

โทรทัศน์แบบปฏิสัมพันธ์ : นวัตกรรมสำหรับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ (Interactive Television : Innovation for Producer)

พิมพ์ชญา พักเปี่ยม¹

บทนำ

ในอดีตระบบโทรทัศน์ในประเทศไทยส่งสัญญาณด้วยระบบอนาล็อก แต่ปัจจุบันการมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นระบบดิจิทัลนั้นเพราะการส่งสัญญาณด้วยระบบอนาล็อกต้องใช้ช่องคลื่นสัญญาณกว้างมาก ทำให้จำนวนช่องทีวีนั้นมีจำกัดจึงออกอากาศฟรีทีวีได้เพียง 6 ช่องเท่านั้น คลื่นสัญญาณนั้นอาจโดนรบกวน ทำให้ภาพไม่ชัดในบางพื้นที่ และไม่สามารถพัฒนาประสิทธิภาพให้รองรับเทคโนโลยีการใช้งานได้ในอนาคต ประเทศไทยก็ต้องเร่งผลักดันให้ทีวีดิจิทัลเกิดขึ้นด้วยเช่นกัน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นได้

การส่งสัญญาณด้วยระบบดิจิทัลมีข้อดี คือ ทำให้สามารถมีช่องรายการเพิ่มมากขึ้น ภาพคมชัดแม้อยู่ในพาหนะเคลื่อนที่ ไม่มีคลื่นแทรก รองรับเทคโนโลยีสื่อผสมใหม่ได้ในอนาคต ระบบโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทยก่อให้เกิดการเปลี่ยนหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นนโยบายด้านการผลิตรายการ หรือด้านพฤติกรรมผู้รับสาร ตามแนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด คำกล่าวที่ว่า “Medium is the message” สื่อคือสาร ของ มาร์แชล แมคลูฮัน นักคิดแห่งสำนักโทรอนโต เทคโนโลยีเป็นตัวขยายศักยภาพของมนุษย์ออกไป เทคโนโลยีสื่อสมัยใหม่ที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้คนในสังคม เมื่อเทคโนโลยีใหม่เข้ามาทำให้การใช้สื่อของคนในสังคมเปลี่ยนไปส่งผลให้พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ก่อให้เกิดการหลอมรวมสื่อ(convergence) สื่อเก่าอย่างโทรทัศน์หลอมรวมกับสื่อใหม่อย่างสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้ชมรายการโทรทัศน์ ดังนั้นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จำเป็นต้องพัฒนาทางด้านเนื้อหารายการ วิธีการนำเสนอให้น่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้ชมให้รับชมรายการของสถานีให้นานที่สุด งานวิจัยของประกายกาวิล ศรีจินดา (2558) เรื่อง การสื่อสารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทยโดยเครื่องมือทางการตลาดที่นิยมมากที่สุด คือ การตลาดออนไลน์ ดังนั้นงานวิจัยของประกายกาวิลทำให้เห็นมุมมองเรื่องเรตติ้งหรือความนิยมของสถานีโทรทัศน์ที่พยายามจะหาวิธีการทางด้านการตลาดในการดึงดูดใจผู้ชมให้ได้มากที่สุด ผู้เขียนจึงมีความสนใจว่า การเกิดโทรทัศน์แบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Television) ในฐานะเป็นนวัตกรรมแนวใหม่

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อดึงดูดใจผู้ชมสนให้มารายการนั้นให้ได้ยาวนานที่สุดตามความคาดหวังและวัตถุประสงค์ของการผลิตรายการ

พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์

แม้ว่าในปัจจุบันเทคโนโลยีใหม่ที่เข้าจะทำให้พฤติกรรมของผู้ชมรายการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากแต่ผลการสำรวจของบริษัท AC Nielson (ประเทศไทย) ตั้งแต่ปี 2551 พบว่ารูปแบบการรับชมโทรทัศน์ในหนึ่งสัปดาห์ ของคนทุกวัยอยู่ที่ 95-96% และมีพฤติกรรมการใช้งานแบบออนไลน์ไปพร้อมๆกันอยู่ที่ 8-36% และการใช้งานมือถือ 33-59% แต่เมื่อสำรวจอีกครั้งในปี 2556 พบว่า พฤติกรรมคนไทยยังดูโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก มากถึง 96-98% ในระหว่างรับชมโทรทัศน์นั้นจะมีพฤติกรรมการทำหลายๆอย่างในเวลาดูโทรทัศน์ (Multi Tasking) ผ่านสื่ออื่นๆ ไปพร้อมกันโดยในกลุ่มอายุ 15-24 ปี จะใช้งานกิจกรรมออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์ 58%, ใช้มือถือ 90%, ส่วนกลุ่มอายุ 25-39 ปี จะใช้งานกิจกรรมออนไลน์ 30% และมือถือ 81%จะเห็นว่า การใช้งานโทรศัพท์มือถือระหว่างการรับชมโทรทัศน์จะมีสัดส่วนที่มากกว่าการใช้งานผ่านหน้าจออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หน้าจอที่ 1 ยังเป็นโทรทัศน์ หน้าจอที่ 2 คอมพิวเตอร์ แต่หน้าจอที่ 3 โทรศัพท์มือถือ กำลังมาแรง ส่วนผลการสำรวจของบริษัท ออฟติมัม มีเดีย ไคเร็กซ์ พบว่าแนวโน้มการรับชมข้อมูลข่าวสารผ่าน วิดีโอคอนเทนท์ในปี 2553 คนไทยใช้เวลาชมโทรทัศน์ 27 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และสื่อออนไลน์ 7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ขณะที่ปี 2554 คนไทยใช้เวลาชมโทรทัศน์ 30 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และสื่อออนไลน์ 16 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ สะท้อนว่าผู้บริโภคไทยใช้เวลาในการบริโภคข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 50% และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วและในอนาคตโดยบริษัทออฟติมัม มีเดีย ไคเร็กซ์ คาดการณ์ว่าในปี 2557 ผู้บริโภคจะรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ จากเว็บไซต์ ยูทูบ แอปพลิเคชันต่างๆ มากกว่าสื่ออื่นๆ สอดคล้องกับเทรนด์การรับสื่อทั่วโลกที่ "จอที่ 2 และ 3" มีอิทธิพลต่อการรับสารมากขึ้น แนวโน้มการเสพคอนเทนท์แบบ "มัลติสกรีน" มีจำนวนเพิ่มขึ้น งานวิจัยของ ศุภกร จุฑะพล (2558) เรื่อง "ทัศนคติ พฤติกรรม และความคล่องดิจิทัลของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ"เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่เน้นศึกษาผู้รับสารเป็นหลัก ผู้วิจัยต้องการศึกษาผู้รับสารเพื่อให้เข้าใจความคิดรูปแบบการใช้ชีวิตทัศนคติ พฤติกรรมของกลุ่มเด็กรุ่นใหม่ยุคดิจิทัลเพื่อสร้างความเข้าใจ และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสื่อสารของคนในองค์กรที่มีกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ โดยนำแนวคิดเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับ Digital NativeและDigital Immigrants แนวคิดเกี่ยวกับความคล่องทางดิจิทัล แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคม ซึ่งกลุ่มนี้มีรูปแบบการใช้ชีวิตมุมมองของเด็ก เยาวชนยุคดิจิทัลที่มีความต้องการที่หลากหลายไม่หยุดนิ่ง เพื่อออกแบบสารตามความต้องการ

กลุ่มเป้าหมาย งานวิจัยของศุภกร ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถออกแบบสารในรายการโทรทัศน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้รับสารในกลุ่มเด็กรุ่นใหม่หรือ Digital Native ได้เป็นอย่างดี

จากผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าโทรทัศน์ยังเป็นสื่อดั้งเดิมที่มีความสำคัญอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้คนแม้จะมีสื่อออนไลน์เข้ามาที่จะทำให้เกิดความสนใจในหน้าจอโทรทัศน์ลดลงไปก็ตามที เมื่อโทรทัศน์ยังมีความสำคัญ ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องหาวิธีการนำเสนอรายการโทรทัศน์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้มากขึ้นกว่าเดิม

ทีวีดิจิทัลทำให้ผู้ชมในแต่ละกลุ่มแยกย่อยมากขึ้น (Segmentation) มีการเลือกรับชมรายการที่ตนเองชื่นชอบตามความพึงพอใจ ทีวีดิจิทัลมีช่องให้เลือกมากขึ้นถึง 24 ช่อง รวมทั้งมีเนื้อหาที่แตกต่างกัน ผู้ผลิตต้องแข่งขันกันเพื่อชนะใจผู้ชม เพราะการเข้าถึงผู้ชมจะยากขึ้น จากการวิจัยการตลาดของบริษัท วิเคราะห์ว่าอุตสาหกรรมสื่อในปี 2558 ว่า “เนื้อหา” จะกลายมาเป็นส่วนที่มีความสำคัญในสื่อโทรทัศน์ กล่าวคือการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาให้มากที่สุด พฤติกรรมการบริโภคคอนเทนต์ จะมีลักษณะที่หลากหลายช่องทางในรูปแบบมัลติสกรีน ตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในแต่ละเพศวัย โดยพฤติกรรมของผู้หญิงในเมืองจะใช้เวลา 35% บนดิจิทัลสกรีน เป็นสัดส่วนมากกว่าดูผ่านจอโทรทัศน์ โดย 80% ระหว่างดูโทรทัศน์ จะใช้งานจอที่สองไปพร้อมกัน และนั่นยังไม่นับรวมจอที่ 3 และสี่ คือ โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์แท็บเล็ต และข้อมูลจากการวิจัย Nielsen Establishment Survey (2013) ก็ยังพบว่าพฤติกรรมคนดูช่องโทรทัศน์ก็ยิ่งสลับเปลี่ยนกัน ระหว่างเนื้อหาที่หลากหลายในช่องฟรีโทรทัศน์เดิม กับช่องเฉพาะกลุ่มเนื้อหาในโทรทัศน์ดาวเทียม เพราะรายการที่เป็นที่นิยมในระบบฟรีทีวียังคงเป็นช่วงรายการไพรม์ไทม์ข่าวภาคหลักและละครหลังข่าว อีกทั้งรายการบันเทิงยอดนิยมของผู้ชมยังคงเป็นรายการที่นำเสนอผ่านสถานีโทรทัศน์ช่องฟรีทีวีจากข้อมูลทั้งของบริษัทวิจัยการตลาด Mindshare และ Nielsen Establishment Survey จึงตอกย้ำให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นว่า หากว่าผลิตรายการแล้วรายการออกมาไม่โดน หรือรายการนั้นๆ ไม่ได้ตอบสนองความต้องการของผู้ชมอย่างแท้จริง ผู้ชมก็มีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปชมรายการอื่นหรือช่องอื่นอย่างแน่นอน

เนื้อหารายการจึงเป็นเรื่องที่ทำนายสำหรับผู้ผลิตรายการ เพราะช่องทางการขยายช่องโทรทัศน์ที่มีมากขึ้น ทีวีดิจิทัลทำให้โทรทัศน์มีถึง 24 สถานี อย่างเช่น ช่อง 3 มีออกอากาศ 3 สถานีได้แก่ ช่อง 3 HD, 3 SD, 3 Family แม้จะมีออกอากาศเพิ่มขึ้น แต่เนื้อหารายการที่มีอยู่ในปัจจุบันกลับมีความหลากหลายไม่เพียงพอต่อจำนวนช่องและเวลาในการออกอากาศ การสร้างสรรค์หรือการผลิตรายการที่ตอบสนองต่อความต้องการผู้ชมในยุคทีวีดิจิทัล เพราะหากรายการที่ผลิตออกมาไม่ตอบสนองความต้องการของผู้ชม หรือ “รายการไม่โดน” หากรายการไหนไม่โดนแล้วผู้ชมเกิดความรู้สึกว่ารายการไม่น่าสนใจ ก็อาจจะเปลี่ยนไปชมรายการอื่นเลยก็ได้

ปัจจุบันเริ่มมีการติดต่อซื้อตัวบุคลากรในแวดวงโทรทัศน์ สถานีหรือผู้ผลิตรายใดที่มีเงินทุนดำเนินการสูงก็จะได้เปรียบในการที่จะซื้อตัวพิธีกร นักข่าว ดาราที่มีชื่อเสียงเพื่อดึงดูดให้ผู้ชมสนใจในรายการนั้น หรือบางสถานีที่มีทุนดำเนินการที่ค่อนข้างจำกัดเป็นบริษัทเล็ก เงินทุนน้อยก็อาจจะลำบากที่จะใช้เงินในการซื้อตัวพิธีกรหรือดาราที่มีชื่อเสียง ดังนั้นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีทุนจำกัดก็อาจจะใช้วิธีการสร้างทีมงานขึ้นมาใหม่โดยไปมองหาหานักศึกษาที่จบใหม่ๆ เพราะอัตราค่าจ้างก็ยังไม่สูงมากนัก หรืออาจจะมองไปว่าเป็นคนรุ่นใหม่เพื่อจะมีไอเดียหรือความคิดใหม่ๆ อย่างนี้ก็เป็นได้ ในขณะที่ในยุคดิจิทัลนี้พฤติกรรมของผู้ชมก็เปลี่ยนไปจากยุคก่อนมากเป็นอย่างมาก เพราะในยุคที่ผ่านมามีทางเลือกของผู้ชมมีไม่มาก ซึ่งผู้ชมคงทำได้แค่เพียงกดรีโมทเปลี่ยนช่องซึ่งมีไม่มากนักหรือไม่ก็กดสวิตช์ปิดโทรทัศน์เท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากในปัจจุบัน รายการโทรทัศน์จะดีหรือแย่นั้นอยู่ที่ปลายนิ้วและการตัดสินใจของผู้ชมอย่างแท้จริง

ในยุคที่ทีวีดิจิทัลกำลังเฟื่องฟูนั้น สำหรับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์แล้ว ต้องผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีความแปลกใหม่ โดดเด่น ชัดเจน และโดนใจ เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ชม หรือการใช้โทรทัศน์แบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Television) ที่ผู้ผลิตอาจจะนำเสนอลูกเล่นด้วย Application ในสมาร์ตโฟน ที่ทำให้ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์ร่วมและสนใจในรายการของตนเองให้นานที่สุด สถานีนั้นจึงจะสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดหรือแย่งชิงจำนวนผู้ชมได้เป็นอย่างดี

โทรทัศน์แบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Television)

คำว่า ปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การโต้ตอบโดยมีการสื่อสารระหว่างกัน ส่วนในพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์ หมายถึง ภาวการณ์ตอบโต้อย่างทันทีทันควัน เช่นการพิมพ์บอณาษาเบสิกเข้าไปในเครื่องคอมพิวเตอร์ ถ้าพิมพ์ผิดจะมีรายงานบนจอภาพทันที ซึ่งผู้เขียนสามารถสรุปคำนิยามได้ว่า โทรทัศน์แบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Television) คือ การใช้โปรแกรมที่ทำให้คนดูทีวีโต้ตอบกับผู้ส่งสารได้ เช่น เวลาดู เกมโชว์คนดูก็สามารถเลือกตอบคำถามได้ เพิ่มความมีชีวิตชีวาในรายการมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ชมยังสามารถเลือกรับชมรายการต่างๆได้ตามใจชอบ (TV on demand)

กรณีศึกษาโทรทัศน์แบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Television) ในต่างประเทศและในประเทศไทยยังมีน้อยมากที่ผู้ผลิตจะผลิตโทรทัศน์ที่จะดึงดูดผู้ชมให้อยู่กับรายการนั้นให้นานยาวนานมากที่สุดโดยไม่สนใจ หน้าจออื่นๆที่อยู่รอบตัว เช่นไอแพด มือถือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

กรณีศึกษาที่ยกมานั้น เป็นตัวอย่างโฆษณาของโค้กในประเทศฮ่องกง ที่ได้รับความสนใจของผู้คนจำนวนมากและตัวอย่างรายการโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียงอย่างละครในต่างประเทศ: Gossip Girl ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยที่ผู้ผลิตละครได้นำ Application ให้ผู้ชมดาวน์โหลด

โหลดเพื่อดึงดูดให้ผู้ชมสนใจไม่เปลี่ยนช่องไปไหน ผลทำให้ประเทศไทยได้นำวิธีนี้มาใช้ตามต่างประเทศ ได้รับเมค คือ กลับมาทำซ้ำ ในละครเรื่อง Gossip Girl Thailand มีการใช้โทรทัศน์แบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Television) เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมในขณะที่ละครกำลังฉาย

ตัวอย่างงานโฆษณาในต่างประเทศ: Chok-chok with Coca-Cola



ภาพ 1 ตัวอย่างงานโฆษณา Chok-chok with Coca-Cola (กาญจนา แก้วเทพ, 2553)

กรณีศึกษา แคมเปญของโค้กในประเทศฮ่องกงเมื่อปี 2011 โดยใช้ชื่อแคมเปญว่า “chok chok with coca-cola” เช่ยากับโค้ก คือ การเคลื่อนไหวด้วยความเร็วด้วยการเขย่าๆหรือ shake โดยผู้ชมต้องดาวน์โหลด Application ของโค้กเพื่อเข้าไปร่วมสนุกเมื่อมีโฆษณาโค้ก ผู้ชมต้องเขย่ามือถือให้ตรงกับหน้าจอเพื่อเก็บฝาโค้กและเก็บแต้มนำไปแลกของรางวัล แคมเปญนี้ถูกปล่อยให้ผู้ชมร่วมสนุกในทีวีบ้าน โรงภาพยนตร์ และป้าย outdoor ภายนอก

แคมเปญนี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก มียอดดาวน์โหลด 380,000 ครั้งต่อ 1 เดือน มีอยู่ในอันดับ 1 และมียอดผู้เข้าชมมากกว่า 9 ล้านวิว โค้กต้องการให้ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ โดยพฤติการณ์โฆษณาแบบธรรมดาที่ดูแล้วผ่านไป แต่ให้ผู้ชมร่วมสนุกมีของรางวัลมาเป็นแรงจูงใจ โดยใช้หน้าจอที่ 1 คือโทรทัศน์เชื่อมต่อกับหน้าจอที่ 2 (second screen) คือ สมาร์ทโฟนนั่นเอง

แม้ว่าโฆษณานี้จะผ่านมา 4 ปีแล้ว และประสบความสำเร็จในประเทศฮ่องกง แต่ในบ้านเรายังไม่มีการปรากฏการณ์ของงานโฆษณาที่มี Interactive Television กับผู้ชม ซึ่งมีเพียงการชิงโชคร่วมสนุกในรายการหรือการส่ง SMS เข้ามาในรายการเท่านั้น การโฆษณายังคงเป็นการสื่อสารทางเดียวอยู่

กรณีศึกษา งานละครในต่างประเทศ: Gossip Girl



ภาพ 2 ตัวอย่างละครเรื่อง Gossip Girl ในต่างประเทศ (ก๊อตชิปเกิลส์ไทยแลนด์, 2559)

ในประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อปีพ.ศ. 2550 ได้มีละคร Gossip Girl เป็นซีรีส์ละครชุดทางโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของวัยรุ่นอเมริกันในนิวยอร์ก ทั้งในเรื่องการเรียน เพื่อน ชีวิตประจำวัน คนรัก พฤติกรรมทางเพศ ยาเสพติดความอิจฉาริษยา ตลอดจนเรื่องผู้ปกครองผ่านการเขียนบล็อกที่มีชื่อว่า Gossip Girl ที่ซีรีส์นี้มีประเทศต่างๆ ซื้อมิสิทธิ์ไปแล้วกว่า 100 ประเทศทั่วโลก ในละคร Gossip Girl มีการใช้ Interactive Television ตลอดการรับชม มีการให้ผู้ชมดาวน์โหลด Application ในสมาร์ทโฟนและเปิดเพจ Gossip Girl ที่มีผู้ชมเข้ามากด Liked มากกว่า 12 ล้าน Liked มีการ Shopping online ขณะที่ละครกำลังฉาย หรือการมี Video on demand ตามที่ผู้ชมต้องการรับชม

Interactive Television ในละคร Gossip Girl เป็นปรากฏการณ์ของละครต่างประเทศที่มีมาแล้วกว่า 8 ปี หน้าจอที่ 2 ของต่างประเทศมีมาช้านานแต่บ้านเราเพิ่งเข้ามาในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งเกิดขึ้นกับละครรีเมคในประเทศไทย เรื่อง Gossip Girl Thailand ที่กำลัง

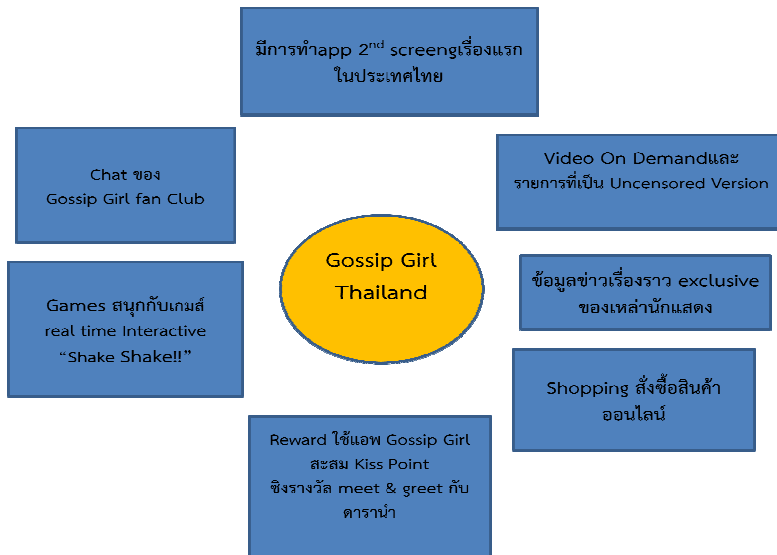
ฉายในบ้านเราขณะนี้กำลังใช้ Interactive Television เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม ในขณะที่ละครกำลังฉาย ซึ่งถือว่าเป็นวิธีการผลิตโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่มาปรับใช้กับรายการโทรทัศน์เพื่อสนองตอบวิถีชีวิตของคนในสังคมยุคปัจจุบันที่มีพฤติกรรมแบบ Mastitasking ทำอะไรหลายอย่างในเวลาเดียว

กรณีศึกษา งานละครในประเทศไทย : Gossip Girl Thailand



ภาพ 3 ตัวอย่างละครเรื่อง Gossip Girl ในประเทศไทย (ก๊อตชิปเกิลลี่ไทยแลนด์, 2559)

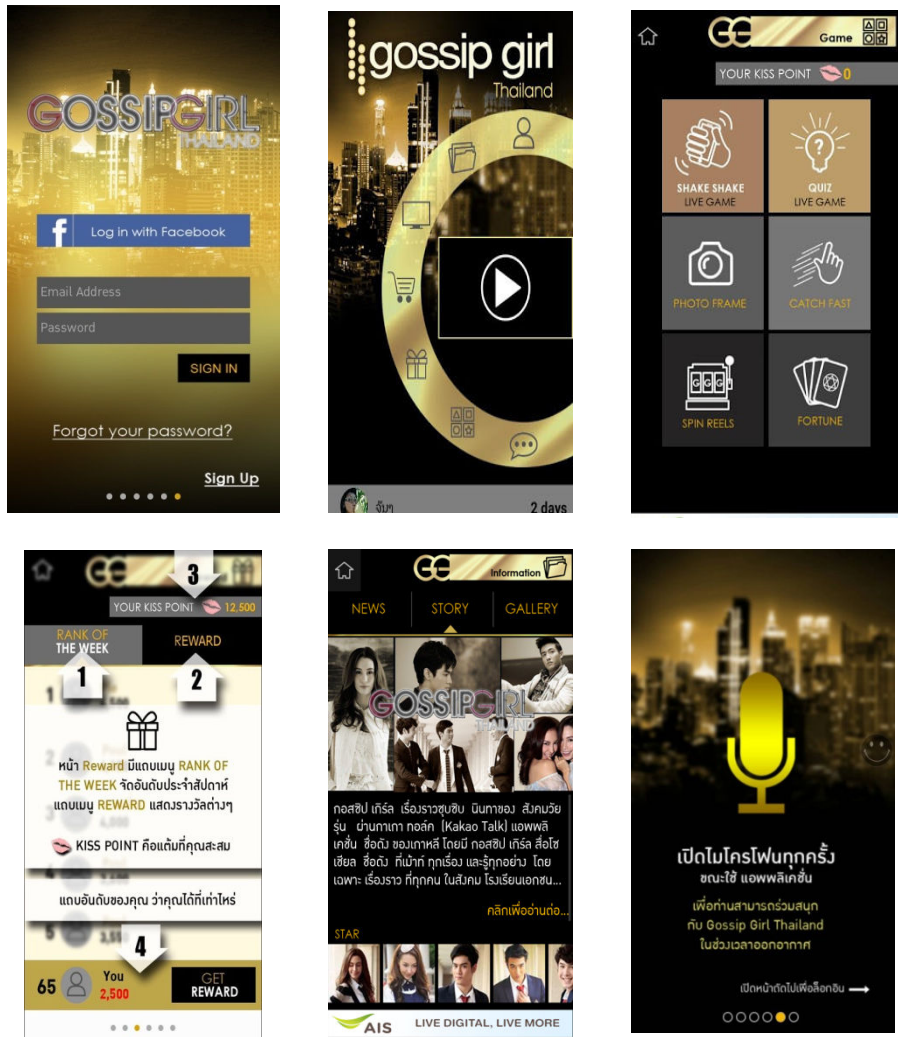
บริษัทอินทัช โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) ร่วมกับบริษัทกันตนา กรุ๊ป ซีโออลิสิทธิ์ซีริส วัยรุ่นอเมริกา Gossip Girl จากค่าย Warner Bother มาทำใหม่ในเวอร์ชันไทยซีริส Gossip Girl Thailand เป็นซีรี่ย์เรื่องแรกที่จะใช้ แอปพลิเคชันบน 2nd Screen พร้อมทำแอปพลิเคชันบน 2nd Screen เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่มักจะใช้งานโทรศัพท์มือถือในขณะที่กำลังรับชมรายการโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์เซอร์, แท็บเล็ต หรือสมาร์ตโฟน ซึ่งนอกจากจะดูซีรี่ย์ไปด้วยแล้วยังสามารถช้อปปิ้งออนไลน์สินค้าได้ทันทีผ่านแอปพลิเคชัน Gossip Girl ซึ่งจะมีสินค้าที่เหมือนกับตัวละครในเรื่องใช้ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า และเป็นเทรนด์ใหม่ของธุรกิจบรรดาศาสตร์แห่งอนาคตได้อย่างเต็มรูปแบบ ขณะที่กำลังชมรายการทางโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็น การเรียกดูภาพยนตร์ตามสั่ง การรับชมรายการในเวอร์ชันที่ไม่ได้ออกอากาศและฉากพิเศษ รวมถึงข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวละคร นักแสดงและเนื้อเรื่อง และยังเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้เล่นเกมช้อปปิ้งออนไลน์ และใช้โซเชียล มีเดีย ในขณะที่รับชมซีรี่ย์ได้ในเวลาเดียวกัน Gossip Girl Thailand เริ่มฉายเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2558 เวลา 23.15 น ทางช่อง 3 และช่อง 3HD และทางแอปพลิเคชัน Gossip Girl Thailand



ภาพ 4 รายละเอียดของ Application ของ Gossip Girl Thailand

Application ของ Gossip Girl Thailand

- 1.Video On Demand สามารถรับชมรายการย้อนหลัง และรายการที่เป็น Uncensored Version สุดฮ็อต และ Bonus Scenes ที่หาชม ได้ที่นี้ ที่เดียว
- 2.Information ติดตามข้อมูล กระแสข่าว เรื่องราว exclusive ของเหล่านักแสดง ได้ทันใจอัพเดทก่อนใครดาวนโหลดภาพสวยๆ จาก Series ได้ที่นี่
3. Shopping สั่งซื้อสินค้าแฟชั่นจัดเต็มแต่งองค์ทรงเครื่องแบบหนุ่มสาว Gossip Girl ได้ แบบชิน ชอบชุดไหนคลิกซื้อออนไลน์แบบง่ายๆ ได้เลย พร้อมประมูลสินค้าสุดพิเศษ จากสปอนเซอร์และนักแสดง Gossip Girl มากมาย
4. Reward ใช้แอฟ Gossip Girl สะสม Kiss Point เพื่อแลกของรางวัลมากมาย และจัดอันดับผู้ที่มี Kiss Point สูงที่สุดเพื่อชิงรางวัล meet & greet กับดารานำแสดงจากซีรีส์
5. Games สนุกกับเกมส์ real time Interactive “Shake Shake!!” เขย่ารับแต้ม ที่คุณต้องรับชมซีรีส์ไปด้วยขณะเล่นเกมส์, Catch Fast ตาไวได้คะแนน , โยก Slot Machine เพิ่มโบนัสกัน,ตอบคำถาม สะสม Kiss Point หรือพักยกตรวจเช็คดวงชะตากับไพ่ทาโร่ Gossip Girl
6. Chat ฟินและมันส์กระจาย กับการแชตสด ส่งสติ๊กเกอร์น่ารัก สนทนาตามประสา Gossip Girl fan Club



ภาพ 5 ตัวอย่าง Application ของ Gossip Girl Thailand (ก๊อตชิปเกิลส์ไทยแลนด์, 2559)

สรุป

ที่วิจัยได้ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีเพียงแค่รีโมทในการเปลี่ยนช่องรายการที่ไม่ชอบ หรือปิดโทรทัศน์ แต่เมื่อเทคโนโลยีใหม่เข้ามาอย่างสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ อินสตาแกรมทวิตเตอร์ ทำให้ผู้ชมรายการในโทรทัศน์ยังดูรายการโทรทัศน์เป็นปกติ คือหน้าจอ ที่ 1 แต่ยังใช้สื่อออนไลน์ในสมาร์ทโฟน

หรือแท็บเล็ต เป็นหน้าจอที่ 2 (second screen) ผู้ชมจะเล่นมือถือไปพร้อมกับการดูโทรทัศน์ ประกอบไปด้วยจึงทำให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในปัจจุบันต้องปรับตัวในการนำเสนอเนื้อหา รายการ หรือมีวิธีการดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้กลับเข้ามาสู่หน้าจอที่ 1 ให้ได้มากที่สุด สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนแบบทางเดียว ซึ่งสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมได้ คือ การส่งข้อความเข้าไปร่วมสนุกในรายการ แต่เมื่อมีการนำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาผนวกให้เกิด การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้ชมได้อย่างทันที ก่อให้เกิดโทรทัศน์แบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Television) เหตุผลที่เกิด Interactive Televisionในงานโฆษณาและละคร นั้นเนื่องมาจากเป็นความบันเทิงที่ทุกคนสนใจ งานโฆษณาโดยจัดเป็นแคมเปญระยะสั้น และมี รางวัลในการดึงดูดจึงประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี ส่วนละครอย่าง Gossip Girl ทั้งต่างประเทศและในประเทศล้วนแล้วแต่มีรูปแบบการใช้ Application เช่นเดียวกัน มีการให้ ผู้ชมร่วมสนุกในละครตลอดเวลา ทำให้ละครเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก

จากกรณีศึกษาที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า Interactive Television เป็นเรื่องที่ใหม่ และเป็นนวัตกรรมที่ผู้ผลิตรายการควรให้ความสนใจ เพราะทำให้เกิดผลที่ต้องการคือสามารถ ดึงดูดผู้ชมให้ดูรายการที่ผลิตนานยิ่งขึ้น ซึ่งในงานโฆษณาของประเทศไทยยังมีน้อยมากจึงเป็น สิ่งใหม่สำหรับผู้ผลิตในวงการวิชาชีพสื่อที่ต้องหันมาสนใจมากขึ้น ซึ่งถือว่ากำลังอยู่ในช่วงการ เปลี่ยนแปลงที่หลายฝ่ายให้ความสนใจเป็นอย่างมากเพราะก่อให้เกิดผลกระทบต่อการ อุตสาหกรรมโทรทัศน์เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อดั้งเดิมของคนไทยมาช้านาน การเปลี่ยนแปลงที่ เกิดขึ้นมีผลให้วิชาชีพสื่อมวลชนต้องปรับตัวเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ไปทุกวินาที ดังนั้นอาจจะมียุคหลายแง่มุมเป็นโจทย์สำหรับผู้ผลิตวงการวิชาชีพสื่อมวลชน ในการออกแบบสาร การใช้วิธีนำเสนอรายการเพื่อดึงดูดให้ผู้ชมสนใจรายการให้นานที่สุด นับว่าเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับผู้ผลิตรายการยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2553) .แนวพินิจใหม่ในสื่อการศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์. เคมเปญ โฆษณาโค้ก. “chok chok with coca-cola” เช่ายกับโค้ก. ค้นเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2559, จาก <http://www.gamification.co/2013/02/21/chok-coca-cola-marketing-campaign/>
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล เรื่อง 7c ความท้าทายคนโทรทัศน์. กรุงเทพฯ.ภาพพิมพ์.
- _____. (2556).Interactive TVs 10 ข้อที่คนทำทีวีต้องคิด หากจะอยู่รอดในทีวีดิจิทัล. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 เมษายน2557, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=97102>.

- นุติ หนูโพโรจน์. นวัตกรรมการจัดการสร้างประสบการณ์การใช้หน้าจอที่สองในองค์กรสื่อ
โทรทัศน์.วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร. ฉบับปฐมฤกษ์. 1(1) : 49-67.
- พรพรรณ ประจักษ์เนตร.(2557).นวัตกรรมการสื่อสารและการขยายพลังอำนาจในการอธิบาย
ของทฤษฎีการสื่อสารจากพื้นที่จริงไปสู่พื้นที่เสมือนจริง.วารสารนิเทศศาสตร์และ
นวัตกรรมการสื่อสาร 1(1): 33-48.
- มาลี กิตติพงศ์ไพศาล และนภาพร เจตะวัฒนะ.(2014).เมื่อประเทศไทยเข้าสู่ดิจิทัลทีวี.ค้น
เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2558,
จาก <http://www.mindshareworld.com/thailand/news/when-thailand-go-digital-tv>
- รายการก๊อตชิปเกิลส์ไทยแลนด์.เฟสบุ๊คก๊อตชิปเกิลส์ไทยแลนด์.ค้นเมื่อวันที่ 5 เมษายน
2559, จาก <https://www.facebook.com/GossipGirl/?fref=ts>
- ศุภกร จุฑะพล.(2558).ทัศนคติ พฤติกรรม และความคล่องดียวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ.
วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร. 1(2) : 203.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. การนำเสนอรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล. วารสารปัญญาภิวัฒน์.
ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 : 245.
- Adaline Lau.(2013).Coca-Cola's Opener App Gets Teens Excited About TV
Ad.ค้นเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2559,
จาก <http://www.clickz.com/clickz/news/2289727/cocacolas-opener-app-gets-teens-excited-about-tv-ad>
- Cohen, D. (2013). **Second screen 'sofa shoppers' on rise.**ค้นเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม
2556, จาก <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/jul/09/second-screen-sofa-shoppers-rise-tv>
- Santos, A. (2013). **The state of the second screen: will TV companion apps proliferate or dwindle?**.ค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2556,
จาก <http://www.engadget.com/2013/01/11/the-state-of-the-second-screen/>
- Stanton, R. (2012). **Second Screen Revolutionizing the TV Experience.**
ค้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2555,
จากhttp://www.tcs.com/resources/white_papers/Pages/Second-Screen-Revolutionizing-Television-Experience-Part-2.aspx
- ประกายกาวีล ศรีจินดา. (2558). การเล่าเรื่องในภาพยนตร์ที่ผลิตโดยจีทีเอช.นิเทศศาสตร์
ปริทัศน์ 19(1): 104-122