

การใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่กับการเพิ่มการรับชมรายการ
ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก

เอกสารวิจัยส่วนบุคคล



โดย

พันเอกหญิง สายพิณ หมื่นวิเศษ
ประจำสำนักงานเลขานุการกองทัพบก

วิทยาลัยการทัพบก

กันยายน 2560

บทคัดย่อ

ผู้วิจัย พันเอกหญิง สายพิน หมื่นวิเศษ
เรื่อง การใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่กับการเพิ่มการรับชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก
วันที่ กันยายน 2560 **จำนวนคำ :** 5,107 **จำนวนหน้า :** 12
คำสำคัญ เทคโนโลยีสื่อใหม่
ชั้นความลับ ไม่มีชั้นความลับ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาบทบาทและอิทธิพลของเทคโนโลยีสื่อใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อการรับชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมการรับชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก แนวทางและวิธีการวัดผลความนิยมการรับชมรายการ รวมถึงแนวทางการพัฒนาในการเพิ่มความนิยมการรับชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก

ผลการวิจัยพบว่า เทคโนโลยีสื่อใหม่ มีบทบาทต่อสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันมาก มีการนำสื่อใหม่มาใช้ในการเพิ่มช่องทางการรับชมควบคู่ไปกับการรับชมทางหน้าจอทีวีหลัก ทำให้เพิ่มการรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์มากขึ้นได้ เนื่องจากผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์ได้มากขึ้น และความนิยมยังต้องประกอบด้วยเนื้อหารายการที่มีคุณภาพ มีความโดดเด่น ดึงดูดใจและสอดคล้องกับรสนิยมความต้องการของผู้บริโภคด้วย

ดังนั้นสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกต้องให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีสื่อใหม่ มาใช้ในการพัฒนาเพิ่มช่องทางการให้บริการกับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความนิยมการรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

ABSTRACT

AUTHOR: Colonel Saipin Muenvises

TITLE: To increase the rating of the program of Royal Thai Army Radio and Television by new media technology.

DATE: September 2017 **WORD COUNT:** 5,107 **PAGES:** 12

KEY TERMS: New media technology

CLASSIFICATION: Unclassified

This research has a purpose. To study the role and influence of new media technologies that affect the viewing of Royal Thai Army Radio and Television. Factors affecting the popularity of watching Royal Thai Army Radio and Television. Guidelines and methods of measuring popularity. Including a development approach to increasing the popularity of the Watch List of Royal Thai Army Radio and Television.

The research found that New media technology There is a new role for television media, with the introduction of new media to increase the viewing channel along with the main TV screen. It can increase the popularity of TV programs. Because viewers have more access to TV station content. And the popularity also needs to consist of quality content. Outstanding Attractive and consistent with the taste of the consumer.

So, Royal Thai Army Radio and Television should focus on new media technologies. Used to develop more channels of service to consumers to increase the popularity of TV shows through social media.

กิตติกรรมประกาศ

เอกสารวิจัยส่วนบุคคล เรื่อง การใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่กับการเพิ่มการรับชมรายการของ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากคณาจารย์ของวิทยาลัยการทัพบก ทุกท่านที่ได้ช่วยประสิทธิประสาทความรู้ตลอดทั้งการทำวิจัย คณะผู้บังคับบัญชา รวมถึงเจ้าหน้าที่สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ที่สนับสนุนข้อมูลอันมีคุณค่าอย่างยิ่งในเชิงวิชาการตลอดทั้งการทำวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ พันเอกหญิง เสาวลักษณ์ สุภิมารส นายทหารปฏิบัติการประจำกองบัญชาการกองทัพบก ช่วยราชการวิทยาลัยการทัพบก ที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ ให้แนวทาง และตรวจสอบต้นฉบับอย่างละเอียดจนทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ นาง พนิดา กิตติประภัสร์ รองหัวหน้าแผนกพัฒนาสื่อใหม่ ฝ่ายพัฒนารายการและรายได้ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างสูง

การใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่กับการเพิ่มการรับชมรายการ ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก

การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ที่มีเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการเป็นตัวนำพาข้อมูลให้การสื่อสารส่งถึงกันอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร ได้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการเชื่อมต่อกันเป็นเครือข่ายทั่วโลก ทำให้เกิดสื่อใหม่ (New media) เกิดปรากฏการณ์สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็ว เข้าถึงผู้คนทุกระดับอย่างแพร่หลายจากทุกสถานที่ และทุกเวลา สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบทันที (Real-Time) และมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในอนาคต เนื่องจากการสื่อสารด้วยรูปแบบเก่าๆ อาจไม่สามารถสนองตอบความต้องการการสื่อสารข้อมูลของคนในยุคปัจจุบันได้

วิกิพีเดียประเทศไทยได้ให้ความหมายของคำว่าสื่อใหม่ว่าเป็นสื่อที่เข้าถึงเนื้อหาได้ตามต้องการ ทุกที่ทุกเวลาและทุกอุปกรณ์ดิจิทัล สามารถป้อนข้อมูลโต้ตอบกลับระหว่างกัน¹ เวลาไม่เป็นข้อจำกัดในการสื่อสาร สื่อใหม่ที่รู้จักกันเป็นอย่างดีในยุคนี้ คือสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำผู้ใช้ที่อาศัยอยู่ทั่วโลก และสนใจเรื่องเดียวกัน รวมกลุ่มกันก่อให้เกิดเป็นชุมชนเสมือน (Virtual Community) ขนาดใหญ่ สำหรับสื่อใหม่ที่ประชาชนใช้กันมากในปัจจุบันคือ เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) และแอปพลิเคชัน (Application) ต่างๆ สื่อใหม่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันและการสื่อสารของคนทั่วไปมากขึ้น เทคโนโลยีสามารถทำลายเส้นแบ่งของบริบททางพื้นที่และเวลาลงได้ การหลอมรวมสื่อสามารถรวมหน้าที่การทำงานของสื่อต่างๆ ไว้ในอุปกรณ์เดียวกัน บรรจूसาระเนื้อหา ได้มากกว่าหนึ่งประเภท โดยผู้บริโภครายงานข่าวโทรทัศน์กระจายเสียงได้จากสมาร์ตโฟนและส่งอีเมลไปหาเพื่อนที่เดินทางไปต่างประเทศได้ในเวลาเดียวกัน สื่อใหม่กลายเป็นสื่อที่มีอิทธิพล เนื่องจากมีฐานผู้ใช้งานจำนวนมาก

รูปแบบสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลกระทบต่อสื่ออื่นๆ อีกหลายด้าน เช่น สื่อโทรทัศน์ซึ่งอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์เป็นธุรกิจที่ถูกขับเคลื่อนโดยเทคโนโลยี การเปลี่ยนผ่านระบบโทรทัศน์จากยุคอะนาล็อกไปสู่ยุคดิจิทัล โดยมีการจัดสรรประมุขคลื่นความถี่ เพื่อดำเนินธุรกิจทำให้เกิดสถานีโทรทัศน์ช่องใหม่ๆ เกิดขึ้น 28 ช่อง ผู้บริโภคสามารถเลือกชมรายการ

ที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตสื่อหรือผู้บริหารองค์กรสื่อต้องมีการปรับตัวตามไปด้วย ทั้งในเรื่องการผลิตรูปแบบเนื้อหา สื่อ ช่องทางการนำเสนอและการแข่งขันเพื่อแย่งชิงฐานผู้ชมรายการ ในวงการธุรกิจโทรทัศน์การผลิตรายการมุ่งเน้นให้มีผู้รับชมจำนวนมาก เนื่องจากมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อรายได้จากโฆษณา² เรื่องของเรตติ้งหรือการประเมินความนิยมเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ สำหรับธุรกิจสื่อโทรทัศน์ก็ใช้ระบบเรตติ้งในการวัดความนิยมจากผู้ชมรายการโทรทัศน์ รายการใดผู้รับชมมากก็จะมีโฆษณามาก ผู้วิจัยมีความสนใจอย่างยิ่งว่าบทบาทและอิทธิพลของเทคโนโลยีสื่อใหม่จะมีผลต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ของประชาชนหรือไม่ ในเรื่องของเรตติ้งหรือการวัดความนิยมในการรับชมรายการในปัจจุบันจะมีแนวทางหรือวิธีการวัดอย่างไร อะไรเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความนิยมรายการและจะสามารถใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ในการเพิ่มความนิยมในการรับชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกได้อย่างไร

อิทธิพลของเทคโนโลยีสื่อใหม่ต่อการรับชมรายการโทรทัศน์

ในยุคที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้สังคมต้องมีการปรับตัวในด้านต่างๆ เนื่องจากพฤติกรรมของบุคคลในสังคมเปลี่ยนแปลงไปแตกต่างจากในอดีต การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกกลุ่ม เช่น พฤติกรรมการบริโภคข่าวสารจากการอ่านหนังสือพิมพ์ในรูปแบบกระดาษ เป็นการอ่านหนังสือพิมพ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือ โทรศัพท์มือถือ พฤติกรรมการชมรายการทางโทรทัศน์หลังเลิกงานเปลี่ยนเป็นสามารถเลือกรับชมรายการเดียวกันนี้ในเวลาใดก็ได้ สามารถรับชมภายหลังการออกอากาศได้โดยรับชมผ่านวิดีโอออนไลน์หรือยูทูป (Youtube) ทำให้เปลี่ยนจากเวลา Prime Time กลายมาเป็น My Time จึงส่งผลกระทบต่อ การวางแผนโฆษณา เด็กรุ่นในปัจจุบันแทบไม่ดูโทรทัศน์ผ่านจอทีวีแบบในอดีต แต่มาดูโทรทัศน์ผ่านสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตแทน และการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างเทคโนโลยีดิจิทัล ยังให้ประโยชน์ในแง่การจัดเก็บข้อมูลได้ง่ายขึ้น จากเดิมระบบอนาล็อกที่ใช้พื้นที่ในการจัดเก็บมาก ปัจจุบันสามารถบีบอัดข้อมูลเข้าไปเก็บได้ในกล่องใบเดียวหรือในเซิร์ฟเวอร์ได้

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ นับว่าเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมและมีอิทธิพลกับผู้ใช้งานเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง³ เมื่อช่องทางในการเข้าถึงสะดวกสบาย ผู้บริโภคก็สามารถเข้าชมเนื้อหารายการโทรทัศน์ได้บ่อยขึ้น ทุกวันนี้ประชาชนจำนวนหนึ่งติดตามข่าวสารผ่านสื่อใหม่ที่เกิดจากผู้สื่อข่าวภาคประชาชน (Citizen Reporter) เนื่องจากประชาชนสามารถ


























ใช้เทคโนโลยีที่มาพร้อมกับสมาร์ทโฟน และ Application ต่างๆ บันทึกและทำการรายงานข่าวด้วยตนเองได้โดยง่าย อาศัยเพียงเทคนิคการนำเสนอข่าวแปลกๆ ก็ดึงดูดผู้รับชมทำให้มีผู้ติดตามจำนวนมาก กลายเป็นผู้มีชื่อเสียงโด่งดัง เช่น เพจ อีเจ็บบลิบบด่วน ทำให้ธุรกิจการตลาดและการโฆษณา ซึ่งเคยอาศัยสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้า มีการปรับตัวและเพิ่มช่องทางการโฆษณา โดยเริ่มหันมาสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เนื่องจากใช้ต้นทุนน้อย สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้โดยตรงและวัดผลได้ง่าย จึงมีการเพิ่มสื่อออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ เช่น การแสดงสัญลักษณ์ การใช้คลิปวิดีโอหรือการใช้บุคคลที่มีผู้ติดตามตามหรือเป็นเน็ตไอดอล ให้ทำการรีวิวสินค้าสรรพคุณของสินค้า

ปัจจัยการเพิ่มความนิยมรายการโทรทัศน์

ในการจัดอันดับรายการโทรทัศน์ มี 2 รูปแบบ คือ การจัดอันดับเชิงปริมาณ ได้แก่ การวัดจำนวนผู้ชมรายการโทรทัศน์ และ การจัดอันดับเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการจัดอันดับโดยพิจารณาจากคุณภาพของเนื้อหารายการ⁴ แต่ในการประเมินผลความสำเร็จของสถานีโทรทัศน์นั้น นิยมใช้อัตราความนิยมรายการ (rating) เชิงปริมาณซึ่งเป็นตัวเลขที่บ่งบอกถึงความนิยมที่ประชาชนมีต่อรายการโทรทัศน์เป็นตัวชี้วัด เนื่องจากมีความสัมพันธ์ทางด้านการตลาดระหว่างสถานีโทรทัศน์กับบริษัทโฆษณา ซึ่งจะทำให้ทราบถึงข้อมูลรายละเอียดของการสำรวจจำนวนผู้ชมในแต่ละวัน แต่ละช่วงเวลา แต่ละรายการของแต่ละสถานี ข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางที่ผู้บริหารองค์กรใช้พิจารณาตัดสินใจพัฒนาการจัดตารางการออกอากาศรายการ การลงทุนผลิตรายการ และการวางแผนโฆษณาในรายการต่อไป

สำหรับวิธีการวัดอัตราความนิยมรายการได้มีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง ที่ผ่านมามีการวัดความนิยมการรับชมรายการโทรทัศน์ใช้วิธีการสำรวจกลุ่มเป้าหมาย และเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสม เพื่อนำอุปกรณ์ People Meter Current System ติดตั้งที่บ้านกลุ่มตัวอย่าง และวัดด้วยการตรวจจับแบรนด์เนอร์ (Brandner) ที่ปรากฏบนหน้าจอเมื่อผู้ชมกดรีโมตหรือกดเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ เครื่องมือจะทำการบันทึกไว้เพื่อช่วยในการหาค่าความนิยมในการชมรายการโทรทัศน์ ทำการส่งผ่านข้อมูล จากอุปกรณ์ดังกล่าวผ่านทางสายสัญญาณโทรศัพท์ ที่ถูกติดตั้งไว้ไปยังผู้ทำการวิเคราะห์ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ชมโดยเจาะจงสมาชิกในบ้านของกลุ่มตัวอย่างโดยตรง หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วย Software ที่มีประสิทธิภาพทำให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ⁵ ดังตัวอย่างการวัดเรตติ้งของ บริษัท เอจีบี นีลเส็น ประเทศไทย ประจำเดือน มกราคม 2560⁶ ดังภาพที่ 1

nielsen TV RATING: NATIONWIDE(15+)(6-24:00)(1-30)January'60

| Ranking | Channel | AVR.Rating | Ranking | Channel | AVR.Rating |
|---------|--|------------|---------------------------------|--|------------|
| 1 |  | 2.562 | 14 |  | 0.182 |
| 2 |  | 2.026 | 15 |  | 0.115 |
| 3 |  | 1.482 | 16 |  | 0.107 |
| 4 |  | 0.971 | 17 |  | 0.092 |
| 5 |  | 0.754 | 18 |  | 0.063 |
| 6 |  | 0.679 | 19 |  | 0.054 |
| 7 |  | 0.383 | 20 |  | 0.051 |
| 8 |  | 0.341 | 21 |  | 0.041 |
| 9 |  | 0.288 | 21 |  | 0.041 |
| 10 |  | 0.240 | 23 |  | 0.037 |
| 11 |  | 0.214 | 23 |  | 0.037 |
| 12 |  | 0.192 | 25 |  | 0.028 |
| 13 |  | 0.191 | Boomerang:0.406, MChannel:0.230 | | |

ภาพที่ 1 เรตติ้งทั่วประเทศของทุกช่อง ประจำเดือนมกราคม 2560

จากภาพที่ 1 จะพบว่า สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 มีค่าความนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์ที่ 2.562 เป็นอันดับที่ 1 อันดับรองลงมาคือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีค่าความนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์ที่ 2.026 และ สถานีโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ มีค่าความนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์ที่ 1.482 ซึ่งเป็นอันดับ 3 ในขณะที่สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก มีค่าความนิยมการรับชมรายการโทรทัศน์ที่ 0.054 จัดเป็นอันดับที่ 19

แต่ปัจจุบันการวัดอัตราความนิยมบนสื่อใหม่ด้วยการใช้การวัดผลแบบดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content Ratings) หรือ ระบบการวัดอัตราความนิยมออนไลน์แบบมัลติสกรีน (Multiscreen) คือ นวัตกรรมใหม่ของการวัดอัตราความนิยมบนโลกออนไลน์ ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในการพัฒนาการวัดความนิยมในการรับชมที่เป็นการวัดแบบ Total Audience หรือ การวัดผู้ชมทั้งหมดในทุกแพลตฟอร์มภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของอุตสาหกรรมในการตรวจวัดจากหน่วยงานอิสระ ที่มีความโปร่งใส และครอบคลุมแบบมัลติสกรีน ซึ่งใช้ข้อมูลของฐานประชากรในประเทศไทยทั้งหมด ที่ได้รับจากหน่วยงานชั้นนำ ร่วมกับข้อมูลที่ติดแท็ก (track) จากชุดพัฒนาซอฟต์แวร์ (SDK) ซึ่งผลการวัดสัดส่วนการใช้เวลาในการรับชมสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทย ไม่ว่าจะดูรายการสดหรือดูรายการย้อนหลัง ผ่านโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต มีอัตราที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ หมายถึงปริมาณผู้ใช้สื่อเติบโตขึ้น เนื่องจากการเข้าถึงเนื้อหาต่างๆ ในช่องทางที่มีอยู่แล้ว รวมถึงช่องทางที่เกิดขึ้นใหม่ๆ สะดวกขึ้นและมีความพร้อมมากขึ้น ดังนั้น

ความสามารถในการส่งมอบการวัดแบบมัลติสกรีนซึ่งครอบคลุมทุกอุปกรณ์และแพลตฟอร์มหลักที่สำคัญ และที่สำคัญที่สุดคือการนำเสนอหน่วยวัดเดียวกันที่เทียบเคียงได้กับอัตราความนิยมรายการทางโทรทัศน์นั้น ซึ่งการจัดเรตติ้งบนสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน บริษัท เอจีบี นีลเสน ประเทศไทย ให้ความสำคัญไปที่การวัด Gross Ratings Points หรือคะแนนการได้รับการสื่อสารเมื่อเทียบกับประชากรทั้งหมด (อัตราการเข้าถึงผู้ชม x ความถี่ในการเห็น) ซึ่งการวัดเรตติ้งดังกล่าวนี้เป็นการอาศัยรูปแบบดั้งเดิมของการวัดเรตติ้งทางสื่อโทรทัศน์มาใช้บนสื่อออนไลน์ที่ในปัจจุบันเน้นไปที่การวัดประเภท CTR (Click-Through Rate – อัตราการคลิกบนสื่อโฆษณา) หรือการมองเห็นโฆษณาที่เรียกว่า Impression เริ่มให้บริการตั้งแต่วันที่ 15 สิงหาคม 2554 โดย Facebook จะเป็นพันธมิตรที่ให้ข้อมูลสำหรับการจัดเรตติ้ง กับบริษัท เอจีบี นีลเสน ประเทศไทย เป็นรายแรก นอกจากนั้นแล้ว Facebook เองก็ยังได้ทดลองการวัดความนิยมร่วมกับบริษัทวิจัยตลาด comScore เพื่อวัดการเข้าถึงของสื่อในกลุ่มผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ด้วย รวมถึงกำลังพัฒนาระบบในการวัดสถิติต่างๆ ของตัวเองด้วยเช่นกัน การให้บริการวัดเรตติ้งดังกล่าวน่าจะช่วยให้นักโฆษณาและเจ้าของแบรนด์ต่างๆ วางแผนในการใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น⁷ และเป็นก้าวสำคัญที่ทำให้เจ้าของสื่อ เอเจนซี และเจ้าของสินค้า มีข้อมูลเชิงลึกที่มีประสิทธิภาพเพื่อช่วยให้ เข้าใจในประสิทธิภาพของเนื้อหาของตนได้อย่างเต็มที่ และเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าถึงการรับชมสื่อดิจิทัลแบบมัลติสกรีนทุกแพลตฟอร์ม ช่วยให้นำเสนอและวางแผนกลยุทธ์ในการลงทุนสื่อที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพโดยรวมของเนื้อหาด้วยเช่นเดียวกัน ทำให้สามารถสร้างรายได้บนโลกออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล⁸

จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้การเพิ่มความนิยมการรับชมรายการโทรทัศน์ มีหลายประการ ได้แก่ เนื้อหารายการที่ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคุณ โดยเนื้อหารายการที่ได้รับความนิยมยังคงเป็นรายการเกี่ยวกับความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นรากฐานการรับชมรายการโทรทัศน์ของคนไทย เพราะรายการบันเทิงทำให้ผู้คนผ่อนคลายจากความเครียดในชีวิตประจำวัน รูปแบบรายการถือเป็นส่วนหนึ่งในการเกิดพฤติกรรมการเปิดรับชมของผู้บริโภค จากผลการวิจัยการรับชมรายการของทริวิชั่น พบว่ารูปแบบรายการปกิณกะบันเทิงที่สร้างความสนุกสนาน แต่แฝงไปด้วยสาระและความบันเทิงจะเป็นช่องที่ได้รับความนิยม หากช่องไหนรายการไหน ขาดการพัฒนาคุณภาพรายการและความคิดสร้างสรรค์ ก็จะไม่สามารถดึงดูดผู้ชมให้มาสนใจได้ โดยทริวิชั่นจะเลือกรายการที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกเพศทุกวัยเป็นรายการที่น่าสนใจ เช่น รายการนาฏศิลป์พื้นบ้านของคนไทย

หรือรายการเสหาปาร์ตี้ ที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้รับชมตลกคาเฟ่ ที่หาชมได้ยากในปัจจุบัน⁹ รวมถึงจากการศึกษาพฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์และดิจิทัลวีดีโอเพิ่มสูงขึ้น รวมไปถึงหนังสือพิมพ์ออนไลน์และวิทยุออนไลน์ เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมและเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเสนอให้ผู้ผลิตรายการต้องสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความแตกต่างและมีประสิทธิภาพโดยอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารทั้ง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และปฏิกิริยาย้อนกลับ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวนี้จะเป็นแนวทางในการผลิตรายการโทรทัศน์ด้วยการรับฟังความคิดเห็นแนวคิดและมุมมองใหม่ การเล่าเรื่องข้ามสื่อ การนำเสนอรายการควรนำเสนอผ่านช่องทางที่หลากหลาย ร่วมกับมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ชม แลที่สำคัญที่สุดคือทำให้ความสำคัญกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้ชม¹⁰

จากข้อเท็จจริงที่ได้กล่าวไปแล้วได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการสื่อโทรทัศน์ต้องพยายามหาวิธีการ หรือยุทธวิธีในการดึงกลุ่มผู้บริโภคให้ยังคงบริโภคเนื้อหารายการโทรทัศน์ไม่ว่าจะผ่านทางช่องทางใดก็ตาม สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือ เนื้อหารายการโทรทัศน์ต้องเป็นที่นิยมดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคได้ ควรมีความแตกต่าง มีลักษณะเฉพาะที่เด่นไม่สามารถหาบริโภคจากรายการอื่นๆได้จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคยินดีที่จะติดตามรายการตลอดเวลา และยินดีที่จะค้นหารายการดูย้อนหลังไม่ว่าจะผ่านช่องทางใด¹¹ บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ระบุถึงปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารที่มีผลต่อการเพิ่มการรับชมของผู้บริโภค ด้วยกลยุทธ์ 5 จอว่าการนำเสนอเนื้อหารายการผ่านหน้าจออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และสื่อดิจิทัลที่อยู่ภายนอกสถานที่ โดยสามารถเข้าถึงผู้ชมในมิติต่างๆได้ จะทำให้รายการโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้ชมได้กว้างขวางขึ้น ทุกช่องทาง ทุกเวลา และทำให้ผู้ชมมีตัวเลือกที่หลากหลาย โดยมีเนื้อหาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ¹² เนื้อหารายการที่มีความแตกต่าง เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้ชม โดยเฉพาะเนื้อหารายการที่คล้ายๆกัน เช่น ชอบภาพยนตร์ ซีรีส์ต่างประเทศ กีฬา สารคดี หรือละครเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ยกตัวอย่างช่องที่ประสบความสำเร็จจากการนำเสนอเนื้อหารายการ คือช่องโมโน 29 ซึ่งวางแผนนโยบายหนังดี-ซีรีส์ดัง เป็นยุทธศาสตร์หลัก โดยซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ที่กำลังเป็นที่นิยมจากต่างประเทศ นำมาออกอากาศเจาะกลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบ ส่งผลให้ช่องได้รับความนิยมจากผู้ชมอย่างรวดเร็ว จนติดอันดับ 1 ใน 5 ในปี 2558 เนื้อหารายการที่ตรงและตอบโจทย์กับผู้บริโภค ตรงความต้องการ

ปัจจัยที่ 2 ได้แก่ ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับคนในสังคมมาก เข้าถึงประชาชนได้ง่าย เนื่องจากทุกบ้านมีโทรทัศน์ ซึ่งสามารถรับชมได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และขณะรับชมโทรทัศน์สามารถทำกิจกรรมอย่างอื่นควบคู่ไปได้¹³ แต่ผู้ชมในยุคปัจจุบันนี้มีพฤติกรรมการรับชมที่หลากหลาย ซับซ้อน และไม่คงที่มีช่องทางในการสื่อสารที่มากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งต่างจากพฤติกรรมการรับชมของผู้ชมในอดีตที่มีแบบแผนชัดเจนกว่า โดยปัจจุบันสามารถรับชมรายการเดียวกันนี้ภายหลังจากการออกอากาศได้โดยรับชมผ่านวิดีโอออนไลน์หรือยูทูบ (Youtube) หรือการรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และวิดีโอออนไลน์ นับว่าเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมและมีอิทธิพลกับผู้ใช้งานเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง¹⁴ และจากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาได้มีการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นคนอายุระหว่าง 25-35 ปี พบว่า มีพฤติกรรมในการรับชมละครและรายการโทรทัศน์ผ่านทางสมาร์ตโฟน โดยรับชมที่บ้านหรือภายในห้องพัก ขณะรับชมจะตั้งใจดูไม่ทำกิจกรรมอื่น ส่วนมารับชม 2-3 วันต่อครั้ง ครั้งละ 2-3 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 21.01-24.00 นาฬิกา สำหรับเหตุผลที่นิยมรับชมผ่านทางสมาร์ตโฟนนั้น เนื่องจากรูปแบบการใช้งานสื่อประเภทดังกล่าวง่าย สะดวก รวดเร็ว มีปุ่มเครื่องมือควบคุมการเล่น หรือหยุดได้ตามความต้องการและสามารถข้ามโฆษณาเมื่อไม่ต้องการรับชมได้¹⁵

ระบบดิจิทัล และเทคโนโลยี เป็นตัวแปรสำคัญ ที่ทำให้ผู้ชมมีพฤติกรรมการรับชมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคใช้เวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์เฉลี่ยน้อยลง และ เปลี่ยนไปรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อื่นๆ ที่ไม่ใช่โทรทัศน์มากขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ควร ทบทวน และหาวิธีการผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล โดยผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตรายการควรพิจารณา การสร้างการปฏิสัมพันธ์หรือประสบการณ์ให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ชมกับ ผู้ผลิตรายการ ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์นั้นจะเป็นระดับที่สูงกว่าการมีส่วนร่วม เช่น การที่ผู้ชมเลือกมุมมองในการรับชม และ เลือกจัดผังรายการเองได้ (เสมือนเป็นผู้ผลิตรายการ) การที่ผู้ชมได้ร่วมทำกิจกรรมกับรายการอย่าง ต่อเนื่อง สารหรือเนื้อหารายการควรเป็นไปตามความต้องการในการรับชมของผู้ชมที่แท้จริง¹⁶

ปัจจัยที่ 3 ได้แก่ ผู้บริโภคหรือผู้ชม พฤติกรรมการบริโภคข่าวสารมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย ผู้บริโภคที่เป็นคนในกลุ่ม babyboom หรือคนที่มีอายุระหว่าง 52-70 ปี มีพฤติกรรมทั่วไปในการรับข่าวสารทางโทรทัศน์บ้อยที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และวิทยุ ตามลำดับ คนกลุ่มนี้เชื่อว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่นำเสนอข่าวด้านการเมืองและประเด็นสังคมในหลายด้าน และการรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ของคนกลุ่มนี้จะเลือกรับข่าวสารจากแหล่งต้นต่อข่าวที่ให้

ความเชื่อถือ คือสำนักข่าวที่เป็นทางการ ส่วนกลุ่ม generation X หรือคนที่มีอายุระหว่าง 37-51 ปี มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารแบบ FOMO (Fear of Missing Out) คือการกลัวตกข่าว จึงรับข่าวสารทางออนไลน์ผ่านสำนักข่าวที่เป็นทางการและคนใกล้ชิดติดตามข่าว ทางสื่อใหม่เพื่อให้ทันกระแสสังคมแต่ไม่ได้ให้ความเชื่อถือ โดยเฉพาะข่าวทางสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คที่ให้ความเชื่อถือในระดับน้อย แต่ให้ความเชื่อถือในสื่อที่เป็นประเภทสื่อดั้งเดิมในระดับมาก คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่รับข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น กลุ่มที่สามคือ คนใน generation Y คือคนที่มีอายุระหว่าง 19-36 ปี กลุ่มนี้รับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียบ่อยที่สุด รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันข่าว หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ ถึงแม้จะรับข่าวสารทางสื่อใหม่มากแต่คนกลุ่มนี้ให้ความเชื่อถือในสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์มากกว่าข่าวสารจากสื่อใหม่ แต่มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือในสื่อใหม่มากขึ้น กลุ่มสุดท้ายคือ generation Z คือคนในช่วงอายุระหว่าง 12-18 ปี เป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คบ่อยที่สุด มากกว่า generation อื่น ๆ รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ สื่อเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันข่าว หนังสือพิมพ์ และวิทยุ แนวโน้มในการรับสารของคนกลุ่มนี้มีโอกาสที่จะมีความเชื่อถือในข่าวสารจากสื่อใหม่มากขึ้น¹⁷

ดังนั้นการผลิตรายการโทรทัศน์ในปัจจุบันผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จะต้องสร้างสรรค์เนื้อหา รายการที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มผู้บริโภค และนำเสนอรายการเหล่านั้นผ่านช่องทางหรือสื่อที่หลากหลาย (One Content Multiscreen Multiplatform) เพื่อให้ผู้ชมที่มีพฤติกรรมในการรับชมที่ต่างกัน สามารถเข้าถึงเนื้อหาในช่องทางต่างๆ ได้หลายรูปแบบ จะผลิตเนื้อหารายการเพื่อนำเสนอผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์อย่างเดียวอย่างเดียวในอดีตไม่ได้ แต่ต้องนำเสนอผ่านทางหน้าจอ หรือ แพลตฟอร์ม (platform) อื่นๆ ด้วย

นอกจากปัจจัยที่กล่าวมาแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์เช่น ความต้องการมีประสบการณ์ หรือมีเรื่องสนทนากับคนในสังคม¹⁸

แนวทางในการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่กับการเพิ่มการรับชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก

เทคโนโลยีดิจิทัลหรือสื่อใหม่นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย ทำให้เกิดการรับชมโทรทัศน์ได้ในหลายช่องทาง เช่น รับชมผ่านสมาร์ตโฟน ซึ่งจะเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสามารถผลิตเนื้อหาที่แตกต่างไปยังกลุ่มผู้ชมที่หลากหลายได้มากขึ้น องค์กรสื่อส่วนใหญ่จึงต้องปรับตัวโดยนำสื่อดิจิทัลสมัยใหม่มาผสมผสานกับสื่อเดิมเพื่อสร้างมูลค่าให้กับเนื้อหาการผ่านช่องทางการเผยแพร่ในสื่อใหม่ เพิ่มรายได้จากโฆษณาในการดูผ่านหน้าจอสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต สถานีโทรทัศน์จึงต้องปรับตัว สร้างจุดแข็งให้กับ

สถานีของตน เช่น การปรับผังรายการด้วยการเพิ่มเนื้อหารายการที่แปลกใหม่น่าสนใจ ดึงดูดผู้ชม โดยเฉพาะข่าวและละคร ซึ่งเป็นรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุด วิธีการนำเสนอจะต้องแปลกใหม่แตกต่างจากคู่แข่ง

สถานีโทรทัศน์หลายช่องได้หาวิธีการ กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภครายการของทางสถานีของตนเองให้มากที่สุด จึงได้พยายามคิดค้นหาช่องทางในการนำเสนอรายการ ปรับเปลี่ยนรูปแบบเนื้อหาต่างๆให้เป็นที่น่าสนใจ พัฒนารายการของตนให้ตอบโจทย์ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด สำหรับในยุคที่มีเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาเป็นสื่อออนไลน์ ผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ ได้พัฒนาช่องทางกรนำเสนอรายการผ่านทางแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค เช่น Facebook Live You tube และ Line Live รายการสดเป็นการนำเสนอ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์สื่อสารอื่น เป็นสิ่งที่แสดงเนื้อหาแบบปัจจุบันทันที ซึ่งระหว่างถ่ายทอดสดสามารถดูจำนวนผู้ชมที่รับชมการถ่ายทอดสดได้ด้วย สถานีโทรทัศน์ช่องWorkpoint (เวิร์คพอยท์) เป็นทีวีดิจิทัลช่องใหม่ ซึ่งได้รับความนิยมสูง ได้ใช้กลยุทธ์ในการเพิ่มความนิยมด้วยการพัฒนาเนื้อหาของรายการให้น่าสนใจ โดยการวิเคราะห์คั่นหารายการที่เป็นเป้าหมายในการพัฒนา จากนั้นจึงทำการปรับแต่งเนื้อหาใหม่ให้เป็นที่ไปตามกระแสความต้องการของผู้บริโภค และวางแผนปรับเพิ่มรายการใหม่ทุกเดือน โดยเน้นไปที่รายการ และรายการวาไรตี้ เกมโชว์ อันเป็นจุดแข็งของสถานี ส่งผลให้จำนวนผู้เข้าชมมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงความนิยมในการรับชมที่เพิ่มขึ้นโดยขยับจาก 1.2 ในช่วงสิ้นปี 2559 มาเป็น 1.49 ในเดือน กุมภาพันธ์ 2560 สำหรับในปีพ.ศ.2560 ทางสถานีโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ ได้เพิ่มความสนใจไปที่การรับชมผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการรับชมผ่านออนไลน์ โดยมีเป้าหมายต้องการสร้างสังคมชุมชนออนไลน์ให้มีขนาดใหญ่ขึ้น ด้วยการขยายแพลตฟอร์ม (Platform)¹⁹ จึงได้ปรับกลยุทธ์โดยใช้ Facebook Live เพื่อการแจ้งเตือนผู้รับชมให้ชมรายการ ช่วยในการเพิ่มฐานผู้ชมให้กว้างขึ้น และในปัจจุบันนำเกือบทุกรายการ นำมาออกอากาศบนช่องทาง Facebook Live และที่สำคัญทุกๆครั้งที่ Live Streaming มีผู้ชมจำนวนมากพร้อมกันเข้ามาแสดงความคิดเห็น ซึ่งเป็นอีกหนทางหนึ่งในการสะท้อนความนิยมของผู้ชมรายการของทางสถานี ปัจจุบันพบว่ามีคนเข้ามาชมผ่านทาง Live มีสถิติสูงขึ้นมาก ผลคือทำให้ Rating ทางโทรทัศน์เพิ่มขึ้นทันที นอกจากนี้ Voice TV เริ่มออกอากาศรายการข่าวช่วงกลางคืนแบบคู่ขนาน กับ Facebook Live ส่วนนายสรยุทธ สุทัศนะจินดา และ วี๊ดดี๋ นายวุฒิชัย มลิทธจินดา ก็ต่างนำเสนอรายการโดยใช้ Facebook Live ในการเผยแพร่เนื้อหา หรือแม้แต่วารสารวิทยุ ที่ถ่ายทอดสดผ่านทาง Website ของตนเอง ก็เริ่มมาใช้แพลตฟอร์ม Facebook Live ในการเรียกออดผู้ชมเช่นเดียวกัน เช่น

รายการ Club Friday ที่เป็นรายการปรึกษาปัญหาหัวใจของ GMM Grammy²⁰ ส่วนกรณีของช่อง PPTV HD ช่อง 36 ได้ร่วมมือกับ Line ประเทศไทย ส่งไฮไลท์ฟุตบอลลีกและรายการกีฬาชมผ่านทาง Line TV เป็นความร่วมมือโดยเปิด Station Home 1 ใน 4 ช่องหลักแรกบน Line TV เสนอคอนเทนต์กีฬาฟุตบอลระดับโลก รายการเจาะลึกวิเคราะห์เรื่องเกี่ยวกับฟุตบอล เพื่อให้ผู้ใช้ Line TV สามารถรับชมและแชร์ได้ ให้ผู้ชมสามารถชมรายการย้อนหลังได้ฟรีผ่านทาง PPTV HD36 Station Home บนช่องทาง Line TV จนจบฤดูกาล ซึ่งได้รับผลตอบรับจากผู้ชมเป็นอย่างดี ปัจจุบันพบว่าผู้ชมเข้าชมคอนเทนต์จากผ่านทาง PPTV HD36 Station Home ไปแล้วมากกว่า 100 ล้านวิว วันนี้อยู่ยุคมัลติสกรีน (Multiscreen) เริ่มชัดเจนมากขึ้น โดยเฉพาะฐานผู้ชมรุ่นใหม่ รวมถึงวัยอื่นๆ ที่มีพฤติกรรมเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา แต่ไม่ได้ทิ้งจอทีวี เป็นการดูไปพร้อมกัน ปัจจุบันคนรุ่นใหม่ให้เวลากับ“สกรีน”ใหม่ๆมากขึ้น จึงเป็นสิ่งที่สถานีโทรทัศน์ต้องปรับตัวเพื่อส่งคอนเทนต์ไปนำเสนอในทุกแพลตฟอร์มที่อยู่ในความนิยมของผู้บริโภค สถานีโทรทัศน์เริ่มเข้าใจและศึกษาการใช้ประโยชน์ของสื่อใหม่ กับการทำธุรกิจกิจการโทรทัศน์ มีการผลิตสื่อคอนเทนต์หลายรูปแบบ ที่ตอบสนองกับช่องทางออนไลน์ แพลตฟอร์มออนไลน์ถือได้ว่าเป็นคอมมูนิตี้ขนาดใหญ่ ที่ทำให้มีโอกาสสร้างรายได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย จะเห็นได้ว่าเมื่อเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเป็นตัวกลางเข้าถึงผู้บริโภคสะดวกและง่ายขึ้น ผู้ชมมีทางเลือกเสพสื่อและคอนเทนต์หลากหลายช่องทาง โดยไม่ได้ดูผ่านจอหลักทีวีเพียงจอเดียวอีกต่อไป แต่มีพฤติกรรมเสพสื่อหลายจอผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยสะท้อนให้เห็นว่าเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มความนิยมในการรับชมรายการของทางสถานี²¹

การผลิตรายการโทรทัศน์ในปัจจุบันผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จะต้องสร้างสรรค์เนื้อหา รายการที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มผู้บริโภค และนำเสนอรายการเหล่านั้นผ่านช่องทางหรือสื่อที่หลากหลาย (One Content Multiscreen Multiplatform) เพื่อให้ผู้ชมที่มีพฤติกรรมในการรับชมที่ต่างกัน สามารถเข้าถึงเนื้อหาในช่องทางต่างๆ ได้หลายรูปแบบ จะผลิตเนื้อหารายการเพื่อนำเสนอผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์อย่างเดียวอย่างในอดีตไม่ได้ แต่ต้องนำเสนอผ่านทางหน้าจอ หรือ แพลตฟอร์ม (platform) อื่นๆ ด้วย ดังนั้นสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก จำเป็นต้องปรับตัวในการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ ร่วมกับการใช้สื่อโทรทัศน์กระจายเสียงในรูปแบบเดิมเพื่อเพิ่มความนิยมในการรับชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกด้วย โดยปัจจุบันได้มีการจัดตั้งแผนกพัฒนาสื่อใหม่ TV5HD1 เพื่อเสริมทัพและเพิ่มประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนสื่อใหม่ เจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ผลิตรายการออนไลน์ที่ผ่านกระบวนการแนวคิดที่สร้างสรรค์ และเนื้อหารายการที่โดนใจ

คนยุคดิจิทัล โดยสามารถรับชมได้ทาง www.facebook/TV5HD1 ซึ่งสามารถรับชมรายการสด รายการที่เกี่ยวกับแวดวงกีฬา ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี²²

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า การวัดความนิยมรายการโทรทัศน์ในปัจจุบันจะใช้วิธีวัดความนิยมการรับชมรายการในรูปแบบเดิมคือเชิงปริมาณ ด้วยการใช้อุปกรณ์ติดตั้งที่บ้านกลุ่มตัวอย่าง ร่วมกับการวัดความนิยมทางด้านคุณภาพ โดยพิจารณาจากยอดผู้ชมและผู้แสดงความคิดเห็นผ่านทางสื่อออนไลน์ จึงกล่าวได้ว่าสื่อโทรทัศน์ได้มีการนำสื่อใหม่มาใช้ในการเพิ่มช่องทางการรับชมควบคู่ไปกับการรับชมทางหน้าจอทีวีหลัก ซึ่งสามารถเพิ่มความนิยมการรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ได้ เนื่องจากผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์ได้มากขึ้น มีความรู้สึกใกล้ชิดมากขึ้นเนื่องจากมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบได้อย่างทันทีทันใด อย่างไรก็ตาม ในการวัดความนิยมในการรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ของบริษัทขนาดใหญ่ เช่น บริษัท เอจีบี นีลเส็น ประเทศไทย ก็เริ่มมีการใช้สื่อใหม่มาเป็นส่วนร่วมในการวัดผลด้วย ซึ่งสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ได้เพิ่มการใช้สื่อใหม่ เช่น Facebook Live Line TV You tube ควบคู่กับการออกอากาศรายการทางสถานีโทรทัศน์ เพื่อเพิ่มความนิยมในการรับชมรายการของทางสถานี อย่างไรก็ตามสื่อใหม่ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกยังคงมีผู้เข้ามารับชมรายการน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องใหม่ ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์นอกจากช่องทางสื่อ ซึ่งสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกได้เริ่มพัฒนาแล้ว แต่ความนิยมการรับชมรายการยังต้องประกอบด้วยเนื้อหารายการที่มีคุณภาพ มีความโดดเด่น ดึงดูดใจและสอดคล้องกับรสนิยมความต้องการของผู้บริโภคด้วย ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการเพิ่มความนิยมการรับชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกเพิ่มเติม ดังนี้ ผู้บริหารของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกควรเห็นความสำคัญของการใช้สื่อใหม่และมอบนโยบายให้กับเจ้าหน้าที่ทุกคนขององค์กรมีส่วนร่วมในการรับชมรายการของทางสถานีผ่านทางสื่อใหม่ด้วย ควรต้องพัฒนาแผนกสื่อใหม่ซึ่งเป็นแผนกที่เพิ่งจัดตั้งขึ้นในปี 2560 ให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการจัดสรรบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และสนใจสื่อใหม่ บรรจุลงในแผนกให้เพียงพอ สนับสนุนให้จัดสรรอุปกรณ์ด้านดิจิทัลที่ทันสมัย ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้กับประชาชนได้รู้ว่าทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกมีการนำสื่อใหม่มาใช้ในการนำเสนอรายการอย่างต่อเนื่องและประการสุดท้ายคือสถานีวิทยุโทรทัศน์ควรต้องร่วมเป็นพันธมิตร กับธุรกิจสื่อใหม่ เช่น Line ประเทศไทย Facebook Thailand ฯลฯ เพื่อเพิ่มช่องทางในการนำเสนอ เนื้อหารายการ ของทางสถานีให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น และประการสำคัญคือการสร้างสรรค์รายการที่มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากสถานีโทรทัศน์ช่องอื่นๆ และรายการดังกล่าวต้องตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มด้วย

เอกสารอ้างอิง

¹ วิกิพีเดีย.สื่อใหม่[อินเทอร์เน็ต].2559[เข้าถึงเมื่อ 1 ก.พ.2560].เข้าถึงได้จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/สื่อใหม่>.

² สุภานีย์ นิตยเสมอ.เรื่องใหม่ของวงการโทรทัศน์ไทย.เอกสารประกอบการเสวนาเรื่อง เรตติ้งทีวีเชิงคุณภาพ;วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2551; ณ.มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพฯ.กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยรามคำแหง;2551.

³ ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์.การนำเสนอรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล.วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 7.2558;2:245-53.

⁴ สุภานีย์ นิตยเสมอ.เรื่องใหม่ของวงการโทรทัศน์ไทย.เอกสารประกอบการเสวนาเรื่อง เรตติ้งทีวีเชิงคุณภาพ;วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2551; ณ.มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพฯ.กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยรามคำแหง;2551.

⁵ matemate.วัดเรตติ้งออนไลน์ แบบมัลติสกรีนคู่กับเรตติ้งทีวี ได้แล้วด้วย Digital Content Ratings จาก Nielson[อินเทอร์เน็ต].กรุงเทพฯ:Brandinside;2560[เข้าถึงเมื่อ 1 เม.ย.2560].เข้าถึงได้จาก <https://brandinside.asia/nielsen-digital-content-ratings>

⁶ AGB Nielsen.เรตติ้งทีวีดิจิทัล ผลการจัดอันดับช่องในแต่ละเดือน [อินเทอร์เน็ต].กรุงเทพฯ:Saving In Trend;2560[เข้าถึงเมื่อ 30 มี.ค.2560].เข้าถึงได้จาก <https://pantip.com/topic/36065581>

⁷ Chyutopia.การวิเคราะห์เรตติ้ง โดย Nielsen บน Facebook กำลังจะเริ่มให้บริการเร็วๆนี้[อินเทอร์เน็ต].กรุงเทพฯ:thumbsup;2554[เข้าถึงเมื่อ 6 เม.ย.2560].เข้าถึงได้จาก <http://www.thumbsup.in.th/2011/08/nielsen-rating-on-facebook>

⁸ matemate.วัดเรตติ้งออนไลน์ แบบมัลติสกรีนคู่กับเรตติ้งทีวี ได้แล้วด้วย Digital Content Ratings จาก Nielson[อินเทอร์เน็ต].กรุงเทพฯ:Brandinside;2560[เข้าถึงเมื่อ 1 เม.ย.2560].เข้าถึงได้จาก <https://brandinside.asia/nielsen-digital-content-ratings>

⁹ ดิศราพร ทรงแสง.พฤติกรรม的开รับ และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮาทางทีวีชั้นวิทยานิพนธ์นิตยศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน].กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยศรีปทุม;2556.

¹⁰ ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์.การนำเสนอรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล.วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 7.2558;2:245-53.

¹¹ มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ, คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (Audience Measurement). กรุงเทพมหานคร; 2558.

¹² ศุภศิลาภิ กุลจิตต์เจือวงศ์. การนำเสนอรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล. วารสารปัญญาภิวัตน์ ปีที่ 7. 2558; 2: 245-53.

¹³ เมทินี ทองศรีเกตุ. พฤติกรรมการดูละครโทรทัศน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ; 2552.

¹⁴ ศุภศิลาภิ กุลจิตต์เจือวงศ์. การนำเสนอรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล. วารสารปัญญาภิวัตน์ ปีที่ 7. 2558; 2: 245-53.

¹⁵ อาสกา รัตนม่งเมฆา. ทักษะการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM25 ผ่านสื่อยูทูป [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม]. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์; 2559.

¹⁶ ศุภศิลาภิ กุลจิตต์เจือวงศ์. การนำเสนอรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล. วารสารปัญญาภิวัตน์ ปีที่ 7. 2558; 2: 245-53.

¹⁷ Isranews. ผลวิจัย ม.หอการค้าฯ ชี้คนอ่านข่าวแชร์มากกว่าอ่านจากสำนักข่าวหลัก [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพฯ: สำนักข่าวอิสรา; 2559 [เข้าถึงเมื่อ 30 มี.ค. 2560]. เข้าถึงได้จาก <http://www.isranews.org/thaireform/thaireform-documentary/49359-beau190859.html>

¹⁸ เมทินี ทองศรีเกตุ. พฤติกรรมการดูละครโทรทัศน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ; 2552.

¹⁹ รัตติยา อังกุลานนท์. ทวีติจิตัลโหมออนไลน์ขยายผู้ชม-ดันรายได้ [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ; 2560 [เข้าถึงเมื่อ 1 เม.ย. 2560]. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznes.com/news/detail/747082>

²⁰ Tangsiri. ออกอากาศคู่ขนานคือคำตอบ เมื่อช่องโทรทัศน์และรายการวิทยุติดเครื่อง Facebook Live [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพฯ: Brandinside; 2560 [เข้าถึงเมื่อ 8 เม.ย. 2560]. เข้าถึงได้จาก <http://brandinside.asia/simulcast-workpoint-and-radio>

²¹ Gogolico. PPTV จับมือ Line ส่งไฮไลท์ฟุตบอลลีกและรายการกีฬาผ่าน Line TV [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพฯ: ล้ำหน้า Show; 2560 [เข้าถึงเมื่อ 7 เม.ย. 2560]. เข้าถึงได้จาก <http://techoffside.com/2017/03/pptv-line-tv>

²² ไทยรัฐออนไลน์.[อินเทอร์เน็ต].กรุงเทพฯ:ไทยรัฐ;2560[เข้าถึงเมื่อ 8 พฤษภาคม 2560].เข้าถึงได้จาก:<http://www.thairath.co.th/content/933690>

ประวัติย่อผู้วิจัย

ยศ ชื่อ พันเอกหญิง สายพิน หมื่นวิเศษ

วัน เดือน ปี เกิด 23 กุมภาพันธ์ 2516

ประวัติสำเร็จการศึกษา

พ.ศ.2538 : ปริญญาตรีพยาบาลศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ.2543 : หลักสูตรชั้นนายพัน เหล่าทหารแพทย์ รุ่นที่ 47

พ.ศ.2550 : ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประวัติการทำงาน

พ.ศ.2538 - 2547 พยาบาล รพ.ค่ายสุรสิงหนาท

พ.ศ.2547 - 2549 ทน.มว.รร.กสร.ศสร.

พ.ศ.2549 - 2551 อจ.รร.รด.ศสร.

พ.ศ.2551 - 2554 ทน.รร.กสร.ศสร.

พ.ศ.2554 - 2558 ประจำแผนก รร.รด.ศสร.

ตำแหน่งปัจจุบัน

พ.ศ.2558 - ปัจจุบัน ประจำสำนักงานเลขานุการกองทัพบก