

การปรับตัวของรายการโทรทัศน์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหลายหน้าจอ

The Adaptation TV Program towards multi-screen media viewing Behavior

ศุภศิษฐ์ กุลจิตต์เจือวงศ์¹
Supasil Kuljitjueerwong

บทคัดย่อ

ปัจจุบันผู้ชมมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหลายหน้าจอ นอกจากการเปิดรับจากหน้าจอโทรทัศน์แล้ว ยังมีหน้าจอแท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ เพิ่มเข้ามาเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการรับชมรายการต่าง ๆ มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมการรับชมที่เกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จึงต้องพัฒนาแนวทางการนำเสนอรายการ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้ชมที่รับชมรายการผ่านหน้าจอต่าง ๆ ด้วยวิธีการพัฒนาเนื้อหา บูรณาการคุณลักษณะของสื่อเพื่อเชื่อมโยงมายังเนื้อหารายการบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้ชม และกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ

คำสำคัญ : การผลิตรายการโทรทัศน์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหลายหน้าจอ

Abstract

Presently, the audience has the multi-screen media viewing behavior. It is not only by the television screen, but they are also more alternatives in viewing more items by the tablet screens, personal computers and smart phones. Unfortunately, the side effect of this viewing behavior could not be avoided by TV producers. Consequently, the TV producers must improve the program presentation approaches. Therefore, they can reach the audience through multi-

¹ อาจารย์, ประจำคณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสาร (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด วิทยาเขตเพชรบุรี
Fulltime lecturer of Liberal Arts in Stamford International University Phetchaburi Campus

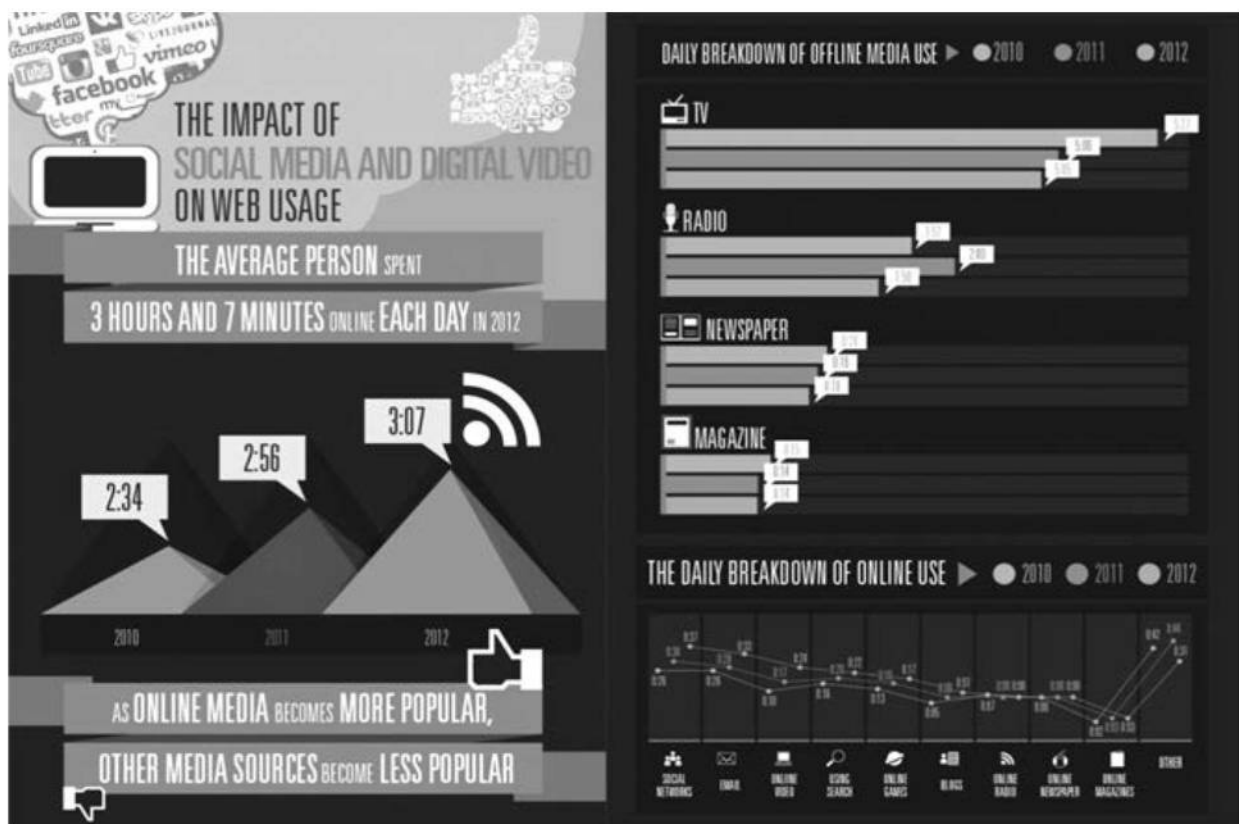
screen media by content development and media feature integration which connects to the content based on the audience experiences and transmedia storytelling strategies.

Keywords : television production, multi-screen media viewing behavior

ปัจจุบันการรับชมข้อมูลข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ของผู้ชมมีความซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น ด้วยระบบและเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเกิดช่องทางที่ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยความสะดวก และสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินชีวิต (Life Style) มากขึ้น ซึ่งในอดีตผู้ชมจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร แต่ปัจจุบันระบบของเทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาอุปกรณ์การสื่อสารที่มีขนาดและคุณสมบัติที่ต่างกัน ได้แก่ โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smart-phone) แท็บเล็ต (Tablet) แอปพลิเคชัน (Application) และโทรทัศน์ดิจิทัล (Digital TV) อีกทั้ง การเข้ามามีบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) วิดีโอออนไลน์ (Video Online) อินสตาแกรม (Instagram) และเว็บบล็อก (Blog) ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เพราะมีสื่อหน้าจอทางเลือก (Alternative Media on Screen) ให้ได้เลือกตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับการศึกษาของเทเลนอร์ (Telenor) (2556, อ้างถึงในหนังสือพิมพ์แนวหน้าออนไลน์ ฉบับวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2556) พบว่าคนไทยมีอัตราการใช้โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะในปี พ.ศ.2556 อยู่ร้อยละ 36 และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ.2556 มีผู้ใช้งาน 7.1 ล้านเครื่อง และในไตรมาสที่ 3 มีผู้ใช้งาน 8 ล้านเครื่อง หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.1 และการศึกษา Ericsson ConsumerLab (2556) พบว่า การเข้าถึงโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะในประเทศไทยของผู้บริโภคในตัวเมืองมีอัตราเพิ่มขึ้น 2 เท่าจากร้อยละ 17 ในปี พ.ศ. 2555 เป็น ร้อยละ 36 ในปี พ.ศ. 2556 ส่วนการเข้าถึงแท็บเล็ตของผู้บริโภคในตัวเมืองมีอัตราเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่า จากร้อยละ 2 ในปี พ.ศ. 2555 เป็นร้อยละ 7 ในปี พ.ศ. 2556 เท่ากับเป็นประเทศที่มีอัตราการเพิ่มด้านการใช้งานโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ และแท็บเล็ตสูงที่สุดในภูมิภาคเอเชีย

อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของเว็บไซต์ Vouchercodespro.co.uk (2012, อ้างถึงในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ ฉบับวันที่ 21 สิงหาคม 2556) พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีส่วนการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และดิจิทัลวิดีโอเพิ่มสูงขึ้นเป็น 3.07 ชั่วโมงต่อคนต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นเฉลี่ยราว 22-30 นาทีต่อปี การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ วิดีโอออนไลน์ รวมไปถึงหนังสือพิมพ์ออนไลน์และวิทยุออนไลน์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสื่อออนไลน์ พบว่า เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมและเริ่มมีส่วนการใช้งานเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาที่ทำการสำรวจตั้งแต่ปี 2010-2013 ในขณะที่สัดส่วนการใช้สื่อประเภทอื่นในรูปแบบออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร กลับได้รับความนิยมลดลงสวนทางกับการใช้สื่อออนไลน์อย่างชัดเจน เรียกได้ว่าการ “เปลี่ยนโหมด” การดูโทรทัศน์จากหน้าจอโทรทัศน์ปกติ เป็นการดูผ่านโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ หรือแท็บเล็ต (ประกายดาว แบ่งสันเทียม, 2557)

จากสถิติข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า ผู้รับสารมีการเปิดรับสารจากหน้าจออื่นๆ อาทิ โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ และแท็บเล็ต มากขึ้น มีทางเลือกในการใช้สื่อให้เหมาะสมกับลักษณะการดำเนินชีวิตของแต่ละคน ดังนั้น จึงเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ควรพิจารณาเพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารที่เปลี่ยนไป



ภาพที่ 1 : สัดส่วนการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และดิจิทัลวิดีโอ
ที่มา : Vouchercodespro.co.uk (2012)

ซึ่งสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ชมเลือกใช้สื่อทางเลือกมากกว่าสื่อดั้งเดิมนั้น เป็นเพราะว่าประสิทธิภาพของสื่อทางเลือกนั้นสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ชมมากกว่าที่ทั้งสะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ (Anywhere) ทุกเวลา (Anytime) และสามารถเข้ามามีส่วนร่วม (Interactive) กับเรื่องราวได้ เช่น การชมรายการย้อนหลังผ่านโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะขณะเดินทาง การเข้าไปมีส่วนร่วมกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ ด้วยวิธีการเสนอแนะ (Comment) บอกต่อ (Share) ชื่นชม (Like) และประกาศ (Post) ได้

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสื่อกระแสหลักอย่างโทรทัศน์จะได้รับผลกระทบต่อสิ่งที่เกิดขึ้นในครั้งนี้ แต่โทรทัศน์ก็ยังคงเป็นสื่อที่อยู่คู่กับผู้ชมมายาวนาน สามารถเข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนมากและหลากหลายกลุ่มผู้ชม จึงทำให้ผู้ชมเลือกรับชมรายการจากสื่อโทรทัศน์ ควบคู่กับสื่ออื่น ๆ ที่เกิดขึ้นไปด้วยกัน

ดังนั้น พฤติกรรมการเปิดรับชมโทรทัศน์ของผู้ชมในปัจจุบัน จึงไม่ใช่แบบ “ดูทีละจอ” แต่กลายเป็นพฤติกรรมแบบ “ทำกิจกรรมหลายอย่าง เพลิดเพลินหลายจอ ในเวลาเดียวกัน” (Multi Tasking / Multi Screen) (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557ก : 73) ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ทั่วไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้เพราะผู้ชมไม่ได้มีพฤติกรรมในการรับชมรายการเหมือนเดิม ประกอบกับการมีสื่อทางเลือกเพิ่มมากขึ้น การเข้ามามีบทบาทของสื่อสมัยใหม่ และการกำเนิดขึ้นของสื่อโทรทัศน์ดิจิทัล ผู้ผลิตรายการจึงต้องวางแผนการดำเนินงานที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมของผู้ชม เพื่อที่จะสามารถช่วงชิงฐานผู้ชม (Eyeball) ให้กลับมารับชมรายการได้

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ “หลายหน้าจอ” (Multi-Screen)

จากสถิติข้างต้น (ภาพที่ 1 และ 2) ได้สะท้อนให้เห็นว่า เทคโนโลยีการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทกับผู้ชมมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการรับชมของผู้ชมเปลี่ยนไป จากการรับชมรายการผ่านจอโทรทัศน์เพียงจอเดียว กลายเป็นพฤติกรรมการรับชมรายการมากกว่า 1 จอ หรือที่เรียกว่า “Second Screen” หรือ “Third Screen” เพราะจอเล็กเหล่านี้สามารถพกพาได้สะดวกทุกที่ทุกเวลา (สุวิทย์ สารสนพิจิตร, 2557 : 113-114) โดยเฉพาะคนที่อาศัยอยู่ในเมืองส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการนั่งหน้าจอคอมพิวเตอร์กันมากขึ้น ทั้งเสพข่าวสาร สาร และความบันเทิงผ่านสื่อสารสังคมออนไลน์ และเลือกชมรายการที่ตนเองสนใจในช่วงที่ตนเองสะดวกผ่านวิดีโอออนไลน์ (YouTube) โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาโทรทัศน์ (นิตยสาร ASTV ผู้จัดการสุดสัปดาห์ ฉบับที่ 227, 2557) ซึ่งนอกเหนือจากการรับข้อมูล

ข่าวสารผ่านหน้าจอที่หลากหลาย (Multiple Screen) แล้ว ผู้ชมยังต้องการการมีส่วนร่วม และมีความเชื่อมโยงไปยังบุคคลอื่น ๆ อีกด้วย (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2557) อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหลายหน้าจอยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การใช้งาน ที่ละหน้าจอแต่ต่อเนื่องกัน และการใช้งานหลายหน้าจอในเวลาเดียวกัน (Google, 2012)

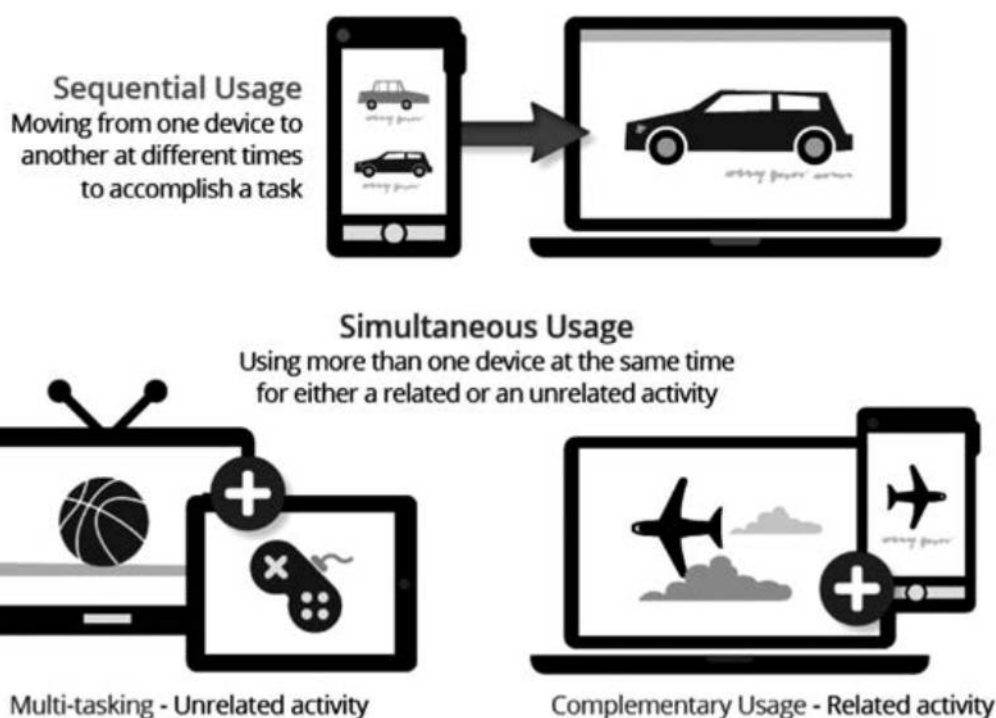
1. การใช้งานที่ละหน้าจอ แต่ต่อเนื่องกัน (Sequential Usage) เช่น การอ่านข่าว ในโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ แล้วมาสืบค้นข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะสังเกตได้ว่า ปัจจัย ที่ส่งผลของความต่อเนื่องนั้นเกิดจาก การที่สื่อแต่ละหน้าจอมีคุณสมบัติเฉพาะที่ต่างกัน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้เพียงด้านใดด้านหนึ่ง จึงเกิดกระบวนการส่ง ผ่านจากหน้าจอหนึ่งสู่อีกหน้าจอหนึ่งอย่างทันทีทันใด ซึ่งในที่นี้โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ อาจจะ ตอบสนองด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล เพราะสามารถพกติดตัวไปได้ตลอดทุกที่ทุกเวลา แต่อาจไม่สามารถรองรับข้อมูลที่มากกว่า การดาวน์โหลด (Download) และการจัดเก็บ ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งคอมพิวเตอร์สามารถทำได้

2. การใช้งานหลายหน้าจอในเวลาเดียวกัน (Simultaneous Usage) ซึ่งรูปแบบ นี้ ยังสามารถแบ่งออกเป็นรูปแบบย่อย ๆ อีก 2 รูปแบบ คือ

2.1 การใช้งานหลายหน้าจอ ต่างเนื้อหา ในเวลาเดียวกัน (Multi-Tasking Usage) หมายถึง กิจกรรมที่ผู้ชมกำลังทำผ่านหน้าจอต่าง ๆ นั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน หรืออาจจะมีเนื้อหาที่ไม่เชื่อมโยงกัน เช่น ขณะกำลังรับชมรายการโทรทัศน์ ก็หยิบโทรศัพท์ มือถืออัจฉริยะเพื่อเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือขณะเปิดเพลงในคอมพิวเตอร์ ก็ดาวน์โหลดเกมผ่านแอปพลิเคชันบนแท็บเล็ต เป็นต้น

2.2 การใช้งานหลายหน้าจอ ที่มีเนื้อหาและเวลาเดียวกัน (Complementary Usage) หมายถึง การทำกิจกรรมผ่านหน้าจอที่มากกว่า 1 หน้าจอในเวลาเดียวกัน อีกทั้งเนื้อหาที่ทำกิจกรรมบนหน้านอนั้นยังมีลักษณะเดียวกันด้วย เช่น ขณะกำลังค้นหาที่พัก หรือโรงแรมตามแหล่งท่องเที่ยวผ่านแท็บเล็ต ก็มีการสืบค้นบนเว็บบอร์ด (Webboard) เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับผู้ที่เคยเข้าพักยังโรงแรมดังกล่าว เป็นต้น

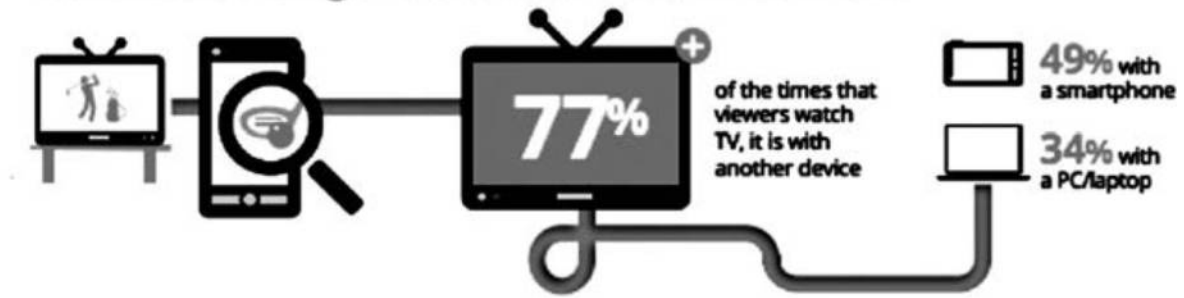
There are two modes of multi-screening



ภาพที่ 2 : There are two modes of multi-screening
ที่มา : Google (2012)

ประเด็นสำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต้องพิจารณา คือ ผลการศึกษาดังกล่าวยังระบุด้วยว่า กว่าร้อยละ 77 ผู้ชมจะใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่นๆไปพร้อมๆกับการเปิดโทรทัศน์ โดยแบ่งเป็น การใช้งานโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะพร้อมเปิดโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 49 และ ใช้งานคอมพิวเตอร์พร้อมเปิดโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 34 (ดังภาพที่ 4) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า “โทรทัศน์จะไม่ใช่วิถีทางหลักที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้อีกต่อไป” (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557ก : 180) โดยวิธีการที่จะสร้างความสนใจให้ผู้ชมกลับมารับชมจอโทรทัศน์ได้นั้น ผู้ผลิตรายการต้องพิจารณาว่า ผู้ชมทำอะไรบ้างระหว่างชมโทรทัศน์ (กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และ สุรสิทธิ์ ประมุข, 2557)

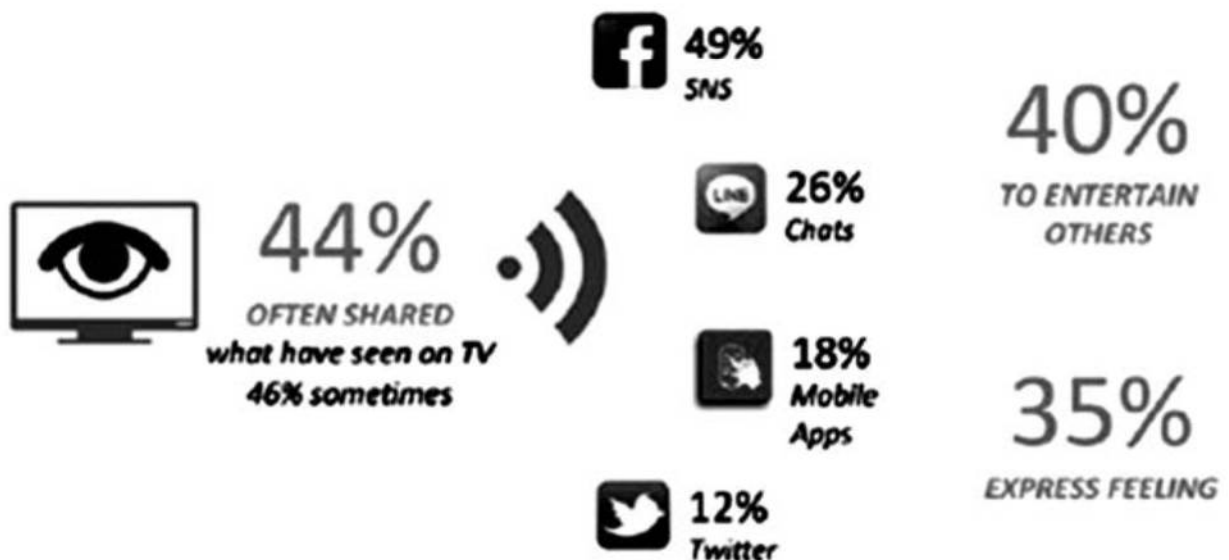
■ Television no longer commands our full attention



ภาพที่ 3 : Television no longer commands our full attention

ที่มา: Google (2012)

ซึ่งผลงานวิจัย WAVE 7 (อ้างอิงในกนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และ ณัฐพล เลิศศรีมงคล, 2557) ของมีเดียเอเยนซี UM พบข้อมูลที่น่าสนใจว่า ในช่วงที่รับชมโทรทัศน์อยู่นั้น คิดเป็นร้อยละ 44 ของผู้ชม มักจะมีการแบ่งปัน (Share) หรือพูดถึงสิ่งที่ตัวเองเห็นจากโทรทัศน์กับผู้ชมคนอื่น ๆ ต่อไปเป็นประจำ โดยร้อยละ 49 เป็นการแบ่งปันหรือบอกต่อผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) ต่าง ๆ ร้อยละ 26 ที่ส่งผ่านทางการสนทนา (Chat) กับเพื่อน ๆ และร้อยละ 12 บอกเล่าเรื่องราวที่ตนเองได้เห็นหรือรู้สึกผ่านทางทวิตเตอร์ (Twitter)



ภาพที่ 4 : พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อรับชมรายการโทรทัศน์

ที่มา : ผลงานวิจัย WAVE 7

(อ้างอิงในกนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และ สุรสิทธิ์ ประมุข, 2557)

โดยเมื่อพิจารณาจากผลของการศึกษาในข้างต้น สามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุของการที่ทำให้ผู้ชมมีพฤติกรรม的开รับสื่อหลายหน้าจอ ได้ 4 ประการ ได้แก่ พัฒนาการของเทคโนโลยีอันทันสมัย การพัฒนาของระบบอินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ความสอดคล้องระหว่างเทคโนโลยีกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม的开รับชมกับบทบาทการมีส่วนร่วมของผู้ชม ซึ่งมีรายละเอียดสำคัญ ดังนี้

1. พัฒนาการของเทคโนโลยีอันทันสมัย (*Developing of Modern Technology*)

พัฒนาการของเทคโนโลยีได้ก่อให้เกิดหน้าจอที่ 2, 3 และ 4 ขึ้น เช่น โทรศัพท์มือถือ อัจฉริยะ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีขนาดและคุณลักษณะที่แตกต่างกันตามแต่ละประเภท สามารถให้ผู้ชมเลือกใช้อย่างต่าง ๆ ได้ตามความสะดวกสบายของแต่ละบุคคล อีกทั้งหน้าจอต่าง ๆ ที่พัฒนาขึ้นเหล่านี้ ยังมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น เทคโนโลยีที่เกิดขึ้นนั้นจึงมีประสิทธิภาพและมีราคาถูก อันจะส่งผลต่อผู้ชมทำให้มีทางเลือกในการรับชมมากขึ้น

2. การพัฒนาของระบบอินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันต่าง ๆ (*Developing of Internet System and Application*)

การพัฒนาขึ้นของระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi speed internet) ช่วยสนับสนุนการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น ทั้งเรื่องของความเร็วในการประมวลผลข้อมูล และการรองรับไฟล์ข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้ชมรับชมรายการทั้งรายการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งการพัฒนา ระบบปฏิบัติการแอปพลิเคชัน ยังช่วยรองรับการเข้าถึงรายการต่าง ๆ เสมือนเป็นช่องทางหนึ่งในการรับชมที่สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ทำให้รายการโทรทัศน์หลายรายการต่างพัฒนา แอปพลิเคชันรายการเป็นของตัวเอง (ดังภาพที่ 6) เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการสื่อสารกับผู้ชม



ภาพที่ 5 : แอปพลิเคชันช่องรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ
ที่มา : thaimobile center (2014)

3. ความสอดคล้องระหว่างเทคโนโลยีกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (The concordance between technology and lifestyle) หน้าจอต่างๆที่เกิดขึ้นนั้นเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่มีความแตกต่างทั้งในเรื่องของขนาด (Size) และลักษณะเฉพาะของหน้าจอแต่ละรูปแบบ เช่น โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะมีขนาดเล็ก กะทัดรัด สะดวกต่อการพกพา คอมพิวเตอร์มีหน้าจอให้เลือกหลายขนาด รองรับไฟล์ข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก สามารถรับชมรายการได้หลายรายการไปพร้อม ๆ กัน ส่วนแท็บเล็ตมีหน้าจอขนาดกลาง ไม่เล็กและใหญ่จนเกินไป และพกพาสะดวก เป็นต้น ซึ่งความแตกต่างของเทคโนโลยีเหล่านี้ ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเลือกเปิดรับหน้าจอที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคน เช่น ขณะเดินทางการจราจรติดขัด อาจใช้โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ เพราะมีขนาดเล็กกะทัดรัด ทำให้สะดวกในการรับชม เป็นต้น

4. พฤติกรรมการรับชมกับบทบาทการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Viewing behavior towards the participation roles of audience) ผู้ชมในปัจจุบัน ไม่ได้อยู่ในสถานะของผู้รับสารอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ผู้ชมยังต้องการการมีส่วนร่วมในการแบ่งปัน บอกต่อ เสนอแนะ และร่วมผลิตสารอีกด้วย ซึ่งอาจเรียกได้ว่า ผู้ชมได้เปลี่ยนบทบาทมาเป็น “ผู้ใช้” (User) สื่อได้ในเวลาเดียวกัน (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557ข) เพราะเมื่อผู้ชมรู้สึกว่าคุณภาพได้มีส่วนร่วมแล้ว ก็จะเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของรายการ เมื่อผู้ชมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับรายการแล้ว จะมีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ชมตามที่รายการนำเสนอ (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2557 : 162) ซึ่งหน้าจอโทรทัศน์ไม่อาจสนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมได้ เหมือนหน้าจอแท็บเล็ต หรือโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ ที่ผู้ชมสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้ทันทีหากภายหลังการรับชมแล้วเกิดความรู้สึกบางอย่าง เช่น ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ด้วยวิธีการให้ข้อเสนอแนะ (Comment) ชื่นชอบ (Like) แบ่งปัน (Share) และปิดประกาศ (Post) เป็นต้น ซึ่งเรียกบทบาทในลักษณะนี้ว่า “ผู้ใช้งานกำหนดความรู้” (User generated content : UGC)

ผู้ใช้งานกำหนดความรู้ หรือการมีส่วนร่วมของผู้ชมในการกำหนดประเด็นทางสังคม และเผยแพร่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นบทบาทของผู้ชมที่เกิดขึ้นในยุคเว็บ 2.0 ที่ใคร ๆ ก็สามารถสะท้อนความคิดเห็น เข้าถึง และผลิตสารได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ ผู้รับสารยังสามารถตอบสนองความสนใจของตนเองได้เพียงปลายนิ้ว จึงก่อให้เกิด “วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม” ในเรื่องต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย (ฝ่ายวิจัย ประเมินผลและพัฒนา สถาบันวิชาการสื่อสาธารณะ, 2557 : 105) ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า

หน้าจอที่ 2,3 และ 4 เป็นหน้าจอที่ผู้ชมสามารถควบคุมหรือเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งยังสามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรมจากจำนวนผู้ชม (View) และหากเรื่องราวดังกล่าวมีจำนวนผู้ชมสูงมาก สื่อมวลชนกระแสหลัก อาทิ สื่อวิทยุโทรทัศน์ ก็จะทำการคัดเลือกประเด็นเพื่อนำกลับมานำเสนอในสื่อกระแสหลักอีกครั้ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า หากผู้ชมมีการสร้างสรรค์เนื้อหาหรือการเล่าเรื่องที่ดี ก็สามารถสร้างค่านิยมได้ ถึงแม้ว่าจะอยู่ในช่องทางใดก็ตาม เช่นกรณีศึกษาคลิปเหี่ยวไก่อจากผู้ชมทางบ้านที่ใช้ลักษณะการสื่อสารที่ง่ายและเป็นกันเอง ผ่านประสบการณ์ของผู้บริโภคมาบอกเล่าเรื่องราว มีจำนวนผู้ชมเป็นจำนวนมาก จนสื่อวิทยุโทรทัศน์คัดเลือกมาเป็นประเด็นในการนำเสนออีกครั้ง (ดังภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 : การนำเสนอประเด็นจากผู้ชมทางบ้านของสื่อวิทยุโทรทัศน์
ที่มา : ไทยรัฐออนไลน์ (2557) และ เรื่องเล่าเข้านี้ (2557)

จากพฤติกรรมการเล่นเนื้อหาหลายหน้าจอทำให้ “ทุกจอ” คือ การเข้าถึงผู้ชม ดังนั้น ผู้ผลิตไม่สามารถมองข้ามหน้าจอใด หรือจอใดหนึ่งไปได้ และผู้ผลิตต้องสามารถเข้าถึงผู้ชมให้ได้ใน “ทุกจอ” ด้วยเหตุผลข้างต้น ทำให้องค์กรสื่อและผู้ผลิตรายการต่างต้องปรับแนวทางการผลิตรายการเพื่อให้สอดคล้องตรงกับพฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนไป ซึ่งผู้เขียนได้เสนอแนะข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการผลิตรายการ ที่สอดรับกับการพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อหลายหน้าจอไว้เป็นประเด็น ดังนี้

“เนื้อหาดี” (Content is the King) คือ เนื้อหาของผู้ชม ไม่ใช่ผู้ผลิตรายการ

เนื้อหารายการ (Content) เป็นปัจจัยสำคัญมากของการผลิตรายการในปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะช่องทางการรับชม (สื่อ) ที่มีจำนวนมาก หากพิจารณาเฉพาะในประเทศไทย พบว่า มีทั้งสื่อโทรทัศน์แบบรับชมฟรี (Free TV) โทรทัศน์ดิจิทัล โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก โทรทัศน์ชุมชน และโทรทัศน์ระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งช่องทางอื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงเนื้อหารายการโทรทัศน์ได้อย่าง วิดีโอออนไลน์ (YouTube) แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ของรายการ เป็นต้น ด้วยช่องทางการเข้าถึงเนื้อหาเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ชมมีโอกาสเลือกรายการที่มีเนื้อหาตามที่ตนสนใจ มากกว่าการพิจารณาจากช่องรายการ และถึงแม้ว่าผู้ชมจะเลือกพิจารณาจากช่องรายการ ก็จะมีช่องรายการเพียงไม่กี่ช่องเท่านั้น ที่อยู่ในความสนใจและทำให้ผู้ชมจดจำ เนื่องจากมีช่องรายการเป็นจำนวนมาก ดังนั้น เนื้อหารายการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ชมติดตามรับชม (บริษัทวิจัยการตลาด มายแซร์, 2556 : 73) ซึ่งหากเนื้อหาหรายการนั้นสอดคล้องกับความสนใจของผู้ชมแล้ว ผู้ชมก็จะเป็นฝ่ายเลือกช่องทางการเข้าถึงเนื้อหาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของตนได้ หรืออาจเรียกได้ว่า “Content is the King, the queen is the Platform” (สุวิทย์ สาสนพิจิตร, 2557: 117)

อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่มักตกหลุมพรางของตนเอง (ตาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557ก: 66) โดยการนำความคิด ความเชี่ยวชาญของตนเอง หรืออิทธิพลจากผู้สนับสนุนรายการเป็นที่ตั้ง เป็นการถ่ายทอดเนื้อหาผ่านกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์บนแนวคิดของตนเอง โดยลืมพิจารณาว่าผู้ชมกลุ่มเป้าหมายนั้นจะชอบ หรือไม่ชอบอย่างไร ทำให้เนื้อหาหรายการที่ผลิตออกมานั้นอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้ชมได้ ดังนั้น เนื้อหาที่ดีต้องเป็นเนื้อหาของผู้ชม เป็นเรื่องราวที่ใกล้ตัวผู้ชม และสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ชมได้

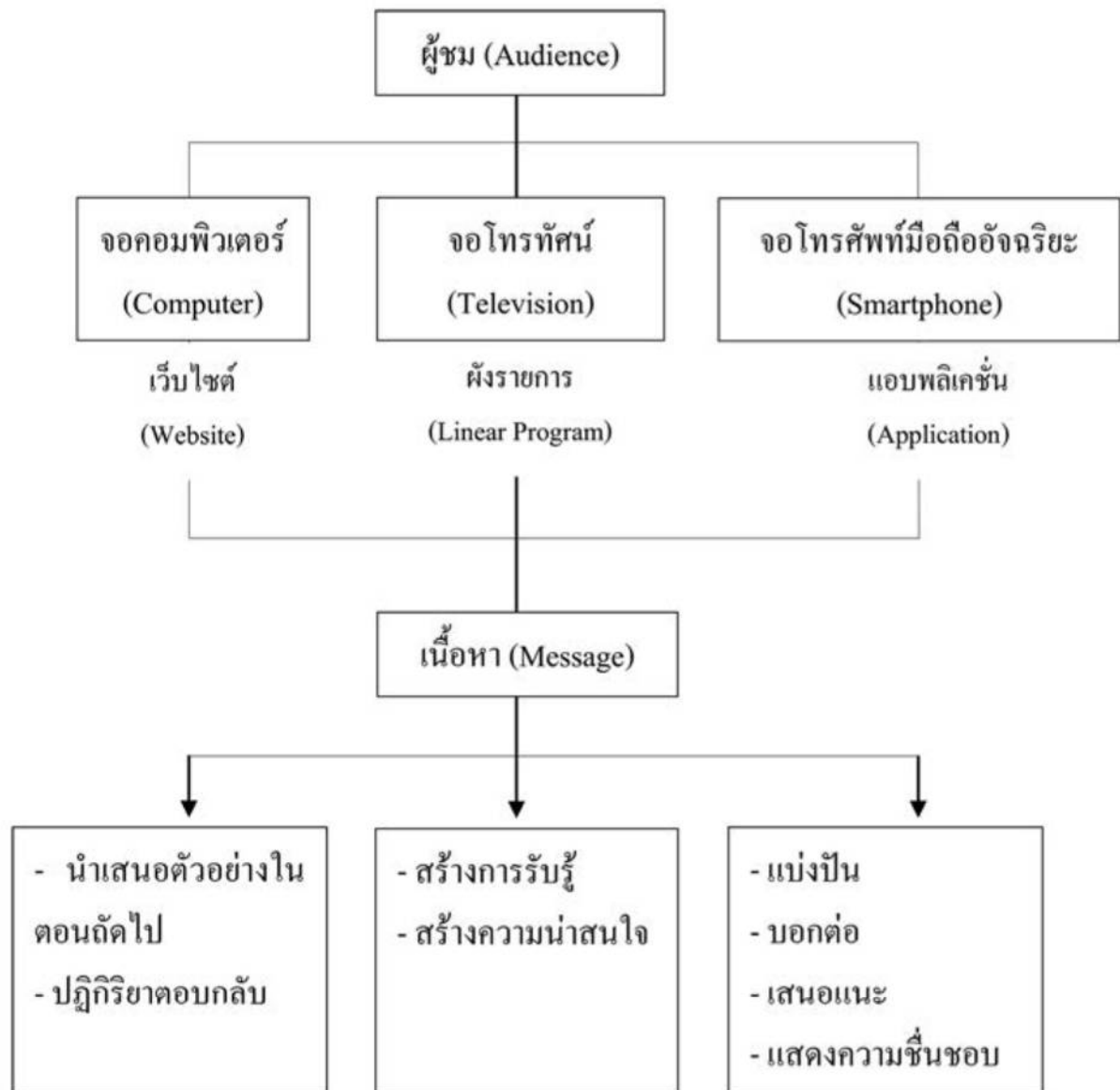
บูรณาการคุณลักษณะของสื่อเพื่อเชื่อมโยงมายังเนื้อหาหรายการบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้ชม (One Content, Multi Platform)

ผู้ผลิตรายการไม่อาจใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านหน้าจอโทรทัศน์ เพียงช่องทางเดียวได้อีกต่อไป เพราะโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้บางกลุ่มเท่านั้น เช่น กลุ่มแม่บ้าน เนื่องด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตของแม่บ้านที่ทำงานต่าง ๆ อยู่กับบ้าน สื่อโทรทัศน์

จึงเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิต ซึ่งลักษณะการรับชมรายการผ่านสื่อโทรทัศน์ จึงเป็น “การรับชมตามผังการออกอากาศ” หรือพฤติกรรมการรับชมแบบเส้นตรง (Linear Program) ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมของผู้ชมกลุ่มอื่น เช่น กลุ่มคนวัยทำงาน หรือกลุ่มวัยรุ่น ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากหน้าจออื่นที่ไม่ใช่โทรทัศน์ เช่น โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ หรือแท็บเล็ต โดยสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและสร้างความสะดวกสบายได้มากกว่า พฤติกรรมการรับชมของกลุ่มนี้ จึงเป็น “การรับชมแบบตามความสะดวก” หรือพฤติกรรมการรับชมแบบไม่ใช่เส้นตรง (Non-Linear Program) ดังนั้น รายการที่นำเสนอขึ้นจึงควรมีมากกว่า 1 ช่องทาง ด้วยวิธีการผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิม และสื่อทางเลือกเข้าไว้ด้วยกันอย่างสอดคล้องเหมาะสม เพราะผู้ชมเป้าหมายจะจัดกระจายตามวิถีชีวิตที่ต่างกัน (ครินทร์ วานิชพันธุ์, 2557)

อีกทั้งคุณลักษณะของสื่อยังมีความแตกต่างกัน ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จึงควรใช้ให้เกิดประโยชน์ด้วยวิธีการบูรณาการคุณลักษณะของสื่อเข้าไว้ด้วยกัน และเชื่อมโยงมายังเนื้อหารายการ เช่น การใช้สื่อโทรทัศน์ออกอากาศตามผังรายการปกติ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ และความสนใจในเนื้อหารายการแก่ผู้ชม ใช้เว็บไซต์ของรายการนำเสนอตัวอย่างรายการในตอนถัดไป เพื่อกระตุ้นให้เกิดการติดตาม และใช้เป็นช่องทางในการรับข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นต่างๆ ที่มีต่อรายการ รวมทั้งอาจมีรายการให้สามารถรับชมย้อนหลังได้ ใช้แอปพลิเคชัน (Application) ของรายการบนโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะที่เชื่อมโยงมายังรายการขณะกำลังออกอากาศ สำหรับผู้ที่ไม่สะดวกในการรับชมอยู่ที่บ้าน เช่น กำลังเดินทาง ก็สามารถรับชมได้ และเมื่อจบรายการ อาจสร้างกิจกรรมที่ทำให้ผู้ชมได้แบ่งปัน (Share) บอกต่อ (Post) เสนอแนะ (Comment) และแสดงความชื่นชอบ (Like) ได้ (ดังแผนภาพที่ 1) ซึ่งเป็นวิธีการสร้างการรับรู้รายการได้วิธีหนึ่ง

แผนภาพที่ 1 : การบูรณาคุณลักษณะของสื่อ



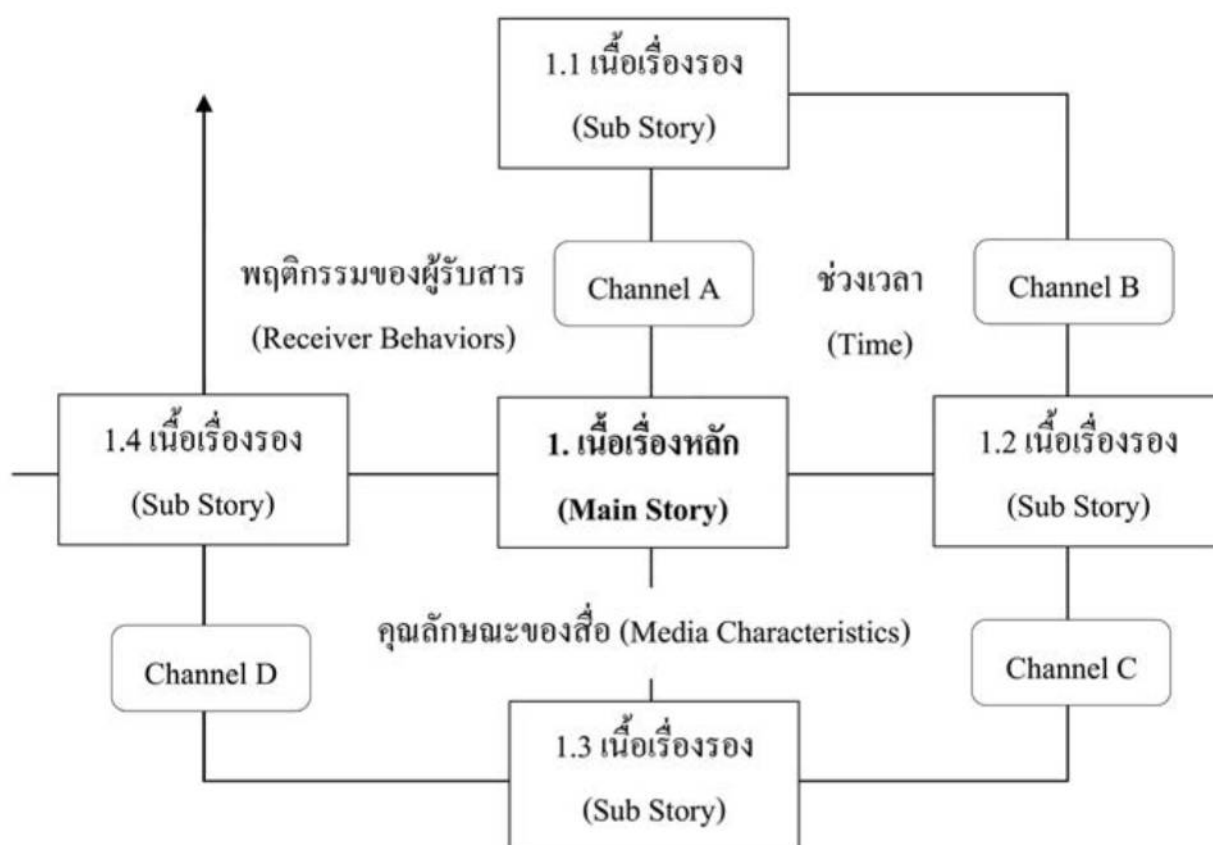
ที่มา : สร้างขึ้นโดยผู้เขียน

กลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Story telling)

เป็นการเล่าเรื่องหนึ่งบนสื่อหลาย ๆ สื่อ แต่ไม่ใช้การทำซ้ำ (สกุศลศรี ศรีสารคาม, 2557: 159) โดยการเริ่มจากการเล่าเรื่องหลัก (Main Story) ผ่านเรื่องรอง (Sub Story) หลายๆ เรื่องที่เกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์กัน โดยที่ในแต่ละเรื่องรองเรื่องหนึ่ง จะมีความสมบูรณ์ครบถ้วนในตัวเอง และใช้เทคนิคในการนำเสนอที่ต่างกัน ผ่านรูปแบบและช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ (สุวิทย์ สาสนพิจิตร, 2557 : 114) โดยคำนึงถึงธรรมชาติของสื่อ พฤติกรรมของผู้รับสาร และช่วงเวลาที่เหมาะสม ดังนั้น เรื่องราวต่าง ๆ จะถูกบูรณาการ

ร่วมกัน และมีความสมบูรณ์ครบถ้วนในตัวเอง มิจำเป็นต้องรับชมเรื่องใดเรื่องหนึ่งมาก่อนถึงจะรู้เรื่อง (ตาม เชื่อสถาปนศิริ, 2557ค) กลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อสามารถนำมาใช้ได้เป็นอย่างดี กับการสื่อสารในปัจจุบันที่เป็นลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) และผู้ส่งสารได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น จะมีความแตกต่างกับการสื่อสารในอดีต ซึ่งสามารถช่วยเชื่อมโยงผู้รับสารในกลุ่มต่าง ๆ ที่มีพฤติกรรมในการรับสารที่สลับซับซ้อนให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ โดยผู้ส่งสารต้องวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย ว่ามีลักษณะอย่างไร เปิดรับสื่อใด และช่วงเวลาไหน จากนั้น จึงทำการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับผู้รับสารเพื่อเชื่อมโยงเนื้อหาที่มีความแตกต่าง แต่อยู่บนแก่นเรื่องเดียวกันไปยังผู้รับสารให้เกิดความสนใจ และสามารถย้อนกลับมาโยงเนื้อหาหลักได้ ดังนั้นสื่อที่เลือกใช้นั้นอาจมีหลายช่องทาง แต่สามารถบูรณาการร่วมกันทั้งสื่อและเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ดังแผนภาพที่ 2)

แผนภาพที่ 2 : การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Story telling)



ที่มา : สร้างขึ้นโดยผู้เขียน

การเล่าเรื่องข้ามสื่อจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถนำมาใช้กับสถานการณ์การสื่อสารที่ผู้ชมมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่ซับซ้อน และมีความเป็นปัจเจกมากขึ้น ปัจจัยที่ผู้ผลิตรายการต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างดีสำหรับกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือ 1) คุณลักษณะหรือธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิด 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ชมที่มีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น รวมทั้งประสบการณ์ของผู้ชมแต่ละกลุ่ม 3) การบูรณาการเนื้อหาหลักและเนื้อหารองต่าง ๆ ให้สอดคล้องบนแก่น (Them) เรื่องเดียวกัน และ 4) การทำให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมกับรายการ

โดยสรุป

พฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์ของผู้ชมในอดีต กับปัจจุบันมีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก ในอดีต สื่อกระแสหลักอย่างวิทยุโทรทัศน์มีบทบาทสำคัญ และเป็นทางเลือกลำดับต้น ๆ ในการเปิดรับสื่อของผู้ชม ส่วนผู้ชมอยู่ในสถานะของผู้รับสาร ทำหน้าที่ในการชมเนื้อหาสารตามที่คุณผลิตรายการต้องการนำเสนอ แต่ในปัจจุบัน การพัฒนาของเทคโนโลยีส่งผลให้สื่อมีจำนวนเพิ่มขึ้น เกิดการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ผู้ชมจึงมีโอกาสในการเลือกทั้ง “เนื้อหา” (Message) และ “ช่องทาง” (Channel) ที่เหมาะสมกับลักษณะการดำเนินชีวิตของตนเอง กลายเป็นพฤติกรรมการเสพสื่อหลายหน้าจอ อีกทั้งบทบาทในกระบวนการสื่อสารยังทำให้ผู้ชม สามารถเป็นทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร หรือเรียกได้ว่าเป็น “ผู้ใช้” (User) ได้ในเวลาเดียวกัน ผ่านช่องทางการสื่อสารที่ผู้ชมสามารถควบคุมได้ เช่น กระดานสนทนา (Web board) หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) รูปแบบต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และวิดีโอออนไลน์ (YouTube) สถานะของผู้ชมในฐานะของผู้ใช้อาจเป็นได้ทั้งผู้สร้างสรรค์และผู้ทำลายผลงานได้ในเวลาเดียวกัน

ดังนั้น พฤติกรรมการเสพสื่อหลายหน้าจอ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ผลิตรายการต้องพิจารณา เพื่อพัฒนาแนวทางการผลิตรายการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมดังกล่าว โดยให้ความสำคัญกับผู้รับสารมากขึ้น และสามารถนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และ ณัฐพล เลิศศรีมงคล. (2557). **ตามให้ทันพฤติกรรมหลายจอ.** วันที่สืบค้น 27 สิงหาคม 2557, จากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ออนไลน์ ฉบับวันที่ 9 มีนาคม 2557, เว็บไซต์: http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=221912:2014-03-09-02-01-00&catid=106:-marketing&Itemid=456
- กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และ สุรสิทธิ์ ประมุข. (2557). **มัลติสกรีน เทรนด์มาแรงของคนไทย.** วันที่สืบค้น 27 สิงหาคม 2557, จากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจออนไลน์ ฉบับวันที่ 2 มีนาคม 2557, เว็บไซต์: http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=220892&catid=106&Itemid=456
- ไทยรัฐออนไลน์. (2557, 13 พฤศจิกายน). **จำลองเหตุการณ์ “เหนียวไก”.** สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.thairath.co.th/clip/7950>
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557ก). **สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล เรื่อง 7Cs ความท้าทายคนโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล !.** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557ข). **USER-GENERATED CONTENT.** วันที่สืบค้น 29 สิงหาคม 2557. จาก Positioning Magazine, เว็บไซต์: <http://www.positioningmag.com/content/%E2%80%9Cuser-generatedcontent%E2%80%9D%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%84%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%89>
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557ค). **TRANSMEDIA STORYTELLING เล่าเรื่องข้ามสื่อในยุคดิจิทัล (ตอน 1).** วันที่สืบค้น 14 กรกฎาคม 2557. จาก Positioning Magazine, เว็บไซต์: <http://www.positioningmag.com/content/transmedia-storytelling-%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%A>

2%0%B8%B8%0%B8%84%0%B8%94%0%B8%B4%0%B8%88%0%B8%
B4%0%B8%97%0%B8%B1%0%B8%A5%0%B8%95%0%B8%AD%0%
%B8%99-1

นิตยสาร ASTV ผู้จัดการสุดสัปดาห์ ฉบับที่ 227. (2557). **เจ๋งแน่!! พันธที่วีดิจิตอล
ไปไม่รอด.** วันที่สืบค้น 27 สิงหาคม 2557. จากนิตยสาร ASTV ผู้จัดการสุด
สัปดาห์ ฉบับที่ 227 วันที่ 8-14 กุมภาพันธ์ 2557, เว็บไซต์ : [http://www.
manager.co.th/Entertainment/ViewNews.aspx?NewsID=9570
000015260](http://www.manager.co.th/Entertainment/ViewNews.aspx?NewsID=9570000015260)

บริษัทวิจัยการตลาด มายแซร์. (2557). **สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล.** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ :
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

ประการดาว แบ่งสันเทียะ. (2557). **สองคนเสฟสื่อปี'57 ยุคสารพัดแพลตฟอร์ม.**
วันที่สืบค้น 5 สิงหาคม 2557. จากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ ฉบับวันที่
13 มกราคม 2557, เว็บไซต์: [http://www.bangkokbiznews.com/home/
detail/business/bizweek/20140113/555156/%0%B8%AA%0%B9%88%
0%B8%AD%0%B8%87%0%B8%84%0%B8%99%0%B9%80%0%B8%A
A%0%B8%9E%0%B8%AA%0%B8%B7%0%B9%88%0%B8%AD%0%
B8%9B%0%B8%B557%0%B8%A2%0%B8%B8%0%B8%84%0%B8%AA
%0%B8%B2%0%B8%A3%0%B8%9E%0%B8%B1%0%B8%94%0%B9%
81%0%B8%9E%0%B8%A5%0%B8%95%0%B8%9F%0%B8%AD%0%B
8%A3%0%B9%8C%0%B8%A1.html](http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/bizweek/20140113/555156/%0%B8%AA%0%B9%88%0%B8%AD%0%B8%87%0%B8%84%0%B8%99%0%B9%80%0%B8%AA%0%B8%9E%0%B8%AA%0%B8%B7%0%B9%88%0%B8%AD%0%B8%9B%0%B8%B557%0%B8%A2%0%B8%B8%0%B8%84%0%B8%AA%0%B8%B2%0%B8%A3%0%B8%9E%0%B8%B1%0%B8%94%0%B9%81%0%B8%9E%0%B8%A5%0%B8%95%0%B8%9F%0%B8%AD%0%B8%A3%0%B9%8C%0%B8%A1.html)

ฝ่ายวิจัย ประเมินผลและพัฒนา สถาบันวิชาการสื่อสาธารณะ. (2557). **สื่อโทรทัศน์ใน
ยุคดิจิทัล เรื่อง ฉีกกฎเก่าเล่ากฎใหม่ สร้างเนื้อหาโดนใจในยุคดิจิทัล.** (พิมพ์
ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

เรื่องเล่าเช้านี้. (2557, 13 พฤศจิกายน). เรื่องเล่าเช้านี้ น้องล่า ดันกระแสนิยมไก่
ฟิเวอร์ เครียดโดนมองอยากดัง. สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2557, จาก [https://
www.youtube.com/watch?v=l7gBtQ7DCio](https://www.youtube.com/watch?v=l7gBtQ7DCio)

สกุลศรี ศิริสารคาม. 2557. (2557). **สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล.** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ :
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

- สุวิทย์ สารสินพิจิตร. (2557). **สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล เรื่อง เล่าเรื่องใหม่ในโลกใบเดิม.** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. **ไทยใช้ ‘สมาร์ทโฟน-แท็บเล็ต’ พุ่ง 3 เท่า.** วันที่สืบค้น 24 พฤศจิกายน 2557. จาก หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ ฉบับวันที่ 21 สิงหาคม 2556, เว็บไซต์: <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/it/it/20130821/524515/%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%89%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%97%E0%B9%82%E0%B8%9F%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%97%E0%B8%9A%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B9%87%E0%B8%95%E0%B8%9E%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%873%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%B2.html>
- หนังสือพิมพ์แนวหน้าออนไลน์. (2556). **‘เทเลเนอร์’ ชี้ สมาร์ทโฟนในไทยโตอีก.** วันที่สืบค้น 24 พฤศจิกายน 2557. จากหนังสือพิมพ์แนวหน้าออนไลน์ ฉบับวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2556, เว็บไซต์: <http://www.naewna.com/business/80330>
- Google. (2012). **Navigating the new multi-screen world : Insights show how consumers use different devices together.** Retrieved August 26, 2557. From <http://googlemobileads.blogspot.com/2012/08/navigating-new-multi-screen-world.html>
- thaimobile center. (2014). **Thaimobilecenter Video Review.** Retrieved August 28, 2557. From http://www.thaimobilecenter.com/focus/mobile_review/dtac-trinet-phone-cheetah-review.html
- Vouchercodespro.co.uk. (2012). **สถิติมันฟ้อง...ปี 2012 สื่อออนไลน์โตสวนทางสื่ออื่นๆ ที่หดตัวอย่างชัดเจน.** Retrieved August 5, 2557. From <http://thumbsup.in.th/2013/06/impact-social-media-and-digital-video-web-usage/>