

เฟซบุ๊กเพจ: การสื่อสารจากสื่อโทรทัศน์สู่สื่อสังคม ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี

วันที่รับบทความ: 20 มกราคม 2563 / วันที่แก้ไขบทความ: 19 มีนาคม 2563 / วันที่ตอบรับบทความ: 7 พฤษภาคม 2563

พรชัย ฉันทวิเศษลักษณ์
อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว

บทคัดย่อ

6 เฟซบุ๊กเพจ: การสื่อสารจากสื่อโทรทัศน์สู่สื่อสังคมของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี เป็นการวิจัยแบบผสมโดยศึกษาตัวสารบนเฟซบุ๊กเพจและสัมภาษณ์ผู้ดำเนินการเพื่อหาคำตอบเรื่องการคัดเลือกและการผลิตเนื้อหาจากสื่อโทรทัศน์สู่การเผยแพร่บนเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งาน พบว่าในช่วงเวลาปกติทางทีมผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์คัดเลือกและนำเสนอเนื้อหาตามการวางตำแหน่งของสถานีโทรทัศน์ ส่วนช่วงเลือกตั้งเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวและการเลือกตั้งที่อยู่ในความสนใจของผู้ชมและกระแสสังคม โดยที่มาของเนื้อหาได้จากสถานีโทรทัศน์เป็นเนื้อหาจากรายการประเภทข่าวและบันเทิงในรูปแบบคลิปวิดีโอต้นฉบับและที่นำมาตัดต่อเป็นชิ้นงานใหม่ ส่วนแหล่งข้อมูลอื่น เช่น เว็บไซต์ขององค์กร เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับข่าว ทั้งรูปแบบของภาพ ตัวอักษรและคลิปวิดีโอ รวมถึงเนื้อหาที่ทีมงานทีมผู้ดำเนินการสื่อสังคมผลิตขึ้นเองซึ่งไม่ได้ปรากฏในรายการโทรทัศน์ ส่วนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจเลือกเข้าถึงเนื้อหาในรูปแบบการถ่ายทอดสดและคลิปมากที่สุด และมีปฏิสัมพันธ์ด้วยการแสดงอารมณ์และแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวและการเมืองมากที่สุด

คำสำคัญ: เฟซบุ๊ก, ไทยรัฐทีวี, เล่าเรื่องข้ามสื่อ, สื่อสังคม

พรชัย ฉันทวิเศษลักษณ์ (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554; Email: pantamin01@hotmail.com) และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (Ph.D. Communication, University of Westminster, UK) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของคณาจารย์ เรื่อง “โซเซียลทีวี: การสื่อสารจากโทรทัศน์สู่เฟซบุ๊ก (เวิร์คพอยท์ทีวีและไทยรัฐทีวี)” ของพรชัย ฉันทวิเศษลักษณ์ ซึ่งรองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

Facebook Page: Communication from Television to Social Media on ThairathTV

Received: January 20, 2020 / Received in revised form: March 19, 2020 / Accepted: May 7, 2020

Pornchai Chanvisetlak

Aswin Nedpogaeo

Abstract

Facebook Page: Communication from Television to Social Media on ThairathTV is a mixed-media research, comprising of content analysis on ThairathTV's official Facebook page and interviews the operator on their content selection and their transmedia production process in order to publicize their television content on the official Facebook page, as well as the interaction of the users. The study found that: During non-election period, the social media team would select and deliver content based on television station's position. During the election period, however, news on the national election was in the audience's interest and also in the main social stream. The content received from the station was original news and entertainment video clips that would be edited and reproduced as new pieces of work. Other content sources include the station's website—mainly news images, texts and video clips—and self-generated content by the social media team, which had never been aired on any television program. For users' interaction, most of their Facebook fans chose to access live and video clip content and interacted with emoticon. They tended to comment mostly on news and political content.

Keywords: Facebook , ThairathTV, Cross-media Storytelling, Social Media

Pornchai Chanvisetlak (M.A. Communication Arts, Chulalongkorn University, 2011; Email: pantamin01@hotmail.com). Aswin Nedpogaeo (Ph.D., University of Westminster, UK) is an Assistant Professor at Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration, Thailand.

This article was based on a dissertation titled, "Social TV: Communication from Television to Facebook (Workpoint TV and Thairath TV)" done by Pornchai Chanvisetlak and Associate Professor Dr.Aswin Nedpogaeo as an advisor.

ที่มาและความสำคัญ

วงการโทรทัศน์ไทยมีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ เมื่อ พ.ศ.2557 คือการก้าวเข้าสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิทัล เกิดการขยายตัวของสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินเพิ่มมากขึ้น มีการจัดแบ่งช่องสัญญาณจำนวน 48 ช่อง จนผ่านมา 5 ปี ถึง พ.ศ.2562 แม้ว่าจะมีการคืนใบอนุญาตประกอบกิจการเหลือผู้ดำเนินการเพียง 19 ช่อง แต่ก็ยังคงมีจำนวนสถานีโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลมากกว่าจำนวนสถานีโทรทัศน์แอนะล็อกเดิมกว่า 3 เท่าตัว และยังพบข้อมูลจำนวนผู้ชมโทรทัศน์ดิจิทัลทุกช่องในแต่ละเดือนจากนิลเส็นระบุว่า จำนวนผู้ชมรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยช่วงระหว่าง พ.ศ.2557 ถึง 2561 ไม่ได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (TV Digital Watch, 2018) แต่สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ผู้สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทย พ.ศ.2561 กลับให้ข้อมูลว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย จำนวน 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึง 3 ชั่วโมง 30 นาที โดยกิจกรรมที่ใช้เวลาในการเข้าถึงมากที่สุดคือการใช้สื่อสังคม (social media) และการดูรายการโทรทัศน์ คลิปวิดีโอและฟังเพลงออนไลน์ โดยใช้งานสื่อสังคมผ่านเฟซบุ๊กสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 96.0 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2562) แสดงให้เห็นว่าสื่อใหม่อย่างเฟซบุ๊กได้รับความสนใจในประเทศไทย และเข้ามามีอิทธิพลต่อชีวิตผู้คนมากขึ้น

สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 เป็นสถานีโทรทัศน์แห่งหนึ่งที่เกิดขึ้นในช่วงการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลกำหนดตำแหน่ง (position) เป็นสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่มุ่งเน้นด้านข่าวสาร ให้สอดคล้องกับแนวทางขององค์กรไทยรัฐที่ดำเนินธุรกิจสื่อสารมวลชนมาตั้งแต่ พ.ศ. 2493 จนถึงปัจจุบัน โดยในช่วงมกราคมและกุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 เป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีเรตติ้งโดยรวมติดอันดับอยู่ใน 5 อันดับสูงสุด และที่สำคัญคือไทยรัฐให้ความสำคัญกับระบบการจัดเก็บข้อมูลขนาดใหญ่ มีการจัดตั้งคลังจัดเก็บข้อมูลส่วนกลางในรูปแบบดิจิทัลที่เรียกว่า Media Asset Management (M.A.M.) เป็นโปรแกรมการจัดเก็บข้อมูลตัวอักษร ภาพ เสียง ในรูปแบบดิจิทัลอย่างเป็นระบบ สามารถสืบค้นได้รวดเร็ว แม่นยำ ช่วยให้ทีมงานทุกส่วนงานสามารถเลือกนำข้อมูลมาใช้ในการผลิตและเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้งสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์และออนไลน์ ทำให้เกิดการนำเสนอเนื้อหาข้ามสื่อได้อย่างต่อเนื่องกันตลอดเวลา (วรภา ฤกษ์งามคึกกูร, 2562)

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลเลือกใช้สื่อสังคมเป็นช่องทางเพื่อเผยแพร่เนื้อหารายการที่นำเสนอในสถานีโทรทัศน์ เช่น การถ่ายทอดสดรายการโทรทัศน์และการนำเสนอรายการย้อนหลังบนเฟซบุ๊ก การเปิดโหวตให้ผู้ชมได้ร่วมแสดงความรู้สึกผ่านเฟซบุ๊ก รวมถึงการวัดผลการรับชมผ่านยอดการรับชม (view) และตรวจสอบผลการรับชมได้ทันทีจากการให้ผู้ชมพิมพ์แสดงความคิดเห็นการแสดงความเห็นผ่านสัญลักษณ์แสดงความรู้สึก (emoticon) และการแสดงความคิดเห็น (comment) ระหว่างที่รับชมผ่านเฟซบุ๊กเพจทางการตามช่วงเวลาที่ได้รับชม (real time) ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลและผู้ผลิตเนื้อหาหันมาขยายฐานผู้ชมผ่านสื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก เพื่อสร้างรายได้และสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน

ไทยรัฐก่อตั้งแผนก “โซเชียลมีเดีย” ขึ้นเพื่อดูแลการใช้สื่อสังคมเป็นช่องทางนำเสนอเนื้อหาที่มีทั้งหมดไปในวงกว้าง ขยายขอบเขตเข้าถึงผู้รับสารได้มากที่สุดและเป็นพื้นที่ประชาสัมพันธ์รายการ สถานีโทรทัศน์และกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงใช้หารายได้ให้กับองค์กรอีกช่องทาง ผ่านสื่อสังคมบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นใช้เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มหลักเพื่อเปิดกว้างให้ผู้ใช้งานเข้าถึงเนื้อหาที่ไทยรัฐผลิตขึ้น และเป็นช่องทางสร้างการเชื่อมต่อไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ อีกด้วย (วรภา ฤกษ์งามคึกกูร, 2562)

การศึกษาครั้งนี้มุ่งชี้ให้เห็นว่าเมื่อเฟซบุ๊กได้รับความนิยมอย่างสูง สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลและผู้ผลิตรายการจึงหันมาใช้เป็นช่องทางนำเสนอและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมเพื่อดึงดูดให้เกิดการติดตามรายการ โดยต้องพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการคัดเลือกรายการ เนื้อหาและวิธีการนำเสนอจากเนื้อหารายการโทรทัศน์ไปเผยแพร่บนสื่อสังคมเพื่อต่อยอดองค์ความรู้ทางวิชาการและเป็นช่องทางที่ผู้ปฏิบัติงานในวิชาชีพนำไปใช้เป็นแนวทางเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลงานของตนเอง และเพิ่มจำนวนยอดผู้ชมรายการผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการคัดเลือก การผลิต และการนำเสนอเนื้อหาจากสื่อโทรทัศน์สู่การเผยแพร่บนเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32
2. เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมบนเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32

ปัญหานำวิจัย

1. สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 มีกระบวนการในการคัดเลือก ผลิต และนำเสนอเนื้อหาจากสื่อโทรทัศน์ไปเผยแพร่บนเฟซบุ๊กเพจทางการของทางสถานีอย่างไร
2. ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 มีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กเพจทางการของทางสถานีอย่างไร

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง เฟซบุ๊กเพจ: การสื่อสารจากสื่อโทรทัศน์สู่สื่อสังคมของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี มีหน่วยวิจัย 2 ลักษณะ คือ

1. เฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32: เลือกใช้ทั้งการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยใช้หน่วยการวิเคราะห์ในระดับรายเนื้อเรื่องจากการโพสต์ ใช้เกณฑ์การวิเคราะห์จุดยืนในการนำเสนอของผู้ผลิตมาวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนต่าง ๆ ได้แก่ จำนวนและรูปแบบของการโพสต์ ประเด็นการนำเสนอช่วงเวลาในการนำเสนอ เป็นต้น และผลตอบรับจากผู้รับสารผ่าน ยอดการอ่านและรับชม (view) การแสดงอารมณ์ผ่านสัญลักษณ์แสดงความรู้สึก (emoticon) การบอกต่อ (share) และการแสดงความคิดเห็น (comment) ที่มีต่อการโพสต์เฟซบุ๊กเพจ โดยเลือกสุ่มตัวอย่างบางช่วงเวลาของไตรมาสแรก พ.ศ.2562 ตามรายละเอียดการสุ่มเลือกในหัวข้อระเบียบวิธีการวิจัย

2. บุคคล : ผู้ผลิตและดูแลเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 คือ วรภา ฤกษ์งามค์กูร หัวหน้าส่วนงานโซเชียลมีเดีย บริษัท เทรนด์ วิจิ 3 จำกัด

แนวคิด ทฤษฎี

1. แนวคิดนิเวศสื่อ (media ecology) Marshall McLuhan (1968) เสนอแนวคิดที่ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารช่วยขยายประสบการณ์ด้านการรับรู้ของมนุษย์ให้กว้างออกไปทั้งเรื่องกาลเวลาและระยะทาง ทำให้ผู้คนที่อยู่ไกลกันเกิดความรู้สึกร่วมในประเด็นเดียวกัน เกิดการรวมตัวและมีปฏิสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทางในประเด็นต่าง ๆ แบบใกล้ชิดและรวดเร็ว ส่งผลให้สื่อกระแสหลักถูกสื่อใหม่แย่งส่วนแบ่งผู้รับสารและรายได้ องค์กรสื่อจึงปรับตัวเพื่อนำพาองค์กรให้อยู่รอด โดยนำเทคโนโลยีมาใช้ขยายฐานและยังช่วยตอบคำถามหลัก 2 ข้อ ในหนังสือ Laws of media : The new science ช่วยชี้ให้เห็นความสำคัญของเทคโนโลยีการสื่อสารในการปรับตัวของผู้ผลิตและผู้ใช้งาน

สื่อได้ชัดเจนว่า 1) อะไรที่ทำให้สื่อล้าสมัย 2) อะไรที่ช่วยให้สื่อที่เคยล้าสมัยไปแล้วกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง (Marshall McLuhan & Eric McLuhan, 1988)

2. แนวคิดเล่าเรื่องข้ามสื่อ (cross-media) Pratten, R. (2015) อธิบายว่าการเล่าเรื่องข้ามสื่อเป็นการอาศัยเรื่อง ผู้ชม รูปแบบธุรกิจ แผนดำเนินงาน แพลตฟอร์ม และประสบการณ์ เพื่อออกแบบเนื้อหาและสร้างสรรค์เรื่องเล่านำเสนอข้ามช่องทางนำเสนอที่เหมาะสมได้อย่างสมบูรณ์ โดยการเล่าเรื่องข้ามสื่อต้องอาศัยคุณลักษณะของสื่อแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อกำหนดการออกแบบเรื่องเล่าให้เหมาะสมกับสื่อ นั้น ๆ โดยพิจารณาถึงเวลา พื้นที่ และกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย รวมถึงการใช้การมีส่วนร่วมของผู้รับสารและการมีปฏิสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมช่วยเชื่อมต่อให้ผู้รับสารเข้าไว้ด้วยกัน โดยผู้สร้างสรรค์เนื้อหานำเสนอข้ามสื่อต้องทำเนื้อหาเรื่องเล่า นั้น ๆ ให้แพร่กระจายออกไปในหลากหลายช่องทาง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละแพลตฟอร์ม

3. แนวคิดการสื่อสารในสื่อสังคม (communication in social media) พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2550) ให้คุณลักษณะของสังคมสารสนเทศว่ามีศักยภาพสามารถจุข้อมูลข่าวสารได้ในปริมาณมาก ได้ตอบกลับได้อย่างปัจจุบันทันด่วน และพัฒนาขึ้นจนทำให้การสื่อสารบนสื่อสังคมสามารถใช้องค์ประกอบของสื่อดิจิทัลได้ 5 ชนิด คือ ข้อความหรือตัวอักษร (text) ภาพนิ่ง (picture) ภาพเคลื่อนไหว (animation) เสียง (sound) และภาพวิดีโอ (video) โดยนำมาผสมผสานเพื่อใช้ปฏิสัมพันธ์ได้ 2 รูปแบบตามที่สุรัตน์ ทองหรี (2560) ระบุไว้คือ การให้ผู้ชมแต่ละคนเลือกชมและควบคุมการเล่นไฟล์เดียวกันได้อิสระ (on-demand) และการถ่ายทอดสดเนื้อหาหรือรายการ (live broadcasting) ให้ผู้ชมจำนวนมากชมพร้อมกันในช่วงเวลาเดียวกัน

4. แนวคิดโซเชียลทีวี (social TV) ทาง Mike Proulx & Stacey Shepatin (2012) ให้นิยาม “Social TV” ว่าเป็นการบูรณาการของสื่อโทรทัศน์กับสื่อสังคม ใช้งานรูปแบบของจอที่สอง (second screen) โดยจอแรกเป็นเครื่องรับโทรทัศน์สำหรับรับชมรายการสด ส่วนจอที่สองคือคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตที่ใช้ปฏิสัมพันธ์กับบุคคลเพื่อมีส่วนร่วมกับรายการที่รับชมอยู่บนจอแรก และมีปฏิสัมพันธ์อื่น ๆ กับผู้ใช้งานบนสื่อสังคม เพื่อมีส่วนร่วมกับรายการที่รับชมอยู่บนจอแรกตามความคุ้นเคย เช่น การอ่าน การชม (view) การแสดงอารมณ์ (emoticon) การแสดงความคิดเห็น (comment) และการบอกต่อ (share) สื่อสังคมช่วยให้ผู้ชมเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรายการโทรทัศน์ที่กำลังรับชม เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกนอกเหนือจากการรับชมผ่านหน้าจอโทรทัศน์ เช่น การชม

ภาพหรือคลิปเบื้องหลังรายการ จากการสื่อสารผ่านสื่อสังคม (MarketingOps.com, 2555)

5. แนวคิดสัมพันธ์ (intertextuality) อูมาพรมะโรณีย์ (2551) ให้ข้อสังเกตว่า สิ่งปรากฏในเนื้อหาใหม่ (secondary text) จะมีร่องรอยของเนื้อหาเดิม (primary text) โดยการข้ามสื่อต้องดัดแปลงเนื้อหาให้เข้ากับบริบทของสื่อเพื่อให้เหมาะสมต่อการถ่ายทอด โดยนพพร ประชากุล (2552) เปรียบเทียบสัมพันธ์ระหว่างตัวบทต้นทางและตัวบทปลายทาง มี 3 รูปแบบ คือ 1) การขยายความ (extension) เป็นการเพิ่มเติมเนื้อหาในตัวบทปลายทางที่ตัวบทต้นทางให้ไว้ไม่ชัดเจนเพื่อเพิ่มรายละเอียด แต่ยังคงเนื้อหาโดยรวมให้เป็นไปตามตัวบทต้นทางเดิม 2) การตัดทอนหรือลดทอน (reduction) เนื้อหาบางส่วนจากตัวบทต้นทางลงไปบ้าง โดยต้องไม่ตัดทอนหรือลดทอนประเด็นสำคัญหรือแก่นหลักที่อาจส่งผลกระทบต่อเนื้อหาโดยรวมหรือบิดเบือนออกไปจากขอบเดิม และ 3) การดัดแปลง (modification) เนื้อหาตัวบทปลายทางจนทำให้แตกต่างไปจากตัวบทต้นทาง เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของผู้ผลิต

6. แนวคิดปฏิสัมพันธ์แบบหลายหน้าจอ (multi-screen engagement) ที่ Microsoft Advertising (2013) ศึกษาการเลือกเปิดรับเนื้อหาผ่านหน้าจอ (screen) ของผู้รับสารจากการใช้งานอุปกรณ์ที่หลากหลาย เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ 4 รูปแบบ คือ 1) content grazing คือการเปิดรับเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าจอแรก 2) investigative spider webbing เป็นการหาข้อมูลและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่รับชมผ่านหน้าจอหลัก 3) social spider webbing เป็นการใช้ multi-screen เชื่อมต่อและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ตัวเองกำลังมีอยู่ผ่านหน้าจอแรก และ 4) quantum เป็นการใช้งานที่ต่อเนื่องจากหน้าจอหลักสู่อีกหน้าจอหนึ่ง นอกจากนี้ส่วนหนึ่งในงานวิจัยของ Facebook IQ (2018) เรื่อง “Big-Picture Planning: Understanding in a Multi-Screen World” ยังพบว่าการที่ผู้ส่งสารเลือกใช้เฟซบุ๊กควบคู่กับโทรทัศน์ ส่งช่วยเพิ่มการเข้าถึง (reach) จากบุคคลที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ทางโทรทัศน์ เพราะผู้ส่งสารไม่สามารถเลือกใช้เพียงสื่อใดสื่อหนึ่งและต้องอาศัยความถี่ในช่วงก่อนและหลังรายการโทรทัศน์ออกอากาศเพื่อเข้าถึงคนได้ทุกคน

7. แนวคิดประเภทของรายการโทรทัศน์ (TV genres) อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ (2550) อธิบายว่าสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งนำเสนอเนื้อหาให้ผู้ชมได้ชมอย่างหลากหลาย โดยประเภทรายการโทรทัศน์ (genre) สามารถแบ่งออกเป็น 1) รายการแนวข่าวและสารคดี (news and reality program/non-fiction) ได้แก่ รายการข่าวและสถานการณ์ปัจจุบัน รายการสารคดี รายการสนทนา

รายการบรรยายนอกสถานที่ในการถ่ายทอดสด 2) รายการแนวจินตคติหรือบันเทิง (imaginative/ fiction program/ entertainment program) ได้แก่ รายการละครโทรทัศน์ รายการตลก รายการภาพยนตร์ รายการเกมและแข่งขันตอบปัญหา รายการปกิณกะบันเทิง รายการดนตรี รายการกีฬา 3) รายการการโฆษณา (commercial program) ได้แก่ รายการโฆษณาสินค้า รายการประกาศบริการเพื่อสาธารณะ รายการรณรงค์เพื่อสังคม

8. แนวคิดเกี่ยวกับข่าวและกระบวนการผลิตข่าว (news and news production) พิเศษฐ์ ชวลลาธวัช (2540) รวบรวมความหมายของข่าวว่าเป็นข้อเท็จจริง สำคัญเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งมีผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อชีวิตของผู้คน และหากเป็นเรื่องราวที่ชวนให้ผู้คนสนใจและอยากแสดงความคิดเห็นมากเท่าใดแปลว่ายิ่งมีคุณค่ามากขึ้นเท่านั้น ข่าวสามารถจำแนกประเภทตามคุณลักษณะและความสำคัญของข่าว แบ่งออกเป็น ข่าวหนักคือข่าวเกี่ยวกับเหตุการณ์สำคัญ มีความสำคัญหรือมีผลกระทบต่อคนจำนวนมาก เช่น ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ และข่าวเบาะเป็นข่าวที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่มีความสำคัญต่อความเป็นอยู่ของผู้รับสารไม่มากนัก แต่เป็นเรื่องราวที่ผู้รับสารให้ความสนใจ อยากรู้อยากเห็น เช่น ข่าวอาชญากรรม ข่าวกีฬา ข่าวนบันเทิง เป็นต้น

วีระพงษ์ พลนิกรกิจ (2545) อธิบายว่ากระบวนการผลิตข่าวประกอบด้วย 4 ขั้นตอน วางแผนการผลิต สื่อข่าว คัดเลือกและนำเสนอ โดยการผลิตข่าวว่าเนื้อหาข่าวสามารถการคัดเลือกได้จากหลายแหล่ง คือ การสัมภาษณ์บุคคลในเหตุการณ์ การสังเกตการณ์รายละเอียดของผู้สื่อข่าวในพื้นที่เกิดเหตุ การนำเนื้อหาจากสำนักข่าวอื่นมาเรียบเรียงใหม่ การเลือกนำเสนอผลสำรวจความคิดเห็นที่จัดทำอย่างเป็นระบบของหน่วยงานต่าง ๆ มารายงาน ใช้ข้อมูลของผู้สื่อข่าวท้องถิ่น การใช้ข้อมูลจากสื่อมวลชนแขนงอื่นหรือข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และ Herbert, J. Gans. (1980) จัดแบ่งการคัดเลือกข่าวเกิดขึ้นได้จากตัวผู้สื่อข่าวตามความสำคัญของเหตุการณ์ ตามความต้องการขององค์กร และตามปัจจัยที่กระทบจากภายนอกองค์กร เช่น เทคโนโลยี เศรษฐกิจ ผู้รับสาร เป็นต้น

ระเบียบวิธีวิจัย

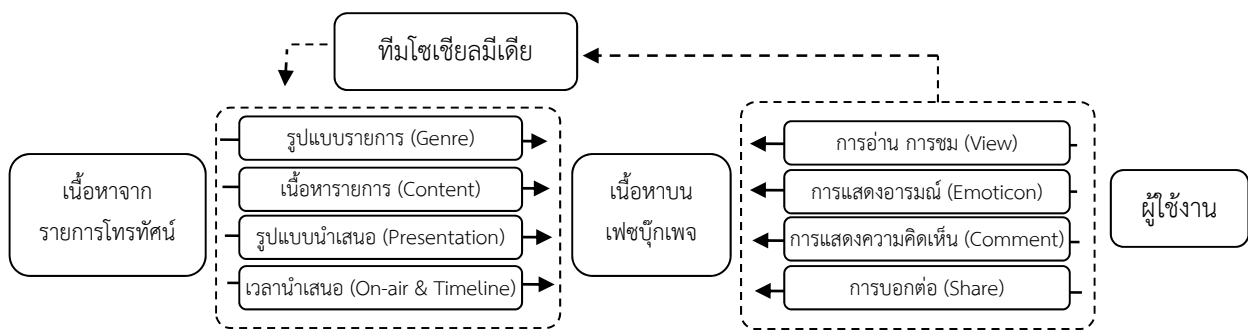
การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงประมาณด้วยการเจนนับความถี่แบบร้อยละ หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการเก็บข้อมูลบนหน้าเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ได้แก่ รูปแบบการโพสต์ เนื้อหา ประเภทรายการ ช่วงเวลาในการนำเสนอ รวมถึงผลตอบรับจากผู้รับสารที่มีปฏิสัมพันธ์ผ่านยอดการ

อ่านและรับชม (view) การแสดงอารมณ์ผ่านสัญลักษณ์ แสดงความรู้สึก (emoticon) การบอกต่อ (share) และการแสดงความคิดเห็น (comment) ต่อการโพสต์เฟซบุ๊กเพจ และใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ วรรภา ทัศนศาสตร์ ทิวทัศน์งานโฆษณาเดี่ยว บริษัท เทรนด์ วิจิ 3 จำกัด ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจทางการควบคู่กับการวิเคราะห์เนื้อเรื่อง (content analysis) และวิเคราะห์เนื้อหา (textual analysis) ของโพสต์ต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบใช้ตอบปัญหาวิจัยทั้ง 2 ข้อ ให้เห็น การคัดเลือกและนำเสนอเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ถูก นำเสนอข้ามสื่อเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ว่า เป็นลักษณะใดบ้าง และผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหาที่ นำเสนอบนเฟซบุ๊กเพจทางการของทางสถานีอย่างไร โดย แบ่งช่วงการศึกษาออกเป็น 2 ช่วง คือ 1) ช่วงเวลาปกติ สุ่ม ตัวอย่างเป็นจำนวน 7 วัน หรือ 1 สัปดาห์ เพื่อให้เห็นการ คัดเลือกเนื้อหาและรายการครบบตามผังรายการ (วันจันทร์ ถึงวันอาทิตย์) โดยสุ่มเลือกเก็บข้อมูลแบบเป็นระบบ

กำหนดแบบวันเว้นวัน คือวันจันทร์ วันพุธ วันศุกร์ วัน อาทิตย์ วันอังคาร วันพฤหัสบดี และวันเสาร์ เริ่มเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันจันทร์ที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 ถึง วันเสาร์ที่ 2 มีนาคม พ.ศ.2562 และ 2) ช่วงเวลาที่มีเหตุการณ์พิเศษ คือ ช่วงวันเลือกตั้ง โดยกำหนดเก็บข้อมูล จำนวน 3 วัน คือ วัน ก่อนการเลือกตั้ง วันเลือกตั้ง และวันหลังการเลือกตั้ง (วัน เสาร์ที่ 23 ถึง วันจันทร์ที่ 25 มีนาคม พ.ศ.2562)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้ข้อมูลของการโพสต์และการมีปฏิสัมพันธ์ที่ แสดงผลผ่านหน้าจอทั้งหมด โดยไม่ได้นำข้อมูลจาก Facebook Analytics ของเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานี โทรทัศน์มาใช้ศึกษาด้วย เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูล ปกปิดของแต่ละองค์กร และยังใช้วิธีการทดสอบความ เชื่อมั่น (reliability) ของข้อมูลที่ทำการเก็บทั้งหมดด้วยการ ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) นำข้อมูลที่ได้ จากแต่ละแหล่งมาทำมาตรวจสอบกันเอง เพื่อเป็นการ ตรวจสอบข้อมูลที่ได้ว่ามีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ผลการศึกษา

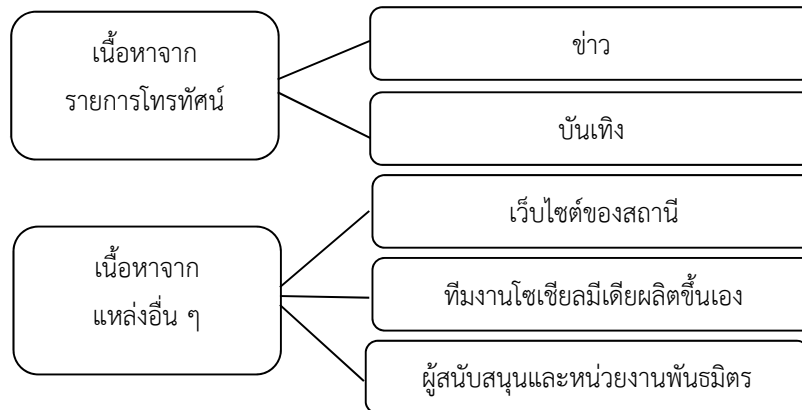
1. สื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ของไทยรัฐ สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 กำหนด ตำแหน่งเป็นสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่มุ่งเน้นด้านข่าว วาง สัดส่วนเนื้อหาข่าว จำนวน 15 ชั่วโมง ออกอากาศกระจาย ตามผังรายการตลอดทั้งวัน โดยมุ่งเน้นรายการข่าวและ รายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรายงานเหตุการณ์สำคัญ สถานการณ์ปัจจุบัน เป็นจุดขายสำคัญ นำเสนอในช่วงเวลา ไพรม์ไทม์ ตั้งแต่ 18.00 ถึง 22.00 น. ไทยรัฐก่อตั้งแผนก “โซเซียลมีเดีย” ขึ้นเพื่อดูแล การใช้สื่อสังคมเป็นช่องทางเพิ่มยอดการเข้าถึงของผู้ชมและ เป็นพื้นที่ประชาสัมพันธ์รายการ สถานีโทรทัศน์และ กิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงใช้หารายได้ให้กับองค์กรอีกช่องทาง ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมต่าง ๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูป

ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และไลน์ออฟฟิเชียล สำหรับเฟ ซบุ๊กเพจของไทยรัฐมีหลายบัญชี ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจของ รายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ไทยรัฐทีวี โดยเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐ ทีวีคือ เฟซบุ๊กเพจ ThairathTV การแยกเฟซบุ๊กเพจนำเสนอเนื้อหาออกเป็นหลาย เพจทำให้เกิดความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายเป็นการสร้าง มูลค่าของกลุ่มเป้าหมายแต่ละเพจให้ชัดเจน เพราะ กลุ่มเป้าหมายของเพจรายการจะมีความสนใจเฉพาะ (niche market) ทำให้ที่มิโซเซียลมีเดียสามารถเข้าถึงความ สนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน สร้างเป็นกลุ่มผู้ใช้งานที่มี จงรักภักดีของเพจ (loyalty fan) ได้ง่ายขึ้น ในขณะที่ เฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์มีกลุ่มเป้าหมายกว้าง (mass target) และมีความสนใจกระจัดกระจาย เฟซบุ๊กเพจ

ทางการจึงทำหน้าที่นำเสนอเนื้อหาทั่ว ๆ ไป เป็นช่องทางที่สามารถนำเสนอเนื้อหาไปถึงฐานกลุ่มผู้ใช้งานได้กว้างกว่า แต่ผู้ที่ใช้งานมาอาจไม่ได้ติดตามเนื้อหาที่นำเสนออย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง

2. การคัดเลือกเนื้อหาเพื่อนำเสนอในช่องทางเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี

ภาพที่ 1 แหล่งข้อมูลที่ใช้แนะนำเสนอในช่องทางสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กเพจทางการ



ทีมโซเชียลมีเดียที่ดูแลเฟซบุ๊กเพจทางการมีการคัดเลือกเนื้อหาจาก 3 แหล่ง คือ

1) เนื้อหาจากสถานีโทรทัศน์ทั้งประเภทข่าวและบันเทิงมาผลิตและเผยแพร่ในรูปแบบถ่ายทอดสดรายการโทรทัศน์คู่ขนานกับสถานีโทรทัศน์ และการรับชมย้อนหลังทั้งแบบวิดีโอต้นฉบับจากรายการโทรทัศน์เต็มรายการ และคลิปวิดีโอที่นำมาตัดต่อเป็นชิ้นงานใหม่ที่แตกต่างจากเดิม

2) เนื้อหาจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ของสถานี เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวในรูปแบบของภาพ ตัวอักษร และคลิปวิดีโอ มานำเสนอเป็นรูปแบบการแชร์ลิงก์ที่มาเพื่อให้ผู้ใช้งานเข้าไปติดตามอ่านเนื้อหาในเว็บไซต์ต้นทางได้โดยตรง เนื้อหาที่ทีมโซเชียลมีเดียผลิตขึ้นเองรวมถึงเนื้อหาจากผู้สนับสนุน นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอข้อมูลจากทุกแหล่งมาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์รายการและสถานีให้กับผู้ใช้งานได้ทราบล่วงหน้า

โดยปัจจัยที่ทีมโซเชียลมีเดียเลือกเนื้อหาจากทั้ง 2 แหล่งนี้คือการตอบสนองนโยบายขององค์กรที่ต้องการให้

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียทั้งหมด โดยเฉพาะเฟซบุ๊กซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด ทำหน้าที่สนับสนุนเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์และสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ด้วยการทำหน้าที่เหมือนเป็นหน้าร้านโชว์สินค้าคือเนื้อหาข่าวและรายการ แล้วส่งต่อผู้ใช้งานให้เข้าไปใช้งานเว็บไซต์และสถานีโทรทัศน์ของไทยรัฐซึ่งเป็นแพลตฟอร์มหลักในการหารายได้เข้าสู่องค์กร (วรภา ฤชฎางค์กูร, 2562)

3) เนื้อหาที่ทีมโซเชียลมีเดียผลิตขึ้นเอง รวมถึงเนื้อหาจากผู้สนับสนุนและพันธมิตรทางธุรกิจเป็นเนื้อหาที่ไม่ได้ปรากฏในรายการโทรทัศน์ โดยทีมโซเชียลมีเดียทำหน้าที่เป็นผู้สื่อข่าวและผู้ผลิต วางแผน คิดและดำเนินการเองนำเสนอเฉพาะบนเฟซบุ๊กเพจได้โดยตรง เช่น การรายงานข่าวสั้นในประเด็นที่คนอยากทราบเร็วที่สุดหรือข่าวด่วน ข่าวต่อยอดจากประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจในสังคมหรือกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

ตารางที่ 1 จำนวนการโพสต์ตามประเภทรูปแบบรายการ (Genre) บนเฟซบุ๊กเพจทางการสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี

ประเภทรายการ	ช่วงปกติ		ช่วงเลือกตั้ง	
	จำนวนการโพสต์	ร้อยละ	จำนวนการโพสต์	ร้อยละ
ข่าว	156	60.94	103	72.03
ทอล์กโชว์	58	22.66	31	21.67
เกมโชว์/แข่งขัน	11	4.30	5	3.50
กีฬา	10	3.91	0	0.00
สารคดี	8	3.12	1	0.70
ประชาสัมพันธ์สถานี	8	3.12	0	0.00
สกุ๊ป	4	1.56	0	0.00
ละคร	1	0.39	0	0.00
รวม	256	100.000	143	100.000

ทีมโซเซียลมีเดียมีแนวทางการคัดเลือกเนื้อหาตามประเภทรายการ (genre) เพื่อนำไปใช้บนเฟซบุ๊กเพจ ดังนี้ ในช่วงเวลาปกติเป็นการคัดเลือกประเภทรายการ (genre) ตามการวางตำแหน่ง (position) ของสถานีโทรทัศน์ คือ เลือกนำเสนอรูปแบบข่าวมากที่สุด ถึง 156 โพสต์หรือร้อยละ 60.94 ส่วนช่วงเลือกตั้งคัดเลือกเนื้อหารายการตามกระแสของสังคมที่ให้ความสนใจต่อบรรยากาศการเลือกตั้ง โดยเนื้อหาจากประเภทรายการข่าวมากที่สุด จำนวน 103 โพสต์หรือร้อยละ 72.03

วรภา ฤกษ์งามศูกร (2562) ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ไทยรัฐใช้เฟซบุ๊กเพจนำเสนอเนื้อหาจากเว็บไซต์ไทยรัฐและสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี เน้นนำเสนอข่าวเพื่อเป็นช่องทางต่อยุ่ภาพลักษณ์การเป็นผู้นำด้านข่าวของไทยรัฐ โดยทีมโซเซียลมีเดียต้องเข้าร่วมประชุมข่าวกับกองบรรณาธิการข่าวของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์และสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี เพื่อรับทราบว่าจะแต่ละวันให้ความสำคัญกับประเด็นข่าวและเหตุการณ์อะไร ต้องนำเสนอเนื้อหาอะไร และสามารถต่อยอดเพิ่มเติมประเด็นหรือเนื้อหาอะไรสำหรับผู้ใช้งานออนไลน์โดยเฉพาะ

ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ของโพสต์ต่าง ๆ ลงไปอีกพบว่าในช่วงเวลาปกติทีมโซเซียลมีเดียเลือกเนื้อหาข่าวหรือเหตุการณ์ปัจจุบัน (current issue) เน้นข่าวเบา (soft news) ได้แก่ ข่าวอาชญากรรมมีจำนวนมากที่สุดถึง 75 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 48.08 ของเนื้อหาข่าวทั้งหมด ข่าวสังคม จำนวน 25 โพสต์หรือร้อยละ 16.03 และข่าวบันเทิงที่มาจากสถานีโทรทัศน์และเว็บไซต์ของไทยรัฐ จำนวน 22 โพสต์หรือร้อยละ 14.10 ส่วนช่วงเลือกตั้งคัดเลือกเนื้อหาตามความสนใจของสังคมในบรรยากาศการเลือกตั้ง โดยเป็นเนื้อหาข่าวการเมืองมากที่สุดจำนวน 86 โพสต์หรือร้อยละ 83.50 ของเนื้อหาข่าว

ทั้งหมด โดยเป็นข่าวอัปเดตเหตุการณ์การเดินทางไปลงคะแนนของบุคคลที่มีชื่อเสียง การอัปเดตการนับคะแนนอย่างไม่เป็นทางการ การแถลงของพรรคการเมืองและการกระทำผิดกฎหมายการเลือกตั้ง เป็นต้น รองลงมาคือ ข่าวอาชญากรรม จำนวน 4 โพสต์หรือร้อยละ 3.88 และข่าวบันเทิง จำนวน 3 โพสต์หรือร้อยละ 2.91

ทีมโซเซียลมีเดียยังเลือกอีกส่วนเป็นข่าวหน้า 1 ที่บรรณาธิการข่าวเลือกไว้ตามประเด็นความสำคัญที่มีผลกระทบต่อสังคมส่วนรวม ซึ่งการคัดเลือกข่าวที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐตรงกับที่วรภา (2562) ระบุแนวทางการดำเนินการของทีมโซเซียลมีเดียที่เลือกนำเสนอเนื้อหาข่าวจาก 2 ส่วน คือ ข่าวหน้า 1 ที่บรรณาธิการข่าวเลือกไว้ซึ่งเป็นข่าวที่อยู่ในกระแสสังคมในช่วงนั้น ๆ และข่าวเบา (soft news) เช่น ข่าวอาชญากรรม ข่าวชาวบ้านรวมถึงข่าวเกี่ยวกับห่วยที่อยู่ในความสนใจของผู้ชมส่วนใหญ่

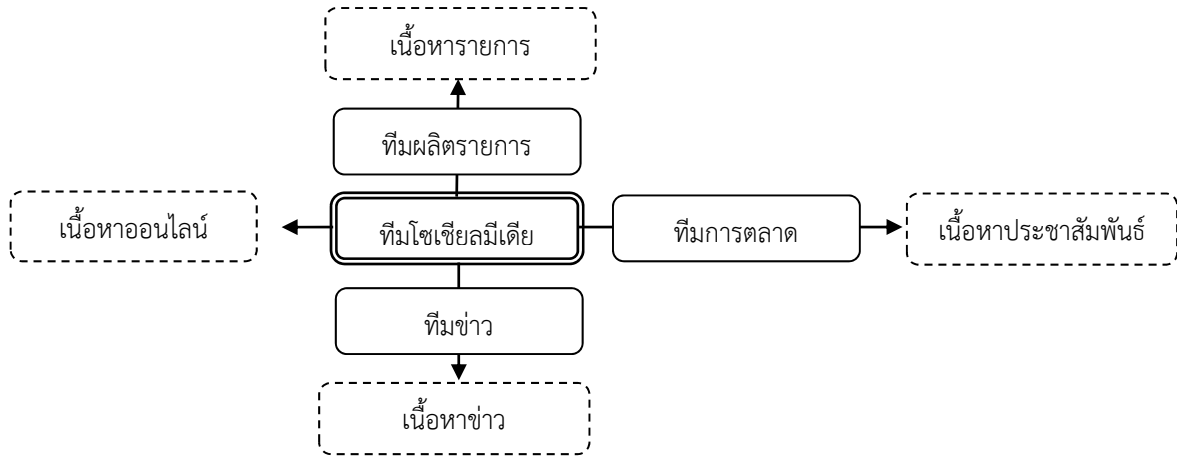
ทีมโซเซียลมีเดียคัดเลือกรายการบันเทิงในช่วงไพรม์ไทม์ตามผังรายการ ได้แก่ รายการเกมต่อชีวิตและรายการร้องได้ให้ล้านลูกทุ่งสู้ชีวิต ซึ่งมีเนื้อหาเป็นการแข่งขันร้องเพลงและสอดแทรกเรื่องราวความยากลำบากในชีวิตของผู้เข้าแข่งขันมานำเสนอเพื่อดึงดูดผู้ชมให้ติดตามบนเฟซบุ๊กเพจด้วย

นอกจากนี้ยังเลือกเนื้อหาเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาตามนโยบายของสถานีโทรทัศน์ที่ต้องการเป็นผู้นำด้านข่าวและกีฬาถ่ายทอดสด (live) บนเฟซบุ๊กเพจ เช่น รายการมวย One Championship สิกสังเวียนเดือด และรายการถ่ายทอดสดฟุตบอล China cup ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการคัดเลือกเนื้อหาข่าวและรายการต่าง ๆ มาใช้งานบนเฟซบุ๊กเพจอาศัยปัจจัยหลักคือนโยบายและตำแหน่งขององค์กรและเนื้อหาที่ตรงตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

3. กระบวนการผลิตและนำเสนอบนเฟซบุ๊กเพจ
ทางการของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี
การผลิตและนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจ
ทางการของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีเป็นการทำงานร่วมกัน

ของทีมีโซเซียลมีเดีย ทีมีผลิตรายการ ทีมีข่าว และทีมี
การตลาด

ภาพที่ 2 การผลิตและนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจ ThairathTV



ทีมีโซเซียลมีเดียของประเทศไทยให้ความสำคัญกับเนื้อหาประเภทข่าว นำข้อมูลและประเด็นข่าวที่ได้จากการประชุมร่วมกับทีมข่าวของหนังสือพิมพ์ สถานีโทรทัศน์ และทีมีไทยรัฐออนไลน์มาวางแผนผลิตและเผยแพร่เนื้อหาไปในทิศทางเดียวกันทุกแพลตฟอร์ม และยังผลิตชิ้นงานข่าวขึ้นเองตามประเด็นที่ได้รับความนิยมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ นอกเหนือจากเนื้อหาข่าวในรายการโทรทัศน์ นอกจากนี้ในช่วงเลือกตั้งมีการประชุมแบ่งงานและมอบหมายงานเพื่อร่วมกันผลิตรายการดีเบตการเลือกตั้ง และรายการรายงานผลการเลือกตั้งบนเฟซบุ๊กเพจ

การผลิตเนื้อหาประเภทบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจทางการ ทีมีโซเซียลมีเดีย นำรายการที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 มาวางแผน ตัดต่อและเผยแพร่โดยไม่มีการผลิตเนื้อหาชิ้นใหม่

การผลิตเนื้อหาประเภทประชาสัมพันธ์ ทีมีโซเซียลมีเดียทำงานร่วมกับทีมีการตลาด โดยทีมีการตลาดเป็นผู้วางแผนกำหนดวาระเนื้อหาการประชาสัมพันธ์รายการที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 เช่น รายการใหม่ รายการถ่ายทอดสดกีฬาและการเลือกตั้ง รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 ให้ทีมีโซเซียลมีเดียนำไปดำเนินการ

การผลิตเนื้อหาออนไลน์ ทีมีโซเซียลมีเดียคิดสร้างสรรค์เนื้อหา รูปแบบและดำเนินการออกแบบ ถ่ายทำ และตัดต่อ เพื่อนำมาเผยแพร่บนสื่อสังคม

ทีมีโซเซียลมีเดียผลิตและนำเสนอเนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ตามช่วงเวลา ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนโพสต์ตามเวลาการโพสต์และออกอากาศของเฟซบุ๊กเพจทางการสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี

ช่วงการโพสต์	ช่วงปกติ		ช่วงเลือกตั้ง	
	จำนวนโพสต์	ร้อยละ	จำนวนโพสต์	ร้อยละ
ก่อนออกอากาศ	52	20.31	26	18.18
ระหว่างออกอากาศ	29	11.33	20	13.99
หลังออกอากาศ	171	66.80	95	66.43
เฉพาะบนเฟซบุ๊ก	4	1.56	2	1.40
รวม	256	100.000	143	100.000

จากการเก็บข้อมูลบนหน้าเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีพบว่าทีมโซเซียลมีเดียนำเสนอเนื้อหาในช่วงหลังจากรายการออกอากาศไปแล้วมากที่สุดทั้งในช่วงเวลาปกติและช่วงเลือกตั้ง รองลงมาคือ

ช่วงก่อนออกอากาศ ช่วงออกอากาศ และเฉพาะบนเฟซบุ๊กเพจ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณากระบวนการการผลิตเนื้อหาและนำเสนอบนเฟซบุ๊กเพจเปรียบเทียบกับเวลาออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์พบว่า

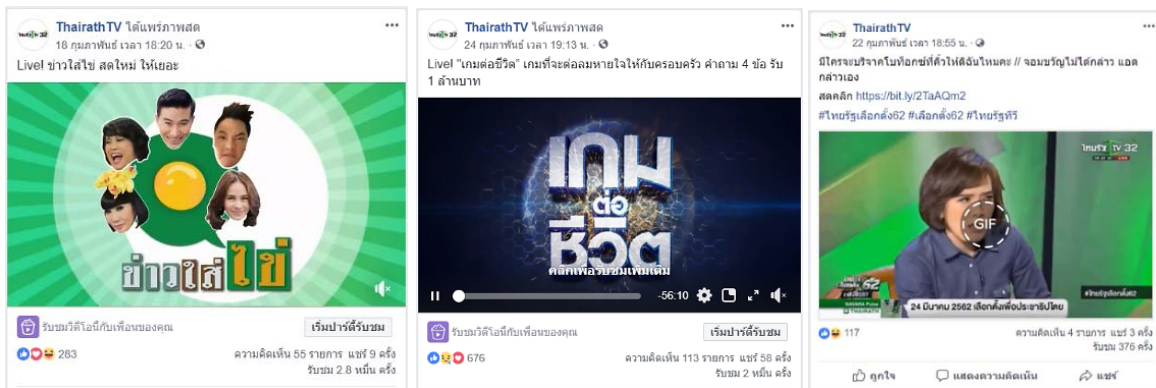
ภาพที่ 3 การโพสต์เนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์ในช่วงก่อนออกอากาศบนเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี เมื่อวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ.2562



ในช่วงก่อนออกอากาศ ทางทีมโซเซียลมีเดียจะผลิตและนำเสนอเนื้อหาที่ทีมการตลาดกำหนดวาระเนื้อหา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์รายการประเภทข่าว ซึ่งเป็นรายการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ ได้แก่ รายการข่าวไทยรัฐนิวส์โชว์ (ในช่วงปกติ) และรายการไทยรัฐเลือกตั้ง 62 เวทีดีเบต (ในช่วงเลือกตั้ง) รวมถึงการประชาสัมพันธ์การร่วมกิจกรรมตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาการรับชมสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีเพื่อลุ้นรับรางวัลเป็นกระบอกน้ำไทยรัฐทีวี เป็นต้น โดยเนื้อหาที่ผลิตและนำเสนออยู่ในรูปแบบภาพและตัวอักษรให้รายละเอียดวันออกอากาศหรือช่องทางการร่วมกิจกรรม เพราะเนื้อหาหรือเหตุการณ์ยังไม่เกิดขึ้น จึงไม่มีไฟล์วิดีโอมาใช้งานได้ ส่วนการประชาสัมพันธ์รายการบันเทิงที่บันทึกเทปไว้แล้วเลือกนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการแข่งขันร้องเพลงและผี โดยเลือกเนื้อหาช่วงที่น่าสนใจหรือดึงดูดอารมณ์ผู้ชมมานำเสนอได้ 2 รูปแบบคือ 1) ตัดเป็นคลิปวิดีโอสั้นนำเสนอพร้อมรายละเอียดรายการ เช่น วันและเวลาออกอากาศ

จุดเด่นของรายการในตอนนั้น ๆ เช่น เสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจตั้งแต่วันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 เพื่อประชาสัมพันธ์รายการมุไนท์ที่จะออกอากาศในวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 ด้วยคลิปวิดีโอสั้นพูดคุยถึงประสบการณ์ขวัญขวาของแขกรับเชิญที่เห็นผีบรรพบุรุษตั้งแต่เด็ก เป็นต้น และ 2) รูปแบบรายการเด็ดประจำวันเป็นภาพนิ่งของรายการพร้อมตัวอักษรให้รายละเอียดจำนวน 2 รายการ เช่น การนำเสนอเนื้อหารายการเด็ดวันเสาร์บนเฟซบุ๊กเพจ วันที่ 2 มีนาคม พ.ศ.2562 เวลา 9.58 น. นำเสนอรายการร้องได้ให้ล้าน ที่บอกเล่าเรื่องราวของแม่ที่ตั้งใจมาแข่งขันร้องเพลงเพื่อนำเงินรางวัลไปซื้อปี่มลมใหม่ใช้สร้างรายได้เลี้ยงครอบครัวและรายการเกมต่อชีวิต ที่หยิบยกเรื่องราวของชายหนุ่มที่เดินทางมาจากเกาะล้านจังหวัดชลบุรีเพื่อแข่งขันชิงเงินรางวัลไปช่วยพ่อแม่ที่ต้องทำงานหนักมาตลอด โดยทั้ง 2 รายการจะออกอากาศในช่วงค่ำ เป็นต้น

ภาพที่ 4 การโพสต์เนื้อหาในช่วงออกอากาศบนเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี เมื่อวันที่ 18, 22 และ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2562

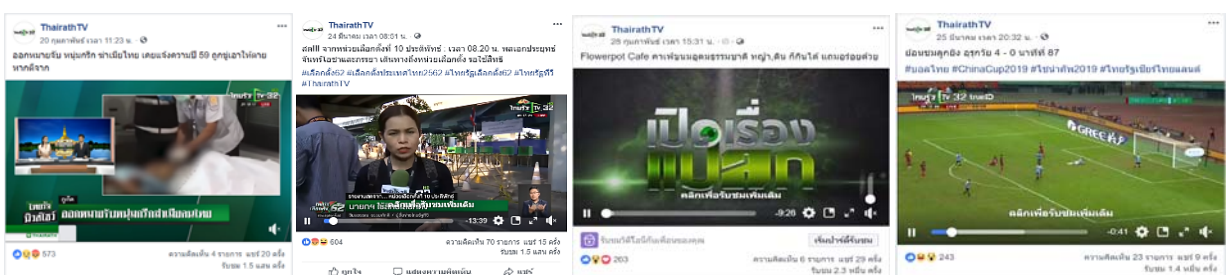


ในช่วงออกอากาศ ทั้งเวลาปกติและช่วงเลือกตั้ง ทีมโซเชียลมีเดียนำเสนอเนื้อหารายการใน 2 รูปแบบ คือ 1) ถ่ายทอดสดรายการข่าว รายการสนทนาเกี่ยวกับข่าว รายการเลือกตั้งทุกรายการในผังรายการ เช่น ข่าวข่าวสด ตะลอนข่าว เช้านี้ ข่าวเย็นไทยรัฐ ไทยรัฐนิวส์โชว์ ไทยรัฐดีเบตเลือกตั้ง 62 ไทยรัฐเลือกตั้ง 62 และรายการบันเทิงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแข่งขันร้องเพลงและมิได้แก่ เกมต่อชีวิต ร้องได้ให้ล้าน และมิไนท์ ซึ่งตรงกับความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายผู้ชมสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี รวมถึงรายการถ่ายทอดสดกีฬาหมวยและฟุตบอล นำมาออกอากาศคู่ขนานกับสถานีโทรทัศน์ และยังพบว่าทีมโซเชียลมีเดียไม่เลือกถ่ายทอดสดเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่น่ากลับมาออกอากาศซ้ำ (re-run) บนผังรายการ 2) เลือกเนื้อหารายการสนทนาเกี่ยวกับการเลือกตั้งที่กำลังออกอากาศซึ่งมีประเด็นหรือคำพูดที่น่าสนใจ หรือทำทางของพิธีกร แกร็บเชิญที่แปลกประหลาด มาตัดต่อเป็นคลิปวิดีโอสั้นนำเสนอบนเฟซบุ๊กเพจทันทีระหว่างที่รายการยังคงออกอากาศทางโทรทัศน์เพื่อกระจายเนื้อหาไปบนแพลตฟอร์มออนไลน์และช่วยประชาสัมพันธ์ให้ผู้สนใจเข้า

มาชมการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์และเฟซบุ๊กเพจได้ทันที เช่น รายการไทยรัฐดีเบตเลือกตั้ง 62 ในวันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 ระหว่างที่ถ่ายทอดสดรายการ ทางทีมโซเชียลมีเดียตัดคลิปสั้นช่วงที่พิธีกรรายการคือ จอมขวัญ หลาวเพ็ชร ทำสีหน้าสงสัย มานำเสนอบนเฟซบุ๊กเพจทันทีพร้อมข้อความว่า “มีใครจะบริจาคโบที่ออกซ์ที่คิ้วให้ฉันไหมคะ // จอมขวัญไม่ได้กล่าว แอดกล่าวเอง” พร้อมใส่ลิงก์การรับชมและแฮชแท็กชื่อรายการและชื่อสถานีโทรทัศน์ในระหว่างที่รายการยังคงดำเนินอยู่

การถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กเพจยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ชมที่บ้านได้มีส่วนร่วมผ่านการแสดงความคิดเห็นบางประการต่อเนื้อหารายการ หรือเปิดโอกาสให้ผู้ชมร่วมลงคะแนนโหวตบนสมาร์ตโฟนในระหว่างชมรายการได้ทันที แล้วนำผลโหวตและความคิดเห็นไปนำเสนอให้ผู้ประกาศหรือผู้ดำเนินรายการพูดคุยในรายการทันที ช่วยสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าได้รับความสำคัญ กระตุ้นให้ผู้ชมอยากมีส่วนร่วมกับหน้าจอกเกิดเป็นผู้ชมรายการที่ภักดีต่อสถานี (loyalty fan)

ภาพที่ 5 การโพสต์เนื้อหาในช่วงหลังออกอากาศบนเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี สืบค้นเมื่อวันที่ 20 และ 28 กุมภาพันธ์ และ วันที่ 24 มีนาคม พ.ศ.2562



ในช่วงหลังออกอากาศ วนภา ฤกษ์งามกักรู (2562) อธิบายว่าวัตถุประสงค์ที่เหมาะสมสำหรับใช้งานในเฟซบุ๊กเพจมากที่สุดคือภาพเคลื่อนไหว ทีมโซเชียลมีเดียจึงเลือกใช้ไฟล์วิดีโอ รายการที่ออกอากาศแล้วมาตัดทอนหรือลดทอน (reduction) ให้สั้นกระชับเพียงประเด็นเดียว แต่เล่าเรื่องได้ครบถ้วน สอดรับกับพฤติกรรมผู้ใช้งานที่ใช้เวลาไม่มากในการติดตามเนื้อหาแต่ละโพสต์ โดยเนื้อหาข่าวเป็นการนำไฟล์รายการข่าวมาตัดเป็นคลิปวิดีโอยาวประมาณ 1 – 5 นาที แบ่งเนื้อหาตามประเด็นข่าว ในช่วงปกติเน้นข่าวเบา (soft news) เช่น วันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 เวลา 11.23 น. นำเสนอข่าวอาชญากรรม ประเด็นตำรวจออกหมายจับชายหนุ่มชาวกีฬาสังหารภริยาชาวไทย ส่วนช่วงเลือกตั้งนำเสนอข่าวการเมืองและข่าวเลือกตั้ง โดยเลือกเนื้อหาตามความสำคัญของข่าว ได้แก่ ความสด ความใกล้ชิด ความแปลก และบุคคลในข่าว เช่น วันที่ 24 มีนาคม พ.ศ.2562 เวลา 08.51 น. เสนอข่าวเลือกตั้งประเด็นนายกรัฐมนตรีและภริยาเดินทางไปถึงหน่วยเลือกตั้งที่ 10 ประดิพัทธ์ กรุงเทพฯ

ตั้งแต่เวลา 8.20 น. เพื่อรอใช้สิทธิ์เลือกตั้งในช่วงเวลาเปิดหีบเลือกตั้ง

ส่วนเนื้อหาบันเทิงและกีฬา ทีมโซเชียลมีเดียนำไฟล์รายการมาตัดเป็นคลิปวิดีโอตามเนื้อหาในแต่ละช่วง กำหนดความยาวตามเนื้อหารายการโทรทัศน์ เลือกประเด็นเรื่องตามความชอบหรือตามวิถีชีวิตของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย เช่น วันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 เวลา 15.31 น. นำเสนอคลิปวิดีโอจากรายการเปิดเรื่องแปลก เลือกเนื้อหาเกี่ยวกับร้าน Flower Café เป็นคาเฟ่ขนมหวานที่เมนูชื่อดังคือหรือเค้กกระถาง มีขายต้นไม้และกิจกรรมจัดสวนขวด เพื่อแนะนำสถานที่สำหรับทำกิจกรรมในวันหยุด เป็นต้น

สำหรับรายการแข่งขันกีฬาภายหลังจากออกอากาศไปแล้ว ทีมโซเชียลมีเดียจะเลือกเฉพาะช่วงสำคัญของการแข่งขันมาตัดเป็นคลิปวิดีโอสั้น ๆ เช่น ช่วงนักฟุตบอลทำประตู หรือช่วงลูกหวาดเสียวเท่านั้น เพราะความสนุกสนานในการรับชมการแข่งขันกีฬาคือการลุ้นในช่วงสำคัญของการแข่งขัน

ภาพที่ 6 การโพสต์เนื้อหาที่นำเสนอเฉพาะบนเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี สืบค้นเมื่อวันที่ 18 และ 22 กุมภาพันธ์ และ วันที่ 24 มีนาคม พ.ศ.2562

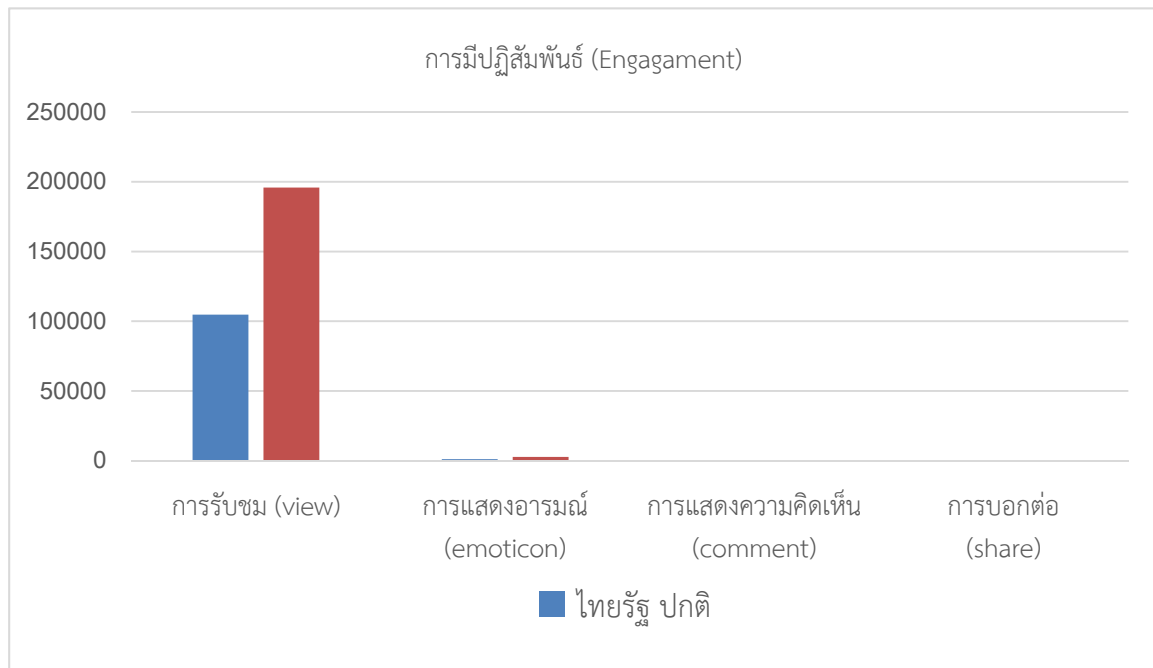


นอกจากนี้ยังมีการผลิตและนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ มี 2 ประเภท คือ เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ สถานีโทรทัศน์ เช่น ผังรายการ และเนื้อหาจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ ข่าวจากเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ หรือรายการออนไลน์ที่ผลิตและนำเสนอบนเฟซบุ๊กเพจรายการ เช่น เฟซบุ๊กเพจไทยรัฐเชียร์ไทยแลนด์ เป็นต้น

4. ปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี

การมีปฏิสัมพันธ์ (engagement) ของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจทางการต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจเป็นเครื่องมือที่ทีมโซเชียลมีเดียนำมาใช้วัดประสิทธิผลของการโพสต์เนื้อหาเพื่อใช้กำหนดทิศทางการโพสต์และรูปแบบเนื้อหาในเฟซบุ๊กเพจให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

แผนภูมิที่ 1 การมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหาของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจ ThairathTV



ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีมีปฏิสัมพันธ์ (engagement) ต่อเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจเป็น 4 รูปแบบ โดยมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการอ่านการชม (view) มากที่สุด เฉลี่ย 104,738.59 ครั้ง เพราะเนื้อหาส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบวิดีโอรายการโทรทัศน์ที่เหมาะสมต่อการอ่าน การชมในลักษณะเสริมและแทนที่สื่อหลัก รองลงมาคือการแสดงอารมณ์ (emoticon) เฉลี่ย 1,125.95 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น (comment) เฉลี่ย 133.03 ครั้ง และการบอกต่อ (share) เฉลี่ย 128.73 ครั้ง ตามลำดับ โดยการบอกต่อเป็นการขยายออกไปในวงกว้างกว่าเดิม แต่ยังไม่สามารถโพสต์เนื้อหาใหม่ขึ้นบนเฟซบุ๊กเพจทางการได้โดยตรง

การมีปฏิสัมพันธ์ด้านการอ่าน การชม (view) ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจ ThairathTV มีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหาในรูปแบบการถ่ายทอดสดรายการที่ได้รับความนิยมในช่วงไพรม์ไทม์ และคลิปวิดีโอที่ทีมีโซเชียลมีเดียนำเสนอเนื้อหารายการโทรทัศน์มาตัดแบ่งย่อยให้สั้นลงเป็นแต่ละประเด็นให้เหมาะกับการใช้งานบนสื่อสังคมเป็นสองอันดับแรก โดยในช่วงปกติผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจเลือกมีปฏิสัมพันธ์ต่อรายการบันเทิง ได้แก่ รายการรูปแบบเกมโชว์/การแข่งขัน รายการวาไรตี้ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร เด็กและเพลงมากที่สุด ส่วนช่วงเวลาเลือกตั้งพบว่าผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจเลือกอ่านและชม (view) เนื้อหาข่าว เกาะติดการเลือกตั้งมากที่สุด

การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการแสดงความรู้สึกผ่านสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ (emoticon) ของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจพบว่าในช่วงเวลาปกติและช่วงเลือกตั้งมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการแสดงความรู้สึก ด้วยการเลือกแสดงอารมณ์ชอบ (like) มากที่สุด โดยเป็นการแสดงอารมณ์ต่อประเพณทรายการข่าว และเนื้อหาข่าวมากที่สุด รองลงมาคือการแสดงอารมณ์โกรธ (angry) ต่อบุคคลและเหตุการณ์ที่อยู่ในเนื้อหาข่าวการเมืองข่าวอาชญากรรม เช่น นักการเมือง ฆาตกร เป็นต้น

การแสดงความคิดเห็น (comment) ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 ในช่วงเวลาปกติและช่วงเลือกตั้งมีการแสดงความคิดเห็นต่อรายการประเพณีสันทนาการและรายการข่าวที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวอาชญากรรม ความเชื่อและการเมือง ที่เข้าถึงได้ง่ายและอยู่ในความสนใจ นอกจากนี้การแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้งานเกี่ยวกับการเมืองยังเป็นการตอบโต้กันของผู้มีความคิดที่เป็นขั้วตรงข้ามกัน

ผู้ใช้งานมีการแสดงความคิดเห็นด้วยตัวอักษรเป็นข้อความ รูปภาพและสัญลักษณ์แสดงความรู้สึก (emoticon) ต่าง ๆ ซึ่งวรภา ฤกษ์งามศุภ (2019) พิจารณาว่าการแสดงความคิดเห็นด้วยรูปแบบเหล่านี้ไม่มีความต่างในการนำมาใช้วิเคราะห์ผล แต่เนื้อหาที่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจแสดงความคิดเห็นโดยตรงถึงทีมงานจะนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาสำหรับการปรับปรุงกระบวนการผลิตเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจ และทีมีโซเชียลมีเดียยังใช้กลยุทธ์สร้างการ

ปฏิสัมพันธ์ผ่านการแสดงความคิดเห็น โดยให้ผู้ประกาศข่าวหรือผู้ดำเนินรายการนำข้อความแสดงความคิดเห็นจากโพสต์ถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กเพจไปอ่านบนหน้าจอโทรทัศน์แบบเรียลไทม์ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมกับหน้าจอและกลับมาติดตามรับชมรายการเป็นประจำ

การบอกต่อ (share) ในช่วงเวลาปกติมีการกระจายการบอกต่อด้วยคลิป ภาพ การถ่ายทอดสดและตัวอักษร ส่วนช่วงเลือกตั้งมีบอกต่อด้วยการถ่ายทอดสดมากที่สุด โดยเป็นรายการประเภทข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารและการเลือกตั้ง

อภิปรายผล

การสื่อสารจากสื่อโทรทัศน์สู่สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีเป็นการขยายขอบเขตการเข้าถึงตามแนวคิดนิเวศสื่อ โดยสื่อใหม่สร้างการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมให้ผู้คนที่อยู่ใกล้กันเกิดความรู้สึกร่วมในประเด็นเดียวกัน เกิดการสื่อสารสองทางให้มีการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ร่วมกันอย่างรวดเร็ว ทำให้สภาพการแข่งขันของสื่อเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลกระทบต่อการประกอบการและการบริหารจัดการขององค์กรสื่ออย่างต่อเนื่อง

ทีมโซเชียลมีเดียที่ดูแลเฟซบุ๊กเพจคัดเลือกเนื้อหาจากสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลและแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ทั้งเนื้อหาประเภทข่าวและบันเทิง ในรูปแบบคลิปวิดีโอ ภาพและตัวอักษร มาสู่สื่อสังคมออนไลน์ใน 2 รูปแบบตามแนวคิดสัมพันธ์บริบทที่เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทต้นทางและปลายทาง คือ การตัดทอนหรือลดทอน (reduction) เนื้อหาบางส่วนจากตัวบทต้นทางลงไปนำเสนอในตัวบทปลายทาง และการดัดแปลง (modification) เนื้อหาตัวบทปลายทางจนทำให้แตกต่างไปจากตัวบทต้นทาง แต่ไม่พบการการขยายความ (extension) หรือการเพิ่มเติมเนื้อหาในตัวบทปลายทางที่ตัวบทต้นทางให้ไว้ไม่ชัดเจน

ที่สำคัญพัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศได้ขับเคลื่อนให้สื่อสารมวลชนเกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมองค์กรสื่อต้องปรับตัวตามนวัตกรรมเพื่อความอยู่รอด โดยใช้ข้อเด่นของแต่ละแพลตฟอร์มเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายให้ไหลข้ามกันระหว่างสื่อโทรทัศน์และโซเชียลมีเดีย ทีมโซเชียลมีเดียต้องประสานงานกับทีมผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อวางแผนงานล่วงหน้าตั้งแต่ขั้นตอนวางแผนการผลิต คิดสร้างสรรค์ชิ้นงานเพื่อสื่อโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะที่มีเนื้อหาเพิ่ม (add on) และขยาย (extension) จากเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศตามผังรายการ เช่น เบื้องหลังรายการสัมภาษณ์พิเศษผู้ผลิต นักแสดง พิธีกร แขกรับเชิญ รวม

ถึงสื่อบริการเรื่องราวเกี่ยวกับเนื้อหารายการ เพื่อนำเสนอบนสื่อโซเชียลมีเดียในช่วงเวลาที่สอดคล้องตามผังรายการโทรทัศน์

ท้ายสุดทีมงานโซเชียลมีเดียควรตรวจสอบปฏิสัมพันธ์บนโซเชียลมีเดียเพื่อใช้ขยายฐานผู้ชมและผู้ใช้งาน สร้างชุมชนบนออนไลน์ให้เข้มแข็ง และนำข้อความแสดงความคิดเห็น คำติชมไปใช้เป็นข้อมูลในการคัดเลือกและผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์และเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร รวมถึงใช้บอกต่อของผู้ใช้งานช่วยเผยแพร่เนื้อหาออกไปเพื่อสร้างนิเวศสื่อของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลไปเชื่อมโยงกับสื่อออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ด้านวิชาการ

1. ได้ทราบถึงการคัดเลือก ผลิต นำเสนอเนื้อหา รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล

2. เป็นการจุดประกายความคิดให้เกิดการวิจัยต่อยอด ในประเด็นการใช้สื่อสังคมของสื่อโทรทัศน์ ขยายขอบเขตการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างผู้ผลิตรายการหรือสถานีโทรทัศน์อื่น ๆ ได้อีกด้วย

ด้านวิชาชีพ

1. เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ปฏิบัติงานที่มีหน้าที่การนำเสนอเนื้อหาจากสื่อโทรทัศน์สู่สื่อสังคมได้เข้าใจกระบวนการผลิต เพื่อดึงดูดผู้ชมให้มีปฏิสัมพันธ์กับรายการได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

2. นำข้อมูลจากการศึกษาไปปรับใช้ในการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคม เพื่อสร้างการมีปฏิสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กเพจทางการของสถานีโทรทัศน์ของตนเองได้

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ทำงานในองค์กรสื่อที่สามารถเข้าถึงระบบการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลการนำเสนอเนื้อหาและการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานบนสื่อสังคมที่เป็นทางการของสถานีโทรทัศน์สามารถทำวิจัยเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ส่งและผู้รับสารจากข้อมูลดังกล่าวได้ในอีกรูปแบบหนึ่ง

2. ผู้สนใจการวิจัยด้านผู้รับสารสามารถใช้วิธีวิทยาในรูปแบบการสัมภาษณ์หรือสนทนากลุ่มกับผู้รับสารเพื่อค้นหาแรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาในสื่อสังคมที่เป็นทางการของสถานีโทรทัศน์นอกเหนือจากการศึกษารายการมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมผ่านตัวสาร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- นพพร ประชากุล. (2552). *ยกอักษรร ย้อนความคิด เล่ม 1*. กรุงเทพฯ: อ่านและวิภาษา.
- พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล.(2550). *มัลติมีเดียเพื่องานนิเทศศาสตร์*.เอกสารประกอบการสอน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย.
- พิศิษฐ์ ขวาลาวัช. (2540). *การรายงานข่าวขั้นสูง*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- วรภา ทฤษฎากค์กูร. (2562). หัวหน้าฝ่ายโซเซียลมีเดีย, บริษัท Trend V3G จำกัด. (สัมภาษณ์, 27 สิงหาคม 2562).
- วีระพงษ์ พลนิกรกิจ. (2545). *การเขียนข่าววิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรสโปรดักส์.
- สุรัตน์ ทองหรี. (2560). เทคโนโลยีการกระจายเสียงสื่อใหม่ในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, ปีที่ 21 ฉบับพิเศษ. 177-186.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กุมภาพันธ์ 2562 แหล่งที่มา <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ. (2550). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุมาพร มะโรณีย์, (2551). *สัมพันธบทของการเล่าเรื่องในสื่อการ์ตูน ละครโทรทัศน์และนวนิยาย*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหา บัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- MarketingOops.com. (2012). *ผลวิจัยย้อนแอบๆ Social TV ยิ่งทำให้คนอินกับรายการทีวียิ่งขึ้น*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กุมภาพันธ์ 2562 แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/news/digital/social-tv-research/>
- ThaiRath-TV วันที่เข้าถึงข้อมูล 18, 20, 22, 24, 28 กุมภาพันธ์ และ 2, 24 มีนาคม 2562 แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/thairathtv/>
- TV Digital Watch. (2561). *10 ข้อชี้แนวโน้มทีวีดิจิทัล VS ทีวีออนไลน์*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มกราคม 2562 แหล่งที่มา <https://www.tvdigitalwatch.com/tvdgt-vs-tvonline-nov-2561/>

ภาษาอังกฤษ

- Herbert, J. Gans. (1980). *Deciding What's News Astudy of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Newyork: Vintage Books
- McLuhan, M. (1968). *Understanding media: the extensions of man*. London & Whistable: Latimer Trend & Co. Limited.
- McLuhan, M. & McLuhan, E. (1988). *Laws of media : The new science*. Toronto: University of Toronto Press
- Pratten, R. (2015). *Getting started in transmedia storytelling: A practical guide for beginners*. UK: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Proulx, M. & Shepatin, S. (2012). *Social TV: How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile*. New Jersey: John Wiley & Son, Inc.
- Facebook IQ. (2018). *Big-Picture Planning: Understanding in a Multi-Screen World*. Retrieved February 20, 2019, from https://scontent.fbkk22-1.fna.fbcdn.net/v/t39.23656/43132148_2496013923772874_2762770840234754048_n.pdf?_nc_cat=104&_nc_ht=scontent.fbkk221.fna&oh=8c8219e21ab222a642e17e0def68c0ff&oe=5CE0C1D1#
- Microsoft Advertising. (2013). *Cross-Screen Engagement: Multi-screen pathways reveal new opportunities for marketers to reach and engage consumers*. Retrieved February 20, 2019, from <https://www.slideshare.net/victori98pt/how-marketers-can-drive-cross-screen-engagement-by-microsoft-advertising>