

การบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ในยุคไทยแลนด์ 4.0

The Management of Television Program in the age of Thailand 4.0.

องอาจ สิงห์ลำพอง*
Ong-art Singlumpong*

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ในยุคไทยแลนด์ 4.0 เนื่องจากภาครัฐประกาศผลักดันเดินหน้าเศรษฐกิจประเทศไทยด้วยนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรมโดยการใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นแรงผลักดันและนำนวัตกรรมเข้ามาช่วย จึงพบว่าในการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ยุคปัจจุบันนั้น สื่อดิจิทัลได้เข้ามาเป็นเทคโนโลยีก่อกรวน (Disruptive Technology) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ กับการดำเนินกิจการโทรทัศน์ จึงต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เพื่อก่อให้เกิดบริหารจัดการเนื้อหารายการ การบริหารตลาดเพื่อส่งเสริมรายการ

*อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ช่องทางการติดต่อ : เลขที่ 9/186 บ้านกลางเมือง วัฒนา 64 ซ.วัฒนาตรังสิต 64 แขวง 13 ถ.วัฒนาตรังสิต ต.ตลาดใหม่บางเขน อ.หลักสี่ จ.กรุงเทพมหานคร 10210 หรือ 0813434760 หรือ dongongart@hotmail.com

*Lecturer, Faculty of Communication Arts, Bangkok University, Bangkok, Thailand
Telephone: 0813434760 Email: dongongart@hotmail.com

รูปแบบการนำเสนอรายการ และช่องทางการแพร่กระจาย ตลอดจนการบริหารเทคโนโลยี เพื่อสามารถบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยบทความนี้ได้มีการทบทวนวรรณกรรมและการวิเคราะห์เอกสารงานวิชาการที่เกี่ยวข้องเพื่อสะท้อนแนวคิดและได้องค์ความรู้ใหม่ในการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์เข้าสู่ไทยแลนด์ 4.0 อันจะนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยให้มีความเจริญก้าวหน้าพาให้เศรษฐกิจภาคอุตสาหกรรมสื่อของประเทศไทยมีความเข้มแข็งต่อไป

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ / รายการโทรทัศน์ / ไทยแลนด์ 4.0

Abstract

The Purpose of this article was to study the management of television program in the age of Thailand 4.0. The Thai government-driven economic model called “Thailand 4.0” challenges several economic development models by using innovation, technology and creativity to create a value-based economy for the country. It was found that, in the age of Thailand 4.0, digital media is the disruptive technology which affects television program management. Therefore, service marketing mix should be used for content management, marketing program, format, platform, and technology management to achieve the maximal effectiveness in the management of the television program. This study conducted a comprehensive literature review and content analysis to expand concepts and knowledge in this topic. It is expected that this article will lead to the development of the television industry and the economy of media industry in Thailand.

Keyword: The Management / Television Program / Thailand 4.0

บทนำ

วิกฤตการณ์สื่อในยุคปัจจุบันนี้ได้สร้างแรงสั่นสะเทือนไปยังสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ในหลากหลายรูปแบบไม่ว่าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุกระจายเสียง ต่างก็ได้รับผลกระทบกันถ้วนหน้าจนถึงขั้นต้องปิดตัวลง ไม่เว้นแม้แต่โทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล เพราะเพียงระยะเวลาไม่นานนัก กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัลต่างได้รับผลกระทบมากมายจากการดำเนินการที่ไม่สามารถฟันฝ่าผ่านกระแสธุรกิจไปได้ทำให้ต้องเลิกการดำเนินธุรกิจ 2 สถานีโทรทัศน์ และเปลี่ยนตัวผู้ถือหุ้นใหญ่ 3 สถานีโทรทัศน์ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้กลุ่มผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลต้องใช้หลักการในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Man) เงินทุน (Money) วัสดุอุปกรณ์ (Material) การบริหารจัดการ (Management) และกลยุทธ์ทางการตลาดในทุกมิติ เพื่อสร้างสรรค์ผลักดันให้หัวใจหลักสำคัญของการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์นั้นคือ รายการโทรทัศน์ (Television Program) ได้รับความนิยมทางด้านผลสำรวจทางความนิยม (Rating) และประสบผลสำเร็จทางด้านผลประโยชน์ประกอบการในเชิงธุรกิจ (Business Profit) ซึ่งรูปแบบของรายการโทรทัศน์ต่างๆ นั้นก็ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละทางสถานีโทรทัศน์กำหนด ได้แก่ รายการละครโทรทัศน์รายการวาไรตี้ รายการข่าว หรือรายการกีฬา เป็นต้น อย่างไรก็ตามธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัลถือเป็นธุรกิจที่แข่งขันประมาทในการลงทุนที่สูง และกำลังเผชิญหน้ากับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการประกอบกิจการ 2 ปัจจัยหลัก อันได้แก่ ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดีนักในภาพรวมจนกระทบต่อการซื้อโฆษณาในอุตสาหกรรมโทรทัศน์และจากการสร้างนโยบายการพัฒนาประเทศของรัฐบาลไทยผลัดเปลี่ยนไปสู่

ยุคไทยแลนด์ 4.0 ส่งผลให้สื่อดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์ทั้งหลายเข้ามาเป็นเทคโนโลยีก่อกรวน (Disruptive Technology) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ กับการดำเนินกิจการโทรทัศน์ สอดคล้องกับฐิตินัน บ.คอมมอน (2560, น. 8) ที่กล่าวถึงเทคโนโลยีก่อกรวนว่าทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านอุปกรณ์ (Device) โครงสร้างเทคโนโลยี (Infrastructure) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviors) และส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation) จึงเกิดสมมุติฐานขึ้นมากมายว่าเทคโนโลยีก่อกรวนที่เกิดขึ้นจากสื่อดิจิทัลจะเข้ามาแทนที่เพื่อดึงจำนวนกลุ่มของผู้ชมจากสื่อโทรทัศน์ไป และเมื่อถึงอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไม่อาจเลี่ยงการมาของสื่อดิจิทัลได้ ผู้ประกอบการโทรทัศน์จำเป็นต้องหาวิธีการบริหารจัดการเพื่อสามารถอยู่รอดในธุรกิจนี้ได้ ดังนั้นการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ภายใต้เทคโนโลยีทางการผลิตที่มีประสิทธิภาพความก้าวล้ำตามเทคโนโลยีและการบริหารงานการตลาด จึงต้องดำเนินการอย่างสอดคล้องประสานกันอย่างดีที่สุดเพื่อช่วยในการบริหารธุรกิจโทรทัศน์ให้ก้าวผ่านไปสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ต่อไปได้

แนวคิดเชิงทฤษฎี

บทความวิชาการนี้ใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่มองว่าประเทศไทยอยู่ในระยะเปลี่ยนผ่านที่ก้าวสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของโลกในศตวรรษที่ 21 เพื่อการปฏิรูปที่จะพาให้ประเทศก้าวไปสู่ “ประเทศในโลกรุ่นหนึ่ง” ภายใต้โลกที่พลวัตเปลี่ยนผ่านจากยุคที่ 1 เกิดการปฏิวัติในภาคเกษตร (Green Evolution) ไปยุคที่ 2 เกิดการปรับเปลี่ยนสู่สังคมอุตสาหกรรมผ่าน Industrial Revolution ผ่านยุคที่ 3 เกิด Digital

Revolutionจนปัจจุบันยุคที่ 4 คือ The Fourth Industrial Revolution ที่เกิด การรวมตัวการแตกตัวของเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ กิจกรรมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลนั้นคือDigital Domain เช่น Internet of Thing (IoT), Digital Manufacturing (กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพ การศึกษา ส.ค.ส., 2559)

อีกทั้งยังได้นำทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism) ซึ่งมีแนวคิดหลักที่ว่าเทคโนโลยีการ สื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม เทคโนโลยีแต่ละชนิดเหมาะสมกับรูปแบบ โครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง โดยสามารถกำหนดและสร้างผลกระทบ ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม อีกทั้งสังคมจะเป็นสาเหตุหลักด้วย เช่นกันในการนำไปสู่การพัฒนาของเทคโนโลยีโดย Everett M. Rogers (1986, pp. 4-6) เชื่อว่าเมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารเปลี่ยนไปจะทำให้ เกิดการเปลี่ยนแปลง อย่างเช่นสื่อดิจิทัลที่ตอบสนองความต้องการทั้งใน ลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) อีกทั้งยังตอบสนองความเป็น ปัจจุบัน (Demassification)และเอื้อต่อการแบ่งแยกเนื้อหารายการโทรทัศน์ เป็นส่วนๆ ได้ (Asynchronicity)โดยผู้ชมสามารถประกอบได้ด้วยตนเอง เช่น คลิปรายการช่วงต่างๆ ใน YouTube จึงทำให้สื่อดิจิทัลสามารถเข้า มาแทนที่สื่อโทรทัศน์ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของสังคมที่ แปรเปลี่ยนไปแล้ว

การปฏิวัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารมักก่อให้เกิดการ ปฏิวัติเปลี่ยนแปลงทางสังคมตามมาเสมอ Alvin Toffler (1980) กล่าว ถึง คลื่นลูกที่สาม (The Third Wave)“ยุคแห่งการปฏิวัติเทคโนโลยีสร สนเทศ”เป็นยุคที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคเชื่อมกันได้โดยไม่ต้องผ่านคนกลาง

(Prosumer) โดยมองว่าการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกจะเป็นการเปลี่ยนที่มีลักษณะ “ทั้งโลก” (Global) ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง โดยมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็นตัวขับเคลื่อน

นอกจากนี้ได้ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 434) ซึ่งอธิบายไว้ว่าธุรกิจที่ให้บริการเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจึงจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่างหรือ 7P's โดยได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ด้านราคา (Price) 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4.ด้านการส่งเสริม (Promotion) 5.ด้านบุคคล (People) 6. ด้านกายภาพ (Physical Evidence) และ 7. ด้านกระบวนการ (Process) เพื่อสามารถช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

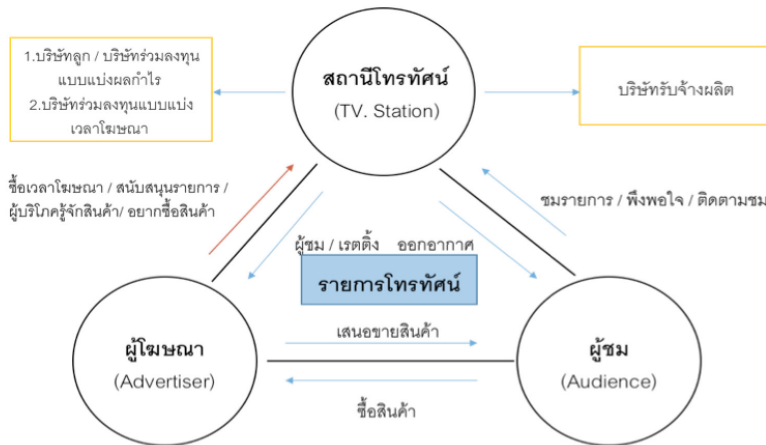
ผลการศึกษา

ในส่วนของการศึกษาการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ในยุคไทยแลนด์ 4.0 นั้น ผู้ศึกษาได้ศึกษาการวางยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศของรัฐบาลภายใต้นโยบายไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งอุตสาหกรรมดิจิทัล (Digital) ถือเป็น 1 ใน 5 แผนยุทธศาสตร์ส่วนเพิ่มอย่างต่อเนื่องนี้ โดยมุ่งเน้นอุตสาหกรรมแห่งอนาคต (New S-curve) ที่มีการสร้างนวัตกรรมเพื่อสนองตอบต่อความต้องการมากยิ่งขึ้น ต่อเมื่อในช่วงระยะเวลาต่อมาได้มีการสร้างนวัตกรรมที่สร้างความเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิงขึ้นมาใหม่แทนที่นวัตกรรมเดิม ในช่วงแรกนวัตกรรมนี้จะยังไม่สามารถสู้กับนวัตกรรมเดิมได้ เมื่อมา

ถึงจุดที่นวัตกรรมใหม่ตามทันนวัตกรรมเดิมทั้งในด้านประสิทธิภาพหรือความประหยัดต้นทุน แต่นวัตกรรมใหม่ต่างจากนวัตกรรมเก่าตรงที่มันยังมีโอกาสอีกมากมายที่จะปรับปรุงให้ดีขึ้นได้อีก ส่วนนวัตกรรมเก่าก็จะถึงจุดอืดตัว และไม่สามารถที่จะพัฒนาเพิ่มได้จึงมีแนวโน้มที่จะลดลง ก็จะทำให้ให้นวัตกรรมใหม่สามารถเข้ามาแทนที่นวัตกรรมเก่าที่ใช้อยู่ในตลาดได้ ดังนั้นกล่าวสรุปได้ว่า New S-Curve คือ การพัฒนาเปลี่ยนแปลงใช้เทคโนโลยีใหม่คล้ายกับการก่อวินาศกรรม (Disruption) ที่เข้ามาพัฒนาสิ่งที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นและล้มล้างพฤติกรรมแบบเดิม กระบวนการที่เทคโนโลยีใหม่ก่อวินาศกรรมเทคโนโลยีเดิมไม่ใช่สิ่งใหม่ แต่กลับเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องมาในอดีต และจะเกิดขึ้นอีกต่อไปในอนาคต ซึ่ง Rose F. (2002) “เรียกกระบวนการนี้ว่า ‘การทำลายอย่างสร้างสรรค์’ หรือ ‘Creative Destruction’ ที่ทำให้โลกมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้ชมรับชมโทรทัศน์อย่างมีคุณภาพและตอบโต้มากยิ่งขึ้น” (ย่อหน้าที่ 2) เมื่อเทคโนโลยีใหม่ก้าวเข้าสู่กิจการโทรทัศน์ดิจิทัลที่ทำการส่งคลื่นความถี่ด้วยสัญญาณแบบเทคโนโลยีดิจิทัล แต่กลับถูกเทคโนโลยีในรูปแบบดิจิทัลเข้ามาก่อวินาศกรรมเองด้วยเช่นกัน เช่น สื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดียต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ต้องทางรับมือกับเทคโนโลยีที่เข้ามาให้ได้ ส่วนที่ยากของ New S-Curve ประการแรกคือผู้ประกอบการโทรทัศน์ต้องเลือกจะเคลื่อนย้ายกลุ่มรายการโทรทัศน์ไปเทคโนโลยีใหม่ที่เหมาะสมที่สุด และประการสุดท้ายคือบริหารจัดการรายการโทรทัศน์กับเทคโนโลยีนั้นเพื่อเป็นการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่การทำตลาดทั้งเพื่อเผยแพร่รายการโทรทัศน์และแสวงหาผลตอบแทนของการประกอบธุรกิจได้ต่อไป

เมื่อการประกอบกิจการโทรทัศน์เป็นการประกอบธุรกิจจึงต้องเกี่ยวข้องกับเม็ดเงินโฆษณาของกลุ่มลูกค้าเอเจนซี่ เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังจะเห็นได้ว่าการใช้งบโฆษณาในสื่อต่างๆ ในปี พ.ศ.2560 ประมาณ 133,666 ล้านบาท จะพบว่ามูลค่าโฆษณานบนสื่อโทรทัศน์ทั้งระบบแอนะล็อกและดิจิทัลเติบโตจากปีพ.ศ.2559 ได้เพียง 11,486 ล้านบาท หรือ 17 % สวนกระแสกับการลงทุนในธุรกิจที่สูงและความคาดหวังของผู้ประกอบการแต่ในมุมของสื่ออินเทอร์เน็ตมีการลงทุนในธุรกิจที่น้อยกว่าสื่อโทรทัศน์มากแต่กลับมีอัตราการเติบโตได้ถึง 31% (มีเดียเอเจนซี่, 2560) ความแตกต่างดังกล่าวย่อมเป็นผลมาจากการพัฒนาเข้าสู่ยุคดิจิทัลโดยมีเทคโนโลยีก่อกวน (Disruptive Technology) และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้เปลี่ยนแปลงไป การปรากฏตัวอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีก่อกวนในรูปแบบสื่อดิจิทัล เช่น สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ต เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัลจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการศึกษาตรวจสอบและปรับปรุงกลยุทธ์องค์กรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

ในการบริหารธุรกิจสถานีโทรทัศน์นั้น รายการโทรทัศน์ถือครองความสำคัญโดยสอดคล้องกับ ชวัล เกษมเนตร (2557, น. 14) ได้กล่าวถึงความสำคัญของรายการโทรทัศน์ที่ถือเป็นเนื้อหา (Content) ที่สำคัญคู่กับสื่อโทรทัศน์ เช่นเดียวกับ ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน (2556, น. 6-21) ได้อธิบายถึงการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์นั้นรายการโทรทัศน์เป็นศูนย์กลางสำคัญของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ดังปรากฏในภาพที่ 1



ภาพที่ 1: การดำเนินการธุรกิจโทรทัศน์ จาก การบริหารงานโทรทัศน์.
(น. 6-21) โดย ณัฐจิววัฒน์ สุทธิโยธิน, 2556, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุขุขทัย
ธรรมาริราช.

จากภาพที่ 1 อธิบายได้โดยสถานีโทรทัศน์ผ่านการผลิตรายการโทรทัศน์จากบริษัทลูก บริษัทร่วมลงทุน หรือบริษัทรับจ้างผลิตแล้วออกอากาศรายการโทรทัศน์ไปสู่ผู้ชม เมื่อผู้ชมได้รับรายการโทรทัศน์เกิดความพึงพอใจติดตามชมจนเกิดผลความนิยมที่ดี ผู้โฆษณาสนใจรายการโทรทัศน์เหล่านั้นจึงเสนอขายสินค้าหรือบริการผ่านรายการโทรทัศน์จนเกิดการขายได้จนมีรายได้ไปสนับสนุนสถานีโทรทัศน์ให้มีรายได้เพื่อนำไปผลิตรายการโทรทัศน์ต่อไป

แนวทางการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ยุคไทยแลนด์ 4.0

ในการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์นั้นจะต้องดำเนินการในหลากหลายมิติ เพื่อสามารถบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ในยุคไทยแลนด์ 4.0 อย่างมีประสิทธิภาพ เสรี วงษ์มณฑา(2556, น. 12) ได้อธิบายถึงการบริหารธุรกิจโทรทัศน์ถือว่าเป็นลักษณะธุรกิจบริการความบันเทิง (Entertaining) ทั้งนี้ผู้เขียนได้ประยุกต์หลักการของแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7P's ของซีวีวีรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 434) มาเป็นแนวคิดหลักแล้วนำมาปรับให้เกิดความสอดคล้องกับการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ดังนี้

1. การผลิตรายการโทรทัศน์เชิงคุณภาพ (Product)
2. การจัดการตั้งราคารายการโทรทัศน์ (Price)
3. การจัดการช่องทางการนำเสนอรายการโทรทัศน์ (Place)
4. การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ (Promotion)
5. การคัดสรรบุคคลที่เหมาะสมกับรายการโทรทัศน์ (People)
6. การสร้างคุณค่าของรายการโทรทัศน์ (Physical Evidence)
7. การปฏิบัติงานรายการโทรทัศน์อย่างมีกระบวนการที่ดี (Process)

1. การผลิตรายการโทรทัศน์เชิงคุณภาพ (Product)

ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโทรทัศน์ คือ รายการโทรทัศน์ ที่ปรากฏใน 2 รูปแบบ ทั้งแบบจับต้องได้ (Tangible Products) ในลักษณะของเนื้อหา รายการโทรทัศน์ (Content) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) ปรากฏในรูปแบบของลิขสิทธิ์ (License) เป็นต้น ในการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ให้ได้รับความนิยมจากผู้ชม (Rating) และ

สร้างสรรค์งานการผลิตที่มีคุณภาพอันประกอบด้วยความครบถ้วนของเนื้อหา มีคุณค่า และสามารถสร้างการติดตามในการรับชมได้เป็นอย่างดี คุณสมบัติตามที่กล่าวมาล้วนมาจากองค์ประกอบหลักสำคัญของรายการโทรทัศน์ นั่นคือ เนื้อหารายการโทรทัศน์

เนื้อหารายการโทรทัศน์ครองความสำคัญ (Content is King)

ในปีค.ศ.1996 Bill Gates ได้เขียนบทความ “Content is King” ลงบนเว็บไซต์ของไมโครซอฟท์ (Craig Bailey, 2010) นั่นคือ 21 ปีผ่านมาแล้ว แม้จะมีนักการตลาดรุ่นใหม่พยายามหาว่าปัจจุบันมีอะไรที่จะเป็นราชาแทนได้อีก แต่ในธุรกิจโทรทัศน์แล้ว “Content is King” ยังคงเป็นจริง เช่นนั้นอยู่ในอดีตพฤติกรรมของผู้ชมโทรทัศน์จะยึดติดกับความเป็นสถานีโทรทัศน์เป็นสำคัญ ด้วยเหตุผลที่ว่าในสมัยก่อนประเทศไทยมีช่องหลักเพียง 6 สถานีโทรทัศน์เท่านั้น จึงล้วนเป็นการผูกขาดในแนวดิ่ง (Vertical Integration) กล่าวคือ องค์กรที่ควบคุมสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่ง จะเป็นทั้งเจ้าของเสาสัญญาณ เจ้าของช่องรายการ เจ้าของอุปกรณ์ส่งสัญญาณ แพร่ภาพคลื่นความถี่ และผลิตรายการด้วยตนเองได้ ทำให้อำนาจในการกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมโทรทัศน์จึงตกอยู่กับสถานีโทรทัศน์ทั้งกลุ่มเป็นสำคัญ สอดคล้องกับผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ช่อง 8 อจสวส. สิงห์ลำพอง (2558, น. 179) ได้อธิบายเกี่ยวกับความสำคัญของรายการโทรทัศน์ว่าในปัจจุบันหลังจากการเข้าสู่โทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลตามนโยบายของ กสทช.เกิดสถานีโทรทัศน์มากขึ้น อำนาจในการเลือกจึงกลับข้างไปอยู่ที่ผู้ชม ความภักดี (Loyalty) ในความเป็นสถานีโทรทัศน์แทบจะไม่เหลืออีกต่อไป ผู้ชมเลือกภักดีกับรายการโทรทัศน์ที่ตนเองชื่นชอบและตอบสนอง

ความต้องการทางด้านอารมณ์ได้ก่อน แล้วจึงคิดต่อว่ารายการโทรทัศน์เหล่านั้นถูกวางอยู่ในผังของสถานีโทรทัศน์ใดแล้วค่อยเลือกกดช่องสถานีโทรทัศน์นั้น จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่นักการตลาดในปัจจุบันให้ความสำคัญกับรายการโทรทัศน์อย่างมาก และเชื่อมั่นว่า “Content is King” กล่าวคือรายการโทรทัศน์คือ หัวใจสำคัญที่สุดของการทำธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัลนั่นเอง

ประเภทของรายการโทรทัศน์ (Types of Television Program)

รายการโทรทัศน์สามารถแบ่งได้ตามพื้นที่ที่ได้มาเป็น 2 ประเภท คือ

1.รายการโทรทัศน์ที่ผลิตภายในประเทศ (Local Content)

รายการโทรทัศน์ทั่วไปที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อออกอากาศภายในประเทศ เพียงแต่หากรายการใดมีความน่าสนใจต่อตลาดต่างประเทศ รายการนั้นก็อาจกลับกลายเป็นสินค้าส่งออกในลักษณะของรายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบ (Television Format) หรือรายการโทรทัศน์แบบสำเร็จรูป (Finished Program) ต่อไปนี้

(1) ละคร			
ลำดับ	เรื่อง	ช่อง	TVR
1	เพลิงบุญ	3	7.87
2	นายฮอยทมิฬ	7	7.65
3	ยี่ดฟ้าหาพิภักดิ์รัก	7	6.77
4	นักรบตาปีศาจ	7	6.64
5	รักหลงโรง	3	3.9

(2) วาไรตี้			
ลำดับ	รายการ	ช่อง	TVR
1	มาสเตอร์เซฟ	7	5.06
2	Sing Your Face Off ss3	7	4.35
3	ก๊ากดูสงครามเพลงเงินล้าน	7	4.1
4	The Mask Singer ss3	เวิร์คพอยท์ทีวี	3.94
5	I can see your voice	เวิร์คพอยท์ทีวี	3.83

(3) ข่าว			
ลำดับ	รายการ	ช่อง	TVR
1	เรื่องเล่า เสาร์ - อาทิตย์	3	2.06
2	สนามข่าว 7 สี	7	2.04
3	เช้านี้ที่หมอขีด	7	2.01
4	คุยข่าวเช้าช่อง 8 เสาร์ - อาทิตย์	8	1.71
5	ทูบโตะข่าว	อมรินทร์	1.69

(4) กีฬา (ถ่ายทอดสดมวย)			
ลำดับ	รายการ	ช่อง	TVR
1	มวยไทย 7 สี	7	4.48
2	8 MAX มวยไทย	8	3.03
3	The Champion มวยไทยดัดเชือก	8	2.57
4	ศึกจ้าวมวยไทย	3	1.5
5	The Battle ศึกค่าชนค่าย	8	1.32

ตารางที่ 1-4 อันดับรายการโทรทัศน์ที่ผลิตภายในประเทศแยกประเภทรายการโทรทัศน์โดย AGB Nielson เดือน กันยายน 2560

223

จากตารางที่ 1-4 กลุ่มรายการที่ประสบความสำเร็จทางด้านความนิยมจากผู้ชม (Rating) สูงสุด จะเป็นรายการโทรทัศน์ประเภทละครโทรทัศน์รายการวไรตี้ รายการกีฬา และรายการข่าว ตามลำดับ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า รายการโทรทัศน์ประเภทละครโทรทัศน์ยังเป็นรายการที่ผู้ชมยังให้ความสำคัญมากเป็นอันดับต้นๆ ถูกกับรสนิยมของผู้ชมคนไทยมากที่สุด สอดคล้องกับองอาจ สิงห์ลำพอง (2557, น. 380) ได้อธิบายถึงผลกระทบของละครไทยที่มีต่อสังคมทั้งช่วยสืบทอดประเพณีวัฒนธรรม การสะท้อนภาพความจริงในสังคม ชี้นำในสิ่งที่สังคมควรจะเป็นและชวนให้คิดจินตนาการไปในโลกของละคร

2.รายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบ (Television Format)

การแข่งขันในเรื่องรูปแบบของรายการโทรทัศน์ที่มีความเข้มข้นอย่างมาก มีทั้งรายการโทรทัศน์ของไทย (Local Content) และรายการโทรทัศน์ต่างประเทศที่ซื้อลิขสิทธิ์เข้ามาทั้งในรายการโทรทัศน์แบบสำเร็จรูป (Finished Program) ที่ซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศมาใส่คำบรรยายได้ ภาพหรือพากย์เสียงแล้วออกอากาศ และรายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบ (Television Format) ที่ผู้ได้สิทธิ์สามารถนำไปปรับปรุงใหม่ได้เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมและรสนิยมคนดูในประเทศไทยภายใต้แนวคิดเดิมของรายการนั้น ซึ่งที่ผ่านมาสถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการ (Content Provider) ซื้อลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์จากต่างประเทศมากมาย เช่น “Iron Chef” จากประเทศญี่ปุ่น “The Mask Singer” จากประเทศเกาหลีใต้ “The Voice” จากประเทศเนเธอร์แลนด์ “The X Factor” จากประเทศอังกฤษ “America’s got talent” และ “The Face” จากประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น รวมทั้งมีการแตกแยกออกไปเพื่อต่อยอดรายการรูปแบบ (Spin-off) เช่น “The Face Men Thailand” เป็นต้น จะพบว่าจากข้อมูลในตารางที่ 2 รายการประเภทใดก็ได้ที่ได้รับความนิยมด้านความนิยมจากผู้ชมนั้นมีมากถึง 4 รายการที่เป็นลักษณะรายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบ (Television Format) มาจากต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีรายการโทรทัศน์ประเภทละครโทรทัศน์ที่มีการซื้อลิขสิทธิ์กัน เช่น ซีรีส์ “Full House” จากประเทศเกาหลีใต้ที่นำมาในแบบสำเร็จรูปและแบบรูปแบบที่เปลี่ยนชื่อเป็นภาษาไทยว่า “อุ่นนักรักเต็มบ้าน” ซีรีส์ “The O.C.” จากประเทศสหรัฐอเมริกาที่ดัดแปลงเป็นละครไทยชื่อ “กรุงเทพ มหานครซ่อนรัก”

เป็นต้น Jean K. Chalaby (2016, pp. 8-13) ได้อธิบายถึงรายการประเภทรูปแบบมีความซับซ้อนและเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ถูกลิขสิทธิ์ใน 4 มิติ คือ

1. รายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบในฐานะได้รับสิทธิในการผลิตซ้ำ (The TV Format as a licensed remake) เป็นการที่เจ้าของความคิดที่สร้างสรรค์ผลิตรายการโทรทัศน์รูปแบบต่างๆ ให้สิทธิในการผลิตรายการแก่ผู้รับสิทธิในการผลิตรายการใหม่อีกครั้ง ภายใต้กฎเกณฑ์ข้อบังคับที่เจ้าของสิทธิกำหนด

2. รายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบในฐานะสูตร (The TV format as a recipe) ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์แต่เป็นพาหนะนำพาความคิดสร้างสรรค์ข้ามพรมแดนและวัฒนธรรมออกไป

3. รายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบในฐานะการพิสูจน์ของแนวความคิด (The TV format as a proof of concept) ที่มักถูกพิสูจน์ความสำเร็จด้วยผลสำรวจความนิยมเพื่อแสดงให้เห็นว่ารายการเหล่านั้นจะทำให้ผู้รับสิทธิมั่นใจได้ในการที่มีโอกาสจะประสบความสำเร็จได้

4. รายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบในฐานะเป็นกระบวนการของการผลิต (The TV format as a method of production) เมื่อผู้รับสิทธิได้รับสิทธิรายการจากผู้อนุญาตสิทธิจะได้รับเอกสารสำคัญที่เรียกว่า “คัมภีร์การผลิต” (Production Bible) ที่บรรจุไปด้วยงบประมาณการผลิต บทรายการ รูปแบบฉาก แสง สี เสียง การคัดเลือกผู้แข่งขัน คุณสมบัติของพิธีกร และองค์ประกอบอื่นๆ ที่พึงมีในการผลิตรายการโทรทัศน์

จากรูปแบบรายการโทรทัศน์ 4 รูปแบบที่กล่าวมาข้างต้น ผู้เขียนได้วิเคราะห์ถึงข้อดีและข้อเสียของรายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบได้ดังนี้

ข้อดีรายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบ

1. เป็นการเรียนรู้ทางลัด สามารถผลิตรายการที่ออกอากาศได้เร็ว เพราะมีสูตรสำเร็จในการทำรายการมาให้คัดลอกโครงรายการ เพียงนำมาประยุกต์ให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้ชมในประเทศ

2. รายการโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ เป็นเครื่องประกันความสำเร็จได้ระดับหนึ่งว่าเป็นรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่ได้รับค่านิยมจากผู้ชม แต่ต้องขึ้นอยู่กับบริบทวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ด้วยรูปแบบต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะมีความเป็นสากล

ข้อเสียรายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบ

1. มีค่าใช้จ่ายด้านการซื้อลิขสิทธิ์สูง

2. ไม่สามารถปรับเปลี่ยนโครงสร้างรายการได้เนื่องจากเป็นกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้ว

3. สามารถออกอากาศรายการได้ตามระยะเวลาที่ซื้อลิขสิทธิ์เท่านั้น ถ้ารายการไหนได้รับการตอบรับที่ดีแต่เจ้าของลิขสิทธิ์ไม่ต่อสัญญาหรือขึ้นราคาลิขสิทธิ์ก็อาจเสียโอกาสไป

4. รูปแบบบางรายการไม่ถูกรสนิยมของผู้ชมคนไทย ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ เช่นรายการตลกเพราะความตลกของต่างชาติกับความตลกของไทยมีความแตกต่างกันสืบเนื่องจากบริบทในสังคมวัฒนธรรมและวิธีการสื่อสารที่ไม่เหมือนกัน

รายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบ (Television Format) เป็นผลิตภัณฑ์ (Product) ที่สนับสนุนความคิดเกี่ยวกับโลกของสื่อที่เชื่อมโยงเข้าหากันได้ในทุกพื้นที่ของโลก (Globalization) Jean K. Chalaby (2016,

pp. 185-188) ได้สรุปไว้ว่า รายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบจะส่งผลใน 2 ระดับ คือระดับทางด้านการพาณิชย์ (Commercial level) จะก่อเกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างรายได้ขึ้น มีการไหลเวียนในระบบเศรษฐกิจของสื่อ และระดับทางด้านวัฒนธรรม (Cultural level) ที่มองว่าโลกทั้งโลกหลวมรวมกันจนสามารถมีการบริโภควัฒนธรรมร่วมกันได้ เพราะโลกของโทรทัศน์ในปัจจุบันเป็นลักษณะอุตสาหกรรมโทรทัศน์โลก แต่แน่นอนที่สุดการแพร่เข้ามาของโทรทัศน์ประเภทรูปแบบจะไม่สามารถส่งผลกระทบทำให้วัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของชาติที่นำรายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบเข้ามานั้นเลือนหายไป

2. การจัดการตั้งราคารายการโทรทัศน์ (Price)

รายการโทรทัศน์ที่ถูกผลิตขึ้นล้วนมีราคา (Price) ที่มาจากการลงทุนในด้านเนื้อหา ด้านการผลิตในทุกมิติ แต่ในเวลาเดียวกันนอกจากราคาแล้ว รายการโทรทัศน์ต้องมีคุณค่า (Value) ด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าทางจิตใจหรือทางสังคม โดยเฉพาะผู้ชมเองก็ต้องสามารถรับรู้สัมผัสได้ถึงคุณค่าดังกล่าวจึงถือเป็นความจำเป็นอย่างมากที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เองต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้ชมรายการโทรทัศน์ด้วย

3. การจัดการช่องทางการนำเสนอรายการโทรทัศน์ (Place)

นโยบายไทยแลนด์ 4.0 ล้วนเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ตามทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนดที่เชื่อว่าเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม

และสร้างช่องทางใหม่ (New Platform) ในการเข้าถึงรายการโทรทัศน์ ตามพฤติกรรมของผู้ชมในสังคมที่แปรเปลี่ยนไปการชมผ่านจอโทรทัศน์ หรือจอหลัก (First Screen) อย่างเดียวอาจไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชมได้อย่างเพียงพออีกต่อไป จอที่สอง (Second Screen) เช่น โทรศัพท์มือถือแท็บเล็ต จึงเข้ามามีส่วนในการแบ่งความสำคัญในการใช้จอหลักให้ลดลงไป ไม่ใช่แต่เฉพาะกลุ่มคนเมือง คนทำงาน นักเรียน นักศึกษาเท่านั้นที่นิยมใช้จอที่สองในการบริโภคข่าวสารและความบันเทิง จะเห็นได้ว่ากลุ่มคนต่างจังหวัด ทั้งในเมืองนอกเขตเทศบาล และกลุ่มผู้สูงอายุก็หันมาใช้จอที่สองเพื่อทดแทนจอหลักกันมากขึ้นแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ Everett M. Rogers (1986, pp. 4-6) อธิบายไว้ว่า เมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้เปลี่ยนไปจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง จอที่สองนั้นสามารถตอบสนองในลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) การต้องการความเป็นส่วนตัว (Demassification) และการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบันอาจไม่สะดวกกับการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านจอหลัก จึงต้องติดตามผ่านจอที่สองในรูปแบบของการรับชมย้อนหลังเป็นส่วนๆ (Asynchronous) เช่น การรับชมรายการต่างๆ ผ่าน YouTube เป็นต้น

จากความเห็นที่หลากหลายของนักการตลาดที่ตั้งสมมุติฐานว่า จอที่สองกำลังแย่งผู้ชมจากจอหลักไปหรือไม่ หรือว่าเป็นการส่งเสริมซึ่งกันละกัน หากผู้บริหารสถานีโทรทัศน์มีความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้อย่างถ่องแท้ ก็จะสามารถแก้ปัญหาหรือมองเป็นโอกาสที่จะต้องขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของแต่ละองค์กร ธีรฐญา ทวีวิทยาศรียะ(2560, น. 11-12) ได้อธิบายเกี่ยวกับการผลิตรายการ “The Mask Singer” ในซีซั่นที่ 1 โดยช่องเวิร์คพอยท์

ทีวี ไว้ว่า การผลิตรายการมุ่งหวังให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่(Target Audience)เป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนทำงานตอนต้น โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ แต่เมื่อรายการออกอากาศไปแล้วผลการตอบรับความนิยมจากกลุ่มผู้ชมกลับเป็นกลุ่มผู้ชมช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป และอาศัยในเขตต่างจังหวัด ผ่านการออกอากาศไปช่วงเวลาหนึ่ง ช่องเวิร์คพอยท์ทีวีได้ปรับวางนโยบายเชื่อมโยงรายการที่ออกอากาศทางจอหลักผ่านโทรทัศน์และจอที่สองทาง Facebook Live จนมียอดของผู้ชมสูงสุด (Peak Views) 4.6 ล้านคน การเข้าถึง (Reach) 9,523,854 คน โดยเฉพาะได้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการกลับมา นั่นคือ กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนกรุงเทพฯ ที่นิยมใช้โซเชียลมีเดีย การปรับแก้กลยุทธ์ด้วยการใช้จอที่สองช่วยจอหลักทำให้ได้ยอดผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ ผ่านจอโทรทัศน์ TVR.10.151 และในต่างจังหวัดเขตเมืองเทศบาล TVR. 10.408 (เว็บไซต์ไทยรัฐ, 2560) นับว่าเป็นการแก้กลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง จะพบว่าการจัดการรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศผ่านจอหลักหากไม่สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการ การเลือกใช้จอที่สองถือเป็นการช่วยแก้ไขกลุ่มเป้าหมายผู้ชมที่ทางสถานีโทรทัศน์ต้องการได้

นอกจากการใช้กลยุทธ์จอที่สองสนับสนุนจอหลักแล้ว ในมุมของการสร้างรายได้จากจอที่สองนั้น ทางสถานีโทรทัศน์สามารถหารายได้เพิ่มเติมจากธุรกิจการให้บริการคอนเทนต์บนโครงข่ายอินเทอร์เน็ตหรือ Over The TOP (OTT) เช่น YouTube เป็นต้น หากวิเคราะห์ตัวเลขยอดผู้เข้าชม (View) ของรายการโทรทัศน์อย่าง “The Mask Singer” ผ่าน YouTube จะพบว่ามีผู้เข้าชมย้อนหลังถึง 5-10 ล้านวิวต่อตอน ภายใน 1 สัปดาห์ โดยสอดคล้องไปกับผลสำรวจความนิยมทางหน้าจอโทรทัศน์เฉลี่ยทั่ว

ประเทศที่มากถึงTVR.10.151 (เว็บไซต์ไทยรัฐ, 2560) จึงพบได้ว่าความสำเร็จด้านความนิยมทางหน้าจอโทรทัศน์จะสอดคล้องไปกับความสำเร็จที่วัดค่าได้เป็นตัวเลขผู้ชมผ่าน YouTube แล้วสะท้อนเป็นรายได้เพิ่มให้กับทางสถานีโทรทัศน์อีกด้วย ดังนั้นหากมองว่าการพัฒนาของจอที่สองจะมาแบ่งสายตาผู้ชมจากจอหลักไปอาจไม่ถูกต้องอีกต่อไป หากผู้ประกอบการโทรทัศน์เข้าใจและสามารถใช้จอที่สองอย่างมีประสิทธิภาพกลับจะเป็นประโยชน์ในการบริหารสถานีโทรทัศน์ได้เป็นอย่างดี

4. การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ (Promotion)

นักการตลาดมีหน้าที่ในการผลักดันให้รายการโทรทัศน์ต่างๆ ไปสู่สายตาของผู้ชม การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการโทรทัศน์จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องกำหนดทิศทางให้มีกรอบในการทำงานที่ชัดเจนครบถ้วนและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ชม โดยแผนการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ที่สอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์4.0 นั้น ผู้เขียนได้ประยุกต์หลักการของกรพุ่ม บุญทวี (2553, น.1-33, อ้างถึงใน อัมรินทร์ กู้พงษ์ศักดิ์, 2554, น. 236) ที่ได้นำเสนอกลยุทธ์ 3O's เพื่อการส่งเสริมรายการสามารถเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ ได้ 3 ช่องทางดังต่อไปนี้

4.1 On-air promotion เป็นการทำการส่งเสริมรายการโทรทัศน์กับผู้ชมหน้าจอโทรทัศน์ที่ถือเป็นเป้าหมายหลักสำคัญของทุกสถานีโทรทัศน์ ต้องสร้างการมีส่วนร่วมให้ผู้ชมติดตามรับชมเช่น การแจกรางวัลกับการเล่นเกมบนหน้าจอโทรทัศน์ การเปิดพื้นที่ให้แสดงความคิดเห็นผ่านข้อความSMS, Line หรือการนำเสนอตัวอย่างรายการโทรทัศน์ต่างๆ ที่น่าสนใจชวนติดตามบนหน้าจอโทรทัศน์ เป็นต้น

4.2 Online promotion เป็นการทำการส่งเสริมรายการโทรทัศน์บนสื่อออนไลน์กับผู้ชมที่มีพฤติกรรมการรับชมผ่านจอที่สองซึ่งมีช่วงอายุต่ำกว่า 35 ปีเป็น Millennial Generation (Gen-M) ที่มีบทบาททางสังคมและเศรษฐกิจ วัตถุประสงค์แรกเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กับผู้ชมแล้วดึงกลุ่มผู้ชมเหล่านั้นกลับมาที่หน้าจอโทรทัศน์เช่น Line Official, Facebook Fanpage, Official Website ของสถานีโทรทัศน์ วัตถุประสงค์ที่สองหากพฤติกรรมหรือกิจกรรมของผู้ชมไม่เอื้อต่อการรับชมผ่านหน้าจอโทรทัศน์เลย อย่างน้อยก็จะไม่พลาดการรับชมรายการโทรทัศน์ เช่น Facebook Live, YouTube Live, Application ของทางสถานีโทรทัศน์ เป็นต้น

4.3 On Ground promotion เป็นการทำการส่งเสริมรายการโทรทัศน์กับฐานผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และเป้าหมายรองของทางสถานีโทรทัศน์ด้วยการนำรายการโทรทัศน์และการสร้างแบรนด์ของสถานีโทรทัศน์ที่เปี่ยมบารมี (Charisma Brand) ไปสู่ผู้ชมโดยตรงเพื่อสร้างความเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีคนรัก ชื่นชม เชื่อมั่น ศรัทธา ให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการสื่อสารรูปแบบรายการโทรทัศน์ออกไปเป็นการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ชมรวมถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Customer Relationship Management) เช่น การจัดกิจกรรมกับกลุ่มแฟนละครโทรทัศน์ การจัดคอนเสิร์ตสัญจร การจัดออกบูทสินค้าตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งการจัดกิจกรรมเหล่านี้เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กลยุทธ์ “Below-the-line” เป็นการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยไม่ใช้สื่อมวลชน

กลยุทธ์ทางการส่งเสริมรายการโทรทัศน์แบบ 3O's เพื่อดำเนินแผนการตลาดครบในทุกมิติแบบ 360 องศา สามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มผู้ชมในยุคปัจจุบัน อีกทั้งเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อก่อเกิดการหารายได้ใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้นให้แก่ธุรกิจโทรทัศน์อีกด้วย

5. การคัดสรรบุคคลที่เหมาะสมกับรายการโทรทัศน์ (People)

การมีบุคลากรทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังที่มีความรู้ความสามารถบวกกับประสบการณ์จะมีเทคนิคการจูงใจผู้ชมให้เข้ามาสนใจและนำพาไปสู่การตัดสินใจติดตามจนเป็นกลุ่มผู้ชมประจำในที่สุด นำพาให้รายการโทรทัศน์ประสบความสำเร็จทางด้านผลตอบแทนในรูปแบบของกำไร (Profit) และผลสำรวจความนิยม (Rating)

6. การสร้างคุณค่าของรายการโทรทัศน์ (Physical Evidence)

เป็นการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของการนำเสนอรายการโทรทัศน์โดยผ่านการใช้หลักฐานเชิงประจักษ์เช่น การแสดงของนักแสดงที่มีคุณภาพ ความคมชัดของภาพและเสียง การจัดแสงรายการที่สวยงาม การตัดต่อรายการโทรทัศน์ที่น่าสนใจติดตาม เป็นต้น อีกทั้งยังรวมถึงคุณภาพในด้านความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่นำเสนอออกไปอีกด้วย เพื่อสร้างให้ผู้ชมเกิดความเชื่อมั่นในรายการโทรทัศน์นั้น

7. การปฏิบัติงานรายการโทรทัศน์อย่างมีกระบวนการที่ดี (Process)

มีการปฏิบัติงานการผลิตรายการโทรทัศน์อย่างมืออาชีพ (Professional) พร้อมแพร่กระจาย(Distribute) รายการโทรทัศน์ต่างๆให้กับผู้ชมเพื่อมอบความบันเทิงหลากหลายรูปแบบอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์เกิดความประทับใจจนกลายเป็นแฟนประจำของรายการโทรทัศน์นั้นๆ

เทคโนโลยีก่อนหน้าที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์

เทคโนโลยีมีการพัฒนาขึ้นในกระแสของโลกดิจิทัล กิจกรรมโทรทัศน์ก็ต้องเปลี่ยนแปลงตามการพัฒนาของเทคโนโลยีด้วยเช่นกันสอดคล้องตามหลักแนวคิด “คลื่นลูกที่สาม” (The Third Wave) ที่ Alvin Toffler (1980) อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกจะเป็นลักษณะทั่วทั้งโลกโดยเฉพาะในมุมทางเศรษฐกิจที่ขยายตัวจนเกิดระบบใหม่ๆขึ้นรองรับทั่วทุกมุมโลก โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สฐิตินันท์ บ.คอมมอน (2560, น. 8) ที่กล่าวว่าเทคโนโลยีก่อนหน้า (Disruptive Technology) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 4 ประการ ดังนี้

1.ด้านอุปกรณ์ (Device) การเติบโตของกลุ่มธุรกิจแบบ Over The Top (OTT) ทำให้ผู้ผลิตอุปกรณ์ประเภทสมาร์ตโฟนหรือ แท็บเล็ต ต้องพัฒนาคุณภาพของสินค้าเพื่อรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นมาให้ทันทั่วทั้งที่ เพื่อสร้างความเป็นผู้นำในตลาด

2.ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviors) เช่น บริการ OTT ที่ผู้ชมสามารถเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ตามความต้องการ (On

Demand) ซึ่งเป็นทางเลือกที่เพิ่มขึ้นของผู้ชมและสร้างสภาพการแข่งขันใหม่ของการประกอบกิจการโทรทัศน์

3.ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation) จากพฤติกรรมในการเลือกรับชมที่เปลี่ยนไปจนเกิดรูปแบบของบริการ OTT TV ซึ่งผู้ให้บริการ OTT เหล่านี้ ญัษฐชาติ พวงสุตวัรก (2560, น.17) ได้อธิบายไว้ว่า บางรายมีรายได้จากการให้บริการที่มาจากการเรียกเก็บค่าสมาชิก (Subscription Video on Demand: SVoD) หรือเก็บค่าบริการเป็นรายครั้ง (Transactional Video on Demand: TVoD) นอกจากนี้ ผู้ให้บริการ OTT บางรายยังมีรายได้จากการเก็บค่าบริการเพิ่มเติมหรือบริการเสริม (Freemium) แก่ผู้ใช้งานที่ต้องการรับชมรายการแบบพรีเมียม ทั้งนี้ผู้ให้บริการ OTT TV บางราย เช่น YouTube, Line TV จะไม่เรียกเก็บค่าบริการจากผู้ให้บริการปลายทาง แต่จะคิดค่าบริการจากเจ้าของสินค้าและบริการที่มาลงโฆษณาผ่านช่องทางของตน (Advertising-Based Video on Demand: AVoD)

4.โครงสร้างเทคโนโลยี (Infrastructure) ทำผู้ให้บริการ OTT TV บางราย เช่น YouTube Facebook และ Line TV เป็นต้น ได้พัฒนาเทคโนโลยีของตนเองเพื่อการสนองความต้องการของผู้ชมให้มากที่สุดโดยมุ่งหวังในการสร้างนวัตกรรมส่วนเพิ่มอย่างต่อเนื่องในแบบ NEW S-Curve ที่สร้างรอยเชื่อมต่อกับกลุ่ม S-Curve อย่างโทรทัศน์ จนอาจทำให้ OTT TV เข้ามาแทนที่โทรทัศน์ที่ใช้อยู่แล้วได้

หากพิจารณาว่า OTT TV เป็นลักษณะของเทคโนโลยีก่อกรวนจะสามารถมองเห็นผลกระทบโดยตรงต่อสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ซึ่งหลายสถานีโทรทัศน์ได้ตั้งสมมุติฐานไว้ว่า กลุ่มของ OTT TV ในฐานะจอที่สองจะช่วงชิงกลุ่มผู้ชมให้หายไปจากจอหลักอย่างโทรทัศน์ และเพื่อหาข้อ

สรุปเกี่ยวกับเรื่องนี้ทางYouTube ประเทศไทย จึงได้ทำงานวิจัยเพื่อตอบคำถามสมมุติฐานนี้ โดยจากงานวิจัยที่ YouTube ได้เลือกตัวอย่างรายการโทรทัศน์ที่ระบุเลือกแบบเฉพาะเจาะจง 25 รายการโทรทัศน์ที่ผ่านจอโทรทัศน์และผ่านจอที่สองจาก YouTube โดยมีตัวอย่างคำถามงานวิจัย เช่น รายการโทรทัศน์ใดที่เคยรับชมทั้งในโทรทัศน์และYouTube ประเภทรายการโทรทัศน์ที่เลือกชม พฤติกรรมการชมโทรทัศน์และYouTube ความคิดเห็นที่มีต่อรายการโทรทัศน์ที่อยู่บนYouTube ทศนคติของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์ที่นำไปเผยแพร่บน YouTube เป็นต้น จากการทำการสำรวจจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,000 คน แบ่งเป็นเพศผู้ชาย 50% เพศหญิง 50% โดยเคยรับชมอย่างน้อย 1 รายการโทรทัศน์ได้ผลเกี่ยวกับการรับชมรายการโทรทัศน์ทั้ง 7 ประเภทผ่านจอโทรทัศน์และผ่านYouTube ตามตารางที่ 5 ดังนี้ (YouTube Content Partnerships, Google Thailand., 2560)

ประเภทรายการโทรทัศน์	การรับชมผ่านโทรทัศน์	การรับชมผ่านYouTube
ละครประเภททั่วไป	สูง	สูง
ละครประเภทวัยรุ่น	ต่ำ	สูง
ทอล์คโชว์	ต่ำ	ต่ำ
ตลก	สูง	สูง
ข่าว	สูง	ต่ำ
เรียลลิตี้	สูง	ต่ำ
กีฬา	ต่ำ	ต่ำ

ตารางที่ 5 ประเภทรายการโทรทัศน์ผ่านการรับชมผ่านโทรทัศน์และ YouTube จาก YouTube Content Partnerships, Google Thailand. (2560). YouTube Insight 2017.

จากผลการวิจัยตามตารางที่ 5 สามารถวิเคราะห์จากข้อมูลได้ว่า

1.รายการโทรทัศน์ประเภทละครโทรทัศน์ทั่วไป ผู้ชมรับชมผ่านโทรทัศน์สูง การรับชมผ่านYouTube จะสูงตามไปด้วย แสดงให้เห็นได้ว่ากระแสดความนิยมในโทรทัศน์ดีมากเท่าไร การรับชมและกระแสใน YouTube ก็จะได้ตามด้วยเช่นกัน

2.รายการโทรทัศน์ประเภทละครโทรทัศน์วัยรุ่น การรับชมละครโทรทัศน์วัยรุ่นผ่าน YouTube จะสูงกว่าการรับชมผ่านโทรทัศน์ อันเนื่องจากพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มผู้ชมวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก มักนิยมรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านจอที่สองมากกว่านั่นเอง

3.รายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตี้ ผู้ชมส่วนใหญ่ชอบรับชมผ่านโทรทัศน์มากกว่าการรับชมผ่าน YouTube เพราะรายการเรียลลิตี้ต้องชมแบบรายการสดจึงจะให้ความรู้สึกร่วมกันมากกว่า และสามารถรับรู้ผลการแข่งขันหรือกิจกรรมอื่นของรายการโทรทัศน์นั้นได้อย่างรวดเร็ว

4.รายการโทรทัศน์ประเภทข่าว เป็นรายการที่ผู้ชมนิยมรับชมในจอโทรทัศน์มากกว่ารับชมผ่านYouTube เพราะรายการข่าวต้องการการรับชมแบบสด ทันเวลา รวดเร็ว และรายการข่าวมักจะไม่ค่อยเข้ามารับชมซ้ำผ่าน YouTube

5.รายการโทรทัศน์ประเภทกีฬา หากการรับชมผ่านโทรทัศน์มีจำนวนต่ำก็จะทำให้ยอดการรับชมผ่าน YouTube มีจำนวนต่ำตามไปด้วยเช่นกัน วิธีแก้ไขปัญหการรับชมที่ต่ำด้วยการจัดการทำแผนการโปรโมทรายการกีฬาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ตัดต่อตัวอย่างรายการที่น่าสนใจรู้สึกตื่นเต้น เร้าใจ กระตุ้นความอยากรับชมมากขึ้น

6.รายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมที่การรับชมผ่านโทรทัศน์สูง จะส่งผลต่อเนื้อหาในยอดผู้ชมผ่าน YouTube จะสูงตามไปด้วย เช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้ชมมีพฤติกรรมมารับชมซ้ำ

จากการวิเคราะห์กล่าวได้ว่า เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าส่งผลต่อการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกันไป ถ้าวางรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมสูง เช่น ละครโทรทัศน์ สื่อดิจิทัลก็จะมีส่วนช่วยผลักดันให้เกิดความนิยมมากยิ่งขึ้น แต่หากวางรายการโทรทัศน์ที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมมารับชมผู้ชม เช่น ละครวัยรุ่น หรือวางรายการโทรทัศน์ที่ต้องมีพฤติกรรมมารับชมแบบชมสด เช่น รายการเรียลลิตี้ รายการข่าว และรายการกีฬา สื่อดิจิทัลก็ไม่นับสนุนให้เกิดการรับชมที่มากขึ้นได้ ดังนั้นผู้ประกอบการโทรทัศน์จำเป็นอย่างยิ่งต้องเข้าใจประเภทของรายการโทรทัศน์ต่างๆ ธรรมชาติของรายการแต่ละประเภทว่าต้องรับชมช่วงเวลาใดและแบบใดจึงเหมาะสมที่สุด ตลอดจนต้องศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายของรายการโทรทัศน์แต่ละรายการอย่างละเอียด แล้วกำหนดวัตถุประสงค์การนำรายการโทรทัศน์ไปใช้ให้มีความสอดคล้องกับใช้สื่อดิจิทัลทั้งหลาย เพื่อเป็นการสนับสนุนให้การบริหารจัดการรายการโทรทัศน์เกิดความสัมฤทธิ์ผลมากที่สุด

บทสรุป

โลกสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างไร้พรมแดน (Globalization) ทำให้สื่อทุกสื่อสามารถเชื่อมโยงหลวมรวม (Media Convergence) กันได้ การเกิดขึ้นของโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลในประเทศไทยยังรอการพิสูจน์ความอยู่รอดของผู้ประกอบการโทรทัศน์ในสภาวะการเปลี่ยนแปลง

ของเทคโนโลยีขึ้นอยู่กับทัศนคติและการเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส ดังที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดจะเห็นได้ชัดแจ้งว่าการบริหารสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลนั้นรายการโทรทัศน์ถือครองความสำคัญที่คู่กับสื่อโทรทัศน์เสมือนเป็นต้นน้ำของธุรกิจโทรทัศน์ที่จะสามารถไหลแพร่กระจายไปในพื้นที่ต่างๆของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ ผู้ชมโทรทัศน์ และผู้โฆษณา ทำให้เกิดการดำเนินงานโทรทัศน์อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้นการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ในยุคไทยแลนด์ 4.0 จึงไม่ใช่เพียงแค่จะบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ไว้ในผังรายการของสถานีโทรทัศน์เพื่อให้ผู้ชมรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านจอหลักอย่างเดียวเท่านั้น หากจะต้องก้าวตามนวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัล พร้อมมุ่งเน้นการบริหารการตลาดด้วยการใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) 7 หรือ 7P's เพื่อ 1.สร้างสรรคผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ (Product) 2.จัดการตั้งราคารายการโทรทัศน์ (Price) 3.จัดการช่องทางการนำเสนอรายการโทรทัศน์ (Place) 4.ส่งเสริมรายการโทรทัศน์ (Promotion) โดยการส่งเสริมรายการด้วยการทำกลยุทธ์ 3O's คือ On-air promotion กับหน้าจอหลัก Online promotion กับหน้าจอที่สอง และ On Ground กับการทำกิจกรรมการตลาดบนกลยุทธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยไม่ใช้สื่อมวลชน 5.คัดสรรบุคคลที่เหมาะสมกับรายการโทรทัศน์ (People) 6.สร้างคุณค่าของรายการโทรทัศน์ (Physical Evidence) และ 7.ปฏิบัติงานรายการโทรทัศน์อย่างมีประสิทธิภาพที่ดี (Process) โดยที่กล่าวมาทั้ง 7 ประการเพื่อสามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มผู้ชมที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนไปและเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อก่อเกิดการหารายได้ใหม่ๆเพิ่มมากขึ้นให้แก่ธุรกิจ เพราะหากมองในแง่งบประมาณในการผลิต

ก็ถือว่าคุ้มค่าอย่างมากมายเพราะเป็นการผลิตรายการโทรทัศน์เพียงครั้งเดียวแต่สามารถนำออกไปแสวงหารายได้หลายช่อง ทางมากขึ้น

นอกจากนี้จะพบว่าการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ในยุคไทยแลนด์4.0 มีผลกระทบโดยตรงจากเทคโนโลยีก่อกรวน (Disruptive Technology) เพราะช่วงเวลาสำคัญในการรับชมโทรทัศน์ของผู้ชมในปัจจุบันเปลี่ยนจาก “ช่วงเวลาสำหรับผู้ชมโทรทัศน์มากที่สุด” (Prime Time) ไปเป็น “ช่วงเวลาของฉัน” (My time) แทน นั่นคือ ความสะดวกในการรับชมรายการต่างๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของพฤติกรรมการใช้ชีวิตของแต่ละคน ผู้ชมทุกคนจึงมีเวลา Prime Time เฉพาะของตัวเอง จนเกิดการชอบความเป็นส่วนตัวในการรับชมเนื้อหารายการต่างๆ ผ่านจอที่สอง และมักแสดงความคิดเห็นร่วมกับข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นเพื่อแสดงความคิดเห็นของตนเองออกไป สอดคล้องกับทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism) ที่ได้ให้แนวคิดของผู้ชมในยุคที่ต้องปรับตัวตามเทคโนโลยีมักเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) มุ่งความเป็นปัจเจก (Demassification) มากขึ้นและมีความสามารถปะติดปะต่อเนื้อหารายการโทรทัศน์เป็นส่วนๆ ได้เป็นอย่างดี (Asynchronicity)

ดังนั้นในการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ยุคไทยแลนด์4.0ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แปรเปลี่ยนตามการพัฒนาก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่เอื้อต่อการเลือกรับชมรายการผ่านจอโทรทัศน์และจอที่สองอย่างสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต จนส่งผลทำให้เกิดส่วนแบ่งทางการตลาดที่ปรับเปลี่ยนไปได้ เพียงแต่เทคโนโลยีก่อกรวนจะส่งผลให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจโทรทัศน์อย่างมากมาย หากผู้บริหารสถานีโทรทัศน์สามารถปรับตัวและนำสื่อดิจิทัลมาผสมผสานให้เกิดมูลค่ากับ

เนื้อหาของรายการโทรทัศน์ผ่านช่องทางทั้งจอหลักและจอที่สอง ซึ่งจะสอดคล้องกับ จูตินัน บ.คอมมอน (2560, น. 9) ได้ศึกษาว่า หากผู้บริหารสถานีโทรทัศน์มีทักษะความเข้าใจการสร้างและบริหารเนื้อหารายการก็ จะไม่เกิดปรากฏการณ์ “การกินเนื้อพวกเดียวกันเอง” (Cannibalism) ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ที่เทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็นตัวขับเคลื่อนเปลี่ยนแปลง กระแสโลกในลักษณะการเปลี่ยนแปลงแบบ “ทั้งโลก” (Global) ทั้งทางด้าน เศรษฐกิจ สังคม การเมือง ตามที่ Alvin Toffler (1980) ได้กล่าวเอาไว้

อย่างไรก็ตามแต่ท้ายที่สุดสิ่งที่ Alvin Toffler ไม่ได้ทำนายไว้ ท่ามกลางความเจริญทางเทคโนโลยีสูงสุดแต่ก่อเกิดปัญหาตามมา คือ ในความศิวิไลซ์ทางวัตถุและยุคโลกาภิวัตน์กลับเกิดความตกต่ำทาง ด้านคุณธรรม ศีลธรรม ดังนั้นผู้ประกอบการโทรทัศน์ต้องแน่วแน่กับการ สร้างสรรค์พัฒนาเนื้อหา รูปแบบรายการโทรทัศน์มุ่งสร้างคุณค่าและความ น่าเชื่อถือให้กับรายการโทรทัศน์บนกรอบจริยธรรมของสื่อมวลชนที่เหมาะสม ไม่ใช่มุ่งแสวงช่องทางการรับชมใหม่ๆ เพียงอย่างเดียว เทคโนโลยีอาจจะเพิ่มช่องทางในการรับชมได้ แต่เทคโนโลยีไม่สามารถสร้างสรรค์เนื้อหา รายการที่ตรงกับความต้องการของผู้ชมได้ ดังนั้นการพัฒนาเนื้อหา รายการโทรทัศน์และเทคโนโลยีการรับชมควบคู่กันไป จึงนับว่าเป็นการขับเคลื่อน พัฒนาเพื่อก้าวสู่ความเป็นอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยที่มีเสถียรภาพต่อ ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย

บรรณานุกรม

- กรรมพุม บุญทวี. (2553). *กระบวนการและหลักการจัดรายการโทรทัศน์*.
เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดรายการโทรทัศน์หน่วยที่ 1-8.
นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา ส.ค.ส. (2559).
พิมพ์เขียว. *Thailand4.0. โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความ
มั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน*.
- ชวัล เกษมเนตร. (2557). *กลยุทธ์การนำเสนอรายการโทรทัศน์เอสเอ็มอี
ที่แตก และผลกระทบที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยและผู้ประกอบการ
SME ที่เข้าร่วมรายการ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ มหำบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย.
- จิตินัน บ. คอมมอน. (2560). *การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล
หลอมรวม*. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย.
- ณัฐฐชาติ พวงสุตริก.(2560). *สำรวจตลาด OTT กับการชิงพื้นที่ทีวี
ในอนาคต(ตอน 1)*. รายงานสภาพการตลาดกิจการกระจายเสียง
และกิจการโทรทัศน์ ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2560.
- ณัฐฐญา ทวีวิทยชาครียะ.(2560). *หน้ากากนักร้อง (The Mask Singer) :
ตัวอย่างความสำเร็จของจิตวิทยาในการเข้าถึงผู้ชม*. รายงานสภาพ
การตลาดกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ประจำเดือน
กุมภาพันธ์ 2560.
- ณัฐฐวัฒน์ สุทธิโยธิน. (2556). *การบริหารงานโทรทัศน์*. หน่วยที่ 8-15.
เอกสารการสอนชุดวิชาการ บริหารงานโทรทัศน์. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช.

- ราล์ฟ แคทซ์. (2549). *การบริหารจัดการนวัตกรรม*. (ณัฐยา สันตระการผล, ผู้แปล). พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ธรรมกมลการพิมพ์.
- เว็บไซต์ไทยรัฐ. (2560). *The Mask Singer พี่เวอร์ ングเด๋*. (ออนไลน์), 26 สิงหาคม 2560. เข้าถึงได้จาก : <http://www.thairath.co.th/content/888602>
- เว็บไซต์มีเดียเอเจนซี. (2560). *ADEX Inflation2017*. (ออนไลน์), 1 ตุลาคม 2560. เข้าถึงได้จาก : <http://www.mediaagencythai.com/index.php>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2556). *โครงการอบรมพัฒนาศาชีพแก่ผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ทั่วประเทศ. หัวข้อบรรยายรายการเนื้อหาและรูปแบบที่เหมาะสมของเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมในสังคมไทย*. สำนักงานกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- องอาจ สิงห์ลำพอง. (2557). *กระบวนการผลิตละครโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ : สามลดา.
- อัฐิ กุฬพงษ์ศักดิ์. (2554). กลยุทธ์การจัดรายการช่วงเวลาภาคเช้าทางโทรทัศน์. *วารสารนักบริหาร*, 31(2). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 259-265.
- เอ็นเค ทอม (วันที่ 1 กรกฎาคม 2558). คอลัมน์ World Entertainment. จุดยืนที่ชัดเจนจะทำให้อยู่ในระดับท็อป ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง. *Hi-So Party Magazine*, ปีที่ 11, ฉบับที่ 2. 178-179

Bibliography

- ADEX Inflation2017. [Online]. Available from <http://www.mediaagencythai.com/index.php>, Retrieved on October 1, 2017.
- Aut Koopongsak. (2011). *Programming strategies of morning television program. Academic Review*, 31(2). Bangkok University, 259-265. (In Thai).
- Chawan Kasemnet. (2014). *Strategies of Presentation of "SME Tetak" Television Program and Its Impact to Kasikorn Thai Bank and SME Investors*. Master of Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University. (In Thai).
- Content is King by Bill Gates. [Online]. Available from <https://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates>, Retrieved on November 8, 2017.
- Division of Research Administration and Educational Quality Assurance DRAEQA. (2016). *Blueprint. Thailand 4.0. The model to drive Thailand to sustainable wealth*. (In Thai).
- Jean K. Chalaby. (2016). *The Format Age. Television's Entertainment Revolution*. Polity Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing*. (9th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.

- Kumpum Boontawee. (2010). *Principles process of television programming*. Television programming course book unit1-8. Nonthaburi : The Office of the University Press Sukhothai Thammathirat Open University. (In Thai).
- Natchaya Taweewitchachiya. (2017). *The mask singer : case study of psychological success in reaching audiences*. Radio and Television broadcasting monthly article, February 2017. (In Thai).
- Natthachart Puangsudruk. (2017). *Exploring OTT market and future TV market share (Part 1)*. Radio and Television broadcasting monthly article, February 2017.(In Thai).
- Nattwatt Sutthiyothin. (2013). *Television Management*. Unit8-15. Television management course book. Bangkok: The Office of the University Press Sukhothai Thammathirat Open University. (In Thai).
- NK Tom (1 July 2015). *World Entertainment Column*. How to be on top and strong in position
- Dr.Ongart Singlumpong. *Hi-So Party Magazine*, Vol.11, 2nd Issue.178-179. (In Thai).
- Norman J. Medoff& Barbara K.Kaye. (2017). *Electronic Media Then, Now,and Later*. 3 th ed. Routledge.
- Ongart Singlumpong. (2014). *Principle of Thai TV Drama Production*. Bangkok : Samlada. (In Thai).

- Ralph Katz. (2006). *Managing creativity and innovation*. (Translated by Nattaya Sintrakarnphol). 1ST ed. Bangkok : Thunkamol Press. (In Thai).
- Rogers M. Everett (1986). *Communication Technology. The New Media in Society*. New York : The Free Press.
- Rose, F. (March, 2002). *The father of creative destruction*. [Online]. Available from <http://www.wired.com/wired/archive/10.03/schumpeter.html>
- Seri Wongmonta. (2013). *Professional Development Training Program For Radio & Television Broadcasting Entrepreneurs. Proper content and format for cable & satellite television in Thai society topic*. Office of the National Broadcasting and Telecommunications Commission. (In Thai).
- Siriwan Serirat ;/et al. (2003). *Marketing Management*. Bangkok : Dharmasan printing. (In Thai).
- The wonder of the mask singer fever*. [Online]. Available from <http://www.thairath.co.th/content/888602>, Retrieved on August 26, 2017.
- Thitinan B. Common. (2017). *Management of television in the digital convergence era*. Bangkok : Dhurakij Pundit Research Center. (In Thai).
- Toffler Alvin. (1980). *The Third Wave*. New York: William Morrow and Company, Inc. YouTube Content Partnerships, Google Thailand. (2560). YouTube Insight 2017.