

“CONTENT IS KING” กับการเพิ่มคุณค่าให้กับเนื้อหารายการในโทรทัศน์ดิจิทัล

“CONTENT IS KING” AND INCREASING VALUE TO CONTENT OF DIGITAL TELEVISION PROGRAM

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์
Supasil Kuljitjuewong

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี

บทคัดย่อ

เนื้อหารายการเป็นองค์ประกอบสำคัญของการแข่งขันธุรกิจสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลในปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะเนื้อหารายการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับชมช่องรายการของผู้ชม โดยส่วนมากการที่ผู้ชมเลือกเปิดรับหรือปฏิเสธช่องรายการใดรายการหนึ่งเป็นผลมาจากการพิจารณาแล้วว่าเนื้อหาการนั้นมีที่น่าสนใจและสอดคล้องกับความต้องการของตนหรือไม่ จนมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญหลายท่านกล่าวว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัลอยู่ที่เนื้อหารายการหรือ Content is king ซึ่งผู้เขียนได้อธิบายลักษณะของคำว่า Content is king เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพเนื้อหารายการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมไว้ 4 ประเด็น ได้แก่ เป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ มีความบันเทิงและสนุกสนาน สอดคล้องกับความสนใจของผู้ชม และเป็นเนื้อหาของผู้ชม

ABSTRACT

Program content is important components of the competition in digital television media business nowadays. This is because the program content is a factor influencing the channel viewing behavior of viewers. Mostly, the fact that viewers accept or refuse any channel is from consideration that the said program is interesting and consistent with their needs. There are many academics and experts saying that the success factor of digital television business is dependent on the content or “Content is King”. The researcher has explained the characteristics of the sentence “Content is King” in order to be a guideline in developing program content consistent with the needs of viewers for 4 points including useful contents, entertaining and fun content, content consistent with the interest of viewers and content of viewers.

คำสำคัญ

โทรทัศน์ดิจิทัล เนื้อหารายการ

Keywords

Digital television, Program content

บทนำ

ประเทศไทยอยู่ระหว่างการเปลี่ยนผ่านอุตสาหกรรมโทรทัศน์จากระบบแอนะล็อกสู่ระบบดิจิทัล โดยการเปลี่ยนผ่านที่กำลังเกิดขึ้นทำให้มีจำนวนสถานีโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป หรือฟรีทีวี (Free TV) เพิ่มขึ้นจาก 6 ช่อง เป็น 24 ช่องในปัจจุบัน และจะเพิ่มขึ้นเป็น 48 ช่องในอนาคต ส่งผลให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัลที่สูงขึ้น ขณะที่ฐานผู้ชมยังคงมีจำนวนเท่าเดิม ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างพัฒนาประสิทธิภาพของสถานีของตนในด้านต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักจดจำ และเลือกเปิดรับช่องรายการของตน ด้วยวิธีการต่างๆ อาทิ การปรับผังรายการ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ และการพัฒนาเนื้อหารายการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การมุ่งเน้นพัฒนาเนื้อหา รายการที่สอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้ชม ทั้งเนื้อหารายการที่พัฒนาขึ้นโดยสถานีเอง และเนื้อหารายการที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ (Format content) ด้วยแนวคิดที่เชื่อว่า เนื้อหา รายการ คือ ปัจจัยสำคัญในการเลือกเปิดรับช่องรายการใดรายการหนึ่ง หากเนื้อหารายการใดสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ชมได้ ก็มีแนวโน้มที่ผู้ชมจะเลือกรับชมช่องรายการดังกล่าว ถึงแม้ว่า รายการนั้นจะอยู่ในช่องทางใดก็ตาม เพราะผู้ชมในปัจจุบันมีลักษณะเป็นผู้รับสารเชิงรุก (Active Audience) เลือกที่จะเป็นฝ่ายเข้าหาสาร หากพิจารณาแล้วว่ามีประโยชน์และสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน นอกจากการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่โทรทัศน์ดิจิทัล (Digital Television) แล้ว ยังมีโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Cable Television) โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (Satellite Television) และสื่อสมัยใหม่ (New media) อีกเป็นจำนวนมาก ให้ผู้ชมสามารถเลือกรับชมได้ตามความต้องการ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจะมีสื่อต่างๆ เพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่ไม่ว่าจะสื่อใดก็ตาม “เนื้อหา” ยังคงสำคัญอยู่ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2557) การที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไป แต่เทคโนโลยีก็จะถูกพัฒนาขึ้นเพื่อรองรับเนื้อหา (Content) จากเทคโนโลยีเดิมเสมอ (Shanahan & Morgan, 1999) สอดคล้องกับคำอธิบายของผู้เชี่ยวชาญหลายท่านที่มองว่า เนื้อหาคือองค์ประกอบสำคัญที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้ชม ส่วนช่องทางนั้นเป็นเรื่องรองลงมา หรือที่เรียกว่า “Content is king, and the queen is platform” (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557; สุวิทย์ สาสนพิจิตร, 2557; Friedman, W., 2015) ด้วยความสำคัญดังกล่าว จึงเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งว่า เนื้อหาลักษณะใดที่เป็น King ของผู้ชม ซึ่งผู้เขียนได้อธิบายไว้เป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

“Content is King, and the queen is platform”

1. มีประโยชน์ (Utility)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร คือ การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว ผู้รับสารจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เขาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ (Todd, Hunt and Ruben, Brent D. 1993; Blumler (1979) ทั้งในด้านของการเสริมบารมี การช่วยให้เกิดความสะดวกสบาย หรือความสนุกสนาน (Merrill, 1971) สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and gratification theory) ที่อธิบายว่า ผู้รับ

สารจะแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจหรือผลลัพธ์เฉพาะตน (Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M., 1974a) ซึ่งตามทฤษฎีนี้ผู้รับสาร (Audience) มีบทบาทในฐานะของผู้กระทำ (Active) ในการที่จะใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของสื่อ มากกว่าที่จะเป็นผู้รับ (Passive) หรือผู้ถูกกระทำจากสื่อเพียงด้านเดียว เนื่องจากผู้รับสารสามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร (Wang, Fink, & Cai, 2008) ดังนั้น ความสัมพันธ์ตามแนวคิดนี้จึงไม่ใช่ความสัมพันธ์ที่มีทิศทางจากเนื้อหาข่าวสาร (Message) ไปสู่ผล (Effect) แต่เป็นความสัมพันธ์ในลักษณะที่ว่า ผู้รับสารนำสารไปใช้ประโยชน์ และการใช้ประโยชน์นั้นเป็นตัวแปรแทรกในกระบวนการของผล (Katz et al., 1974b)

ตามแนวคิดของทฤษฎีนี้ที่กล่าวว่า ผู้รับสารมีบทบาทในเชิงรุกเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตนนั้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะว่า ความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมโทรทัศน์จากระบบแอนะล็อกสู่ระบบดิจิทัล ที่ทำให้มีจำนวนช่องรายการมากขึ้น รวมทั้งการเข้ามามีบทบาทของสื่อสมัยใหม่ต่างๆ ขณะที่ผู้รับสารยังคงมีจำนวนเท่าเดิม ทำให้เพิ่มโอกาสในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่สามารถสร้างความพึงพอใจและประโยชน์กับตนได้มากขึ้น และในขณะเดียวกันก็พร้อมที่จะปฏิเสธข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ไม่เป็นประโยชน์กับตนและหันไปเปิดรับช่องทางอื่นแทนได้เช่นกัน ข้อสรุปดังกล่าวยังสอดคล้องกับผลการวิชาการหลายเรื่อง อาทิ Dominick (2002) ศึกษาถึงเหตุผลการเลือกรับชมโทรทัศน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า การที่บุคคลเลือกตัดสินใจรับชมโทรทัศน์เนื่องจากเหตุผลต่างๆ ได้แก่ เพื่อการเรียนรู้ เพื่อทราบความเป็นไปของผู้อื่น และเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา

นอกจากนั้นแล้ว การพัฒนาทางเทคโนโลยีในปัจจุบันได้ก่อให้เกิดอุปกรณ์การสื่อสาร (Platform) หลากรูปแบบ อาทิ โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smartphone) แท็บเล็ต (Tablet) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Personal computer) และคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) รวมทั้งโทรทัศน์ การพัฒนาดังกล่าวได้ส่งผลให้ผู้ชมมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากการรับชมรายการผ่านสื่อโทรทัศน์เพียงหน้าจอเดียว เป็นการรับชมรายการผ่านหน้าจอโทรทัศน์พร้อมกับหน้าจออื่นๆ หรือเรียกว่า การเปิดรับสื่อมากกว่าหนึ่งหน้าจอและยังมีการทำกิจกรรมหลายอย่างในเวลาเดียวกันด้วย (Multi-screen) (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557ก) ประเด็นสำคัญ คือ จากผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้ชมในปี 2556 ของ สรินพร จิวานันท์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็นไวรอนเซลล์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า ร้อยละ 81 ผู้ชมจะมีพฤติกรรมระหว่างการชมรายการโทรทัศน์พร้อมกับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไปพร้อมกัน ร้อยละ 67 ออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ และมักจะแบ่งปัน (Share) เนื้อหาต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อน และสังคม (นิตยสารโพซิชั่นนิ่ง, 2556) พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เนื้อหารายการที่เป็นประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้ชมในหน้าจอที่สอง หากผู้ชมรับชมรายการผ่านสื่อโทรทัศน์แล้วเห็นว่าเป็นประโยชน์ ก็มีแนวโน้มที่จะแบ่งปันเนื้อหาดังกล่าวในสื่อออนไลน์ (หน้าจอที่สอง) ให้สาธารณชนได้รับรู้

2. ความบันเทิงและสนุกสนาน (Entrainment) ด้วยบริบททางสังคมปัจจุบันที่เป็นสังคมแห่งความเร่งรีบ ผู้คนต้องทำงานแข่งขันกับเวลา การเรียน และความกดดันทางสังคม ทำให้วิถีชีวิตของคนในสังคมเต็มไปด้วยความตึงเครียดจากสภาวะต่างๆ เมื่อว่างเว้นจากการทำงาน ผู้คนมักหากิจกรรมที่สามารถสร้างความผ่อนคลายให้กับตน การรับชมโทรทัศน์ที่มีเนื้อหารายการประเภท

บันเทิงจึงสามารถช่วยแก้ไขปัญหาคความตึงเครียดที่เกิดขึ้นได้ อาทิ รายการประเภทละคร กีฬา เพลง เกมโชว์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Janet Woollocott (1986) ได้อธิบายว่า การรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อความบันเทิง เป็นการหนีออกจากโลกแห่งความเป็นจริงที่เต็มไปด้วยปัญหา การแสดงเรื่องราวบันเทิง ตลกขบขัน จึงสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ชมได้ ซึ่งจะสังเกตเห็นได้ว่า ช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลหลายช่องเน้นนำเสนอรายการที่ให้ความบันเทิงเป็นหลัก เช่น ช่อง Workpoint (วาไรตี้) ช่อง MONO29 (ซีรีส์ต่างประเทศ) ช่อง 3 ช่อง 7 ช่อง 8 และช่อง ONE (ละคร) และเมื่อพิจารณาจากเรตติ้งของรายการบันเทิงประเภทต่างๆ พบว่า อยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการประเภทละคร และกีฬา ดังผลการศึกษาของของ Nielson Arianna ระหว่างวันที่ 8 - 14 กันยายน 2557 พบว่า ช่อง Workpoint ได้รับความนิยมสูงสุดขึ้นสู่อันดับ 1 ด้วย เรตติ้ง 0.376 ในขณะที่ ช่อง 8 ซึ่งเน้นละครและบันเทิงตามมาเป็นอันดับ 2 ด้วยเรตติ้งใกล้เคียงกันที่ 0.329 ส่วน ช่อง 3 HD พุ่งขึ้นเป็นอันดับ 3 ด้วยเรตติ้ง 0.181 ซึ่งการขยับอันดับครั้งนี้มีผลมาจากการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ตามมาด้วยช่อง MONO 29 ที่เน้นซีรีส์จากต่างประเทศเป็นหลักด้วยเรตติ้ง 0.146 (กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และอรรรณพ ดวงมณี, 2557) เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Nielson Arianna ในเดือนถัดมา ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม-6 พฤศจิกายน 2557 ที่พบว่า ละครเย็นของช่อง 7 สามารถทำเรตติ้งสูงสุดถึง 14.9% (กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และ ญัฐพล เลิศศรีมงคล, 2557) และการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกรอบคัดเลือก 2018 ระหว่างทีมชาติไทยกับทีมชาติอิรัก ในวันที่ 8 กันยายน 2558 ทำให้ช่องไทยรัฐทีวีมีเรตติ้งขึ้นเป็นอันดับ 1 (7.519%) สูงกว่าช่อง 3 และช่อง 7 เมื่อเปรียบเทียบในช่วงเวลาและเดือนเดียวกัน รวมทั้งเมื่อเปรียบเทียบกับรายการอื่นๆ ตามผังรายการปกติในวันเดียวกันของช่องไทยรัฐทีวี พบว่า รายการกีฬาสามารถทำเรตติ้งได้สูงกว่าถึง 13 เท่า (นิตยสารโพซิชั่นนิ่ง, 2558) รวมทั้งยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจอห์นหนพดล วศิณสุนทร (2558) เรื่อง “สถานการณ์การเปลี่ยนผ่านระบบทีวีดิจิทัลกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจของประชาชนในเขตอำเภอเมืองของพื้นที่ 4 จังหวัดน่าน” ที่พบว่า วัตถุประสงค์ในการรับชมโทรทัศน์ดิจิทัลของประชาชน คือ เพื่อความบันเทิง ส่วนประเภทของรายการที่รับชมบ่อยที่สุด คือ รายการประเภทวาไรตี้ และ ญาญา ศรีวิฑูรย์ และ พรทิพย์ เย็นจะบก (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ความรู้และความคาดหวังต่อโทรทัศน์ดิจิทัลของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประชาชนมีความคาดหวังว่าจะได้รับความบันเทิงจากการรับชมโทรทัศน์ดิจิทัล

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ความบันเทิงคือองค์ประกอบหลักของเนื้อหารายการ ในด้านผู้ชมเนื้อหาประเภทข่าวไม่ได้เป็นรายการหลัก แต่ผู้ชมจะเปิดรับเฉพาะที่มีสถานการณ์สำคัญเกิดขึ้นเท่านั้น เพราะพฤติกรรมของคนทั่วไปมักเปิดรับ คือ เนื้อหาบันเทิง และวาไรตี้ (สุภชาติ เล็บนาค, 2558)

3. สอดคล้องกับความสนใจของผู้ชม (Attention)

การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ (Klapper, J.T., 1960) และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน ทำให้เกิดสภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance (Schramm, 1973) ซึ่ง โจเซฟ ที แคลปเปอร์ เรียกทฤษฎีนี้ว่า ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure) ดังนั้น การนำเสนอเนื้อหารายการประเภทใดก็ตาม จึงควรวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ชม เพื่อให้ทราบ

เรื่องที่กำลังเป็นประเด็นทางสังคม (Hot Issue) หรือเรื่องที่เป็นความสนใจเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พฤติกรรมของผู้ชมในปัจจุบัน ที่มีความหลากหลาย เกิดการรวมตัวจากผู้ชมที่มีแนวคิดทัศนคติ และความสนใจในเรื่องราวต่างๆ เฉพาะกลุ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ชมในเชิงลึก ให้ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วมกับเนื้อหา หรือการสำรวจการร่วมกันสร้างสรรค์ของกลุ่มคน (Crowdsourcing) ก็จะช่วยทำให้ได้รับข้อมูลจากผู้ชมกำลังให้สนใจได้ ดังแนวทางการบริหารเนื้อหารายการของไทยรัฐทีวีที่ใช้วิธีการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) กับ 4 พันมิตรด้านไอที ได้แก่ เว็บไซต์กูเกิ้ล (Google) เว็บไซต์พันทิป (Pantip) เว็บไซต์สนุกดอทคอม (Sanook.com) และ เว็บไซต์โซเซียล อิงค์ (Zocial Inc) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสำรวจข้อมูลที่กำลังเป็นประเด็นทางสังคมออนไลน์และนำมาผสมผสานกับการนำเสนอรายการข่าว อาทิ ทีมงานจากเว็บไซต์พันทิปจะช่วยคัดกรองประเด็นที่เป็นกระแสทางสื่อสังคมออนไลน์ ทีมงานสนุกดอทคอมจัดทำผลการสำรวจ (Poll) พฤติกรรมของผู้ใช้บนสื่อสังคมออนไลน์ และทีมงานเว็บไซต์โซเซียล อิงค์ จะช่วยสนับสนุนข้อมูลทางสถิติจากสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลก ซึ่งแนวทางดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ผลิตรายการได้รับข้อมูลด้านความสนใจหรือเรื่องราวที่กำลังเป็นประเด็นในโลกออนไลน์ และกลับมาแนะนำเสนอในรายการในสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล เป็นกันเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างสื่อสมัยใหม่และสื่อกระแสหลักได้เป็นอย่างดี

4. เนื้อหาของผู้ชม (Audience's content) เนื้อหารายการควรสร้างความรู้สึกรู้สึกเป็นเจ้าของของผู้ชม หรือการได้เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหานั้นๆ ด้วยวิธีการให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วม การมีปฏิสัมพันธ์ ทำกิจกรรม หรือการสร้างสรรค์ของกลุ่มคน เมื่อผู้ชมรู้สึกว่าคุณมีส่วนร่วมแล้ว ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของรายการ และเมื่อผู้ชมเกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับรายการแล้ว จะมีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ชมตามที่รายการได้นำเสนอตามมา (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2557) อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตรายการส่วนใหญ่มักตกหลุมพรางของตนเอง โดยการนำความคิดและความเชี่ยวชาญของตนเอง หรือผู้สนับสนุนรายการเป็นที่ตั้ง ถ่ายทอดเรื่องราวและเนื้อหาบนบนแนวคิดของตนเอง จึงลืมพิจารณาว่าผู้ชมต้องการหรือไม่ (ฮาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557ก) ดังนั้น จึงทำให้รายการที่นำเสนอเป็นรายการของผู้ผลิตรายการที่ต้องการให้ผู้ชมรับชม ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม โดยสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่นำแนวคิดการสร้างเนื้อหารายการจากผู้ชมมาประยุกต์ใช้ คือ ช่อง GMM 25 ในรายการ คลับ ฟรายเดย์ (Club Friday) ที่สร้างเนื้อหารายการจากเรื่องจริงด้วยวิธีการคัดเลือกประเด็นจากประสบการณ์ของผู้ชมทางบ้านที่น่าสนใจมาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ ซึ่งวิธีการดังกล่าวนอกจากจะช่วยสร้างความรู้สึกรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของในเนื้อหารายการของผู้ชมแล้ว ผู้ชมยังช่วยสะท้อนมุมมองของเนื้อหารายการใหม่ๆ ให้กับผู้ผลิตรายการ ส่งผลให้เนื้อหารายการมีความแตกต่างบนพื้นฐานของการมีส่วนร่วมจากผู้ชม

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าองค์ประกอบข้างต้นจะเป็นลักษณะของเนื้อหาที่ผู้ชมต้องการ (is king) แต่องค์ประกอบดังกล่าวก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามพฤติกรรมของผู้ชม ดังคำอธิบายของ สุวิทย์ สาสนพิจิตร ผู้อำนวยการสำนักรายการไทยพีบีเอส (ThaiPBS) (2557) ที่ได้อธิบายว่า “Content ที่เป็น is the king” มันคือคำตอบของผู้ชม ผู้ชมชอบแบบไหนแบบนี้ถึงจะเรียกว่า king เพราะฉะนั้นในอนาคตเนื้อหาใดที่ไม่ใช่ king ก็คือเนื้อหาที่ผู้ชมไม่ต้องการ ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ชมโทรทัศน์ดิจิทัลจึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาและทำการวิเคราะห์อยู่เป็นระยะๆ ทั้งนี้ เพราะข้อมูลด้านพฤติกรรมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การอ้างอิงผลการศึกษาในอดีตเพื่อนำมา

พัฒนาแนวทางการผลิตรายการในปัจจุบันและอนาคตอาจไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมได้
อย่างแท้จริง จากแนวคิดของผู้เชี่ยวชาญข้างต้นสามารถอธิบายโดยสรุปได้ว่า เนื้อหารายการคือหัวใจ
สำคัญของการบริหารธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัล (Content is King) การที่ผู้ชมเลือกตัดสินใจรับชมช่อง
รายการใดโดยจะพิจารณาจากเนื้อหารายการของสถานีนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ว่ามีความสอดคล้องตรงกับ
ความต้องการหรือความสนใจของตนหรือไม่ โดยลักษณะของเนื้อหารายการที่สามารถสร้างความ
น่าสนใจให้กับผู้ชมนั้น ได้แก่ เนื้อหารายการที่มีประโยชน์ ให้ความบันเทิง สอดคล้องกับความสนใจ
ของผู้ชม และสร้างความรู้สึกรักความเป็นเจ้าของของผู้ชม แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่ผู้เขียนได้เสนอแนะ
ไว้ข้างต้นมิใช่ปัจจัยที่สะท้อนผลความเป็นรูปแบบเนื้อหารายการที่ดีที่สุดได้ทั้งหมด เพราะแต่ละสถานี
มีหลักเกณฑ์ในการบริหารสถานีที่แตกต่างกัน เช่น การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของช่อง
รายการ นโยบายของสถานี และบริบททางสังคม เป็นต้น ประกอบกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชมที่มี
ความเป็นพลวัตและสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ดังนั้น การศึกษาเนื้อหารายการที่เหมาะสมกับ
ผู้ชมอย่างแท้จริงจึงควรพิจารณาปัจจัยแทรกซ้อนอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชม
โทรทัศน์ดิจิทัลของผู้ชมร่วมกันด้วย

การจัดอันดับเรตติ้งสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล: ผลสะท้อนของเนื้อหารายการ

จากการศึกษาผลการสำรวจการจัดอันดับเรตติ้งสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล เมื่อเดือนธันวาคม
2558 พบว่า สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีเรตติ้งอยู่ใน 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง ช่อง 7 HD (2.305)
รองลงมา คือ ช่อง 3 HD (2.305) ช่องเวิร์กพอยท์ ทีวี (0.590) ช่อง 8 (0.449) และ ช่องโมโน 29
(0.373) ตามลำดับ (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2559) ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่
มีเรตติ้งอยู่ใน 5 อันดับแรก ทุกสถานีมีการวางตำแหน่ง (Positioning) ของช่องและแนวทางในการ
นำเสนอเนื้อหาที่ค่อนข้างชัดเจน ได้แก่ ช่องเวิร์กพอยท์ ทีวี ที่เด่นชัดในเนื้อหารายการประเภทวาไรตี้
ช่องโมโน 29 เด่นชัดในเนื้อหารายการประเภทภาพยนตร์ และละครชุด (Series) จากต่างประเทศ
ช่อง 8 ช่อง 3 และ ช่อง 7 เด่นชัดในเนื้อหารายการประเภทละคร และเมื่อพิจารณาจากการวาง
ตำแหน่งของช่องและแนวทางในการนำเสนอเนื้อหาของ 5 สถานีดังกล่าว จะพบว่า มีลักษณะของ
เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงในทุกรูปแบบ สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างเรตติ้งให้กับ
สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลได้ คือ การวางตำแหน่งของช่องรายการที่ชัดเจน และ เนื้อหารายการรูปแบบ
ความบันเทิง

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจาก 5 อันดับสุดท้าย ของการสำรวจการจัดอันดับเรตติ้ง
สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในเดือนเดียวกับ ได้แก่ ช่อง 11 (0.046) ช่อง MCOT Family (0.029) ช่อง
Bright TV (0.025) ช่อง Voice TV (0.022) และ ช่องรัฐสภา (0.001) ตามลำดับ (หนังสือพิมพ์
ฐานเศรษฐกิจ, 2559) ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงสาเหตุที่ทำให้ช่องรายการข้างต้นมีเรตติ้งที่ค่อนข้างน้อยจะ
พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่องดังกล่าวยังขาดการวางตำแหน่งของช่องรายการที่ชัดเจน และเนื้อหา
รายการส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของข่าวสารและสาระ มากกว่าการให้ความบันเทิง เช่น ช่อง Voice TV
และ ช่อง Bright TV ดังนั้น ผลการจัดอันดับเรตติ้งทั้ง 5 อันดับแรก และ 5 อันดับสุดท้าย จึงสะท้อน
ให้เห็นว่า การวางตำแหน่งของช่องรายการที่ชัดเจน และเนื้อหารายการที่ให้ความบันเทิงเป็น
องค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ชมได้มากขึ้น

ทั้งนี้ เป็นไปได้ว่าการวางตำแหน่งของช่องรายการที่ชัดเจนแสดงออกผ่านแนวทางในการนำเสนอเนื้อหารายการที่เป็นเอกลักษณ์จะช่วยสร้างการจดจำให้กับผู้ชมได้ โดยการวางตำแหน่งของช่องรายการเปรียบเสมือนกับการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นกระบวนการในการกำหนดจุดเด่นหรือคุณค่าขององค์กร ที่ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำในคุณค่าด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค (กัณฑ์รัฐศิษฐ์ เลิศไพโรงาม, 2551 อ้างถึงใน สรเดช หนองหารพิทักษ์, 2556) ดังนั้น การวางตำแหน่งของช่องรายการที่แตกต่างอย่างชัดเจนจึงส่งผลต่อการจดจำช่องรายการนั้นได้ ขณะที่ผู้ชมส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาการรับรู้และการจดจำเลขช่อง (สมชาย สกุลอื้อ, 2559) โดยมีสาเหตุจากช่องรายการที่มีจำนวนมากและการประชาสัมพันธ์ของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติที่ยังไม่ทั่วถึงทั้งหมด (เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง, 2559; จอห์น นพดลวศินสุนทร, 2558) ดังนั้น หากสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องใดสามารถสร้างการวางตำแหน่งของช่องรายการที่ชัดเจน ย่อมช่วยเพิ่มโอกาสในการจดจำของผู้ชมได้มากกว่าเลขช่องของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลข้อสรุปดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง 7CS การผลิตรายการโทรทัศน์ดิจิทัลที่ได้อธิบายว่า ด้วยสถานะปัจจุบันมีช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลเป็นจำนวนมาก การสร้างสรรค์เนื้อหารายการให้มีคุณภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ผลิตรายการจึงควรมุ่งพัฒนาเนื้อหารายการให้มีความแตกต่าง แปลกใหม่ และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้ ดังนั้น ผู้ผลิตรายการจึงต้องยึดแก่นสาระสำคัญของเนื้อหารายการไว้ให้ได้ (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557ก) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่พบว่า ผู้ชมโทรทัศน์ดิจิทัลมักจะไม่จำเลขช่อง และจะรับชมโทรทัศน์ดิจิทัลเมื่อตัวเองต้องการชม ด้วยวิธีการรับชมรายการย้อนหลังผ่านช่องทาง (Platform) อื่นๆ กว่าร้อยละ 85.5 (สุรัสวดี สิทธิยศ, 2559) ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เลขช่องและช่วงเวลาในการรับชมไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญของการรับชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลมากนัก เพราะในปัจจุบันผู้ชมมีเทคโนโลยีที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงรายการต่างๆ ได้มากขึ้น หากเนื้อหาการรายการนั้นเป็นที่น่าสนใจและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม จนผู้ชมสามารถจดจำได้ ผู้ชมจะเป็นฝ่ายเข้าถึงเนื้อหาการรายการนั้นเองตามเวลาและช่องทางที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตน ดังนั้น เนื้อหาการรายการที่มีความชัดเจนและสอดคล้องกับความสนใจของผู้ชมจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะสร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัล

ส่วนรูปเนื้อหาการรายการที่มีลักษณะให้ความบันเทิงที่ส่งผลต่อเรตติ้งของสถานีโทรทัศน์ที่สูงขึ้น ผู้เขียนได้วิเคราะห์ไว้ในประเด็นเรื่อง Content is king, and the queen is platform (ข้อ 2) จึงไม่ขอนำมากล่าวซ้ำอีก

สรุป

เนื้อหาการรายการเป็นองค์ประกอบสำคัญของการผลิตรายการโทรทัศน์ทั้งในอดีตและปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยจากระบบแอนะล็อกสู่ระบบดิจิทัลที่กำลังเกิดขึ้น ทำให้ผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมเนื้อหาการรายการที่ตนสนใจได้มากขึ้น ผู้ผลิตรายการต่างพัฒนาเนื้อหาการรายการของตนให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความสนใจของผู้ชม สามารถสร้างแรงจูงใจในการรับชม และความพึงพอใจให้กับผู้ชมได้สูงสุด อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าเนื้อหาการรายการจะเป็นตัวชี้วัดสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจเปิดรับช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลของผู้ชม หรืออาจกล่าว

ได้ว่า เนื้อหารายการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับชม ดังนั้น เนื้อหารายการจึงมีความเป็นพลวัต (Dynamic) ไม่มีสูตรสำเร็จที่แน่นอน และจะเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้ชม ดังนั้น ผู้ผลิตรายการจึงควรทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายเป็นระยะ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมที่แท้จริงของผู้ชม และสามารถนำมาพัฒนาเนื้อหารายการได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวโดยสรุปแล้ว จากคำกล่าวที่ว่า Content is king นั้น “is king ที่แท้จริงก็คือผู้ชมนั่นเอง”

บรรณานุกรม

- กัณฑ์รัฐศิษฐ์ เลิศไพโรจน์. (2551). **Brand positioning**. กรุงเทพฯ: ไอ.เอ็ม.บี.เค.
- กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และ ญัฐพล เลิศศรีมงคล. (16-19 พฤศจิกายน 2557). **ศึกชิงเรตติ้งละคร** ในช่องทางทีวีดิจิทัล. **ฐานเศรษฐกิจ**, ไม่มีเลขหน้า.
- กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และ อรรณพ ดวงมณี. (28 กันยายน-1 ตุลาคม 2557). **ทีวีดิจิทัลแย่ง** เกิดได้ด้วยคอนเทนต์. **ฐานเศรษฐกิจ**, ไม่มีเลขหน้า.
- จอห์น นพดล วศินสุนทร. (2558). **สถานการณ์การเปลี่ยนผ่านระบบทีวีดิจิทัลกับพฤติกรรม** **เปิดรับสื่อ และความพึงพอใจของประชาชนในเขตอำเภอเมืองของพื้นที่ 4 จังหวัดนำ** **ร่อง**. งานวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง. (2559). **ทีวีดิจิทัล สัญญาต้องเป็นสัญญา**. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.naewna.com/politic/columnist/22851>
- ญาฎา ศรีวิฑูรย์ และ พรทิพย์ เย็นจะบก. (2558). **ความรู้และความคาดหวังต่อโทรทัศน์ดิจิทัลของ** **ประชาชนในกรุงเทพมหานคร**. งานวิจัยสาขาสังคมและพฤติกรรมศาสตร์. **มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**.
- ชาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557ก). **7Cs ความท้าทายคนโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล**. ใน ชาม เชื้อสถาปนศิริ (บก.), **เรื่อง สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล** (น. 65-79). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ชาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557ข). **ทีวีดิจิทัล สงครามแย่งชิงคนดู**. ใน ชาม เชื้อสถาปนศิริ (บก.), **เรื่อง สื่อ** **โทรทัศน์ในยุคดิจิทัล** (น. 92-96). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- นิตยสารโพซิชั่นนิ่ง. (2558). **เปิดเรตติ้งทีวีดิจิทัล ก.ย.58 ฟุตบอลตันเรตติ้งช่องไทยรัฐพุ่งเบียด** **ช่อง 7**. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/61492>
- นิตยสารโพซิชั่นนิ่ง. (2556). **7 อุปนิสัยผู้บริโภคไทยที่นักการตลาดต้องรู้**. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/7>
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2557). **สื่อสารการตลาดในยุคเปลี่ยนผ่าน**. **Me magazine**. 25(2), 48-52.
- สมชาย สกูลอ้อ. (2559). **วิบากกรรมทีวีดิจิทัล**. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.thansettakij.com/2016/02/10/30697>
- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2557). **Transmedia Story Telling**. ใน ชาม เชื้อสถาปนศิริ (บก.), **เรื่อง สื่อ** **โทรทัศน์ในยุคดิจิทัล** (น. 159-163). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- สุวิทย์ สาสนพิจิตร. (2557). **เล่าเรื่องใหม่ในโลกใบเดิม Digital Content**. ใน ชาม เชื้อสถาปนศิริ (บก.), **เรื่อง สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล** (น. 109-124). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

- สุรัสวดี สิทธิยศ. (2559). **แนวโน้มคนดูทีวีเริ่มเปลี่ยน ดูย้อนหลังผ่านจอมือถือ**. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2559, จาก <http://www.dailynews.co.th/it/376865>
- สุภชาติ เล็บนาค (2558). ปริมาณ คือ พระเจ้า เมื่อมีคนดู-คนอ่าน ก็ขายได้. ใน ธนวัฒน์ เพ็ชรล่อ เหลียน (บก.). **วารสารราชดำเนิน เรื่อง Marketing is King** (น.16-19). กรุงเทพฯ: สภา การหนังสือพิมพ์แห่งชาติ.
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2559). **จุดยืนทางรอดของทีวีดิจิทัล**. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.thansettakij.com/2016/02/07/30000>
- Blumler, (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. **Communication Research**. 6, 9-36.
- Dominick, J.R. (2002). **The dynamics of mass communication**. 7th ed. New York: McGraw-Hill.
- Friedman, W. (2015). **TV Programming: Content is King-But on a budget**. Retrieved from <http://www.mediapost.com/publications/article/261076/tv-programming-content-is-king-but-on-a-budget.html>
- Janet Woollacott. (1986). **Popular culture and social relations**. Philadelphia: Open university press.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974a). **The uses of mass communication**. London: Routledge.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974b). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), **The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research** (pp. 19-32). Beverly Hills: Sage.
- Klapper, J.T. (1960). **The effect of mass communication**. New York: The Free Press.
- Merrill, J. C. (1971). **Media message and men: New perspective in communication**. New York: David Mckay.
- Schramm, W. (1973). **Men, message, and media: A look at human communication**. New York: Harper & Row.
- Shanahan, J. & Morgan, M. (1999). **Television and its viewers: Cultivation theory and research**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Todd, Hunt and Ruben, Brent D. (1993). **Mass Communication: Producer and Consumers**. New York: Harper College Publishers.
- Wang, Q., Fink, E. L., & Cai, D. A. (2008). Loneliness, gender, and parasocial interaction: A uses and gratifications approach. **Communication Quarterly**. 56, 87-109.