

โซเซียลทีวี นวัตกรรมการสื่อสารบนเฟซบุ๊กเพจทางการ ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล¹

พรชัย ฉันทวีเศษลักษณ์² และอศวิน เนตรโพธิ์แก้ว³

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้การวิจัยแบบผสมเพื่อตอบคำถามนำวิจัยว่า สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลมีการคัดเลือกและผลิตเนื้อหาจากสถานีโทรทัศน์ไปนำเสนอบนเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์อย่างไร และการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจทางการมีผลการตอบรับจากผู้ชมอย่างไร โดยพบว่า ทีมโซเซียลมีเดียคัดเลือกและนำเสนอเนื้อหาตามการวางตำแหน่งของสถานีโทรทัศน์ในช่วงเวลาปกติ ส่วนช่วงเลือกตั้งเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวการเลือกตั้งตามความสนใจของผู้ชมและกระแสสังคม โดยเนื้อหาที่ได้จากสถานีโทรทัศน์เป็นประเภทรายการข่าวและบันเทิงในรูปแบบคลิปวิดีโอต้นฉบับ และนำมาตัดต่อเป็นชิ้นงานใหม่ ส่วนแหล่งข้อมูลอื่น เช่น เว็บไซต์ขององค์กรเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับข่าว ทั้งรูปแบบของภาพตัวอักษร และคลิปวิดีโอ รวมถึงเนื้อหาที่ทีมงานโซเซียลมีเดียผลิตขึ้นเอง ซึ่งไม่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ ส่วนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจเลือกเข้าถึงเนื้อหาในรูปแบบการถ่ายทอดสดและคลิปวิดีโอมากที่สุด และมีปฏิสัมพันธ์ด้วยการแสดงอารมณ์และแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวและการเมืองมากที่สุด

คำสำคัญ: โซเซียลมีเดีย เฟซบุ๊ก สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ไทยรัฐ เวิร์คพอยท์

* วันที่รับบทความ 3 สิงหาคม 2563; วันที่แก้ไขบทความ 28 สิงหาคม 2563; วันที่ตรวจรับบทความ 23 ตุลาคม 2563

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของคู่มือวิทยานิพนธ์สาขาวิชานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เรื่อง *โซเซียลทีวี: การสื่อสารจากโทรทัศน์สู่เฟซบุ๊ก (เวิร์คพอยท์ทีวี และไทยรัฐทีวี)* (2563) ของ พรชัย ฉันทวีเศษลักษณ์ โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร. อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์กลุ่มวิชาวิทยุและโทรทัศน์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ รองศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)

Social TV, Communication Innovation on the Official Facebook Page of Digital Television

Pornchai Chanvisatlak⁴ and Asawin Nedpogaeo⁵

Abstract

This research is a mixed-media research to answer research questions. The study found that during a normal period, the social media team would select and deliver content based on television station's position. During the election period, however, news on the national election was in the audience's interest and also in the main social stream. The content received from the station was original news and entertainment video clips that would be edited and reproduced as new pieces of work. Other content sources include the station's website—mainly news images, texts and video clips—and self-generated content by the social media team, which had never been aired on any television program. For users' interaction, most of their Facebook fans chose to access live and video clip contents and interacted with emoticon. They tended to comment mostly on news and political contents.

Keywords: social media, Facebook, digital television station, Thairath, Workpoint

⁴ Assistant Professor, Department of Radio and Television, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁵ Associate Professor, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration (NIDA)

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปี พ.ศ. 2562 นับผ่านมา 5 ปีจากจุดเริ่มต้นสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิทัลของประเทศไทย ผู้รับใบอนุญาตประกอบการสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลยังคงดำเนินการผลิตและออกอากาศทั้งสิ้น 19 ช่อง ซึ่งเป็นจำนวนมากกว่าช่องโทรทัศน์แอนะล็อกเดิมกว่า 3 เท่าตัว ในขณะที่ TV Digital Watch (2561) เผยแพร่ข้อมูลการรับชมโทรทัศน์ในประเทศไทยจากตัวเลขยอดรวมจำนวนผู้ชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลทุกช่องในแต่ละเดือนจาก NielSEN พบว่า จำนวนผู้ชมโทรทัศน์ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2557-2561 เกือบคงที่ แต่การใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยกลับมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) สํารวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี พ.ศ. 2561 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย จำนวน 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ถึง 3 ชั่วโมง 30 นาที สำหรับกิจกรรมที่ใช้เวลาในการเข้าถึงมากที่สุดคือ การใช้โซเชียลมีเดีย เฉลี่ยจำนวน 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน รองลงมาคือการดูรายการโทรทัศน์ คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ และฟังเพลงออนไลน์ เป็นจำนวน 2 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน และในงาน Zocial Awards 2019 (2562) มีการรายงานข้อมูลว่า ประเทศไทยมีบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กจำนวน 53 ล้านบัญชี นับเป็นประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากเป็นอันดับ 8 ของโลก แสดงให้เห็นว่า สื่อใหม่อย่างเฟซบุ๊กเข้ามามีอิทธิพลต่อชีวิตผู้คนมากขึ้น เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์จากเดิมไปสู่การเปิดรับชมโทรทัศน์พร้อมกับการใช้งานโทรศัพท์มือถือ เข้าสู่โซเชียลมีเดียหรือเป็นการเปิดรับสื่อแบบหลายหน้าจอดังนั้นสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลจึงพยายามนำคุณสมบัติของโซเชียลมีเดีย มาสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในรูปแบบของการสื่อสารสองทาง เช่น ให้ผู้ชมพิมพ์ความรู้สึกผ่านช่องแสดงความคิดเห็น ร่วมกิจกรรมผ่านการติดแฮชแท็ก โหวตผู้เข้าแข่งขันในรายการผ่านการกดไลค์ ตลอดจนร่วมเล่นเกมตอบคำถามของรายการผ่านเฟซบุ๊กเพจทางการ

The Telegraph สื่อสิ่งพิมพ์ในสหราชอาณาจักรได้วิเคราะห์ว่า ในอนาคตอันใกล้ การแพร่ภาพและเสียงของการกล่าวสุนทรพจน์ในการประกาศนโยบาย

ของผู้นำประเทศจะนำเสนอแบบเรียลไทม์ผ่านทางโซเซียลมีเดีย ในรูปแบบ เพชฌัญญู ไลฟ์ แทนการถ่ายทอดสดผ่านสถานีโทรทัศน์ BBC หรือ Sky News อย่างที่เคยเป็นมาในอดีต (เจนพลิชส์ ปู่ประเสริฐ, 2557)

ปรากฏการณ์หน้ากากพีแอร์ของรายการโทรทัศน์ประเภทการแข่งขัน ร้องเพลง *The Mask Singer หน้ากากนักร้อง* ที่บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งลิขสิทธิ์รูปแบบรายการจากประเทศเกาหลีได้นำ มาผลิตขึ้นใหม่ โดยนำดารา นักแสดง นักร้อง หรือคนดังมาแข่งขันร้องเพลง โดยปกปิดตัวตนด้วยชุดและหน้ากาก ให้คณะกรรมการทายว่าหน้ากากนักร้องแต่ละคนคือใคร ในแต่ละสัปดาห์ผู้เข้าแข่งขันคนใดชนะจากคะแนนเสียงของกรรมการ และผู้ชมในห้องส่งที่ใช้ในการตัดสิน จะได้ผ่านเข้าไปสู่นรอบถัดไป ส่วนผู้เข้าแข่งขันที่แพ้จะต้องถอดหน้ากากเพื่อเปิดเผยตัวตน จนได้ผู้ชนะเลิศที่ต้องเปิด หน้ากากในสัปดาห์สุดท้ายของฤดูกาลการแข่งขัน จากความสำเร็จในการสร้าง ยอดผู้ชมรายการ *The Mask Singer หน้ากากนักร้อง* ผ่านการถ่ายทอดสด บนเพชฌัญญูเพจทางการของสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 ที่มีผู้เข้าชมหรือ ยอดวิว 8.4 แสนคน นับเป็นยอดผู้ชมผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิงออนไลน์สูงเป็น อันดับ 2 ของโลก จนมาร์ค ซักเคอร์เบิร์ก หยิบยกเป็นกรณีศึกษาของสื่อโทรทัศน์ ที่ประยุกต์ใช้โซเซียลมีเดียเพื่อขยายช่องทางรับชมบนเวทีย F8 ที่เมืองซานฟรานซิสโก สหรัฐอเมริกา (TaiSresuda, 2560)

ณัฐวีร์ ณีว มาวิจักขณ์ ผู้บริหารแผนกพัฒนาและการตลาด บริษัท กู๊ป เอ็ม (ประเทศไทย) ระบุผลสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ใน 17 จังหวัดทั่วประเทศ พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ทำให้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเปลี่ยนแปลงไป สื่อโทรทัศน์ถูกแพลตฟอร์มดิจิทัลเข้ามา มีบทบาทต่อผู้ชมมากขึ้น ผู้ชมย้ายการเปิดรับจากจอโทรทัศน์ไปอยู่บนเพชฌัญญู ยูทูป และแอปพลิเคชันต่างๆ (สาวิตรี รินวงษ์, 2562) ขณะเดียวกัน เจ้าของ รายการสามารถวัดผลการรับชมรายการที่ถ่ายทอดสดผ่านเพชฌัญญูไลฟ์ผ่านยอด วิวและตรวจสอบผลการรับชมได้ทันที จากการกดสัญลักษณ์แสดงอารมณ์หรือ อีโมติคอน และการแสดงความคิดเห็นระหว่างที่รับชมแบบเรียลไทม์ ส่งผลให้

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลและผู้ผลิตเนื้อหาต่างหันมาขายฐานผู้ชมผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก เพื่อสร้างรายได้ และสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ (กุลนารี เสือโรจน์, 2556)

การศึกษาหัวข้อนี้มุ่งชี้ให้เห็นว่า เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนทำให้โซเชียลมีเดียได้รับความนิยมอย่างสูง ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จึงหันมาใช้โซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก เป็นช่องทางนำเสนอและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม โดยพัฒนาและปรับปรุงการคัดเลือกรายการ เนื้อหา และการนำเสนอเนื้อหาจากรายการโทรทัศน์มานำเสนอบนโซเชียลมีเดีย

ท้ายสุดจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในบทความเรื่อง “การพัฒนานวัตกรรมเชิงเนื้อหาด้วยกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อสำหรับรายการโทรทัศน์” ของ สกุลศรี ศรีสารคาม (2561) ยังชี้ให้เห็นช่องว่างของการศึกษารายการเล่าเรื่องข้ามสื่อสำหรับรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยว่า ยังขาดการศึกษาอย่างจริงจังในลักษณะ ประเภท และรูปแบบการใช้สื่อ รวมถึงเนื้อหาที่ตอบโจทยความต้องการของการใช้สื่อ

ด้วยเหตุผลทั้งหมดข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาเรื่องดังกล่าว จนนำไปสู่ปัญหานำวิจัยดังนี้

ปัญหานำวิจัย

1. สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลคัดเลือกเนื้อหาและรายการจากสื่อโทรทัศน์สู่การเผยแพร่บนเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์อย่างไร
2. สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลมีกระบวนการผลิตและนำเสนอเนื้อหาของสถานีโทรทัศน์บนเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์อย่างไร
3. การนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์มีผลต่อการตอบรับจากผู้ชมอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ คือ

แนวคิดนิเวศสื่อ (media ecology) นำมาเป็นการอบแนวคิดในภาพรวมให้เห็นว่า เมื่อมนุษย์สร้างสรรค์นวัตกรรมขึ้น นวัตกรรมนั้นจะส่งผลกระทบต่อมนุษย์ให้เกิดการปรับตัวต่อวิถีชีวิตประจำวัน รวมถึงการสื่อสาร ส่งทอดผลกระทบต่อการเลือกใช้สื่อ กระบวนการผลิตและรับสารผ่านสื่อที่เกิดขึ้นใหม่และล้าสมัยไปตามกาลเวลา

แนวคิดการสื่อสารในโซเชียลมีเดีย (communication on social media) แนวคิดการมีส่วนร่วมหลายหน้าจอ (multi-screen engagement) และแนวคิดโซเชี่ยลทีวี (social TV) นำมาเป็นแนวทางวิเคราะห์การใช้โซเชียลมีเดียประเภทเฟซบุ๊กเพจของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ภายใต้บริบทโซเชียลมีเดียประเภทอื่นๆ ในการสื่อสารและการนำเสนอเนื้อหาและรายการของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล รวมถึงการเปิดรับข้อมูลของผู้ชมเพื่อนำมาปรับใช้ในการสร้างสรรค์รูปแบบรายการ และออกแบบการสร้างเนื้อหารายการบนสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิดสัมพันธบท (intertextuality) นำมาใช้ศึกษาการสื่อสารผ่านสื่อของสถานีโทรทัศน์สู่โซเชียลมีเดียประเภทเฟซบุ๊กเพจ ทำให้เห็นปัจจัยและกระบวนการในการสื่อสารได้ชัดเจน

ท้ายสุดแนวคิดประเภทของรายการโทรทัศน์ (television genres) นำมาใช้เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ในการเลือกประเภทรายการโทรทัศน์ ที่จะนำเสนอบนเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่ง

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสม มีระเบียบวิธีวิจัยเชิงประจักษ์ด้วยสถิติแบบพรรณนา เจาะลึกความถี่แบบร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อเปรียบเทียบความต่างของรูปแบบรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ที่ถูกคัดเลือกนำเสนอสู่เฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล และพิจารณารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจทางการ สำหรับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์

ทีมงานโซเซียลมีเดียของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ควบคุมการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์เนื้อเรื่องจากการโพสต์ ใช้เกณฑ์การวิเคราะห์จุดยืนในการนำเสนอของผู้ผลิตมาวิเคราะห์ห้องค์ประกอบต่างๆ และผลตอบรับจากผู้รับสารผ่านยอดการอ่านและชม การกดสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ การบอกต่อ และการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อโพสต์บนเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้งสองแห่ง

การออกแบบการศึกษาวิจัยมีหน่วยการศึกษา 3 ลักษณะ คือ

1. เฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล จำนวนสองแห่ง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีเรตติ้งอยู่ใน 5 อันดับสูงสุดของเดือนมกราคม พ.ศ. 2562 คือ สถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 (มุ่งเน้นด้านบันเทิง) และสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 (มุ่งเน้นด้านข่าวสาร) เลือกช่วงเวลาศึกษาในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2562 แบ่งเป็น (1) ช่วงเวลาปกติ สุ่มตัวอย่างจำนวน 7 วัน ตามผังรายการโทรทัศน์ตลอดสัปดาห์ (วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์) โดยสุ่มเก็บข้อมูลแบบเป็นระบบ วันเว้นวัน คือ วันจันทร์ วันพุธ วันศุกร์ วันอาทิตย์ วันอังคาร วันพฤหัสบดี และวันเสาร์ ตั้งแต่วันจันทร์ที่ 18 กุมภาพันธ์ ถึงวันเสาร์ที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2562 และ (2) ช่วงเวลาที่มีเหตุการณ์พิเศษ คือ ช่วงการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นการเลือกตั้งทั่วไปที่เกิดขึ้นห่างจากการเลือกตั้งทั่วไปครั้งก่อนหน้าที่จัดขึ้นเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 นับเป็นระยะเวลาเกือบ 8 ปี โดยใช้เลือกเก็บข้อมูลจำนวน 3 วัน ระหว่างวันที่ 23 ถึง 25 มีนาคม พ.ศ. 2562 คือ วันก่อนการเลือกตั้ง วันเลือกตั้ง และวันหลังการเลือกตั้ง

ผู้ศึกษาเลือกใช้ข้อมูลเฉพาะส่วนที่เก็บจากบนหน้าจอฟเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่ง โดยไม่นำข้อมูลจากระบบวิเคราะห์เฟซบุ๊กที่ใช้เก็บสถิติการใช้งานของผู้เข้าใช้งานเฟซบุ๊กเพจของสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับทางธุรกิจที่องค์กรไม่อนุญาตให้นำมาเปิดเผย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้งสองแห่ง และใช้โซเซียลมีเดียอื่นเป็นบริบทแวดล้อม เช่น อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูป และไลน์

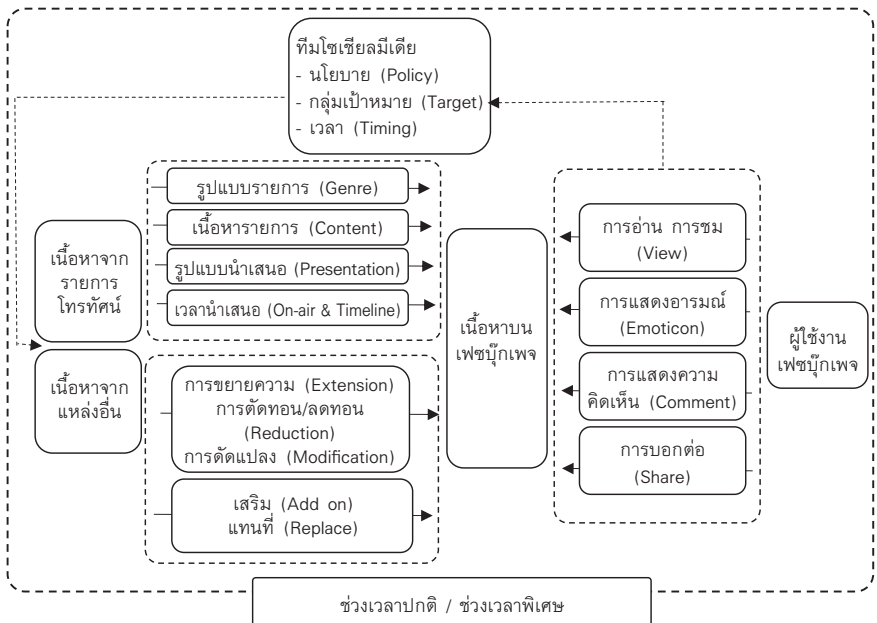
2. บุคคล: สัมภาษณ์แบบเจาะลึกทีมโซเซียลมีเดียของสถานีโทรทัศน์จำนวนสองแห่ง คือ สถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 ได้แก่ ภัทรานิษฐ์ ชัยสุวรรณศิริ ผู้ช่วยรองประธานกรรมการ ฝ่ายการตลาดดิจิทัล พชร โภกาสเสรีผดุง หัวหน้าฝ่ายการตลาดดิจิทัล และณภพพัฒนจักร์ อัดตนต์ บรรณาธิการข่าวเวิร์คพอยท์นิวส์ และสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 คือ วรภา หงษ์ภูวงค์กูร หัวหน้าส่วนงานโซเซียลมีเดีย

3. เอกสาร ตำรา งานวิจัย บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ ตลอดจนข่าวสารที่เกี่ยวข้อง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลทั้งหมดด้วยการตรวจสอบสามเส้า โดยนำข้อมูลที่ได้จากแต่ละแหล่งมาตรวจสอบกันเพื่อยืนยันความถูกต้อง และน่าเชื่อถือของข้อมูล

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดเรื่องโซเซียลทีวี่ นวัตกรรมการสื่อสารบนเฟชบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล



สรุปผลการศึกษา

1. สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล (เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 และไทยรัฐทีวี ช่อง 32) กับช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลของประเทศไทยสองแห่ง คือ สถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 และสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 ต่างเกิดขึ้นพร้อมกันในยุคโทรทัศน์ดิจิทัล มีการกำหนดตำแหน่งของสถานีโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน

สถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 เป็นช่องที่มุ่งเน้นด้านรายการเกมโชว์ และวาไรตี้ จัดวางผังรายการโทรทัศน์ให้ความสำคัญกับรายการเกมโชว์ คริซโชว์ และเรียลิตี้โชว์ ที่เป็นจุดเด่นของสถานีมาออกอากาศต่อเนื่องกันในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ ตั้งแต่ 18.00 น. ถึง 22.00 น. มีแพลตฟอร์มออนไลน์นำเสนอการถ่ายทอดสดรายการโทรทัศน์คู่ขนานกับสถานีโทรทัศน์ คลิปรายการย้อนหลัง คลิปที่นำเสนอหารายการมาตัดต่อใหม่ รวมถึงประชาสัมพันธ์รายการและสถานี แบ่งเป็น 3 ประเภทหลัก คือ (1) เฟซบุ๊ก มีจำนวนทั้งหมดกว่า 70 เพจ โดยเป็นเฟซบุ๊กเพจประจำแต่ละรายการโทรทัศน์ และเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ใช้ชื่อว่า Workpoint Entertainment (2) ยูทูบ ใช้ชื่อช่อง WorkpointOfficial และ (3) ช่องทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันอื่นๆ ได้แก่ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการรับชมรายการโทรทัศน์และประชาสัมพันธ์เนื้อหาให้แก่ผู้ชม รวมถึงเป็นช่องทางสร้างรายได้ให้กับองค์กร

ส่วนสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 มุ่งเน้นด้านข่าว วางสัดส่วนเนื้อหาข่าว จำนวน 15 ชั่วโมง ออกอากาศกระจายตามผังรายการโทรทัศน์ตลอดทั้งวัน โดยชูรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว และรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันเป็นจุดขายสำคัญ นำเสนอในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ ตั้งแต่ 18.00 น. ถึง 22.00 น.

องค์กรไทยรัฐแบ่งส่วนงานเพื่อผลิตและเผยแพร่เนื้อหาออกเป็น 3 ช่องทางหลัก คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 และไทยรัฐออนไลน์ โดยมีคลังจัดเก็บข้อมูลส่วนกลางในรูปแบบดิจิทัลที่เรียกว่า Media

Asset Management (M.A.M.) ให้ทีมงานทุกฝ่ายเลือกนำข้อมูลไปใช้เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ได้ตลอดเวลา

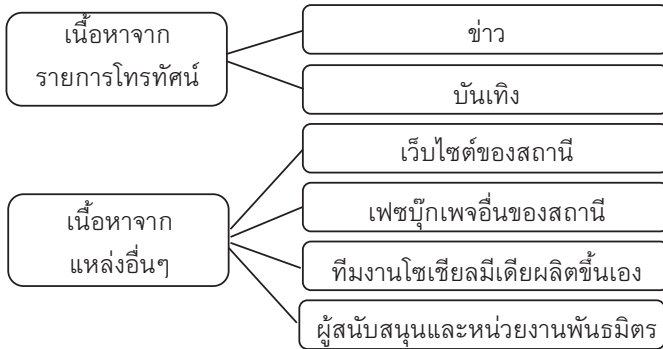
ไทยรัฐออนไลน์ประกอบด้วยเว็บไซต์ไทยรัฐและโซเซียลมีเดียต่างๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูป ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และไลน์ โดยเฟซบุ๊กเพจของไทยรัฐมีหลายบัญชีที่ทั้งเฟซบุ๊กเพจรายการต่างๆ และเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์คือ ThairathTV เพื่อนำเสนอเนื้อหาทั้งหมดให้เข้าถึงผู้รับสารได้มากที่สุด

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้งสองแห่งก่อตั้งแผนกโซเซียลมีเดียขึ้นมาดูแลการใช้โซเซียลมีเดีย เพื่อเพิ่มยอดการเข้าถึงของผู้ชม ช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลของรายการ สถานีและกิจกรรมต่างๆ รวมถึงเป็นช่องทางใหม่ในการหารายได้ให้กับองค์กร

2. การคัดเลือกเนื้อหาเพื่อนำเสนอบนเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 และไทยรัฐทีวี ช่อง 32

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้งสองแห่งคัดเลือกเนื้อหาจากสถานีโทรทัศน์มาผลิตและเผยแพร่บนสื่อโซเซียลมีเดียประเภทต่างๆ ตามคุณลักษณะของสื่อและกลุ่มเป้าหมายดังนี้ (1) เฟซบุ๊กเพจและยูทูปใช้เป็นช่องทางหลักในการถ่ายทอดสดรายการโทรทัศน์และนำเสนอคลิปรายการย้อนหลังทั้งแบบเต็มรายการ และตัดต่อเป็นส่วนย่อย ให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจและยูทูปซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกับผู้ชมรายการโทรทัศน์คือกลุ่มผู้ใหญ่ อายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป ได้เลือกรับชมตามความสนใจและระยะเวลาที่มีของแต่ละบุคคล (2) ทวิตเตอร์และอินสตาแกรมใช้เป็นช่องทางเสริม นำเสนอคลิปวิดีโอไฮไลต์ของรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศไปแล้ว และทีเซอร์รายการโทรทัศน์ที่กำลังจะออกอากาศ เพื่อโปรโมทรายการโทรทัศน์ที่น่าสนใจไปยังกลุ่มเป้าหมายอายุ 18 ถึง 35 ปี เพื่อชักจูงให้เกิดการติดตามเนื้อหารายการนั้นต่อไป และ (3) ไลน์ นำเสนอข้อมูลเพื่อประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์และกิจกรรมของสถานีโทรทัศน์ เพื่อสร้างช่องทางเชื่อมโยงต่อไปยังรายการโทรทัศน์นั้นๆ ต่อไป

ภาพที่ 2 แหล่งข้อมูลที่ให้นำเสนอในช่องทางโซเชียลมีเดียประเภทเฟซบุ๊กเพจ

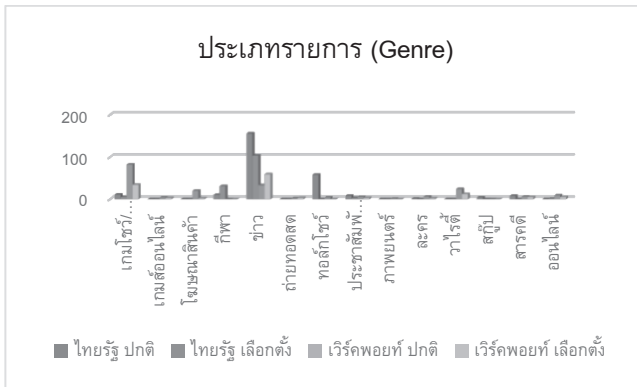


เฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลนำเนื้อหาจาก (1) รายการโทรทัศน์ทั้งประเภทข่าวและบันเทิงมานำเสนอทั้งในรูปแบบถ่ายทอดสดและการรับชมย้อนหลังในรูปแบบคลิปวิดีโอ ที่มีความยาวตามแต่ละรายการและประเด็นเนื้อหา และ (2) แหล่งอื่นที่มีเนื้อหาในรูปแบบของภาพ ตัวอักษร และคลิปวิดีโอข่าวเป็นบางส่วนมานำเสนอผ่านรูปแบบการบอกต่อ และนำเสนอลิงก์ที่มาจากเว็บไซต์ขององค์กร เฟซบุ๊กเพจอื่นๆ ของสถานี เพื่อเชิญชวนให้ผู้ใช้งานเข้าไปติดตามอ่านรายละเอียดของเนื้อหาต่อได้ในแหล่งข้อมูลต้นทาง ส่วนเนื้อหาที่ทีมงานโซเชียลมีเดียผลิตขึ้นเอง รวมถึงเนื้อหาจากผู้สนับสนุนรายการและพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นเนื้อหาแยกเฉพาะบนสื่อโซเชียลมีเดีย ไม่ได้ปรากฏในรายการโทรทัศน์

ทีมโซเชียลมีเดียแบ่งการคัดเลือกเนื้อหาเพื่อนำมาผลิตและโพสต์ตามประเภท ดังนี้

2.1 การคัดเลือกเนื้อหาตามประเภทรายการโทรทัศน์ (Genre)

ภาพที่ 3 การคัดเลือกเนื้อหาตามประเภทรายการโทรทัศน์ของเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ 2 แห่ง



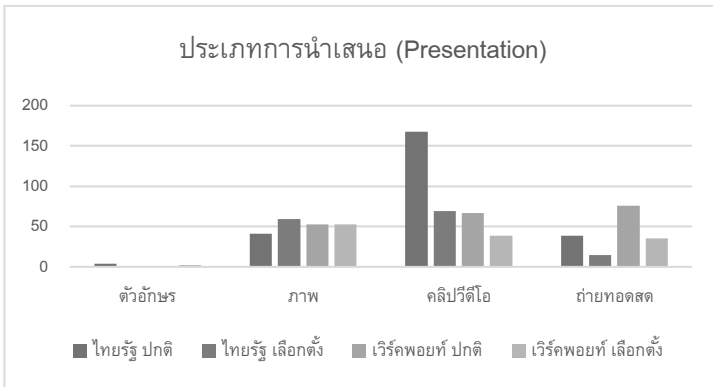
สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้งสองแห่งมีแนวทางการคัดเลือกเนื้อหาตามประเภทรายการโทรทัศน์คล้ายคลึงกันคือ ในช่วงเวลาปกติคัดเลือกตามการกำหนดตำแหน่งของสถานีโทรทัศน์ โดยเฟซบุ๊กเพจ ThairathTV เลือกประเภทรายการข่าวมากที่สุด ร้อยละ 60.94 โดยเป็นเหตุการณ์อาชญากรรม เรื่องชาวบ้าน และบันเทิงที่มาจากสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีและเว็บไซต์ไทยรัฐ ส่วนเฟซบุ๊กเพจ Workpoint Entertainment เลือกประเภทรายการเกมโชว์/แข่งขันมากที่สุด ถึงร้อยละ 41.84 โดยเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับเพลง

ส่วนช่วงเวลาพิเศษที่มีการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 ใช้การคัดเลือกรายการตามกระแสของสังคมที่ให้ความสนใจต่อการเลือกตั้ง เฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้ง 2 แห่ง เลือกเนื้อหาจากประเภทรายการข่าวมากที่สุด จำนวน 103 โพสต์ หรือร้อยละ 72.03 และจำนวน 60 โพสต์ หรือร้อยละ 46.51 ตามลำดับ เป็นเนื้อหาเหตุการณ์การเมืองและรายงานการเลือกตั้ง สำหรับเฟซบุ๊กเพจ Workpoint Entertainment ซึ่งเป็นเพจของสถานีโทรทัศน์ที่มุ่งเน้นเนื้อหาด้านบันเทิงยังต้องคัดเลือกรายการตามกระแสของผู้รับสาร โดยคัดเลือกเนื้อหาข่าวการเลือกตั้งมาจากสถานีโทรทัศน์และแหล่งข้อมูลประเภทเว็บไซต์และ

เฟซบุ๊กเพจ Workpoint News ที่เป็นผู้ผลิตเนื้อหาข่าวและเหตุการณ์ปัจจุบันของ บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ส่วนเฟซบุ๊กเพจ ThairathTV คัดเลือกเนื้อหาจากสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 และเว็บไซต์ไทยรัฐ

2.2 การคัดเลือกเนื้อหาตามประเภทการนำเสนอ (Presentation)

ภาพที่ 4 การคัดเลือกเนื้อหาตามประเภทการนำเสนอของเฟซบุ๊กเพจทางการของ สถานีโทรทัศน์ 2 แห่ง



เฟซบุ๊กเพจ ThairathTV เลือกโพสต์เนื้อหาในรูปแบบคลิปวิดีโอมากที่สุด ทั้งในช่วงเวลาปกติและช่วงเลือกตั้ง โดยนำเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศ แล้วตามผังรายการโทรทัศน์มาตัดต่อเป็นคลิปสั้น แบ่งเนื้อหาเป็นส่วนย่อย นำเสนอเนื้อหากระชับเพียงประเด็นเดียวเท่านั้น เช่น ตัดเป็นช่วงรายการ ตัดตามประเด็นที่นำเสนอ หรือตัดเป็นแต่ละข่าวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้เวลาเป็นระยะสั้นๆ ในการชมเนื้อหาแต่ละโพสต์บนโซเชียลมีเดีย

ในช่วงเวลาปกติ เฟซบุ๊กเพจ Workpoint Entertainment เลือกโพสต์ในรูปแบบถ่ายทอดสดมากที่สุด นำเสนอเนื้อหารายการโทรทัศน์ 2 ประเภทคือ (1) เหตุการณ์สำคัญที่ควรถ่ายทอดสด เช่น ข่าวด่วนหรือเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อผู้คนจำนวนมาก และ (2) รายการโทรทัศน์ที่เป็นเรือธงของสถานี เพื่อเป็น

หน้าจอที่สองให้กับผู้ชมรายการ ส่วนช่วงเลือกตั้งใช้การเลือกโพลสดเนื้อหาในรูปแบบภาพ บรรยายการเลือกตั้งที่ได้จากผู้สื่อข่าวในพื้นที่หน่วยเลือกตั้งมากที่สุด ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ผลิตและนำเสนอได้รวดเร็วที่สุด

การถ่ายทอดสดรายการโทรทัศน์ของเพชบุรีเพจทางการของสถานีโทรทัศน์เลือกนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับการกำหนดตำแหน่งของสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่ง กล่าวคือ สถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 เลือกถ่ายทอดสดรายการบันเทิงในช่วงไพรม์ไทม์ โดยเชื่อมสัญญาณจากสถานีโทรทัศน์ และรายการข่าวทุกช่วงเวลาตามผังรายการโทรทัศน์ โดยการบอกต่อสัญญาณถ่ายทอดสดจากเว็บไซต์เวิร์คพอยท์นิวส์ ส่วนสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีเลือกถ่ายทอดสดรายการข่าวทุกช่วงตามผังรายการโทรทัศน์ และรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาเป็นหลัก

3. การคัดเลือกเนื้อหาเพื่อนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ ของสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 และไทยรัฐทีวี ช่อง 32

สถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่งก่อตั้งโซเชียลมีเดียขึ้นเป็นเครื่องมือเผยแพร่ภาพลักษณ์และเนื้อหาขององค์กรให้เข้าถึงผู้รับสารได้มากที่สุด รวมถึงเป็นช่องทางหารายได้เข้าสู่องค์กรอีกทางหนึ่ง โดยทีมโซเชียลมีเดียคัดเลือกนำเสนอเนื้อหาแตกต่างกันไปตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในโซเชียลมีเดียแต่ละแพลตฟอร์ม ได้แก่

ยูทูป ทำหน้าที่เหมือนคลังเก็บรวบรวมคลิปวิดีโอจากรายการโทรทัศน์ทั้งหมดให้ผู้ชมเข้ามาค้นหาและติดตามรับชมเนื้อหารายการย้อนหลังและถ่ายทอดสดรายการโทรทัศน์ โดยช่อง Thairath คัดเลือกเนื้อหาด้านข่าวและกีฬาเป็นหลัก และมีเนื้อหารายการบันเทิงมานำเสนอด้วย ส่วนช่อง WorkpointOfficial มุ่งเน้นรายการบันเทิงทุกประเภทตามการกำหนดตำแหน่งของแต่ละสถานีโทรทัศน์

ทวิตเตอร์ เป็นแพลตฟอร์มของกลุ่มผู้ใช้งานวัยรุ่น โดยทวิตเตอร์บัญชี ThairathTV นำเสนอเนื้อหาเป็นภาพและคลิปสั้นที่ตัดต่อจากรายการโทรทัศน์

ประเภทข่าว ทอล์กโชว์ เกมโชว์ และการประชาสัมพันธ์ ส่วนทวิตเตอร์บัญชีช่อง Workpoint กด 23 คัดเลือกเนื้อหาเป็นภาพ คลิปสั้นที่ตัดต่อจากรายการโทรทัศน์ เน้นรายการช่วงไพรม์ไทม์ตามผังรายการ นำเสนอเนื้อหาสองแบบคือ นำเสนอเนื้อหาที่ผลิตขึ้นโดยทีมงานโซเชียลมีเดียและทวิตซ้ำเนื้อหาที่ผู้ชมนำเสนอ โดยแต่ละข้อความของทวิตเตอร์ทั้งสองบัญชีให้รายละเอียดต่างๆ รวมถึงแฮชแท็กที่เป็นคำค้น และลิงก์พาผู้ใช้งานไปยังแพลตฟอร์มอื่นของสถานีที่นำเสนอเรื่องนั้น เพื่อให้ผู้ใช้งานยังอยู่ในนิเวศสื่อของสถานีต่อไป

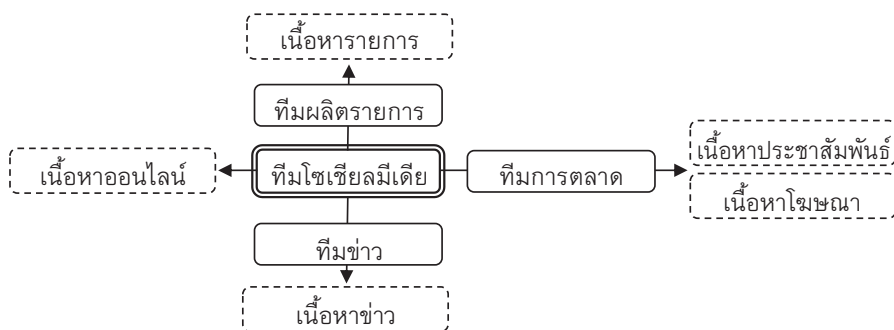
อินสตาแกรม เป็นแพลตฟอร์มที่ทีมงานโซเชียลมีเดียของทั้งสองสถานี เลือกนำเสนอเนื้อหาด้านความบันเทิงมากกว่าเนื้อหาด้านข่าว ซึ่งตอบสนองตามความสนใจของกลุ่มผู้ใช้งานที่ชื่นชอบเรื่องราวของดารา นักร้อง เนื้อหาที่ผสมสาระประโยชน์กับความบันเทิง และไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ที่คัดเลือกภาพโฆษณาสินค้ามานำเสนอ บนอินสตาแกรม เพื่อหารายได้อีกช่องทาง

ไลน์ เน้นส่งข้อมูลเกี่ยวกับรายการและสถานีโทรทัศน์ไปยังผู้ชมผ่านข้อความและภาพ พร้อมใส่ลิงก์ให้ผู้ชมเลือกกดเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียที่เป็นต้นทางของเนื้อหา เพื่อให้ผู้ใช้งานไปติดตามรายละเอียดได้ โดยทีมโซเชียลมีเดียของสถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่งนำเสนอเนื้อหาเฉลี่ย 10 ถึง 25 ข้อความต่อเดือนเพื่อไม่ให้อัปเดตมากเกินไป นอกจากนี้ ไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวียังคัดเลือกข้อมูลจากคลังข้อมูลที่มีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ เช่น ราคาทอง ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ พยากรณ์อากาศ และผลสลากกินแบ่งรัฐบาล เพื่อนำมาใช้งานสนทนาในรูปแบบของแชตบอทหรือโปรแกรมอัตโนมัติที่ทำหน้าที่ตอบคำถามของผู้ใช้งานเกี่ยวกับรายละเอียดของข้อมูลดังกล่าว

4. กระบวนการผลิตและนำเสนอในโซเซียลมีเดียของสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 และไทยรัฐทีวี ช่อง 32

การผลิตและนำเสนอเนื้อหาบนสื่อโซเซียลมีเดียของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลสองแห่ง คือ เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 และไทยรัฐทีวี ช่อง 32 เป็นการทำงานร่วมกันของทีมโซเซียลมีเดีย ทีมผลิตรายการ ทีมข่าว และทีมการตลาด

ภาพที่ 5 การผลิตและนำเสนอเนื้อหาบนโซเซียลมีเดียของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล



การผลิตเนื้อหารายการมี 2 ลักษณะ มีผู้รับผิดชอบดูแลและการดำเนินการต่างกัน คือ

เนื้อหารายการโทรทัศน์บนโซเซียลมีเดียของรายการ ทีมผู้ผลิตรายการ มีความรู้และเข้าใจในเนื้อหารายการโทรทัศน์ของตนเองเป็นอย่างดี จึงเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบในการคัดเลือก วางแผน ผลิตเนื้อหา และเผยแพร่ และทีมโซเซียลมีเดียเป็นผู้พิจารณาภาพรวม

เนื้อหารายการโทรทัศน์บนโซเซียลมีเดียทางการของสถานีโทรทัศน์มีทีมโซเซียลมีเดียเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมด การผลิตเนื้อหาข่าวของทีมโซเซียลมีเดียแต่ละแห่งมีระดับการดำเนินการเข้มข้นแตกต่างกันตามการกำหนดตำแหน่งของสถานีโทรทัศน์ กล่าวคือ ทีมโซเซียลมีเดียของเวิร์คพอยท์ ช่อง 23 ที่มุ่งเน้นเนื้อหารายการบันเทิง ไม่มีการนัดหมายประชุมกับทีมข่าวอย่างเป็นทางการ เลือกนำเสนอเนื้อหาข่าวด้วยการบอกรับข่าวจากเว็บไซต์และเฟซบุ๊กเพจ Workpoint

News ทั้งในช่วงปกติและช่วงเลือกตั้ง ในขณะที่ทีมโซเชียลมีเดียของไทยรัฐให้ความสำคัญกับเนื้อหาข่าว นัดหมายประชุมร่วมกับทีมข่าวของสถานีโทรทัศน์และทีมงานของไทยรัฐออนไลน์เป็นประจำ เพื่อรับทราบประเด็นข่าว นำข้อมูลมาวางแผนผลิต เผยแพร่เนื้อหาข่าวไปในทิศทางเดียวกัน และยังผลิตเนื้อหาข่าวขึ้นเองตามประเด็นที่ได้รับความสนใจบนสื่อออนไลน์ นอกเหนือจากเนื้อหาข่าวในรายการโทรทัศน์ด้วย นอกจากนี้ ในช่วงเลือกตั้งมีการประชุมแบ่งงานเพื่อร่วมกันผลิตรายการตีเบตการเลือกตั้งและรายการรายงานผลการเลือกตั้ง เพื่อนำเสนอทางสถานีโทรทัศน์และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ

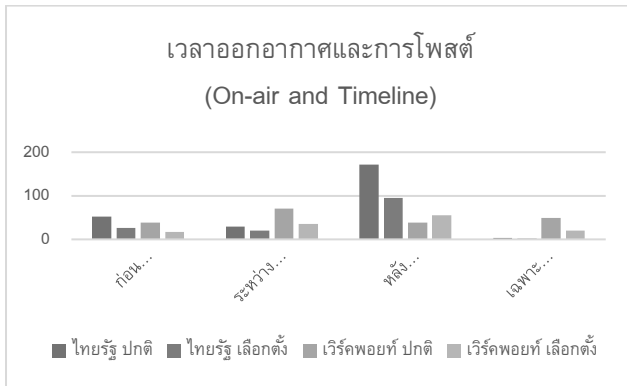
สำหรับการผลิตเนื้อหาประชาสัมพันธ์ ทีมโซเชียลมีเดียทำงานร่วมกับทีมการตลาดและทีมข่าว โดยทีมการตลาดเป็นผู้วางแผนกำหนดวาระเนื้อหาการประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์และกิจกรรมต่างๆ เช่น รายการใหม่ รายการถ่ายทอดสดกีฬาและการเลือกตั้ง กิจกรรมของสถานีโทรทัศน์ เป็นต้น เพื่อให้ทีมโซเชียลมีเดียนำไปผลิตและเผยแพร่บนโซเชียลมีเดียทางการ ส่วนทีมข่าวมีบรรณาธิการข่าวเป็นผู้วางแผนกำหนดวาระ คัดเลือกข่าวหน้าหนึ่งในเวลานั้นมาให้ทีมโซเชียลมีเดียประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าก่อนออกอากาศ

การผลิตเนื้อหาโฆษณาไม่พบในโซเชียลมีเดียของไทยรัฐ ส่วนเวิร์คพอยท์เอ็นเตอร์เทนเมนท์ พชร โอภาสเสรีผดุง (2562) อธิบายว่า ทีมโซเชียลมีเดียและทีมการตลาดนัดประชุมรายละเอียดกับผู้สนับสนุนเพื่อคิดสร้างสรรค์เนื้อหาและรูปแบบโดยขยายจากเนื้อหารายการโทรทัศน์ แล้วออกแบบและผลิตเพื่อนำมาเผยแพร่บนโซเชียลมีเดีย

การผลิตเนื้อหาเฉพาะออนไลน์ ทีมโซเชียลมีเดียคิดสร้างสรรค์เนื้อหา รูปแบบ และดำเนินการผลิตขึ้นเอง เพื่อนำมาเผยแพร่บนโซเชียลมีเดีย

ทีมงานโซเชียลมีเดียนำเนื้อหาที่คัดเลือกมานำเสนอบนเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ตามช่วงเวลา ดังนี้

ภาพที่ 6 การนำเสนอเนื้อหาตามเวลาออกอากาศและการโพสต์ของเฟซบุ๊กเพจ Workpoint Entertainment และ ThairathTV



การนำเสนอเนื้อหาโดยแบ่งตามเวลาออกอากาศและการโพสต์ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้งสองแห่ง พบว่า สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 โโพสต์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจทางการในช่วงหลังจากรายการได้ออกอากาศไปแล้วมากที่สุดทั้งในช่วงเวลาปกติและเลือกตั้ง รองลงมาคือ ก่อนออกอากาศ ออกอากาศ และเฉพาะบนเฟซบุ๊กเพจ ตามลำดับ

สถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 ในช่วงเวลาปกติ โโพสต์เนื้อหารายการที่กำลังออกอากาศมากที่สุด รองลงมาคือ นำเสนอเฉพาะบนเฟซบุ๊กเพจ หลังจากออกอากาศแล้ว และก่อนออกอากาศ ตามลำดับ ส่วนในช่วงเลือกตั้งมีการโพสต์ในช่วงหลังจากรายการออกอากาศไปแล้วมากที่สุด รองลงมาคือ กำลังออกอากาศ เฉพาะบนเฟซบุ๊กเพจ และก่อนออกอากาศ ตามลำดับ

การนำเสนอเนื้อหาในช่วงก่อนออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ นำเสนอทั้งในรูปแบบภาพนิ่งและคลิปวิดีโอ เพื่อประชาสัมพันธ์รายการที่จะออกอากาศทางโทรทัศน์ตามผังรายการปกติและผังรายการพิเศษวันเลือกตั้ง

การถ่ายทอดสดเป็นการเลือกนำเสนอเนื้อหารายการโทรทัศน์ โดยเฉพาะรายการในช่วงไพรม์ไทม์ รายการข่าวทุกช่วงเวลาตามผังรายการ และรายการถ่ายทอดสดต่างๆ เช่น การแข่งขันกีฬา การเลือกตั้ง

การถ่ายทอดสดเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่กำลังออกอากาศบนเฟซบุ๊กเพจ ทีมงานโซเซียลมีเดียคิดสร้างสรรค์เนื้อหาต่อยอดจากรายการโทรทัศน์ที่กำลังออกอากาศ เพื่อนำมาถ่ายทอดสดต่อเนื่องในช่วงที่สถานีโทรทัศน์ตัดเข้าเบรกโฆษณาหาระหว่างรายการ เพื่อดึงให้ผู้ชมติดตามตลอดรายการ นอกจากนี้หลังจากถ่ายทอดสดรายการจบลงแล้ว มีการนำคลิปรายการนั้นๆ ทั้งรูปแบบเต็มรายการและรูปแบบที่ตัดแบ่งเป็นส่วนย่อยมาลงแทนที่ เพื่อให้ผู้ชมสามารถมารับชมย้อนหลังได้

การนำเสนอเนื้อหาในช่วงหลังออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ เป็นการนำเนื้อหารายการที่ออกอากาศแล้วมาตัดต่อเป็นคลิปวิดีโอย่อยๆ แบ่งนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น ข่าว ไฮไลต์รายการ เป็นต้น

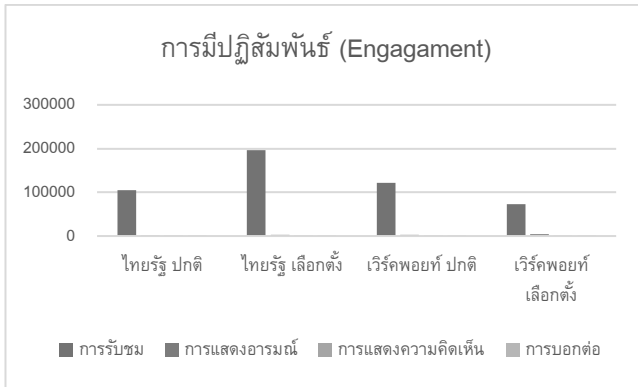
เนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับช่วงออกอากาศทางโทรทัศน์เป็นการโพสต์เนื้อหาของพันธมิตรทางธุรกิจ โฆษณาสินค้าและบริการที่ซื้อสื่อเฉพาะบนโซเซียลมีเดีย การประชาสัมพันธ์สถานีฯ เช่น ผังรายการ และเนื้อหาที่ผลิตขึ้นใหม่สำหรับสื่อออนไลน์

5. ปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 และไทยรัฐทีวี ช่อง 32

ผู้รับสารมีการเปิดรับสื่อพร้อมกันหลายหน้าจอในเวลาเดียวกัน โดยเลือกใช้สื่อโทรทัศน์เป็นหน้าจอแรกในการรับชมรายการโทรทัศน์ตามผังรายการของสถานีโทรทัศน์ พร้อมกับการเปิดใช้หน้าจอที่ 2 ผ่านแท็บเล็ตหรือสมาร์ทโฟนเพื่อภารกิจอื่นๆ ตามที่ต้องการ เช่น ใช้ค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่น่าสนใจในรายการโทรทัศน์ หรือใช้สื่อสารระหว่างกันของผู้ชมรายการโทรทัศน์นั้นๆ

การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊กเพจ มี 4 รูปแบบ คือ การอ่านและชม การแสดงอารมณ์ การแสดงความคิดเห็น และการบอกต่อ เป็นเครื่องมือที่ทีมโซเซียลมีเดียใช้วัดประสิทธิผลของการโพสต์เนื้อหา นำไปกำหนดทิศทางการโพสต์และรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในเฟซบุ๊กเพจให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

ภาพที่ 7 การมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหาของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจ ThairathTV และ Workpoint Entertainment



ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้งสองแห่ง มีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจผ่านการอ่านและชมมากที่สุด รองลงมาคือ การแสดงความรู้สึกผ่านสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ การแสดงความคิดเห็นและการบอกรับชม ตามลำดับ

5.1 การมีปฏิสัมพันธ์ด้านการอ่านและชม

ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจทางการทั้งสองบัญชี เลือกอ่านและชมเนื้อหาในรูปแบบการถ่ายทอดสดและคลิปวิดีโอเป็น 2 อันดับแรก ในช่วงปกติและช่วงเลือกตั้ง โดยผู้ใช้งานเลือกอ่านและชมการถ่ายทอดสดรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมในช่วงไพรม์ไทม์ รายการข่าว และการถ่ายทอดสดกีฬาและการเลือกตั้ง นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังเลือกอ่านและชมเนื้อหาในรูปแบบคลิปวิดีโอที่ทีมงานโซเชียลมีเดีย นำเนื้อหารายการโทรทัศน์มาลดทอนหรือตัดแบ่งย่อยให้สั้นลงเป็นแต่ละประเด็นให้เหมาะกับโซเชียลมีเดีย เพื่อให้รับชมได้ง่ายและใช้เวลาเพียงไม่นาน

ในช่วงเวลาปกติ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจทางการทั้งสองสถานีมีการอ่านและชมเนื้อหาประเภทรายการบันเทิง ได้แก่ เกมโชว์/การแข่งขัน และวาไรตี้ ส่วนช่วงเวลาเลือกตั้งผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจ ThairathTV เลือกเนื้อหาข่าวเกาะติดการเลือกตั้ง

มากที่สุด ในขณะที่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจ Workpoint Entertainment เลือกเนื้อหา รายการเกมโชว์/การแข่งขันและวาไรตี้เช่นเดียวกับช่วงปกติ

ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจ Workpoint Entertainment ในช่วงเวลาปกติและ ช่วงเลือกตั้งมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการอ่านและชม เนื้อหาเกี่ยวกับเด็ก ผู้สูงอายุและ เพลงที่อยู่ในรายการเกมโชว์/การแข่งขันและวาไรตี้ เช่น *ไม้ค้ทองคำ Super10* และ *Super100* เป็นต้น ส่วนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจ ThairathTV ในช่วงปกติเลือก เนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร เด็ก และเพลงเช่นเดียวกัน แต่ช่วงเลือกตั้งผู้ใช้งานเลือก เนื้อหาข่าวการเมืองเลือกตั้งมากที่สุด

5.2 การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการแสดงความรู้สึกผ่านสัญลักษณ์แสดง อารมณ์

ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจทางการเมืองทั้งสองบัญชีมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการแสดง ความรู้สึกด้วยการเลือกกดสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ชอบ (Like) มากที่สุด ทั้งในช่วง เวลาปกติและช่วงเลือกตั้ง

รองลงมาผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจ ThairathTV เลือกแสดงอารมณ์โกรธต่อ บุคคลและเหตุการณ์ในเนื้อหาข่าวการเมือง ข่าวอาชญากรรม ขณะที่ผู้ใช้งาน เฟซบุ๊กเพจ Workpoint Entertainment เลือกแสดงอารมณ์รักต่อผู้ดำเนินรายการ และแซกรับเชิดชูในรายการเกมโชว์/การแข่งขัน และรายการวาไรตี้

นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจของสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งเลือก แสดงความรู้สึกผ่านสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ต่อประเภทรายการแตกต่างกันคือ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจ ThairathTV เลือกแสดงความรู้สึกต่อประเภทรายการข่าว และเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันมากที่สุด ส่วนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจ Workpoint Entertainment เลือกแสดงความรู้สึกต่อประเภทรายการเกมโชว์และวาไรตี้ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้สูงอายุ เด็ก และตลกมากที่สุดในช่วงเวลาปกติ และประเภท รายการข่าวและเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันมากที่สุดในช่วงเลือกตั้ง

5.3 การแสดงความคิดเห็น

ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจ ThairathTV ในช่วงเวลาปกติและช่วงเลือกตั้ง แสดง ความเห็นต่อรายการโทรทัศน์ประเภททอล์กโชว์และข่าวที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ

เหตุการณ์อาชญากรรม ความเชื่อ และการเมืองมากที่สุด โดยพบว่า การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเมืองเป็นการตอบโต้กันของผู้ใช้งานที่มีความคิดเป็นขั้วตรงข้ามกัน

ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจ Workpoint Entertainment ในช่วงเวลาปกติและช่วงเลือกตั้ง แสดงความคิดเห็นต่อรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวและทอล์กโชว์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์การเมือง รายการถ่ายทอดสดกีฬาและการเมือง รายการเกมโชว์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพลง เด็ก และผู้สูงอายุ

ผู้ใช้งานมีการแสดงความคิดเห็นด้วยตัวอักษรเป็นข้อความ รูปภาพ และสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ต่างๆ ซึ่งทีมโซเชียลมีเดียพิจารณาว่าไม่มีความแตกต่างในการนำมาใช้วิเคราะห์ผล

สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีใช้กลยุทธ์การสร้างการปฏิสัมพันธ์ผ่านการแสดงความคิดเห็นของผู้ชมในการโพสต์ถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กเพจ ด้วยการให้ผู้ประกาศข่าวหรือผู้ดำเนินรายการนำข้อความแสดงความคิดเห็นบนโพสต์เฟซบุ๊กเพจไปอ่านบนหน้าจอโทรทัศน์แบบเรียลไทม์ ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมกับหน้าจอ และกลับมาติดตามชมรายการโทรทัศน์เป็นประจำ ส่วนทีมโซเชียลมีเดียของเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ นำการแสดงความคิดเห็นของผู้ชมในการโพสต์ถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กเพจมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกเนื้อหารายการโทรทัศน์ มาตัดเป็นคลิปวิดีโอเพื่อนำเสนอในรูปแบบการชมย้อนหลัง

5.4 การบอกต่อ (Share)

ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจ ThairathTV ในช่วงเวลาปกติ เลือกการบอกต่อด้วยคลิปวิดีโอ ภาพ การถ่ายทอดสด และตัวอักษร ตามลำดับ และมีการบอกต่อด้วยการถ่ายทอดสดมากที่สุดในช่วงเลือกตั้ง โดยในช่วงเวลาปกติและเลือกตั้ง มีการเลือกบอกต่อรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบัน และการเลือกตั้ง

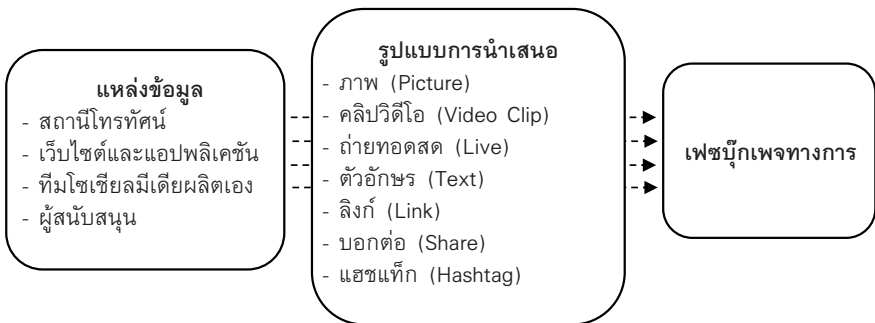
ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจ Workpoint Entertainment ในช่วงเวลาปกติมีการบอกต่อด้วยคลิปวิดีโอมากที่สุด และช่วงเลือกตั้งมีการบอกต่อด้วยภาพมากที่สุด โดยในช่วงเวลาปกติมีการบอกต่อรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์/แข่งขันที่มี

เนื้อหาเกี่ยวกับเพลง เด็ก และรายการถ่ายทอดสดกีฬา ส่วนช่วงเลือกตั้ง มีการบอกต่อรายการเกมโชว์/แข่งขันที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพลง เด็ก และรายการประเภทข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเลือกตั้ง

6. กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียของสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 และไทยรัฐทีวี ช่อง 32

ผู้วิจัยนำข้อมูลการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่งมาวิเคราะห์ พบว่า เนื้อหาที่มิโซเซียลมีเดียเลือกนำมาจากแหล่งข้อมูล 4 แหล่งคือ (1) สถานีโทรทัศน์ เช่น รายการโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (2) เนื้อหาจากเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน เช่น ข่าว (3) เนื้อหาที่มิโซเซียลมีเดียผลิตขึ้นเอง และ (4) เนื้อหาจากผู้สนับสนุนที่ซื้อสื่อเฉพาะบนสื่อออนไลน์ โดยเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 พบการนำเสนอเนื้อหาจากทั้ง 4 แหล่งครบถ้วน แต่ไม่พบการเลือกนำเสนอเนื้อหาจากผู้สนับสนุนรายการบนเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 ทั้งนี้ วรภา ฤกษ์งามคึกฤทธิ์ (2019) ให้เหตุผลในเรื่องนี้ว่า นโยบายขององค์กรไทยรัฐมุ่งใช้โซเชียลมีเดียต่างๆ เป็นช่องทางนำผู้ใช้งานเชื่อมต่อไปที่เว็บไซต์ไทยรัฐซึ่งเป็นแพลตฟอร์มหลักขององค์กร

ภาพที่ 8 การนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล



ทีมิโซเซียลมีเดียของสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งเลือกเนื้อหาที่น่าสนใจ
ในหลายลักษณะ ดังนี้

การนำเสนอในรูปแบบภาพมีคุณลักษณะเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอได้
รวดเร็ว ดึงดูดสายตาและให้รายละเอียดข้อมูลเบื้องต้นได้ มีเลือกใช้ในการนำ
เสนอข้อมูล 2 ประเภทคือ (1) ข้อมูลจากรายการบันเทิง เฟซบุ๊กเพจของสถานี
โทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 นำเสนอข้อมูลเนื้อหาที่ทีมิโซเซียลมีเดียผลิตขึ้นใหม่
และข้อมูลจากผู้สนับสนุน เพื่อให้ผู้ใช้งานได้เห็นผ่านตา ตอกย้ำให้เกิดการจดจำ
รายการ กิจกรรมของสถานี และสินค้าที่โฆษณา ส่วนสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี
ช่อง 32 เลือกใช้เฉพาะข้อมูลรายการ/สถานีนำมาใช้ออกแบบเป็นภาพเพื่อนำ
เสนอบนเฟซบุ๊กเพจ (2) ข้อมูลเกี่ยวกับข่าวหรือการรายงานเหตุการณ์ปัจจุบัน
ทันด่วน สถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 ใช้การบอกต่อภาพและเนื้อหาข่าวจาก
เว็บไซต์และเฟซบุ๊กเพจ Workpoint News นำเสนอเลยโดยไม่ได้ผลิตขึ้นเอง
ใหม่ ในขณะที่สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 ซึ่งเน้นการนำเสนอข่าวเลือก
ภาพมานำเสนอให้ผู้ใช้งานได้เห็นก่อน เพื่อช่วงชิงความรวดเร็วในการนำเสนอ
เนื้อหาก่อนคู่แข่ง แล้วหลังจากตัดต่อวิดีโอที่บันทึกเหตุการณ์ไว้เสร็จแล้วจึงนำ
คลิปวิดีโอมาเผยแพร่ในเวลาต่อมา

การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบคลิปวิดีโอ ทีมิโซเซียลมีเดียของสถานี
โทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 นำเนื้อหาจากรายการบันเทิงและข่าวมาตัดต่อให้มีเนื้อหา
เพียงประเด็นเดียวตามที่ต้องการ นับเป็นการลดทอนเนื้อหาให้สั้นลง สอดรับ
กับพฤติกรรมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียที่ใช้เวลาในการรับชมเพียงไม่นาน หรือ
เป็นการตัดแปลงเนื้อหาจากหลายรายการที่มีประเด็นคล้ายกันมาร้อยเรียงเป็น
หนึ่งเดียว เพื่อให้ผู้ใช้งานเลือกชมย้อนหลัง และช่วยประชาสัมพันธ์รายการที่
จะออกอากาศในตอนต่อไป ส่วนสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 ดำเนินการ
เนื้อหาจากรายการบันเทิงเช่นเดียวกับสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 แต่เลือก
นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวและผู้สนับสนุนด้วยการบอกต่อเนื้อหาจากแหล่งข้อมูล
ของ Workpoint News และผู้สนับสนุนที่ชื่อโฆษณานบนเฟซบุ๊กเพจทางการของ
สถานีเวิร์คพอยท์ทีวีตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้

การนำเสนอในรูปแบบถ่ายทอดสดทำหน้าที่ 2 ประการคือ (1) เป็นหน้าจอสองขยายการเข้าถึงให้ผู้ชมรายการ โดยเลือกถ่ายทอดสดรายการจากสถานีโทรทัศน์ในช่วงไพรม์ไทม์ และรายการตามนโยบายสถานี และ (2) เป็นทางเลือกในการนำเสนอเหตุการณ์สำคัญที่ต้องนำเสนอแทนที่สถานีโทรทัศน์ เช่น การถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา และกิจกรรมนอกสถานที่ เป็นต้น

การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบตัวอักษรบนเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ ใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้รายละเอียดเพิ่มเติมจากข้อมูลภาพ คลิปวิดีโอ และถ่ายทอดสด โดยให้ข้อมูลใน 2 รูปแบบ คือ รายละเอียดสำคัญเกี่ยวกับเหตุการณ์ เช่น หัวข้อข่าว ข้อมูลประกอบข่าว และรายละเอียดโดยย่อ เช่น ชื่อรายการโทรทัศน์ ชื่อตอน เนื้อหาเด่นของรายการ และวันเวลาออกอากาศ

การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบเชื่อมต่อหรือลิงก์เป็นการให้รายละเอียดเพิ่มเติมจากข้อมูลภาพและคลิปวิดีโอ เพื่อสร้างช่องทางให้ผู้ใช้งานสามารถไปติดตามเนื้อหาจากต้นทาง เช่น เว็บไซต์และยูทูป จึงนับเป็นการช่วยดึงดูดให้ผู้ใช้งานอยู่ในนิเวศสื่อของสถานีโทรทัศน์ได้กว้างขึ้นและนานขึ้น

การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการบอกต่อเป็นส่วนสำคัญที่มิซเซียลมีเดียของสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 เลือกใช้ในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวบนเฟซบุ๊กเพจทางการ โดยเลือกบอกต่อเนื้อหาข่าวในทุกรูปแบบทั้งภาพ คลิปวิดีโอ และถ่ายทอดสด นับเป็นการเชื่อมโยงเนื้อหาในนิเวศสื่อให้เกิดการแข่งขันกันทำตามการแบ่งหน่วยทางธุรกิจ ในขณะที่เฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 พบการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบบอกต่อในเนื้อหาข่าวสำคัญบางข่าวจากเว็บไซต์ไทยรัฐเท่านั้น

การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบแฮชแท็กเป็นส่วนเสริมอีกประการของการนำเสนอเนื้อหาเพิ่มเติมโดยใส่ # ชื่อสถานีโทรทัศน์และชื่อรายการโทรทัศน์เป็นหลัก รวมถึงยังใส่ประเด็นหรือชื่อบุคคลที่ร่วมรายการ เพื่อเป็นหมุดหมายให้ผู้ใช้งานใช้เป็นเครื่องมือในการค้นหาและเข้าถึงเนื้อหาได้สะดวกขึ้น

นอกจากนี้ ยังพบการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบลงคะแนนเสียงหรือการโหวตบนเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ซึ่งทีมงานมิซเซียลมีเดีย

ทำงานร่วมกับทีมผลิตรายการ โดยให้ทีมผลิตรายการกำหนดหัวข้อเรื่องขึ้นตามแนวคิดหลักหรือประเด็นเนื้อหาในรายการโทรทัศน์ และให้ผู้ดำเนินรายการเชิญชวนให้ผู้ชมเข้าไปร่วมลงคะแนนหรือมีส่วนร่วมผ่านทางเฟซบุ๊กเพจทางการ แล้วนำผลคะแนนไปประกาศในรายการโทรทัศน์ นับเป็นการเชื่อมโยงแพลตฟอร์มในนิเวศสื่อให้เกิดการใช้งานเสริมกันระหว่างกำลังรับชมรายการโทรทัศน์

7. กลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดียของสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 และไทยรัฐทีวี ช่อง 32

ผู้วิจัยวิเคราะห์โซเชียลมีเดียทุกแพลตฟอร์มของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้งสองแห่ง ทั้งในช่วงเวลาปกติและช่วงการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 ที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ พบว่า ทีมโซเชียลมีเดียมีการต่อยอดสร้างเนื้อหานำเสนอผ่านทุกแพลตฟอร์มเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำหน้าที่เป็นช่องทางเลือกในการรับชม ประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์และสถานีโทรทัศน์ รวมถึงเป็นช่องทางใหม่ในการหารายได้ ทั้งทางตรงผ่านเฟซบุ๊กเพจ และทางอ้อมด้วยการเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดให้กลับเข้าไปสู่แพลตฟอร์มอื่นในนิเวศสื่อ เช่น สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลและเว็บไซต์ที่เป็นช่องทางหลักในการหารายได้ให้กับองค์กรทั้งสองแห่ง

ทีมโซเชียลมีเดียเลือกใช้งานโซเชียลมีเดียตามคุณลักษณะเด่นของแต่ละแพลตฟอร์ม โดยให้ความสำคัญกับเฟซบุ๊กเพจทางการตามนโยบายขององค์กร กล่าวคือ เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ ใช้เฟซบุ๊กเพจในฐานะเครื่องมือเพื่อขยายฐานผู้ชมและหารายได้โดยตรงเข้าองค์กร ส่วนไทยรัฐให้ความสำคัญในฐานะเป็นหน้าร้านเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายเชื่อมเข้าสู่เว็บไซต์และสถานีโทรทัศน์ที่เป็นแพลตฟอร์มหลักในนิเวศสื่อของไทยรัฐ ส่วนยูทูปนับเป็นแหล่งเก็บรวบรวมเนื้อหารายการทั้งหมดให้ผู้ชมเข้ามาค้นหา และติดตามรับชมย้อนหลังได้ตลอดเวลา โดยเฟซบุ๊กเพจและยูทูปสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับผู้ชมรายการทางโทรทัศน์ ในขณะที่ทวิตเตอร์และอินสตาแกรมเป็น 2 แพลตฟอร์มที่ยังมีผู้เข้ามาใช้งานน้อย เนื่องจากผู้ใช้งานหลักคือ กลุ่มวัยรุ่นที่สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้งสองแห่งยังไม่สามารถผลิตและนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของ

วัยรุ่นให้สอดคล้องกับเป้าหมายกลุ่มนี้ได้เท่าที่ควร โดยพบว่า ทีมโซเชียลมีเดียของสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 ใช้ทวีตเตอร์เป็นเครื่องมือนำเสนอภาพและคลิปวิดีโอเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์มาเผยแพร่อย่างเร่งด่วนในช่วงระหว่างที่รายการโทรทัศน์กำลังออกอากาศ และดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรจากแหล่งข้อมูลอื่นมานำเสนอข้ามทวีตเตอร์ทางการของสถานีโทรทัศน์ จึงนับเป็นช่องทางเลือกในการรับชมเนื้อหารายการแบบสั้น เฉพาะเนื้อหาเด่นที่น่าสนใจและเป็นเครื่องมือสำหรับประชาสัมพันธ์รายการและองค์กร ส่วนอินสตาแกรมใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอภาพเพื่อประชาสัมพันธ์รายการและโฆษณาขายสินค้าของผู้สนับสนุน ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์คล้ายคลึงกับการนำเสนอเนื้อหาบนแพลตฟอร์มไลน์ที่นำเสนอภาพและข้อความเพื่อประชาสัมพันธ์รายการ สถานีโทรทัศน์และกิจกรรมขององค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และยังเป็นช่องทางสื่อสารเพื่อช่วยเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายให้เข้าสู่แพลตฟอร์มหลักในนิเวศสื่อขององค์กรอีกด้วย

ดังนั้น ท้ายที่สุดทีมโซเชียลมีเดียควรรักษาเนื้อหาตามแนวทางเดิมบน 2 แพลตฟอร์มหลักคือ เฟซบุ๊กเพจทางการและช่องยูทูปของสถานีโทรทัศน์ เพื่อรักษาฐานกลุ่มเป้าหมายเดิมให้เข้มแข็ง และควรส่งข้อเสนอแนะให้ทีมผลิตรายการของสถานีโทรทัศน์ผลิตเนื้อหาสำหรับกลุ่มวัยรุ่นเพิ่มขึ้น รวมถึงเพิ่มการผลิตเนื้อหาส่วนนี้ เพื่อนำเสนอในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเองด้วย เพื่อขยายฐานกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นที่กำลังจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในอนาคต

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องโซเชียลทีวี นวัตกรรมการสื่อสารบนเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล พบว่า เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารมีการวิวัฒน์ ส่งผลให้ผู้คนในสังคมปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแปรสภาพเป็นผู้รับสารเชิงรุก ทำให้สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลมีการปรับตัวตาม ก่อตั้งแผนกโซเชียลมีเดียขึ้นเพื่อสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเชื่อมโยงทุกแพลตฟอร์มให้เกิดเป็นนิเวศสื่อของสถานีโทรทัศน์บนโลกออนไลน์ที่เข้ากับพฤติกรรมของผู้ชม

การคัดเลือกและนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจ ทำให้เห็นว่า ทีมโซเชียลมีเดียเลือกใช้การตัดทอนหรือลดทอนเนื้อหาบางส่วนจากตัวบทต้นทางลงไปนำเสนอในตัวบทปลายทาง และการตัดแปลงเนื้อหาตัวบทปลายทางจนทำให้แตกต่างไปจากตัวบทต้นทางตามแนวคิดสัมพันธบท (intertextuality) แต่ไม่พบการขยายความหรือการเพิ่มเติมเนื้อหาในตัวบทปลายทางที่ตัวบทต้นทางให้ไว้ไม่ชัดเจน ซึ่งเป็นเพราะทีมโซเชียลมีเดียขาดการวางแผน ออกแบบ และตกลงร่วมกันในการผลิตเนื้อหาสำหรับโซเชียลมีเดียขึ้น โดยเฉพาะกับทีมผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในช่วงระหว่างกระบวนการผลิตเนื้อหาและรายการโทรทัศน์

ทีมโซเชียลมีเดียของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้งสองแห่ง ยังมีแนวทางการผลิตและนำเสนอบนโซเชียลมีเดียตามกลยุทธ์การจัดการใช้นวัตกรรมหน้าจอที่สอง สร้างประสบการณ์ผ่านสื่อให้ผู้ชมด้วยวิธีเพิ่มมูลค่าให้ข้อมูลเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหารายการในช่วงระหว่างที่รายการออกอากาศ และนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาพิเศษของรายการโทรทัศน์ที่ไม่สามารถรับชมได้จากที่อื่น เช่น เบื้องหลังการผลิตรายการ การสัมภาษณ์บุคคลากรหน้ากล้อง และเนื้อหาการแจ่งข่าวสารของรายการโทรทัศน์และกิจกรรมร่วมสนุกต่างๆ (นุติ หนูไฟโรจน์, 2557) รวมถึงการเลือกนำข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้ชมไปใช้ 3 รูปแบบ คือ (1) นำความคิดเห็นที่แสดงความชื่นชอบเนื้อหาส่วนใดส่วนหนึ่งระหว่างรับชมถ่ายทอดสดมาเป็นเครื่องมือช่วยคัดเลือกช่วงเนื้อหารายการมาตัดต่อเป็นคลิปวิดีโอสั้นให้รับชมย้อนหลังต่อไป (2) นำความคิดเห็นต่อรายการมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลจากสถิติบนเฟซบุ๊กเพจเพื่อพัฒนาปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหารายการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม และ (3) นำความคิดเห็นของผู้ใช้งานข้ามสื่อกลับไปใช้ในการพูดคุยบนหน้าจอโทรทัศน์ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นในนิเวศสื่อ

นอกจากนี้ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ยังกระจายการบอกต่อเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ด้วยรูปแบบต่างๆ ทั้งในช่วงปกติและช่วงเลือกตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะของเฟซบุ๊กที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้งานคุ้นเคยการบอกต่อเนื้อหาของคนอื่นได้ง่าย จนเกิดวัฒนธรรมการบอกต่อแทนการสร้างเนื้อหา

ขึ้นเอง นับเป็นการผลิตซ้ำเนื้อหากลับเข้าสู่สื่อโซเชียลมีเดีย แพร่ข้อมูลให้ขยายออกไปในวงกว้างกว่าเดิม แต่เมื่อนำการมีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบการบอกต่อมาวิเคราะห์ตามแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อของ Jenkins (2008) ทำให้เห็นว่า การบอกต่อบนโซเชียลมีเดียของผู้รับชมเป็นรูปแบบการสื่อสารในยุคสื่อใหม่ที่เปลี่ยนกระบวนการทัศน์ให้ผู้รับสารสามารถยกฐานะขึ้นมาเท่าเทียมกับผู้ส่งสารในการผลิตเนื้อหา ด้วยระดับความเข้มข้นของการเป็นผู้ผลิตเนื้อหาผ่านการแสดงความคิดเห็นและการกระจายการบอกต่อเนื้อหาได้ แต่ยังไม่สามารถโพสต์เนื้อหาใหม่ขึ้นบนเฟซบุ๊กเพจทางการด้วยตนเองได้

ท้ายสุด พัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศยังเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสื่อสารมวลชน จากเดิมสื่อโทรทัศน์เคยเป็นสื่อกระแสหลัก ได้รับความนิยมนิยมและสร้างรายได้สูงสุด ถูกสื่อใหม่เข้ามาชิงส่วนแบ่งผู้รับสารและรายได้อย่างต่อเนื่อง และเทคโนโลยีสื่อออนไลน์เข้าสู่ยุคสื่อหลอมรวม ส่งผลกระทบต่อการประกอบการและการบริหารจัดการขององค์กรสื่ออย่างต่อเนื่อง องค์กรสื่อจึงต้องปรับตัวตามนวัตกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อความอยู่รอด โดยต้องอาศัยท่วงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร เริ่มจากผู้ส่งสารคือสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลก่อตั้งแพลตฟอร์มนิเวศโซเชียลมีเดียขึ้น คัดเลือกทีมงานที่ต้องเข้าใจช่องทาง/สื่อ ทั้งคุณลักษณะของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีจุดเด่นเรื่องความรวดเร็ว เข้าถึงได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา รวมถึงมุ่งเน้นการสร้างชุมชนผ่านการแสดงความคิดเห็นและการบอกต่อ และคุณลักษณะของแพลตฟอร์มโทรทัศน์ที่มุ่งเน้นความมีมาตรฐาน ความน่าเชื่อถือ โดยการผลิตผลงานในระดับมาตรฐานต้องมีบุคลากรที่เป็นมืออาชีพและมีความเชี่ยวชาญ รวมถึงต้องใช้งบประมาณสูง ทีมงานโซเชียลมีเดียต้องสามารถใช้ข้อเด่นของแต่ละแพลตฟอร์มนำมาบูรณาการ สร้างกลยุทธ์เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกัน รวมถึงมีทักษะในการสร้างสรรค์ เล่าเรื่องบนสื่อใหม่ เพื่อสร้างการเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มให้เหลื่อมกันระหว่างสื่อโทรทัศน์และโซเชียลมีเดีย

ทีมโซเชียลมีเดียต้องประสานงานกับทีมผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อวางแผนงานล่วงหน้า ตั้งแต่ขั้นตอนวางแผนก่อนการถ่ายทำ คิดสร้างสรรค์ขึ้น

งานเพื่อสื่อโซเซียลมีเดียโดยเฉพาะ ที่มีเนื้อหาสารในลักษณะของการเพิ่มและขยายจากเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่จะออกอากาศตามผังรายการ เช่น เบื้องหลังรายการ สัมภาษณ์พิเศษผู้ผลิต นักแสดง พิธีกร แขกรับเชิญ รวมถึงสื่อบันเทิงเรื่องราวเกี่ยวกับเนื้อหารายการโทรทัศน์ เพื่อนำมาใช้บนสื่อโซเซียลมีเดียในช่วงเวลาที่สอดคล้องตามผังรายการในช่วงที่รายการโทรทัศน์ออกอากาศ เช่น นำเสนอล่วงหน้าก่อนออกอากาศ นำเสนอเนื้อหาและกิจกรรมระหว่างออกอากาศ และสำหรับรับชมย้อนหลัง โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกันเพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างการเข้าถึงเนื้อหาให้กับผู้รับสารอย่างต่อเนื่อง

ทีมงานโซเซียลมีเดีย ควรตรวจสอบปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสารบนโซเซียลมีเดีย นำคุณลักษณะเด่นของเทคโนโลยีสื่อใหม่มาใช้ขยายฐานผู้ชมและผู้ใช้งาน สร้างชุมชนให้เข้มแข็งผ่านการนำความคิดเห็นไปใช้เป็นข้อมูลในการคัดเลือกและผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์และเนื้อหาบนสื่อโซเซียลมีเดีย ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร และใช้พฤติกรรมการบอกต่อช่วยขยายการเผยแพร่เนื้อหา ประชาสัมพันธ์และสร้างการเข้าถึงเนื้อหาให้กับผู้รับสาร เพื่อสร้างนิเวศสื่อของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลบนโลกออนไลน์ให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้ชม สร้างการเชื่อมโยงระหว่างสื่อโทรทัศน์และสื่อโซเซียลมีเดียที่แตกต่างและหลากหลายรูปแบบ เพื่อเพิ่มยอดการเข้าถึงและเป็นพื้นที่ดึงดูดผู้ชมรายเดิมให้ติดตามรับชมเป็นประจำ และดึงดูดผู้ชมรายใหม่ให้หันมาติดตามรับชมเพิ่มขึ้น โดยทั้งหมดนี้ถือเป็นการเรียนรู้ที่ผสมผสานข้อมูลโลกวิชาการและการปฏิบัติงานในโลกวิชาชีพที่สภาพของการแข่งขันและธรรมชาติของผู้รับสารเปลี่ยนแปลงไป เพื่อนำมาอธิบายถึงการค้นหาว่า การปรับตัวของผู้ผลิตและผู้ใช้งานสื่อต่อการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศคือ คำตอบของคำถามหลัก 2 ข้อที่ McLuhan และลูกชายได้เคยถามไว้ว่า อะไรที่ทำให้สื่อล้าสมัย และอะไรที่ช่วยทำให้สื่อที่เคยล้าสมัยไปแล้วกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง (McLuhan and McLuhan, 1992)

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ทำงานในองค์กรสื่อที่สามารถเข้าถึงระบบวิเคราะห์เฟซบุ๊กที่ใช้เก็บสถิติการใช้งานของผู้เข้าใช้งานเฟซบุ๊กเพจของสถานีโทรทัศน์ สามารถทำวิจัยเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ส่งและผู้รับสารจากข้อมูลดังกล่าวได้ในอีกรูปแบบหนึ่ง

2. ผู้สนใจวิจัยด้านผู้รับสารสามารถใช้วิธีวิทยาในรูปแบบการสัมภาษณ์หรือสนทนากลุ่มกับผู้รับสาร เพื่อค้นหาแรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียทางการของสถานีโทรทัศน์นอกเหนือจากการศึกษาตัวสารการมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อโซเชียลมีเดีย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กุลนารี เสือโรจน์ (2556), *พฤติกรรมการสื่อสารของวัยรุ่นในพื้นที่สาธารณะบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*, งานวิจัยภายใต้งบประมาณสนับสนุนคณะกรรมการและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นุติ หนูไฟโรจน์ (2557), “นวัตกรรมการจัดการการสร้างประสบการณ์การใช้หน้าจอที่สอง (Second Screen) ในองค์กรสื่อโทรทัศน์”, *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิตำ, 1(1): 49-68.
- สกุลศรี ศรีสารคาม (2561), “การพัฒนานวัตกรรมเชิงเนื้อหาด้วยกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อสำหรับรายการโทรทัศน์”, *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 12(1): 193-225.

ภาษาอังกฤษ

- Jenkins, H. (2008), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York and London: NYU Press.
- McLuhan, M. and McLuhan, E. (1992), *Laws of Media: The New Science*, Toronto: University of Toronto Press.

สื่อออนไลน์

- เจนพิสิษฐ ปู่ประเสริฐ (2559), “รายงาน: ถอดบทเรียน BBC ปรับทัพสื่อรับยุค New Media สะท้อนอะไรต่อสื่อไทย”, สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2562 จาก <https://prachatai.com/journal/2016/07/66991>.

สาวิตรี รินวงษ์ (2562), “ผ่าเทรนด์ ‘ชาวเน็ต’ ปี 62 เข้มทิศแบรนด์รุกดิจิทัล”, สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2562 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/831875>.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562), “รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561”, สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2562 จาก <https://www.eta.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>

TaiSresuda (2560), “เคล็ดลับปั้นรายการ TV ไทยให้โลกรู้ จาก ‘ซลากรณ์’ เวิร์คพอยท์”, สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2562 จาก <http://men.sanook.com/18397/>.

Thailand Zocial Awards 2019 (2562), “Play: Rolling Your Data”, สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2562 จาก <https://thailand.zocialawards.com/2019/keynotes/>

TV Digital Watch (2561), “10 ข้อชี้แนวโน้มทีวีดิจิทัล VS ทีวีออนไลน์”, สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2562 จาก <https://www.tvdigitalwatch.com/tvdgt-vs-tvonline-nov-2561/>.

สัมภาษณ์

เพชร โอภาสเสรีผดุง, หัวหน้าฝ่ายการตลาดดิจิทัล, บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), สัมภาษณ์, 27 กันยายน 2562.

วราภา ฤกษ์งามคึกกูร, หัวหน้าส่วนงานโซเชียลมีเดีย, บริษัท Trend V3G จำกัด, สัมภาษณ์, 27 สิงหาคม 2562.