

การนำเสนอรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล

TV PROGRAM IN THE DIGITAL AGE

ศุภศิษฐ์ กุลจิตต์เจือวงศ์¹

Supasil Kuljitjuewong¹

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนะแนวทางการผลิตรายการโทรทัศน์ในปัจจุบัน ให้มีประสิทธิภาพ เกิดความน่าสนใจ สอดคล้องตรงกับพฤติกรรมการรับชมของผู้ชมในปัจจุบัน และสามารถแข่งขันฐานจำนวนผู้ชมให้ติดตามรายการของตนได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สามารถนำข้อเสนอแนะมาปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตรายการให้เกิดประสิทธิภาพได้ต่อไป อีกทั้งผู้ชมก็จะมีโอกาสในการเลือกรับชมรายการที่มีคุณภาพ และเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคน

ปัจจุบันการแข่งขันทางการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นสูงขึ้นกว่าในอดีต เนื่องจากพัฒนาการของระบบดิจิทัลและเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับชมของผู้ชม และจำนวนคู่แข่งทางธุรกิจที่มากขึ้น ดังผลสำรวจของเว็บไซต์ Vouchercodepro.co.uk (2012) พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีสัดส่วนการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และดิจิทัลวิดีโอเพิ่มสูงขึ้นเป็น 3.07 ชั่วโมงต่อคนต่อวัน การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ วิดีโอออนไลน์ รวมไปถึงหนังสือพิมพ์ออนไลน์และวิทยุออนไลน์ พบว่า เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมและเริ่มมีสัดส่วนการใช้งานเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในระหว่างปี 2010-2013 ในขณะที่สัดส่วนของสื่อประเภทอื่นในรูปแบบออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร กลับได้รับความนิยมลดลง ดังนั้น ผู้ผลิตรายการต่างต้องสร้างสรรค์กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เพื่อเพิ่มฐานผู้ชม โดยอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสาร ทั้ง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และปฏิกิริยาตอบกลับ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวสามารถนำมากำหนดเป็นแนวทางในการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีประสิทธิภาพ ได้ด้วยการรับฟังความคิดเห็นเพื่อสร้างแนวคิดและมุมมองใหม่ การเล่าเรื่องข้ามสื่อ การนำเสนอรายการควรมีผ่านช่องทางหรือสื่อที่หลากหลาย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ชม และการให้ความสำคัญกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้ชม

คำสำคัญ: การผลิตรายการโทรทัศน์ ดิจิทัล

Abstract

This paper aims to present the guidelines of today's television production in order to be efficient, attractive, and appropriate to the viewing behavior of audience and be competitive to take the large number of the audience of their programs. The television producers can apply the

¹ อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสาร (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด วิทยาเขตเพชรบุรี, Fulltime Lecturer of Liberal Arts major in Communication (Communication Arts), Stamford International University, Petchaburi Campus, E-mail: Supasil@stamford.edu

suggestion for the effective guidelines of television production in the future. Moreover, the audience will have an opportunity to choose the quality programs and appropriate to their lifestyle of today's society.

The present TV production has been more competitive than the past because of several factors such as the development of digital system and technology, the change of the viewing behavior of the audience and the increasing of the business competition. As the survey result of website: Vouchercodespro.co.uk (2012) has found that the internet users had the increasing proportion of online social media using and digital video up to 3.07 hours per person per day. During 2010-2013, it found that the use of online social media, online videos, including online newspapers and online radio was found to be popular activities and had the average usage proportion increasing steadily. Contrastingly, the proportion of other offline media forms such as television, radio, newspapers and magazines were decreasing in popularity. Therefore, the producers must create the efficient production processes and the competitive differentiation for increasing the number of the audiences by focusing on the 5 key factors: the sender, the content, the communication channel, the receiver and the feedback. These key factors can be the guidelines of the efficient television production with the feedback to create new ideas and perspectives, transmedia storytelling, one content Multiscreen-Multiplatform, the analysis of audience behavior and the importance of audience reactions.

Keywords: television production, digital

ปัจจุบัน มีรายการโทรทัศน์ให้ผู้ชมสามารถเลือกชมเป็นจำนวนมาก ตามความชอบของแต่ละบุคคล ทั้งรายการที่ผลิตในประเทศ และรายการที่ซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ รายการโทรทัศน์จึงทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ทั้งสาระ และความบันเทิงให้กับผู้ชมได้ทุกเพศทุกวัย (วนิดา ฉัตรสกุลไพรัช, 2557: 175) หากเปรียบเทียบจากในอดีตแล้ว สื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น ทั้งโทรทัศน์แบบภาคพื้นดิน (Terrestrial Television) โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (Satellite Television) เคเบิลทีวี (Cable Television) และโทรทัศน์ระบบอินเทอร์เน็ต (Internet Protocol Television) รวมทั้งการเปลี่ยนผ่านโทรทัศน์แบบภาคพื้นดินเข้าสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล (Digital Television) ซึ่งจะทำให้โทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี

(Free TV) จาก 6 ช่อง เพิ่มขึ้นเป็น 48 ช่อง ในอนาคต ในขณะที่ผู้ชมมีจำนวนเท่าเดิม ส่งผลให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ต่างต้องปรับตัวเพื่อช่วงชิงฐานจำนวนผู้ชมให้สนใจติดตามรายการจากสถานีของตน

“การผลิตรายการโทรทัศน์” จึงนับได้ว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญที่จะส่งผลให้รายการที่ผลิตออกมานั้นมีคุณภาพ ตรงกับความต้องการของผู้ชม ซึ่งกระบวนการดังกล่าวล้วนมีความสลับซับซ้อน อาศัยกลุ่มงานผลิตรายการเป็นจำนวนมากในการประสานงานไปยังภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัน (สุทธิดี ชัดติยะ, 2555: 215) ต้องมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และพัฒนาประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์อยู่เสมอ ทั้งเทคโนโลยีที่ทันสมัย เนื้อหารายการ และวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ ยิ่งในสถานการณ์ ณ ปัจจุบัน

ด้วยสื่อและรายการโทรทัศน์ที่มีจำนวนมาก ผู้ชมมีโอกาสเลือกชมรายการที่ตนสนใจ และเลือกปฏิเสธการรับชมรายการที่ตนไม่สนใจได้โดยง่ายด้วยการกดเปลี่ยนช่องด้วยรีโมท (Remote) อีกทั้งการเข้ามามีบทบาทของระบบดิจิทัล ช่วยเอื้ออำนวยความสะดวกในการรับชมมากขึ้น ผู้ชมไม่จำเป็นต้องนั่งอยู่หน้าจอโทรทัศน์เพื่อรับชมรายการที่ตนชื่นชอบเสมอไป แต่สามารถรับชมผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ หรือแท็บเล็ต โดยไม่จำกัดสถานที่และเวลาในการรับชม รายการโทรทัศน์ของผู้ชมในปัจจุบัน ทำได้ทุกที่ (Anywhere) ทุกเวลา (Anytime) (แสงวิทย์ เกวลิงศ์ศร, 2555)

ระบบดิจิทัล และเทคโนโลยี อาจเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้ชมมีพฤติกรรมกรรมการรับชมที่เปลี่ยนแปลงไปเร็วกว่าผู้ผลิตรายการจะตามทัน โดยที่ผ่านมามีพบว่าผู้ชมใช้เวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์เฉลี่ยน้อยลง และเปลี่ยนไปรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ที่ไม่ใช่โทรทัศน์มากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยี ที่ปัจจุบันคนไทยมีการใช้งานผ่านมัลติสกรีน (Multi-screen) ในเวลาเดียวกันกับการใช้งานผ่านอุปกรณ์การสื่อสาร (Device) หลากหลายเครื่อง ถือเป็นพฤติกรรมปกติที่ใช้ตลอดทั้งวัน (สุวิทย์ สาสนพิจิตร, 2557) ดังนั้น ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ควรทบทวน และหาวิธีการผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมของผู้ชมที่เปลี่ยนไป ผู้เขียนได้เสนอแนะแนวทางการผลิตรายการในยุคดิจิทัลที่ผู้ผลิตรายการควรคำนึงถึงไว้ 5 ประการ ได้แก่ ผู้ผลิตรายการ เนื้อหา สื่อ ผู้ชม และปฏิริยาตอบกลับ โดยมีรายละเอียดสำคัญ ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) หรือผู้ผลิตรายการ (Producer) สิ่งที่ผู้ผลิตรายการควรพิจารณา คือ สร้างการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ชมกับผู้ผลิตรายการ ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์นั้นจะเป็นระดับที่สูงกว่าการมีส่วนร่วม (Participation) กล่าวคือ การมี

ส่วนร่วมนั้นจะเป็นการแสดงบทบาทของผู้ชมต่อรายการเพียงผิวเผิน และสิ้นสุดลงเมื่อจบรายการ อาทิ การส่งข้อความเชิงรางวัล (SMS) การเป็นแขกรับเชิญในรายการ ขณะที่การมีปฏิสัมพันธ์นั้นผู้ชมจะเข้ามามีบทบาทกับรายการมากขึ้น และมีความต่อเนื่อง เช่น การที่ผู้ชมเลือกมุมมองในการรับชม (Multi-view) และเลือกจัดผังรายการเองได้ (เสมือนเป็นผู้ผลิตรายการ) การที่ผู้ชมได้ร่วมทำกิจกรรมต่างกับรายการอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น ดังนั้น การสร้างปฏิสัมพันธ์จึงเปรียบเสมือนการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้ผลิตรายการและผู้ชม ทำให้ผู้ผลิตรายการสามารถดึงดูดผู้ชมเข้าสู่รายการและประเมินผลการมีปฏิสัมพันธ์จากผู้ชมได้ว่า ผู้ชมรู้สึกอย่างไรกับรายการที่ผลิตขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมของผู้ชมยุคดิจิทัล ที่มักเปิดรับสื่อหลายหน้าจอ (Multi-screen) ทุกที่ทุกเวลา (ปัทมวรรณ สถาพร, 2557) ซึ่งข้อมูลที่ได้รับก็สามารถนำมาพัฒนาประสิทธิภาพของรายการต่อไป ส่วนด้านผู้ชมนั้นจะได้รับประโยชน์จากการสร้างปฏิสัมพันธ์กับรายการ เช่น การที่ผู้ชมเลือกมุมมองในการรับชมเองได้ ทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่มีมุมมองในการรับชมที่หลากหลายและแตกต่างกัน ส่วนการเลือกกำหนดผังรายการเองได้ ทำให้ผู้ชมรับชมรายการที่ตนชื่นชอบตามช่วงเวลาที่คุณสะดวกได้ เป็นต้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า “โทรทัศน์ให้อ่านจากผู้ชม และสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ดู ผู้สร้างได้อย่างแท้จริง” (ธาม เชื้อสถาปนาศิริ, 2557: 80)

2. สาร (Message) หรือเนื้อหารายการ (Content) สารที่นำเสนอผ่านรายการโทรทัศน์บางรายการได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัย 2 ส่วน คือ

2.1 อิทธิพลจากแนวความคิด และประสบการณ์ดั้งเดิมของผู้ผลิตรายการเอง ที่ได้หล่อหลอมขึ้นเป็นกรอบในการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบรายการ ซึ่งอาจขาดการคำนึงถึงความต้องการในการรับชมของผู้ชม ทำให้เนื้อหาที่นำเสนอออกไปนั้นไม่สอดคล้องกับความ

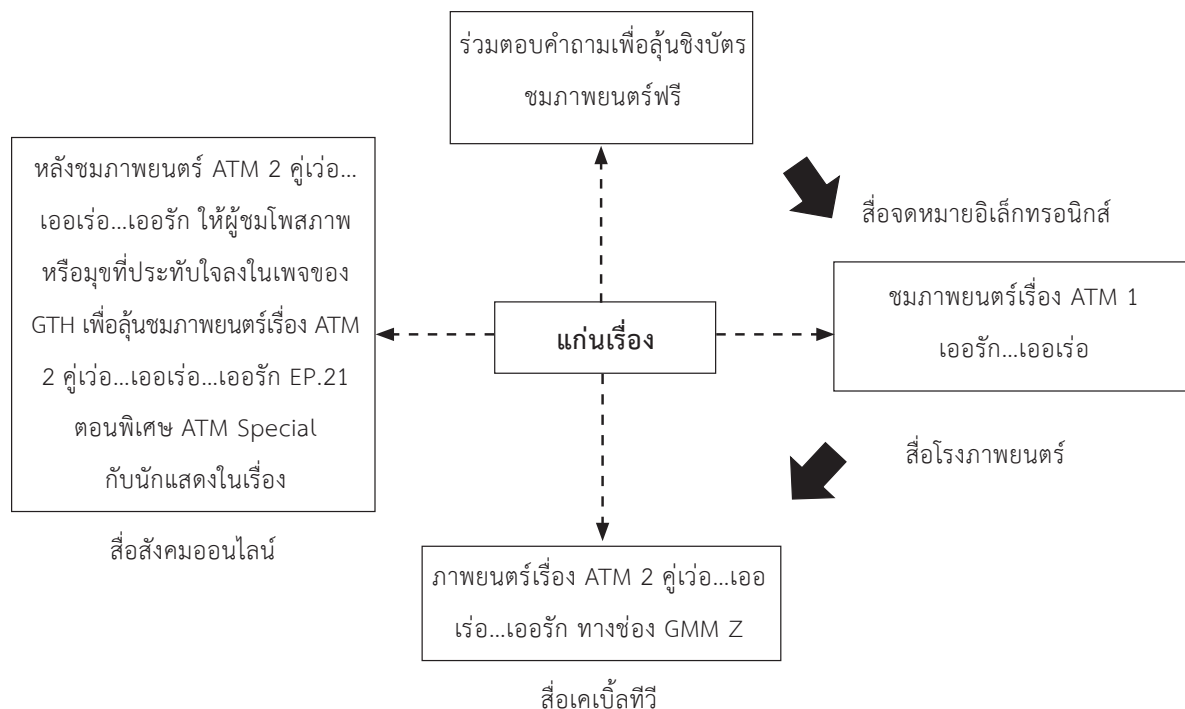
ต้องการในการรับชมของผู้ชมที่แท้จริง สอดคล้องกับคำอธิบายของธาม เชื้อสถาปนศิริ (2557ก: 66) ได้อธิบายว่า ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่มักตกหลุมพรางของตนเอง โดยการนำความคิด ความเชี่ยวชาญของตนเอง หรืออิทธิพลจากผู้สนับสนุนรายการเป็นที่ตั้ง เป็นการถ่ายทอดเนื้อหาผ่านกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์บนแนวคิดของตนเอง โดยลืมพิจารณาว่าผู้ชมกลุ่มเป้าหมายนั้นจะชอบ หรือไม่ชอบอย่างไร ทำให้เนื้อหาการรายการที่ผลิตออกมานั้นอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้ชมได้

2.2 อิทธิพลจากผู้อุปถัมภ์รายการ การผลิตรายการโทรทัศน์ เป็นกระบวนการที่ใช้งบประมาณในการผลิตสูง เพื่อนำมาลงทุนในการสนับสนุนส่วนต่างๆ อาทิ ทีมงาน เทคโนโลยี และการจัดการ ซึ่งรายได้หลักของรายการมักมาจากการซื้อเวลาค่าโฆษณาของผู้อุปถัมภ์รายการ ส่งผลให้ผู้อุปถัมภ์รายการเข้ามามีบทบาทในการกำหนดเนื้อหา และรูปแบบรายการให้เป็นไปตามที่ตนต้องการ ด้วยเหตุนี้ ผู้อุปถัมภ์รายการจึงเข้ามามีบทบาทต่อองค์กรสื่อ ยิ่งองค์กรสื่อต้องพึ่งพาสนับสนุนทางการเงินจากผู้อุปถัมภ์รายการมากเท่าไร ความอิสระในการผลิตและดำเนินงานก็จะยิ่งน้อยลงไปมากเท่านั้น เพราะในฐานะที่ผู้อุปถัมภ์รายการเป็นองค์กรธุรกิจ ส่วนใหญ่แล้วจะมุ่งแสวงหากำไร โดยการเสนอสินค้าหรือบริการของตนผ่านสื่อที่มีผู้ชมรู้จักให้มากที่สุด (ศศิวิมล กุมารบุญ, 2542: 6-7) และสอดคล้องกับการศึกษาของ ประพิม คล้ายสุบรรณ (2542) เรื่องระบบอุปถัมภ์กับวิชาชีพนิยมของผู้ผลิตรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ พบว่า ระบบอุปถัมภ์มีอิทธิพลต่อการทำงานตามวิชาชีพของผู้ผลิตรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตรายการ ตั้งแต่การวางแผนการผลิต ก่อนการผลิต รายการ การผลิตรายการ และหลังการผลิตรายการ หรือ

กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ระบบอุปถัมภ์มีอิทธิพลในระดับสูงต่อกระบวนการผลิตรายการ

อย่างไรก็ตาม จากทั้ง 2 ประเด็นดังกล่าวข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า เนื้อหารายการที่นำเสนอออกมานั้น อาจไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมอย่างแท้จริง ซึ่งหากผู้ผลิตรายการมีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอเนื้อหาการให้ผู้ชม จึงควรให้ความสำคัญกับผู้ชมเป็นหลัก โดยคำนึงถึงว่า ผู้ชมชอบหรือไม่ชอบเนื้อหาในลักษณะใด

ดังนั้น การออกแบบสาร (Message Design) ควรสร้างบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้ชม (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557ข) และควรศึกษาพฤติกรรมในการรับชมของผู้ชมด้วย ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต้องสามารถนำเสนอเนื้อหาที่สามารถสร้างประสบการณ์ในการรับชม และเชื่อมโยงสื่อต่างๆ เข้าไว้ด้วยกันอย่างสอดคล้อง บนแก่นของสาร หรือเนื้อหาหลักได้อย่างเหมาะสม หรืออาจเรียกว่า “การเล่าเรื่องข้ามสื่อ” คือ การเล่าเรื่องเอกเรื่องหนึ่งผ่านเรื่องย่อยหลายๆ เรื่อง โดยใช้เทคนิคผ่านรูปแบบช่องทางสื่อต่างๆ ซึ่งคำนึงถึงธรรมชาติของสื่อ พฤติกรรมของผู้รับสาร กิจกรรมประจำวัน โดยเรื่องย่อยหนึ่งๆ นั้น มีความครบถ้วนสมบูรณ์ในตัวเอง เรื่องต่างๆ จะถูกเชื่อมโยง สัมพันธ์ และบูรณาการ โดยผู้ใช้อย่าง ผู้ส่งสารเพียงให้กำเนิดเนื้อเรื่องหลัก แต่ผู้รับสารจะพัฒนาเรื่องนั้นๆ ต่อด้วยประสบการณ์และจินตนาการของผู้รับสารเอง (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557ก: 78) เช่น ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออรัก เออเร่อ โดยมีการนำเสนอผ่านสื่อภาพยนตร์เป็นหลัก แต่มีการเชื่อมโยงด้วยวิธีการให้ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วมผ่านสื่อ หรือช่องทางการสื่อสารต่างๆ ช่วยสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้ชม และยังเป็นการสร้างแนวทางไปสู่ภาพยนตร์ในภาคต่อไปด้วย (ดังแผนภาพที่ 1)



แผนภาพที่ 1 การเล่าเรื่องข้าม

ผลของการเล่าเรื่องข้ามสื่อดังกล่าว เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก เออเร่อ ติดอันดับภาพยนตร์ทำเงินอันดับ 1 ในปี 2555 (เว็บไซต์กระปุกดอทคอม, 2555) ซึ่งเข้าฉายเพียง 25 วัน สามารถสร้างรายได้กว่า 145.85 ล้านบาท และยังสามารถทำลายสถิติในวงการภาพยนตร์ไทย คือ 1) เป็นภาพยนตร์รักที่ทำเงินสูงสุดตลอดกาลของภาพยนตร์ไทย และ 2) เข้าสู่งานียภาพยนตร์ทำเงินสูงสุดของไทยในอันดับที่ 8 รองจาก สุริโยทัย ตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ภาค 1 2 และ 3 ต้มยำกุ้ง บางระจัน และนางนาก (วิสูตร พูลวรลักษณ์, 2555) ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของทรงศักดิ์ เปรมสุข (2557) กรรมการผู้อำนวยการ บริษัท วอยซ์ทีวี จำกัด ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล มีความเป็นผู้นำทางความคิดและการใช้ชีวิตที่กระหายในการรับข้อมูลข่าวสาร และมีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารแบบครอส มีเดีย สกรีน (Cross Media Screen) หรือข้ามสื่อมากขึ้น ซึ่งใช้มือถือเป็นอุปกรณ์หลักในการเชื่อมต่อโลกออนไลน์ การรับข้อมูล

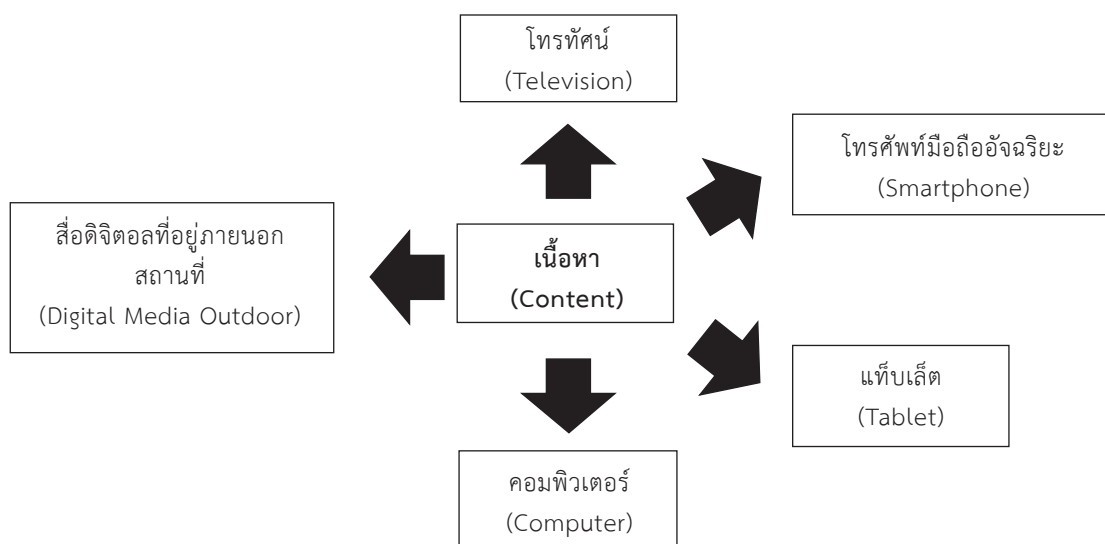
ข่าวสารจะเป็นแบบมิกซ์ คอนเทนต์ (Mix Content) หรือเนื้อหาผสม

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือสื่อ (Media) ผู้ชมในยุคปัจจุบันนี้มีพฤติกรรมการรับชมที่หลากหลาย ซับซ้อน และไม่คงที่ ซึ่งต่างจากพฤติกรรมการรับชมของผู้ชมในอดีตที่มีแบบแผนที่ชัดเจนกว่า เช่น การชมรายการทางโทรทัศน์หลังเลิกงาน การฟังวิทยุขณะกำลังเดินทางไปทำงาน และการอ่านหนังสือพิมพ์ในตอนเช้า เป็นต้น แต่ในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นสังคมข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศ ได้มีปัจจัยต่างๆ เข้ามาทำให้พฤติกรรมของผู้ชมเปลี่ยนไป เช่น พัฒนาการของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสมัย การดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น เป็นต้น เพื่อสนองตอบต่อความต้องการในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้ชม เช่น การชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลังผ่านวิดีโอออนไลน์ (YouTube) หรือการรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) การรับข้อมูลข่าวสาร

ดังกล่าว อาจเกิดพฤติกรรมในด้านอื่นๆ ตามมา เช่น การแบ่งปัน (Share) การเสนอแนะ (Comment) และการเชื่อมโยงไปยังข้อมูลอื่นๆ (Link) เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ Voucher Codes Pro (2012) ที่ได้อธิบายว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และวิดีโอออนไลน์นับว่าเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมและมีอิทธิพลกับผู้ใช้งานเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีส่วนการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และวิดีโอออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นเป็น 3.07 ชั่วโมงต่อคนต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นเฉลี่ยราว 22-30 นาทีต่อปี การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ วิดีโอออนไลน์ รวมไปถึงหนังสือพิมพ์ออนไลน์และวิทยุออนไลน์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสื่อออนไลน์ พบว่า เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมและเริ่มมีส่วนการใช้งานเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาที่ทำการสำรวจตั้งแต่ปี 2010-2013 ในขณะที่สัดส่วนการสื่อประเภทอื่นในรูปแบบออฟไลน์ เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร กลับได้รับความนิยมลดลงสวนทางกับการใช้สื่อออนไลน์อย่างชัดเจน (thumbsup, 2012)

ดังนั้น การผลิตรายการโทรทัศน์ในปัจจุบันนี้ ผู้ผลิตรายการควรนำเสนอเนื้อหารายการผ่านช่องทางหรือสื่อที่หลากหลาย (One Content Multiscreen-

Multiplatform) เพื่อให้ผู้ชมที่มีพฤติกรรมในการรับชมที่ต่างกันสามารถเข้าถึงเนื้อหาในช่องทางต่างๆ ได้หลายรูปแบบ จะผลิตเนื้อหารายการเพื่อนำเสนอผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์อย่างเดียวอย่างในอดีตไม่ได้ แต่ต้องนำเสนอผ่านทางหน้าจอ หรือแพลตฟอร์ม (Platform) อื่นๆ ด้วย เพราะพฤติกรรมผู้บริโภครับชมโทรทัศน์น้อยลง (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557) ดังจะเห็นได้จากกรณีศึกษาของบริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (Nation Broadcasting Corporation) ที่ใช้กลยุทธ์ “5 จอ” (5 Screen Strategy) ด้วยวิธีการนำเสนอเนื้อหารายการผ่านหน้าจออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้แก่ โทรศัพท์ โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smartphone) คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต (Tablet) และสื่อดิจิทัลที่อยู่ภายนอกสถานที่ โดยสามารถเข้าถึงผู้ชมในมิติต่างๆ ได้แก่ โทรศัพท์สำหรับผู้ชมที่บ้าน โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะและแท็บเล็ตสำหรับผู้ชมที่กำลังเดินทาง คอมพิวเตอร์สำหรับผู้ชมที่อยู่ทำงาน และสื่อดิจิทัลที่อยู่ภายนอกสถานที่สำหรับผู้พบเห็นทั่วไป (รัตติยา อังกุลานนท์, 2557) ซึ่งทำให้รายการโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้ชมได้กว้างขวางขึ้น ทุกช่องทาง ทุกเวลา และทำให้ผู้ชมมีตัวเลือกที่หลากหลาย โดยมีเนื้อหาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ (สุทธิชัย หยุ่น, 2557)



แผนภาพที่ 2 กลยุทธ์ 5 Screen Strategy
บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

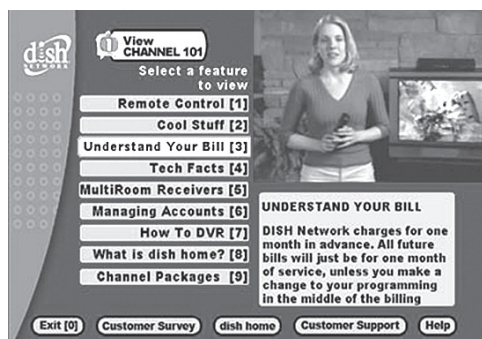
4. ผู้รับสาร (Receiver) หรือผู้ชม (Audience)

ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ควรคำนึงถึงผู้รับสารเป็นสำคัญว่า ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่ออย่างไร รวมไปถึงองค์ประกอบพื้นฐานด้านต่างๆ เช่น ทักษะ ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม (พงษ์ วิเศษสังข์, 2552: 24) ยิ่งในสถานการณ์ปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้รับสารมีความซับซ้อนมากขึ้น ทำให้กลุ่ม (Segment) ของผู้รับสารมีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น กลุ่มที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองด้านใดด้านหนึ่ง หรือกลุ่มเด็กในยุคดิจิทัล (Gen C: Generation Connectedness) ที่มีความกระตือรือร้นในการใช้สื่อดิจิทัลสูง เป็นต้น และหากพิจารณาจากอัตราการเติบโตของสื่อเคเบิลท้องถิ่นและสื่อโทรทัศน์ดิจิทัล ที่มีการแบ่งช่องรายการเฉพาะอย่างชัดเจน เป็นภาพสะท้อนที่แสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารเปิดรับรายการที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ดังนั้นหากผู้ผลิตรายการสามารถสร้างสรรค์รายการที่มีลักษณะเฉพาะ โดยเข้าใจพฤติกรรมผู้ชมรายการนั้นจะเกิดความแตกต่างอย่างมีคุณภาพ และสามารถเติบโตได้ในระยะยาว (จาตุรนต์ อำไพ, 2556) การเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ชมจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะกับแนวทางการทำรายการโทรทัศน์ในปัจจุบัน การเข้ามามีบทบาทของโทรทัศน์ดิจิทัลทำให้เกิดการแข่งขันสูง สื่อมีจำนวนมากขึ้น ในขณะที่ผู้ชมมีจำนวนเท่าเดิม และมีพฤติกรรมการรับชมที่ซับซ้อน ผู้ผลิตรายการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้ชมในเชิงลึก ดังกรณีศึกษาของบริษัท แซส ซอฟต์แวร์ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่ได้นำเสนอเทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเสริมสร้างแนวทางการพัฒนาโทรทัศน์ดิจิทัล และสร้างมูลค่าแก่ข้อมูลขององค์กร ซึ่งสามารถทำให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัลสามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น และสามารถกำหนดกิจกรรม หรือกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชมได้อย่างตรงจุดอีกด้วย (ทวีศักดิ์ แสงทอง, 2557)

5. ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) ปฏิกริยาตอบกลับ หรือผลสะท้อนของผู้ชมหลังจากที่รับชมรายการใด

รายการหนึ่ง จากนั้นจึงแสดงออกมาว่า ปฏิกริยาตอบกลับของผู้ชมเป็นหลักการเบื้องต้นของการพัฒนาและสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ เนื่องจากปฏิกริยาของผู้ชมเปรียบเสมือน “เข็มทิศ” ที่ทำให้ผู้ผลิตรายการได้รู้ว่าการแสดงในลักษณะใดน่าจะเป็นที่ต้องการของผู้ชมมากที่สุด (สุทธิ ตติยะ และภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2552: 135) ผู้ชมมีความรู้สึกนึกคิด ฟังพอใจ ไม่ฟังพอใจ หรืออยากเสนอแนะอย่างไร ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งหากยึดเอาความคิดเห็นของผู้รับสารเป็นเกณฑ์ปฏิกริยาตอบกลับสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ปฏิกริยาตอบกลับในเชิงบวก (Positive Feedback) และปฏิกริยาตอบกลับในเชิงลบ (Negative Feedback) (พงษ์ วิเศษสังข์, 2552: 25) ซึ่งผู้ผลิตรายการทุกคนย่อมอยากให้ผลของปฏิกริยาตอบกลับออกมาในเชิงบวก อันแสดงออกถึงความเห็นด้วย ความชื่นชอบ ติดตาม แนะนำ และสร้างแรงจูงใจ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะของโทรทัศน์ดิจิทัลนั้นสามารถเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตได้ ทำให้สามารถสร้างช่องทางเพื่อเชื่อมต่อระหว่างผู้ชมทางบ้านและผู้ผลิตรายการ ให้สามารถแสดงปฏิกริยาตอบกลับระหว่างกันได้ทันที เช่น ช่องรายการ Dish Station ที่ได้สอบถามผู้ชมทางบ้านว่า คุณลักษณะในการรับชมของผู้ชมเป็นแบบใด โดยมีตัวเลือกให้ผู้ชมได้เลือกทั้ง 9 รูปแบบ พร้อมคำอธิบายในแต่ละรูปแบบ ซึ่งผู้ชมสามารถเลือกผ่านการรับชมได้ทันที จากนั้นข้อมูลที่ได้เลือกจะถูกส่งมายังสถานี ซึ่งทำให้ผู้ผลิตรายการนั้นได้ทราบข้อมูลทันที

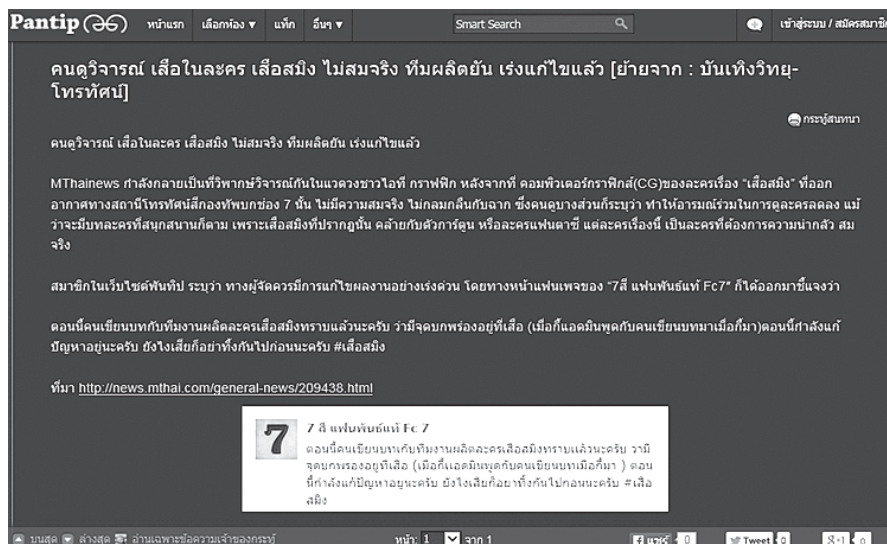


ภาพที่ 1 การแสดงปฏิกริยาตอบกลับผ่านโทรทัศน์ดิจิทัล
ที่มา: <https://informitv.com/2005/06/28/dish-gets-interactive-tv-101/>

จากตัวอย่างข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า การแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ ผ่านโทรทัศน์ดิจิทัลนั้นทำได้สะดวกและรวดเร็ว ดังนั้น ภายหลังการนำเสนอรายการไปยังผู้ชม หากได้รับปฏิกิริยาตอบกลับในเชิงลบ ผู้ผลิตรายการก็ควรเพิกเฉย หรือไม่สนใจผลสะท้อนกลับดังกล่าว ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ผู้ชมในอดีตกับปัจจุบันนั้นต่างกัน กล่าวคือ ในอดีตยังมีสื่อจำนวนไม่มาก เทคโนโลยียังไม่ทันสมัย และมีราคาสูง ผู้ชมคือฐานะของผู้รับสารคนหนึ่งซึ่งมีหน้าที่ในการรับชม และมีกรอบของกฎหมายและจริยธรรมเป็นเครื่องมือในการกำกับดูแลและตรวจสอบ แต่ปัจจุบัน สื่อมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นมาก ทำให้เกิดการแข่งขันสูง เทคโนโลยีมีความทันสมัย และมีราคาถูก อีกทั้งการเข้ามาจับตลาดของสื่อดิจิทัลที่ทำให้การแสดงออกต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่งไปยังสาธารณะเป็นเรื่องง่าย หรืออาจกล่าวได้ว่า

ผู้ชมในปัจจุบันมีเครื่องมือในการสะท้อนปฏิกิริยาตอบกลับให้กับสาธารณะชนได้รู้ โดยไม่ต้องผ่านการกลั่นกรอง (Filter) จากผู้ผลิตรายการ อีกทั้งผลของการกระทำดังกล่าว ยังนำมาซึ่งผู้ชมคนอื่นๆ ที่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเรียกปรากฏการณ์

นี้ว่า “พฤติกรรมการเหมารวม” หรือ “Halo Effect” (นิเวศน์ เหมวชิรวรากร, 2555) ซึ่งหมายถึง คุณลักษณะเด่นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่มีผลต่อการรับรู้โดยภาพรวมของบุคคลอื่น ทำให้เกิดความเอนเอียง (Bias) วิจารณ์ของบุคคลหนึ่งที่มีต่ออีกบุคคลหนึ่งในภาพรวมถูกบดบังโดยลักษณะพิเศษเสียหมด ปรากฏการณ์นี้มนุษย์เผชิญอยู่โดยอาจไม่รู้ตัวและเกิดขึ้นในทุกวงการในตลอดเวลา (วรการณ สามโกเศศ, 2556) หรืออาจอธิบายได้ว่า การที่บุคคลหนึ่งมีปฏิกิริยาตอบกลับในเชิงลบกับรายการหนึ่ง และได้แสดงปฏิกิริยาตอบกลับของตน ในพื้นที่สาธารณะหรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บบอร์ด (Web board) เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือวิดีโอออนไลน์ (YouTube) อาจนำมาซึ่งผู้ชมอื่นๆ อีกเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้ที่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน จนเกิดขึ้นเป็นกระแสของสังคม เช่น ผู้ชมที่ไม่ชื่นชอบกราฟิกละครโทรทัศน์ของสถานีหนึ่ง จนเกิดเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ในเว็บไซต์พันทิป (www.pantip.com) สุดท้ายผู้ผลิตรายการต้องออกมายอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น พร้อมนำคำวิพากษ์วิจารณ์ไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป (ดังภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ในเว็บไซต์พันทิป
ที่มา: <http://pantip.com/topic/13111101>

โดยสรุป

ปัจจุบัน อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์มีการแข่งขันที่สูงขึ้นกว่าอดีต ทั้งนี้เพราะจำนวนช่องรายการที่มากขึ้น ทำให้ผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมมากขึ้น โดยเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง ทุกสถานี่ต่างปรับกลยุทธ์ วิธีการในการนำเสนอ รวมทั้งกระบวนการผลิต เพื่อสร้างความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ และสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ชม เพื่อช่วงชิงฐานผู้ชม (Eyes ball) ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีและประโยชน์ของผู้ชมที่มีรายการให้เลือกรับชมเป็นจำนวนมาก

อย่างไรก็ตาม การเข้ามามีบทบาทของระบบดิจิทัลและเทคโนโลยี ได้ส่งผลให้พฤติกรรมการรับชมของผู้ชม มีความซับซ้อนมากขึ้น อาทิ พฤติกรรมการรับหลายหน้าจอพร้อมๆ กัน (Multi-screen) การรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านสื่ออื่นๆ และการรับชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง ผู้ผลิตรายการจึงควรศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมต่างๆ ในเชิงลึก เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาวิเคราะห์และสร้างเป็นแนวทางในด้านต่างๆ ได้แก่ การออกแบบสาร การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้รับสาร และปฏิกิริยาตอบกลับ ให้สอดคล้องกับความต้องการในการรับชมของผู้ชมได้อย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

- จาตุรนต์ อำไพ. (2556). *อนาคตทีวีทางเลือกไทยในยุคเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลทีวี*. สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2557, จาก http://www.scbeic.com/THA/document/note_20131121_digital_tv/
- ทรงศักดิ์ เปรมสุข. (2557). *ผู้บริโภคยุคดิจิทัลชอบเนื้อหาผสมผสานข้ามสื่อ*. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2557, จาก <http://www.dailynews.co.th/Content/IT/221608/%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B9%82%E0%B8%A0%E0%B8%84%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%84%E0%B8%94%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%AD%E0%B8%A5%E0%B8%8A%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%9C%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%9C%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD>
- ทวีศักดิ์ แสงทอง. (2557). *แนะระบบวิเคราะห์ข้อมูล เสริมแกร่งธุรกิจดิจิทัล*. สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.thairath.co.th/content/425735>
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557ก). *เล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling)*. สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2557, จาก <https://docs.google.com/a/stamford.edu/file/d/0B-p6c4-SjqXUVBhOS1oT3ZGTHc/edit>
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557ข). *การผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคภูมิทัศน์สื่อใหม่*. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2557, จาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10152246878123732&set=a.483861243731.261519.720008731&type=1&theater>
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557ค). *สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล เรื่อง 7Cs ความท้าทายคนโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล!*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- นิเวศน์ เหมวชิรวารกร. (2555). *ต้นแบบของนักลงทุนแบบเน้นคุณค่าของไทย*. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2557, จาก <http://vithai-master.blogspot.com/2012/08/halo-effect.html>

- ปัทมวรรณ สถาพร. (2557). มายด์แชร์ประกาศการเข้าสู่อีกระดับของการตลาดดิจิทัล ด้วยการเปิดตัว YouTube แห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.mindshareworld.com/thailand/news/mindshare-thailand-take-digital-marketing-new-heights-launch-youtube-thailand>
- ประพิม คล้ายสุบรรณ. (2542). ระบบอุปถัมภ์กับวิชาชีพนิยมของผู้ผลิตรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงษ์ วิเศษสังข์. (2552). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสาร. (พิมพ์ครั้งที่ 9). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัตติยา อังกุลานนท์. (2557). เนชั่นทีวีชุกฤทธิ์ '5 จอ' บั่นเรตดึงดูดผู้ชมทีวีดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.komchadluek.net/mobile/detail/20140127/177651.html>
- เว็บไซต์กระปุกดอทคอม. (2555). 20 อันดับหนังไทยทำเงินประจำปี 2555. สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2557, จาก <http://movie.kapook.com/view53141.html>
- วนิดา ฉัตรสกุลไพรัช. (2557). ผลการชมละครโทรทัศน์เกาหลีกับการซึมซับค่านิยมและการเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลี. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 6(1), 175-185.
- วรากรณ์ สามโกเศศ. (2556). รู้จัก Halo Effect. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2557, จาก http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/varakorn_s/20131105/540745/%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81-HaloEffect.html
- วิสูตร พูลวรลักษณ์. (2555). ATM เออร์รัก...เออเร่อ สุดเจ๋ง!! ขึ้นแท่นหนังรักทำเงินสูงสุด. สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.dek-d.com/lifestyle/27659/>
- ศศิวิมล กุมารบุญ. (2542). อิทธิพลของผู้อุปถัมภ์รายการที่มีผลต่อรายการสารคดีการเกษตรทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แสงวิทย์ เกวลิงค์ศธร. (2555). “วิดีโอคอนเทนท์” จุดเปลี่ยนโฆษณาโทรทัศน์. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/it/global/20120605/455059/%E0%B8%A7%E0%B8%B5%E0%B8%94%E0%B8%B4%E0%B9%82%E0%B8%AD%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B9%8C%E0%B8%88%E0%B8%B8%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%86%E0%B8%A9%E0%B8%93%E0%B8%B2%E0%B9%82%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B8%A8%E0%B8%99%E0%B9%8C.html>
- สุทิตี ขัตติยะ และภัสวดี นิติเกษตรสุนทร. (2552). เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ หน่วยที่ 14 เรื่อง การพัฒนาการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์. (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุทิตี ขัตติยะ. (2555). หลักการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์. (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: บริษัท ประยวงศ์พรินต์ติ้ง จำกัด.
- สุทธิชัย หยุ่น. (2557). เครือเนชั่น ยั่ววิชันวัยดิจิทัลมีเดีย ชุกฤทธิ์โฟกัส 5 หน้าจอ. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/news/press-center/detail.php?id=536216>
- สุวิทย์ สาสนพิจิตร. (2557). ทีวีดิจิทัลทุบไฟร์มใหม่ไลฟ์สไตล์สู่มัลติสกรีน. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000068533>

Thumbsup. (2012). *The statistics showed that in 2012 online media increased against the other media which declined obviously*. Retrieved June 16, 2014, from <http://thumbsup.in.th/2013/06/impact-social-media-and-digital-video-web-usage/>

Voucher Codes Pro. (2012). *The impact of social media and digital video on web usage*. Retrieved June 16, 2014, from <http://www.vouchercodespro.co.uk/infographics/impact-on-web-usage>

Translated Thai References

Aungalanon, R. (2014). *Nation TV raised up the strategy ‘5 screens’ and promoted the rating of digital TV leader*. Retrieved June 16, 2014, from <http://www.komchadluek.net/mobile/detail/20140127/177651.html> [in Thai]

Chatsakulpairach, V. (2014). The effects of Korean T.V. dramas on Korean values assimilation and culture imitation of the thai youth. *Panyapiwat Journal*, 6(1), 175-185. [in Thai]

Chuastapanasiri, T. (2014A). *Transmedia Storytelling*. Retrieved June 17, 2014, from <https://docs.google.com/a/stamford.edu/file/d/0B-p6c4-SjqXLUVBhOS1oT3ZGTHc/edit> [in Thai]

Chuastapanasiri, T. (2014B). *Television production in the era of new media landscape*. Retrieved June 16, 2014, from <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10152246878123732&set=a.483861243731.261519.720008731&type=1&theater> [in Thai]

Chuastapanasiri, T. (2014C). *Television in Digital Era*. (1st ed.). Bangkok: Parbpim Ltd., Part. [in Thai]

Kapook.com. (2015). *Twenty list of highest-grossing films 20 lists*. Retrieved June 17, 2014, from <http://movie.kapook.com/view53141.html> [in Thai]

Kewaleewongsatorn, S. (2012). “Video Content” The Turning Point of TV Advertisement. Retrieved June 19, 2014, from <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/it/global/20120605/455059/%E0%B8%A7%E0%B8%B5%E0%B8%94%E0%B8%B4%E0%B9%82%E0%B8%AD%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B9%8C%E0%B8%88%E0%B8%B8%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%86%E0%B8%A9%E0%B8%93%E0%B8%B2%E0%B9%82%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B8%A8%E0%B8%99%E0%B9%8C.html> [in Thai]

Khattiya, S. & Nitikasetuntorn, P. (2009). *Creative for Television Program unit 14 chapter Television Program Development*. (3th ed.). Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Press. [in Thai]

Khattiya, S. (2012). *Principle of Broadcasting*. (1st ed.). Nonthaburi: Prayoonwong-printing Press. [in Thai]

Klysubun, P. (1999). *Sponsorship system and professionalism of television environmental documentary program producers*. Thesis of Master of Communication Arts Program, Chulalongkorn University. [in Thai]

- Kumarnbun, S. (1999). *The Program Sponsor's Influence in Television Agricultural Documentary Programs*. Thesis of Master of Communication Arts Program, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Meochinwarakon, N. (2012). *Principal of investors with Thai value highlight style*. Retrieved June 18, 2014, from <http://vithai-master.blogspot.com/2012/08/halo-effect.html> [in Thai]
- Poolvoralak, W. (2012). *Movie "ATM Erruk Error", the highest-grossing romantic movie*. Retrieved June 17, 2014, from <http://www.dek-d.com/lifestyle/27659/> [in Thai]
- Premasuk, S. (2014). *The media consumer in digital era is fond of cross media screen*. Retrieved March 8, 2014, from <http://www.dailynews.co.th/Content/IT/221608/%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B9%82%E0%B8%A0%E0%B8%84%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%84%E0%B8%94%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%AD%E0%B8%A5%E0%B8%8A%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%9C%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%9C%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD> [in Thai]
- Samakoses, V. (2013). *Know Halo Effect*. Retrieved June 18, 2014, from http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/varakorn_s/20131105/540745/%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81-HaloEffect.html [in Thai]
- Sangtong, T. (2014). *Suggestion for Data Analysis System to strengthens Digital Business*. Retrieved June 18, 2014, from <http://www.thairath.co.th/content/425735> [in Thai]
- Sasanapichit, S. (2014). *Digital TV hit primetime lifestyle into multiscreen*. Retrieved June 19, 2014, from <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000068533> [in Thai]
- Sataporn, P. (2014). *Mindshare announced the next level of digital marketing with the launch of YouTube Thailand*. Retrieved October 7, 2014, from <http://www.mindshareworld.com/thailand/news/mindshare-thailand-take-digital-marketing-new-heights-launch-youtube-thailand> [in Thai]
- Umpai, J. (2013). *Future of Thai alternative TV in the transiting era of digital TV*. Retrieved June 17, 2014, from http://www.sceic.com/THA/document/note_20131121_digital_tv/ [in Thai]
- Wisessang, P. (2009). *Introduction of Communication*. (9th ed.). Pathumthani: Bangkok University Press. [in Thai]
- Yoon, S. (2014). *Nation group repeated visions through digital media and raised up the strategy of 5 screens*. Retrieved June 16, 2014, from <http://www.bangkokbiznews.com/home/news/press-center/detail.php?id=536216> [in Thai]



Supasil Kuljitjuewong received his Bachelor Degree of Communication Arts Program major in Television Broadcasting from Chandrakasem Rajabhat University in 2005. I worked graphic design at Srisiam Printing Press Company in 2006 and I worked full time lecturer Program in Advertising and Public relations at Chaopraya University in 2007. In 2008, he graduated Master of Arts Program in Communication Administration from Krirk University. He is currently a full time lecturer in Faculty of Liberal Arts, Stamford International University.