

บทบาทของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในภูมิทัศน์ของสื่อใหม่ ภายใต้ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล

วันที่รับบทความ: 21 สิงหาคม 2563 / วันที่แก้ไขบทความ: 14 กันยายน 2563 / วันที่ตอบรับบทความ: 16 กันยายน 2563

ณัฐกานต์ แก้วขำ
ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยเมื่อเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อศึกษาการปรับตัวของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อที่มีความเปลี่ยนแปลงไป เพื่อศึกษาบทบาทของสื่อโทรทัศน์ในภูมิทัศน์สื่อใหม่ และเพื่อศึกษามุมมองของผู้รับชมเกี่ยวกับบทบาท และการปรับเปลี่ยนของสื่อโทรทัศน์ในภูมิทัศน์สื่อใหม่ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ทำการวิเคราะห์ผังรายการโทรทัศน์ การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ และใช้แบบสอบถามในการสำรวจความคิดเห็นของผู้รับชมเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการรับชม การปรับเปลี่ยนและบทบาทของสื่อโทรทัศน์ในมุมมองของผู้รับชม ผลการวิจัยพบว่าเทคโนโลยีทำให้อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์เปลี่ยนแปลงไป สถานีโทรทัศน์เปลี่ยนแปลงการออกอากาศและการบริหารการจัดการ รูปแบบสาร มีความเหมาะสมดึงดูดใจ ช่องทางการสื่อสารปรับเปลี่ยนเข้าสู่ดิจิทัลมากขึ้น พฤติกรรมของผู้รับสารเปลี่ยนแปลงไป การปรับตัวขององค์กรในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์มี 4 ด้าน คือ ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหา และด้านเนื้อหา สื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันต้องทำการศึกษาความต้องการของผู้รับชมเป็นหลัก สำคัญที่สุดคือ เนื้อหารายการ สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นผู้นำทางความคิดเห็น พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์ผ่านทาง Youtube มากที่สุด อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมโทรทัศน์ คือ โทรศัพท์มือถือ เหตุผลในการเลือกรับชมผ่านอุปกรณ์นั้นๆคือ พกพาไปได้ทุกที่ รับชมได้ตลอดเวลา เหตุผลในการรับชมโทรทัศน์เพื่อความบันเทิง/ผ่อนคลาย และความคาดหวังที่จะได้รับจากการรับชมโทรทัศน์และความคิดเห็นของผู้รับชมเกี่ยวกับการทำหน้าที่กับสังคมโดยรวมของสื่อโทรทัศน์คือ ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน บันเทิง และจรรโลงใจ

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์, บทบาทของสื่อโทรทัศน์, เศรษฐกิจดิจิทัล

ณัฐกานต์ แก้วขำ (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์สาขาวิชานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2562; Email: natthakan.kaewkhum@gmail.com) และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (Ph.D. Mass Communication Theory, Ohio State University) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งศาสตราจารย์และคณบดีประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Television Industry and Its Role in the New Media Landscape under the System of Digital Economy

Received: August 21, 2020 / Received in revised form: September 14, 2020 / Accepted: September 16, 2020

Natthakan Kaewkhum

Yubol Benjarongkij

Abstract

This research is aimed to study changes in the television industry in Thailand under the digital economy system, to explore the adaptation of the television industry in Thailand in the new media landscape, to examine the roles of television in the new media landscape, and to investigate viewers' perspectives on the roles and adaptation of television in the new media landscape. The research is a mixed-methods study. Documentary research and content analysis, including in-depth interviews and survey questionnaires. From the study, it was found that technological factors have changed the current situation of the television industry enormously. All TV stations have adapted their broadcasting and management explicitly. The content is more individualized to suitable for and attract viewers. Communication channels have been modified towards digitalization increasingly. All changes were affected by viewers' changing behaviors. Regarding the adaptation of TV organizations in the digital economy system, it was found that they changed in four dimensions: organizational structure, communication channels, genres in content presentation, and content. It was found that nowadays televisions have to learn about their viewers primarily. The most important thing TV channels should concern is the content. Besides, it was found that television still plays the role of an opinion leader. As for viewers' TV exposure behaviors, most of them viewed TV via YouTube the most, and the viewing device used the most was mobile phones because of its portability and because viewers could view TV programs everywhere at any time. Most samples watched TV for entertainment and relaxation, while they expected from their viewing and expected from the functioning of the TV for society as a whole was to obtain amusement, pleasure, entertainment, and emotional support.

Keywords: Television Industry, Roles of television, Digital Economy

บทนำ

การพัฒนาประเทศในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 นั้น ได้ยึดหลัก “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” “การพัฒนาที่ยั่งยืน” และ “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” ซึ่งมีหลากหลายประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญ และหนึ่งในประเด็นนั้นคือ การส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจกระแสใหม่ อาทิ เศรษฐกิจดิจิทัล เศรษฐกิจฐานชีวภาพ เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม และการพัฒนาวิสาหกิจตั้งใหม่ (Start Up) และวิสาหกิจเพื่อสังคม รวมถึงการสร้างสังคมผู้ประกอบการเพื่อต่อยอดฐานการผลิตและบริการ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ม.ป.ป) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม นิยามว่า เศรษฐกิจดิจิทัล หรือ Digital Economy คือเศรษฐกิจและสังคมที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการปฏิรูปกระบวนการผลิต การดำเนินธุรกิจ การค้า การบริการ การศึกษา การสาธารณสุข การบริหารราชการแผ่นดิน รวมทั้งกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม และการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น ในปัจจุบันคำว่าดิจิทัลได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินชีวิตของเราเป็นอย่างมาก สาเหตุหลักอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความทันสมัย ไม่เพียงแต่ในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารเท่านั้นที่มีความเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของผู้รับชมก็เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน จากในอดีตผู้รับชมจะรับชมโทรทัศน์ผ่านทางโทรทัศน์เท่านั้น แต่ในปัจจุบันเมื่อเทคโนโลยีได้พัฒนาทำให้สามารถรับชมโทรทัศน์ได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) แท็บเล็ต (Tablet) หรืออุปกรณ์ (Device) อื่น ๆ ผู้ชมสามารถเลือกรับชมสิ่งที่ตนเองต้องการรับชมได้ ทุกที่ทุกเวลา และสามารถหยุดรับชมเมื่อไรก็ได้ ต่างจากในอดีตที่ต้องรับชมตามผังรายการที่ทางสถานีเป็นผู้จัดเอาไว้แล้ว อีกทั้งยังมีการรับชมแบบ Multi-Screen ดังนั้นองค์กรในอุตสาหกรรมสื่อ โดยเฉพาะสื่อดั้งเดิม ทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ

และสื่อสิ่งพิมพ์จึงต้องทำการปรับตัวและพัฒนาตนเองอยู่เสมอเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปนี้ (ฐิตินันท์ คอมมอน, 2559) จากนโยบายระบบเศรษฐกิจใหม่ของรัฐและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเหล่านี้ ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจว่าอุตสาหกรรมสื่อในยุคของการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลนั้นเป็นอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจโทรทัศน์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่กำลังน่าจับตามอง จากการเข้าสู่การเต็มรูปแบบของการออกอากาศในรูปแบบของทีวีดิจิทัล แต่ในขณะเดียวกันก็มีช่องทางในการนำเสนอเนื้อหารายการในรูปแบบที่คล้ายกับโทรทัศน์ แต่เป็นการทำการสื่อสารและเผยแพร่ภาพและเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้บริการไม่ต้องลงทุนเครือข่ายสัญญาณเอง หรือที่เรียกกันว่า OTT ดังนั้นธุรกิจโทรทัศน์จึงต้องทำการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในยุคนี้ นอกจากนี้ยังเป็นที่น่าสนใจกว่าบทบาทของสื่อโทรทัศน์ยังคงเหมือนเดิมหรือเปลี่ยนไปในลักษณะใดบ้าง นอกจากนี้ในมุมมองของผู้บริโภคแล้ว ต้องการให้สื่อโทรทัศน์เป็นอย่างไร

การทบทวนวรรณกรรม

เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) อนุสรานนวงศ์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) หมายถึง ระบบเศรษฐกิจที่อาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจและหลายภาคส่วนในระบบเศรษฐกิจ ประโยชน์หลักของ เศรษฐกิจดิจิทัล คือ 1. การแข่งขันเปิดกว้างมากขึ้น 2. เพิ่มผลิตภาพและนวัตกรรมในการผลิต และประสิทธิภาพในห่วงโซ่อุปทานต่าง 3. ลดต้นทุนที่ไม่ได้เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการโดยตรง 4. ประโยชน์อื่น ๆ เช่น สามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบได้มากยิ่งขึ้น

อุตสาหกรรมสื่อ (Media Industry) อนุรักษ์วัฒน์ สุทธิโยธิน (2552 อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2558) ได้แบ่งผู้เล่นหลักที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโทรทัศน์ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) ผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยี

โทรทัศน์ 2) สถานีโทรทัศน์และผู้จัดการรายการ 3) ผู้ให้เงินสนับสนุนการจัดรายการ และ 4) ผู้ชม

ประเภทรายการโทรทัศน์ (Television Genres) หากตามแนวคิดแบบความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) ของ Ferdinand de Saussure (อ้างถึงใน สมสุข หินวิมานและคณะ, 2557) แบ่งประเภทรายการโทรทัศน์ ได้ 2 ประเภท ดังนี้ 1.รายการโทรทัศน์ประเภทสาระ แบ่งเป็น รายการข่าว และรายการสารคดี 2. รายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง แบ่งเป็น ซิตคอมหรือละครตลกสถานการณ์ ละครทางโทรทัศน์/ภาพยนตร์ รายการเกมโชว์ รายการทอล์กโชว์ รายการเรียลลิตี้ รายการกีฬา รายการดนตรี รายการเด็ก และรายการวาไรตี้

บทบาทหน้าที่ของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ต่อสังคม (Roles of Radio and Television in Society) ฮาโรลด์ ลาสเวลล์ (Harold Lasswell) ได้อธิบายถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนและสังคมดังนี้ (สมสุข หินวิมานและคณะ, 2557) 1. สังเกตการณ์สภาพ 2. ประสานสัมพันธ์ส่วนต่าง ๆ 3. ถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม เดนิส แมคควอล (Dennis McQuail) อธิบายบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนต่อสังคม 5 ประการดังนี้ (สมสุข หินวิมานและคณะ, 2557) 1. การให้ข่าวสาร 2. การประสานสัมพันธ์ 3. การสร้างความต่อเนื่อง 4. ความบันเทิง 5. การระดมสรรพกำลัง

สื่อใหม่ (New Media) รูปแบบของสื่อใหม่มีอยู่ 3 ประเภท (ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน, 2556) คือ 1. รูปแบบของตัวอุปกรณ์ (Hardware) เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน เครื่องเล่นดีวีดี

2. รูปแบบของโปรแกรมซอฟต์แวร์ (Software) เช่น โซเชียลมีเดีย เกมออนไลน์ รวมทั้งแอปพลิเคชัน (Application) ต่าง ๆ 3. รูปแบบของเครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network) เช่น ระบบสื่อสารดาวเทียม เคเบิลใยแก้ว เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) หมายถึง วิธีที่ผู้คนได้รับข่าวสารและความบันเทิง กล่าวคือ ในช่วงเวลา ก่อนหน้านี้ เราอ่านหนังสือพิมพ์และหนังสือ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านั้นคือ “ภูมิทัศน์สื่อเก่า” เนื่องจากในปัจจุบันนี้เราได้รับข่าวสารและความบันเทิงผ่าน

สมาร์ทโฟน โน้ตบุ๊กอิเล็กทรอนิกส์ หนังสือดิจิทัล และเว็บไซต์ เป็นต้น (เพ็ญพัชร์ เทียวสมบูรณ์กิจ, 2557)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อ (Media Consumption Behavior) ลักษณะนิสัยการใช้สื่อของปัจเจกบุคคลขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยหลัก คือ สถานการณ์และความต้องการ (Individual Situation And Need) เช่น ข้อมูลข่าวสาร ณ ขณะนั้น ความต้องการด้านบันเทิง ความต้องการในการสื่อสารกับผู้คน เป็นต้น สำหรับปัจจัยโครงสร้างสื่อ (Mass Media Structure) เช่น สื่อที่มีอยู่และใช้ได้ ณ ขณะนั้น เทคโนโลยีสื่อที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะตัวของปัจเจก เป็นต้น และสถานการณ์ภายนอกอื่น ๆ ที่อาจเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสื่อ ความน่าสนใจ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ เป็นต้น การดำเนินชีวิตของผู้บริโภค อาจได้รับอิทธิพลจากตัวแปรหลัก 3 ตัว (กิตติ กันภัย, 2556) คือ 1. เนื้อหาสื่อ (Media Content) ได้แก่ รายการเนื้อหาในแต่ละวันที่ถูกนำเสนอ และรูปแบบในการนำเสนอ 2. สภาพแวดล้อมของปัจเจกบุคคล (Individual's Circumstances) หมายถึง สถานการณ์ของบุคคลในช่วงเวลาหนึ่งๆ เช่น เวลาว่างที่มี ความพร้อมที่จะเปิดรับ เป็นต้น และ 3. บริบททางสังคมของการใช้สื่อ (Social Context Of Use) เช่น อิทธิพลของครอบครัว เป็นต้น

เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technological Determinism) เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นสาเหตุหลักที่เข้าไปกำหนดผลลัพธ์ต่าง ๆ ต่อมนุษย์และสังคมโดยรวม ซึ่งแนวคิดนี้เห็นพลังอำนาจของสื่อหรือเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีผลกระทบต่อสังคม หรือเชื่อว่าสื่อเป็นตัวแปรต้นของการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ ซึ่งอาจแบ่งออกเป็นผลกระทบในสามระดับ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553) ได้แก่ ระดับสังคม (Social Level) เป็นแนวความคิดที่เชื่อว่าหากเทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยนแปลงจะนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงในสังคมโดยรวม ระดับสถาบัน (Institution Level) เป็นแนวความคิดที่เชื่อว่าความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารอาจส่งผลแค่ในระดับสถาบันสังคมเท่านั้นและระดับปัจเจกบุคคล (Individual Level) เป็นแนวคิดที่อธิบายว่า หากเทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยนแปลงก็จะส่งผลกระทบต่อความเปลี่ยนแปลงของปัจเจกบุคคล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศุภศิลาปี กุลจิตต์เจี๊วงค์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “Content is king” กับการเพิ่มคุณค่าให้กับเนื้อหารายการในโทรทัศน์ดิจิทัล พบว่า เนื้อหารายการที่ผู้รับชมให้ความสนใจและต้องการรับชมนั้นแบ่งออกเป็น 4 ประเด็น คือ 1. เนื้อหาที่มีประโยชน์ 2. เนื้อหาที่มีความบันเทิงและสนุกสนาน 3. เนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับความสนใจของผู้ชม 4. เนื้อหาของผู้ชม การให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมหรือได้เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหานั้น ๆ จะทำให้ผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของรายการ และมีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ชมตามที่รายการได้นำเสนอมา

Yu-kei Tse (2014) ทำการศึกษาเรื่อง Television’s changing role in social togetherness in the personalized online consumption of foreign TV พบว่า ถึงแม้ว่าผู้รับชมจะพึงพอใจกับการเลือกรับชมเนื้อหา

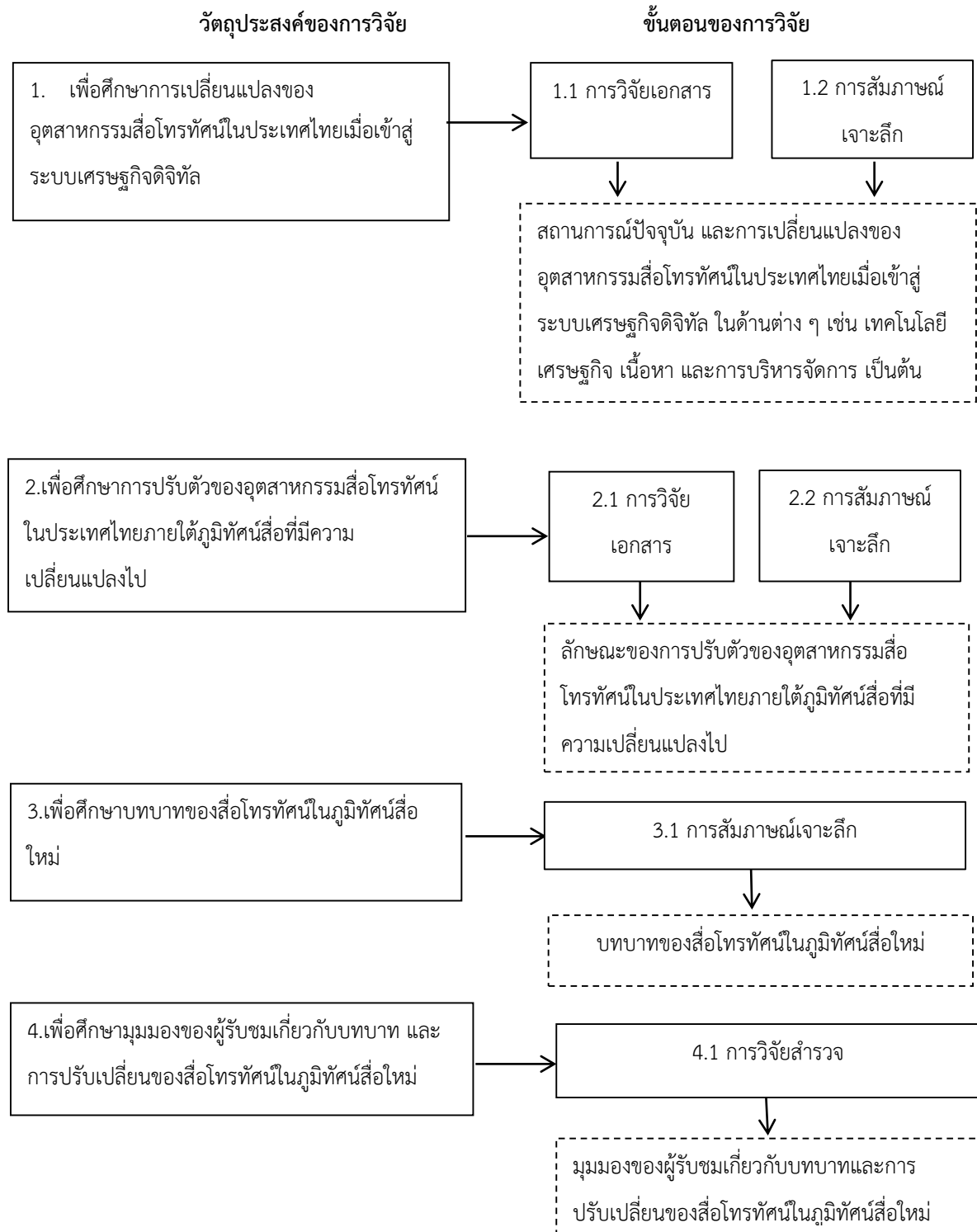
รายการจากสื่อออนไลน์ แต่ในขณะที่เดียวกันนั้นผู้รับชมก็ยังกลัวที่จะแตกแยกจากสังคม หากไม่รับชมโทรทัศน์แบบออกอากาศตามผังรายการ อย่างไรก็ตามการใช้สื่อออนไลน์ของผู้รับชมนั้นเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้รับชมที่มีความสนใจในรายการจากต่างประเทศเหมือนกัน และเพื่อระลึกถึงประเทศบ้านเกิดเมื่อไปอยู่ต่างประเทศโดยการรับชมเนื้อหารายการจากประเทศบ้านเกิด

ระเบียบวิธีวิจัย

ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดย

ขั้นตอนของการศึกษาคั้งนี้มีรายละเอียดแสดงให้เห็นดังแผนภาพดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1 แผนภาพแสดงวัตถุประสงค์และระเบียบวิธีวิจัย



แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ผู้วิจัยทำการทบทวนเอกสาร งานวิจัย บทความวิชาการ ผังรายการ และสื่อวีดิทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์เมื่อเข้าสู่

ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล รวมทั้งบทบาทของสื่อโทรทัศน์ในภูมิทัศน์สื่อใหม่ ซึ่งใช้ในการเก็บข้อมูลในส่วนของการวิจัยเอกสารในขั้นตอนที่ 1.1 และ 2.1 จากภาพที่ 1 2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลแบ่ง

ออกเป็น 5 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และ ผู้รับชมโทรทัศน์ จากขั้นตอนที่ 2.1 และ 3.1 ตามแผนภาพข้างต้นเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยผู้วิจัยจะทำการเลือกผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติเรื่องความเชี่ยวชาญ บทบาท และความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย สำหรับขั้นตอนที่ 4.1 ตามแผนภาพที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจความคิดเห็นของแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล กลุ่มผู้รับชมโทรทัศน์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ **ส่วนที่ 1 การวิจัยเอกสาร (Documentary Research)** เปรียบเทียบและวิเคราะห์ผังรายการของช่องทีวีดิจิทัลที่มีเรตติ้งสูงสุด 5 อันดับแรกของเดือนกันยายน พ.ศ. 2562 ซึ่งประกอบไปด้วย ช่อง 7HD ช่อง 3HD ช่อง MONO29 ช่อง ONE31 และช่อง Workpoint23 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเนื้อหา รายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศในช่วงเวลา 3 ปีคือ พ.ศ.2560 พ.ศ.2561 และ พ.ศ.2562 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนผ่านการออกอากาศ จากการออกอากาศในแบบอะนาล็อก ไปสู่การออกอากาศในแบบดิจิทัล และได้เลือกผังรายการของเดือนตุลาคม เนื่องจากเป็นเดือนแรกของปีงบประมาณ ของในแต่ละปีดังกล่าว มาทำการวิเคราะห์ และเปรียบเทียบจำนวนรายการและจำนวนเวลาในการออกอากาศแต่ละประเภทรายการ ในแต่ละสัปดาห์ **ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)** กับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ จำนวน 4 กลุ่ม รวม 13 ท่าน โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1.กลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย จำนวน 3 ท่าน 2. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ จำนวน 2 ท่าน 3. กลุ่มนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน จำนวน 3 ท่าน และ 4. กลุ่มสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) จำนวน 5 ท่าน สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi- Structure Interview)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) คือการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะเป็น Key Informant อีกทั้งในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยเป็นคนสัมภาษณ์ด้วยตนเอง (Face Validity) - การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยการตรวจสอบความสอดคล้องของการตอบคำถามจากการสัมภาษณ์บุคคลหลายคนแล้วนำคำตอบมาเปรียบเทียบกับ

ส่วนที่ 3 การวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามในการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโทรทัศน์ในภูมิภาคสื่อใหม่ - การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญพิจารณาความถูกต้อง ความสอดคล้องกับเนื้อหา ความครอบคลุมของประเด็นย่อย รวมถึงภาษาที่ใช้ - การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) นำแบบสอบถามที่ปรับแก้แล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วจะนำข้อมูลที่ได้ออกมา ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbrach ได้ค่าความเชื่อมั่นในภาพรวม 0.899 ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) จำนวน 415 ตัวอย่าง แบ่งกลุ่มตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ เนื่องจากต้องการกลุ่มตัวอย่างที่มีความครอบคลุมประชากรที่อยู่ในทุกภูมิภาค จากนั้นจึงเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในบริเวณต่าง ๆ เช่น มหาวิทยาลัย สถานศึกษา และศูนย์การค้า ในแต่ละจังหวัด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการวิเคราะห์และสร้างบทสรุปของข้อมูลภายใต้วัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดการวิจัยและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการลดรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the Social Science) for Windows เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) คำร้อยละ

(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การนำเสนอข้อมูล

เป็นการนำเสนอเชิงพรรณนา (Descriptive Writing) สร้างบทสรุปของข้อมูลตามวัตถุประสงค์และกรอบการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ พร้อมด้วยการสนับสนุนด้วยตัวอย่างและบทสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้อง ในส่วนของการนำเสนอผลการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการนำเสนอสถิติตัวเลขในรูปแบบตารางประกอบการบรรยายตามประเด็นของข้อคำถามที่ได้กำหนดไว้

ผลการศึกษา และ อภิปรายผลการวิจัย

1. การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงครบกระบวนการของการสื่อสาร หรือ S-M-C-R นั่นคือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) เพราะเทคโนโลยีการสื่อสารได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไป หรือเรียกว่า เทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด ตัวการสำคัญของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทางเทคโนโลยีนี้ คือ การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน ซึ่งสองสิ่งนี้ได้ทำให้พฤติกรรมของผู้รับสาร (Receiver) เปลี่ยน เพราะสามารถเปิดรับสื่อได้ตลอดเวลาทุกสถานที่ อีกทั้งยังสามารถเลือกรับชมได้เฉพาะเนื้อหารายการ (Message) ที่ต้องการรับชมเท่านั้น ผ่านทางช่องทาง (Channel) หลากหลายช่องทาง ไม่เพียงแต่ทางโทรทัศน์ดั้งเดิมเหมือนในอดีต แต่ยังสามารถรับชมผ่านทางอุปกรณ์การสื่อสาร (Devices) เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน เป็นต้น ทำให้ผู้ประกอบการสื่อโทรทัศน์ ในฐานะของผู้ส่งสาร (Sender) ต้องทำการปรับตัวในสภาวะที่การแข่งขันสูง จากทั้งในกลุ่มของผู้ประกอบการสื่อโทรทัศน์ด้วยกันเอง และผู้ประกอบการสื่ออื่น ๆ ที่ผู้รับชมเปิดรับ จะเห็นได้ว่าสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์นั้นสอดคล้องกับทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553) ตามแนวคิดพื้นฐานของกลุ่ม Technology Determinism หรือแนวคิดของนักวิชาการสำนักโทรอนโต ที่เชื่อว่าพลังอำนาจ

ของสื่อหรือเทคโนโลยีการสื่อสารมีผลกระทบต่อสังคม หรือเชื่อว่าสื่อเป็นตัวแปรต้นของการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ และจากข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้พบว่า ผลกระทบที่เกิดขึ้นนั้นได้เกิดขึ้นทั้งใน 3 ระดับ ยกตัวอย่างเช่น ในระดับปัจเจกบุคคล (Individual Level) นั้น พฤติกรรมการใช้สื่อของปัจเจกได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เริ่มตั้งแต่อุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อ รวมไปถึงรูปแบบของสื่อที่เปิดรับ ตลอดจนความถี่และเวลาที่ใช้สื่อ ผลกระทบในระดับสถาบัน (Institution Level) ที่เห็นได้ชัดที่สุด คือ สถาบันครอบครัว กล่าวคือในอดีตนั้นสมาชิกในครอบครัวจะรับชมโทรทัศน์พร้อมกัน เนื่องจากมีโทรทัศน์เพียงเครื่องเดียวและต้องรับชมตามผังรายการ การรับโทรทัศน์จึงเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ทำให้เกิดความผูกพันใกล้ชิดกันในครอบครัว แต่ในปัจจุบันนั้นอาจไม่พบกิจกรรมของครอบครัวเช่นนั้นอีก เพราะสมาชิกในครอบครัวต่างคนต่างเปิดรับชมสื่อตามที่ตนเองต้องการจากอุปกรณ์รับชมของตนเอง สำหรับระดับสังคม (Social Level) นั้น เทคโนโลยีสื่อสารได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ นั่นคือ ทำให้ผู้คนที่อยู่ไกลห่างไกลกัน เพราะทุกคนต่างก้มหน้าก้มตามหน้าจอ แทนที่จะเป็นการปฏิสัมพันธ์กับผู้คนที่อยู่รอบข้าง แต่ในขณะที่เดียวกันคนที่อยู่ใกล้กันกลับมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น เพราะไม่มีอุปสรรคในเรื่องของเวลาและระยะทางอีกต่อไป

2. การปรับตัวขององค์กรในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ข้อค้นพบ

จากงานวิจัยพบว่า องค์กรต้องทำการปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมและสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ทั้งนี้สามารถแบ่งการปรับตัวขององค์กรในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลออกเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1) ด้านโครงสร้างองค์กร การแข่งขันที่สูงในธุรกิจสื่อโทรทัศน์ได้ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ต้องเผชิญกับค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการประมูลช่อง การเช่าโครงข่าย รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ทำให้ในแต่ละองค์กรนอกจากต้องหาวิธีเพื่อหารายได้เพิ่มแล้ว ยังมีการปรับโครงสร้างองค์กร โดยเห็นได้จากการระดมทุนโดยกลุ่มผู้ลงทุนเข้าซื้อหุ้น การลดจำนวนบุคลากร หรือการฝึกอบรมบุคลากรให้บุคลากรมีความรู้ความสามารถที่หลากหลาย รวมถึงการเป็นพันธมิตรกับ

องค์กรอื่น ๆ เพื่อจัดทำรายการร่วมกัน นอกจากนี้ยังมี การ
แตกไลน์ทำธุรกิจด้านอื่น ๆ แต่ยังคงใช้ประโยชน์จากช่อง
โทรทัศน์

2) ด้านช่องทางการสื่อสาร ต้องมีการนำเสนอ
รายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ทาง OTT หรือทางแพลตฟอร์ม
ต่าง ๆ ควบคู่การออกอากาศทางโทรทัศน์ไปด้วย อาทิเช่น
การสร้างแพลตฟอร์มของตัวเองในการนำเสนอรายการ ซึ่ง
ช่อง 7HD นับเป็นผู้บุกเบิก เพราะได้มีการวางแผนและ
จัดทำเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ที่ชื่อว่า Bugaboo.tv ก่อน
ช่องอื่น ๆ เพื่อเสนอรายการที่ออกอากาศทางช่องทีวีดิจิทัล
ซึ่งสามารถรับชมได้พร้อมการออกอากาศและสามารถเลือก
รับชมรายการย้อนหลังได้ ทั้งรายการที่ออกอากาศใน
ปัจจุบัน รวมทั้งรายการเก่าที่เคยออกอากาศทางช่อง 7HD
ในอดีต และรายการที่จัดทำขึ้นเพื่อแอปพลิเคชันนี้เท่านั้น
ทั้งนี้ช่อง 7HD ไม่มีการนำรายการไปลงในแพลตฟอร์มอื่น ๆ
หากต้องการรับชมรายการของช่องต้องรับชมผ่านทาง
Bugaboo.tv เท่านั้น เช่นเดียวกับช่อง 3HD ที่ได้จัดทำแอป
พลิเคชันชื่อ Mello เพื่อนำเสนอรายการของช่อง 3HD ทั้ง
รายการในปัจจุบันและรายการในอดีต รวมไปถึงรายการที่
ทำขึ้นมาโดยเฉพาะ Mello เท่านั้น แต่แตกต่างกันตรงที่ช่อง
3 ได้มีการนำเอาบางรายการไปลงในแพลตฟอร์มอื่น ๆ ด้วย
เช่น Youtube โดยเนื้อหาการที่นำไปลงนั้นจะมีการตัด
เอาบางช่วงบางตอนของรายการหรือละครมาเป็นคลิปสั้น ๆ
เพื่อให้ผู้ชมเกิดความสนใจ และไปตามหาดูรายการเต็ม ๆ ไม่
ว่าจะจากช่องทางไหนก็ตาม สำหรับช่อง MONO29 เองก็ได้
มีการจัดทำเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ชื่อ MONO29
สำหรับการรับชมรายการย้อนหลัง แต่จะสามารถรับชม
ย้อนหลังได้เพียง 7 วันเท่านั้น ในขณะที่ช่อง Workpoint23
และช่อง ONE31 ไม่ได้ทำแพลตฟอร์มของตนเอง แต่เป็น
การนำเอารายการไปลงในแพลตฟอร์มหรือช่องทาง OTT
อื่น ๆ ดังนี้ ช่อง Workpoint23 ลงใน Youtube Facebook
และ LineTV

นอกจากลงรายการย้อนหลังแบบเต็มรายการแล้ว
จุดเด่นที่สำคัญของช่อง Workpoint23 คือ จะมีการตัดคลิป
ไฮไลต์ หรือฉากที่ได้รับความสนใจของผู้ชมจากแต่ละ
รายการมาแยกย่อย เป็นคลิปสั้น ๆ ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์ที่ดี
และตอบโจทย์ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถ
รับชมเฉพาะตอนที่ชอบเท่านั้น โดยไม่ต้องเสียเวลาเลื่อนดู

แบบเต็มรายการ สำหรับช่อง ONE31 ได้นำรายการลงผ่าน
ช่องทาง OTT หลากหลายมากที่สุด นั่นคือ Youtube
Facebook LineTV VIU และ WeTV การทำคลิปไฮไลต์
นอกจากจะตอบโจทย์ผู้รับชมแล้ว ก็ยังเป็นเสมือนคลิปที่
โฆษณารายการของตัวเอง เพื่อให้ผู้รับชมเกิดความสนใจ
จากการรับชมคลิปสั้น ๆ ไปสู่การรับชมคลิปแบบเต็มรายการ
หรือการรับชมผ่านทางโทรทัศน์ตามผังรายการ

3) ด้านรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหา
ผู้ประกอบการต้องทำการศึกษาคูณลักษณะของแต่ละสื่อ
ออนไลน์ เพื่อเกิดความเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด
เพราะสื่อออนไลน์แต่ละประเภท มีกลุ่มเป้าหมายและ
คุณลักษณะที่แตกต่างกัน 4) ด้านเนื้อหา ต้องมีการพัฒนา
เนื้อหาการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้
รับชม ที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงต้อง
ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้รับชมอยู่เสมอ ซึ่งจากการ
สัมภาษณ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า เนื้อหาการ
หรือ Content ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด (Content is the
king) ที่ทำให้ผู้รับชมเปิดรับรายการต่าง ๆ และจากการวิจัย
เอกสารจะเห็นได้ว่าในแต่ละช่องนั้นมีการปรับตัวในเรื่อง
ของเนื้อหาการอยู่ตลอด จากสัดส่วนในการให้เวลาใน
การออกอากาศที่แต่ละช่องจะเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละปี ซึ่ง
มาจากการดูจากผลตอบรับของผู้รับชม ทั้งจากเรตติ้งและ
การแสดงความคิดเห็นของผู้รับชมผ่านทางช่องทางต่าง ๆ
และยอดการรับชม (View) ของในแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อทำ
การปรับและให้ความสำคัญกับเนื้อหาการที่ผู้รับชมที่
เป็นกลุ่มเป้าหมายสนใจต่อไป

จะเห็นได้ว่าการปรับตัวดังกล่าวนี้ผู้ประกอบการ
ได้ให้ความสนใจกับความต้องการและความคิดเห็นของผู้
รับชมมากขึ้น โดยผู้ประกอบการได้ทำการเลือกเนื้อหาที่ผู้
รับชมต้องการ อีกทั้งผู้รับชมในปัจจุบันยังมีความเป็น
Prosumer ซึ่งไม่เพียงแต่เปิดรับชมตามความต้องการ
เท่านั้น แต่ผู้รับชมยังมีความต้องการเป็นผู้กำหนดเนื้อหาเอง
อีกด้วย เห็นได้จากการผลิตรายการลงในช่องทาง OTT
นอกจากนี้ผู้รับชมยังต้องการแสดงความคิดเห็นแบบ
ทันทีทันใดไปยังผู้ผลิตรายการ และต้องการแลกเปลี่ยน
ความคิดเห็นกับผู้รับชมด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ
พฤติกรรมมารับชมกับบทบาทการมีส่วนร่วมของผู้ชม ผู้ชม
ในปัจจุบันไม่ได้อยู่ในสถานะของผู้รับสารอย่างเดียวอีก

ต่อไป แต่ผู้ชมยังต้องการการมีส่วนร่วมในการแบ่งปัน บอกต่อ เสนอแนะ และร่วมผลิตสารอีกด้วย ซึ่งอาจเรียกได้ว่าผู้ชมได้เปลี่ยนบทบาทมาเป็น “ผู้ใช้” (User) สื่อได้ในเวลาเดียวกัน (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557) เพราะเมื่อผู้ชมรู้สึกว่าคุณได้มีส่วนร่วมแล้ว ก็จะเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของรายการ เมื่อผู้ชมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับรายการแล้วจะมีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ชมตามที่รายการนำเสนอ (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2557)

ทั้งนี้ผู้รับชมที่เป็นคนรุ่นใหม่มีพฤติกรรมในการรับชมโดยได้ดึงเอาโทรทัศน์และสื่อออนไลน์มาเป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ จากพฤติกรรมนี้ทำให้ผู้รับชมรับชมโทรทัศน์ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น การดูถ่ายทอดสดผ่านทางสื่อออนไลน์ จะเห็นได้ว่ารูปแบบการเปิดรับเปลี่ยนไป ผู้รับชมเป็นผู้เลือกเองว่าจะเปิดรับอะไร จากข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาณี คชพันธ์สมโภชน์ (2558) ทำการศึกษาการปรับตัวของสื่อมวลชนในยุคหลอมรวมสื่อที่มีผลต่อกองบรรณาธิการ โดยพบว่า องค์กรสื่อมวลชนปรับตัวด้านรูปแบบการนำเสนอ (Platform) ให้มีช่องทางที่หลากหลาย ต้องนำสื่อใหม่มานำเสนอควบคู่ไปกับช่องทางเดิมที่มี ปรับตัวด้านการบริหารและดำเนินงาน ปรับโครงสร้างเพื่อลดต้นทุนการผลิต เพิ่มทักษะในการทำงานหลายด้านและลงทุนด้านเทคโนโลยี

เช่นเดียวกับงานวิจัยของณิชชา วัชรชยะกูร (2559) ศึกษาการปรับตัวของนิตยสาร a day ในยุคดิจิทัล โดยพบว่ามี การปรับตัวทั้งด้าน โครงสร้างองค์กร รูปแบบการทำงาน การนำเสนอเนื้อหา และขยายช่องทางการสื่อสารเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทั้งนี้ช่องประเภทช่องธุรกิจนั้นต้องมีการปรับตัว เพราะต้องคืนรอนอย่างหนักในการจะดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เพราะรายได้หลักของช่องมาจากค่าโฆษณา เมื่อเรตติ้งสูง ก็ยิ่งทำให้เจ้าของสินค้าสนใจในการนำโฆษณามาลงในแต่ละช่อง แต่ละช่วงเวลา แต่ทั้งนี้ช่องสาธารณะ เช่น ช่องไทยพีบีเอส นั้น เนื่องจากเป็นช่องของสำนักนายกรัฐมนตรี ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐ ที่รายได้สนับสนุนจากเงินภาษีของรัฐที่เก็บจากสุราและยาสูบ จึงทำให้สามารถผลิตรายการที่มีคุณภาพ มีเนื้อหาที่สร้างสรรค์ ตามจุดประสงค์ของการจัดตั้งช่องที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการพัฒนาสังคมให้มีคุณภาพ และคุณธรรมผ่านข่าวสารที่เที่ยงตรง (สำนักนโยบายและ

วิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2561) ในขณะที่ช่องประเภทธุรกิจในการที่จะทำให้เรตติ้งสูงขึ้น เพื่อแย่งชิงเม็ดเงินโฆษณา จึงทำให้การผลิตรายการนั้น ต้องทำเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ โดยที่บางครั้งอาจไม่ได้คำนึงถึงเรื่องจริยธรรม ความรุนแรง หรือเรื่องเพศ อีกทั้งจะเห็นได้ว่าบางช่องธุรกิจมีการออกอากาศรายการประเภทขายตรงเป็นจำนวนมากและเวลาที่ใช้ในการออกอากาศนั้นก็มีความยาวนาน ในมุมมองของนักวิจัย มองว่าเวลาในการออกอากาศนั้น ผู้รับชมควรที่จะได้รับชมเนื้อหารายการที่มีความสร้างสรรค์และมีประโยชน์ แต่ในขณะเดียวกัน การที่แต่ละช่องออกอากาศรายการที่มีความรุนแรง หรือในบางครั้งดูเหมือนไม่ได้คำนึงถึงจริยธรรมในการนำเสนอรายการ ก็เพื่อแย่งชิงเรตติ้งซึ่งหมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจ

3. บทบาทของสื่อโทรทัศน์ในภูมิทัศน์สื่อใหม่ มุมมองของผู้ประกอบการ นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ และกสทช. จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าบทบาทของสื่อโทรทัศน์ในภูมิทัศน์สื่อใหม่ มีความเปลี่ยนแปลงอย่างแน่นอน ที่สำคัญคือสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันต้องทำการศึกษาความต้องการของผู้รับชมเป็นหลัก รวมไปถึงรูปแบบในการนำเสนอ ช่องทางในการนำเสนอ ต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยและความต้องการของผู้รับชม สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ เนื้อหารายการ (Content) นอกจากนี้สื่อโทรทัศน์ยังคงทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิดเห็น (Opinion Leader) และเป็นสื่อที่สามารถกระจายและเข้าถึงทั่วทุกกลุ่ม สอดคล้องกับแนวคิดของฮาโรลด์ ลาสเวลล์ ที่ได้อธิบายถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนและสังคม (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2557) ดังนี้ 1) สังเกตการณ์สภาพสังคม หมายถึง การแจ้งให้ข้อมูลที่เกิดขึ้นให้กับสังคม ได้รับทราบโดยทั่วกัน 2) ประสานสัมพันธ์ส่วนต่าง ๆ ของสังคม หมายถึง การประสานให้สมาชิกที่อยู่กระจัดกระจายในสังคมได้ร่วมรับรู้ในสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม และ 3) ถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม ทำให้ไม่สูญหายไปจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง อีกทั้งสื่อโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่ได้รับความเชื่อถือจากผู้รับชม ถึงแม้ว่าผู้รับชมจะเปิดรับข่าวสารจากทางออนไลน์ก่อน แต่ต้องมาตรวจสอบกับสื่อโทรทัศน์เพื่อให้มั่นใจว่าเป็นความจริง ไม่ใช่ข่าวปลอม

(Fake news) ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้สื่อโทรทัศน์ยังคงทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิดเห็น หรือ Opinion Leader อยู่ ในขณะที่เดียวกันมีบางกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นวาทะของสื่อโทรทัศน์ยังคงเหมือนเดิม แต่ความสำคัญอาจจะมีความเปลี่ยนแปลงไป และเพิ่มเติมในส่วนของผู้รับสารที่จะเข้ามามีส่วนในการกำหนดวาระได้เอง ผลิตเนื้อหาได้เอง ไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารแบบเดิมอีกต่อไปแต่สามารถเป็นผู้ส่งสารเองด้วย สอดคล้องกับพฤติกรรมมารับชมกับบทบาทการมีส่วนร่วมของผู้รับชม (Viewing Behavior towards The Participation Roles of Audience) ผู้รับชมในปัจจุบันไม่ได้อยู่ในสถานะของผู้รับสารอย่างเดียว แต่ผู้ชมต้องการการมีส่วนร่วมในการแบ่งปัน บอกต่อ เสนอแนะ รวมไปถึงการร่วมผลิตสาร ซึ่งอาจเรียกได้ว่า ผู้รับชมได้เปลี่ยนบทบาทเป็น “ผู้ใช้” (User) สื่อได้ในเวลาเดียวกัน การที่ผู้รับชมสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้ทันที ด้วยการให้ข้อเสนอแนะ (Comment) ขึ้นชอบ (Like) แบ่งปัน (Share) และปิดประกาศ (Post) ซึ่งเรียกบทบาทในลักษณะนี้ว่า “ผู้ใช้งานหนดความรู้” (User Generated Content: UGC) (ฮาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557ข) **มุมมองของผู้รับชมเกี่ยวกับบทบาทของสื่อโทรทัศน์** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการรับชมโทรทัศน์ เพื่อความบันเทิง/ผ่อนคลาย สำหรับความคาดหวังที่จะได้รับจากการรับชมโทรทัศน์และความคิดเห็นของผู้รับชมเกี่ยวกับการทำหน้าที่กับสังคมโดยรวมของสื่อโทรทัศน์ เป็นประเด็นเดียวกันนั่นคือ ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน บันเทิง และจรรโลงใจ ซึ่งสอดคล้องกับหนึ่งในบทบาทหน้าที่ของสื่อสารมวลชนต่อสังคม ตามแนวคิดของเดนิส แมคเคลว ที่เชื่อว่าสื่อมวลชนมีบทบาทในการสร้างความบันเทิงและความผ่อนคลายทางสังคม (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2557)

4. พฤติกรรมในการรับชมโทรทัศน์

จากการวิจัยสำรวจ พบว่า พฤติกรรมในการรับชมโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับชมโทรทัศน์ผ่านทาง Youtube มากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์แบบดั้งเดิม (ฟรีทีวี/ดิจิทัลทีวี) สำหรับอุปกรณ์การรับชมนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์ผ่านทางอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ และเหตุผลในการเลือกรับชมผ่านอุปกรณ์คือ สามารถพกพาไปได้ทุกที่ รับชมได้ตลอดเวลา ข้อค้นพบนี้ทำให้สะท้อนได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปมาก โทรทัศน์แบบ

ดั้งเดิม (ฟรีทีวี/ดิจิทัลทีวี) ไม่ใช่ช่องทางหลักในการรับชมโทรทัศน์อีกต่อไป ซึ่งไม่อาจปฏิเสธได้ว่าสาเหตุที่นั่นเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดขึ้นของสมาร์ทโฟน ซึ่งพฤติกรรมของผู้รับชมที่เกิดขึ้นนี้ สอดคล้องกับลักษณะนิสัยการใช้สื่อของปัจเจกบุคคล (กิตติกันภัย, 2556) ที่ขึ้นอยู่กับสองปัจจัยหลักที่สะท้อนจากโครงสร้างสังคม (Social Structure) ปัจจัยแรกคือ สถานการณ์และความต้องการ (Individual Situation And Need) เช่น ข้อมูลข่าวสาร ความต้องการด้านบันเทิง ความต้องการในการสื่อสารกับผู้คนและอีกปัจจัยคือ ปัจจัยโครงสร้างสื่อ (Mass Media Structure) เช่น สื่อที่มีอยู่และใช้ได้ ในขณะที่นั้น เทคโนโลยีสื่อที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะตัวของปัจเจก ความต้องการเรียนรู้ เป็นต้น อีกทั้งยังมีสถานการณ์ภายนอกอื่น ๆ ที่อาจเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสื่อ ความน่าสนใจ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าอายุกับพฤติกรรมในการรับชมนั้นมีความสัมพันธ์กัน ดังเห็นได้จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 15-20 ปี และ 21-30 ปี มีพฤติกรรมในการเปิดรับชมโทรทัศน์ผ่านช่องทาง Youtube มากที่สุด ซึ่ง เป็นการรับชมแบบ On Demand หรือหมายถึงการที่ผู้รับชมสามารถเลือกรับชมรายการใดก็ได้ตามความต้องการ สอดคล้องกับทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Theory) ที่ผู้รับสารจะเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นผู้ที่คอยรองรับข่าวสาร (Passive Audience) มาเป็นผู้แสวงหาข่าวสาร (Active Audience) ยกตัวอย่างเช่น ผู้รับสารที่เป็นวัยรุ่นอายุ 18-24 ปี หรือกลุ่ม Digital Native (กาญจนา แก้วเทพ, 2556) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป รับชมโทรทัศน์ผ่านทาง โทรทัศน์แบบดั้งเดิม มากที่สุด ซึ่งหมายถึงเป็นการรับชมโทรทัศน์ตามผังรายการที่แต่ละช่องทีวีดิจิทัลกำหนดไว้ ซึ่งอาจสรุปได้ว่า สำหรับกลุ่มคนอายุเหล่านั้น สื่อโทรทัศน์ยังมีบทบาทในการทำหน้าที่กำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรกำกับดูแล องค์กรที่กำกับดูแล

สื่อโทรทัศน์ควรให้ความสำคัญและความเข้มงวดในเรื่องของการกำกับดูแลเกี่ยวกับเนื้อหารายการที่ออกอากาศ ทั้งในเรื่องของการใช้คำหยาบ เนื้อหาที่แสดงความรุนแรง การนำเสนอพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม และการนำเสนอข่าวหรือรายการที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งองค์กรที่กำกับดูแลควรมีมาตรการควบคุม รวมไปถึงบทลงโทษที่เข้มงวด นอกเหนือไปจากมาตรการควบคุม ควรมีนโยบายส่งเสริมผู้ผลิตรายการที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับชม การตั้งกองทุนสนับสนุนสื่อสร้างสรรค์ที่ทำอยู่นั้นแม้จะเป็นมาตรการที่ดี แต่บางครั้งยังลงไม่ถึงผู้ผลิตรายการที่ยังไม่มีโอกาสเข้าถึงทุน ควรมีมาตรการเชิงรุกเพื่อสนับสนุนทุนแก่ผู้ผลิตน้ำดีที่ไม่มีเวลาไปนำเสนอรายการเพื่อขอทุน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับภาคอุตสาหกรรม ในการที่ผู้ประกอบการสื่อโทรทัศน์จะสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้นั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่วิดิทัศน์ต้องแสวงหาแนวทางเพื่อความอยู่รอดดังต่อไปนี้ 1) ด้านโครงสร้างองค์กร แต่ละสถานีควรแสวงหาแนวทางที่เหมาะสมสำหรับตนเอง ต้องวิเคราะห์สถานการณ์ของตนเองอยู่เสมอ เพื่อนำมาประเมินและกำหนดกลยุทธ์ เพื่อความอยู่รอดเช่นการปรับขนาดองค์กร การพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรให้สามารถทำงานได้หลากหลาย การแสวงหาผู้เชี่ยวชาญเข้ามาให้ความรู้เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถและศักยภาพขององค์กร 2) ด้านช่องทางการสื่อสาร ผู้รับชมมีลักษณะเป็น Active Audience ต้องการที่จะปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับสถานี ในการแสดงความคิดเห็นหรือพูดคุยกับผู้รับชมคนอื่น ๆ ดังนั้นแต่ละช่องควรสื่อใหม่ที่เป็นช่องทางในการสื่อสารควบคู่ไปด้วย เพราะช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มคนหลากหลายกลุ่ม สร้างความครอบคลุม และครบถ้วนตามการเปิดรับของผู้รับชม 3) ด้านเนื้อหา ควรทำเนื้อหารายการที่ผู้รับชมต้องการรับชม และควรมีกุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถกำหนดแนวทางในการผลิตรายการที่ตรงตามความต้องการของ

ผู้รับชม อีกทั้งควรเป็นเนื้อหาที่แปลกใหม่แต่มีประโยชน์และสร้างสรรค์ ต้องคำนึงถึงจริยธรรม ความเหมาะสม และผลกระทบที่จะเกิดขึ้นตามมาหลังจากผู้รับชมได้รับชมรายการไป จึงต้องให้เกิดความสมดุลระหว่างเนื้อหาที่สร้างสรรค์และการแย่งชิงเรตติ้ง รวมถึงการกำหนดสัดส่วนจำนวนรายการที่ผลิตเองในประเทศกับจำนวนรายการนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อให้เกิดความสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ของไทยและการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและรายการของไทยต่อไป ถึงแม้ผู้ผลิตรายการจำเป็นต้องมีความเข้าใจในความต้องการของผู้รับชม แต่ก็ไม่ใช่หน้าที่ผู้ผลิตรายการจะต้องคล้อยตามผู้รับชมในทุกกรณีจนเกินไป เพราะผู้รับชมยังมีความคาดหวังให้สื่อเป็นผู้นำในด้านที่ดีและสร้างสรรค์ รายการที่มอมเมาให้เกิดความเชื่อผิดๆ หรือไร้สำนึกก็ไม่สมควรนำเข้ามาใช้เรียกความสนใจจากผู้ชม 4) ด้านรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหา สถานีที่วิดิทัศน์ควรทำการศึกษารูปแบบที่เหมาะสมในการออกอากาศรายการของตนเอง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน การรับชมแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น เมื่อออกอากาศทางทีวีดิทัศน์แล้วนำไปออกอากาศในช่องทาง OTT ต่อทันที หรือการผลิตเนื้อหารายการสำหรับช่องทาง OTT โดยเฉพาะ เป็นต้น ทั้งนี้สื่อต้องเป็นผู้ชี้แนะสังคมทางด้านจริยธรรมและศีลธรรม เมื่อทุกคนสามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหารายการได้ จึงทำให้เกิดการระบาดของข่าวปลอม (Fake news) และการใช้วาจาสร้างความเกลียดชัง (Hate Speech) เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งองค์กรสื่อควรช่วยกันแก้ไขปัญหานี้และควรส่งเสริมให้ผู้รับชมมีความรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)

3. ข้อเสนอแนะสำหรับภาคประชาสังคม ในการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์นั้น ไม่เพียงแต่ผู้ประกอบการโทรทัศน์เท่านั้นที่ต้องทำการปรับตัว แต่ในส่วนของนักวิชาการ นักพัฒนาสังคมและมหาวิทยาลัยที่มีการเรียนการสอนในด้านสื่อสารมวลชน ก็ควรปรับตัวด้วยเช่นกัน เช่น การปรับหลักสูตรการเรียนการสอนให้ทันสมัย และผลิตบุคลากรให้ตรงตามยุคตามสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการเสริมรายวิชาที่ตรงตามความต้องการของยุคสมัยที่ปรับเปลี่ยนไป และทุกอย่างก็เกือบกลายเป็นดิจินิทัลไปทั้งหมด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องในวงการโทรทัศน์ทั้งหมด

สามารถปรับแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ดำรงต่อไปได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจที่วิดิิจิทัลเท่านั้น แต่ไม่ได้ศึกษาถึงการปรับตัวของผู้เกี่ยวข้องในวงการธุรกิจที่วิดิิจิทัล เช่น ผู้ผลิตเนื้อหา ซึ่งเป็นกลุ่มที่น่าสนใจเพราะเป็นกลุ่มที่ต้องทำเนื้อหาเพื่อป้อนให้กับช่องที่วิดิิจิทัล งานวิจัยในอนาคตจึงควรมุ่ง

เป้าหมายไปที่กลุ่มผู้ผลิตเนื้อหาที่ได้รับผลกระทบค่อนข้างรุนแรง เพื่อเป็นแนวทางให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้ได้พัฒนาตนเองและอุตสาหกรรมสื่อต่อไปในอนาคต 2) การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ผังรายการเท่านั้น แต่ยังไม่ได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหารายการในแต่ละรายการ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเนื้อหารายการรวมถึงการสอดแทรกโฆษณาว่ามีความเหมาะสมเพียงไร หรือมากเกินไป ทำให้เบียดบังเนื้อหารายการ และเบียดบังประโยชน์ที่ผู้รับชมควรจะได้รับในเวลาออกอากาศหรือไม่

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2559). *เศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital Economy)*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 พฤศจิกายน 2560 แหล่งที่มา <http://www.mdes.go.th/view/1/Digital%20Economy>
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2553). *สายธารนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2556). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- กิตติ กันภัย. (2556). *การวิเคราะห์ผู้รับสารสื่อมวลชน*. กรุงเทพมหานคร: เจริญบุญการพิมพ์ (1998).
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์ และ นิคม ทาแดง. (2530). *เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุโทรทัศน์*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฐิตินัน บ. คอมมอน. (2556). *บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ฐิตินัน บ. คอมมอน. (2559). *การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณิชชา วัชระชยะกูร. (2559). *การปรับตัวของนิตยสาร a day ในยุคดิจิทัล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธาม เชื้อสถาปนาศิริ. (2557). *เด็กเรียนรู้อย่างไรในยุคสื่อหลอมรวม*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 พฤศจิกายน 2560 แหล่งที่มา <http://www.isranews.org/thaireform-news-mass-comm/item/29184-media07.html>
- ธาม เชื้อสถาปนาศิริ. (2557). *“USER-GENERATED CONTENT”: ยุคสื่อของผู้ใช้*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 พฤศจิกายน 2560 แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/58244>
- เพ็ญพักตร์ เตียวสมบุญกิจ. (2557). *ความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนไป*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2557). *การปรับตัวของรายการโทรทัศน์กับพฤติกรรมเปิดรับสื่อหลายหน้าจอ*. *วารสารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ*. 9(ตุลาคม), 103-120.
- สกุศลศรี ศรีสารคาม. (2557). *สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- สมสุข หินวิมาน และคณะ. (2557). *ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุและโทรทัศน์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมสุข หินวิมาน และคณะ. (2558). *ธุรกิจสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2561). *รายงานการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมและตลาดกิจการโทรทัศน์ไทย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2562). *5 ปี บนเส้นทางที่วิจิตรอล: บทเรียน และ การเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. ม.ป.ป. *สรุปสาระสำคัญ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560-2564*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สุภาณี คชพันธ์สมโภชน์. (2558). *การปรับตัวของสื่อมวลชนในยุคหลอมรวมสื่อที่มีผลต่อกองบรรณาธิการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อนุสรรา อนุวงศ์. (2558). *Digital Economy สิ่งนี้สำคัญไฉน*. ศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Albarren A. B. (2006). *Management of Electronic Media*. (3rd ed.). Belmont: Thomas/Wadsworth.
- Brsndtzaeg J.H. and P. B. (2007). *Pattern of Media Usage and The Non- Professional Users*. Paper presented at The “Supporting Non-Professional Users in The New Media Landscape”. San Jose. USA.
- Buckingham D. (2005). *The Media Literacy of Children and Young People*. A review of the research literature on behalf of Ofcom.
- Day, G. S., & Schoemaker, P. J. H. (2000). Avoiding the pitfalls of emerging technologies. *California Management Review*. 42(2). 8–33.
- Jan Van Dijk. (2006). *The Network Society*. (Second Edition ed.) London: Sage Publications.
- K.R. Logan. (2010). *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Marcel Danesi. (2002). *Understanding Media Semiotics*. London: Arnold.
- McQuail D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. 5th ed. London: Sage Publications.
- OECD (2001), *Understanding the Digital Divide*, OECD Digital Economy Papers, No. 49, OECD Publishing, Paris.
- Peter Pringle & Michael F Starr. (2006). *Electronic Media Management*. London: Routledge.
- Tse, Y.-K. (2016). Television's changing role in social togetherness in the personalized online consumption of foreign TV. *New Media & Society*, 18(8), 1547–1562.