

Format and Production Process of Live Streaming for Public Relations: A Case Study of Teeneephuket Facebook page

Ausanee Sirisuntornpaiboon^{1*} Kunnatham Kingkaew² Pongthep Chaojarern³

and Atirach Kamsim⁴

Received: 02/07/2022, Revised: 08/09/2022, Accepted: 11/09/2022

Abstract

The purpose of this study was to examine the format and process of live streaming for public relations from the Teeneephuket Facebook page. This study is qualitative and is based on a content analysis of public live streams from the Teeneephuket Facebook page. There are 19 episodes to better understand the format of live streaming for public relations programs and in-depth interviews. Five members of the Teeneephuket Facebook page's staff were assigned to study the live streaming production method. A data analysis form and a structured interview were utilized as research tools. The study's results revealed that: (1) the format of public relations live streaming from the Teeneephuket Facebook page included an advance notification of the live-streaming schedule; introductory text for a live streaming post header; a video of the program's opening and closing sequences using motion graphics; the content of live-streaming; on-screen graphic; video and transition using multi-camera angles and editing; the quality of video-audio transmitted at a resolution of 1920x1080 pixels and a frame rate of 60 frames per second, and the audience engagement. However, the production format is concerned with the video, audio, and internet signal quality, concentrating on engagement with the audience

¹ Communication Arts Program, Phuket Rajabhat University

² Communication Arts Program, Phuket Rajabhat University

³ Communication Arts Program, Phuket Rajabhat University

⁴ Communication Arts Program, Phuket Rajabhat University

* Corresponding author, E-mail address: ausanees@hotmail.com

to a lesser extent. (2) The pre-production and production stages are important to the creation of live streaming for public relations. Utilize a minimum of five-person production staff.

Keyword: Live streaming; Facebook live; Live program format; Television production process

รูปแบบและกระบวนการผลิตรายการไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์

ศึกษากรณีเพจที่นี้ภูเก็ต

อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบุลย์^{1*} คุณธรรม กิ่งแก้ว² พงษ์เทพ ชาวเจริญ³ และ อธิรัช คำสิม⁴

วันรับบทความ: 18/05/2564, วันแก้ไขบทความ: 11/08/2565, วันตอบรับบทความ: 03/08/2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและกระบวนการผลิตรายการไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์ จากเพจบุ๊กเพจที่นี้ภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) รายการไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์จากเพจที่นี้ภูเก็ต จำนวน 19 ตอน เพื่อทำความเข้าใจรูปแบบรายการไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรทั้งหมดของเพจที่นี้ภูเก็ต จำนวน 5 คน เพื่อศึกษากระบวนการผลิตรายการไลฟ์สตรีมมิ่ง ใช้แบบวิเคราะห์ข้อมูลและแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือวิจัย ผลการศึกษาพบว่า (1) รูปแบบรายการไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การแจ้งล่วงหน้าถึงกำหนดการไลฟ์สตรีมมิ่ง การเขียนกรีนน่านหัวโพสต์ไลฟ์สตรีมมิ่งให้ข้อมูลการจัดกิจกรรม วิดีทัศน์ส่วนเปิด-ปิดรายการ โดยใช้โมชันกราฟิก เนื้อหาของรายการไลฟ์สตรีมมิ่ง กราฟิกบนหน้าจอ ภาพและการเปลี่ยนภาพ โดยใช้หลายมุมกล้องและมีการตัดสลับภาพ คุณภาพของภาพ-เสียงของรายการ ซึ่งออกอากาศด้วยขนาดภาพ 1920x1080 พิกเซล และเฟรมเรต 60 ภาพต่อวินาที และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร ทั้งนี้รูปแบบการผลิตเน้นคุณภาพของภาพ เสียง และสัญญาณภาพมาก ให้ความสำคัญกับการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารค่อนข้างน้อย (2) กระบวนการผลิตรายการ ให้ความสำคัญกับขั้นตอนก่อนการผลิตและผลิต ใช้ทีมงานผลิตงานอย่างน้อย 5 คน

คำสำคัญ: ไลฟ์สตรีมมิ่ง; เพจบุ๊กไลฟ์; รูปแบบรายการถ่ายทอดสด; กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์

¹ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

² สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

³ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

⁴ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

* ผู้ประพันธ์บรรณกิจ, ติดต่ออีเมลล์ ausanees@hotmail.com

บทนำ

ไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live streaming) หรือการถ่ายทอดสดผ่านสื่อออนไลน์ เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทำให้คนทั่วไปในโลกออนไลน์ ที่ไม่จำเป็นต้องเป็นนักวิชาชีพสื่อสารมวลชน สามารถเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบของข้อความ ภาพ และเสียง ไปสู่สาธารณชน และผู้ชมก็สามารถเปิดรับเนื้อหานั้นได้ในเวลาเดียวกัน (Asynchronous) พร้อมทั้งสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันโดยตรงระหว่างผู้สื่อสาร เช่น ผู้ชมสามารถเขียนความคิดเห็น กดสัญลักษณ์แสดงความรู้สึก หรือให้รางวัล ผู้สร้างเนื้อหาอ่านความคิดเห็นของผู้ชมหรือโต้ตอบกันได้ (Deng et al, 2021) โดยผู้สื่อสารใช้เครื่องมือเทคโนโลยีของตนเอง เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์และกล้องเว็บแคม (Zimmer et al, 2018) ส่งผ่านเนื้อหาที่สร้างขึ้นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook Live, YouTube Live, Instagram Live, Pericope Twitch, V Live (Ham and Lee, 2020) ไลฟ์สตรีมมิ่งถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในแวดวงต่าง ๆ ตั้งแต่ใช้ถ่ายทอดสดเรื่องราวหรือเหตุการณ์ส่วนบุคคลเพื่อแบ่งปันกัน รับชมในกลุ่มเพื่อน การถ่ายทอดสดกิจกรรมการท่องเที่ยว การทำอาหาร ใช้ทำการตลาดออนไลน์ สำหรับการขายสินค้าหรือบริการ การสตรีมมิ่งเกมหรือการแข่งขันกีฬาออนไลน์ (E-sport) ในกลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์ การไลฟ์สตรีมมิ่งข่าวเหตุการณ์ การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ไปสู่สาธารณะ รวมไปถึงการสตรีมมิ่งภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ (Deng et al, 2021; Lu, et al, 2018)

ปัจจุบันการไลฟ์สตรีมมิ่งได้รับความนิยมมากขึ้น เว็บไซต์ www.grandviewresearch.com รายงานว่าปี พ.ศ. 2564 ประเทศและเขตการปกครองในเอเชียแปซิฟิก ได้แก่ อินเดีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม ไทย ฮองกง ไต้หวัน ฟิลิปปินส์ ออสเตรเลีย จีน เกาหลี และญี่ปุ่น ใช้สื่อสตรีมมิ่งสร้างมูลค่าถึงประมาณ 1.69 ล้านล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตขึ้นอีก เนื่องจากปัจจัยสนับสนุน คือ ประชาชนใช้สมาร์ทโฟนและสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (Grandviewresearch, 2022)

Digital 2022: Thailand รายงานว่า ปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 54.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 77.8 ของประชากรทั้งหมด โดยแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 93.3 โดยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดูคลิปวิดีโอ สตรีมมิ่งทีวี และภาพยนตร์ เป็นเหตุผลอันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 60.8 (Kemp, 2022) ดังนั้นจะเห็นว่าการใช้ไลฟ์สตรีมมิ่งเป็นช่องทางการสื่อสารเป็นแนวโน้มที่น่าจับตามอง เพจที่นี้ภูเก็ต เป็นเพจบุ๊กเพจที่จัดทำขึ้น โดยองค์กรสื่อท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต เพื่อทำหน้าที่นำเสนอข่าวสาร ความเคลื่อนไหวประจำวัน และข่าวประชาสัมพันธ์ในจังหวัดภูเก็ต ดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 เป็นเพจข่าวสารของจังหวัดภูเก็ตที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก โดยปัจจุบันมียอดผู้ติดตามประมาณ 110,000 คน ทั้งนี้ในช่วงที่โรคโควิด-19 ระบาด หน่วยงานราชการและเอกชนไม่สามารถจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้

หรือจัดกิจกรรมได้โดยมีข้อจำกัดเรื่องจำนวนผู้เข้าร่วมงานที่ไม่ควรมีมากเกินไป เพื่อป้องกันการระบาดของโรค การไลฟ์สตรีมมิ่งกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในเพจที่นี้ถูกกีด ซึ่งดำเนินการไลฟ์สตรีมมิ่งแบบตัดภาพสลับมุกกล้องและสร้างสรรค์รูปแบบรายการให้มีความน่าสนใจด้วยการใช้เครื่องมือดิจิทัลที่ทำให้สามารถผลิตรายการถ่ายทอดสดแบบสถานีโทรทัศน์ได้ โดยใช้ต้นทุนการผลิตที่ลดต่ำลง และจำนวนคนน้อยลง รวมถึงเป็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจขององค์กรสื่อขนาดเล็กในท้องถิ่น

นอกจากนี้ Ham and Lee (2020) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการไลฟ์สตรีมมิ่ง พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสนใจเกี่ยวกับผู้รับสารของไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้มีการติดตามรับชมและมีส่วนร่วมกับการไลฟ์ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ไลฟ์สตรีมมิ่งและผู้รับชม จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้วิจัยพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่สนใจเรื่องปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารติดตามหรือมีส่วนร่วม (Zimmer et al, 2018; Lu et al, 2018; Jangvijitkul, 2018; Kanchanakul, 2018) ปัจจัยที่ทำให้ไลฟ์สตรีมมิ่งประสบความสำเร็จ (Giertz et al, 2020; Ham and Lee, 2020) ปัจจัยที่ทำให้เป็นผู้ไลฟ์สตรีมมิ่ง (Zhao et al, 2017) และมีงานวิจัยที่ศึกษาการไลฟ์สตรีมมิ่งในงานประเภทต่าง ๆ เช่น บทบาทหน้าที่ของการไลฟ์สตรีมมิ่งการท่องเที่ยว (Deng et al, 2021) การไลฟ์สตรีมมิ่งการแสดงละครเวที (Mueser and Vlachos, 2018) บทบาทของไลฟ์สตรีมมิ่งต่อการสื่อสารการตลาดและการสร้างแบรนด์องค์กร (Keinänen , 2017) การไลฟ์สตรีมมิ่งกับการขายสินค้าแฟชั่น (Charoenpool, 2017) ยังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มุ่งเน้นศึกษากระบวนการผลิตรายการไลฟ์สตรีมมิ่งแบบตัดภาพสลับมุกกล้อง และศึกษาการไลฟ์สตรีมมิ่งกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์

การวิจัยนี้จึงสนใจศึกษารูปแบบและกระบวนการผลิตรายการไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยศึกษาจากเพจที่นี้ถูกกีด ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางให้แก่ผู้สื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์พัฒนารูปแบบและวิธีการผลิตงานไลฟ์สตรีมมิ่งกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงาน เพื่อประชาสัมพันธ์ให้มีมูลค่าของผลงานมากยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นข้อมูลเชิงวิชาการให้แก่ผู้สอนด้านการผลิตรายการโทรทัศน์ดิจิทัลนำไปปรับใช้ในการผลิตบัณฑิตให้มีความรู้และทักษะตอบสนองกับแนวโน้มของการสื่อสารยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบรายการไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์จากเพจที่นี้ถูกกีด
2. เพื่อศึกษากระบวนการผลิตรายการไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์จากเพจที่นี้ถูกกีด

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องรูปแบบและกระบวนการผลิตรายการไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์ ศึกษากรณีเพจที่นี้ภูเก็ต ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live streaming)

ไลฟ์สตรีมมิ่งหรือการถ่ายทอดสดผ่านสื่อดิจิทัล คือการเผยแพร่ภาพและเสียงออกไปเป็นวงกว้างโดยใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ชมสามารถรับชมได้ ณ เวลาเดียวกับที่เผยแพร่ โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกัน ณ เวลาที่ออกอากาศได้ทันที (Real-time interaction) เช่น สอบถาม แสดงความคิดเห็น กดไอคอนแสดงความรู้สึก การให้ของขวัญ เป็นวิธีการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่ได้รับความนิยมจากประชาชนมากขึ้นเรื่อย ๆ (Sjöblom and Hamari, 2017; Brüundl and Hess, 2016) สำหรับแพลตฟอร์มที่ใช้สำหรับไลฟ์สตรีมมิ่งมีจำนวนมาก เช่น Facebook Live, Youtube Live, TikTok, Instagram Live, Twitch, Douyu, Huya, Netflix, Persicope, Mixer, V Live, AfreecaTV สำหรับประเทศไทยส่วนใหญ่นิยมใช้ Facebook Live, Youtube Live เกาหลีใต้นิยมใช้ V Live และ AfreecaTV เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการเผยแพร่เนื้อหาบันเทิง (Ham and Lee, 2020) สหรัฐอเมริกานิยมใช้ Twitch สำหรับกลุ่มผู้สตรีมมิ่งเกม

ดั้งเดิมนั้นการถ่ายทอดสดภาพและเสียง เป็นงานเฉพาะของนักสื่อสารมวลชนด้านวิทยุโทรทัศน์ แต่เมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้เครื่องมือหรืออุปกรณ์มีราคาต่ำลง ใช้งานสะดวกมากขึ้น การไลฟ์สตรีมมิ่งจึงได้รับความนิยมมากขึ้น ประชาชนทั่วไปสามารถทำไลฟ์สตรีมมิ่งได้ด้วยตนเอง จนเกิดเนื้อหาหลากหลายที่ผู้ใช้งานสร้างสรรค์ขึ้นมาเอง (User-generated content) (Giertz et al, 2020)

Ham and Lee (2020) รวบรวมเนื้อหาไลฟ์สตรีมมิ่งประเภทต่าง ๆ และจัดแบ่งไว้ดังนี้ (1) เนื้อหาการพูดคุยสำหรับผู้สตรีมและผู้ชม (To chat) (2) การแชร์ข้อมูลข่าวสาร (Share information) (3) ถ่ายทอดสดแบบตามติดชีวิตตลอด 24 ชั่วโมง (24/7) (4) ถ่ายทอดสดเรื่องราวส่วนหนึ่งของชีวิต (Slice of life) (5) สื่อบันเทิง เช่น การสตรีมมิ่งภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ หรือการแสดงบนเวที (6) เล่นดนตรี (7) เรื่องราวเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง (8) การเมือง (9) ธรรมชาติ (10) เกม (11) การแข่งขันกีฬา (11) ข่าวสาร (12) เรื่องจิตวิญญาณ (13) การโฆษณา (14) อาหาร (15) ตลกขบขัน (16) การออกกำลังกาย

สำหรับการนำไลฟ์สตรีมมิ่งมาใช้ทางการตลาด Keinänen (2017) ศึกษาบทบาทของการไลฟ์สตรีมมิ่งในการสื่อสารการตลาดและการสร้างแบรนด์องค์กร (Corporate branding) ของหน่วยงานในประเทศฟินแลนด์ พบว่า ประโยชน์สูงสุดของการไลฟ์สตรีมมิ่ง คือ ความถูกต้องเหมือนจริง (Authenticity) ช่วยทำให้ลูกค้าแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับแบรนด์ได้ รวมถึงช่วยทำให้สามารถ

เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น ทั้งนี้การไลฟ์สดริมมิ่งที่จะดึงดูดผู้รับสารได้ดี จำเป็นต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมาย และสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจ Simon (2018) เขียนบทความใน Forbes แนะนำเคล็ดลับในการไลฟ์สดริมมิ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์และการตลาดให้ประสบความสำเร็จว่า เนื้อหาของการไลฟ์จะต้องเหมือนรายการโทรทัศน์คือต้องผลิตอย่างมีคุณภาพ ควรผลิต ณ สถานที่จริง (On location) เผยแพร่หลายแพลตฟอร์ม ใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) มาดึงดูดใจ ควรมีการส่งเสริมรายการล่วงหน้า และหลังกิจกรรมควรตัดให้เป็นคลิปวิดีโอสั้น ๆ เพื่อให้ชมและแชร์ได้ง่าย

สำหรับการนำไลฟ์สดริมมิ่งมาใช้เผยแพร่เนื้อหาบันเทิง Ham and Lee (2020) ได้ศึกษาการไลฟ์สดริมมิ่งของ V Live บริการไลฟ์สดริมมิ่งรายการบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้ พบว่า ความนิยมของกลุ่มวงดนตรี K-pop มีผลต่อการรับชมวิดีโอที่ได้ออกอากาศ ส่วนวิดีโอที่ไม่สามารถรับชมตัวอย่างได้ (Non-previewed video content) เมื่อสตรีมมิ่งรายการสดจะมีผู้แสดงความคิดเห็นและส่งภาพหัวใจมากกว่าวิดีโอที่ชมตัวอย่างได้ ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อหาวิดีโอที่ไม่สามารถดูตัวอย่างล่วงหน้า จะสร้างความสนใจแบบที่ผู้ชมไม่ได้คาดหวังไว้ก่อน นอกจากนี้วิดีโอที่ผลิตโดยไม่มีรูปแบบที่แน่นอน (Free-style live streaming) เช่น การพูดคุยกับผู้ชม การถ่ายทอดสดเรื่องราวในชีวิตประจำวันของดารา K-pop ได้รับความนิยมมากกว่าการสตรีมวิดีโอจากบริษัทจ้างผลิตรายการซึ่งมีการวางแผนผลิตไว้ล่วงหน้า

เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live)

เฟซบุ๊กเริ่มต้นให้บริการไลฟ์สดริมมิ่งมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2559 หรือหลังจากเปิดใช้เฟซบุ๊กมาสิบปี จนกระทั่ง พ.ศ. 2562 คลิปวิดีโอที่โพสต์ในเฟซบุ๊กเป็นงานถ่ายทอดสดเพิ่มขึ้นถึง 6 เท่า (Moessner, 2022) เฟซบุ๊กไลฟ์เป็นคุณสมบัติหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทุกคนสามารถถ่ายทอดสดเรื่องราวต่าง ๆ ได้ โดยใช้สมาร์ตโฟนหรือคอมพิวเตอร์ สามารถกำหนดกลุ่มผู้ชมได้ เช่น เฉพาะเพื่อน หรือสาธารณะ McLachlan (2020) กล่าวว่า เฟซบุ๊กไลฟ์มีข้อดี คือ ผู้ถ่ายทอดสดสามารถเห็นชื่อและจำนวนผู้รับชมได้ ออกอากาศ ณ เวลาจริง เมื่อการถ่ายทอดสดเสร็จสิ้น คลิปวิดีโอที่โพสต์ดังกล่าวจะถูกเก็บไว้ในเฟซบุ๊กของผู้ไลฟ์

สำหรับวิธีการทำเฟซบุ๊กไลฟ์เพียงผู้ใช้กดสัญลักษณ์ Live บนเฟซบุ๊ก เขียนคำบรรยายสั้นอธิบายเนื้อหา กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้รับชม เลือกฟิลเตอร์ แล้วกดเริ่มต้นถ่ายทอดสด นอกจากนี้ยังมีฟีเจอร์เพิ่มเติมคือการทำโพลสำรวจความคิดเห็นระหว่างการไลฟ์

จากการทบทวนวรรณกรรมพบ Kampim and Chanveroj (2018) ศึกษาการใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในการนำเสนอข่าว โดยพบว่าผู้รับสารส่วนใหญ่รับข่าวด่วนผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุด มีการรับชมประมาณ 11-20 นาที โดยทั่วไปรับชมเพื่อติดตามข่าวสาร ส่วนรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดผู้รับ

สาร พบว่า เนื้อหาที่ทันต่อเหตุการณ์ เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ผู้ดำเนินรายการที่มีความพร้อม ความถี่ในการถ่ายทอดสดและการแจ้งเตือนจะช่วยทำให้เกิดการติดตามรับชม ในขณะที่ Gateratanakul et al. (2019) ศึกษาการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อขายสินค้าแฟชั่น พบว่า ผู้ขายใช้กลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีของแพลตฟอร์ม คือ การแจ้งเตือนการแพร่ภาพสดโดยอัตโนมัติ ช่วยให้ผู้ใช้ติดตามรับชม นอกจากนี้ในการขายสินค้าแฟชั่น ผู้แพร่ภาพสดต้องสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ผู้ชม สร้างความเชื่อถือต่อผู้แพร่ภาพสดและช่องทางแพร่ภาพสด ต้องสื่อสารโน้มน้าวใจผ่านส่วนผสมทางการตลาด และมีบริการหลังการขายที่ดี การศึกษานี้ใกล้เคียงกับ Charoenpool (2017) ที่ศึกษารูปแบบและวิธีการไลฟ์สดริมฝั่งขายสินค้าแฟชั่น พบว่า รูปแบบของร้านค้าสร้างความน่าสนใจได้ โดยการตกแต่งร้านให้สวยงาม มีระเบียบ มีการจัดแสดงจัดรูปแบบสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนวิธีการถ่ายทอดสด ผู้ค้าต้องแสดงตัวตนผ่านการถ่ายทอดสด ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมเพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง นอกจากนี้การเล่นเกมน แจกของขวัญ และเปิดเพลงคลอไปกับการถ่ายทอดสด เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ใช้ดึงดูดผู้ชม

กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นทำให้เครื่องมือผลิตรายการมีราคาต่ำลง ใช้งานสะดวกมากขึ้น ส่งผลให้ใช้บุคลากรในการผลิตรายการลดลงน้อยลง รวมถึงขั้นตอนหรือกระบวนการผลิตที่ลดน้อยลงตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์หรือผลิตวีดิทัศน์ดิจิทัล โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ (MediaCollege.com, 2022; Lone Star College, 2022; Nonthamand, 2019)

1) ก่อนการผลิต (Pre-Production) เป็นขั้นตอนการวางแผนการผลิต เตรียมข้อมูล กำหนดรูปแบบงาน เขียนบทรายการ กำหนดทีมงาน เครื่องมือ สถานที่ถ่ายทำ จัดทำงบประมาณ รวมถึงติดต่อประสานงาน ถือเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากก่อนการผลิตรายการ หากจัดเตรียมรายละเอียดในขั้นตอนนี้ได้ดี ก็จะส่งผลให้ขั้นตอนการผลิตงานทำได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้นกว่าเดิม

2) การผลิต (Production) คือ การถ่ายทำรายการตามแผนที่กำหนดไว้ อาจเป็นการถ่ายทำในสตูดิโอหรือห้องผลิตรายการที่มีระบบควบคุมแสง เสียง และภาพ พร้อมสำหรับการทำงาน หรือถ่ายทำนอกสถานที่ ซึ่งจะต้องนำอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องออกไปติดตั้งเพื่อให้เหมาะสมกับการทำงาน การผลิตงานในแต่ละสถานที่ต้องใช้บุคลากรและเครื่องมือการผลิตที่แตกต่างกัน

3) หลังการผลิต (Post-Production) เป็นขั้นตอนการตัดต่อลำดับภาพและเสียง การเพิ่มเติมเทคนิคพิเศษ กราฟิก รวมไปถึงการประเมินผลงานก่อนเผยแพร่ ปรับปรุงแก้ไข และเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ

ทั้งนี้รายการโทรทัศน์ที่ถ่ายทำไว้และนำมาตัดต่อให้สมบูรณ์ภายหลังในสตูดิโอและนอกสถานที่ และรายการถ่ายทอดสดในสตูดิโอและนอกสถานที่ มีขั้นตอนการผลิตแบ่งเป็นสามขั้นตอนเช่นเดียวกัน แต่แตกต่างกันเรื่องอุปกรณ์ เช่น การผลิตรายการถ่ายทอดสดนอกสถานที่ของสถานีโทรทัศน์ โดยทั่วไปจะต้องมีรถถ่ายทอดสด OB Van (Outside broadcasting van) ซึ่งเป็นรถที่ติดตั้งอุปกรณ์สำหรับการถ่ายภาพ บันทึกเสียง ควบคุมภาพ-เสียง กราฟิก และการส่งสัญญาณภาพออกอากาศผ่านจานดาวเทียม

นอกจากนี้ Silraungwilai (2018) ที่ศึกษานวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล พบว่าในการผลิตรายการโทรทัศน์ทั้งสามขั้นตอน จะต้องผลิตรายการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อใหม่ที่ต้องการรายการที่เสมือนจริง (Real) เน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมทุกช่องทางการสื่อสาร (Rich) เน้นความรวดเร็ว (Rapid) และเป็นการสื่อสารที่เน้นการสร้างแบรนด์ (Trademark) สำหรับการศึกษาที่ต้องการศึกษาว่าการผลิตรายการแบบไลฟ์สตรีมมิ่งผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของเพจข่าวที่นี้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ณ เวลานั้นแล้วเผยแพร่ออกไปทันที มีกระบวนการผลิตอย่างไร ใช้อุปกรณ์และบุคลากรในการผลิตอย่างไรเพื่อให้เกิดรายการที่มีคุณภาพ

ประชาสัมพันธ์ (Public relations)

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ งานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ การตัดสินใจเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ และสร้างความสนใจระหว่างองค์กรและสาธารณชน โดยการเผยแพร่ข้อมูลที่เชื่อถือได้และมีจริยธรรม (IPRA, 2021) โดยทั่วไปการทำงานประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูลของหน่วยงาน การวางแผนประชาสัมพันธ์ หลังจากนั้นสื่อสารเพื่อให้เกิดผลตามแผนที่ได้วางไว้ และประเมินผลการดำเนินงาน (Boehmker, 2021) ทั้งนี้ในยุคดิจิทัล ภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนแปลงไป อินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่เป็นเทคโนโลยีสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานประชาสัมพันธ์มากขึ้น (Arwidson, 2020) จะพบว่าหน่วยงานต่าง ๆ ใช้สื่อสังคมเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้เฟซบุ๊ก ยูทูป ไลน์ Pravichai (2017) ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อธิบายว่า นักประชาสัมพันธ์ต้องศึกษาให้ทราบถึงลักษณะเฉพาะของสื่อสังคมแต่ละประเภทและวางแผนการใช้สื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมต้องเน้นความสดใหม่ของเนื้อหา นำเสนอให้โดดเด่นชัดเจน ง่ายต่อการเข้าถึง และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม

จากการวิจัยของ Olayinka and Philip (2019) พบว่า สื่อสังคมส่งผลกระทบต่อการทำงานประชาสัมพันธ์อย่างมาก ทั้งการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกหน่วยงาน โดยช่วยให้ทั้งนักประชาสัมพันธ์ และประชาชนผู้รับสารที่อาจจะอยู่ห่างไกลกัน สามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้ ทำให้หน่วยงานสามารถรับทราบความคิดเห็นความรู้สึก

ของประชาชนได้โดยตรงและรวดเร็ว Sakuna (2017) ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ของฝ่ายสื่อสารองค์กรมหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า สื่อสังคมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูป โดยมีการใช้สื่อใหม่หลากหลาย ภายใต้แก่นหลัก (Theme) ของเนื้อหาเดียวกัน เน้นการใช้ภาพถ่าย ภาพกราฟิก อินโฟกราฟิก เพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) รายการไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์ จากเพจที่นี้ภูเก็ต เพื่อศึกษารูปแบบรายการไลฟ์สตรีมมิ่ง และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อศึกษากระบวนการผลิตรายการไลฟ์สตรีมมิ่ง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ช่วยให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกปรากฏการณ์ที่เฉพาะเจาะจง โดยเลือกตัวอย่างให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลตัวอย่าง สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นกลุ่มขนาดเล็ก แต่มีประสบการณ์ตรง สามารถให้ข้อมูลที่สามารถนำไปสร้างข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ และมีความเพียงพอ (Data sufficiency) ต่อการประเมินหารูปแบบหรือข้อสรุปได้ (Sutheewasinnon and Pasunon, 2016) รายละเอียดของวิธีการศึกษาปรากฏการณ์นี้

1. ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ (1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการศึกษารูปแบบรายการไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประชากร คือ รายการไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์ จากเพจที่นี้ภูเก็ต ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกศึกษาเฉพาะรายการการไลฟ์สตรีมมิ่งที่มีหน่วยงานว่าจ้างเพจที่นี้ภูเก็ตให้ทำไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อประชาสัมพันธ์หน่วยงาน หรือกิจกรรมของหน่วยงานนั้น ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน – 31 ธันวาคม 2564 มีจำนวนรายการไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด 19 ครั้ง ทั้งนี้ในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่การระบาดของโรคโควิด – 19 ในจังหวัดภูเก็ตลดน้อยลง และใกล้ช่วงปลายปี หน่วยงานต่าง ๆ จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นและทำไลฟ์สตรีมมิ่งควบคู่ไปด้วย (2) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ของการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ บุคลากรทั้งหมดของเพจที่นี้ภูเก็ต จำนวน 5 คน เป็นบุคลากรที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการผลิตรายการไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์ของเพจที่นี้ภูเก็ตทุกขั้นตอนการผลิต ประกอบด้วย (1) ผู้ควบคุมการถ่ายทอดสด และช่างภาพ จำนวน 3 คน (2) เจ้าหน้าที่ติดต่อประสานงาน การตลาด จำนวน 1 คน (3) เจ้าหน้าที่ธุรการ การเงิน และดูแลเพจ จำนวน 1 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 2 เครื่องมือ คือ (1) แบบวิเคราะห์รูปแบบรายการประเด็นศึกษาประกอบด้วยเนื้อหา ความยาวรายการ การแจ้งล่วงหน้า การเขียนเกริ่นนำ การสร้างปฏิสัมพันธ์

กับผู้รับสาร ส่วนประกอบรายการ ได้แก่ ส่วนเปิด ส่วนปิด กราฟิก ภาพ การเปลี่ยนภาพ เสียง (2) แบบสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้าง ประกอบด้วยประเด็นคำถามเกี่ยวกับตำแหน่งและหน้าที่ในการผลิตรายการ อุปกรณ์ที่ใช้ และขั้นตอนการผลิตรายการ สำหรับการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสาร ตรวจสอบและปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้สามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน และได้ข้อมูลที่ตรงประเด็น ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3. กระบวนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยเริ่มต้นจากการขออนุญาตศึกษาวิจัยจากแอดมินเพจที่นี้ภูเก็ต หลังจากนั้นวิเคราะห์รูปแบบรายการไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์จากเพจที่นี้ภูเก็ต จนเสร็จเรียบร้อย ลำดับถัดมาจึงสัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรของเพจที่นี้ภูเก็ตที่มีส่วนในการผลิตรายการไลฟ์สตรีมมิ่งทั้งหมด โดยจดบันทึกประเด็นและบันทึกเสียง เพื่อให้สามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับได้เพื่อให้ข้อมูลถูกต้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แยกประเด็นเนื้อหาตามกลุ่มข้อมูล และสร้างข้อสรุปจากการวิเคราะห์รูปแบบรายการ และการสัมภาษณ์ ผู้ผลิตรายการถ่ายทอดสดเพจที่นี้ภูเก็ต

ผลการศึกษา

1. รูปแบบรายการไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์จากเพจที่นี้ภูเก็ต จากการศึกษาไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์จากเพจที่นี้ภูเก็ต ระหว่างเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม พ.ศ. 2564 จำนวน 19 ครั้ง พบว่า เป็นการไลฟ์สตรีมมิ่งกิจกรรมบนเวทีของหน่วยงานราชการและเอกชน เช่น ภูเก็ตอินดี้มาร์เก็ต เทศบาลกระรอน เทศบาลนครภูเก็ต จัดกลุ่มประเภทงาน ได้ดังนี้ การแข่งขันการแสดงดนตรีและการแสดงดนตรีของศิลปิน จำนวน 10 ครั้ง พิธีเปิดงานและการแสดงดนตรีและโชว์บนเวที จำนวน 8 ครั้ง และการประกวดความสามารถ จำนวน 1 ครั้ง ความยาวรายการตั้งแต่ 1 ชั่วโมง 13 นาที ถึง 5 ชั่วโมง 48 นาที รายการไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีรูปแบบร่วมกัน ดังนี้

(1) การแจ้งล่วงหน้าถึงกำหนดการไลฟ์สตรีมมิ่ง หรือการส่งเสริมรายการให้เป็นที่รู้จัก พบว่า เพจที่นี้ภูเก็ตมีการแจ้งล่วงหน้าถึงกำหนดการไลฟ์สตรีมมิ่ง 3 ครั้ง โดยมีการแจ้ง 1-2 วันก่อนจัดกิจกรรม

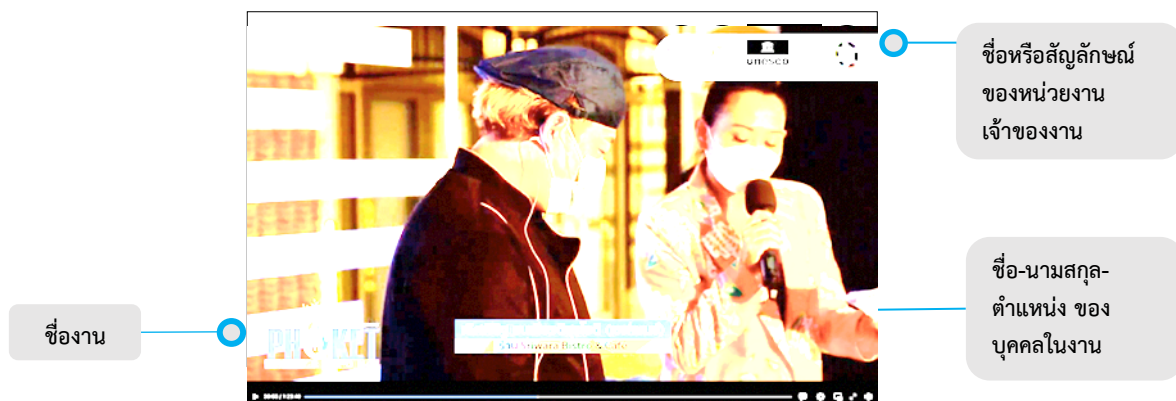
(2) การเขียนเกริ่นนำ (Caption) บนโพสต์ของการไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยทั่วไปใช้ข้อความที่กระชับ แจ้งข้อมูล ชื่องาน วันที่จัดงาน และสถานที่จัดงาน ใช้โอเอ็มจีเพื่อช่วยให้ข้อความดูโดดเด่น จัดจาง่าย การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมรายการถ่ายทอดสด และใช้แฮชแท็ก # ต่อด้วยข้อความบอกจุดสนใจของงาน

(3) ส่วนเปิดรายการ (Open title) ส่วนใหญ่จะมีวีดิทัศน์เปิดรายการ ใช้โมชันกราฟิก (Motion graphic) ภาพที่สื่อถึงงานที่จัด เช่น กราฟิกสับปรด ในรายการ Six years signature Phuket: Phuket gastronomy แสดงถึงผลไม้ประจำเมืองภูเก็ต พร้อมข้อความระบุชื่องาน วันเวลาถ่ายทอด ชื่อหน่วยงานที่จัดทำ ทีมงานจัดกิจกรรม และประเภทการแสดง

(4) เนื้อหาของรายการไลฟ์สตรีมมิ่ง หน่วยงานเจ้าของกิจกรรมเป็นผู้กำหนดเนื้อหาของการไลฟ์สตรีมมิ่ง ดังนั้นเนื้อหาของการไลฟ์จึงแตกต่างกันไป โดยส่วนใหญ่มีลักษณะร่วมกัน คือ พิธีเปิดกิจกรรม การแสดงดนตรีและโชว์บนเวที การพูดคุยสนทนาของพิธีกรบนเวที ภาพบรรยากาศงาน การออกร้านขายสินค้า การสาธิตการทำอาหาร มีการใช้กล้องที่ตัดสลับมุมมองภาพของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

(5) ส่วนจบรายการ (End title) วีดิทัศน์ส่วนจบรายการ (End title) มักใช้วีดิทัศน์ขึ้นเดียวกับการเปิดรายการ และบางครั้งจะเพิ่มเติมข้อมูลขอขอบคุณบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

(6) กราฟิก กราฟิกระหว่างไลฟ์สตรีมมิ่งบนหน้าจอ ประกอบด้วย (ก) ชื่องาน อยู่ด้านล่างทางซ้ายของจอ (ข) ชื่อหรือสัญลักษณ์ของหน่วยงานเจ้าของงาน อยู่ด้านบนทางขวาของจอ (ค) ชื่อ-นามสกุล-ตำแหน่งของบุคคลในงาน (CG Bar หรือ Lower third) อยู่ด้านล่างกลางจอ นอกจากนี้บางครั้งมี QR Code อยู่ด้านล่างทางขวาจอ



ภาพที่ 1 การจัดวางกราฟิกในรายการไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของเพจที่นี้ภูเก็ต

ที่มา: ปรับปรุงจาก Teeneephuket (2021)

(7) ภาพและการเปลี่ยนภาพ การไลฟ์สตรีมมิ่งทุกครั้ง ภาพที่เผยแพร่เป็นภาพแนวอนอน ใช้ภาพจากกล้องอย่างน้อย 2 ตัว เพื่อให้เห็นภาพรวมของงาน มีภาพระยะใกล้ของบุคคลบนเวที และมีการตัดภาพสลับมุมมอง

กล้อง โดยเกือบทั้งหมดเปลี่ยนภาพ (Transition) แบบการตัด (Cut) นอกจากนี้มีการเปลี่ยนภาพแบบดิสโซลฟ (Dissolve) เพื่อเปลี่ยนภาพแบบนุ่มนวล และใช้เทคนิคการปิดแสงเพื่อเปลี่ยนภาพบางครั้ง

(8) คุณภาพของภาพ-เสียงของรายการ ด้านคุณภาพของภาพ ออกอากาศด้วยขนาดภาพ 1920x1080 และเฟรมเรท 60 FPS ด้านคุณภาพเสียง โดยส่วนใหญ่รายการไลฟ์สดริมฝั่งมีคุณภาพเสียงดี พบปัญหาเรื่องคุณภาพเสียงบ้าง เช่น เสียงขาดหาย เสียงเบา-ดังกว่าปกติ เสียงสะท้อน เสียงไม่ตรงกับภาพ และเสียงเพลงติดลิขสิทธิ์

(9) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร จากการศึกษาพบว่า ในโพสต์ของเฟซบุ๊กไม่มีการสื่อสารจากผู้ผลิตรายการโต้ตอบกับผู้รับชมไลฟ์สดริมฝั่ง แต่จะมีผู้รับชมพูดคุยกันเอง

2. กระบวนการผลิตรายการไลฟ์สดริมฝั่งเพื่อการประชาสัมพันธ์จากเพจที่นี้ภูเก็ต จากการศึกษาพบว่า เพจที่นี้ภูเก็ตเป็นองค์กรสื่อท้องถิ่นขนาดเล็ก มีบุคลากรทั้งหมด 5 คน เป็นผู้ที่ทำหน้าที่การตลาด ธุรกิจการเงิน ผู้ควบคุมการถ่ายทอดสด และช่างภาพ 2 คน ทั้งนี้บุคลากรหนึ่งคนทำหลายหน้าที่ เช่น ผู้ที่ทำหน้าที่ควบคุมการถ่ายทอดสด ในขั้นก่อนการผลิต ทำหน้าที่ประสานงานการผลิตกับลูกค้า ออกแบบและผลิตรกราฟิก ขั้นการผลิตรายการ ทำหน้าที่ควบคุมการถ่ายทอดสด และหลังการผลิต ทำหน้าที่ประเมินงาน นอกจากนี้บางครั้งใช้กล้อง 3 ตัว แต่ใช้ช่างภาพเพียง 2 คน โดยกำหนดมุมกล้องคงที่ 1 จุด เป็นกล้องมุมกว้าง ไม่ต้องมีผู้ควบคุมกล้อง หากขนาดงานใหญ่ขึ้นจะมีการจ้างบุคลากรมาช่วยทำงานเพิ่มเป็นรายครั้ง

เครื่องมือในการไลฟ์สดริมฝั่ง มีดังนี้ (1) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ หรือโน้ตบุ๊กกรณีรายการที่ไม่มีความซับซ้อน (2) การ์ดแคปเจอร์ (Capture card) (3) กล้องสะท้อนเลนส์เดี่ยว (DSLR) และกล้องที่ไม่มีกระจกสะท้อน (Mirrorless) อย่างน้อย 2 ตัว (4) เลนส์ เลือกใช้ 3 ช่วง ได้แก่ เลนส์มุมกว้าง เลนส์ถ่ายไกล และเลนส์ปกติ เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลาย (5) ขาตั้งกล้อง และไม้กันสั่น (Gimbal) (6) เครื่องตัดเลือกภาพ (Switcher) ใช้รวบรวมสัญญาณภาพจากกล้องและตัดสลับภาพ (7) แผงควบคุมเสียง (8) ไฟแทลลี่ (Tally light) เป็นอุปกรณ์แสดงสัญญาณไฟว่ากล้องตัวใด กำลังถูกตัดภาพเพื่อถ่ายทอดสดอยู่ในขณะนั้น (9) อินเทอร์เน็ต (Intercom) ใช้สำหรับการสื่อสารระหว่างทีมงานขณะผลิตรายการ (10) กล่องกระจายสัญญาณ อินเทอร์เน็ตแบบใส่ซิม (11) ตัวส่งสัญญาณวิดีโอแบบไร้สาย ใช้รับส่งสัญญาณวิดีโอแบบไร้สาย ความคมชัดสูง จากกล้องไปสู่เครื่องตัดเลือกภาพ

ส่วนกระบวนการผลิตรายการ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย ก่อนการผลิต การผลิต และหลังการผลิต ขั้นก่อนการผลิตรายการ (Pre-production) เริ่มต้นด้วยฝ่ายการตลาดติดต่อประสานงานลูกค้า หรือผู้ที่ต้องการว่าจ้างให้ไลฟ์สดริมฝั่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิตรายการประสานงานการผลิตรายการเพื่อตกลง

รายละเอียดงานกับเจ้าของงาน เตรียมกราฟิกต่าง ๆ วิดีทัศน์เปิด-ปิดรายการ ฝ่ายธุรการจัดทำเอกสาร และทำโพสต์ส่งเสริมรายการ แจ้งผู้ชมล่วงหน้า ขั้นตอนการผลิตรายการ (Production) ทีมผลิตรายการลงสำรวจพื้นที่และเช็คสัญญาณอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญมาก ติดตั้งอุปกรณ์ เมื่อออกอากาศช่วงภาพประจำกล้อง มีผู้ทำหน้าที่ควบคุมภาพ ตัดสลับภาพ ควบคุมคุณภาพเสียง ใส่กราฟิก ควบคุมสัญญาณการไลฟ์สตรีมมิ่ง เมื่อเสร็จงานจัดเก็บอุปกรณ์ทุกอย่างให้เรียบร้อย ขั้นตอนหลังการผลิต ทีมงานประเมินงานเพื่อการปรับปรุงการทำงาน ครั้งต่อไป ส่งไฟล์งานให้แก่ผู้ว่าจ้าง และท้ายสุดเป็นงานธุรการด้านการเงิน

สรุปและอภิปรายผล

1. รูปแบบการผลิตรายการไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์ จากเพจที่นี้ภูเก็ท เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับ การถ่ายทอดสดของสถานีโทรทัศน์หลัก พบว่า มีลักษณะใกล้เคียงกับการผลิตงานถ่ายทอดสดของ สถานีโทรทัศน์หลัก กล่าวคือ รายการไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์ จากเพจที่นี้ภูเก็ท ให้ความสำคัญกับ คุณภาพภาพ เสียง สัญญาณการออกอากาศ โดยรูปแบบรายการมีวีดิทัศน์เปิด-ปิดรายการ มีการออกแบบ กราฟิกบนหน้าจอ ใช้กล้องมากกว่าหนึ่งกล้องเพื่อให้มีการตัดสลับมุมมองภาพ ทั้งนี้ น่าจะเนื่องจากต้องการทำให้เกิดผลงานที่มีคุณภาพ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานที่ว่าจ้าง สอดคล้องกับ Simon (2018) เสนอว่าการ ไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์และการตลาดให้ประสบความสำเร็จ เนื้อหาของการไลฟ์จะต้องเหมือน รายการโทรทัศน์คือต้องผลิตอย่างมีคุณภาพ ในขณะที่ McLachlan (2020) อธิบายไว้ในคู่มือการไลฟ์สตรีมมิ่ง ว่า ใช้เพียงสมาร์ทโฟนและสื่อสังคมออนไลน์ ไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือพิเศษมากมาย ใครก็สามารถไลฟ์ เรื่องราวของตนเองได้

หากนำรูปแบบการผลิตรายการไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์จากเพจที่นี้ภูเก็ท ไปเปรียบเทียบกับ การไลฟ์สตรีมมิ่งงานการตลาดออนไลน์ พบความแตกต่างคือ จากการศึกษาของ Charoenpool (2017) ที่ศึกษาวิธีการนำเสนอการถ่ายทอดสดของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ จะต้องมีการแจ้งล่วงหน้าก่อน การถ่ายทอดสด ถ่ายทอดสดตรงเวลา ผู้ขายต้องมีอัธยาศัยดี เน้นการพูดที่ชัดเจน สื่อสารกับผู้ซื้อ ย้ำให้กดติดตาม มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ดี มีความต่อเนื่อง ไม่ไลฟ์สดพร่ำเพรื่อ ใช้สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือถ่ายทอดสด จัดฉากร้าน อาจมีชุดไฟให้แสงสว่างเพิ่มเติม ในขณะที่การผลิตรายการไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์ จากเพจที่นี้ภูเก็ท ใช้เครื่องมือผลิตที่มากกว่า เน้นคุณภาพรายการ และให้ความสำคัญกับการสร้างปฏิสัมพันธ์ กับผู้รับชมน้อยกว่า ทั้งนี้เนื่องจากไม่ได้เป็นการสื่อสารให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

หากนำไปเปรียบเทียบกับกรไลฟ์สตรีมมิ่งข่าวของสถานีโทรทัศน์ พบความแตกต่างเช่นกัน จากการศึกษาของ Kampim and Chanveroj (2018) ที่ได้ศึกษารูปแบบการนำเสนอข่าวผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล พบว่า การรายงานข่าวผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้ชมให้ความสำคัญกับรูปแบบและเนื้อหาที่มีความสดใหม่ทันต่อเหตุการณ์ ผู้นำเสนอควรมีความพร้อมในการนำเสนอข่าว และการแจ้งเตือนมีผลให้ติดตามรับชม ในขณะที่รายการไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์จากเพจที่นี้ภูเก็ต เผยแพร่เนื้อหาที่ไม่ได้เน้นเรื่องทันต่อเหตุการณ์ หน่วยงานผู้ว่าจ้างกำหนดเนื้อหาในเชิงประชาสัมพันธ์กิจกรรม ไม่มีผู้นำเสนอที่พูดคุยกับผู้ชมไลฟ์สตรีมมิ่งโดยตรง มีเพียงพิธีกรบนเวทีของงานนั้นๆ สรุปการเปรียบเทียบดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบจุดมุ่งหมาย รูปแบบการผลิต และจำนวนทีมงาน ของการไลฟ์สตรีมมิ่งประเภทต่าง ๆ

ประเภท	จุดมุ่งหมาย	รูปแบบการผลิต	จำนวนทีมงาน
การถ่ายทอดสดของสถานีโทรทัศน์หลัก	เผยแพร่ข่าวสารสู่สาธารณะ เน้นความถูกต้อง น่าเชื่อถือ	เน้นคุณภาพภาพ เสียง สัญญาณการออกอากาศ	จำนวนมาก
ไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์	ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรม สร้างภาพลักษณ์ที่ดี	เน้นคุณภาพภาพ เสียง สัญญาณการออกอากาศ	ประมาณ 5 คน
ไลฟ์สตรีมมิ่งการตลาด	เพื่อขายสินค้าหรือบริการ	เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับชม สร้างการติดตาม	ประมาณ 1-2 คน
ไลฟ์สตรีมมิ่งของประชาชนทั่วไป	บอกเล่า ถ่ายทอด เรื่องราวของตน แบ่งปันกับผู้อื่น	เน้นการถ่ายทอดเนื้อหาเรื่องราวส่วนตัว	อย่างน้อย 1 คน

ดังนั้น หากพิจารณาตามที่ Deng et al. (2021) ได้อธิบายว่า การไลฟ์สตรีมมิ่งเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมและเทคโนโลยี (Socio-technological phenomenon) เพราะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ร่วมสื่อสาร และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หรือที่ McLachlan (2020) อธิบายว่า การไลฟ์สตรีมมิ่งมีความเป็นพลวัตเปลี่ยนแปลง (Dynamic) มีความเป็นจริง (Authentic) และเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ (Engaging) การไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์ จากเพจที่นี้ภูเก็ต เป็นกิจกรรมการสื่อสารยุคดิจิทัลที่มีพลวัต มีการปรับใช้เครื่องมือเทคโนโลยีในการไลฟ์สตรีมมิ่ง เพื่อนำเสนอเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้น ณ เวลานั้นไปสู่ผู้รับสาร แต่อาจจะขาดลักษณะของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับชม

2. กระบวนการผลิตรายการไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์ จากเพจที่นี้ภูเก็ต ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ ก่อนการผลิต การผลิต และหลังการผลิต สอดคล้องกับ MediaCollege.com (2022); Lone Star College (2022); Nonthamand (2019) นำเสนอไว้ แต่มีความแตกต่างคือ การไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์

จากเพจที่นี้ถูกเกิด ให้มีความสำคัญกับขั้นตอนก่อนการผลิต และขั้นตอนการผลิต เนื่องจากการไลฟ์สดเริ่มมี เป็นการออกอากาศ ณ เวลาจริง ดังนั้นภาพ เสียง และกราฟิกจะต้องเสร็จสมบูรณ์ระหว่างที่ออกอากาศ โดยสัญญาณอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้รายการราบรื่นไม่สะดุด ส่วนขั้นหลังการผลิต เช่น การเพิ่ม กราฟิก เทคนิคพิเศษ ลงเสียง การตัดต่อ ถูกตัดทอนออกไป เนื่องจากรายการออกอากาศไปแล้วในขั้นการผลิต ดังนั้นในขั้นหลังการผลิตจึงเหลือเพียงการประเมินงานและธุรการทางการเงิน

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบกระบวนการผลิตวีดิทัศน์ดิจิทัลจากการทบทวนวรรณกรรม และกระบวนการผลิต รายการไลฟ์สดเริ่มมีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของเพจที่นี้ถูกเกิด

กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์หรือผลิตวีดิทัศน์ดิจิทัล (MediaCollege.com, 2022; Lone star college, 2022; Nonthamand, 2019)	กระบวนการผลิตรายการไลฟ์สดเริ่มมีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ เพจที่นี้ถูกเกิด
ก่อนการผลิต (Pre-Production)	
<ul style="list-style-type: none"> -เตรียมข้อมูล กำหนดรูปแบบงาน -เขียนบทรายการ -กำหนดทีมงาน -เครื่องมือ -สถานที่ถ่ายทำ -จัดทำงบประมาณ -ติดต่อประสานงาน 	<ul style="list-style-type: none"> -ติดต่อประสานงานกับผู้ว่าจ้าง -ประสานงานการผลิตรายการ เตรียมกราฟิกต่าง ๆ วิดีทัศน์เปิด-ปิด รายการ กำหนดทีมงานและเครื่องมือ -การทำเอกสาร ในเสนอราคา -ส่งเสริมรายการ/แจ้งล่วงหน้า <p>ความแตกต่าง คือ ไลฟ์สดเริ่มมีของเพจที่นี้ถูกเกิดไม่มีการเขียนบท และไม่ต้องกำหนดสถานที่ถ่ายทำ เนื่องจากเจ้าของงานที่ผู้ว่าจ้างจะเป็นผู้กำหนดส่วนนี้ ส่วนที่เพิ่มเข้ามา คือ การส่งเสริมรายการ</p>
การผลิต (Production) Indoor-Out door	
<ul style="list-style-type: none"> -ถ่ายทำรายการ 	<ul style="list-style-type: none"> -สำรวจสถานที่และทดสอบสัญญาณอินเทอร์เน็ต -ติดตั้งอุปกรณ์ -ช่างภาพควบคุมกล้อง -ผู้กำกับควบคุมภาพ เสียง กราฟิก การออนไลน์ -จัดเก็บอุปกรณ์ <p>ความแตกต่าง คือ ไลฟ์สดเริ่มมีให้ความสำคัญกับการทดสอบสัญญาณอินเทอร์เน็ต เพราะสัญญาณที่เร็วและมีความแรงทำให้การถ่ายทอดสดไม่ติดขัด</p>
หลังการผลิต (Post-Production)	
<ul style="list-style-type: none"> -ตัดต่อลำดับภาพและเสียง -เพิ่มเติมเทคนิคพิเศษ กราฟิก -ประเมินผลงานก่อนเผยแพร่ ปรับปรุงแก้ไข 	<ul style="list-style-type: none"> -ประเมินผลรายการ/ ส่งมอบไฟล์รายการที่บันทึกให้ผู้ว่าจ้าง -ธุรการด้านการเงิน

กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์หรือผลิตวีดิทัศน์ดิจิทัล (MediaCollege.com, 2022; Lone star college, 2022; Nonthamand, 2019)	กระบวนการผลิตรายการไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ เพจที่นี้ภูเก็ต
-เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ	ความแตกต่าง คือ ไม่มีการตัดต่อวีดิทัศน์ ลงเสียงบรรยายและเสียงประกอบ ใส่กราฟิก แก์ไซส์ และใส่เทคนิคพิเศษ เนื่องจากเป็นรายการสดที่ออกอากาศไปแล้ว

สำหรับความแตกต่างของแต่ละขั้นตอน ขึ้นก่อนการผลิต ไม่มีขั้นตอนการเขียนบท การกำหนดและเตรียมฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก เนื่องจากเพจที่นี้ภูเก็ตรับจ้างผลิตไลฟ์สตรีมมิ่งให้แก่หน่วยงาน จึงดำเนินการถ่ายทอดสดตามกำหนดการจัดกิจกรรม และหน่วยงานที่ว่าจ้างจะเป็นผู้กำหนดรายละเอียดดังกล่าว ขั้นตอนการผลิต เพิ่มเติมขั้นตอนสำรวจสถานที่และทดสอบสัญญาณอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้สำหรับสตรีมมิ่งขั้นตอนหลังการผลิต ไม่มีการตัดต่อทำเทคนิคพิเศษ มีเพียงการประเมิงานและงานธุรการการเงิน ดังตารางที่ 2

ในเชิงอุปกรณ์และบุคลากร เพจที่นี้ภูเก็ตใช้อุปกรณ์ที่ทำให้มีคุณภาพภาพ-เสียงสูงกว่าการใช้เพียงสมาร์ทโฟนไลฟ์สตรีมมิ่ง รวมถึงใช้ทีมงานผลิตรายการจำนวนไม่มาก ซึ่งส่วนนี้เองทำให้เกิดประโยชน์คือหน่วยงานที่ว่าจ้างมีทางเลือกในการใช้สื่อ กล่าวคือ สามารถไลฟ์สตรีมมิ่งกิจกรรมของหน่วยงานไปสู่สาธารณะได้อย่างมีคุณภาพ โดยใช้งบประมาณการผลิตที่ถูกกว่าเผยแพร่ผ่านสื่อสถานีโทรทัศน์หลัก และผู้ทำเพจซึ่งเป็นสื่อมวลชนท้องถิ่นซึ่งโดยทั่วไปเป็นองค์กรขนาดเล็ก สามารถใช้การไลฟ์สตรีมมิ่งสร้างรายได้อีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติ

1. ถึงแม้เทคโนโลยีปัจจุบันจะทำให้สามารถใช้เพียงสมาร์ทโฟนทำไลฟ์สตรีมมิ่งได้ แต่หน่วยงานที่ผลิตรายการไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์ ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบรายการที่มีคุณภาพด้านภาพ เสียง กราฟิก และใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ไม่ทำให้การสตรีมมิ่งสะดุด เนื่องจากเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน
2. กระบวนการผลิต อุปกรณ์ และจำนวนบุคลากรในการผลิตรายการไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์ของเพจที่นี้ภูเก็ต เป็นแนวทางที่น่าสนใจของผู้ที่ต้องการทำไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อสร้างรายได้ เนื่องจากใช้งบประมาณการผลิตที่ถูกกว่าเผยแพร่ผ่านสื่อสถานีโทรทัศน์หลัก แต่คุณภาพภาพ-เสียงสูงกว่าการใช้เพียงสมาร์ทโฟนไลฟ์สตรีมมิ่งแบบประชาชนทั่วไป

3. สำหรับแนวทางพัฒนาการผลิตไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์ของเพจที่นี้ถูกเกิด ตามที่ Simon (2018) นำเสนอแนวทางไลฟ์สตรีมมิ่งประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จ เมื่อเผยแพร่ไลฟ์สตรีมมิ่งผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แล้ว ควรแชร์หรือเพิ่มแพลตฟอร์มการเผยแพร่รายการเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น หลังกิจกรรมควรตัดรายการให้เป็นคลิปสั้น ๆ เผยแพร่ในสื่อสังคมอีกครั้ง เพื่อให้เกิดการชมและแชร์เพิ่มขึ้น และตามที่ McLachlan (2020) เสนอไว้ ควรเพิ่มการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม โดยมีผู้ตอบคำถามหรือพูดคุยกับผู้ชมที่แสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊ก และพิธีกรบนเวทีของกิจกรรมต่าง ๆ ควรพูดคุยทักทายกับผู้ชมไลฟ์สตรีมมิ่ง เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมติดตามรับชมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงให้ความสำคัญกับการแจ้งเตือนหรือการส่งเสริมรายการ เพื่อให้ผู้สนใจติดตามรับชมด้วย

4. สถาบันการศึกษาที่จัดการเรียนการสอนนิเทศศาสตร์ ควรนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการจัดการสอนเรื่องการผลิตสื่อดิจิทัล เนื่องจากเป็นการปรับประยุกต์การไลฟ์สตรีมมิ่งที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัลในห้องเรียน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยหรือเหตุผลที่ผู้รับสารติดตามรับชมการไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมถึงผลที่เกิดขึ้นผลในเชิงการประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้หน่วยงานที่จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์และผู้ผลิตรายการสามารถสร้างสรรค์งานให้ตอบรับกับความต้องการของผู้รับสาร

2. ศึกษาการไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์ของเพจอื่น ๆ ที่ผลิตงานอย่างต่อเนื่องและประสบผลสำเร็จ เพื่อนำผลการศึกษามาขยายองค์ความรู้ให้กว้างขวางขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Arwidson, Y. (2020). *Digital public relations in the Swedish cultural sector: A study of effective PR and two-way communication*. [Master's thesis, Uppsala University]. Retrieved July 10th, 2022, from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1440264/FULLTEXT01.pdf>.

Boehmker, D. (2021). *4 Steps for PR planning success in 2022*. Retrieved August 27th, 2022, from <https://www.scootermediaco.com/2021/01/pr-planning-tips/>

Bründl, S. & Hess, T. (2016). Why do users broadcast? Examining motives and social capital on social live streaming platforms. In *Proceedings of the 20th Pacific Asia Conference on*

- Information Systems (PACIS 2016)*, 332. Retrieved July 10th, 2022, from <https://aisel.aisnet.org/pacis2016/332>.
- Charoenpool, P. (2017). *The forms and methods of online fashion's shop Facebook live*. [Master's individual study, Dhurakijpundit University]. Retrieved July 10th, 2022, from <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Supparanum.Kan.pdf>.
- Deng, Z., Benckendorff, P. & Wang, J. (2021). Travel live streaming: an affordance perspective. *Information Technology & Tourism*, 23, 189-207.
- Gateratanakul, W., Suttiyothin, N. & Sridee, S. (2019). Facebook Live strategies and consumers' decisions in buying fashion product. *Siam Communication Review*, 18(24), 117-129.
- Giertz, J., Weiger, W. H., Törhönen, M. & Hamari, J. (2020). Understanding the what and how of successful social live streaming. In *GamiFin Conference 2020 Levi*, Finland, 167-176. Retrieved July 10th, 2022, from <http://ceur-ws.org/Vol-2637/paper17.pdf>.
- Grandviewresearch. (2022). *Video streaming market size, share & trends analysis report by streaming type, by solution, by platform, by service, by revenue model, by deployment type, by user, by region, and segment forecasts, 2022 – 2030*. Retrieved April 28th, 2022, from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/video-streaming-market>
- Ham, M. & Lee, S. W. (2020). Actors affecting the popularity of video content on live-streaming services: focusing on V Live, the South Korean live-streaming service. *Sustainability*, 12(5), 1-17. Retrieved July 10th, 2022, from <https://doi.org/10.3390/su12051784>.
- IPRA. (2021). *A new definition of public relations*. Retrieved July 10th, 2022, from <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/#:~:text=The%20definition%20reads%3A,trusted%20and%20ethical%20communication%20methods>.
- Jangvijitkul, C. (2018). *Factor affects live streaming behaviour*. [Master's individual study, Mahidol University]. Retrieved July 10th, 2022, from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2828/1/TP%20MM.113%202560.pdf>.

- Kanchanakul, S. (2018). *Behaviour and opinion of Bangkok consumers toward live vdo streaming*. [Master's thesis, Dhurakit Pundit University]. Retrieved July 10th, 2022, from <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Supparanum.Kan.pdf>.
- Kampim, T. & Chanveroj, T. (2018). The pattern of the presenting the express news on Facebook Live for the Digital TV. *Journal of Education and Social Development*, 14(1), 523-534.
- Keinänen, K. (2017). *The role of live streaming in marketing communication and corporate branding*. [Master's thesis, LUT School of business and management]. Retrieved July 10th, 2022, from https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/134346/progradu_keinanen_katja.pdf
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Thailand*. Retrieved April 28th, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>
- Lone Star College. (2022). *Video production process*. Retrieved July 3rd, 2022, from <https://www.lonestar.edu/33315.htm>
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S. & Wigdor, D. (2018). You watch, you give, and you engage: A study of live streaming practices in China. In *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '18)*. Retrieved July 3rd, 2022, from <https://doi.org/10.48550/arXiv.1803.06032>
- McLachlan, S. (2020). *The ultimate guide of social media live streaming in 2020*. Retrieved April 28th, 2022, from <https://blog.hootsuite.com/social-media-live-streaming/>.
- MediaCollege.com. (2022). *Production phase*. Retrieved April 28th, 2022, from <https://www.mediacollege.com/glossary/p/production-process.html>
- Moessner, A. (2022). *Getting started with social media live streaming software: What you need to know*. Retrieved March 10th, 2022, from <https://livestream.com/blog/social-media-streaming-livestream#:~:text=To%20start%20a%20live%20video,and%20comments%20at%20the%20bottom>

- Mueser, D. & Vlachos, P. (2018). Almost like being there? A conceptualisation of live-streaming theatre. *International Journal of Event and Festival Management*, 9(2), 183-203.
- Nonthamand, N. (2019). Planning of video production in digital age. *Education and communication technology*, 14(16), 25-53.
- Olayinka, A. P., & Philip O. E. (2019). Impact of social media on public relations practice. *Journal of Social Science and Humanities Research*. 4(5), 65-85. Retrieved: <http://www.ijrdo.org/index.php/sshr/article/view/2878>
- Pravichai, S. (2017). Public relations strategies in utilizing social media. *Electronics Journal of Open and Distance Innovative Learning*, 7(2), 1-13. Retrieved: <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/e-jodil/article/view/222192>
- Sakuna, C. (2017). New media public relations (PR) strategies of Rangsit University (RSU). in *The proceeding of the RSU national research conference 2017*, (pp. 620-629). Rangsit University.
- Silraungwilai, U. (2018). Television program production innovation in digital era. *EAU Heritage Journal Social Science and Humanity*, 9(3), 84-98.
- Simon, D. (2018). *Ready, set, action: The power of live video streaming for public relations and marketing*. Retrieved August 27th, 2022, from https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/05/18/ready-set-action-the-power-of-live-video-streaming-for-public-relations-and-marketing/?sh=53433218309d&fbclid=IwAR0meoDljVGfK_40WJkkQd7JDYvOPfyuHRfRZBhdlqC9cdVAmMJJaGAKqfJA
- Sjöblom, M. & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in human behaviour*, 75, 985-996.
- Sutheewasinon, P & Pasunon, P. (2016). Sampling strategies for qualitative research. *Parichart Journal*, 29(2), 32-48.
- Teeneephuket. (2021). LIVE!! Creative food event, Gastronomy "Six years Signature Phuket" Retrieved March 5th, 2022, from https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=1907553146090906

- Zhao, Q., Chen, C., Cheng, H. & Wang, J. (2017). Determinants of live streamer's continuance broadcasting intentions on Twitch: A self-determination theory perspective. *Telematics and Informatics*, 35, 406-420.
- Zimmer, F., Scheive, K. & Stock, W. (2018). A model for information behaviour research on social live streaming services (SLSSs). In: Meiselwitz, G. (eds) *Social Computing and Social Media. Technologies and Analytics. SCSM 2018*. Lecture Notes in Computer Science, vol. 10914. Springer, 429-448. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91485-5_33