

โซเชียลทีวี กับ โลกทัศน์ใหม่ในการรับชมกีฬาฟุตบอล

Social TV and New Vision of Exposure to Soccer Sport

เอกรงค์ ปันพงษ์^{1*}

Akkarong Punpong^{1*}

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้ เขียนขึ้นมาเพื่อนำเสนอทางเลือกใหม่การรับชมกีฬาฟุตบอลผ่านสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต คือ สื่อสังคมออนไลน์ เรียกว่า Social Television เป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดจากการมีอินเทอร์เน็ตที่ได้หลอมรวมเทคโนโลยี (Technology Convergence) ระหว่าง Social Network และการรับชมโทรทัศน์ในรูปแบบเดิม

ดังนั้น Social TV มีลักษณะของการรับชมดังนี้ 1) เป็นทางเลือกของจอที่สอง (Second Screen) ในการรับชม 2) ปฏิสัมพันธ์กับผู้รับชมรายการโทรทัศน์คนอื่นๆ ผ่าน Social Network 3) มีการสื่อสารและรับรู้ข่าวสารได้หลากหลายช่องทาง และ 4) สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา

กล่าวโดยสรุป การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยสร้างแนวทางในการรับชมฟุตบอลผ่านสื่อใหม่ๆ คือ มีลักษณะการประยุกต์ Social Media มาเป็น Social TV เพื่อใช้ในการรับชมฟุตบอลโดยแสดงให้เห็นถึงมิติใหม่ในการรับชมฟุตบอลกับกลุ่มแฟนบอลคนอื่นๆ ผ่านโลกเสมือนจริงในสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: โซเชียลทีวี โลกทัศน์ใหม่ การรับชมกีฬาฟุตบอล

Abstract

This academic paper was aimed to offer a channel to watch football matches through a new medium like the Internet. Viewers could rely on this new alternative to appreciate the matches through online social media called “social televisions.” It was a new phenomenon of the Internet with technology convergene between social network and traditional television exposure for initiating conversations on online broadcasted programs which were being viewed.

¹ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

* Corresponding author; email: akkarongpunpong@gmail.com

The exposure was divided into several possible ways, namely, 1) alternative second screen, 2) interactions with other viewers through social network, 3) communication and acknowledgement of news through various channels, and 4) the matches could be seen anywhere and anytime.

In conclusion, the development of information technology helped forming a guideline on the exposure of football matches through the aforementioned new media; in other words, social media were adapted and applied as social televisions for watching football matches. This represented a current dimension of viewing them with other groups of football fans through the virtual world of online social media.

Keywords: Social TV, New Vision, Exposure to Soccer Sport

บทนำ

ฟุตบอล คือ เกมกีฬาสำหรับยุคสมัยใหม่ที่ปัจจุบันผู้คนทั่วโลกกว่า 3,500 ล้านคนให้ความสนใจและติดตาม (10 อันดับกีฬายอดฮิต ปี 2015, 2558: ออนไลน์) นับตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมา กีฬาสมัยใหม่ชนิดนี้ได้แพร่กระจายออกจากเกาะอังกฤษไปยังทวีปต่างๆ ตามเส้นทางการแผ่ขยายอำนาจของอาณานิคมอังกฤษ กระทั่งฟุตบอลกลายเป็นเกมกีฬาที่ปักหลักฝังรากและเติบโตขึ้นมาในทวีปต่างๆ ทั่วโลก (Andrew, 2003) ส่วนในกรณีของสยามประเทศ กีฬาฟุตบอลถูก “นำเข้า” โดย สนั่น เทพหัสดิน ณ อยุธยา นักเรียนนอกจากเกาะอังกฤษ ในยุคนั้นการแข่งขันฟุตบอลนัดแรกในประเทศสยามน่าจะมีขึ้นในปี ค.ศ. 1900 (พ.ศ. 2443) ที่ท้องสนามหลวง (วสันต์ ปัญญาแก้ว และคณะ, 2557) ตั้งแต่นั้นกีฬาฟุตบอลจัดว่าเป็นกีฬาคู่กับคนไทยตลอดมา ปรากฏการณ์รับชมฟุตบอลของคนไทยผ่านสื่อโทรทัศน์ เริ่มขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1970 (พ.ศ. 2513) ที่ได้มีการถ่ายทอดสดนัดชิงชนะเลิศฟุตบอลโลกเป็นครั้งแรก หลังจากนั้นคนไทยก็นิยมชมฟุตบอลต่างประเทศมาโดยตลอด แต่กระแสความนิยมฟุตบอลภายในประเทศกลับซบเซาลง จนเมื่อปี พ.ศ. 2551 ฟุตบอลลีกภายในประเทศได้มีการปรับปรุงโครงสร้างเพื่อให้ผ่านตามาตรฐานที่สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC) ได้สร้างเกณฑ์ไว้ (จุดเปลี่ยนบอลไทย! กฎเหล็กคุณภาพ-การตลาดต้องแรง, 2552: ออนไลน์) จึงเป็นที่มาของกระแสความนิยมฟุตบอลไทยเป็นต้นมา โดยมีแฟนฟุตบอลนิยมไปชมในสนามแข่งขันและมีการถ่ายทอดสดผ่านฟรีทีวีและทางเคเบิลทีวีอย่าง True Visions เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงจากระบบโทรทัศน์อนาล็อกเป็นระบบโทรทัศน์ดิจิทัล ทำให้ช่องทางการรับชมฟรีทีวีเพิ่มขึ้นเป็น 48 ช่องรายการ อาจกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคโทรทัศน์ดิจิทัลของประเทศไทยก่อให้เกิดผลกระทบอย่างมากมาย ทั้งผู้ผลิตรายการ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค รวมทั้งผลกระทบในวงกว้างทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ถือเป็นยุคการปฏิรูปสื่อที่สำคัญอีกครั้งหนึ่ง (วศิวิวรรณ มนอัคระผดุง, 2556) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการโทรทัศน์อย่างเข้มข้น โดยเฉพาะการถ่ายทอดสดฟุตบอลทั้งต่างประเทศและในประเทศ ประกอบกับศตวรรษที่ 21 เป็นยุคที่สื่อใหม่ที่ทำให้การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสามารถสื่อสารกันได้โดยไม่จำกัดสถานที่ (Space) และเวลา (Time) ทำให้กรอบในการรับสื่อแบบเก่าถูกทำลายลง รูปแบบการสื่อสารดังกล่าวได้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ มากมาย ไม่เว้นแม้แต่โลกของการรับชมโทรทัศน์ โดยผู้ประกอบการสื่อโทรทัศน์ได้เข้ามาลงทุนในส่วนนี้ด้วย ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์แบบ On Demand และพัฒนามาเป็นโทรทัศน์ผ่านโลกโซเชียล (Social TV) เพื่อเปิดตลาดใหม่ในการรับชม ซึ่งในปัจจุบันมีการรับชมกีฬาผ่านช่องทางโทรทัศน์ในสื่อใหม่นี้ด้วย โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอลกระแสการรับชมผ่านช่องทางโทรทัศน์ในสื่อใหม่ เริ่มมาจากการรับชมผ่านลิงค์ดูฟุตบอลในอินเทอร์เน็ต จนกระทั่งโทรทัศน์เริ่มเข้าเปิดตลาดในโลก Social Network ซึ่งเป็นมิติใหม่ในการรับชมกีฬาฟุตบอล

Social TV คืออะไร

Social TV หมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระหว่างการรับชมโทรทัศน์เพื่อแสดงความคิดเห็นหรือพูดคุย (Chat) กับเครือข่ายเพื่อนในระหว่างรับชมรายการโทรทัศน์ ซึ่ง Social TV เกิดขึ้นได้ เพราะการมี “จอที่สอง” หรือ Second Screen ของคนในปัจจุบัน (Stanton, 2012) โดยเป็นปรากฏการณ์ใหม่ของธุรกิจโทรทัศน์ที่เกิดจากการมีโทรศัพท์มือถือ (Smartphones) แท็บเล็ตและอินเทอร์เน็ตที่ได้หลอมรวมเทคโนโลยี (Technology Convergence) ระหว่าง Social Network และการรับชมโทรทัศน์ในรูปแบบเดิม เพื่อสร้างการพูดคุยเกี่ยวกับรายการนั้นๆ ในขณะที่ชมรายการอยู่ โดยมากเป็นเรื่องเนื้อหาและรายละเอียดต่างๆ ระหว่างที่รายการออกอากาศให้ความรู้สึกเหมือนกำลังนั่งดูทีวีกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้คนจำนวนมากที่สนใจเรื่องเดียวกันจากทั่วทุกมุมโลก (Social TV และ Second Screen มิติใหม่การชมโทรทัศน์, 2555: ออนไลน์)

โรเจอร์ส (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541) กล่าวว่า คุณลักษณะสำคัญของสื่อแบบใหม่ (New Media) ที่จะมีส่วนต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์และพฤติกรรมของผู้รับสารที่ลักษณะการตอบโต้กัน (Interactivity) ของสื่อแต่เดิมนั้นคุณสมบัติที่จะตอบโต้การสื่อสาร ระหว่าง 2 ฝ่ายนั้น จะมีอยู่แต่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้า (Face-to-

Face Communication) เท่านั้น หากเริ่มมีการใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้อง ลักษณะ “ตอบโต้ อย่างฉับพลันทันที” จะสูญหายไป แต่ในสื่อสมัยใหม่ เช่น การสนทนาผ่านเครือข่าย Social Network จะสามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้ได้อย่างฉับพลันทันที อันจะทำให้มิติด้านกาลและเทศะ (Time and Space) ของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก สำหรับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อใหม่ (อินเทอร์เน็ต) ก็สามารถตอบโต้กันได้โดยการส่งต่อให้กัน (Share) การแสดงความคิดเห็น (Post) การให้คะแนน (Vote) และการจัดเรตติ้ง (Rating) ได้ทันทีจากการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านทาง Social TV ดังภาพ



ภาพ 1 Traditional Television Vs. Social Television

ที่มา: Social TV when Social Media meets Television [ออนไลน์]

Social TV เหตุผลที่สื่อโทรทัศน์เปิดตลาดในช่องทางนี้

การผลิตรายการโทรทัศน์ในปัจจุบัน ผู้ผลิตรายการจะนำเสนอเนื้อหารายการผ่านช่องทางหรือสื่อที่หลากหลาย (One Content Multiscreen Multiplatform) เพื่อให้ผู้ชมที่มีพฤติกรรมในการรับชมที่ต่างกันสามารถเข้าถึงเนื้อหาในช่องทางต่างๆ ได้หลายรูปแบบ รวมทั้งการมีปฏิสัมพันธ์กับรายการของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากกรณีศึกษาของบริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (Nation Broadcasting Corporation) ที่ใช้กลยุทธ์ “5 จอ” (5 Screen Strategy) ด้วยวิธีการนำเสนอเนื้อหารายการผ่านหน้าจออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และสื่อดิจิทัลที่อยู่ภายนอกสถานที่ โดยสามารถเข้าถึงผู้ชมในมิติต่างๆ คือ โทรศัพท์สำหรับผู้ชมทางบ้าน โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) และแท็บเล็ตสำหรับผู้ชมที่กำลังเดินทาง คอมพิวเตอร์สำหรับผู้ชมที่อยู่ทำงานและสื่อดิจิทัลที่อยู่ภายนอกสถานที่สำหรับผู้พบเห็นทั่วไป (รัตติยา อังกุลานนท์, 2557: ออนไลน์) ทำให้รายการโทรทัศน์สามารถ

เข้าถึงผู้ชมได้กว้างขวางขึ้น ทุกช่องทาง ทุกเวลา และทำให้ผู้ชมมีตัวเลือกที่หลากหลาย โดยมีเนื้อหาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ (สุทธิชัย หยุ่น, 2557: ออนไลน์)

การใช้งาน Social TV ในปัจจุบัน จึงเป็นรูปแบบของจอที่สอง (Second Screen) โดยที่จอแรกเป็นโทรทัศน์สำหรับรับชมรายการสด ส่วนจอที่สองคือ คอมพิวเตอร์, โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) หรือแท็บเล็ตที่ใช้ปฏิสัมพันธ์กับ Social Network เพื่อการมีส่วนร่วมกับรายการที่รับชมอยู่บนจอแรก เช่น การกด Like การ Check In การ Invite เพื่อน การวิจารณ์และรูปแบบของการมีปฏิสัมพันธ์อื่นๆ ที่ผู้ใช้มีความคุ้นเคยอยู่แล้ว บน Social Network เช่น Facebook หรือ Twitter หากเปรียบกับยุคก่อนหน้าของการมีปฏิสัมพันธ์กับรายการโทรทัศน์ เช่น การโทรศัพท์ หรือ ส่ง SMS เข้ารายการ

Social TV เป็นการมีปฏิสัมพันธ์ที่มากกว่าการรับชมแบบปกติ และยังคงอาศัยความได้เปรียบจากองค์ประกอบของ Social Network เช่น กลุ่มเพื่อน (Friend List) ที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์อย่างเฉพาะกลุ่มได้ นอกจากนี้ยังอาศัยความได้เปรียบจากอุปกรณ์ของจอที่สอง (Second Screen) ที่มีความหลากหลาย โดยเป็นอุปกรณ์อัจฉริยะ (Smart Device) ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างครบวงจร ดังจะเห็นได้จากข้อมูลของสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทยเกี่ยวกับคาดการณ์การเติบโต 2557 (แบ่งตามสื่อ) โดยสื่ออินเทอร์เน็ตเติบโตมากที่สุด 37% ตามมาด้วยสื่อขนส่งมวลชน (Transit) 14% หนังสือพิมพ์ (3%) และทีวี (2%) ขณะที่สื่อเคเบิล/ดาวเทียม และสื่อนอกบ้าน หล่นลงมากที่สุด (6%) (เอียร์ทศ ประพฤติชอบ, 2556) ดังรูปภาพ

2014 PROJECTION							
	2012		2013		2014		13 vs 14
	Bt m.	%	Bt m.	%	Bt m.	%	% Change
TV	68,105	52	69,249	50	70,800	48	+2%
Cab/Sat	9,653	7	15,153	11	14,200	10	-6%
DTT					4,300	3	
Radio	6,628	5	6,616	5	6,600	5	-0%
Newspaper	20,047	15	20,749	15	21,400	15	+3%
Magazine	6,054	5	5,793	4	5,600	4	-3%
Cinema	7,915	6	7,527	5	7,500	5	-0%
Outdoor	4,532	3	4,153	3	3,900	3	-6%
Transit	2,960	2	3,512	3	4,000	3	+14%
In-Store	2,733	2	2,623	2	2,600	2	-1%
Internet	2,783	2	3,733	3	5,100	3	+37%
Total	131,410	100	139,106	100	146,000		+5%

Source: Nielsen; CabSat: 2012 from Intensive Watch, 2013 onwards include TrueVisions projection; Cinema adjusted down in 2012-2013, Online/Mobile ADEX by DAAT

COPYRIGHT @ 2014 MAAT

ภาพ 2 ข้อมูลของสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย

เกี่ยวกับคาดการณ์การเติบโต 2557 (แบ่งตามสื่อ)

ที่มา: Nielsen, Intensive Watch และสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย

(Digital Advertising Association Thailand: DAAT)

ผู้ผลิตเนื้อหารายการ (Content) และผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ระดับโลกต่างค้นพบว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับ Social TV สามารถช่วยเพิ่ม Rating และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และยังมีการพัฒนาเนื้อหารายการ (Exclusive Content) สำหรับจอที่สอง (Second Screen) เพื่อเร่งเร้าการมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งยังสามารถต่อยอดสู่การขายสินค้า ในรูปแบบของ E-Commerce เพื่อเพิ่มรายได้อีกทางหนึ่ง ดังที่ สถานีโทรทัศน์ Al Jazeera นำระบบ The Stream มาใช้พัฒนา Social TV สำหรับการรายงานข่าว ให้ความสำคัญกับการดึงการมีส่วนร่วมของคนดูมาใช้ในกระบวนการผลิตรายการข่าวแบบนาทีตอนาที (Real-Time) โดยใช้เครื่องมือที่สำคัญก็คือ Social Media อาทิ Facebook หรือ Twitter ซึ่งเปิดเป็นพื้นที่ให้คนร่วมกันเข้ามาแชร์รูปภาพที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในช่วงดำเนินรายการ และบางครั้งก็นำ Google Hangout มาใช้กับการสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม เพื่อเปิดตลาดใหม่กับกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ (Social TV กับองค์กรข่าว, 2554: ออนไลน์)

ปัจจุบันความสำเร็จของ Social TV อาศัยพฤติกรรมของผู้รับชมโทรทัศน์ที่เริ่มเปลี่ยนแปลง เพราะว่าผู้รับชมจำนวนหนึ่ง มีการพกพา Smart Device ที่สามารถใช้เป็นจอที่สอง (Second Screen) ขณะที่รับชมโทรทัศน์ แต่ถึงกระนั้น Social TV อาจกำลังเข้าสู่วิวัฒนาการในอีกขั้นตอนหนึ่ง เมื่อเทคโนโลยีของ Smart TV เริ่มมีพัฒนาการอย่างแพร่หลาย และความเป็น Social TV อาจไม่จำเป็นต้องอาศัยจอที่สอง (Second Screen) อีกต่อไป เพราะการมีปฏิสัมพันธ์กับ Social Network จะสามารถกระทำบน Smart TV ที่ส่วนใหญ่อาจเป็นระบบ Android ได้โดยตรง ซึ่งผู้ที่ครอบครอง Smart TV จะมีความได้เปรียบและอาจสามารถเป็นผู้ครองตลาดในยุคต่อไปของ Social TV ได้เช่นกัน (เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน, 2555: ออนไลน์)

แม้ปัจจุบันจะเป็นการเข้าสู่ยุคของ Social Media แต่คงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่มีมูลค่าสูงสุด แม้จะเปรียบในตลาดโลกก็ตาม ความสำคัญของ Social TV คือการหลอมรวมระหว่าง Social Network และการรับชมโทรทัศน์ ซึ่งไม่เพียงแต่จะมีองค์ประกอบของเทคโนโลยี แต่ยังรวมถึงมูลค่าทางธุรกิจอย่างมหาศาลที่จะถูกปฏิจิตินเกิดการหลอมรวม และอาจปฏิรูปเป็นระบบนิเวศ (Ecosystem) ใหม่ของธุรกิจ ทั้งยังเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้รู้ทิศทาง และสามารถเคลื่อนไหวได้ก่อน ดังที่ผลการสำรวจของ PwC (PricewaterhouseCoopers Thailand) พบว่ามูลค่าโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (สื่อเก่า) ยังคงมีมูลค่าสูงที่สุด ดังรูปภาพในหน้าถัดไป



ภาพ 3 มูลค่าโฆษณาผ่านสื่อกลางในรูปแบบต่างๆ

ที่มา : PwC in the News [ออนไลน์]

กระบวนการการเข้าสู่โลก Social TV ของวงการโทรทัศน์ไทย

การปฏิวัติวงการโทรทัศน์ไทย ก้าวแรกสู่สื่ออินเทอร์เน็ต

นับตั้งแต่ประเทศไทยได้มีการออกอากาศโทรทัศน์เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2498 ใช้การแพร่ภาพส่งสัญญาณในระบบอนาล็อกภาคพื้นดินตลอดมา จนกระทั่งเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2557 ประเทศไทยเริ่มมีการทดลองส่งสัญญาณโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล นับเป็นก้าวแรกในการปฏิวัติวงการโทรทัศน์ไทย เช่นเดียวกับหลายประเทศชั้นนำของโลก อย่างเช่น สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย ซึ่งได้ปรับเปลี่ยนระบบการออกอากาศโทรทัศน์ของประเทศ เป็นระบบดิจิทัลไปแล้วเมื่อ 10 ปีที่ผ่านมา จากเดิมที่การแบ่งช่องสัญญาณโทรทัศน์ในระบบอนาล็อกของไทยนั้นมีเพียง 6 ช่องสัญญาณ ได้แก่ ช่อง 3 5 7 9 11 และไทยทีวี แต่เมื่อเป็นโทรทัศน์ดิจิทัลก็จะสามารถแบ่งได้เพิ่มขึ้นถึง 48 ช่องสัญญาณ ทำให้เกิดช่องรายการใหม่ๆ ขึ้น โดยแบ่งเป็นช่องทีวีสาธารณะ 12 ช่อง ทีวีธุรกิจ 24 ช่อง และทีวีชุมชน 12 ช่อง (อยู่ในช่วงการหาผู้ผลิตรายการ) (พนาทองมีอาคม, 2557)

การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคโทรทัศน์ดิจิทัลของไทยเป็นเจตนารมณ์ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 และพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ซึ่งนำไปสู่การจัดทำแผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2555-2559 และแผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ พ.ศ. 2555 แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2555-2559 (คณะวิจัยเนคเทค, 2552) ดังรูปภาพที่แสดงถึงวิวัฒนาการของวงการโทรทัศน์ไทยในหน้าถัดไป



ภาพ 4 วิวัฒนาการทีวีไทย

ที่มา : วิวัฒนาการวงการโทรทัศน์ไทย [ออนไลน์]

การเข้าสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิทัลของวงการโทรทัศน์ไทยทำให้เกิดผลกระทบต่อการแข่งขันอย่างเสรีของสถานีโทรทัศน์ของผู้ผลิตรายการ ก่อให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตเนื้อหา รายการและการพัฒนาเทคโนโลยีการบริการรูปแบบใหม่ๆ โดยมีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นฐานรองรับ อาทิเช่น HDTV, Interactive TV, Pay-Per-View, Mobile TV และอิเล็กทรอนิกส์ (Content and Electronics) ซึ่งส่งผลดีต่อผู้รับชมเพราะช่องรายการที่ผู้บริโภคสามารถเลือกชมได้นั้นไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงช่อง 3 5 หรือช่อง 9 เท่านั้น ดังภาพ



ภาพ 5 10 อันดับ ทีวีดิจิทัล ปี 2557

ที่มา : 15 เดือนเปลี่ยนสู่ "ทีวีดิจิทัล" "คนดูมา-เรตติ้งเริ่มมี" บทพิสูจน์ตัวจริง [ออนไลน์]

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตรายการจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพช่องรายการตัวเอง เพื่อแข่งขันกับช่องรายการอื่นๆ ที่มีมากขึ้น และช่องทางที่ทางผู้ผลิตต้องเข้าไปเปิดตลาดใหม่คือ สื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากระบบโทรทัศน์ดิจิทัล คือ ระบบที่เอื้อต่อการเคลื่อนย้ายพื้นที่การนำเสนอเข้าสู่สื่อนี้ การที่เทคโนโลยีพัฒนาไปไกล อินเทอร์เน็ตมีความเร็วและเสถียรมากขึ้น จึงเป็นโอกาสของผู้ผลิตเนื้อหารายการ (Content) ที่จะป้อนรายการที่มีเนื้อหาสาระมีการนำเสนอที่แปลกออกไป ฉีกจากกรอบของรายการโทรทัศน์ปกติ ทำให้สามารถนำเสนอเนื้อหารายการ (Content) ที่หลากหลายและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น จนเป็นที่มาของการรับชมโทรทัศน์บนสื่ออินเทอร์เน็ต

การรับชมรายการโทรทัศน์แบบ On Demand

ในสภาพปัจจุบัน คนไทยที่ออกไปทำงานนอกบ้านและพบกับสภาวะรถติดทำให้ไม่มีเวลา และไม่สามารถรับชมรายการที่ตนเองสนใจ เพราะฟรีทีวีจะฉายเป็นเวลา ทำให้พฤติกรรมการรับสื่อของคนสมัยนี้เปลี่ยนแปลงไป ถึงบ้านก็เปิดคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต เล่นอินเทอร์เน็ต เปิดโทรทัศน์ไว้ แต่ไม่ได้สนใจเป็นพิเศษ หรือรูปแบบของการใช้จอที่สอง (Second Screen) นั้นเอง ดังนั้นการรับชมแบบ On Demand จึงเกิดขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัดเรื่องเวลาในการออกอากาศ โดยที่การชมโทรทัศน์แบบ On Demand คือ ถ้าผู้ชมไม่มีเวลารับชมในเวลาปกติก็สามารถเข้าไปรับชมย้อนหลังบน YouTube ได้ หรือค้นหาได้จากเว็บไซต์ Google (IT 24 Hours, 2556: ออนไลน์) ยกตัวอย่างละครเรื่องห้องหุ่น ถึงแม้ว่าจะจบไปแล้ว แต่ก็สามารถย้อนดูได้ จึงเป็นโอกาสของผู้ผลิตเนื้อหารายการ (Content) ในการป้อนเนื้อหาไปยังอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับผู้รับชม ที่เลือกอุปกรณ์ให้สอดคล้องกับชีวิตประจำวันของพวกเขา ดังที่ McLuhan (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ได้กล่าวไว้ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารได้ขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ (Extension Experience) โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรืออินเทอร์เน็ตได้ขยายประสบการณ์การรับสารออกไป ทำให้ผู้ชมมีโอกาส “เลือก” ดูรายการที่ตนเองสนใจในเวลาใดก็ได้ โดยไม่จำกัดเวลา โดยไม่จำเป็นต้องไปรับชมผ่านโทรทัศน์ที่บ้านเท่านั้น

เมื่อโลกของ “โทรทัศน์ไทย” และ “โซเชียลมีเดีย” มาบรรจบกัน

เมื่อผู้บริโภคสามารถรับชมโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา จนเป็นที่มาของการรับชมรายการโทรทัศน์แบบ On Demand (TV on Demand) เมื่อเทคโนโลยีโทรศัพท์พัฒนาขึ้นสู่สมาร์ทโฟน (Smartphones) ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ในระหว่างรับชมรายการโทรทัศน์ได้มากขึ้น ทำให้มีความสนใจหรือตั้งใจในการรับชมรายการต่างๆ สั่นลง กอปรกับสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook, Twitter, Instagram ฯลฯ เป็นที่นิยมอย่างสูง ทำให้สังคมกลายเป็นสังคมที่ใครๆ ก็ต้องการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ความสามารถในการเข้าถึงและผลิต

เนื้อหาข่าวสารของตัวเองผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลต่างๆ ก็สะดวก รวดเร็ว และง่ายขึ้น (User-Generated Content) หรือที่เรียกกันว่าวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture) ซึ่งหมายถึงวัฒนธรรมที่แทบจะไม่มีอุปสรรคต่อการแสดงออกทางศิลปะของคนทั่วไป มีการสนับสนุนให้เกิดการสร้างสรรค์และแบ่งปันเนื้อหา (Content) และการเผยแพร่ความรู้อย่างไม่เป็นทางการจากผู้มีประสบการณ์สู่ผู้สร้างเนื้อหา (Content) มือใหม่ (Jenkins, 2009) จึงเป็นช่องทางของบรรดาผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ทั้งหลายเข้าไปแทรกตัวในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการผนวกเอารายการโทรทัศน์เข้าไปและประกอบกับสื่อสังคมออนไลน์กำลังเป็นที่นิยม จึงเป็นที่มาของ Social TV ที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระหว่างการรับชมโทรทัศน์เพื่อแสดงความคิดเห็น

ในปัจจุบันวงการโทรทัศน์ไทยได้มีการนำเสนอรายการใน Social Network โดยช่องโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีการนำเสนอรายการผ่านโลก Social เจ้าแรกๆ มีช่องรายการดังต่อไปนี้

- ไทยรัฐทีวีได้เชื่อมโยง Social Network เข้ามาบนหน้าจอทีวีในรายการ “เข้าข่าวชัดโซเซียล” ที่ได้ร่วมมือกับ 5 องค์กรในโลก Social คือ Show No Limit, Google, Sanook, Pantip และ Zocial, Inc (ข่าวชัดโซเซียล, 2558: ออนไลน์)
- ในส่วนของ เนชั่นทีวี ก็มีการนำ Social Network มามีส่วนร่วมในรายการข่าวเช่นกัน โดยได้นำมาประเดิมในรายการ "ข่าวข้น คนเนชั่น" และรายการ "ข่าวข้น รับอรุณ" ด้วยเช่นกัน (เนชั่นประเดิมโซเซียล มีเดีย "ข่าวข้นคนเนชั่น-ข่าวข้นรับอรุณ", 2555: ออนไลน์) นอกจากนี้ยังมีโทรทัศน์อีกหลายๆ ช่องที่ได้นำ Social Network มาผนวกกับการนำเสนอรายการโทรทัศน์ แต่มีรูปแบบในการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็น ช่อง 3 ช่อง 7 PPTV ทีวีไทย MCOT และ GMM TV เป็นต้น

การประยุกต์ใช้ Social TV ในการรับชมฟุตบอล

การเปลี่ยนผ่านของวงการโทรทัศน์ไทยครั้งใหญ่ ทำให้เกิดการแตกแขนงของสื่อโทรทัศน์ทั้งในระบบฟรีทีวีจากอนาล็อกเป็นทีวีดิจิทัล ช่องก็เพิ่มเป็น 48 ช่อง (36 ช่อง สามารถรับชมได้เป็นที่เรียบร้อย) ก่อนหน้านั้นในระบบทีวีดาวเทียมก็มีค่ายที่แข่งขันกันหลายเจ้า อาทิ PSI, IPM หรือ PTV และระบบเคเบิลทีวี ที่เคยมี True Visions ผูกขาดเพียงเจ้าเดียวก็มีคู่แข่งหลายรายเข้าร่วมเปิดตลาดในกลุ่มนี้ด้วย อาทิ CTH, GMM Z หรือ RS SUN BOX ทำให้เกิดเครือข่ายและจำนวนช่องกีฬา โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอลเพิ่มมากขึ้น โดยกีฬาฟุตบอลกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมมวลชนที่ง่ายต่อการเข้าถึง สามารถตอบสนองต่อความชื่นชอบของผู้คนสมัยใหม่ที่มีความหลากหลายทางอัตลักษณ์ (สายชล ปัญญาชิต, 2557) ซึ่งสื่อมวลชนเหล่านี้เล็งเห็นความสำคัญของจุดนี้จึงได้มีการพัฒนาสินค้าเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในแง่ของช่องสัญญาณกีฬาที่มี

วัตถุประสงค์ที่คอยให้ข้อมูลรายงานผลการแข่งขัน ตลอดจนถ่ายทอดสด เพื่อให้สามารถถ่ายทอดธุรกิจให้ดึงดูดการบริโภคจากผู้คนในสังคมให้ได้มากที่สุด เพื่อที่จะอยู่รอดภายใต้กลไกตลาดของวงการโทรทัศน์ไทยในปัจจุบัน ซึ่งนับเป็นเรื่องที่ดีสำหรับผู้บริโภคที่สนใจในกีฬาฟุตบอลเพื่อให้มีทางเลือกในการรับชมกีฬาประเภทนี้ได้มากขึ้นกว่าในสมัยก่อน

การรับชมฟุตบอลผ่านสื่อใหม่

การพัฒนาของระบบอินเทอร์เน็ตโดยมีเครือข่าย 3G ให้บริการครอบคลุมอย่างทั่วถึง ทำให้กลุ่มผู้บริโภคหันมารับชมโทรทัศน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น ในปัจจุบันการติดตั้งอินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างง่ายดายและรวดเร็ว และมีค่าบริการที่ถูก ทำให้กลุ่มแฟนบอลหรือผู้บริโภคที่ไม่สามารถรับชมฟุตบอลได้ เนื่องจากไม่ได้ติดตั้งเคเบิลทีวีแบบบอกรับสมาชิก หรือต้องทำงานในช่วงเวลาที่มีการแข่งขันฟุตบอล สามารถรับชมฟุตบอลผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เนื่องจากคุณสมบัติของสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถทำให้เรื่องของพื้นที่และเวลา (Time and Space) ไม่เป็นข้อจำกัดสำหรับการรับชมฟุตบอลอีกต่อไป เหตุผลสำคัญที่แฟนบอลหันมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการรับชมฟุตบอลมีดังนี้ (นิชาภาณต์ จงเหมือนหยก, 2553)

1. กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจการรับชมในด้านต้นทุนค่าใช้จ่ายและประโยชน์ที่ได้รับ (Cost and Benefit) เหตุผล คือ การที่แฟนบอลคำนึงถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียในแต่ละเดือนกับประโยชน์ที่จะได้รับการลงทุน และการชมฟุตบอลผ่านอินเทอร์เน็ตมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าอย่างชัดเจน
2. กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจการรับชมในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เนื่องจากรูปแบบในการดำเนินชีวิตของคนไทยที่อาศัยในชุมชนเมืองก็มักจะมีวิถีชีวิตที่ทุกคนต้องเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา และการติดต่อรับส่งข่าวสารต่างๆ ก็ต้องรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตจึงถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองกับความต้องการของคนในยุคดิจิทัลที่การสื่อสารและการรับรู้เหตุการณ์ที่ต้องทันสมัย

Second Screen กับการรับชมฟุตบอล

การรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลต่างประเทศ และฟุตบอลไทย (ส่วนใหญ่) ต้องมีค่าใช้จ่ายเป็นค่าบริการสมาชิกของบรรดาเคเบิลทีวีต่างๆ เช่น GMM Z, True Visions, CTH แต่ด้วยอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพและมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่า (นิชาภาณต์ จงเหมือนหยก, 2553) ทำให้บรรดาแฟนบอลเลือกจะดูบอลผ่านจอที่สอง (Second Screen) การรับชมจะเป็นการชมผ่านลิงค์ดูบอล ผ่านเว็บบอร์ดในเว็บฟุตบอลต่างๆ ตามเพจ Facebook หรือ Search หาจากเว็บ Search Engine อย่างเช่น Google ซึ่งสามารถรับชมได้ฟรีและด้วยกรอบของเทคโนโลยีสื่อใหม่

ในปัจจุบัน การรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอล ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ผู้รับชมจะสามารถรับชมได้ที่หลายๆ คู่ ผ่าน Second Screen, Third Screen หรือ Fourth Screen เท่าที่อุปกรณ์ Smart Phone, Tablet, Notebook ฯลฯ และงบประมาณของผู้รับสารจะเอื้ออำนวย (Thanachart, 2013)

จากที่การรับชมฟุตบอลผ่านเคเบิลทีวีต้องเสียค่าใช้จ่าย ทำให้แฟนบอลส่วนใหญ่ไม่สามารถรับชมได้ ลักษณะการรับชมจึงเป็นการรับชมผ่านลิงค์ที่ผิดกฎหมาย เมื่อฟรีทีวีในประเทศไทยเข้าสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิทัลทำให้การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตรายการต่างๆ มากมายเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาด (Eyeball) ของผู้บริโภค การถ่ายทอดสดฟุตบอลทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นทางเลือกหนึ่งที่บรรดาผู้ผลิตรายการต่างๆ ที่จะเรียกร้องความสนใจจากบรรดาผู้บริโภค (แฟนบอล) ให้หันมารับชมช่องรายการของตัวเอง ดังนั้นจึงมีการถ่ายทอดสดฟุตบอลผ่านฟรีทีวีมากขึ้น อาทิ ช่องไทยรัฐทีวีได้ลิขสิทธิ์ในการถ่ายทอดการแข่งขันของทีมชาติไทยทุกชุดจากสมาคมฟุตบอลช่อง 3 HD และ SD ได้ลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติยุโรปรอบคัดเลือก ช่อง 7 ได้รับลิขสิทธิ์ในการถ่ายทอดสดฟุตบอล เอฟเอคัพ อังกฤษ ช่อง 9 (MCOD HD) และช่อง TRUE 4 YOU (ช่องลูกข่ายของ TRUE) ได้รับลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกจาก เคเบิลทีวี True Visions ช่อง PPTV ได้รับลิขสิทธิ์จาก CTH ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษและฟุตบอล บุนเดสลีกาเยอรมัน ฯลฯ

Social TV กับ การรับชมฟุตบอล

การรับชมฟุตบอลที่มีการถ่ายทอดทางเคเบิลทีวีส่วนใหญ่จะเป็นแบบบอกรับสมาชิกทำให้ไม่สามารถถ่ายทอดสดฟุตบอลผ่าน Social TV ได้ในกรณีนี้ เนื่องจากจุดประสงค์หลักของ Social TV คือ การสร้างพูดคุยเกี่ยวกับรายการนั้นๆ ในขณะที่ชมรายการอยู่ ให้ความรู้สึกเหมือนกำลังนั่งดูทีวีกับเพื่อน ครอบครัว หรือคนจำนวนมากที่สนใจเรื่องเดียวกัน (Social TV และ Second Screen มิติใหม่การชมโทรทัศน์, 2555: ออนไลน์) ซึ่งเคเบิลทีวีไม่สามารถตอบโจทย์นี้ได้ เนื่องจากกรอบด้านลิขสิทธิ์ ทำให้ผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดทางด้านทุนทรัพย์ไม่สามารถเข้าถึง ณ จุดนี้ได้ แต่การรับชมฟุตบอลในรูปแบบ Social TV สามารถทำได้ในรูปแบบของการถ่ายทอดสดฟุตบอลทางฟรีทีวี ในปัจจุบันนี้ ระบบ Digital TV ทำให้ตลาดการแข่งขันของสื่อโทรทัศน์เปิดกว้างมากขึ้น โดยในปัจจุบันมีช่องฟรีทีวีที่ทำการถ่ายทอดสดฟุตบอลทั้งต่างประเทศและในประเทศมากมาย และช่องเหล่านี้ได้หลอมรวมเข้าไปในระบบ Social TV อยู่แล้ว อาทิ Facebook, Twitter, You Tube, Google ฯลฯ ดังรูปภาพ



ภาพ 6 PPTV กับ Social Media-Facebook
ที่มา : <https://www.facebook.com/pptvHD>

บทส่งท้ายและข้อเสนอแนะ

โลกของ Social TV ได้เปิดโลกใหม่ในการรับชมฟุตบอลในรูปแบบที่ไม่เคยมีมาก่อนของแฟนบอลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จากที่เคยรับชมผ่านคอมพิวเตอร์ หรือ Tablet แบบเหงาๆ เพียงคนเดียว แต่การรับชมในรูปแบบใหม่นี้สามารถรับชมการแข่งขันฟุตบอลไปพร้อมกับพูดคุย วิจารณ์ วิพากษ์วิจารณ์ และแบ่งปันความสนุกสนานเกี่ยวกับเกมการแข่งขันออกไปสู่โลกสังคมออนไลน์ไปพร้อมๆ กันกับเพื่อนๆ หรือแฟนบอลที่ไม่รู้จักกันแต่กำลังชมฟุตบอลคู่เดียวกัน โดยสอดคล้องกับกาญจนา แก้วเทพ (2542) ในการรับชมแบบนี้สามารถเพิ่มมิติใหม่ในแง่ประสบการณ์ผ่านสื่อ (Mediated Exposure) ซึ่งปกติจะเป็นการรับชมเพียงคนเดียว แต่สามารถสร้างสังคมเสมือนจริงได้ใกล้เคียงกับการไปรับชมในสนามจริงในแง่ของบรรยากาศที่เสมือนมีคนมานั่งรับชมด้วย นอกจากนี้ผู้ผลิตรายการก็สามารถรับรู้ปฏิกิริยาของบรรดาแฟนบอลที่มีต่อคุณภาพการถ่ายทอดสดไปในตัวด้วย เพื่อเป็นการไปปรับปรุงภาพในการถ่ายทอดสดครั้งต่อไป เพื่อช่วยเพิ่ม Rating และรักษาความภักดีของผู้บริโภคให้กับช่องรายการของตัวเองต่อไป

ในประเด็นของ Social TV นั้นเป็นนวัตกรรมการสื่อสารในการเจาะตลาดผู้บริโภคแบบใหม่ของผู้ผลิตเนื้อหา (Content) รายการโทรทัศน์ โดยได้ผนวกรายการโทรทัศน์ กับ Social Network เข้าด้วยกัน โดยนวัตกรรม Social TV มีรูปแบบในการรับชมที่แตกต่างจากการรับชมในรูปแบบก่อนๆ คือ 1) เป็นทางเลือกของจอที่สอง (Second Screen) ในการรับชม 2) ปฏิสัมพันธ์กับผู้รับชมรายการโทรทัศน์คนอื่นๆ ผ่าน Social Network 3) มีการสื่อสารและรับรู้ข่าวสารได้

หลากหลายช่องทาง และ 4) สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากได้นำเสนอในส่วนของการประยุกต์ใช้ Social TV ผ่าน Second Screen ในการรับชมฟุตบอลโดยแสดงให้เห็นถึงมิติใหม่ในการรับชมฟุตบอลกับกลุ่มแฟนบอลคนอื่นๆ ผ่านโลกเสมือนจริงในสื่อสังคมออนไลน์

ผู้เขียนหวังว่าบทความวิชาการเรื่องนี้จะประโยชน์แก่ผู้อ่านที่มีความสนใจด้านนวัตกรรมสื่อสารในการประยุกต์สื่อโทรทัศน์หลอมรวมเข้าสู่สื่ออินเทอร์เน็ตทั้งเป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยต่อไป หรือเป็นความรู้พื้นฐานสำหรับต่อยอดองค์ความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์ นอกจากนี้ผู้เขียนหวังว่าจะมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Social TV มากขึ้นในอนาคต อาทิ การจัดการด้านกลยุทธ์ Social TV ของสื่อโทรทัศน์ประเทศไทย กระบวนการจัดการบริหารจัดการเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่นำเสนอผ่าน Social TV และแนวโน้มของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในระบบ Social TV ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

10 อันดับกีฬายอดเยี่ยม ปี 2015. (2558). ค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2559, จาก

<http://www.soccersuck.com/boards/topic/1197313>.

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ:

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ. (2542). *การวิเคราะห์สื่อ แนวคิด และเทคนิค*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิปัญญา.

เกรียงกานต์ กาญจนะโกสิน. (2555). *Social TV ธุรกิจแสนล้าน ที่หลายคนอาจไม่รู้*. ค้นเมื่อ 20

กันยายน 2558, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/474091>.

ข่าวเช้าสดโซเซียล. (2558). ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2558, จาก

<http://www.thairath.tv/program/content/261>.

ข่าวทีวีดิจิทัล. (2558). *วิวัฒนาการวงการโทรทัศน์ไทย*. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2558, จาก

www.thaidigitaltelevision.com /วิวัฒนาการวงการโทรทัศน์.

ความหลากหลายในโลกโซเชียล. (2554). *นิตยสารคอมพิวเตอร์ทูเดย์*. กรุงเทพฯ. บริษัท เออาร์ไอพี

จำกัด (มหาชน).

คณะวิจัยเนคเทค. (2552). *รายงานการวิจัย : แนวทางการจัดทำนโยบายการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบ*

โทรทัศน์-ดิจิทัลสำหรับประเทศไทย. ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.

จุดเปลี่ยนบอลไทย ! กฎเหล็กคุณภาพ-การตลาดต้องแรง. (2552). ค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2559, จาก

<http://www.positioningmag.com/content>.

ณิกานันต์ จงเหมือนหยก. (2553). *การรับชมฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษผ่านอินเทอร์เน็ตของแฟนบอลชาวไทย*, (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

เจียรทศ ประพุดธิชอบ (2556). เมื่อเขามาฉันจะไป จริงหรือ? (สื่อเก่า VS สื่อใหม่). *วารสาร TPA news Modern Innovation*. ฉบับที่ 213 กันยายน 2556.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2558). 15 เดือนเปลี่ยนสู่ "ทีวีดิจิทัล" "คนดูมา-เรตติ้งเริ่มมี" บทพิสูจน์ตัวจริง. ค้นเมื่อวันที่ 29 เมษายน 2558, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1439187120#.

พนา ทองมีอาคม. (2557). *ทีวีดิจิทัล ไม่รู้ไม่ได้แล้ว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัตติยา อังกุลานนท์. (2557). เนชั่นทีวีชุกฤทธิ์ '5 จอ' บันเรตติ้งผู้นำทีวีดิจิทัล. ค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.komchadluek.net/mobile/detail/20140127/177651.html>.

วศิรวรรณ มนอัคระผดุง. (2556). *การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคโทรทัศน์ดิจิทัลของประเทศไทย*, บทความวิชาการ ปีที่ 3 ฉบับที่ 7. สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. กรุงเทพมหานคร.

วสันต์ ปัญญาแก้ว พงศกร สงวนศักดิ์ และจตุพร ทรัพย์ปัญญาญาณ. (2557). *ฟุตบอลไทย ประวัติศาสตร์ อำนาจ การเมือง และความเป็นชาย*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย. (2553). โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตกับการบริโภคสื่อใหม่ในยุคสังคม-ข่าวสาร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 30(2), 124-140.

สุทธิชัย หยุ่น. (2557). *เครื่องเนชั่น ยั่ววิชั่นลุยดิจิทัลมีเดีย ชุกฤทธิ์โฟกัส 5 หน้าจอ*. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2558, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/news/press-center/detail.php?id=536216>.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2555). ค้นเมื่อ 29 เมษายน 2558, จาก www.nbtc.go.th.

_____. (2555). *บทสรุปผู้บริหาร เล่มที่ 1 “กระบวนการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประเทศไทย”* ค้นเมื่อ 29 เมษายน 2558, จาก http://202.47.224.92/Stick_frequency/News_NBTC/05252012643411_Executive_Summary.pdf.

Andrew Marshall. (2003). *The Trouser People*. Penguin Books.

Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture*.

Massachusetts: The MIT Press.

Media Fund. *The Digital Video Broadcasting Project (DVB)*. DVB Worldwide.

Retrieved September 29, 2015, from

http://www.dvb.org/about_dvb/dvb_worldwide/index.xml.

เนชั่นประเดิมโซเซียล มีเดีย "ข่าวข้นคนเนชั่น-ข่าวข้นรับอรุณ". (2555). ค้นเมื่อ 29 เมษายน 2558,

จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/nationtv/2012/06/19/entry-1>.

Social TV และ Second Screen มิติใหม่การชมโทรทัศน์. (2555). ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2558,

จาก <http://indeenupairoj.blogspot.com/2013/10/second-screen.html>

PPTV กับ Social Media – Facebook. (2558). ค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2558, จาก

<https://www.facebook.com/pptvHD>.

Roy C. S. & Galarneau B. (2013). *The Second Screen and TV*. Benefits and Impacts

(White Paper Series No.2). The Canada Media Fund.

Second Screen Revolutionizing the Television Experience-Part 2. Retrieved

September 29, 2015, from

http://www.tcs.com/resources/white_papers/Pages/Second-Screen-Revolutionizing-Television-Experience-Part-2.aspx.

Social TV กับองค์กรข่าว. (2554). ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2558, จาก

<https://storify.com/imsakulsri/social-tv-2-social-tv>.

Stanton, R. (2012). *Second Screen Revolutionizing the TV Experience*. The Canada.

PwC ชี้โฆษณาออนไลน์ไทยสุดฮอต คาดภายใน 4 ปีมูลค่าตลาดแตะ 2 พันล้าน-บาทโตกว่า 90%.

(2557). ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2558, จาก <http://thaipublica.org/2015/06/pwc-global-entertainment-media-outlook>.

Thanachart Numnonda. (2557). *Technology Trends 2014*. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2558,

จาก <http://thanachart.org/2013/09/06/technology-trends-2014/>.