

การปรับตัวของผู้ประกอบการโทรทัศน์ ให้อยู่ได้ในยุคทีวีดิจิทัล

Adaptation of Television Operators to the New Age of Digital TV

พรณรงค์ พงษ์กลาง¹

Pornnarong Pongklang²

ปัจจุบันหลังจากประเทศไทยปรับเปลี่ยนระบบการถ่ายทอดโทรทัศน์และการกระจายเสียงจากระบบแอนะล็อกเป็นระบบดิจิทัล โดยคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ได้ดำเนินการจัดสรรคลื่นความถี่และออกใบอนุญาตฟรีทีวีแบบดิจิทัลจำนวน 48 ช่อง นับได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ครั้งสำคัญของการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) ของประเทศไทย ทำให้วงการโทรทัศน์ไทยเกิดการปรับตัวครั้งใหญ่ของช่องฟรีทีวี ลักษณะการเปลี่ยนแปลงในเชิงเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย ได้พัฒนาไปใช้ระบบการส่งผ่านของคลื่นเสียงและภาพโดยใช้สัญญาณดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสูงทั้งความคมชัดของภาพและเสียง และสามารถส่งข้อมูลได้มากกว่าแบบแอนะล็อกในหนึ่งช่องสัญญาณ

จะเห็นได้ว่าปรากฏการณ์การเปลี่ยนผ่านเป็นทีวีดิจิทัลในครั้งนี้ ส่งผลกระทบต่อหลายภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวงการอุตสาหกรรมโทรทัศน์และผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ทำให้ผู้ประกอบการรายเดิมและใหม่ต้องปรับตัวด้วยการกำหนดแผนกลยุทธ์ต่างๆ ในการนำเสนอรายการที่มีคุณภาพในด้านเนื้อหา ด้านเทคนิค การนำเสนอที่ทันสมัย มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในช่องโทรทัศน์ ตลอดจนช่องทางใหม่ ๆ ในการเผยแพร่ช่องรายการของตน เพื่อสร้างความน่าสนใจและโดดเด่น เนื่องจากมีการแข่งขันอย่างรุนแรงในทีวีดิจิทัลช่องธุรกิจจำนวน 24 ช่อง ซึ่งผู้บริโภคมีตัวเลือกในการรับชมรายการจากช่องต่างๆ มากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งผู้ประกอบการโทรทัศน์ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของแต่ละช่องของตนเองอย่างชัดเจน เพื่อให้อยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงนี้ได้

ดังนั้นผู้ประกอบการที่ประมูลทีวีดิจิทัลทั้งรายเก่าและรายใหม่อาจไม่ประสบความสำเร็จทุกรายไป อันเนื่องมาจากหลาย ๆ ปัจจัย เช่น ปัจจัยเชิงนโยบาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านเงินทุน ปัจจัยด้านผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการรายใหม่ต้องสร้างความชัดเจนและจุดยืนในการนำเสนอของสถานี เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มีทางเลือกมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม ซึ่งในส่วนงบประมาณมีการกระจายไปสู่ช่องโทรทัศน์ต่าง ๆ มากขึ้น หลังจากมีการเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลเต็มรูปแบบ โดยผู้ประกอบการโทรทัศน์ต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันในยุคทีวีดิจิทัล ด้วยการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ และแนวทางการแตกตัวทางธุรกิจสื่อให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัลสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงในยุคทีวีดิจิทัล

คำสำคัญ : การปรับตัว, ผู้ประกอบการโทรทัศน์, ยุคทีวีดิจิทัล

¹ เจ้าหน้าที่ประจำ, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ

² Teaching Assistant, Faculty of Communication Arts, Payap University

Abstract

Thailand has completed the transformation of its television broadcasting system from an analog to a digital platform. The national broadcasting and telecommunication commission has allocated spectrum and licensed 48 channels of free digital TV. This is a significant event in Thailand's media landscape. As a direct result of the allocation, the Thai television industry has experienced a big change in the free-TV market. It has evolved into a modern state of the art audio and visual transmission system using high-quality digital signals for clarity of picture and sound, and it can send more information than it could under the analog channel.

It turns out that this transitional phenomenon has affected many sectors of the industry. For example, both new and old operators have to adapt by establishing different strategies to present quality content. Because of the intense competition involved with 24 channels of digital TV, consumers now have the option of watching programs from many different channels. More than ever TV operators must clearly identify their specific niche in order to survive this intense competition. Operators in the new digital TV era may not be successful. With factors such as policy, technology, capital, and consumer factors in particular, new operators need to establish the station's identity quickly so as to attract consumers that now have more choices than the original free TV channels. The need for an advertising budget has become a reality for many of the newcomers, and operators must now formulate appropriate management strategies to deal with this new digital age..

Keywords : Adaptation, Television entrepreneur, era of the digital TV

บทนำ

ปัจจุบันระบบทีวีดิจิทัลนั้นมีผลกระทบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภคในหลายแง่มุม จากเดิมผู้บริโภคที่เคยรับชมโทรทัศน์แบบฟรีทีวีเพียงไม่กี่ช่องในคุณภาพแบบแอนะล็อก ซึ่งในระบบเดิมค่อนข้างมีข้อจำกัดอยู่ในหลายด้าน ทั้งในเรื่องของคุณภาพ ช่องสัญญาณที่จำกัด ตลอดจนเรื่องของสัญญาณรบกวนต่าง ๆ แต่เมื่อมีการเปลี่ยนระบบไปเป็นระบบดิจิทัลทีวี ผู้บริโภคก็จะได้รับชมภาพและเสียงที่ชัดเจนขึ้น มีรายการโทรทัศน์พื้นฐานที่สามารถรับชมได้แบบไม่เสียเงิน ที่มีช่องต่าง ๆ ให้เลือกชมมากขึ้นตามความต้องการ โดยช่องรายการ

ในระบบโทรทัศน์ดิจิทัลของไทยได้ถูกจัดสรรไว้จำนวน 48 ช่อง แบ่งเป็น ช่องบริการที่วิสาหกิจ 12 ช่อง ช่องบริการธุรกิจ 24 ช่อง และช่องบริการชุมชน 12 ช่อง แต่สำหรับผู้บริโภคที่ได้รับชมรายการโทรทัศน์ในกลุ่มอื่น ๆ ในตลาดอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ดาวเทียม เคเบิลทีวี หรือสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ก็จะมีทางเลือกมากขึ้น ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ จากช่องบริการธุรกิจ 24 ช่อง ซึ่งแยกออกไปเป็นประเภทรายการต่าง ๆ ผ่านโครงข่ายการสื่อสารหลักของประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับการแพร่ภาพโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลและการเปลี่ยนผ่านจากโทรทัศน์ ภาคพื้นดินในระบบแอนะล็อกไปสู่ระบบดิจิตอล

ในการเปลี่ยนผ่านโทรทัศน์จากระบบแอนะล็อกไปสู่ระบบดิจิตอลนั้นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งคือการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบโทรทัศน์ดิจิทัล ซึ่งถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ที่เข้ามาสู่ระบบการกระจายเสียงโทรทัศน์ในประเทศไทย และการที่ประชาชนจะยอมรับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ดังกล่าวได้เร็วมากน้อยเพียงใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความรู้ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตัวระบบ การรับรู้ถึงข้อดี ข้อจำกัด รวมทั้งการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลว่าเป็นอย่างไร

เนื่องจากการแพร่ภาพโทรทัศน์ภาคพื้นดินจากระบบ แอนะล็อกมาเป็นระบบดิจิทัล ทำให้การส่งและรับสัญญาณเป็นรหัสฐานสองหรือบิต (Bit) ที่สามารถเพิ่มคุณภาพ และเพิ่มประสิทธิภาพของการส่งสัญญาณโทรทัศน์ได้หลายประการ เช่น คุณภาพความคมชัดของภาพและเสียงที่สามารถรับสัญญาณได้ทั้งในสภาพที่อยู่กับที่หรือในขณะที่เคลื่อนที่ด้วยการรับส่งในระบบดิจิทัลทำให้สามารถเพิ่มจำนวนช่องรายการมากขึ้น ตลอดจนสามารถเพิ่มบริการเสริมต่างๆ ที่ช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและมากขึ้น และผู้ชมสามารถโต้ตอบกับผู้จัดรายการได้มากขึ้น นอกจากนี้การที่ผู้ชมมีช่องทางในการรับชมมากขึ้นทำให้มีเนื้อหาที่หลากหลายมากขึ้น ด้วยรูปแบบของการส่งสัญญาณในลักษณะต่าง ๆ เช่น เคเบิลทีวี โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต (IPTV) และโทรทัศน์เคลื่อนที่ (Mobile TV)

จากการศึกษาของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และ คอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC), 2559) พบว่า ระบบดิจิทัลของการบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินจะส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและมีผลกระทบ

ต่อ ประชาชนมากกว่าบริการโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ การปรับเปลี่ยนการแพร่ภาพโทรทัศน์ภาคพื้นดินจากระบบแอนะล็อกเป็นระบบดิจิทัลจะทำให้เกิดประโยชน์และส่งผลกระทบต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลัก ๆ คือ ผู้บริโภคหรือประชาชนทั่วไป ซึ่งจะมีโอกาสรับชมภาพที่มีความคมชัดมากขึ้น มีช่องให้เลือกหลากหลายมากขึ้น และตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมมากขึ้น รวมทั้งขยายบริการรูปแบบใหม่เพิ่มขึ้นด้วยทำให้โครงสร้างอุตสาหกรรมของโทรทัศน์เติบโตขึ้นทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ อีกทั้งยังสร้างโอกาสในการพัฒนาธุรกิจใหม่ ๆ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการผลิตรายการที่จะต้องมีการแข่งขันกันในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน และที่สำคัญคือการไหลของข้อมูลข่าวสารจะสามารถส่งรับถึงกันได้ทั้งโลก อันเข้าสู่ แนวความคิดในเรื่องสังคม โลกาภิวัตน์และสังคมเครือข่าย (Globalization and Network Society)

Appadurai (2006) ได้สรุปสภาพการณ์ที่จะเกิดขึ้นในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีระบบดิจิตอลเป็นตัวขับเคลื่อนว่า (1) จะเกิดการเคลื่อนย้ายถิ่นของประชากร (Ethnos cape) ทั้งในแง่กายภาพและความคิด (2) จะมีการพัฒนาและการเติบโตของธุรกิจสื่อและการสื่อสาร (Medias cape) (3) จะมีการพัฒนาเทคโนโลยี ไปสู่การสื่อสารยุคใหม่ (Techno cape) ว่า สารสนเทศกลายเป็นอำนาจหรือสิ่งสำคัญที่สุดในการดำรงชีวิต ของมนุษย์ด้วยระบบที่เรียกว่าระบบดิจิตอล (Digitalization) ที่มีความสำคัญตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการ เผยแพร่ และการจำหน่ายจ่ายแจก (4) ในแง่การเงินการลงทุน (Finances cape) จะมีการลงทุนในสื่อและธุรกิจ ต่างๆ ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กมากมาย และมีการเชื่อมโยงติดต่อกันหรือมีการลงทุนข้ามชาติเกิดขึ้น มากมาย (5) ในแง่อุดมการณ์ (Ideas cape) จะมีการอธิบายถึงอุดมการณ์ความคิด และอัตลักษณ์ (Identity) ของวัฒนธรรมต่าง ๆ ซึ่งอัตลักษณ์ที่เข้มแข็งจะครอบงำอุดมการณ์กับอัต

ลักษณะที่อ่อนแอกว่าด้วยการติดต่อสื่อสารกันอย่าง ไร้พรมแดนทำให้เกิดสังคมเครือข่าย (Network Society) และก่อให้เกิดพลังของการสร้างอัตลักษณ์ ของกลุ่มต่างๆ ขึ้น โดยมีโครงสร้าง (Structure) และ มีกิจกรรม(Activities)ร่วมกัน นอกจากนี้ Federal Communication Commission (FCC) ประเทศ สหรัฐอเมริกาได้กำหนดว่าทุกประเทศต้อง เปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีให้เป็นระบบดิจิทัลที่ทำให้ การสื่อสารมีคุณภาพของภาพและเสียงสูงขึ้นกว่าเดิม มีความยืดหยุ่นในการใช้เชื่อมต่อสัญญาณไปยังเครื่องมืออุปกรณ์อื่น ๆ ได้มากหลากหลายทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด

จากภาพรวมของธุรกิจทีวีดิจิทัลตลอดระยะเวลาในปี 2559 ที่ผ่านมาผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลต้องเผชิญกับความท้าทายในการบริหารจัดการธุรกิจ ทั้งยังต้องวิเคราะห์ช่องทางในการหารายได้เพิ่มเติมและยังต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้และสามารถรับผิดชอบค่าประมูลใบอนุญาตที่สูงขึ้น สืบเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนช่องทีวีดิจิทัลที่มากถึง 24 ช่องที่ผ่านการประมูลควบคู่ไปกับ 3 ช่อง แอนาล็อกเดิม ซึ่งส่งผลให้เกิดความไม่สมดุลกันของภาวะดุลยภาพทางการตลาดจากจำนวนช่องที่มากเกินไป ทำให้ไม่สามารถแบ่งส่วนแบ่งตลาดโฆษณาที่ดำเนินการผ่านสื่อต่างๆ ที่ถือเป็นรายได้หลักของธุรกิจทีวีดิจิทัลที่มีอยู่ราว 60,000 ล้านบาทได้เพียงพอ ประกอบกับมีแนวโน้มว่าอัตรามูลค่ารวมในตลาดโฆษณาจะมีอัตราเพิ่มขึ้นจากเดิมไม่มากนัก แสดงให้เห็นถึงรายได้จากเงินโฆษณาและการให้เช่าช่วงเวลาที่ยังไม่มากพอสำหรับใช้ประคองธุรกิจได้

ผลกระทบของโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลที่มีต่อผู้ประกอบการในธุรกิจทีวีดิจิทัล ทั้งที่เป็นรายเดิมและรายใหม่ เมื่อประมูลช่องได้แล้วผู้ประกอบการจำเป็นต้องเลือกเฟ้นรายการคุณภาพที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้เมื่อรายการนำเสนอใจก็จะเป็นประโยชน์สำหรับการขายโฆษณามากยิ่งขึ้น เมื่อมี

ช่องรายการมากขึ้นกว่าเดิมจึงเป็นการขยายตลาดที่คาดเดาได้ไม่ยากว่าจะมีการแข่งขันสูงระหว่างช่องในลักษณะเดียวกัน เช่น ช่องข่าวสารและสาระ ช่องบันเทิง วาไรตี้ ที่มีผู้ประกอบการกล้าลงทุนแข่งขันกันในการคัดสรรเนื้อหาเพื่อดึงดูดสายตาคนดู และนำไปสู่ความนิยมในช่องเหล่านั้น ในการช่วงชิงเม็ดเงินโฆษณาที่จะสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการในที่สุด

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2559) ได้สรุปผลของการลงทุนในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (การลงทุนโครงข่าย Multiplex (MUX) และการลงทุนของผู้รับใบอนุญาต (ช่องรายการ) จากรายงานข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการตลาดกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลภาคพื้นดินในประเทศไทยของสำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ ได้กล่าวถึงสัดส่วนของผู้ชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559 ว่า ผู้ชมช่องรายการใหม่เติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสัดส่วนของผู้ชมช่องรายการเดิม (3, 5, 7, 9, NBT, TPBS) กับช่องรายการใหม่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51.10 ต่อร้อยละ 48.90 ซึ่งจากการเปรียบเทียบอัตราร้อยละดังกล่าวแล้วแสดงว่ามีการเติบโตของช่องรายการใหม่เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 2.2 นอกจากนี้ยังพบมูลค่าของห่วงโซ่ ของการประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มีมูลค่าสูงถึงร้อยละ 70 ในส่วนของผู้ผลิต เนื้อหารายการและผู้ให้บริการโครงข่าย ซึ่งเมื่อคำนวณออกมาพบว่า มีรายได้จากผลิตและการขายลิขสิทธิ์ เนื้อหารายการถึงร้อยละ 36 และมีรายได้จากการรวบรวมข้อมูลและการเผยแพร่ภาพเนื้อหาของ ผู้ประกอบการช่องรายการร้อยละ 34 โดยรายการที่สามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายการกีฬาและ รายการบันเทิง เพราะสามารถสร้างผลกำไรและรายได้หลักจากการโฆษณาสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงกลุ่ม ผู้บริโภคและเป้าหมายได้

เป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (2559) ยังได้สรุปผลจากการประกอบกิจการของผู้ประกอบการภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านจากรายงานการศึกษาผลกระทบของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ต่อสังคมและเศรษฐกิจไทย ว่ามีการเพิ่มขึ้นของผลผลิตในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ร้อยละ 1 ส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดย Real GDP เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.17 การลงทุนในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.4 และการลงทุนมวลรวมที่แท้จริงเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.25 ซึ่งการเปลี่ยนผ่านที่ส่งผลให้ผลผลิตในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.16 จะส่งผลให้เศรษฐกิจขยายตัว

ร้อยละ 2.92 ตลอดระยะเวลา 15 ปี ซึ่งจากข้อมูลของธนาคารโลก Real GDP ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556 มีโครงการศึกษาผลการรับชมภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลมูลค่า 387.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังนั้นการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลจะส่งผลให้ Real GDP เพิ่มขึ้น 11.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐตลอดช่วงใบอนุญาต

อย่างไรก็ดี จากแนวโน้มเศรษฐกิจที่คาดว่าจะดีขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งในส่วนของสินค้าและบริการ มีความมั่นใจเพียงพอที่จะทำการตลาดและการโฆษณาเพิ่มขึ้นผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยประเมินว่างบโฆษณาส่วนใหญ่จะยังคงอยู่ที่ 5 ช่องหลักที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปี 2559 ดังแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการจัดอันดับความนิยมช่องทีวีดิจิทัล ประจำเดือนธันวาคม 2559

อันดับ	ช่อง	Rating	การเปลี่ยนแปลง	% Rating
1	CH 7	2.605	-	23.98
2	CH 3	2.017	-	18.57
3	Workpoint TV	1.338	-	12.32
4	MONO	0.92	-	8.47
5	One	0.719	-	6.62
6	CH 8	0.681	-	6.27
7	CH 3 SD	0.333	^	3.07
8	THAIRATH TV	0.304	v	2.80
9	AMARIN	0.264	^	2.43
10	NOW	0.244	^	2.25

ที่มา : <http://savingintrend.com/เรตติ้งทีวีดิจิทัล>



ที่มา : <http://www.manager.co.th/daily/viewnews.aspx>

ภาพที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการประกอบการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

ภาพที่ 1 แสดงข้อมูลปัจจัยสำคัญของการดำเนินธุรกิจสื่อทีวีดิจิทัล ทั้งในเรื่องของอันดับความนิยมช่องทีวีดิจิทัลและการหารายได้จากการขายเวลาเพื่อการโฆษณา ซึ่งส่งผลต่อความเจริญเติบโตของกิจการโทรทัศน์ว่าจะคงอยู่ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงนี้ได้อย่างไร โดยเฉพาะในประเด็นที่สำคัญทั้ง 2 เรื่องที่ได้กล่าวมาข้างต้น ซึ่งผู้ประกอบการโทรทัศน์ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการสร้างอันดับความนิยมช่องทีวีดิจิทัลของตนเอง เพื่อนำไปสู่รายได้จากโฆษณาอย่างต่อเนื่อง โดยต้องมีการปรับใช้เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยของการดำเนินงาน ดังนี้

1. ด้านอันดับความนิยม (Rating)

อันดับความนิยม หรือ Rating เป็นส่วนหนึ่งของการชีวิตว่า ช่องทีวีดิจิทัลช่องใดบ้างที่จะอยู่รอดในการแข่งขันได้ หลังจากที่มียางช่องปิดตัว บางช่องปรับลดพนักงาน หลายช่องขาดทุน และบางช่องมีแนวโน้มจะปิดตัว ซึ่งทั้งหมดต้องยอมรับว่าเกิดจากการคาดการณ์ที่ผิดพลาด การขาดประสิทธิภาพ เมื่อช่องทีวีหลักได้เพิ่มจาก 6 ช่องมาเป็น 28 ช่อง (ปัจจุบันเหลือ 26) รายการเพิ่มขึ้นต้นทุนสูงขึ้น แต่รายได้จากการโฆษณา ซึ่งเป็นราย

ได้หลักไม่ได้เพิ่มขึ้น ดังนั้นปัจจัยที่ส่งผลให้อันดับความนิยมลดลง ในเบื้องต้นมีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

1.1 ลักษณะหรือรูปแบบ (Character)

ไม่ชัดเจน คือการไม่แสดงจุดเด่นของช่องรายการที่ชัดเจน หรือเน้นความหลากหลายซึ่งไม่ใช่ทางออกของโทรทัศน์ยุคใหม่ ทำให้โอกาสสร้างการจดจำของผู้บริโภคจึงเป็นไปได้ยาก

1.2 ผู้บริโภคไม่จำจด เมื่อไม่มีลักษณะ

หรือรูปแบบ ที่ชัดเจน จึงไม่มีจุดเด่น ผู้บริโภคก็ไม่จดจำ อันดับความนิยมก็ไม่เพิ่มขึ้น

1.3 การบริหารจัดการหลายช่อง ทำให้

ไม่ได้เน้นหนักอย่างเต็มที่ ถ้าเนื้อหาไม่ดี หรือสายป่านไม่มากพอ ส่งผลให้ต้องปิดตัวลง

1.4 การคาดการณ์ที่ผิดพลาด ผู้บริหาร

ของช่องโทรทัศน์คาดการณ์ผิดเกี่ยวกับตลาด ทั้งผู้บริโภค และโฆษณา รวมไปถึง กสทช. ที่คาดการณ์ผิดพลาดทำการเปิดประมูลทีวีดิจิทัลจำนวนหลายช่องพร้อมกัน ส่งผลให้เกิดอุตสาหกรรมสื่อซ็อก

1.5 การมาของสื่อออนไลน์ ส่วนหนึ่งคือ

การมีอินเทอร์เน็ตเป็นโลกออนไลน์มาแย่งเวลาผู้บริโภคไป คนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ไม่รอดูรายการสดทางโทรทัศน์ เพราะสามารถดูย้อนหลังทางออนไลน์ได้

AGB Nielsen Rating 1-31 January 2560

Ranking	Channel	Rating	Movement	% Rating
1	CH7	2.562	-	22.99
2	CH3	2.026	-	18.14
3	WorkpointTV	1.482	-	13.27
4	MONO	0.971	-	8.69
5	ONE	0.754	-	6.75
6	CH5	0.679	-	6.08
7	CH5 SD	0.383	-	3.43
8	THARATH TV	0.341	-	3.05
9	HAKORN	0.298	-	2.59
10	NOW	0.24	-	2.13
11	MCOT	0.214	-	1.92
12	TRISU	0.152	-	1.37
13	BNN 2S	0.191	-	1.71
14	PPTV	0.182	v	1.63
15	CH3 Family	0.115	-	1.03
16	NATION	0.107	v	0.96
17	TRIS	0.092	v	0.82
18	NEWTV	0.063	-	0.56
19	TV5	0.054	-	0.48
20	SPRING NEWS	0.051	-	0.46
21	VOICE TV	0.041	-	0.37
22	BRIGHT TV	0.041	-	0.37
23	TNN	0.037	-	0.33
24	NBT	0.037	v	0.33
25	MCOT Family	0.028	-	0.25

ด้าน AGB Nielsen

rating@agb.com www.savingtrend.com

AGB Nielsen Rating Bangkok 24 hours

Ranking	Channel	Rating	Movement	% Rating
1	CH7	3.142	-	24.14
2	CH3	2.353	-	18.07
3	WorkpointTV	1.856	-	14.26
4	MONO	1.123	-	8.63
5	ONE	0.767	-	5.89
6	CH5	0.556	-	4.27
7	CH5 SD	0.406	-	3.12
8	THARATH TV	0.347	-	2.67
9	HAKORN	0.304	-	2.37
10	MCOT	0.277	-	2.13
11	CH3 Family	0.209	-	1.61
12	ORNGS	0.226	-	1.74
13	TRUEHU	0.228	v	1.75
14	PPTV	0.182	v	1.40
15	NOW	0.174	v	1.34
16	NATION	0.167	-	1.28
17	TRIS	0.124	-	0.95
18	THN24	0.083	-	0.64
19	SPRING NEWS	0.076	-	0.58
20	TV5	0.075	-	0.58
21	VOICE TV	0.072	-	0.55
22	NEWTV	0.059	-	0.45
23	NBT	0.046	-	0.35
24	BRIGHT TV	0.043	-	0.32
25	MCOT Family	0.033	-	0.25

ภาพที่ 2 แสดงภาพรวมของอันดับความนิยมของโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย

จากการศึกษาผลการสำรวจการจัดอันดับความนิยมสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลของประเทศไทย พบว่า สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีอันดับความนิยมอยู่ใน 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง ช่อง 7 HD (2.562) รองลงมาคือ ช่อง 3 HD (2.026) ช่องเวิร์กพอยท์ทีวี (1.482) ช่อง Mono 29 (0.971) และช่อง One (0.754) ตามลำดับ (บริษัท เอจีบีเน็ลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช จำกัด, 2560) ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีอันดับความนิยมอยู่ใน 5 อันดับแรก ทุกสถานีมีการวางตำแหน่ง (Positioning) ของช่องและแนวทางในการนำเสนอเนื้อหาที่ค่อนข้างชัดเจน ได้แก่ ช่องเวิร์กพอยท์ทีวี ที่เด่นชัดในเนื้อหารายการประเภท วาไรตี้ ช่อง Mono 29 เด่นชัดในเนื้อหารายการประเภทภาพยนตร์ และละครชุด (Series) จากต่างประเทศ ช่อง 8 ช่อง 3 และ ช่อง 7 เด่นชัดในเนื้อหารายการประเภทละคร และเมื่อพิจารณาจากการวาง ตำแหน่งของช่องและแนวทางในการนำเสนอเนื้อหาของ 5 สถานีดังกล่าว จะพบว่า มีลักษณะของเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงในทุกรูปแบบ สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างอันดับความนิยมให้กับสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลได้ คือ การวางตำแหน่งของช่องรายการที่ชัดเจน และ เนื้อหารายการรูปแบบความบันเทิงเป็นหลัก

พิรธรอง รามสูต รัตนันท์ (2559) ได้ อธิบายว่า สิ่งหนึ่งที่สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลหลายช่อง โดยเฉพาะช่องบันเทิงพยายามทำเพื่อต่อสู้แย่งชิงเรตติ้งก็คือ การสร้างความโดดเด่นด้านเนื้อหา รายการให้ปรากฏเป็นเอกลักษณ์ที่รับรู้ได้ในกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย เช่น ช่องเวิร์กพอยท์สร้างความโดดเด่นในฐานะช่องแห่งเกมโชว์ ช่อง One เน้นเนื้อหาบันเทิง หลากรูปแบบที่ค่อนข้างท้าทายขนบธรรมเนียม เพื่อตอบสนองวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ ส่วนช่องเนชั่นทีวีเน้นข่าวสาร สารคดี และการ

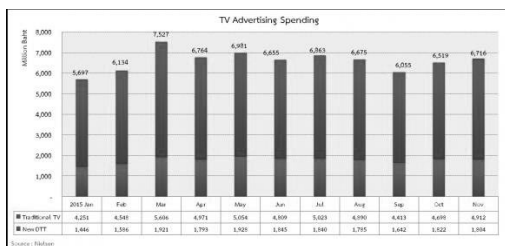
วิเคราะห์สถานการณ์ ขณะที่ไทยรัฐทีวีก็มุ่งเป้าไปที่คนดูที่เป็นผู้ใหญ่ด้วยเนื้อหาที่ผสมผสานทั้งข่าวสารและบันเทิงที่ไม่ใช่ละคร เพราะยังมีเจ้าเก่าที่ครองความนิยมในเนื้อหาประเภทนี้อย่างเหนียวแน่นคือ ช่อง 3 HD และช่อง 7

2. ด้านการหารายได้จากโฆษณา (Advertising)

ในการหารายได้จากโฆษณา ปัจจัยหลักต่อการตัดสินใจลงทุนในช่องทีวีระบบดิจิทัลของผู้ประกอบการ คือ ความคุ้มค่าในการลงทุน และรายได้จากโฆษณาคือหนึ่งในเม็ดเงินหลักที่ไหลเข้า ซึ่งจะได้จากการขายเวลาเพื่อการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ซึ่งแต่เดิมบริษัทโฆษณาที่เคยขึ้นอยู่กับการวางแผนสื่อแบบเดิมที่มีสื่อโทรทัศน์เพียงไม่กี่ช่องหลัก สามารถมองเห็นถึงการกระจุกตัวของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน การวางแผนสื่อโฆษณาสำหรับฟรีทีวีแบบเดิมจึงทำได้ง่ายและไม่มีการลูบหัวซับซ้อนมากนัก เพราะสามารถตรวจสอบข้อมูลอันดับความนิยมและวิเคราะห์ความสนใจของผู้บริโภคได้ค่อนข้างครอบคลุมสำหรับสื่อโทรทัศน์ ทั้งแบบฟรีทีวี (Free TV) และแบบเพย์ทีวี (Pay TV) แต่เมื่อตลาดขยายตัวมากขึ้น ช่องทางในการสื่อสารมีตัวเลือกมากขึ้น นั่นหมายถึงผู้บริโภคมีอิสระในการค้นหาความต้องการและความสนใจของตัวเองได้หลากหลาย ดังนั้นเนื้อหาและการโฆษณาในทีวีดิจิทัล เป็นสิ่งที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน ที่จะช่วยให้ช่องทีวีดิจิทัลมีความโดดเด่นน่าสนใจ เป็นที่จดจำ ทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้และได้รับความสนใจจากผู้บริโภคทั้งเนื้อหาและโฆษณาไปพร้อม ๆ กัน อีกทั้งยังสามารถใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีอื่นๆ เพื่อใช้งานทีวีดิจิทัลได้อีกด้วย



ภาพที่ 2 แสดงแนวโน้มค่าโฆษณาสื่อโทรทัศน์ในยุคทีวีดิจิทัล



ภาพที่ 3 แสดงค่าโฆษณาเฉพาะสื่อโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

3. ตำแหน่งการวางตำแหน่งของช่องรายการ (Positioning)

การวางตำแหน่งของช่องรายการที่ชัดเจนแสดงออกผ่านแนวทางในการนำเสนอเนื้อหา รายการที่เป็นเอกลักษณ์จะช่วยสร้างการจดจำ สร้างแรงจูงใจใฝ่รับชมให้กับผู้ชมได้ ซึ่งการวางตำแหน่งช่องรายการเปรียบเสมือนกับการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นกระบวนการในการกำหนดจุดเด่น หรือคุณค่าขององค์กร ที่ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำในคุณค่าด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์. 2560) ดังนั้นการวางตำแหน่งของช่องรายการที่แตกต่างอย่างชัดเจนจึงส่งผลต่อการจดจำช่องรายการนั้นได้ ขณะที่ผู้ชมส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาการรับรู้และการจดจำเลขช่อง โดยมีสาเหตุจาก ช่องรายการที่มีจำนวนมาก

และการประชาสัมพันธ์ของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติที่ยังไม่ทั่วถึงทั้งหมด (จอห์น นพดล วตินสุนทร, 2558) ดังนั้นหากสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องใดสามารถสร้างการวางตำแหน่งของช่องรายการที่ชัดเจนย่อมช่วยเพิ่มโอกาสในการจดจำของผู้ชมได้มากกว่าเลขช่องของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล

งานศึกษาวิจัยสถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2559) เรื่องโครงการศึกษาผลการรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจ ในส่วนของผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์เป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการเปลี่ยนผ่านจากโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกมาเป็นระบบ โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล เนื่องจากเป็นผู้บริหารธุรกิจสื่อที่เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและเป็นไปตามนโยบายของสถานีและหน่วยงาน ดังนั้นการบริหารจัดการในเรื่องทรัพยากรอันได้แก่ จำนวนช่องของสถานีที่มีอยู่จึงมีผลกระทบโดยตรงต่อต้นทุนและกำไรของสถานีที่จะได้รับ เพื่อให้สถานีสามารถอยู่รอดได้ซึ่งจากการเก็บข้อมูลจากเอกชน การประชุมเฉพาะกลุ่มและการสัมภาษณ์เชิง ลึกพบว่า ผลกระทบด้านเศรษฐกิจที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ประเภทธุรกิจและประเภทสาธารณะมีดังนี้

1. ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจต่อผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ประเภทธุรกิจ

1.1 มีช่องเพิ่มมากขึ้น ทำให้เพิ่มโอกาสในการใช้ กลยุทธ์บริหารจัดการธุรกิจโทรทัศน์ได้เพิ่มมากขึ้น เช่น เพิ่มช่องเฉพาะที่เข้าถึงผู้ชมหรือผู้บริโภคที่มีความต้องการเฉพาะได้มากขึ้น

1.2 ทำให้ช่องสามารถนำเสนอศักยภาพ ความชำนาญในการผลิตเนื้อหาที่ช่องมีความถนัดได้มากขึ้น เช่น ช่องที่ถนัดในการผลิตรายการประเภทละครหรือช่องที่ถนัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหา รายการประเภทสารคดี เป็นต้น

1.3 คุณภาพของรายการที่ช่องผลิตดีขึ้น

จะนำไปสู่การส่งออกรายการไปยังต่างประเทศ ที่ใช้ระบบ DVBT 2 อันเป็นการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศนให้แก่มากขึ้น เช่น ประเทศลาว กัมพูชา มาเลเซีย สิงคโปร์ ฯลฯ

1.4 ช่วยในการสร้างสรรค์งานรูปแบบใหม่ๆ เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้มีความเป็นไปได้ในการผลิตรายการที่น่าสนใจ น่าติดตาม ทำให้การบริโภคทั้งเนื้อหาและรูปแบบการส่งมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น

1.5 ทำให้ต้นทุนการผลิตลดต่ำลง (Operational Cost Reduction) ถึงแม้ในระยะเริ่มแรกจะต้องใช้ต้นทุนสูง แต่เมื่อเป็นระบบดิจิทัลที่สมบูรณ์ ต้นทุนการผลิตจะต่ำลง เนื่องจากระบบดิจิทัล บุคลากรน้อยลง ทำให้ประหยัดค่าแรงงาน และการผลิตเนื้อหาแต่ละครั้งจะสามารถนำไปเผยแพร่ในช่องทาง อื่นๆ ได้อีกหลายช่องทาง

1.6 การลงทุนของผู้ประกอบช่องจะถูก ลงเนื้อหาในการเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบดิจิทัล ผู้ประกอบการในกิจการโทรทัศนจะแบ่งบทบาทกันอย่างชัดเจนคือ บางช่องจะเป็นผู้ประกอบการโครงข่าย บางช่องเป็นผู้ประกอบการช่อง ทำให้ลดต้นทุนต่างๆ ในการดำเนินกิจการผลิตและส่งสัญญาณโทรทัศนน้อยลง

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. เป็นกลุ่มที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงและเน้นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เนื่องจากเป็นฝ่ายที่จะต้อง ปฏิบัติตามนโยบาย จะต้องมีการลงทุนและจะได้รับผลกำไรหรือขาดทุนจากการดำเนินนโยบายของภาครัฐในที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการโทรทัศนในระบบดิจิทัลต้องมีวิธีการในการพยากรณ์สภาพการณ์ในเชิงการลงทุนที่ถูกต้องและเที่ยงตรง ร่วมกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นอย่างรอบด้าน

2. ต้องมีกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับฝ่ายกำกับดูแลอย่างใกล้ชิด ต้องนำ

เสนอปฏิกริยา ตอบกลับต่างๆ ร่วมกันบนพื้นฐานของความเชื่อใจและเป็นมิตร ที่จะร่วมกันนำ นโยบายการเปลี่ยนผ่านไปสู่ เป้าหมายได้อย่างสำเร็จ

3. สื่อจำเป็นต้องทำบทบาทหน้าที่ทั้งการให้บริการสาธารณะให้เกิดประโยชน์สูงสุด และส่วนหนึ่งต้องดำเนินการบริหารจัดการเพื่อความอยู่รอด ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหารายการที่มีคุณภาพยังคงเป็นจริยธรรมที่ สื่อจำเป็นต้องยึดถือ ในส่วนการบริหารเพื่อความอยู่รอดอาจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่รอบคอบก่อนแข่งขัน ซึ่ง เป็นการใช้วิธีการร่วมมือในรูปแบบการสร้างพันธมิตรกับช่องหรือสถานีอื่น ๆ ในการสร้างเนื้อหารายการที่แต่ละ ช่องมีความถนัดก่อน เมื่อเข้มแข็งแล้วจึงค่อยแยกการผลิตเนื้อหาที่ตนชำนาญและเข้มแข็งต่อไป เพื่อให้ประชาชนได้ประโยชน์สูงสุดอย่างแท้จริง

จากการศึกษาในเรื่องผลกระทบเชิงสังคมของโทรทัศนระบบดิจิทัล โดย สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2559) ตามแนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism) กล่าวว่า เมื่อเกิดการ เปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาทางเทคโนโลยีเกิดขึ้น จะมีผลทำให้สังคมและวัฒนธรรมอันได้แก่ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ความเชื่อและประเพณีต่าง ๆ ที่ปฏิบัติกันอยู่ในสังคมเปลี่ยนแปลงไป จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับชม โทรทัศนระบบดิจิทัล พบว่าผู้ชมได้สะท้อนถึงผลกระทบทางสังคมในหลายด้านซึ่งบางด้านอาจทำให้เกิดทั้ง ผลเชิงบวกและมีบางด้านที่อาจสะท้อนให้เห็นถึงผลที่ไม่ถึงประสงค์เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนผ่านการชมโทรทัศน ระบบแอนะล็อกไปสู่โทรทัศนระบบดิจิทัล ผลทางบวก ได้แก่การมีช่องโทรทัศนเพิ่มมากขึ้นจะช่วยทำให้คน กลุ่มน้อยในสังคมมีโอกาสเผยแพร่ความเป็นอัตลักษณ์ของคนหรือกลุ่มคนให้แก่สังคมได้รับรู้และมีความเข้าใจกันระหว่างกลุ่มมากขึ้น ทำให้สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขเพิ่มมากขึ้น แต่ผลที่ไม่พึงประสงค์ที่อาจเกิดขึ้น คือ เมื่อมีการเผยแพร่ความเชื่อใหม่ๆ มากขึ้นในสังคม จะทำให้สิ่งที่เคยยึดถือมายาวนานอ่อน

แอลง ดัชนีงานวิชาการที่เป็นการคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (Forecasting) เกี่ยวกับการสื่อสารในยุคที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้า ความเชื่อเก่าหรือศาสนาจะถูกสั่นคลอนด้วยความเชื่อใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นและขยายออกไปอย่างรวดเร็ว การเคลื่อนย้ายหรือการถ่ายเททางวัฒนธรรมจะเกิดขึ้นอย่างรุนแรงจนวัฒนธรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตแบบเดิมจะถูกแทนที่ด้วยวัฒนธรรมใหม่ ๆ จากสังคมที่มีวัฒนธรรมที่เข้มแข็งมากกว่าจนกลายเป็นการครอบงำทางวัฒนธรรมได้

ในอีกประเด็นหนึ่งที่เกิดจากงานศึกษาได้สรุปออกมา คือ ความห่วงใยในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับเพศ ความรุนแรง และภาษาที่ไม่เหมาะสม เมื่อมีช่องรายการโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น การแข่งขันกันระหว่างช่องจะเพิ่มขึ้นอย่างรุนแรง และแต่ละช่องจะหาวิธีหรือกลยุทธ์ในการเรียกความนิยมในการชม(Rating) เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ช่องสามารถอยู่รอดได้ ซึ่งหลายท่านได้ให้ความเห็นว่าหน่วยงานกำกับดูแลจะไม่สามารถควบคุมดูแลและนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถึงแม้ว่าจะมีหน่วยงานในการติดตามตรวจสอบเนื้อหาสื่อโดยเฉพาะก็ตาม แต่กำลังในการติดตามอาจไม่เพียงพอ

แต่อย่างไรก็ตามการแข่งขันของโทรทัศน์ดิจิทัลไม่น่าจะเป็นปัญหาอะไร หากผู้ประกอบการที่วิดิทัศน์สามารถกำกับดูแลตนเองให้อยู่ในกรอบแห่งจริยธรรมและความรับผิดชอบได้อย่างเคร่งครัด แต่สิ่งที่ปรากฏคือหลายช่องกำลังแข่งกันจุดรั้งมาตรฐานของเนื้อหาให้ต่ำลงด้วยการพยายามใช้องค์ประกอบแนวป๊อปปูล่าสนใจมาเป็นจุดขายหลัก กล่าวคือ เรื่องทางเพศ และความรุนแรง ซ้ำร้ายหลายช่องยังไม่ซื้อสัตย์ต่อการจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหาที่กสทช.กำหนดให้เป็นหน้าที่ในการกำกับดูแลเบื้องต้นของสถานี เพื่อช่วยถ่วงถ่วงและให้หลักประกันด้านเนื้อหาที่เหมาะสมให้แก่ประชาชน (พิรงรอง รามสูตธนะนันท์, 2559)

การปรับตัวของผู้ประกอบการโทรทัศน์ในยุคโทรทัศน์ดิจิทัล

1. ผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์ต้องวางตำแหน่ง และทิศทางของช่องโทรทัศน์ของตนให้ชัดเจน
2. ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงผังรายการ โดยเพิ่มสัดส่วนรายการที่เป็นที่นิยมพัฒนา และนำเสนอเนื้อหาใหม่ด้วยการผลิต และคัดสรรเนื้อหารายการที่ดีมีคุณภาพ หรือรวมกลุ่มพันธมิตรในการผลิต และซื้อเนื้อหาป้อนให้กับช่องรายการ
3. ผู้ประกอบการรายใหม่ ต้องริบหาแนวทางที่ชัดเจน ในการพัฒนาคุณภาพรายการ โดยเน้นไปที่กลุ่มผู้ชมเฉพาะสำหรับช่องตัวเองเพื่อสร้างฐานผู้ชม
4. ผู้ประกอบการต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการทำให้เกิดช่องทางธุรกิจต่อยอดจากเดิมในรูปแบบการรับชมหลายหน้าจอ(Multi-Screen) โซเชียลมีเดีย (Social Media) ในการสร้างการมีส่วนร่วมผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจ ผลิตและเผยแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นช่องทางเพิ่มรายได้อีกทางหนึ่ง
5. ผู้ประกอบการต้องมีการลงทุนด้านทรัพยากรมนุษย์ในการสร้างบุคลากรรุ่นใหม่ พัฒนาทักษะความรู้ความสามารถของบุคลากรสร้างการทำงานเป็นทีม รวมไปถึงการพัฒนาภาพลักษณ์ของผู้ประกาศหรือผู้ดำเนินรายการ ในสถานีโทรทัศน์ของตนเองให้มีคุณภาพ

จากการศึกษาของ ศุภศิลา ปภุจจิตต์เจือวงศ์ (2560) พบว่าเนื้อหารายการคือหัวใจสำคัญของการบริหารธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัล (Content is King) การที่ผู้ชมเลือกตัดสินใจรับชมช่อง รายการใดโดยจะพิจารณาจากเนื้อหารายการของสถานีนั้นเป็นสำคัญ ว่ามีความสอดคล้องตรงกับความต้องการหรือความสนใจของตนหรือไม่ โดยลักษณะของเนื้อหารายการที่สามารถสร้างความ น่าสนใจให้กับ

ผู้ชมนั้น ได้แก่ เนื้อหารายการที่มีประโยชน์ ให้ความบันเทิง สอดคล้องกับความสนใจ ของผู้ชม และสร้างความรู้สึกรู้สึกความเป็นเจ้าของของผู้ชม แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ผู้เขียนได้เสนอแนะไว้ข้างต้น ไม่ใช่ปัจจัยที่สะท้อนผลความเป็นรูปแบบเนื้อหา รายการที่ดีที่สุดได้ทั้งหมด เนื่องจากแต่ละสถานีมี ลักษณะที่ในการบริหารสถานีที่แตกต่างกัน เช่น การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของช่อง รายการ นโยบายของสถานี และบริบททางสังคม ไม่เหมือนกัน ประกอบกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชม ที่มีความเป็นพลวัตร และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เสมอ ดังนั้นการศึกษาเนื้อหา รายการที่เหมาะสม กับ ผู้ชมอย่างแท้จริงจึงควรพิจารณาปัจจัยแทรกซ้อนอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชม โทรทัศน์ดิจิทัลของผู้ชมร่วมกันด้วย

จากการศึกษาของ ญัฐชญา ทวีวิทย์ชาตรียะ (2559) เรื่องการศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงลักษณะการแพร่ภาพเนื้อหา รายการข่าวสาร และสาระของสำนักงาน กสทช. ต่อ การแข่งขันผลิตรายการโทรทัศน์ของผู้ประกอบการ ช่องรายการ และผู้ผลิตเนื้อหาโทรทัศน์นั้น พบว่า

1. ในด้านการแข่งขันนั้นมีการแข่งขันเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีจำนวนช่องรายการเพิ่มขึ้น แต่ผลกระทบจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากจำนวนช่อง รายการนั้นยังไม่สามารถสรุปได้ว่า ก่อให้เกิด การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในส่วนของอุตสาหกรรมข่าว โดยเฉพาะผู้ผลิตรายการข่าวสารและสาระ ทั้งนี้เพราะ ช่วงเวลาในการศึกษาในครั้งนี้อยู่ในช่วงเวลาของการเปลี่ยนผ่าน (Transition Period) ที่การแข่งขัน ในระดับต่าง ๆ ยังไม่สามารถสรุปชัดเจนได้

2. การเปลี่ยนแปลงลักษณะการแพร่ ภาพเนื้อหาข่าวสารและสาระจาก ร้อยละ 25 เป็น ร้อยละ 50 ของสำนักงาน กสทช. ไม่ได้ส่งผลให้ผู้ ประกอบการช่องรายการข่าวตัดสินใจ ที่จะผลิต เนื้อหาข่าวสารและสาระเพิ่มมากขึ้นแต่อย่างใด เนื่องจากผู้ประกอบการช่องรายการข่าวได้กำหนด สัดส่วนการผลิตเนื้อหาข่าวสารและสาระเป็น

จำนวนมากกว่ากึ่งหนึ่งของรายการทั้งหมดที่จะ ผลิตไว้ก่อนแล้ว นอกจากนี้ผู้ประกอบการช่อง รายการข่าวและพันธมิตรร่วมผลิตเนื้อหา รายการข่าวตัดสินใจที่จะพัฒนารูปแบบและผลิตเนื้อหา ของ รายการข่าวตามความต้องการของผู้บริโภคเป็น หลัก (Demand Side) กล่าวคือ จะเน้นเนื้อหาข่าว ที่สั้น เข้าใจง่าย และไม่เน้นการวิเคราะห์มากนัก โดยจะมีผู้ประกาศข่าวเป็นคนถ่ายทอดเรื่องราวของ ข่าวสารและสาระไปสู่ผู้บริโภค

3. การผลิตข่าวสารและสาระโดยคำนึงถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลักนั้น ได้ส่งผลให้ เนื้อหารายการข่าวส่วนใหญ่ไม่มีคุณภาพ และขาด ความหลากหลาย เนื่องจากเนื้อหาข่าว ส่วนใหญ่ที่ ผลิตนั้นมักจะมีคล้ายคลึงกัน ซึ่งจะเป็น รายการประเภทเล่าข่าวที่ปราศจากการวิเคราะห์ ที่ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้รับชม นอกจากนี้ ข่าวสารและ สาระส่วนใหญ่ยังเน้นเนื้อหาที่มาจากส่วนกลาง และ มีความเป็นเมืองสูง โดยปราศจากเนื้อหาข่าวที่ มา จากท้องถิ่นต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าสนใจว่า ความหลากหลายด้านเนื้อหา รายการข่าวและสาระ ที่มีอยู่นั้น จะเป็นความหลากหลายด้านเนื้อหา รายการจากต่างประเทศที่ผู้ประกอบการช่อง รายการติดต่อขอซื้อจากสตูดิโอต่างประเทศ

4. ผลกระทบด้านการผลิตเนื้อหา รายการ ข่าวและสาระที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม โทรทัศน์ไทย ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบ ดิจิตอลดังกล่าว จึงเป็นภาพสะท้อน ที่ชัดเจนว่า เนื้อหารายการประเภทรายการข่าวสารและสาระ ส่วนใหญ่จะต้องมีปรับปรุงด้านคุณภาพ และความ หลากหลายให้เพิ่มมากขึ้น ผ่านกลไกการกำกับดูแล และสนับสนุนด้านเนื้อหา รายการ (Content Regulation) ของหน่วยงานกำกับดูแล เช่น การให้เงิน สนับสนุนด้านการผลิตเนื้อหา รายการ ที่สะท้อน ความหลากหลายของท้องถิ่นให้แก่ผู้ประกอบการ ช่องรายการที่สนใจ

สุวิทย์ สาสนพิจิตร ผู้อำนวยการสำนัก รายการไทยพีบีเอส (ThaiPBS) (2557) ที่ได้อธิบาย

ว่า “Content ที่ เป็น is the king” มันคือคำตอบของผู้ชม ผู้ชมชอบแบบไหนแบบนี้ถึงจะเรียกว่า king เพราะฉะนั้น ในอนาคตเนื้อหาใดที่ไม่ใช่ king ก็คือเนื้อหาที่ผู้ชมไม่ต้องการ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ชม โทรทัศน์ดิจิทัลจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาและทำการวิเคราะห์อยู่เป็นระยะๆ ทั้งนี้ เพราะข้อมูลด้านพฤติกรรมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การอ้างอิงผลการศึกษานในอดีตเพื่อนำมาพัฒนาแนวทางการผลิตรายการในปัจจุบันและอนาคตอาจไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมได้อย่างแท้จริง

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในสภาวะการณ์ปัจจุบันของการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจสื่อ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ที่เปลี่ยนผ่านจากระบบแอนะล็อกไปเป็นระบบดิจิทัลอย่างเต็มตัว ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการในธุรกิจโทรทัศน์ทั้งรายเก่าและรายใหม่ได้เข้ามาลงทุนประกอบกิจการช่องโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล โดยผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์จึงต้องเน้นหนักในพัฒนาและสร้างสรรค์เนื้อหารายการให้มีความน่าสนใจ รวมไปถึงการนำเทคโนโลยีในการผลิต

รายการที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ในช่องรายการเพื่อให้เกิดความแตกต่างและหลากหลาย ดึงดูดความสนใจให้กับผู้ชม ซึ่งจะทำให้อันดับความนิยมเพิ่มขึ้น และสามารถให้ขายโฆษณาได้เนื่องจากรายได้จากโฆษณาเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้อยู่รอดในธุรกิจนี้ได้

ดังนั้นในการการปรับตัวของผู้ประกอบการโทรทัศน์ในยุคที่ดิจิทัลจึงจำเป็นต้องมองหาโอกาสในการทำรายได้ในตลาดใหม่ จากความเชี่ยวชาญด้านการผลิตเนื้อหา การสร้างสรรค์เนื้อหารายการที่มีคุณภาพ ซึ่งในปัจจุบันถือว่าเนื้อหารายการเป็นหัวใจสำคัญที่สุดของธุรกิจโทรทัศน์ เนื่องจากเนื้อหารายการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับรายการของผู้ชมมากที่สุด ซึ่งมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจดิจิทัลอยู่ที่เนื้อหาของรายการ ซึ่งการพัฒนาเนื้อหารายการของตนให้มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการและสนใจของผู้ชมสามารถสร้างแรงจูงใจในการรับชม จึงจะทำให้อยู่รอดได้ท่ามกลางกระแสการแข่งขันสูงของธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัลในปัจจุบันและอนาคตต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2560). *โฆษณาหนทางรอดของทีวีดิจิทัล*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.ryt9.com/s/beco/2657087> (11 มิถุนายน 2560).
- จอห์น นพดล วศินสุนทร. (2558). *ผลวิจัยทีวีดิจิทัลชี้ กสทช. มีปัญหาประชาสัมพันธ์ คนพอใจปานกลาง-น้อย*. มติชนออนไลน์วันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2558.
- ณัฐญา ทวีวิทย์ชาครีย์. (2559). *ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงหลักเกณฑ์การแพร่ภาพเนื้อหารายการข่าวสาร และสาระของสำนักงาน กสทช. ต่อการแข่งขันผลิตรายการโทรทัศน์ของผู้ประกอบการช่องรายการ และผู้ผลิตเนื้อหาโทรทัศน์*. *ธรรมศาสตร์*, 34(3), 103-104
- นิวทีวี. (2558). *New TV จัดแถลงข่าวเน้นพัฒนาคอนเทนต์ รุกกิจกรรมทางการตลาด พร้อมโชว์ไฮไลท์ผังใหม่*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.newtv.co.th/blog/18> (12 มิถุนายน 2560).
- บริษัท เอจีบีเนลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช จำกัด. (2560). *เวตติ้งทีวีดิจิทัล ประจำปีเดือนมกราคม 2560*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://savingintrend.com/เวตติ้งทีวีดิจิทัล> (10 มิถุนายน 2560).
- พรรณรงค์ พงษ์กลาง. (2559). *กระบวนการพัฒนากิจการโทรทัศน์ดิจิทัลในช่วงเวลาการเปลี่ยนผ่าน*. *คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)*, 1(1), 597-610
- พิรงรอง รามสูต รณะนันท์. (2559). *วิเคราะห์ทีวีดิจิทัลไทย ส่งท้ายปี 2559*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/639704> (10 มิถุนายน 2560).
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2560). *"Content is king" กับการเพิ่มคุณค่าให้กับเนื้อหารายการในโทรทัศน์ดิจิทัล*. *บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์*, 11(1), 247-253
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC). (2559). *การเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/apheitjournals/article/download/29740/2560> (15 มิถุนายน 2560).
- สถาบันวิจัย และให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2559). *รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาผลการรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล*. รายงานฉบับสมบูรณ์ เสนอต่อเสนอสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)
- สุวิทย์ สาสนพิจิตร. (2557). *เล่าเรื่องใหม่ในโลกใบเดิม Digital Content*. ใน *ชาม เชื้อสถาปนศิริ (บก.)*, เรื่อง *สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล* (น. 109-124). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2559). *รายงานข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการตลาดกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลภาคพื้นดินในประเทศไทยของสำนักงานนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.nbt.go.th/getattachment/Services/academe/ด้านกำกับดูแล/รายงานสภาพการแข่งขันของตลาดกิจการโทรทัศน์/รายงานสภาพการแข่งขันของตลาดกิจการโทรทัศน์.pdf.aspx> (11 มิถุนายน 2560).
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2559). *จุดยืนทางรอดของทีวีดิจิทัล*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thansettakij.com/2016/02/07/30000> (10 มิถุนายน 2560).
- Appadurai, Arjun (2006). 'The right to research', *Globalisation, Societies and Education*, 4:2, 167 - 177.