

การผลิตรายการโทรทัศน์ที่น่าสนใจในยุคดิจิทัล Television production interesting in the digital era

วราพร คำจับ¹

บทคัดย่อ

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ทุกสื่อต้องมีการปรับตัว รวมทั้งสื่อวิทยุโทรทัศน์ที่มีช่องที่วิ
เกิดขึ้นจาก 6 ช่องเป็น 48 ช่องในเวลาที่ไม่ยาวนานนี้ จากจำนวนช่องที่เพิ่มขึ้นแต่จำนวนผู้ชมยังเท่าเดิม จึงเกิด
การแข่งขันระหว่างสถานีมากขึ้นดังนั้นแต่ละสถานีจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการผลิตรายการให้สอดคล้องกับ
พฤติกรรมของผู้รับสารในยุคปัจจุบัน ซึ่งพิจารณาตามองค์ประกอบของการสื่อสารคือ ผู้ส่งสาร (Sender)
ผู้ผลิตรายการต้องมีการผลิตรายการที่ทำให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมกับรายการเพื่อให้เกิดความผูกพัน เนื้อหาของสาร
(Message) ต้องมีความแปลกใหม่เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมมาดูรายการในสถานี มีการนำเสนอในช่องทาง (Channel)
ที่มีความหลากหลายมากกว่าที่จะเป็นการผลิตรายการเพื่อออกทางโทรทัศน์ทางเดียวเท่านั้นแต่เนื้อหาที่ผลิต
นั้นต้องออกอากาศไปยังแพลตฟอร์ม (Platform) อื่นๆด้วยและสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญสำหรับการผลิตรายการ
คือพฤติกรรมของผู้ชม (Receiver) ในเชิงลึก เพื่อนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาวิเคราะห์และสร้างเป็นแนวทางในด้าน
ต่างๆ ได้แก่ การออกแบบสาร การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้รับสาร ให้สอดคล้องกับความต้องการในการรับชม
ของผู้ชมได้อย่างแท้จริงและผลิตรายการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับชมได้มากที่สุด

คำสำคัญ : การผลิตรายการโทรทัศน์ , ยุคดิจิทัล

Abstract

With the advancement of technology makes all the media have to adapt. Including
radio, television with satellite TV channels take place from 6 to 48 channels at a time not too
long. The number of channels increased its audience but also the same. The competition
between more stations, each station must have a strategy to produce results in line with the
behavior of the audience today. Which is considered as an element of communication is the
Messenger (Sender) The producers must have production that audiences can engage with
entry to the bond. The content of substance (Message) to be a novelty to attract the audience
to view a list of the stations. A presentation on the channel (Channel) with a broad range
rather than a producer for television's only one way to produce it, but the content broadcast
to the platform. (Platform) and other things to cater for the production of the behavior of
audiences (Receiver) in depth. The data were analyzed to study and establish guidelines on
various aspects, including the design of heuristics audience. In accordance with the
requirements of the viewing audience and produce truly meet the needs of the audience as
possible.

Keywords : Television Production , Digital era

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

บทนำ

ในยุคของดิจิทัลสื่อทุกแขนงต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง รวมทั้งสื่อวิทยุโทรทัศน์เพราะในยุคปัจจุบันมีรายการโทรทัศน์ให้ผู้ชมสามารถเลือกรับชมเป็นจำนวนมาก สามารถเลือกได้ตามความชอบของแต่ละบุคคล มีทั้งรายการที่ผลิตในประเทศ และรายการที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ นอกจากรายการที่มีความหลากหลายแล้วยังมีช่องที่สามารถเลือกชมได้อีกหลายช่อง ถ้าเทียบจากอดีตสื่อวิทยุโทรทัศน์มีจำนวนช่องมากขึ้น ในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น 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 ซึ่งปัจจัยที่จะทำให้คนมาชมรายการโทรทัศน์นั้นก็คือรายการโทรทัศน์ที่ต้องมีการดึงดูดผู้ชมตั้งนั้นการผลิตรายการต้องมีการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง และพัฒนาประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ทั้งเทคโนโลยี ที่ทันสมัย เนื้อหารายการและวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์, 2558, หน้า 246)

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมของการรับชมของคนในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนไปซึ่งสิ่งที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง คือ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ใช้มีความสะดวกสบายในการเลือกชมมากขึ้น รวมทั้งยังเอื้อต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านหน้าคอมพิวเตอร์ มือถือ หรือ แท็บเล็ต ซึ่งเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นมีประสิทธิภาพและมีราคาที่ไม่สูงจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ชมในยุคปัจจุบันอีกช่องทางหนึ่ง

การพัฒนาอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันต่าง ๆ จากการที่มีการแข่งขันของบริษัทผู้ผลิตจึงทำให้มีการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชัน ที่มีการพัฒนาให้สามารถรับส่งข้อมูลข่าวสารรวมทั้งมีการรองรับไฟล์ข้อมูลที่มีปริมาณมากขึ้นซึ่งทำให้ผู้ชมรายการเลือกชมรายการโทรทัศน์ได้ย้อนหลังหรือรับชมตามอุปกรณ์ที่ตนเองมี การมีแอปพลิเคชันของสถานีโทรทัศน์เอง เช่น ช่อง 7 มีแอปพลิเคชันที่ดูทีวีย้อนหลังอย่าง BBTv 7 และ Bugaboo TV ช่อง 3 มีแอปพลิเคชัน Thai Tv3 และ Mello.me ซึ่งถือเป็นแพลตฟอร์มที่รองรับให้ผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมได้มากขึ้น ในเวลาที่ตนเองสะดวก การกำหนดช่วงเวลา Prime Time ในการผลิตรายการโทรทัศน์จะเปลี่ยนไปเวลา My Time เพราะผู้ชมสามารถรับชมรายการได้ในเวลาที่แต่ละบุคคลสะดวก

จากการที่เปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในด้านต่างๆทำให้การผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคปัจจุบันจึงต้องมีการปรับตัวด้วย โดยแยกประเด็นการพิจารณาแยกตามองค์ประกอบของการสื่อสาร คือ **ผู้ส่งสาร (sender) หรือ ผู้ผลิตรายการ (Producer)** บทบาทของผู้ผลิตรายการต้องเปลี่ยนไป การผลิตรายการไม่ใช่การผลิตตามความต้องการของสถานีแต่จะเป็นการผลิตรายการตามความต้องการของผู้ชมการทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับรายการเพื่อให้เกิดการเข้าถึง สามารถดึงดูดผู้ชมเข้าสู่รายการ ผู้ชมรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมหรือผูกพันกับรายการโทรทัศน์มากขึ้น จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย สำหรับรายการโทรทัศน์ (บุญณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์, 2560, หน้า 67) พบว่าการผลิตรายการโทรทัศน์ต้องมีการทำงานกันเป็นทีม ทั้งเจ้าของรายการ ผู้ผลิตรายการ รวมทั้งทีมงานโซเชียลที่จะต้องทำงานร่วมกันและมีความสอดคล้องกัน โดยเป้าหมายสูงสุด คือการทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างและทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากที่จะติดตามชมรายการนั้นๆ เมื่อออกอากาศ ดังนั้นผู้ผลิตรายการ ในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) ต้องผลิตรายการที่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างรายการกับผู้ชม เพื่อให้เกิดรู้สึกถึงความมีส่วนร่วมระหว่างผู้ผลิตรายการและผู้ชมรายการ เพื่อให้เกิดความผูกพันกับรายการ

สาร (Message) หรือเนื้อหาทรายการ (Content) การออกแบบสาร (Message Design) การออกแบบเนื้อหาให้โดนใจผู้ชมเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตทรายการต้องให้ความสำคัญมากที่สุด ด้วยการแข่งขันของทรายการโทรทัศน์ที่มีมากขึ้น ทำอย่างไรผู้ชมจะมาดูทรายการสิ่งที่จะทำให้ผู้ชมเลือกดูทรายการก็ต้องมาจากเนื้อหาทรายการ ซึ่งต้องมีความแตกต่าง เนื้อหาตรงกับความสนใจหรือความต้องการของผู้ชม ดังนั้นทำอย่างไรที่จะได้เนื้อหาทรายการที่ดีที่สุด สิ่งที่คุณชมทรายการโทรทัศน์ได้เห็นเนื้อหาทรายการที่มีแปลกใหม่ไปจากเดิม ๆ คือ มีการซื้อลิขสิทธิ์ทรายการมาจากต่างประเทศแล้วมาออกแบบทรายการให้เป็นในรูปแบบของคนไทย เนื้อหาทรายการที่ทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับเนื้อหาของทรายการ เช่น ทรายการโทรทัศน์ที่ให้ผู้ชมทางบ้านสมัครเป็นผู้ร่วมแข่งขันในรูปแบบของเกมโชว์ หรือการประกวดความสามารถพิเศษต่าง ๆ เช่น การร้องเพลงชิงเงินรางวัล หรือการแสดงความสามารถอื่น ๆ ทรายการที่มีความแปลกใหม่ ที่ได้รับความนิยมอย่างทรายการ The Mask Singer ที่ออกอากาศทางช่องเวิร์คพอยท์ ช่วง Super Prime Time (20.00-22.00 น.) เป็นทรายการแข่งขันร้องเพลงที่มีรูปแบบเกมโชว์ซึ่งเป็นทรายการที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นอย่างมากได้รับเรตติ้งถึง 10.93 (แบรนดอินไซด์, 2560)

ทรายการละครถือเป็นทรายการที่แต่ละช่องมีการผลิตกันมากที่สุดแล้วการออกแบบเนื้อหาของละคร ทำอย่างไรถึงจะเข้าถึงผู้ชมได้ กระแสของละคร “บุพเพสันนิวาส” เป็นละครที่ได้รับความนิยมด้วยเนื้อหาของละครที่มีความแปลกใหม่จากละครเรื่องอื่น ๆ การนำเสนอเรื่องแนวใหม่ของละครพีเรียด ที่เหมือนเอาแนวเรื่องของนิยายเรื่องต่าง ๆ มาจัดวางตั้งแต่แนวการนำเสนอการที่วิญญานออกจากร่าง ต้องสลักร่าง แต่ละครเรื่องนี้ไม่ใช่สลักร่างแบบผู้หญิงผู้ชายหรือคนทั่วไปในสังคม แต่สลักกับร่างย้อนยุคไปหลายร้อยปีซึ่งมีการนำเสนอทั้งการสลักร่าง และการย้อนยุคเข้าไปในอดีตมาเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจในครั้งเดียวกัน หรือการนำเสนอเรื่องที่ใกล้ตัวสำหรับผู้ชมก็คือ ความใฝ่ฝันของผู้หญิงทุกคนที่อยากผอมเข้ามานำเสนอในละครได้อย่างสนุกสนาน เมื่อ เกศสุรางค์ นางเอกของเรื่อง เป็นสาวร่างอ้วนต้องสลักร่างเข้าไปอยู่ในร่างแม่นางกระเกต สาวสวยหุ่นดี ทันทีที่สาวอ้วนเห็นตัวเองในกระจกก็นึกว่าฝันไป ย้อนยุคมาผอมมันดีแบบนี้เอง นี่คือนโยบายการนำเสนอเรื่องที่ใกล้ตัวของผู้คนในสังคม หรือฝ่ายพระเอกก็ฝึกจากเดิมแนวพระเอกต้องหล่อและเป็นคนดี ไม่แสดงอาการหลุดจากมาดพระเอก มาเป็นหมื่นสุนทรเทวาหรือพ่อเดช พระเอกเรื่องนี้ คิดอยากทำอะไรโดยไม่ต้องรักษาฟอร์มพระเอก เปิดมาก็แสดงท่าทางรังเกียจคู่หมั้นพร้อมทั้งยังพยายามสาปแช่ง “แม่นางกระเกตไปนรกเสียเถิด” (ไพเราะ เลิศวิราม, 2561) บทบาทของพระเอกเรื่องบุพเพสันนิวาสนี้ เป็นพระเอกปากร้าย ที่แปลกแตกต่างจากพระเอกในเรื่องอื่น ๆ ที่ต้องรักษาภาพลักษณ์นิ่ง สุขุม

การสร้างละครเป็นซีรีส์เช่นเมืองมายาไลฟ์ ซึ่งออกอากาศทางช่อง one เป็นซีรีส์ 12 เรื่อง เรื่องละคร 4 ตอน ออกอากาศตลอดทั้งปี ซึ่งมีความแปลกใหม่ของเนื้อหา คือ ตอนสุดท้ายของแต่ละเรื่องจะเป็นการแสดงสดของนักแสดงซึ่งให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับเนื้อหาของซีรีส์ คือ ให้ผู้ชมส่งความคิดเห็นโดยการโหวตว่าอยากให้ตัวละครทำอะไรหรือไม่ทำอะไร อยากให้ตอนสุดท้ายของเรื่องจบแบบใด ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นแล้วโหวตเข้ามาเมื่อความคิดเห็นแบบใดที่มีการโหวตเข้ามามากที่สุดนักแสดงก็จะแสดงสดและออกอากาศพร้อมกัน นี่เป็นการบ่งบอกได้อย่างหนึ่งว่า การออกแบบสารต้องมีความแปลกใหม่ไม่ยึดติดกับสูตรสำเร็จเดิม ๆ ที่เคยทำกันมา ย่อมทำให้เข้าถึงผู้ชมได้อย่างแน่นอน

ช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือสื่อ (Media) ผู้รับสาร หรือผู้ชมในยุคดิจิทัลนี้มีพฤติกรรมมารับชมที่หลากหลาย ซับซ้อน และไม่คงที่ ซึ่งต่างจากพฤติกรรมรับชมของผู้ชมในอดีตที่มีแบบแผนชัดเจน เช่น การชมทรายการทีวีหลังจากกลับจากทำงาน การฟังวิทยุขณะกำลังเดินทางไปทำงาน หรือจะเป็นการอ่านหนังสือพิมพ์ในช่วงเช้า (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์, 2558, หน้า 249)

แต่ในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร ยุคของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้รับสารมากขึ้น การดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น เป็นต้น เพื่อสนองตอบต่อ

ความต้องการในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้ชม เช่น การรับชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลังผ่านวิดีโอออนไลน์ (YouTube) หรือการรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) การรับข้อมูลข่าวสารดังกล่าว อาจเกิดพฤติกรรมในด้านอื่น ๆ ตามมา เช่น การแบ่งปัน (Share) การเสนอแนะ (Comment) และการเชื่อมโยงไปยังข้อมูลอื่น ๆ (Link) เป็นต้น จากพฤติกรรมของผู้รับสารที่เปลี่ยนไปไม่ได้เป็นแบบแผนเหมือนในอดีตการผลิตรายการโทรทัศน์ในปัจจุบันนั้น ผู้ผลิตรายการควรนำเสนอเนื้อหารายการผ่านช่องทางหรือสื่อที่หลากหลาย (One Content Multiscreen Multiplatform) เพื่อให้ผู้ชมที่มีพฤติกรรมในการรับชมที่ต่างกันสามารถเข้าถึงเนื้อหาในช่องทางต่าง ๆ ได้หลายรูปแบบ จะผลิตเนื้อหารายการเพื่อนำเสนอผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์อย่างเดียวในอดีตไม่ได้ แต่ต้องนำเสนอผ่านทางหน้าจอ หรือแพลตฟอร์ม (Platform) อื่น ๆ ด้วย เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคชมโทรทัศน์น้อยลง ดังจะเห็นได้จากกรณีศึกษาของบริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (Nation Broadcasting Corporation) ที่ใช้กลยุทธ์ “5 จอ” (5 Screen Strategy) ด้วยวิธีการนำเสนอเนื้อหารายการผ่านทางจออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smartphone) คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต (Tablet) และสื่อดิจิทัลที่อยู่ภายนอกสถานที่ โดยสามารถเข้าถึงผู้ชมในมิติต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์สำหรับผู้ชมที่บ้าน โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ และแท็บเล็ตสำหรับผู้ชมที่กำลังเดินทาง คอมพิวเตอร์สำหรับผู้ชมที่อยู่ทำงาน และสื่อดิจิทัลที่อยู่ภายนอกสถานที่สำหรับผู้พบเห็นทั่วไป (รัตติยา อังกุลานนท์, 2557) ซึ่งทำให้รายการโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้ชมได้กว้างขวางขึ้นทุกช่องทางทุกเวลา และทำให้ผู้ชมมีตัวเลือกที่หลากหลาย โดยมีเนื้อหาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ (สุทธิชัย หยุน, 2557)

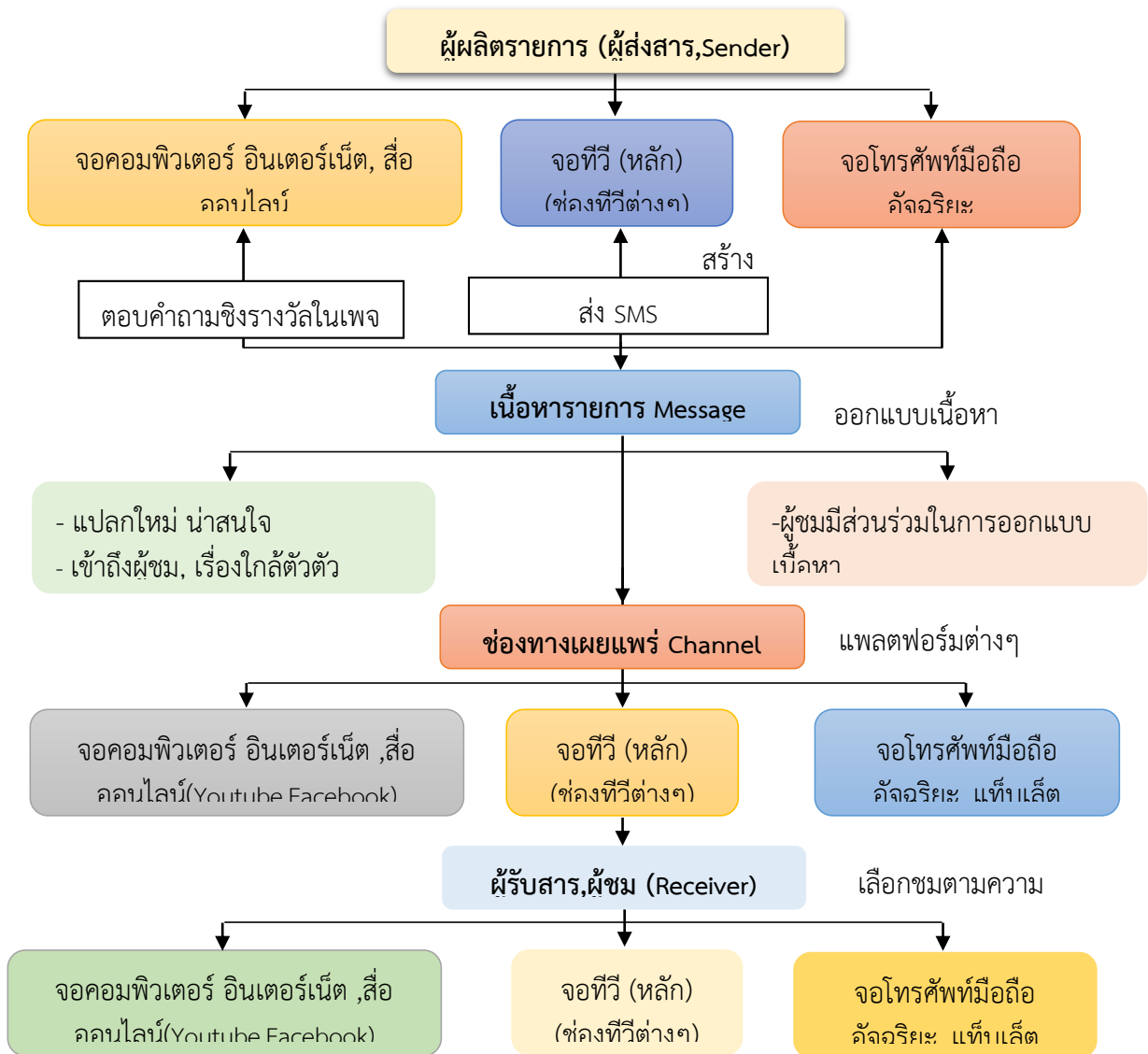
การนำช่องทาง Social Media มาเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการนำเสนอ จากการกล่าวของคุณวัชร วัชรพล ผู้บริหารไทยรัฐทีวี ได้พูดถึงการนำ Social Media มาใช้ว่า “ไทยรัฐจำเป็นต้องสร้างฐานออนไลน์ในช่องทางอื่นๆ ให้แข็งแรง เพื่อเชื่อมต่อกับคนดูในทุกๆ ช่องทาง ไม่ว่าจะเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ อินสตาแกรม ซึ่งทั้งหมดกลายเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยโปรโมท รายการทีวีในช่องทางต่างๆ ได้” (อรวรรณ บัณฑิตกุล, 2560)

ดังนั้นการที่จะทำให้เนื้อหาที่ผู้ผลิตรายการได้สร้างสรรค์ขึ้นมาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด คือ การเลือกช่องทางในการนำเสนอให้มากที่สุดเช่นกัน ไม่ใช่ช่องทางทีวีแบบแต่เดิมอีกต่อไป แต่ต้องใช้ช่องทางสื่ออื่นๆ ประกอบทั้งทางโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์และสื่อออนไลน์มาเป็นช่องทางที่นำเสนอเนื้อหาอีกช่องทางหนึ่ง เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ชมได้เลือกรับชมในช่องทางที่แต่ละคนสนใจ

ผู้รับสาร (Receiver) หรือผู้ชม (Audience) ผู้รับสารในยุคดิจิทัลนี้มักใช้ชีวิตอยู่กับหน้าจอเป็นหลัก ทั้งในการทำงานและในด้านการใช้ชีวิต ปล่อยตัวตนให้อยู่ในโลกโซเชียลมากกว่าชีวิตจริงเสียอีกเช่น เข้ามาต้องเข้าถึงโลกโซเชียลอย่างเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์และอินตราแกรม ที่แสดงให้เห็นถึงการสร้างตัวตนใหม่ภาพลักษณ์ใหม่ หรือแม้แต่การหลบตัวเองออกไปจากโลกแห่งความเป็นจริง เข้าสู่โลกของภาพลวงตา ที่คิดว่าเป็นจริง ผู้รับสารในยุคนี้มักมีการให้ความสำคัญกับอารมณ์ความรู้สึกและภาพลักษณ์ของตนเองมากเป็นพิเศษ ผู้รับสารในยุคนี้ยังเกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า การชมแบบมัลติสกรีน “4 Screen” จึงเป็นนวัตกรรมที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน โดยผู้ใช้สื่อบริโภคสื่อผ่านหน้าจอทั้ง 4 ของ 4 Screen ได้แก่ หน้าจอทีวี หน้าจอคอมพิวเตอร์ หน้าจอแท็บเล็ต และหน้าจอมือถือในรูปแบบ Multi-Screen เพื่อเชื่อมโยงไปสู่โลกออนไลน์ ซึ่งแต่ละหน้าจอก็คุณสมบัติที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้งาน จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารผู้รับสารจึงเปลี่ยนบทบาทจาก “ผู้ที่คอยรองรับข่าวสาร” (Passive Audience) มาเป็น “ผู้แสวงหาข่าวสาร” (Active Seeking) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเองในโลกของสังคมยุคสารสนเทศ (Information Society) ที่เกิดจากการผสมผสานกลมกลืนหรือการหลอมรวมกัน ของสื่อต่างๆ เข้าด้วยกัน โดยหลอมรวมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีสื่อสารมวลชนทั้งวิทยุโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ภาพยนตร์สื่อบันเทิง เพลง เข้าด้วยกันกลายเป็นยุคหลอมรวมสื่อขึ้น (Media Convergence) (สุภารักษ์ จูตระกูล, 2557, หน้า 141)

จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้รับสาร ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต้องเรียนรู้ถึงพฤติกรรมของผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่ออย่างไร รวมไปถึงองค์ประกอบพื้นฐานด้านต่างๆ เช่น ทักษะ ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมที่รวมกลุ่มเฉพาะของผู้รับสารด้วย เช่นกลุ่มคนที่มีความชอบเหมือนกันมีการรวมตัวกัน ทำให้กลุ่ม (Segment) ของผู้รับสารมีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

ผู้ผลิตรายการสามารถสร้างสรรค์รายการที่มีลักษณะเจาะจง โดยเข้าใจพฤติกรรมผู้ชมรายการนั้น จะเกิดความแตกต่างอย่างมีคุณภาพ และสามารถเติบโตได้ในระยะยาว (จาตุรนต์ อ่ำไพ, 2556) การเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ชมจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะกับแนวทางการทำรายการโทรทัศน์ในปัจจุบัน การเข้ามา มีบทบาทของโทรทัศน์ดิจิทัลทำให้เกิดการแข่งขันสูง สื่อมีจำนวนมากขึ้น ในขณะที่ผู้ชมมีจำนวนเท่าเดิม และมีพฤติกรรมมารับชมที่ซับซ้อนผู้ผลิตรายการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้ชมในเชิงลึก เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตรายการที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารให้ได้มากที่สุด ทำอย่างไรให้รายการที่ผลิตสามารถดึงดูดใจให้กับผู้ที่เข้ามาชมภายในเวลาอันสั้นเพื่อให้ผู้รับสารนั้นยังคงติดตามรายการต่อไป ไม่กดรีโมทเปลี่ยนช่องไปชมรายการอื่น นี่คือนสิ่งที่ผู้ผลิตรายการต้องวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับสารให้ครอบคลุมทุกประเด็น ผู้เขียนสรุปดังภาพ



ภาพที่ 1 : การผลิตรายการโทรทัศน์ที่น่าสนใจในยุคดิจิทัล

บทสรุป

ปัจจุบันอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์มีการแข่งขันที่สูงเนื่องจากจำนวนช่องที่มากขึ้นผู้รับสารหรือผู้ชมมีช่องทางที่จะเลือกรับชมมากขึ้น จึงเกิดการแข่งกันสูงระหว่างผู้ประกอบการวิทยุโทรทัศน์ ดังนั้นแต่ละสถานีต้องมีการปรับกลยุทธ์ เพื่อให้รายการโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นมานั้น สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้มากที่สุด การคิดรูปแบบรายการต้องสร้างความมีส่วนร่วมระหว่างรายการและผู้ชม เนื้อหารายการต้องมีความแปลกใหม่สร้างความน่าสนใจให้กับผู้ชม ต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมของผู้รับสารที่มีความซับซ้อนมากขึ้น พฤติกรรมการรับหลายหน้าจอพร้อม ๆ กัน (Multi-Screen) การรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านสื่ออื่น ๆ และการรับชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง ผู้ผลิตรายการจึงควรศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมต่าง ๆ ในเชิงลึก เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาวิเคราะห์และสร้างเป็นแนวทางในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การออกแบบสาร การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้รับสาร รวมถึงช่องทางการเผยแพร่รายการให้สอดคล้องกับความต้องการในการรับชมของผู้ชมได้อย่างแท้จริงและผลิตรายการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับชมให้ได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- จาตุรนต์ อำไพ. (2556, 4 ตุลาคม). *อนาคตทีวีทางเลือกไทยในยุคเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิตอลทีวี*. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.sceic.com/th/detail/product/337>
- บุญณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า*, 4(2), 65-79.
- แบรนด์อินไซด์. (2560, 4 ตุลาคม). *1.6 ล้านวิว The Mask Singer ปราบฏการณ์ Live ผ่านโซเชียล กับบทเรียนที่ Workpoint ต้องระวัง*. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <https://brandinside.asia/the-mask-singer-live-social-1-6-million-views/>
- ไพเราะ เลิศวิราม. (2561, 4 ตุลาคม). *เปิดตัววอร์ป #บุพเพสันนิวาส ละครพีเรียด แต่ทำไมถึงปังทั้งออนแอร์-ออนไลน์*. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/1158406>
- รัตติยา อังกุลานนท์. (2557, 7 ตุลาคม). *เนชั่นทีวีชุกกลยุทธ์ ‘5 จอ’ ปั่นเรตตั้งผู้นำทีวีดิจิตอล*. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.komchadluek.net/mobile/detail/20140127/177651.html>
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2558). การนำเสนอรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 7(2), 245-257.
- สุทธิชัย หยุ่น. (2557, 7 ตุลาคม). *เครื่องเนชั่นยั่ววิชั่นลุยดิจิตอลมีเดีย ชุกกลยุทธ์โฟกัส 5 หน้าจอ*. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/561907>
- สุภารักษ์ จุตระกูล. (2557). 4 SCREEN กับการแสวงหาข่าวสารในยุคหลอมรวมสื่อ. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 9(2), 141-156.
- อรรวรรณ บัณฑิตกุล. (2560, 4 ตุลาคม). *“โอกาส” บน “วิกฤติ” ของไทยรัฐทีวี*. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <http://marketeer.co.th/archives/116974>