

นวัตกรรมการจัดการการสร้างประสบการณ์ การใช้น้ำจอที่สอง (Second Screen) ในองค์กรสื่อโทรทัศน์

นุติ หนูโพธิ์

บทคัดย่อ

กลยุทธ์การใช้แอปพลิเคชันหน้าจอที่สอง (Second-Screen Application) ในการสร้างประสบการณ์การใช้น้ำจอที่สอง (Second-Screen Experience) ขององค์กรสื่อโทรทัศน์ เพื่อศึกษาแนวโน้มในการนำมาใช้ในบริบทของประเทศไทย โดยศึกษาจากเอกสารหลักฐานเชิงปฏิบัติขององค์กรสื่อในต่างประเทศประกอบกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ซึ่งผู้เขียนเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นผลสืบเนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ทำให้อุตสาหกรรมโทรทัศน์ต้องปรับตัว และกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์การใช้น้ำจอที่สองก็เป็นวิธีหนึ่งที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ในประเทศไทยในปัจจุบัน แม้ว่าอาจต้องมีการปรับรายละเอียดและกลวิธีการใช้กลยุทธ์บางส่วนเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทด้านพฤติกรรมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวไทย

ทั้งนี้ ผู้เขียนได้อภิปรายการใช้กลยุทธ์ในด้านประโยชน์ การจัดการ และผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรสื่อโทรทัศน์ ผ่านการศึกษาเอกสารและการวิเคราะห์ลักษณะของการจัดการนวัตกรรมทางการสื่อสาร สู่แนวทางการใช้กลยุทธ์การใช้น้ำจอที่สองในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งและข้อได้เปรียบให้กับองค์กรสื่อโทรทัศน์ของไทย เพื่อดึงดูดและตรึงความสนใจของผู้ชม รวมทั้งเป็นการตอบรับและตอบสนองพฤติกรรมการใช้น้ำจอที่สองของผู้บริโภคในระหว่างการรับชมรายการโทรทัศน์และในระหว่างโฆษณา ซึ่งจากการที่กลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จอย่างมากในต่างประเทศ จึงน่าจะมีโอกาสที่จะได้รับผลตอบรับที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินกิจการของธุรกิจโทรทัศน์ในประเทศไทยได้ด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ : โทรทัศน์, จอที่สอง, Second-Screen Experience, Social TV

⁵ นักศึกษาระดับปริญญาเอก รุ่น 1 หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขานิติศาสตร์และนวัตกรรม

คณะนิติศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Managing Innovation: Second Screen Experience for Television Industry

Abstract

This paper discusses the television industry's use of Second-screen Application Strategy to create the second-screen experience as an opportunity for Thai television industry to recognize and see if it is feasible to apply this strategy in the Thai context. Through document research and analysis of business practices from the countries where the strategy is successfully deployed, together with the theory of diffusion of innovation, I believe that changes in consumer behavior resulting from the development of information and communication technologies (ICT) have caused the Thai television industry to adjust vehemently to these changes, and that the Second-screen Experience is a good strategy that could be beneficial to the television business at the moment – although some modification in certain issues could be made to suit the Thai consumer's behavior and cultural context.

The paper addresses the second-screen strategy in regards to the benefits, management, tactics, and impacts on television organizations from this strategy, and discusses how the strategy should be deployed to effectively yield the benefits to enhance viewing engagement by creating such experience, while responding to the multi-screen behavior that affects both the on-air programs and advertisements. Chances are that the strategy will accomplish and prosper in Thailand, as it is in other developed countries.

Keywords : Television, Second-Screen, Second-Screen Experience, Social TV

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อในปัจจุบันส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์เป็นอย่างมาก จากการที่เทคโนโลยีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่งผลให้อุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบันและสามารถเติบโตต่อไปได้อย่างราบรื่น โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงสำคัญด้านเทคโนโลยีที่กำลังเกิดขึ้นคือการเปลี่ยนผ่านไปสู่การแพร่ภาพออกอากาศในระบบดิจิทัล (Digital Broadcast) ที่กำลังส่งผลต่อการแข่งขันในด้านการดำเนินการและรูปแบบการประกอบธุรกิจของสถานีโทรทัศน์ทุกช่องในขณะนี้ นอกจากนี้ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ที่ทำให้เกิดการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ยังส่งผลให้สื่อโทรทัศน์ต้องปรับตัวให้เข้ากับการคุกคามของสื่ออินเทอร์เน็ตและขยายช่องทางการรับชมไปสู่ช่องทางการเผยแพร่หรือแพลตฟอร์ม (Platform) ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นตามมาด้วย ทั้งการถ่ายทอดรายการสดและการให้รับชมรายการย้อนหลัง จนในที่สุดเกิดเป็นนวัตกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์แบบ “การเคลื่อนย้ายเวลา” (Time-Shifting) ที่ให้อำนาจผู้ชมในการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ตามเวลาที่ตนสะดวก ไม่ถูกจำกัดด้วยการออกอากาศตามผังรายการ เช่น ยูทูบ (YouTube) เว็บทีวี (Web TV) โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต (Internet TV) วิดีโอออนดีมานด์ (Video-on-Demand - VOD) หรือ เพย์เพอร์วิว (Pay-Per-View) นับเป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการก้าวข้ามอุปสรรคของเวลา (Time Barrier)

ในขณะเดียวกัน การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีโทรคมนาคมกับการเกิดขึ้นของ 3G ประกอบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน (Smartphones) ก็ทำให้เกิดการก้าวข้ามอุปสรรคในด้านสถานที่ จากการที่สมาร์ทโฟนสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทุกหนแห่งที่มีสัญญาณ 3G หรือ Wi-Fi ผู้ใช้งานจึงไม่ถูกจำกัดอยู่กับเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop Computer) หรือแม้แต่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอีกต่อไป ส่วนตัวแปรสำคัญสุดท้ายที่นำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน คือการเกิดขึ้นของเทคโนโลยี Web2.0 และสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้การสื่อสารผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นการสื่อสารสองทางที่สมบูรณ์และเกิดขึ้นได้แบบเรียลไทม์ (Real Time)

สมาร์ทโฟนรวมทั้งแท็บเล็ต การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์สร้างปรากฏการณ์ “การเสพติดสื่อสังคมออนไลน์” จนผู้บริโภคไม่รับชมรายการโทรทัศน์

อย่างตั้งใจเหมือนเมื่อก่อนและมีความสนใจดูสั้นลง โดยมักสนทนาหรือแสดงความคิดเห็นทางสื่อสังคมออนไลน์ในระหว่างการชมโทรทัศน์ นอกจากนี้สังคมปัจจุบันยังเป็นสังคมแห่งความ ต้องการมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น และผู้ใดก็สามารถผลิตเนื้อหา (Content) ข้อมูลข่าวสาร ของตนเองผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลต่างๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและง่ายดาย จนเกิดเป็น วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture) ซึ่งหมายถึงวัฒนธรรมที่แทบจะไม่มีอุปสรรค ต่อการแสดงออกทางศิลปะของคนทั่วไป มีการสนับสนุนให้เกิดการสร้างสรรค์และแบ่งปันเนื้อหา (Content) และการเผยแพร่ความรู้อย่างไม่เป็นทางการจากผู้มีประสบการณ์สู่ผู้สร้างคอนเทนต์ มือใหม่ (Jenkins, 2009) การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้เองที่ทำให้ผู้ประกอบการ โทรทัศน์ ต้องทบทวนแผนการดำเนินธุรกิจใหม่ให้ถี่ถ้วนเพื่อตอบรับและตอบสนองพฤติกรรม ผู้บริโภคและสังคมที่เปลี่ยนไปนี้

โทรทัศน์ในศตวรรษที่ 21

ในฐานะที่เป็นสื่อมวลชน โทรทัศน์ถูกมองว่าเป็นสื่อทางเดียวมาตลอด โดยผู้ชมมี ลักษณะเป็นผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียว (Passive Audience) แต่ปัจจุบันการพัฒนาของ ICT ทำให้โทรทัศน์รองรับการสื่อสารที่มีการตอบกลับ (Feedback) แบบในทันทีได้ เกิดการส่งข้อความ สั้นหรือ SMS เพื่อแสดงความคิดเห็นและร่วมกิจกรรมต่างๆ กับรายการโทรทัศน์และขึ้นข้อความ ด้านล่างจอ เมื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคน ในยุคนี้ โทรทัศน์จึงก้าวไปสู่ความเป็นโซเชียลทีวี (Social TV) ที่ผู้ชมสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ใน ระหว่างการรับชมโทรทัศน์เพื่อแสดงความคิดเห็น หรือแชท (Chat) กับเครือข่ายเพื่อน ซึ่งเป็นการ ตอบสนองพฤติกรรมการชอบสนทนาหรือใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระหว่างการรับชมโทรทัศน์ของผู้บริโภคผ่าน “จอที่สอง” (Second Screen) นั่นเอง (Stanton, 2012)

ปัจจุบันเรากำลังเข้าสู่ยุคที่มีสี่หน้าจอต่อหนึ่งผู้ใช้ อันประกอบด้วยสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ และแท็บเล็ต (Tablet) และเชื่อมโยงข้อมูลจากอุปกรณ์เหล่านี้เข้าด้วยกัน เช่น การรับชมโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต หรือใช้งาน อินเทอร์เน็ตผ่านจอโทรทัศน์ (Thanachart Numnonda, 2013) ผู้บริโภคเป็นเจ้าของอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์พกพาประเภทสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตกันมากขึ้น พร้อมกับแนวโน้มของผู้ใช้ สมาร์ทโฟนก็เพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ โดยผลการสำรวจในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้พบว่า ผู้ใช้ สมาร์ทโฟนมีการใช้แอปพลิเคชัน (Application) เฉลี่ย 45 นาทีต่อชั่วโมง และมีอัตราการเข้าถึง รวมทั้งการใช้งานแอปพลิเคชันที่สูงขึ้นมาก (โฮเมอร์, 2556) ในสหรัฐอเมริกาพบว่าร้อยละ 80

ของผู้ที่ใช้อุปกรณ์ไอโฟน (iPhone) ไอแพด (iPad) แอนดรอยด์ (Android) หรือคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปใช้อินเทอร์เน็ตในขณะดูโทรทัศน์ โดยส่วนใหญ่ใช้ในการรับส่ง Email รับส่งข้อความ (Texting) สนทนาออนไลน์หรือโพสต์สถานะ (Status Update) ในเฟซบุ๊ก (Facebook) และส่งข้อความผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งล้วนเป็นกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับรายการที่กำลังรับชมอยู่แต่อย่างใด (Stanton, 2012) ในขณะเดียวกัน ผลการสำรวจจากหนังสือพิมพ์เดอะการ์ดเดียน (The Guardian) พบว่าชาวอังกฤษร้อยละ 75-85 ใช้จอที่สองในระหว่างการรับชมโทรทัศน์ สอดคล้องกับรายงานผลการศึกษาจาก Ofcom (องค์กรอิสระที่กำกับดูแลกิจการกระจายเสียงของอังกฤษ) ที่ว่าคนอังกฤษดูโทรทัศน์โดยเฉลี่ยวันละ 4 ชั่วโมง (Cohen, 2013)

ส่วนประเทศไทยนั้นตลาดสมาร์ทโฟนราคาถูกกำลังรุดตลาดล่างมากขึ้น จึงทำให้คนชนบทมีโอกาสแสดงออกผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย (คมชัดลึก, 2013) โดยประชากรไทยร้อยละ 31 ใช้โทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟน สอดคล้องกับยอดจำหน่ายสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตที่เพิ่มจำนวนสูงขึ้น และมีการคาดการณ์ที่ว่ายอดจำหน่ายอุปกรณ์แท็บเล็ตจะเพิ่มสูงขึ้นถึง 3.5 ล้านเครื่องในปี พ.ศ. 2557 ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากนโยบายการแจกแท็บเล็ตของรัฐบาลด้วย (Thanachart Numnonda, 2013)

ด้วยเหตุนี้ การส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารสองทาง (Interactivity) จึงเป็นประเด็นสำคัญที่สถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการควรตระหนักและวางแผนรองรับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเข้าสู่ระบบการออกอากาศดิจิทัลที่จะทำให้เกิด iDTV (Interactive Digital TV) ที่จะส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังต้องคำนึงถึงประเด็นการเพิ่มเนื้อหาและบูรณาการผู้ชมเพื่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ด้วย เช่น ให้ผู้ชมร่วมแสดงความคิดเห็น มีการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับผู้ชม เช่น บทสัมภาษณ์พิเศษ ภาพหลุดจากกองถ่าย เป็นต้น (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2556) ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์จึงจำเป็นต้องคิดค้นนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคไปพร้อมกับเตรียมตัวสำหรับการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ ซึ่งการสร้างประสบการณ์หน้าจอที่สอง (Second Screen Experience) ถือเป็นนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ที่ต่างประเทศโดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาและบางประเทศในยุโรปริเริ่มใช้มาระยะหนึ่งแล้ว และกลุ่มผู้ประกอบการต่างวิเคราะห์ว่ากลยุทธ์ดังกล่าวน่าจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต (Santos, 2013)

บทความนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนหน้าจอที่สอง (Second-Screen Application) เพื่อสร้างประสบการณ์การใช้หน้าจอที่สองให้กับผู้ชมในระหว่างการรับชมรายการโทรทัศน์ (Second-Screen Experience) ขององค์กรสื่อโทรทัศน์ ซึ่งผู้เขียนเชื่อว่ามีแนวโน้มที่จะสามารถนำมาปรับใช้ได้ในอนาคตของประเทศไทย โดยประยุกต์ให้สอดคล้องกับบริบทด้านพฤติกรรมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวไทย โดยผู้เขียนนำเสนอการศึกษาและอภิปรายในด้านการจัดการกลยุทธ์ รวมทั้งประโยชน์และผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการนำกลยุทธ์นี้มาใช้ ผ่านการศึกษาเอกสารและการวิเคราะห์ลักษณะของการจัดการนวัตกรรมทางการสื่อสาร และนำไปสู่บทสรุปสำหรับการใช้กลยุทธ์การใช้แอปพลิเคชันบนหน้าจอที่สอง (Second-Screen Application) สำหรับองค์กรสื่อโทรทัศน์ของไทย

นวัตกรรมด้านกลยุทธ์: การใช้แอปพลิเคชันบนหน้าจอที่สอง

1. การใช้แอปพลิเคชันบนหน้าจอที่สองคืออะไร

การใช้แอปพลิเคชันบนหน้าจอที่สอง คือการใช้แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์การสื่อสารเคลื่อนที่เช่น สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเพื่อสร้างประสบการณ์การใช้หน้าจอที่สองให้กับผู้ชม (Second-Screen Experience) ในระหว่างการรับชมรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ โดยมีเป้าหมายเพื่อดึงความสนใจของผู้ชมให้กลับมาอยู่ที่รายการที่รับชมอยู่ผ่านการใช้หน้าจอที่สอง แทนที่การทำกิจกรรมอย่างอื่นบนหน้าจอที่สองที่ไม่เกี่ยวข้องกับรายการที่รับชมอยู่ (Stanton, 2012) ทั้งนี้ พฤติกรรมการใช้หน้าจอที่สองของผู้ชมโทรทัศน์สามารถแบ่งออกได้เป็นสองประเภท (Vanattenhoven & Geerts, 2012) คือ

- 1) ใช้เพื่อกระทำการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับรายการที่รับชมอยู่ (Program-Related) เช่น ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายการหรือดารานักแสดง เป็นต้น
- 2) ใช้เพื่อกระทำการกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับรายการที่รับชมอยู่ (Not Program-Related) เช่น การรับส่ง Email การใช้อินเทอร์เน็ตหาข้อมูลหรือดูอย่างอื่น การโพสต์หรืออัปเดตสถานะในเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น

สิ่งที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต้องการ คือ การส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้หน้าจอที่สองเพื่อทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับรายการให้ได้มากที่สุด ดังที่ผลการศึกษาของ Microsoft and Wunderman พบว่า ร้อยละ 69 ของผู้บริโภคที่ใช้จอมากกว่าหนึ่งจอในขณะรับชมรายการ

โทรทัศน์ (Multi-screen) รู้สึว่าการบริโภคเนื้อหาสื่อ (Content) ผ่านหลายหน้าจอจะเป็นประโยชน์มากกว่ามีการสร้างความเชื่อมโยง และให้ข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า (Stanton, 2012; Roy & Galameau, 2013) ดังนั้น การใช้กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์การใช้หน้าจอที่สองให้กับผู้ชมจึงเป็นนวัตกรรมที่ตอบสนองพฤติกรรมการทำกิจกรรมหลายๆ อย่างไปพร้อมกัน (Multi-tasking) ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งนอกจากจะมีประโยชน์ในการป้องกันไม่ให้ผู้ชมเบนความสนใจไปทำกิจกรรมบนหน้าจออื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องและดึงความสนใจให้กลับสู่รายการที่กำลังรับชมแล้ว ยังเป็นการทำให้ผู้ชมจดจ่ออยู่กับรายการได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งจะนำไปสู่การติดตามรับชมรายการอย่างเป็นประจำ (Loyalty) อีกทั้งยังเชื่อมโยงผลตอบรับ (Feedback) จากผู้ชมผ่านจอโทรทัศน์กับจอที่สองให้เป็นวงจรเดียวกันได้อีกด้วย (Roy & Galameau, 2013)

2. ประโยชน์ของการใช้กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์การใช้หน้าจอที่สองต่อการรับชม

การใช้กลยุทธ์นี้มีประโยชน์หลัก 3 ประการ ดังที่ Roy & Galameau (2013) ได้ศึกษาไว้ ซึ่งอาจสรุปได้ดังนี้

1) **ด้านการค้นพบ (Discovery)** การสร้างประสบการณ์การใช้หน้าจอที่สองทำให้ผู้บริโภครู้จักรายการผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ ก่อนรายการออกอากาศ เช่น Zeebox และ Miso⁶ เป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกิดความสนใจนำไปสู่การเปิดรับชมรายการในที่สุด โดยผลการวิจัยของบริษัท Horowitz Associates พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวอังกฤษร้อยละ 24 ที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี และ ร้อยละ 30 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-17 ปี เปิดรับรายการโทรทัศน์จากกระแสวิพากษ์วิจารณ์ที่ดีทางสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จึงอาจนำประโยชน์ด้านนี้ไปใช้ในการส่งเสริมรายการเพิ่มเติมนอกเหนือจากการออกอากาศสเปดโปรโมททางโทรทัศน์ตามปกติ

⁶ Zeebox และ Miso คือแอปพลิเคชันฟรีที่สามารถโหลดใช้งานได้ทั้งในคอมพิวเตอร์ iPhone iPad Android หรือโทรศัพท์ของ BlackBerry นับเป็นโซเชียลทีวี (Social TV) อย่างหนึ่ง โดยออกแบบเพื่อการใช้งานระหว่างการดูทีวีโดยเฉพาะ ทำให้ผู้ใช้งานค้นพบ เชื่อมโยงและแบ่งปันหรือมีปฏิสัมพันธ์กันได้ทันทีในระหว่างที่รับชมรายการโทรทัศน์

2) ประโยชน์ในด้านการสร้างความภักดีของผู้ชม (Loyalty) คือ ทำให้ผู้ชมติดตามรายการจนจบ รวมทั้งติดตามการออกอากาศในตอนต่อไปหรือจนจบซีซั่น (Season)⁷ ซึ่งอาจนำไปสู่การติดตามรายการเดิมในซีซั่นถัดไปได้อีกด้วย เนื่องจากการสร้างประสบการณ์การใช้หน้าจอที่สองกระตุ้นให้เกิดการรับชมรายการเป็นประจำ มีการสร้างสภาพแวดล้อมในรูปแบบเดียวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดช่องทางให้ผู้ชมรายการสนทนาสื่อสารกันได้ในช่วงรับชมรายการ รวมทั้งสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับรายการ นับเป็นการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่สอดคล้องกับแนวโน้มของการสื่อสารสองทางของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยในอนาคตด้วย (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2556)

ทั้งนี้ การสร้างความภักดีของผู้ชมด้วยการใช้แอปพลิเคชันจอที่สอง ประกอบด้วย 3 กลวิธี ได้แก่ การเพิ่มมูลค่าเนื้อหา (Added-Value Content) การสร้างการมีส่วนร่วม (Participation) และการให้รางวัล (Reward) (Roy & Galarneau, 2013)

ก. การเพิ่มมูลค่าเนื้อหา (Added-Value Content) เช่น ตัวอย่างในประเทศอังกฤษและเวลส์ ที่ใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) ช่วยให้เด็กและผู้ปกครองเรียนรู้ภาษาเกลิค ด้วยการทวิต (Tweet) คำแปลในระหว่างการออกอากาศรายการที่เป็นภาษาเกลิค หรือสร้างลิงค์เชื่อมโยงบนแอปพลิเคชันจอที่สองเพื่อแนะนำวิดีโออื่นๆที่เกี่ยวข้องกับรายการ เป็นต้น ในบริบทสังคมไทยอาจนำมาปรับใช้ด้วยการให้ข้อมูลเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยเกี่ยวกับรายการได้ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตรายการ สถานที่ถ่ายทำ เป็นต้น แต่ควรเป็นข้อมูลที่มีเฉพาะในแอปพลิเคชันจอที่สองเท่านั้น

ข. การสร้างการมีส่วนร่วม (Participation) การแสดงความคิดเห็น (Comment) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระหว่างการออกอากาศโดยปราศจากการแทรกแซงของผู้ผลิตเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ชมกับรายการได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการให้ดารานำหรือพิธีกรรายการเข้ามาร่วมพูดคุย เป็นเทคนิคที่ได้ผลสำหรับกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมและสร้างกระแสนิยม เช่น การทวิตของโค้ชในรายการเดอะวอยซ์ (The Voice) ของประเทศแคนาดาและสหรัฐอเมริกาในระหว่างการออกอากาศ โดยที่อเมริกาจะขึ้นข้อความทวิตของโค้ชบนหน้าจอระหว่างการออกอากาศด้วย ซึ่งประเทศไทยก็

⁷ ในประเทศสหรัฐอเมริกา รายการยอดนิยมมักเป็นรายการซีรีส์ ซึ่งออกอากาศจำนวนประมาณ 12-24 ตอนในแต่ละซีซั่นหรือฤดูกาล

สามารถนำวิธีการเดียวกันนี้มาใช้กับรายการประภคตต่างๆ ได้ หรือจะนำไปประยุกต์ใช้กับรายการประเภทอื่นๆ ก็ได้เช่นกัน นอกจากนี้ ยังมีตัวอย่างอื่นๆ เช่น ช่องรายการสารคดีสัตว์โลก Animal Planet สร้างบัญชีผู้ใช้ ทวิตเตอร์ให้กับนกพูดได้ที่ชื่อ มีพ (Meep) ซึ่งเป็นตัวละครในรายการหนึ่งของช่อง และให้มีพทวิต (Tweet) เข้าไปในรายการอื่นๆ ของช่องด้วย เป็นการสร้างความเป็นมนุษย์ให้กับตัวละคร (Personification) ไปพร้อมกับการสร้างความเชื่อมโยงและเพิ่มการตระหนักรู้ระหว่างรายการต่างๆ ภายในช่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อีกตัวอย่างหนึ่งที่น่าสนใจและประยุกต์กับผู้บริโภคชาวไทยได้ คือ การให้ผู้ชมร่วมสนุกกับรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ผ่านแอปพลิเคชันจอที่สอง เช่น ให้ทายตอนจบของละครแต่ละตอน หรือลงคะแนนเสียงให้กับผู้แข่งขันในรายการเกมโชว์ต่างๆ ตัวอย่างรายการละครซีรีส์ของอเมริกาที่ใช้กลวิธีนี้คือ ละครซีรีส์เรื่อง ฮาวาย-ไฟฟ์-โอ (Hawaii-Five-O) ทางช่องซีบีเอส (CBS) ที่จัดเป็นกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมในระหว่างการออกอากาศของรายการ โดยกำหนดตอนจบไว้สองรูปแบบให้ผู้ชมเลือกลงคะแนน ตอนจบแบบที่ผู้ชมลงคะแนนให้มากที่สุดจะถูกเลือกมาออกอากาศในวันนั้นเลย นอกจากนี้ ยังมีวิธีอื่นๆ เช่น การให้ร่วมส่งคลิปเลียนแบบการจัดรายการของพิธีกร แล้วเลือกคลิปที่ดีที่สุดมาออกอากาศ เป็นต้น ความจริงแล้ววิธีการต่างๆ เหล่านี้เป็นที่นิยมของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ไทยอยู่แล้ว เพียงแต่ไม่ได้ทำผ่านแอปพลิเคชันหน้าจอที่สอง ทั้งนี้ กลวิธีดังกล่าวข้างต้นสามารถใช้ได้กับรายการทั้งประเภทละคร เกมโชว์ และทอล์คโชว์ ซึ่งเป็นรูปแบบรายการยอดนิยมของไทย

นอกจากนี้ การเพิ่มเนื้อหาที่มีเฉพาะในแอปพลิเคชันหน้าจอที่สองยังเป็นการเพิ่มมูลค่า (Value-Added) ให้กับรายการ และเป็นการเพิ่มประสบการณ์และยกระดับการรับชมรายการโทรทัศน์ได้อีกด้วย (McGrail & Roberts, 2005) ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาประเภทเบื้องหลังการถ่ายทำ มิวสิควิดีโอ สัมภาษณ์พิเศษ ภาพหลุดจากกองถ่าย ฯลฯ ที่หาชมที่อื่นไม่ได้

ค. การให้รางวัล (Reward) เป็นกลไกที่ช่วยทำให้ผู้ชมเข้าใช้งานแอปพลิเคชันหน้าจอที่สองอย่างเป็นประจำต่อเนื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในต่างประเทศ พบว่า แอปพลิเคชันวิกเกิ้ล (Viggle) และเก็ตทากู (GetGlue) ยังคงมีผู้ใช้งานที่เข้าร่วมกิจกรรม

สมาชิก (Active Users) จำนวน 1.8 ล้านราย และ 1.5 ล้านรายตามลำดับ นับได้ว่าเป็นสองผู้นำในด้านการสร้างความภักดีของผู้ใช้แอปพลิเคชัน โดยใช้กลวิธีการให้ใช้งาน (Users) “เช็คอิน” (Check-In) กับรายการเพื่อสะสมคะแนนสำหรับแลกเป็นของรางวัล เป็นการบูรณาการความภักดีต่อแอปพลิเคชันและรายการโทรทัศน์ในเวลาเดียวกัน ทำให้ผู้ชมเกิดการติดตามรายการในตอนต่อไปเพื่อเช็คอินสะสมคะแนน

3) ประโยชน์ในด้านการเพิ่มมูลค่าการโฆษณา (Increased Advertising Value)

เมื่อผู้บริโภคทำกิจกรรมหลายอย่างในเวลาเดียวกันและใช้จออื่นๆ ในระหว่างการชมรายการโทรทัศน์ ทำให้นักโฆษณาเกิดความวิตกว่าผู้ชมจะใช้เวลาในช่วงโฆษณาทำกิจกรรมอย่างอื่นบนหน้าจอที่ส่องและไม่เห็นโฆษณาที่ออกอากาศไป แต่ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมนี้ช่วยให้ผู้ชมไม่เปลี่ยนช่องในช่วงโฆษณา และแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก หรือทวิตเตอร์ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหารายการ กลับใช้เป็นช่องทางในการโปรโมตสินค้าและบริการทางโทรทัศน์และเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่ชอบทำกิจกรรมอย่างอื่นในช่วงรับชมโทรทัศน์ไปด้วยได้เป็นอย่างดี โดยผลสำรวจจากบริษัท Gfk MRI ของอเมริกาในเดือนเมษายนปีพ.ศ.2555 ยังพบด้วยว่า ร้อยละ 44 ของผู้มีแท็บเล็ตจำนวนทั้งสิ้น 1,000 ราย ใช้จอที่สองเพื่อค้นหาข้อมูลของสินค้าที่เห็นทางโทรทัศน์ และร้อยละ 56 สนใจโฆษณาที่ปรากฏในแอปพลิเคชันระหว่างรับชมโทรทัศน์

ส่วนในประเทศอังกฤษพบว่า ร้อยละ 55 ของผู้ที่มีโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และร้อยละ 60 ของผู้ที่มีแท็บเล็ตใช้อุปกรณ์เพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่เห็นจากโฆษณาทางโทรทัศน์ และร้อยละ 32 ของผู้ที่มีโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และร้อยละ 42 ของผู้ที่มีแท็บเล็ตมีการซื้อสินค้านั้นในภายหลัง ในยุโรปบริษัทวิจัย Tradedoubler Insight Unit พบว่าร้อยละ 52 ของชาวยุโรปที่ใช้สมาร์ทโฟนซื้อของออนไลน์เดือนละครั้ง และมีแอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับการซื้อของ เช่น แอปพลิเคชันเปรียบเทียบราคาสินค้า คู่มือลดราคา ฯลฯ อย่างน้อยหนึ่ง แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาของตน (Cohen, 2013)

องค์กรสื่อในอเมริกาหลายแห่ง เช่น คอมแคสต์ (Comcast), ทีโวลู (TiVo), แคนู เวเนเจอร์ส (Canoe Ventures), โรวี (ROVI), เฮสเอชเอ็น (HSN), เอฟเอ็กซ์ เคเบิล (FX Cable), เวิร์ซอน (Verizon) และซัคซัม (Zazum) ต่างเปิดช่องทางการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันหน้าจอที่สอง หรือที่เรียก ทีวีคอมเมอร์ซ (TV Commerce) เช่น เว็บไซต์ประมูลของชื่อดัง อีเบย์ (eBay) ร่วมกับ เพย์พาล (PayPal) เปิดแอปพลิเคชันชื่อ Watch with eBay สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่และ

แท็บเล็ตเพื่อให้ข้อมูลและรายการสินค้าแนะนำจากรายการโทรทัศน์ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถสั่งซื้อได้
ในระหว่างที่รายการกำลังออกอากาศ (Roy & Galameau, 2013)

เห็นได้ว่า แอปพลิเคชันหน้าจอที่สองเป็นทางออกของการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ลง
โฆษณาว่า แม้ว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการใช้หลายๆ จอในขณะรับชมโทรทัศน์ แต่ก็ยังจะได้
เห็นโฆษณาแน่นอน ประกอบกับแนวโน้มที่ดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยจาก
การสำรวจของมาสเตอร์การ์ด (Mastercard) ที่พบว่าประเทศไทยมีการใช้จ่ายซื้อของผ่าน
สมาร์ทโฟนค่อนข้างสูง (ร้อยละ 37) สอดคล้องกับผลสำรวจของ OurMobilePlanet ที่พบว่าคน
ไทยซื้อของผ่านสมาร์ทโฟนถึงร้อยละ 51 ซึ่งมากกว่าประเทศอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา
สิงคโปร์ หรือไต้หวัน นอกจากนี้ ข้อมูลทางด้านการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทยยังแสดงให้เห็น
เห็นว่าเมื่อเดือนเมษายน 2556 ประเทศไทยมีบัญชีธุรกรรมทางธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต
(Internet Banking) ถึง 7 ล้านบัญชี และมีบัญชีการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile
Banking) ถึง 969,977 บัญชี สถิติเหล่านี้ช่วยยืนยันแนวโน้มการใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต (จอ
ที่สองและสาม) ในการใช้จ่ายใช้สอยที่เพิ่มสูงขึ้นได้เป็นอย่างดี (Thanachart Numnonda,
2013)

นอกจากประเด็นประโยชน์ในด้านการเพิ่มมูลค่าให้กับโฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว แอป
พลิเคชันหน้าจอที่สองยังช่วยให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์หรือสถานีโทรทัศน์มีฐานข้อมูลของผู้ชมที่
ถูกต้องแม่นยำจากการลงทะเบียนเพื่อใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ใช้งานซึ่งนำไปใช้อ้างอิงกับนัก
โฆษณาและการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจได้อีกด้วย (Stanton, 2012) อย่างไรก็ตาม การใช้กล
ยุทธ์นี้ย่อมทำให้เกิดผลกระทบต่อระบบการจัดการองค์กรได้เช่นกันดังที่อธิบายในหัวข้อถัดไป

3. ผลกระทบของการใช้กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์การใช้หน้าจอที่สอง

Roy & Galameau (2013) พบว่าการนำกลยุทธ์แอปพลิเคชันหน้าจอที่สองมาใช้ ผู้ผลิต
หรือองค์กรโทรทัศน์ต้องคำนึงผลกระทบในด้านต่างๆ เช่น ด้านการเงินที่ต้องใช้ต้นทุนที่สูงขึ้น
จากการพัฒนาแอปพลิเคชันด้วย ซึ่งโดยทั่วไปงบประมาณสำหรับการใช้กลยุทธ์นี้จะมีสัดส่วนที่
ใกล้เคียงกับงบประมาณที่ใช้ในการผลิตและการโปรโมทรายการ แต่ในบางครั้งการใช้สื่อสังคม
ออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์อาจคุ้มค่ามากกว่าการพัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมาใหม่เพื่อใช้
ในสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตได้เช่นกัน และเพื่อให้กลยุทธ์นี้สามารถสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม
ได้มากที่สุด ดังนั้น การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับหน้าจอที่สอง จึงจำเป็นต้องทำให้ใช้ได้กับ

ระบบการสื่อสารที่หลากหลาย (Platforms) ไม่ว่าจะเป็นแอนดรอยด์ (Android) ไอโอเอส (iOS) หรือวินโดวส์ (Windows) (Thanachart Numnonda, 2013) และบางกรณีอาจต้องใช้เทคโนโลยีที่ออกแบบเฉพาะสำหรับรายการ ซึ่งต้องมีพันธมิตรทางเทคโนโลยีมากกว่าหนึ่งราย และจะทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย สรุปได้ว่าผลกระทบที่เห็นได้ชัดเจนคือต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นทั้งด้านเทคโนโลยี นับตั้งแต่การพัฒนาแอปพลิเคชันและการบริหารจัดการระบบฐานข้อมูล และด้านการบริหารจัดการหน่วยงานและบุคลากรที่เพิ่มขึ้น

กลยุทธ์การจัดการการใช้นวัตกรรมหน้าจอที่สอง

แอปพลิเคชันหน้าจอที่สองเป็นเพียงหนึ่งในแอปพลิเคชันจำนวนมากในตลาดที่มีให้เลือก ดังนั้น ตัวแอปพลิเคชันจึงควรเจาะเฉพาะกลุ่ม (Niche) แทนการเจาะตลาดระดับแมส (Mass) หรือมวลชนจำนวนมาก (Santos, 2013) และต้องมีการจัดการอย่างเป็นระบบ โดยในบทความนี้จะกล่าวถึงการจัดการ 3 ส่วน คือ การจัดการการใช้งาน (Implementation Management) การจัดการเนื้อหา (Content management) และ การจัดการด้านการดำเนินการ (Operation Management)

1) การจัดการการใช้งาน (Implementation Management)

ปกติแล้วกระบวนการผลิตของสื่อโทรทัศน์ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน แต่การใช้แอปพลิเคชันหน้าจอที่สองจะส่งผลให้กระบวนการผลิตเพิ่มขึ้นเป็น 8 ขั้นตอน คือ 1) แนวคิด (Concept) 2) เงินสนับสนุน (Funding) 3) การผลิต (Production) 4) การเปิดตัว (Unfolding) 5) การออกอากาศ (Broadcasting) 6) การโฆษณา (Advertising) 7) การดูแลรักษาและอัปเดต (Maintenance and Update) และ 8) การให้ใบอนุญาต (Licensing) โดยส่วนที่เพิ่มเข้ามาคือการเปิดตัวและการดูแลรักษาและอัปเดต (Roy & Galameau, 2013) ทั้งนี้ การเปิดตัว หมายถึง การทำให้แอปพลิเคชันใช้งานได้บนระบบที่กำหนดไว้ (เช่น แอนดรอยด์ หรือ iOS) ซึ่งจำเป็นต้องทำให้เสร็จสิ้นก่อนหรือพร้อมกับการออกอากาศรายการ และรองรับการใช้งานในอนาคตด้วย และเนื่องจากการใช้แอปพลิเคชันหน้าจอที่สองมีเป้าหมายในการกระตุ้นความสนใจของผู้ชมทั้งก่อน ระหว่าง และภายหลังการออกอากาศ จึงจำเป็นต้องออกแบบหน้าจอการใช้งานของแอปพลิเคชันให้สามารถปรับปรุงได้เป็นระยะๆ ตามความเหมาะสม ส่งผลให้เกิดขั้นตอนการดูแลรักษาและอัปเดตเพิ่มเติมขึ้นมา ซึ่งผู้ผลิตรายการอาจร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจใหม่ๆ ในการ

ดำเนินการดังกล่าวตั้งแต่ขั้นตอนแรกของการผลิตรายการ ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี ด้านโฆษณา และด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค

2) การจัดการเนื้อหา (Content Management)

การใช้แอปพลิเคชันหน้าจอที่สองเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและดึงดูดผู้ชมให้รับชมรายการจนจบรวมทั้งติดตามตอนหรือซีซั่นถัดไปนั้น เนื้อหาของแอปพลิเคชันจึงควรมีส่วนประกอบดังนี้ (Vanattenhoven & Geerts, 2012)

- คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชัน
- รายการที่บันทึกไว้ให้เรียกดูได้ และมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของรายการ
- สิ่งที่น่าสนใจที่ไม่สามารถรับชมที่อื่นได้ เช่น สัมภาษณ์ดาราดารา พิธีกร ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำ ภาพหลุด หรือ ให้แอบดูตอนสั้นๆ (Sneak Preview) ก่อนการออกอากาศจริง มีข้อมูลเกี่ยวกับดารานักแสดง พิธีกร ฯลฯ ของรายการใช้ดาราค้นดังเพื่อดึงดูดให้เกิดผู้ชมมากพอที่จะดึงดูดใจได้เป็นจำนวนมาก (M.Rogers, 2003)
- กิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมต่างๆ เช่น การโหวต การขึ้นข้อความทวิตในรายการ และการร่วมสนุกอื่นๆ
- การแจ้งข่าวสาร รวมทั้งการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างผู้ชมรายการด้วยกันเอง

นอกจากนี้ แอปพลิเคชันควรเชื่อมโยงกับแอปพลิเคชันเปิดอื่น ๆ เช่น อินสตาแกรม (Instagram) พินเทอเรสต์ (Pinterest) หรือ ซาซาม (Shazam) เพื่อสร้างความสนใจให้กับรายการ รวมทั้งพิจารณาเรื่องการสร้างปฏิสัมพันธ์กับรายการที่รับชมอยู่ เช่น มีระบบเชื่อมโยง (Synchronize) เสียงจากรายการที่ออกอากาศอยู่กับตัวแอปพลิเคชันเพื่อให้แอปพลิเคชันโหลดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหารายการที่กำลังรับชมอยู่ เป็นการบังคับให้ใช้งานได้ระหว่างที่รายการออกอากาศอยู่เท่านั้น หรือใช้แอปพลิเคชันเพียงเพื่อส่งเสริมรายการโดยไม่เกี่ยวข้องกับเวลาการออกอากาศของรายการ เป็นต้น ประเด็นเหล่านี้เป็นตัวกำหนดเทคโนโลยีที่จำเป็นต้องใช้ รวมถึงระบบการจัดการข้อมูลของผู้ใช้งาน เช่น ข้อมูลส่วนบุคคล และความคิดเห็นต่างๆ

3) การจัดการด้านการดำเนินการ (Operation Management)

ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือก่อนออกอากาศ (Pre-Release) ระหว่างการออกอากาศ (Original Broadcast) และภายหลังการออกอากาศ (Post-Release) ดังที่ Roy & Galameau (2013) อธิบายไว้ดังนี้

ก. ก่อนออกอากาศ (Pre-Release) เพื่อสร้างความสนใจให้กับรายการที่กำลังจะออกอากาศ เปิดโอกาสให้ผู้ชมกลุ่มที่รับนวัตกรรมได้รวดเร็ว (Early Adopters) ตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ของ Rogers (2003) ทำหน้าที่เผยแพร่การใช้แอปพลิเคชันไปสู่ผู้ชมอื่นที่มีความสนใจรายการประเภทเดียวกันในสื่อสังคมออนไลน์ (Rogers, 2003) นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้สถานีโทรทัศน์เปิดตัวผู้สนับสนุนรายการได้มากขึ้นอีกด้วย

ข. ระหว่างการออกอากาศ (Original Broadcast) เป็นหัวใจของกลยุทธ์การใช้แอปพลิเคชันหน้าจอที่สอง เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่เกิดการมีส่วนร่วมและผู้สนับสนุนรายการสามารถเปิดตัวการโฆษณาแบบสองทางได้ด้วย ตัวอย่าง เช่น ในระหว่างการถ่ายทอดการประกาศผลรางวัลแกรมมี่ (Grammy Awards) ผู้ชมสามารถใช้แอปพลิเคชันแกรมมี่เพื่อชมการแสดงและสัมภาษณ์พิเศษศิลปินได้ ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจรับชมรายการไปจนจบ

ค. ภายหลังการออกอากาศ (Post-Broadcast) เป็นโอกาสในการดำรงรักษาความสัมพันธ์ของผู้ชมกับรายการที่ออกอากาศไปแล้วไว้ ไม่ว่าจะเป็นละครตอนหนึ่งๆ หรือซีซั่นของซีรีส์ละครต่างๆ

ทั้งนี้ ไม่ว่าจะใช้เทคนิคหรือเนื้อหาแบบใด กลยุทธ์แอปพลิเคชันหน้าจอที่สองต้องสอดคล้องกับธรรมชาติและพลังขับเคลื่อนของรายการ **หัวใจหลักของกลยุทธ์นี้จึงเป็นการสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวรายการที่เพิ่มมูลค่าด้วยธีม (Theme) และวัตถุประสงค์เดียวกัน โดยที่มีลักษณะเฉพาะ การใช้งาน และประโยชน์ของทั้งแอปพลิเคชันและตัวรายการเอง** (Roy & Galameau, 2013) ในต่างประเทศกลยุทธ์นี้รวมทั้งโซเชียลทีวี ยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับผู้ผลิตรายการหลายราย แต่มีแนวโน้มว่าจะมีการนำมาใช้มากขึ้นสำหรับในประเทศไทยก็น่าจะนำมาปรับใช้ได้เช่นกันจากแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม มีหลายประเด็นที่องค์กรสื่อโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ควรตรวจสอบและพิจารณาให้ถี่ถ้วนก่อนจะนำกลยุทธ์นี้มาใช้ (Roy & Galameau, 2013) ได้แก่

1. จำนวนแฟนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์และการมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จของรายการ
2. จำนวนการดาวน์โหลด ความถี่ของการเช็คอินของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความภักดีของผู้บริโภค การแนะนำหรือการมีปฏิสัมพันธ์ในแอปพลิเคชัน ทั้งก่อน ระหว่าง และ ภายหลังจากการออกอากาศ มีความเกี่ยวข้องกับเรตติ้งความนิยมของรายการหรือไม่
3. โซเชียลทีวีและแอปพลิเคชันหน้าจอที่สองมีผลต่อเรตติ้งความนิยมของผู้ชมหรือไม่
4. แอปพลิเคชันหน้าจอที่สองที่มีขนาดใหญ่และมีความซับซ้อนมากขึ้นจะทำให้เรตติ้งระหว่างรายการออกอากาศเพิ่มขึ้นหรือไม่

แม้ว่ากลยุทธ์นี้จะยังเป็นเรื่องใหม่มากสำหรับประเทศไทย แต่เมื่อพิจารณาจากเป้าหมายของกลยุทธ์ก็จะพบว่า เป็นโอกาสอันดีสำหรับองค์กรโทรทัศน์ที่มีความพร้อมทั้งด้านทุนและเทคโนโลยีที่จะริเริ่มนำกลยุทธ์นี้มาใช้ ด้วยเหตุที่กลยุทธ์นี้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้บริโภคและสอดคล้องกับสังคมวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture) ของคนในปัจจุบัน (Jenkins, 2009) รวมถึงความจำเป็นในการเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์ของโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล (ฮาม เชื้อสถาปนศิริ, 2556) ซึ่งหัวใจหลักของการจัดการการใช้กลยุทธ์อยู่ที่การโปรโมทและการเปิดโอกาสให้ผู้รับนวัตกรรมได้เร็ว (Early Adopters) มีโอกาสเข้าถึงและมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่การใช้แอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักและก่อให้เกิดกระแสนิยมในสังคมออนไลน์ตามมา (Rogers, 2003)

บทสรุป

การใช้แอปพลิเคชันหน้าจอที่สองเพื่อสร้างประสบการณ์การรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านจอที่สองถือเป็นนวัตกรรมด้านกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งและข้อได้เปรียบให้กับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในการดึงดูดและสร้างความสนใจของผู้ชมที่มีพฤติกรรมการใช้จอที่สองในระหว่างการรับชมรายการโทรทัศน์ ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมากในต่างประเทศจากการบูรณาการแอปพลิเคชันเข้ากับรายการโทรทัศน์ ส่งผลโดยตรงต่อการทำให้ผู้ชมจดจ่ออยู่กับรายการและสร้างวงจรการตอบรับของผู้ชมกิจกรรมบนจอที่สอง และการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ผลิตรายการและผู้ชมที่สมบูรณ์ สอดคล้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลการรับชมและการมีส่วนร่วมของรายการบนจอที่สองอีกด้วย (Roy & Galameau, 2013) ทั้งนี้ เมื่อนำแนวโน้มดังกล่าวมา

เทียบกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมพบว่าการใช้แอปพลิเคชันหน้าจอสองในประเทศไทย น่าจะประสบความสำเร็จได้และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ในยุคปัจจุบัน โดยกลยุทธ์ดังกล่าวประกอบด้วยคุณสมบัติที่ทำให้นวัตกรรมได้รับการเผยแพร่ครบทั้ง 5 ประการ (Robinson, 2009) คือ

1) ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบที่มากพอ (Relative advantage) หากมีการพัฒนาเนื้อหาที่ดี และตรงใจผู้บริโภค แอปพลิเคชันหน้าจอสองจะทำให้เกิดการยอมรับได้ เพราะผู้ใช้งาน ได้รับอภิสิทธิ์ทางสังคม (Social Prestige) จากการรับชมเนื้อหาที่มีเฉพาะในแอปพลิเคชัน สามารถพูดคุยกับดารา และเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้โดยไม่ต้องเปลี่ยนอุปกรณ์ หรือ ชื่อของที่ปรากฏในรายการได้ก่อน ถือเป็นข้อได้เปรียบกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้

2) แอปพลิเคชันหน้าจอสองมีความสอดคล้องกับค่านิยมหรือพฤติกรรมที่ปฏิบัติอยู่ แล้วของคนไทย (Compatibility with Existing Values) คือพฤติกรรมการทำหลายกิจกรรมในเวลาเดียวกันและการใช้จอที่สองระหว่างการรับชมรายการโทรทัศน์

3) การใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน (Simplicity and Ease of Use) เนื่องจากผู้ใช้สามารถใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตมีความถนัดคุ้นเคยกับการใช้งานแอปพลิเคชันเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว

4) ความสามารถในการทดลองใช้งาน (Trialability) นวัตกรรมที่สามารถทดลองใช้ได้ จะทำให้ผู้ใช้มีความลังเลที่จะรับนวัตกรรมน้อย ซึ่งในกรณีนี้ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันหน้าจอสองมาทดลองใช้ได้โดยสะดวกง่ายดาย

5) ผลที่สังเกตเห็นได้ (Observable Results) หมายถึงการที่นวัตกรรมส่งผลให้เห็นได้อย่างชัดเจนทำให้คนเปิดรับนวัตกรรมง่ายขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดการพูดคุย แลกเปลี่ยนระหว่างเพื่อนในกลุ่ม ในประเด็นนี้ การเปิดโอกาสให้ผู้รับนวัตกรรมได้เร็ว (Early Adopters) เข้าถึงแอปพลิเคชันได้เร็ว การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารถึงประโยชน์จากการเปิดรับแอปพลิเคชันหน้าจอสองก็จะรวดเร็วตามไปด้วย และการใช้แอปพลิเคชันก็จะแพร่หลายได้ในวงกว้างมากขึ้นเช่นกัน

จะเห็นได้ว่าแอปพลิเคชันหน้าจอสองมีคุณสมบัติครบถ้วนในฐานะนวัตกรรมที่จะเผยแพร่สู่ผู้ใช้ ดังนั้น การใช้กลยุทธ์นี้จึงมีความเป็นไปได้สูงที่จะนำมาใช้เพื่อพัฒนาศักยภาพขององค์กรสื่อโทรทัศน์ รวมถึงผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยให้สามารถเติบโตและดำเนิน

ธุรกิจต่อไปได้อย่างราบรื่นท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นในปัจจุบัน แต่ในการนำกลยุทธ์นี้มาใช้ควรคำนึงถึงความพร้อมขององค์กรในด้านต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้นทั้งด้านเทคโนโลยี การบริหารจัดการ และบุคลากรด้วย เพื่อให้กลยุทธ์ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและผู้ผลิตสูงสุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- คมชัดลึก. (2556, 9 ตุลาคม). สมาร์ทโฟนรุกชนบทเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ พบเสฟสื่อดิจิทัลพุ่ง.
คมชัดลึก. กรุงเทพฯ: คมชัดลึก.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2556, 7 ตุลาคม). *linteractive TVs 10 ข้อที่คนทำทีวีต้องคิด หากจะอยู่รอดในทีวีดิจิทัล* [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2556, เข้าถึงได้จาก
PositioningMagazineOnline:<http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=97102>.
- ไฮเมอร์. (2556, 10 ตุลาคม). เทรนด์โลก เทรนด์เน็ต. *วิถีโลกธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สยามรัฐ.

ภาษาอังกฤษ

- Cohen, D. (2013, July 9). *Second screen 'sofa shoppers' on rise*. Retrieved September 30, 2013, from The Guardian : <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/jul/09/second-screen-sofa-shoppers-rise-tv>
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. Massachusetts: The MIT Press.
- M.Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovation* (5th ed.). New York: Free Press.
- McGrail, M., & Roberts, B. (2005). Strategies in the broadband cable TV industry: the challenges for management and technology innovation. *Emerald*, 7(1), 53-65.
- Robinson, L. (2009). *A summary of Diffusion of Innovations*. Retrieved October 10, 2013, from www.enablingchange.com.au
- Roy, C. S., & Galameau, B. (2013). *The Second Screen and TV: Benefits and Ipacts* (White Paper Series No.2). The Canada Media Fund.
- Santos, A. (2013, January 11). *The state of the second screen: Will TV companion apps proliferate or dwindle?* Retrieved October 10, 2013, from Engadget : <http://www.engadget.com/2013/01/11/the-state-of-the-second-screen/>
- Smith, D. (2010). *Exploring Innovation* (second ed.). (R. Gear, Ed.) Berkshire, UK : McGraw-Hill Higher Education.

- Stanton, R. (2012). *Second Screen Revolutionizing the TV Experience*. Toronto : The Canada Media Fund. Retrieved from http://www.tcs.com/resources/white_papers/Pages/Second-Screen-Revolutionizing-Television-Experience-Part-2.aspx
- Thanachart Numnonda. (2013, September 6). *Technology Trends 2014*. Retrieved October 12, 2013, from Tanachart : <http://thanachart.org/2013/09/06/technology-trends-2014/>
- Vanattenhoven, J., & Geerts, D. (2012, July). *Second-Screen Use in the Home : An Ethnographic Study*. Euro ITV2012 edition: 10de location: Berlijn, Duitsland date: 4-6 July 2012 (pp. 162-173). Berlin : KU Leuven. Retrieved October 15, 2013, from <https://lirias.kuleuven.be/handle/123456789/350723>

