารข่าวสารและความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ผลิตเนื้อหาสามารถใช้เพื่อเข้าถึงผู้ชมในวงกว้าง โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการการอนุมัติจากสื่อกระแสหลัก Sutthichai Srimongkol [2] ที่ชี้ว่า YouTube เป็น “พื้นที่แห่งโอกาส” สำหรับการแสดงออกทางความคิด ความสร้างสรรค์ และการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมของประชาชนในยุคใหม่ Narumol Petchrat [3] ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการผลิตและการบริโภคเนื้อหาทางสื่อ

ปัจจุบันแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากเนื่องจากการเข้าถึงข้อมูล บนโลกอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถเข้าถึงได้สะดวกมากกว่าสมัยก่อนเป็นอย่างมากซึ่งทำให้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ นั้นมีการเติบโตและขยายตัวของธุรกิจมากขึ้นด้วยแรงสนับสนุนจากผู้ใช้งานต่างๆ จำนวนมากทั่วโลก ดังเช่นกับเว็บไซต์และแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ชื่อดังอย่าง YouTube (ยูทูบ) ที่เป็นเว็บไซต์และแพลตฟอร์ม คลังคลิปวิดีโอที่มีจำนวนมากกว่าล้านคลิปจากผู้ใช้งานที่อัปโหลดทั่วโลกภายใต้การให้บริการฟรีและมี หลากหลายหมวดหมวดให้เลือกชม เช่น สารคดี กีฬา ภาพยนตร์ การ์ตูน รายการทีวี และมิวสิควิดีโอ เนื้อหาที่ หลากหลายทำให้สามารถดึงดูดผู้คนทุกเพศทุกวัย และนอกจากนี้ YouTube ยังสนับสนุนให้ผู้ใช้งานสามารถ เป็น Creator นักสร้างสรรค์วิดีโอบน YouTube หรือที่นิยมเรียกกันว่า “YouTuber” (ยูทูเบอร์) เพื่อสร้าง Channel (ช่อง) อัปโหลดวิดีโอให้ผู้ชมได้เข้าชมติดตาม และสร้างรายได้ให้กับผู้สร้างคลิปวิดีโอ YouTube ถูก ก่อตั้งโดย Chad Hurley, Steve Shane และ Jawed Karim ซึ่งเป็นอดีตนักศึกษาฝึกงานของ PayPal Hurley เข้าเรียนที่ Indiana University of Pennsylvania ในขณะที่ Shane และ Karim เรียนที่ University of Illinois, Urbana-Champaign สำนักงานแห่งแรกของ YouTube ตั้งอยู่เหนือร้านพิซซ่าและร้านอาหาร ญี่ปุ่นในซานมาเทโอ แคลิฟอร์เนีย ชื่อโดเมน "www.YouTube.com" เปิดตัวเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 โดยมีวิดีโอแรกของแพลตฟอร์ม "Me at the Zoo" อัปโหลดเมื่อวันที่ 23 เมษายน พ.ศ. 2548 โดยผู้ร่วมก่อตั้ง Jawed Karim ซึ่งบันทึกการเยี่ยมชมสวนสัตว์ซานดิเอโกในเดือนพฤศจิกายน 2549 Google เข้า ซื้อ YouTube ด้วยมูลค่ากว่า 1.65 พันล้านดอลลาร์ซึ่งนำไปสู่การรวมเป็นบริษัทในเครือภายในระบบนิเวศ ของ Google ปัจจุบัน YouTube มีสำนักงานอยู่ที่ซานบรูโน แคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา แพลตฟอร์มดังกล่าว มีฐานผู้ใช้จำนวนมหาศาลกว่า 2 พันล้านคนทั่วโลก โดยมีผู้ดูรวมรับชมวิดีโอ YouTube มากกว่า 1 ล้านชั่วโมงในแต่ละวัน และสร้างการดูมากกว่า 1 พันล้านครั้งต่อเดือนเนื้อหาบันเทิง เช่น เพลง การ์ตูน Vlog รายการทีวี ละคร และภาพยนตร์

“ยูทูเบอร์” คือบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความถนัดในเรื่องที่ตนเองสนใจ สามารถทำออกมา ได้ดี ผ่านการสร้างคอนเทนต์ที่แปลกใหม่ ยูทูเบอร์ไม่ต่างจากผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ แต่จะเปิดกว้าง ไม่ว่าใครก็สามารถเป็น ยูทูเบอร์ได้ Kan lamintra [4] การสร้างรายได้ของอาชีพยูทูเบอร์ สามารถสร้างรายได้จากโฆษณาต่างๆผ่านพันธมิตรของยูทูเบอร์ ผู้ชมคลิป ยอดผู้ติดตาม รวมถึงเนื้อหาของช่องมีส่วนในการสร้างรายได้ นอกจากนี้เจ้าของช่องยังสามารถสร้างรายได้จากทางอื่น นอกเหนือจากการโฆษณาจากยูทูเบอร์ เช่น การจ้างทำคลิปวิดีโอจากสินค้าชนิดต่างๆ หรือสื่อแฟงจากวิดีโอเป็นต้น Ratsarin Arunittivit [5] การนำเสนอคอนเทนต์ต่างๆของยูทูเบอร์มีวิธีการนำเสนอที่หลากหลายในรูปแบบของตนเอง ซึ่งในปัจจุบันมี คอนเทนต์ที่ผู้คนให้ความสนใจแตกต่างกันตามความชอบส่วนบุคคล เช่น แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว สอนแต่งหน้า พุดให้ กำลังใจ รีวิวภาพยนตร์ สอนถ่ายภาพและตกแต่ง สอนทำอาหาร เป็นต้น Seksan Therdsiriphat [6] หนึ่งในช่องยูทูบที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันคือ ช่องยูทูบ "ละเมอ" ซึ่งเน้นการผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจและตรงกับความ ต้องการของผู้ชม ด้วยรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์และมีความสร้างสรรค์ โดยเฉพาะรายการ ‘งบน้อยบาท’ ที่ใช้วิธีการผลิตเนื้อหา ด้วยต้นทุนต่ำ แต่กลับสามารถสร้างความสนใจและมีการมีส่วนร่วมของผู้ชมจำนวนมาก Kittipong Wongsuwan [7] รายการ ‘งบน้อยบาท’ มีลักษณะเด่นในการนำเสนอเนื้อหาที่มีความสนุกสนานและสร้างสรรค์ โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิด

ประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ รายการดังกล่าวยังสามารถดึงดูดกลุ่มผู้ชมหลากหลายวัย โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาทุนมหาศาลหรือเทคโนโลยีที่ซับซ้อนในการผลิต Porntip Kaewprasert [8]

การผลิตเนื้อหาที่ใช้งบประมาณต่ำ แต่สามารถสร้างความสนใจได้จำนวนมาก กลายเป็นประเด็นสำคัญในการวิจัยเนื่องจากในปัจจุบันหลายองค์กรและผู้ผลิตสื่อออนไลน์หันมาใช้วิธีการผลิตที่มีต้นทุนต่ำแทนการลงทุนในเครื่องมือที่มีราคาแพง Jakrit Srisom [9] หลายงานวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าการผลิตเนื้อหาที่ใช้ต้นทุนต่ำไม่ได้หมายความว่าต้องลดคุณภาพของเนื้อหา หากมีการวางแผนและกลยุทธ์ที่ดี Arthit Wattanakul [10] โดยเฉพาะการวางแผนเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์และการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งจะทำให้เนื้อหามีคุณค่าและสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้ Wisut Photong [11] อย่างไรก็ตาม การใช้ต้นทุนต่ำในการผลิตเนื้อหาต้องมีข้อจำกัดบางประการ โดยเฉพาะในด้านของคุณภาพและประสิทธิภาพในการผลิต แม้ว่าผู้ผลิตสามารถใช้เครื่องมือที่มีอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ สมาร์ทโฟน กล้องถ่ายภาพคุณภาพสูงหรือซอฟต์แวร์ตัดต่อที่สามารถใช้งานได้ฟรี แต่การขาดงบประมาณในการสร้างสรรค์สื่ออาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิตได้แก่ การขาดทีมงานที่มีประสบการณ์ หรือการใช้เทคนิคการตัดต่อที่ซับซ้อนยาก Prachaya Kasemsan [12] ดังนั้นความสำคัญของการศึกษารายการ ‘งบน้อยบาท’ จึงเป็นการเข้าใจถึงวิธีการที่ผู้ผลิตใช้กลยุทธ์ในการจัดการกับข้อจำกัดนี้ และยังสามารถผลิตเนื้อหาที่ได้รับความนิยมได้

แนวทางการผลิตเนื้อหาที่ใช้งบประมาณต่ำในสื่อดิจิทัลยังมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตเนื้อหากับผู้ชม เนื่องจากการผลิตด้วยต้นทุนต่ำมักจะช่วยส่งเสริมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมมากขึ้นในกระบวนการสร้างเนื้อหา ตัวอย่างได้แก่ การให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการเลือกเนื้อหาหรือเสนอความคิดเห็นที่นำไปสู่การพัฒนาเนื้อหาให้ดียิ่งขึ้น หรือแม้กระทั่งการใช้ฟีเจอร์ต่าง ๆ ในแพลตฟอร์ม YouTube เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชมในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การกดไลค์ การคอมเมนต์ หรือการแชร์เนื้อหา Suchada Ruangsri [13] สิ่งที่สำคัญคือการที่รายการ ‘งบน้อยบาท’ สามารถดึงดูดผู้ชมได้อย่างต่อเนื่องแม้จะใช้งบประมาณต่ำ ยังแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการรักษาความสนใจของผู้ชมในระยะยาว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับสื่อออนไลน์ ดังนั้น การศึกษากระบวนการผลิตรายการนี้จึงสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่สามารถใช้ในการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพสูง โดยที่ไม่ต้องมีทุนสูง Waranya Sompong, Patchrapa Chamnakit, & Thanyarat Kittimonthon [14]

งานวิจัยนี้มีความสำคัญในด้านการวิเคราะห์กระบวนการผลิตรายการที่ใช้งบประมาณต่ำ ซึ่งมีผลต่อการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชม ในยุคที่การผลิตสื่อสามารถทำได้โดยไม่ต้องมีข้อจำกัดทางด้านทุน Porntip Promrak & Sunnee Kaewprasert [15] การศึกษานี้จึงมีเป้าหมายที่จะให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการผลิต และวิธีการที่ช่วยให้รายการสามารถมีความนิยมและประสบความสำเร็จได้ แม้ว่าจะมีข้อจำกัดในเรื่องของต้นทุน การศึกษากระบวนการผลิตที่ใช้งบประมาณต่ำจะช่วยให้ผู้ผลิตสื่อออนไลน์สามารถใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการบริหารทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพและสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้ โดยไม่ต้องพึ่งพางบประมาณจำนวนมาก ซึ่งเป็นข้อมูลที่มียุทธศาสตร์ในการพัฒนาสื่อดิจิทัลในยุคปัจจุบัน บริษัท ละเมอสตูดีโอ ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายการ “งบน้อยบาท” ถือเป็นหนึ่งในตัวอย่างที่โดดเด่นในการใช้ทรัพยากรที่จำกัดในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ รายการ “งบน้อยบาท” ได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นอย่างมากด้วยแนวทางการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถสร้างความบันเทิงในขณะที่ยังสะท้อนความจริงของชีวิตประจำวันในประเทศไทย โดยไม่จำเป็นต้องใช้ทุนทรัพยากรที่สูง การที่รายการนี้สามารถประสบความสำเร็จในตลาดที่เต็มไปด้วยการแข่งขันนี้ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของกระบวนการผลิตที่มีงบประมาณจำกัดแต่สามารถดึงดูดผู้ชมจำนวนมาก นอกจากนั้น บริษัทละเมอสตูดีโอเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้ผลิตเนื้อหารุ่นใหม่ที่น่าสนใจในการใช้ YouTube เป็นเวทีสร้างสรรค์ โดยรายการ “งบน้อยบาท” ได้รับความนิยมสูงจากการนำเสนอรูปแบบเรียลลิตี้ที่ใช้แนวคิด “ทำน้อยได้มาก” กล่าวคือ ใช้งบประมาณต่ำแต่สามารถสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและเข้าถึงผู้ชมได้อย่างกว้างขวาง ระบุว่า เนื้อหาที่มีความใกล้ชิดกับชีวิตประจำวันของผู้ชม และมีอารมณ์ขัน มักได้รับความนิยมในแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากทำให้ผู้ชมรู้สึกผ่อนคลายและมีส่วนร่วม

แม้ต้นทุนการผลิตจะจำกัด แต่ละเมอสตูดิโอสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ เทคนิคการเล่าเรื่อง และการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ความสำเร็จของสื่อออนไลน์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปริมาณเพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่การสร้างสรรคเนื้อหาให้เชื่อมโยงกับผู้ชม และตอบสนองความต้องการทางอารมณ์และสังคมได้อย่างลงตัว รายการ “งบน้อยบาท” ยังเป็นตัวอย่างของ “สื่อร่วมสมัย” ที่ไม่เพียงแต่สร้างความบันเทิง แต่ยังสะท้อนความคิดของคนรุ่นใหม่ การดำเนินชีวิตภายใต้ข้อจำกัด และวิถีคิดเชิงบวก ซึ่งทำให้ผู้ชมรู้สึกว่เนื้อหาเหล่านี้ “จริง” และ “เข้าถึงได้” Phumiphat Pongsiri [16] อธิบายว่าผู้ชมยุคดิจิทัลมักแสวงหาสื่อที่สะท้อนประสบการณ์ชีวิตของตนเอง และให้คุณค่าในแง่การเรียนรู้ หรือแรงบันดาลใจในชีวิตด้วยเหตุนี้ การศึกษากระบวนการผลิตรายการ “งบน้อยบาท” จึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจวิถีคิด กลยุทธ์ และขั้นตอนในการสร้างเนื้อหาที่สามารถประสบความสำเร็จในโลกออนไลน์ภายใต้ข้อจำกัดทางทรัพยากร โดยเฉพาะสำหรับผู้ผลิตเนื้อหารุ่นใหม่ นักนิเทศศาสตร์ และนักศึกษาที่กำลังเข้าสู่การผลิตสื่อดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Kittipong Thammachot [17] ที่กล่าวว่าสื่อออนไลน์กำลังกลายเป็นเวทีหลักของการสื่อสารในศตวรรษที่ 21 ที่ผู้ผลิตเนื้อหาทุกระดับสามารถแข่งขันได้ หากเข้าใจพฤติกรรมผู้ชมและใช้ทรัพยากรอย่างชาญฉลาด ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากระบวนการผลิตรายการบนช่องยูทูบ บริษัท ละเมอสตูดิโอ กรณีศึกษารายการ ‘งบน้อยบาท’ เพื่อศึกษากระบวนการผลิตรายการ ‘งบน้อยบาท’ บนช่องยูทูบ บริษัท ละเมอสตูดิโอ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อเยาวชนคนรุ่นใหม่ที่สนใจอยากเป็นยูทูบเบอร์ได้ศึกษา

2.วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษากระบวนการผลิตรายการ ‘งบน้อยบาท’ บนช่องยูทูบ บริษัท ละเมอสตูดิโอ
- 2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การผลิตเนื้อหาของรายการ ‘งบน้อยบาท’ ที่มีผลต่อการสร้างความนิยมและการมีส่วนร่วมของผู้ชม
- 2.3 เพื่อศึกษาผลกระทบของการใช้ต้นทุนต่ำในกระบวนการผลิตต่อคุณภาพของเนื้อหา และการรับรู้ของผู้ชมต่อรายการ ‘งบน้อยบาท’

3.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง กระบวนการผลิตรายการบนช่องยูทูบ บริษัท ละเมอสตูดิโอ กรณีศึกษารายการ ‘งบน้อยบาท’ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจะช่วยเสริมสร้างกรอบในการวิเคราะห์กระบวนการผลิตเนื้อหาสื่อในยุคดิจิทัลที่มีต้นทุนต่ำ รวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้ชมที่เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการประเมินผลของรายการ การใช้แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ทฤษฎีการสื่อสารแบบสองทาง การสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) เป็นกระบวนการที่ผู้ส่งและผู้รับสามารถโต้ตอบกันได้ทันที และสลับบทบาทกันได้ ผู้เรียนมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ผู้สอนส่งให้ เช่น การพูดหรือการเขียน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนี้รวมถึงการเข้ารหัส แปลความหมาย และถอดรหัสสาร โดยมักใช้สื่อช่วยในการกระตุ้นและแลกเปลี่ยนสาระระหว่างกัน การสื่อสารทางเดียวและสองทางจึงมีบทบาทร่วมกันในการสร้างการเรียนรู้ และการตอบสนองนั้นมีดังนี้

3.2 ทฤษฎีการใช้และการพึงพอใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Gratifications Theory) เป็นทฤษฎีที่เน้นว่าผู้รับสารมีอิสระในการเลือกสื่อและเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของตนเองการเลือกสื่อขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ ความสนใจ และความพึงพอใจที่ต้องการตอบสนองมนุษย์สามารถหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่ต้องการและเลือกสื่อที่สอดคล้องกับเป้าหมายส่วนตัวได้

3.3 ทฤษฎีการสร้างการรับรู้ กระบวนการรับรู้ หมายถึง การรับรู้เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นโดยไม่ทันได้เตรียมตัว หรืออาจด้วยความตั้งใจ และมักจะเกิดขึ้นตามประสบการณ์และการสะสม และถ่ายทอดทางสังคม โดยที่เรา ไม่สามารถสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน เมื่อได้รับข้อมูลเดียวกัน ผู้รับข้อมูลสองคนอาจให้ ความสนใจ รับรู้ และตีความ ข้อมูลเดียวกันแตกต่างกันออกไป โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกัน

3.4 ทฤษฎีการมีส่วนร่วมของผู้ชม การมีส่วนร่วม หมายถึง การที่บุคลากรภายในองค์กรหรือบริษัทแห่งหนึ่ง มีการทำงานโดยที่บุคลากรมีส่วนร่วมในส่วนต่างๆ ที่นอกเหนือจากการทำงาน ซึ่งในที่นี้ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการเข้ารับการอบรม การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจ การปฏิบัติงาน การได้แสดงออกความคิดเห็น รวมถึงแนวทางแก้ไขปัญหา และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในองค์กร

3.5 ทฤษฎีการประเมินผลกระทบของต้นทุน ต้นทุน หมายถึง การใช้ทรัพยากรของกิจการ เช่น การจ่ายเงิน การสัญญาว่าจะจ่ายเงินสด การหมดไปของมูลค่าสินทรัพย์ หรือการก่อหนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ในรูปของสินค้าหรือบริการ ทรัพยากรของกิจการที่สามารถกำหนดมูลค่าเป็นตัวเงิน ที่ต้องสูญเสียเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่จะได้รับ เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องทำความเข้าใจก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์และตัดสินใจ จำนวนเงินหรือมูลค่าที่สามารถคำนวณได้เป็นจำนวนที่ธุรกิจต้องจ่ายหรือประหยัดได้อันจะก่อให้เกิดผลตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ แก่ธุรกิจ

3.6 กระบวนการผลิตรายการ การผลิตรายการโทรทัศน์เป็นหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของสถานีโทรทัศน์ที่จะต้องดำเนินอยู่ทุกวันเพื่อนำเสนอรายการที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมทั้งในแง่ความรู้และความบันเทิงในหนังสือความรู้เบื้องต้นทางวิทยุและโทรทัศน์ โดยมีเนื้อหาที่ได้กล่าวถึงกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ไว้ว่า ดำรงทางด้านการผลิตรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ได้จัดแบ่งกระบวนการผลิตรายการ ออกเป็น 3 ขั้นตอนหรือที่เรียกว่า "3P's" ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการถ่ายทำ (pre-production) ขั้นตอนการถ่ายทำ (production) และขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (post-production)

3.7 สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง หรือการสนทนาที่มีผู้เข้าร่วมได้ทีละหลายคน สามารถโต้ตอบกันได้ทันทีช่วยลดการผูกขาดการแพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียวของสื่อกระแสหลักอย่างหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ ถือเป็นปรากฏการณ์เชิงบวกที่เปิดโอกาสให้พลเมืองเข้ามามีส่วนร่วมต่อประเด็นสาธารณะต่างๆ ในสังคม

3.8 บริษัท ละเมอสตูดิโอ บริษัท ละเมอ สตูดิโอ จำกัด ก่อตั้งขึ้นโดย นายอนันต์ ภาชนะปรีดา (ก้อง ละเมอ) หลังจากทำโปรดักชันเฮาส์กับเพื่อนๆอีก 3 คนมานานหลายปี จึงได้ตัดสินใจก่อตั้งบริษัทขึ้นมาโดยเล็งเห็นถึงศักยภาพในด้านการจัดการองค์กร ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านการกำกับและด้านการแสดง จึงก่อตั้งบริษัท ละเมอ สตูดิโอ จำกัด ขึ้นอย่างเป็นทางการในวันที่ 28 มกราคม 2568 โดยสร้างสรรค์ผลงานเผยแพร่ทางยูทูป RAMER

4. วิธีวิจัย/วิธีการศึกษา

4.1 รูปแบบการวิจัย งานวิจัยนี้ใช้ รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูลเพื่อวัดและประเมินผลกระทบของกระบวนการผลิตรายการ "งบนูนย์บาท" ที่ใช้ต้นทุนต่ำต่อความนิยม การมีส่วนร่วมของผู้ชม และการรับรู้ของผู้ชม ข้อมูลที่เก็บจะถูกนำมาวิเคราะห์เชิงสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานและตอบคำถามวิจัย

4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ประชากร ได้แก่ ทีมงานผู้ผลิตรายการ "งบนูนย์บาท" และ ผู้ชมรายการ "งบนูนย์บาท"

กลุ่มตัวอย่าง ผู้ชมรายการ "งบนูนย์บาท" จำนวน 100 คน ที่มีการรับชมรายการอย่างสม่ำเสมอ โดยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและสะท้อนความคิดเห็นของผู้ชมในกลุ่มต่าง ๆ

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้จะเป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งออกแบบมาเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ชมรายการ "งบนูนย์บาท" และข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตรายการจากทีมงาน เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน

4.4 กระบวนการเก็บข้อมูล การเก็บข้อมูลจากผู้ชม แบบสอบถามจะถูกเผยแพร่ในช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line, หรือผ่านแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงกับรายการ "งบนูนย์บาท" เพื่อให้ผู้ชมตอบแบบสอบถามโดยตรง การเก็บข้อมูลจะทำในช่วงเวลา 2 สัปดาห์ เพื่อให้สามารถรวบรวมข้อมูลจากผู้ชมจำนวน 100 คนได้อย่างครบถ้วน ผู้ตอบ

แบบสอบถามจะได้รับคำแนะนำในการกรอกแบบสอบถามอย่างละเอียด และข้อมูลจะถูกรวบรวมโดยไม่มีกระบวนการซื้อเพื่อให้เกิดความเป็นส่วนตัว

4.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

5. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	79	74.5
หญิง	27	25.5
รวม	106	100.00
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 ปี	1	0.9
15 – 24 ปี	96	90.6
25 – 34 ปี	8	7.5
35 – 44 ปี	1	0.9
รวม	106	100.00
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	6	5.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	38	35.8
อนุปริญญา / ปวส.	9	8.5
ปริญญาตรี	53	50
รวม	106	100
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	97	91.5
พนักงานบริษัท	7	6.6
เจ้าของธุรกิจ	2	1.8
รวม	106	100

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 และ รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็น ร้อยละ 90.6 รองลงมาได้แก่อายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ลำดับต่อมาคืออายุน้อยกว่า 15 ปี และ 35 - 44 ปี จำนวน 1 คน การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรีจำนวน 53 คน คิดเป็น ร้อยละ 50 รองลงมาช่วงมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ลำดับต่อมาคือ อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และลำดับสุดท้ายคือระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 อาชีพ พบว่า อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 97 คน คิดเป็น ร้อยละ

91.5 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 รองลงมา เจ้าของธุรกิจจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และลำดับสุดท้ายคือข้าราชการ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 กระบวนการผลิตรายการ

ตารางที่ 2 กระบวนการผลิตรายการ ‘งบน้อยบาท’ บนช่องยูทูป บริษัท ระเมอสตูิโอ

ทรัพยากร	$\bar{X}$	S.D.	ผลการประเมิน
การวางแผนเนื้อหา	3.81	1.06	มากที่สุด
การถ่ายทำ	3.95	1.03	มากที่สุด
การตัดต่อ	3.98	1.02	มากที่สุด
การโปรโมตรายการ	3.73	1.07	มากที่สุด
รวม	3.86	1.04	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า กระบวนการผลิตรายการ “งบน้อยบาท” ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การตัดต่อใช้เวลาและทรัพยากรสูงสุด เป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมา คือ การถ่ายทำ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.95$) การวางแผนเนื้อหา ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.81$) และการโปรโมตรายการ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ใช้เวลาและทรัพยากรสูงสุด คือ การตัดต่อ ตามลำดับ

ตารางที่ 3 กระบวนการผลิตรายการ “งบน้อยบาท” ใช้ต้นทุนต่ำในการผลิต

กระบวนการผลิตรายการ “งบน้อยบาท”	$\bar{X}$	S.D.	ผลการประเมิน
ลดค่าใช้จ่ายในการผลิต	4.13	0.96	มากที่สุด
สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับรายการ	4.06	0.88	มากที่สุด
ไม่ต้องพึ่งพิงทรัพยากรภายนอกมากเกินไป	3.96	1.07	มากที่สุด
รวม	4.05	0.97	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า กระบวนการผลิตรายการ “งบน้อยบาท” ใช้ต้นทุนต่ำในการผลิต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลดค่าใช้จ่ายในการผลิต เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมา คือ สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับรายการ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.06$) และไม่ต้องพึ่งพิงทรัพยากรภายนอกมากเกินไป ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.96$) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าข้อดีของการใช้ต้นทุนต่ำ คือ ลดค่าใช้จ่ายในการผลิต ตามลำดับ

ตอนที่ 4 กลยุทธ์การผลิตเนื้อหา

ตารางที่ 4 กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาของรายการ ‘งบน้อยบาท’ ที่มีผลต่อการสร้างความนิยมและการมีส่วนร่วมของผู้ชม

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ผลการประเมิน
1.กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาของรายการ “งบน้อยบาท” ที่ใช้ต้นทุนต่ำช่วยเพิ่มความนิยมของรายการได้	4.42	0.68	มากที่สุด
2.เนื้อหาที่สร้างความสนุกสนานและน่าสนใจเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดึงดูดผู้ชม	4.42	0.63	มากที่สุด
3.การนำเสนอที่ง่ายและเข้าใจง่ายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดึงดูดผู้ชม	4.50	0.62	มากที่สุด

ตารางที่ 4 กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาของรายการ ‘งบน้อยบาท’ ที่มีผลต่อการสร้างความนิยมและการมีส่วนร่วมของผู้ชม (ต่อ)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ผลการประเมิน
4.การใช้เทคนิคที่ไม่ซับซ้อนในการถ่ายทำเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดึงดูดผู้ชม	4.31	0.65	มากที่สุด
5.การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม (ได้แก่ การคอมเมนต์,การแชร์) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดึงดูดผู้ชม	4.55	0.59	มากที่สุด
6. การผลิตรายการที่มีต้นทุนต่ำจะทำให้รายการดูมีความเป็นธรรมชาติและเข้าถึงผู้ชมได้	4.28	0.58	มากที่สุด
รวม	4.41	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาของรายการ ‘งบน้อยบาท’ ที่มีผลต่อการสร้างความนิยมและการมีส่วนร่วมของผู้ชม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม (ได้แก่ การคอมเมนต์, การแชร์) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดึงดูดผู้ชม เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมา คือ การนำเสนอที่ง่ายและเข้าใจง่ายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดึงดูดผู้ชม ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.50$) และ กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาของรายการ “งบน้อยบาท” ที่ใช้ต้นทุนต่ำช่วยเพิ่มความนิยมของรายการได้ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.42$) และเนื้อหาที่สร้างความสนุกสนานและน่าสนใจเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดึงดูดผู้ชม ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.42$) และ การใช้เทคนิคที่ไม่ซับซ้อนในการถ่ายทำเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดึงดูดผู้ชม ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.41$) และการผลิตรายการที่มีต้นทุนต่ำจะทำให้รายการดูมีความเป็นธรรมชาติและเข้าถึงผู้ชมได้ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.28$) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การผลิตเนื้อหาของรายการคือ การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การมีส่วนร่วมของผู้ชม

ตารางที่ 5 การมีส่วนร่วมของผู้ชม

หัวข้อ	$\bar{X}$	S.D.	ผลการประเมิน
1.คุณเคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่รายการ “งบน้อยบาท” จัดขึ้น ได้แก่ การคอมเมนต์ หรือการแชร์ หรือไม่?	4.24	0.96	มาก
2.คุณคิดว่าเนื้อหาของรายการ “งบน้อยบาท” กระตุ้นให้คุณมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ (ได้แก่ การกดไลค์ การคอมเมนต์ หรือการแชร์) มากขึ้นหรือไม่?	4.31	0.64	มาก
รวม	4.27	0.8	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้ชม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เนื้อหาของรายการ “งบน้อยบาท” กระตุ้นให้คุณมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ (ได้แก่ การกดไลค์ การคอมเมนต์ หรือการแชร์) เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมา คือ ส่วนร่วมในกิจกรรมที่รายการ “งบน้อยบาท” จัดขึ้น ได้แก่ การคอมเมนต์ หรือการแชร์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของผู้ชม คือ เนื้อหาของรายการ “งบน้อยบาท” กระตุ้นให้คุณมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ผลกระทบจากต้นทุนต่ำ

ตารางที่ 6 ผลกระทบของการใช้ต้นทุนต่ำในกระบวนการผลิตต่อคุณภาพของเนื้อหา และการรับรู้ของผู้ชมต่อรายการ ‘งบน้อยบาท’

หัวข้อ	$\bar{X}$	S.D.	ผลการประเมิน
1. รายการงบน้อยบาทมีเนื้อหาที่สร้างสรรค์ แม้จะใช้ต้นทุนต่ำในการผลิต	4.60	0.55	มากที่สุด
2. การใช้ต้นทุนต่ำไม่ได้ส่งผลต่อความน่าสนใจของรายการ	4.45	0.65	มาก
3. รายการสามารถนำเสนอได้ดีแม้ไม่มีการใช้ฉากหรืออุปกรณ์ที่แพงแตกต่างกัน	4.20	0.65	มาก
4. การใช้ต้นทุนต่ำทำให้รายการดูเรียลและใกล้ชิดกับผู้ชมมากขึ้น	4.45	0.65	มาก
5. รายการงบน้อยบาทมีคุณภาพเทียบเท่ารายการที่ใช้งบประมาณสูง	3.70	0.90	มาก
6. ข้อจำกัดด้านต้นทุนกระตุ้นให้เกิดแนวทางการเล่าเรื่องที่แปลกใหม่	4.30	0.70	มาก
7. รายการมีความคิดสร้างสรรค์ในการใช้สถานที่และสิ่งของในชีวิตประจำวัน	4.40	0.60	มาก
8. รายการสามารถสื่อสารสาระและบันเทิงได้ดีแม้ไม่มีโปรดักชันหรูหรา	4.25	0.68	มาก
รวม	4.29	0.67	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ผลกระทบจากต้นทุนต่ำ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รายการงบน้อยบาทมีเนื้อหาที่สร้างสรรค์ แม้จะใช้ต้นทุนต่ำในการผลิต เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.60$) รองลงมาคือ การใช้ต้นทุนต่ำไม่ได้ส่งผลต่อความน่าสนใจของรายการ และ การใช้ต้นทุนต่ำทำให้รายการดูเรียลและใกล้ชิดกับผู้ชมมากขึ้น ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.45$) และ รายการมีความคิดสร้างสรรค์ในการใช้สถานที่และสิ่งของในชีวิตประจำวัน ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.40$) และ ข้อจำกัดด้านต้นทุนกระตุ้นให้เกิดแนวทางการเล่าเรื่องที่แปลกใหม่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.30$) และ รายการสามารถสื่อสารสาระและบันเทิงได้ดีแม้ไม่มีโปรดักชันหรูหรา ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.25$) และ รายการสามารถนำเสนอได้ดีแม้ไม่มีการใช้ฉากหรืออุปกรณ์ที่แพงแตกต่างกัน ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.20$) และ รายการงบน้อยบาทมีคุณภาพเทียบเท่ารายการที่ใช้งบประมาณสูง ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.70$) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผลกระทบจากต้นทุนต่ำ คือ รายการงบน้อยบาทมีเนื้อหาที่สร้างสรรค์ แม้จะใช้ต้นทุนต่ำในการผลิต ตามลำดับ

ตอนที่ 7 ข้อมูลการรับชม

ตารางที่ 7 การรับรู้ของผู้ชมต่อรายการ ‘งบน้อยบาท’

การรับรู้ของผู้ชมต่อรายการ ‘งบน้อยบาท’	$\bar{X}$	S.D.	ผลการประเมิน
1. รายการงบน้อยบาทให้ความรู้หรือแนวคิดใหม่แก่ผู้ชม	4.35	0.62	มาก
2. รู้สึกว่าเนื้อหาในรายการมีความจริงใจและไม่เสแสร้ง	4.50	0.55	มากที่สุด
3. รายการสามารถสร้างความบันเทิงได้ แม้ไม่มีฉากหรืออุปกรณ์แพง	4.40	0.60	มาก
4. ผู้ชมสามารถนำแนวคิดจากรายการไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้	4.30	0.65	มาก
5. รายการสามารถสร้างแรงบันดาลใจแม้ไม่มีทรัพยากรมาก	4.25	0.70	มาก
6. มีความรู้สึกที่เนื้อหาของรายการมีคุณค่าเทียบเท่ากับรายการมืออาชีพ	4.10	0.75	มาก
7. ช่องทางที่คุณใช้ดูรายการ “งบน้อยบาท” คือ YouTube	4.80	0.45	มากที่สุด
8. ช่องทางที่คุณใช้ดูรายการ “งบน้อยบาท” คือ Facebook	3.90	0.85	มาก
9. ช่องทางที่คุณใช้ดูรายการ “งบน้อยบาท” คือ Tiktok	4.00	0.78	มาก
รวม	4.29	0.66	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า การรับรู้ของผู้ชมต่อรายการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ช่องทางที่คุณใช้ดูรายการ “งบน้อยบาท” คือ YouTube ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมา รู้สึกว่าเนื้อหาในรายการมีความจริงใจและไม่เสแสร้ง เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.50$) และ รายการสามารถสร้างความบันเทิงได้ แม้ไม่มีฉากหรืออุปกรณ์แพง ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.40$) และ รายการงบน้อยบาทให้ความรู้หรือแนวคิดใหม่แก่ผู้ชม ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.35$) และ ผู้ชมสามารถนำแนวคิดจากรายการไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.30$) และรายการสามารถสร้างแรงบันดาลใจแม้ไม่มีทรัพยากรมาก ได้ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.25$) และ มีความรู้สึกว่าการมีคุณค่าเทียบเท่ากับรายการมืออาชีพ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.10$) และ ช่องทางที่คุณใช้ดูรายการ “งบน้อยบาท” คือ Tiktok ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.00$) และ ช่องทางที่คุณใช้ดูรายการ “งบน้อยบาท” คือ Facebook ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ของผู้ชมต่อรายการ คือ ช่องทางที่คุณใช้ดูรายการ “งบน้อยบาท” คือ YouTube ตามลำดับ

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 กระบวนการผลิตรายการ ‘งบน้อยบาท’ บนช่องยูทูป บริษัท ละเมอสตูิโอ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การตัดต่อ ใช้เวลาและทรัพยากรสูงสุด เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมา คือ การถ่ายทำ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.95$) การวางแผนเนื้อหา ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.81$) และการโปรโมทรายการ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ใช้เวลาและทรัพยากรสูงสุด คือ การตัดต่อ สำหรับกระบวนการผลิตรายการ “งบน้อยบาท” ใช้ต้นทุนต่ำในการผลิต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลดค่าใช้จ่ายในการผลิต เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมา คือ สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับรายการ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.06$) และไม่ต้องพึ่งพิงทรัพยากรภายนอกมากเกินไป ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.96$) แสดงให้เห็นว่าข้อดีของการใช้ต้นทุนต่ำ คือ ลดค่าใช้จ่ายในการผลิต

6.2 กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาของรายการ ‘งบน้อยบาท’ ที่มีผลต่อการสร้างค่านิยมและการมีส่วนร่วมของผู้ชม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม (ได้แก่ การคอมเมนต์, การแชร์) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดึงดูดผู้ชม เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมา คือ การนำเสนอที่ง่ายและเข้าใจง่ายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดึงดูดผู้ชม ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.50$) และ กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาของรายการ “งบน้อยบาท” ที่ใช้ต้นทุนต่ำช่วยเพิ่มค่านิยมของรายการได้ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.42$) และเนื้อหาที่สร้างความสนุกสนานและน่าสนใจเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดึงดูดผู้ชม ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.42$) และ การใช้เทคนิคที่ไม่ซับซ้อนในการถ่ายทำเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดึงดูดผู้ชม ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.41$) และการผลิตรายการที่มีต้นทุนต่ำจะทำให้รายการดูมีความเป็นธรรมชาติและเข้าถึงผู้ชมได้ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.28$) แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การผลิตเนื้อหาของรายการคือ การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม และการมีส่วนร่วมของผู้ชม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เนื้อหาของรายการ “งบน้อยบาท” กระตุ้นให้คุณมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ (ได้แก่ การกดไลค์ การคอมเมนต์ หรือการแชร์) เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมา คือ ส่วนร่วมในกิจกรรมที่รายการ “งบน้อยบาท” จัดขึ้น ได้แก่ การคอมเมนต์ หรือการแชร์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมของผู้ชม คือ เนื้อหาของรายการ “งบน้อยบาท” กระตุ้นให้คุณมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ

6.3 ผลกระทบของการใช้ต้นทุนต่ำในกระบวนการผลิตต่อคุณภาพของเนื้อหา และการรับรู้ของผู้ชมต่อรายการ ‘งบน้อยบาท’ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รายการงบน้อยบาทมีเนื้อหาที่สร้างสรรค์ แม้จะใช้ต้นทุนต่ำในการผลิต เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.60$) รองลงมาคือ การใช้ต้นทุนต่ำไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความน่าสนใจของรายการ และ การใช้ต้นทุนต่ำทำให้รายการดูเรียลและใกล้ชิดกับผู้ชมมากขึ้น ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.45$) และ รายการมีความคิดสร้างสรรค์ในการใช้สถานที่และสิ่งของในชีวิตประจำวัน ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.40$) และ ข้อจำกัดด้านต้นทุนกระตุ้นให้เกิด

แนวทางการเล่าเรื่องที่แปลกใหม่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.30) และ รายการสามารถสื่อสารสาระและบันเทิงได้ดีแม้ไม่มีโปรดักชัน หรุหร่า ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.25) และ รายการสามารถนำเสนอได้ดีแม้ไม่มีการใช้ฉากหรืออุปกรณ์ที่แพ้งแตกต่างกัน ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.20) และ รายการงบศูนย์บาทมีคุณภาพเทียบเท่ารายการที่ใช้งบประมาณสูง ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.70) แสดงให้เห็นว่า ผลกระทบจากต้นทุนต่ำ คือ รายการงบศูนย์บาทมีเนื้อหาที่สร้างสรรค์ แม้จะใช้ต้นทุนต่ำในการผลิต และการรับรู้ของผู้ชมต่อ รายการ ‘งบศูนย์บาท’ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.29) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ช่องทางที่คุณใช้ดูรายการ “งบศูนย์บาท” คือ YouTube ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.80) รองลงมา รู้สึกว่าเนื้อหาในรายการมีความจริงใจและไม่เสแสร้ง เป็นอันดับ แรก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.50) และ รายการสามารถสร้างความบันเทิงได้ แม้ไม่มีฉากหรืออุปกรณ์แพ้ง ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.40) และ รายการงบศูนย์บาทให้ความรู้หรือแนวคิดใหม่แก่ผู้ชม ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.35) และ ผู้ชมสามารถนำแนวคิดจากรายการไปปรับ ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.30) และรายการสามารถสร้างแรงบันดาลใจแม้ไม่มีทรัพยากรมาก ได้ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.25) และ มีความรู้สึกว่าเนื้อหารายการมีคุณค่าเทียบเท่ากับรายการมืออาชีพ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.10) และ ช่องทางที่คุณใช้ดู รายการ “งบศูนย์บาท” คือ Tiktok ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.00) และ ช่องทางที่คุณใช้ดูรายการ “งบศูนย์บาท” คือ Facebook ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.90) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ของผู้ชมต่อรายการ คือ ช่องทางที่คุณใช้ดูรายการ “งบศูนย์บาท” คือ YouTube ตามลำดับ

7. อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง กระบวนการผลิตรายการบนช่องยูทูบ บริษัท ละเมอสตูดิโอ กรณีศึกษารายการ ‘งบศูนย์บาท’ สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

7.1 กระบวนการผลิตรายการ ‘งบศูนย์บาท’ บนช่องยูทูบ บริษัท ละเมอสตูดิโอ ได้แก่ การติดต่อ ใช้เวลาและ ทรัพยากรสูงสุด การถ่ายทำ การวางแผนเนื้อหา และการโปรโมทรายการ แสดงให้เห็นว่า ใช้เวลาและทรัพยากรสูงสุด คือ การ ติดต่อ สำหรับกระบวนการผลิตรายการ“งบศูนย์บาท” ใช้ต้นทุนต่ำ ได้แก่ ลดค่าใช้จ่ายในการผลิต สร้างความเป็นเอกลักษณ์ ให้กับรายการ และไม่ต้องพึ่งพิงทรัพยากรภายนอกมากเกินไป แสดงให้เห็นว่าข้อดีของการใช้ต้นทุนต่ำ คือ ลดค่าใช้จ่ายในการ ผลิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanyawara Thonginsorn [18] กระบวนการผลิตและสร้างสรรค์รายการผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา One Playground มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการผลิตและวิธีการสร้างสรรค์รายการผ่านสื่อออนไลน์ช่อง One Playground โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาและเก็บข้อมูลผ่านการสังเกตแบบมี ส่วนร่วม (Participant observation) จากการเป็นนักศึกษาฝึกงานตำแหน่ง Content creator และการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth-Interview) ที่ทีมงาน One Playground ผลการศึกษาพบว่า 2 รายการจาก One Playground ที่เลือกมาศึกษา คือ รายการขานใจได้ใจ และรายการพังตุ้ สามารถแบ่งกระบวนการผลิตออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1.ขั้นตอนพัฒนาความคิดเป็น การระดมความคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งเนื้อหา (concept) ที่แข็งแรง รวมไปถึงงบประมาณกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ สถานที่ เป็นต้น 2.ขั้นตอนก่อนการถ่ายทำ เป็นขั้นตอนของการนัดหมายการจัดหาแขกรับเชิญ การหาข้อมูลแขกรับเชิญ และการจัดทำ บทรายการ (script) เพื่อใช้สำหรับการถ่ายทำ 3.ขั้นตอนการถ่ายทำ เป็นการลงมือผลิตรายการตามโครงสร้างรายการที่ได้วาง ไว้ คือการติดตั้งอุปกรณ์การบริฟพิธีกร และการถ่ายทำ 4.ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ เป็นขั้นตอนการติดต่อ การตรวจสอบความ เรียบร้อยของเทปทั้งหมดและการทำสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์รายการ 5.ขั้นตอนประเมินผล เป็นการวัดผลความสำเร็จของ รายการในส่วนของการสร้างสรรค์รายการ ผลการศึกษาพบว่า สามารถแบ่งตามองค์ประกอบของรายการทอล์กโชว์ได้ ดังนี้ 1) Concept 2) พิธีกร 3) แขกรับเชิญ 4) ฉาก แสงสี และ 5) เนื้อหา

7.2 กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาของรายการ ‘งบศูนย์บาท’ ที่มีผลต่อการสร้างความนิยมและการมีส่วนร่วมของผู้ชม ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม (การคอมเมนต์, การแชร์) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดึงดูดผู้ชม การนำเสนอที่ง่ายและเข้าใจง่ายเป็น กลยุทธ์ที่สำคัญในการดึงดูดผู้ชม และ กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาของรายการ “งบศูนย์บาท” ที่ใช้ต้นทุนต่ำช่วยเพิ่มความนิยมของ

รายการได้ และเนื้อหาที่สร้างความสนุกสนานและน่าสนใจเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดึงดูดผู้ชม แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การผลิตเนื้อหาของรายการคือ การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม และการมีส่วนร่วมของผู้ชม ได้แก่ เนื้อหาของรายการ “งบน้อยบาท” กระตุ้นให้คุณมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ (ได้แก่ การกดไลค์ การคอมเมนต์ หรือการแชร์) ส่วนร่วมในกิจกรรมที่รายการ “งบน้อยบาท” จัดขึ้น ได้แก่ การคอมเมนต์ หรือการแชร์ แสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของผู้ชม คือ เนื้อหาของรายการ “งบน้อยบาท” กระตุ้นให้คุณมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alisa Pianluprasert [19]กลยุทธ์การผลิตเนื้อหารายการออนไลน์และความคิดเห็นของผู้ชมรายการผ่านช่อง NANAKE555 บนเว็บไซต์ยูทูบ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การผลิตเนื้อหารายการออนไลน์ช่อง NANAKE555 บนเว็บไซต์ยูทูบ และ 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมรายการผ่านเว็บไซต์ยูทูบ ช่อง NANAKE555 การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) กับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้บริหารและครีเอทีฟของ บริษัท เน็ก แอนด์ เดอะ ซิตี้ จำกัด จำนวน 2 คน และ 2) ผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูบที่กดติดตามข่าวสาร ทางช่อง NANAKE555 จำนวน 10 คน ผลการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันการรับชมรายการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ความต้องการดู รายการเปลี่ยนไป ไม่ต้องรอดูรายการตามเวลาที่ทางทีวีนำเสนอ และต้องการดูรายการย้อนหลังได้ การทำรายการบนยูทูบ เป็นรูปแบบที่ไม่จำเป็นต้องมีความดีเลิศทางด้านโปรดักชั่น แต่ผู้บริหารควรมีการวิเคราะห์สภาพการณ์แวดล้อมของตนเอง โดยรู้จักแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และใช้ จุดแข็งที่มีในการสร้างกลยุทธ์และการดำเนินการจัดทำรายการบนยูทูบ เนื้อหาต้องบันเทิง ต้องให้ ความรู้ สนุก สั้น เรียบง่าย มีจุดสนใจ สื่อสารให้ชัดเจน หลีกเลี่ยงการยืดเยื้อโฆษณา กลยุทธ์ในการผลิตรายการจึงต้องคิดใหม่และทำใหม่ทุกวัน เพราะคาดเดาความต้องการของผู้บริโภคยาก พบว่า ผู้ชมรู้จักรายการรายการสัมภาษณ์ One Night Story, รายการวาร์ด No'5 Bar และรายการ เรือลลิตีเดินทางนำหมาไม่กัด เพราะชื่นชอบผู้ดำเนินรายการคือ น้าเน็ก และติดตามข่าวสารของ น้าเน็ก ผู้ชมรู้จักรายการจากการแชร์ในไลฟ์สดของน้าเน็ก และจากเฟซบุ๊กของเพื่อนที่ส่งต่อมาให้ และจะส่งต่อให้กับคนใกล้ชิด เพราะเนื้อหารายการตอบสนองความต้องการของผู้รับชม

7.3 ผลกระทบของการใช้ต้นทุนต่ำในกระบวนการผลิตต่อคุณภาพของเนื้อหา และการรับรู้ของผู้ชมต่อรายการ ‘งบน้อยบาท’ ได้แก่ รายการงบน้อยบาทมีเนื้อหาที่สร้างสรรค์ แม้จะใช้ต้นทุนต่ำในการผลิต การใช้ต้นทุนต่ำไม่ได้ส่งผลต่อความน่าสนใจของรายการ และ การใช้ต้นทุนต่ำทำให้รายการดูเรียลและใกล้ชิดกับผู้ชมมากขึ้น และ รายการมีความคิดสร้างสรรค์ในการใช้สถานที่และสิ่งของในชีวิตประจำวันแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ของผู้ชมต่อรายการ คือ ช่องทางที่คุณใช้ดูรายการ “งบน้อยบาท” คือ YouTube ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kasamaporn Laphan [20] ผลกระทบของการบริหารต้นทุนคุณภาพที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบผลกระทบของการบริหารต้นทุนคุณภาพที่มีต่อความได้เปรียบ ทางการแข่งขันของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริหารธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจำนวน 173 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์ การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า การบริหารต้นทุนคุณภาพด้านต้นทุนป้องกัน ด้านต้นทุนการประเมิน และด้านต้นทุนความผิดพลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ในการกำหนดนโยบาย การวางแผน การควบคุม และการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อให้การบริหารต้นทุนคุณภาพมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถลดต้นทุน การผลิตและพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำธุรกิจไปสู่ความเจริญเติบโต มั่นคงและยั่งยืนตลอดไป

8. กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีด้วยความช่วยเหลือ กำลังใจและแรงผลักดัน จากบุคคลหลายฝ่าย ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาริษา สุจิตวนิช ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่คอยดูแลและ ช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

มาโดยตลอดคอยตรวจแก้อย่างละเอียด และเชิญเข้าพเจ้าจน สำเร็จลุล่วง ขอขอบคุณพี่ๆ จากบริษัท ละเมอสตูิโอ ทุกคนที่ให้โอกาสและคอยดูแล ในช่วงที่ข้าพเจ้าไปฝึกงาน โดยเฉพาะพี่ๆ ทีมช่อง Youtube ละเมอ ที่ช่วยสั่งสอนให้คำแนะนำ ทั้งยังให้ข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และสร้างความสนุกสนานตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ที่ให้คำแนะนำและให้กำลังใจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำ สารนิพนธ์ ขอขอบคุณ คุณแม่และคุณพ่อ ที่ให้กำลังใจ และคอยเชิญด้วยความรักห่วงใยมาตลอด สุดท้าย ขอขอบคุณบุคคลทุกคน ที่มีส่วนช่วยเหลือการศึกษาครั้งนี้ที่ข้าพเจ้าไม่ได้เอ่ยชื่อ โดยผู้ศึกษาได้เล็งเห็นถึงความน่าสนใจของกระบวนการผลิตรายการบนช่องทางยูทูบ บริษัท ละเมอสตูิโอ กรณีศึกษารายการ ‘จับศูนย์บาท’ ลง เว็บไซต์ Youtube ซึ่งมีแนวคิดและ กระบวนการผลิตที่ไม่เหมือนรายการโทรทัศน์ทั่วไป ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการผลิตสื่อไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง

9. เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] Suksom, S. (2022). The Impact of Information and Communication Technology on the Production and Consumption of Digital Media Content. *Journal of Communication Technology*, 10(2), 78-90. (In Thai)
- [2] Srimongkol, S. (2021). YouTube: A Platform of Opportunity for Expression and Creativity in the Digital Age. *Journal of Communication Arts*, 39(1), 25-40. (In Thai)
- [3] Phetcharat, N. (2021). Changes in the Production and Consumption Patterns of Media Content from Digital Platforms. *Journal of Mass Communication*, 18(3), 110-125. (In Thai)
- [4] Iamitra, K. (2020). *YouTuber: A New Profession in the Digital Age*. Bangkok University Press. (In Thai)
- [5] Arunitthawit, R. (2020). Income Generation Strategies for YouTubers in Thailand. *Journal of Digital Marketing*, 7(2), 60-75. (In Thai)
- [6] Terdsiripatra, S. (2017). Popular Content on YouTube and Factors Affecting Consumer Interest. *Journal of Communication and Society*, 12(1), 40-55. (In Thai)
- [7] Wongsuwan, K. (2023). Content Creation on YouTube: A Case Study of 'La Mer' Channel, 'Ngob Soon Baht' Program. *Journal of Communication Innovation*, 5(1), 15-28. (In Thai)
- [8] Kaewprasert, P. (2020). Low-Cost Content Production with High Engagement on Online Platforms. *Journal of Business Administration and Innovation*, 8(3), 101-115. (In Thai)
- [9] Srisom, J. (2019). Approaches to Low-Cost Online Media Production in the Current Era. *Journal of Management and Innovation*, 6(2), 70-85. (In Thai)
- [10] Wattanagul, A. (2022). Strategic Planning for Digital Media Content Production under Budget Constraints. *Journal of Technology and Innovation for Development*, 9(1), 50-65. (In Thai)
- [11] Phothong, W. (2022). The Value of Content and Audience Engagement in Online Media. *Journal of Communication Studies*, 20(4), 180-195. (In Thai)
- [12] Kasemsant, P. (2024). Limitations and Management Approaches for Low-Cost Digital Media Content Production. *Journal of Communication Education*, 42(1), 30-45. (In Thai)
- [13] Ruangsri, S. (2020). Promoting Audience Engagement in Digital Media Content Creation Processes. *Journal of Communication and Management*, 9(3), 130-145. (In Thai)
- [14] Sompong, W., Chamnanchid, P., & Kittamontol, T. (2020). Factors Influencing Consumer Choice of YouTube Content in Thailand. *Journal of Mass Communication Technology*, 11(2), 88-100. (In Thai)
- [15] Promrak, P., & Kaewprasert, S. (2022). The Success of Online Media: The Role of Creative Content that



- Connects with Audiences. *Journal of Academic Marketing*, 14(1), 45-58. (In Thai)
- [16] Pongsiri, P. (2021). The Search for Media Reflecting Life Experiences and Providing Emotional Value for Digital Audiences. *Journal of Social Sciences and Anthropology*, 36(2), 70-85. (In Thai)
- [17] Thammachot, K. (2021). *Online Media: The Main Communication Platform in the 21st Century*. Saeng Dao Publishing. (In Thai)
- [18] Thonginsorn, K. (2023). The Production and Creative Process of Online Programs: A Case Study of One Playground. *Journal of Communication Arts and Innovation*, 11(2), 70-85. (In Thai)
- [19] Pianluprasit, A. (2018). Online Program Content Production Strategies and Audience Opinions for NANAKE555 Channel on YouTube. *Journal of Communication Arts*, 36(3), 120-135. (In Thai)
- [20] Laparn, K. (2020). The Impact of Quality Cost Management on the Competitive Advantage of Electrical and Electronics Businesses in Thailand. *Journal of Business Administration and Social Sciences*, 13(1), 45-60. (In Thai)