



## บทบาทของโซเชียลทีวีในเครือข่ายสังคม

## Role of Social TV in the Social Network

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย
- สาขาวิชานวัตกรรมสื่อสารมวลชน
- คณะนิเทศศาสตร์
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- 
- **Assistant Professor Acting 2<sup>nd</sup> Lt. Somkiet Luengsakchai**
- Department of Innovative Mass Communication
- School of Communication Arts
- University of the Thai Chamber of Commerce
- E-mail: somkiet\_lue@utcc.ac.th

### บทคัดย่อ

บทบาทของโทรทัศน์กับสังคมจากอดีตสู่ปัจจุบันมีวิวัฒนาการมาพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ไม่หยุดนิ่ง เพื่อชักชวนและกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดปฏิสัมพันธ์ทั้งกับรายการโทรทัศน์และกลุ่มสังคมต่าง ๆ ท่ามกลางการเกิดขึ้นของสื่อทางเลือกใหม่ ๆ การใช้เทคโนโลยีสื่อทางสังคม (Social Media Technologies) ร่วมกันกับการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ก็ทำให้บทบาทของโทรทัศน์กับสังคมโลกเริ่มเปลี่ยนแปลงไปเป็นบทบาทของโซเชียลทีวีในเครือข่ายสังคม โซเชียลทีวีกับการสร้างภูมิทัศน์ใหม่ของผู้บริโภคสื่อออนไลน์เป็นประเด็นที่น่าสนใจของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ ทั้งในกลุ่มผู้ผลิตรายการโทรทัศน์และกลุ่มธุรกิจโฆษณา ที่ได้ร่วมกันใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมรายการติดตามรับชมรายการโทรทัศน์ไปพร้อม ๆ กับการใช้สื่อทางสังคมจากจอภาพที่สอง (Second Screen) หรือ “แบคแชนแนล” (Backchannel) เช่น ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ไลน์ วอทส์แอป เป็นต้น เพราะการสร้างการกระตือรือร้นให้ผู้ชมรายการมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับรายการโทรทัศน์ที่กำลังรับชมอยู่นั้น จะช่วยทำให้ผู้ชมจงรักภักดีต่อรายการหรือเป็นแฟนคลับของรายการต่อไป

**คำสำคัญ:** โซเชียลทีวี เครือข่ายสังคม

## Abstract

The role of television in society has evolved along with the development of communication technologies, which persuade and motivate the audience to interact with TV shows and social groups. Today there are new media alternatives that enable people to use social media technologies while simultaneously watching TV shows. The results change the role of TV in society to the role of social TV in the social network. Social TV creates a new media landscape for online consumers. This situation is interesting to the TV industry. TV production firms and advertising businesses collaborate to create TV shows. Social TV encourages the audience to watch TV while simultaneously using social media tools (Twitter, Facebook, LINE, WhatsApp) as a second screen or backchannel. If the active audience participate and interact with TV shows, the active audience will become fans or loyal followers.

**Keywords:** Social TV, Social Network

## บทบาทของโทรทัศน์กับสังคมจากอดีตสู่ปัจจุบัน

สถานีวิทยุโทรทัศน์บีบีซี (BBC Television Service) โดยบรรษัทการกระจายเสียงและแพร่ภาพแห่งบริเตน (BBC) ในสหราชอาณาจักร ได้เริ่มต้นแพร่กระจายสัญญาณภาพ (ขาว-ดำ) และเสียงจากพระราชวังอเล็กซานดรา (Alexandra Palace) ในกรุงลอนดอน เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน ค.ศ. 1936 โดยเป็นการออกอากาศวันละประมาณ 4 ชั่วโมงเป็นประจำทุกวัน นับตั้งแต่ปี 1936-1939 ซึ่งในขณะนั้นมีผู้รับชมรายการโทรทัศน์ประมาณ 12,000-15,000 คน (Wikipedia, 2014) จากเหตุการณ์ในอดีตนี้แสดงให้เห็นพัฒนาการของบทบาทโทรทัศน์กับสังคมในฐานะสื่อมวลชน ที่ทำหน้าที่ให้ข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง ตลอดจนการให้บริการในภาคสาธารณสุขและภาคธุรกิจต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น การแลกเปลี่ยนข่าวสาร การวิเคราะห์ข่าวสาร การให้ความรู้

ทั่วไป การให้การศึกษาทั้งในระบบและนอกระบบ การส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรม การพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี การเป็นสื่อกลาง นำพาความช่วยเหลือและให้ความพึงพาซึ่งและกัน ในแต่ละสังคมทั่วทุกมุมโลก เป็นต้น สื่อโทรทัศน์ได้แทรกซึมเข้าไปอยู่ในทุกกลุ่มสังคมและทุกสถานที่ นับตั้งแต่ครัวเรือน สถานศึกษา สถานที่ทำงาน แหล่งพักผ่อนหย่อนใจต่าง ๆ โดยสื่อโทรทัศน์กลายเป็นเครื่องมือหนึ่งของแต่ละกลุ่มสังคมสำหรับใช้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันตลอดมา เช่น การเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ระหว่างการรับประทานอาหารร่วมกัน การหยิบยกประเด็นต่าง ๆ ในรายการโทรทัศน์เพื่อนำมาเป็นเรื่องพูดคุยกัน เป็นต้น โทรทัศน์มักถูกวิจารณ์อยู่บ่อยครั้งว่า เป็นตัวการสร้างความโดดเดี่ยวและความแปลกแยกจากสังคม (Nicolas, et al., 2008: 136) อย่างไรก็ตาม การศึกษาทางด้านมานุษยวิทยา (Lull, 1990: 198) แสดงให้เห็นว่า โทรทัศน์และสื่อมวลชนต่าง ๆ ไม่ค่อยถูกกล่าว

ถึงว่า มีอิทธิพลที่สำคัญมากนักในการสร้างหรือรักษา สภาพของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งสามารถ เห็นได้จากการแสดงบทบาทเป็นศูนย์กลางของวิธีการต่าง ๆ ที่ให้ครอบครัวและกลุ่มสังคมต่าง ๆ ได้ใช้ โทรศัพท์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกันตามกฎหมายเกณฑ์ของสังคม โทรศัพท์สามารถช่วยอุปการะรูปแบบความเป็นสังคมได้หลายอย่าง (Nicolas, et al., 2008: 136-137) ในทางตรง เช่น เมื่อมีการพูดคุยกับเพื่อน และสมาชิกในครอบครัวระหว่างการรับชมรายการหนังรอบดึกที่บ้าน หรือในทางอ้อม เช่น เมื่อมีการสนทนากับเพื่อนร่วมงานเกี่ยวกับการรับชมรายการโทรทัศน์ที่ผ่านมาในระหว่างการรดน้ำต้นไม้ที่ทำงาน ทั้งสองทางที่กล่าวถึงนี้มีคุณค่าที่น่าสนใจพอ ๆ กัน จากงานวิจัยที่ผ่านมา (Morrison, 2001: 135) ถูกเน้นในเรื่องความแตกต่างที่เหมือนกันของการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ คือ ระหว่างการทำหน้าที่ทางสังคมภายใน เช่น เมื่อสมาชิกในครอบครัวเปิดดูรายการโทรทัศน์ร่วมกัน และการทำหน้าที่ทางสังคมภายนอก เช่น รายการโทรทัศน์กลายเป็นหัวข้อของการสนทนากันในที่ทำงานหรือในสถานที่อื่น ๆ เหตุการณ์ในโอกาสพิเศษที่จัดขึ้นที่บ้านแล้วมีการเชิญเพื่อน ๆ มาร่วมกันชมรายการแข่งขันซูเปอร์โบวล์

ในขณะที่คนจำนวนมากพูดกันถึงการล้นสุดของสื่อโทรทัศน์ แต่มากกว่า 70 ปีมาแล้วที่สื่อโทรทัศน์ก็ยังมีชีวิตชีวาและอยู่สุขสมบูรณ์ดี โดยแท้จริงแล้วผู้คนได้ดูรายการทางโทรทัศน์มากขึ้นกว่าแต่ก่อนเสียอีก ดังที่งานวิจัยของบริษัทนิลเสน (Nielsen) ได้กล่าวถึงค่าเฉลี่ยในการรับชมรายการทางโทรทัศน์ของคนอเมริกัน (The Nielsen Company, 2011 cited in Mike and Stacey, 2012b: 3-4) พบว่า คนอเมริกันมีการเปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์มากกว่า 35 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ทั้ง ๆ ที่มีการรับชมวิดีโอทาง

ออนไลน์และทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นก็ตาม อินเทอร์เน็ตไม่ได้ฆ่าโทรทัศน์ แต่ความเป็นจริงแล้ว ทั้งโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตกลายเป็นเพื่อนที่ดีที่สุด เป็นพันธมิตรสำหรับการสร้างมวลรวมของการเติบโตขึ้นในกลุ่มผู้ชมรายการทางโทรทัศน์ ซึ่งเกิดขึ้นไปพร้อมกับการเติบโตขึ้นของสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าไปเลือกรับชมรายการที่โปรดปรานได้ทั้งเว็บไซต์ สื่อทางสังคม และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้หลอมรวมกันกับโทรทัศน์อย่างรวดเร็ว และกำลังมีผลกระทบกับวิถีทางของประสบการณ์เดิมที่ใช้ในการจัดตารางเวลารายการโทรทัศน์ออกอากาศ เพราะโลกของการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ทางออนไลน์นั้น สามารถเข้าถึงรายการโทรทัศน์ได้ทุกสถานที่และตลอดเวลาตามแต่ความต้องการ ซึ่งจะได้อ้างถึงรายละเอียดดังกล่าวในลำดับต่อไป สำหรับในประเทศไทยนั้น มีข้อมูลที่แสดงอัตราการเติบโตขึ้นของผู้ใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตจากรายงานวิจัยเรื่อง การใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพมหานคร (สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย, 2553ก: 45) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 1,406 คน มีผู้ไม่เคยใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต และไม่มีความสามารถในการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต จำนวน 978 คน คิดเป็นร้อยละ 69.56 และมีผู้ใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต จำนวน 428 คน คิดเป็นร้อยละ 30.44 ดังนั้น สัดส่วนของผู้ใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร กับผู้ไม่เคยใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตและไม่มีความสามารถในการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต มีค่าเท่ากับ 1 ต่อ 2.285

### การบริโภคสื่อใหม่ผ่านเครือข่ายสังคม

บทความเรื่อง โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตกับการบริโภคสื่อใหม่ในยุคสังคมข่าวสาร (สมเกียรติ

เหลืองศักดิ์ชัย, 2553: 124-125) กล่าวถึงการบริโภคสื่อ (Media Consumption) ว่า จัดเป็นความจำเป็นของมนุษย์ในยุคสังคมข่าวสาร (Information Society) ที่ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การแสวงหาปัจจัยสี่ (อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย) ที่มีคุณภาพดีสำหรับการบริโภค ด้วยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อแบบดั้งเดิม โดยผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อวิทยุโทรทัศน์ แต่ในปัจจุบันมนุษย์สามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น จากการค้นหาข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต การรับฟังรายการวิทยุผ่านทางอินเทอร์เน็ต การรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น การเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็เช่นเดียวกัน เป็นปรากฏการณ์ในยุคสังคมข่าวสาร ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์การบริโภคสื่อใหม่ของคนในสังคม ซึ่งสามารถสรุปได้ 3 ประการ คือ

1. คุณลักษณะสำคัญของสื่อแบบใหม่ (New Media) มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์การบริโภคสื่อของคนในสังคม

2. ปัจจัยด้านการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations) มีผลต่อการบริโภคสื่อใหม่ของคนในสังคม

3. เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) ช่วยสนับสนุนการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ให้เกิดการพัฒนารูปแบบสื่อแบบใหม่

จากบทความดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า การบริโภคสื่อใหม่ผ่านเครือข่ายสังคมนั้น จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีช่วยสนับสนุนสื่อแบบดั้งเดิม ได้แก่

คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ คอมพิวเตอร์พีซี ไม่เพียงแต่รวมเอาคำพูด เสียง รูปภาพ คุณลักษณะต่าง ๆ ของโทรทัศน์ไว้เท่านั้น แต่ยังสามารถมองเห็นการเลียนแบบความเป็นจริงและความจริงเสมือนเข้าไปได้มากที่สุด โทรทัศน์ทำให้ผู้ชมเห็นภาพของจริงต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตาม คอมพิวเตอร์ก็ทำให้ผู้ใช้งานเห็นรูปภาพในจินตนาการได้ ทุกวันนี้ผู้ชมสามารถดูรายการโทรทัศน์ที่โปรดปรานบนจอคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย คอมพิวเตอร์พีซีทำหน้าที่นอกเหนือจากหน้าที่ดั้งเดิมกลายเป็นทั้งโทรทัศน์และศูนย์กลางของสื่อประสม ในขณะเดียวกันก็ยังคงใช้ดาวเทียมลดรายการโทรทัศน์ที่กำลังออกอากาศจากอินเทอร์เน็ต และสามารถใช้โปรแกรมที่ทันสมัยเพื่อบันทึกข้อมูลดิจิทัลต่าง ๆ (ทดแทนเครื่องบันทึกเทปแบบเก่า) ซึ่งเป็นทัศนวิสัยที่ส่งผลดีกับการกระจายเสียงและแพร่ภาพด้วย สำหรับความแตกต่างกันระหว่างโทรทัศน์แบบดั้งเดิมและโทรทัศน์แบบออนไลน์นั้น ในทุกวันนี้ผู้บริโภคสื่อมีทางเลือกที่หลากหลายกว้างขวาง ไม่เพียงแต่มีช่องรายการวิทยุหรือช่องรายการโทรทัศน์ 30-40 ช่องผ่านโทรทัศน์เคเบิลเท่านั้น ในทางอินเทอร์เน็ตยังสามารถเลือกฟังรายการวิทยุหรือชมรายการโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องผ่านเครื่องรับทางเคเบิลทีวี วิวัฒนาการเป็นสิ่งสำคัญ แต่นี่ก็ไม่ได้หมายความว่าคนโดยปกติจะใช้เวลาของเขาไปกับอินเทอร์เน็ตและเลิกดูรายการโทรทัศน์ ในขณะเดียวกันสื่อวิทยุก็ไม่ได้ถูกขจัดไปโดยสื่อโทรทัศน์ ไม่มีเหตุผลใดที่สนับสนุนว่า สื่อโทรทัศน์จะถูกฆ่าโดยสื่ออินเทอร์เน็ต ขณะที่เครื่องมือเหล่านี้กลับเสนอผลิตผลที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งชัดเจนว่าเครื่องมือเหล่านี้มีความสมบูรณ์แบบในตัวของตัวเอง ถ้าสื่อวิทยุต้องใช้เวลาถึง 38 ปีสำหรับการเข้าถึงผู้ฟังได้อย่างเต็มที่แล้ว สื่อโทรทัศน์ต้องการใช้เวลาเพียง 13 ปี สำหรับเว็บไซต์ใช้ระยะเวลาในช่วง 5 ปีนี้

ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความจริงที่ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารที่มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นรวดเร็วมากที่สุดในประวัติศาสตร์ (Nicoleta and Tasente, 2012: 96-97) นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่า นับตั้งแต่การถือกำเนิดขึ้นมาของโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ที่มีการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ตามตารางเวลาออกอากาศ (Linear TV Reception) นั้น ผู้บริโภคจะต้องรอคอยติดตามรับชมรายการโทรทัศน์ที่โปรดปรานตามวันและเวลาที่สถานนั้น ๆ กำหนดให้ แต่ด้วยการปรากฏตัวขึ้นของสื่อทางเลือกใหม่ (New Alternative Media) ที่นำผู้บริโภคมาสู่การเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ได้ตามที่ต้องการ เช่น ยูทูป โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต วิดีโอทางเว็บไซต์ต่าง ๆ วิดีโอออนไลน์ โทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก เป็นต้น อนาคตของสื่อโทรทัศน์แบบดั้งเดิมกำลังถูกท้าทายในอุตสาหกรรมสื่อใหม่ ซึ่งในประเด็นนี้มีข้อเสนอแนะจากแนวทางการศึกษาเรื่อง ผลสัมฤทธิ์ของผู้ให้บริการโทรทัศน์อินเทอร์เน็ต (สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย, 2555: 129) ว่า สามารถพิจารณาได้จากความนิยมของผู้เข้ารับชมรายการหรือผู้บริโภคสื่อ หากผู้ให้บริการต้องการประสบผลสำเร็จต้องเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้รับชมรายการ หรือผู้บริโภคสื่อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตน จากการสำรวจความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งาน ในบทความนี้แสดงให้เห็นผลการวิจัยเชิงสำรวจดังกล่าวที่พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับ (GS) เท่ากับ 3.71 มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจที่ได้รับ (GO) เท่ากับ 3.57 อยู่เท่ากับ 0.14 ซึ่งจัดได้ว่ามีผลแตกต่างกันอยู่เพียงเล็กน้อย โดยเมื่อจัดค่าทั้ง 2 ค่าตามเกณฑ์การให้คะแนนและการแบ่งระดับคะแนนแล้ว มีค่า GS และค่า GO อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน แสดงว่า ความพอใจที่เกิดขึ้นจริง

มีค่าเท่ากับที่คาดหวังเอาไว้ คือ จะมีผลทำให้ผู้รับชมรายการมีความพอใจสื่อในระดับมากนั่นเอง และทำให้อัตราความชื่นชอบและความสนใจในการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตยังคงมีโอกาสมุ่งเพิ่มขึ้นได้อีกในอนาคต

แนวคิดในด้านกระบวนการทำงานของโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตนั้น มีความแตกต่างกันกับโทรทัศน์แบบดั้งเดิม คือ โทรทัศน์ที่แพร่ภาพและเสียงผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นการร้องขอของผู้ชม ที่ได้รับการตอบสนองกลับมาได้อย่างรวดเร็ว โทรทัศน์ออนไลน์นำเสนอส่วนที่เป็นประโยชน์ต่าง ๆ ได้ครบถ้วน เมื่อเปรียบเทียบกับโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ดังนั้น ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถสร้างสรรค์ตารางเวลาในการรับชมรายการได้ด้วยตนเอง และสามารถให้สิ่งอำนวยความสะดวกที่โทรทัศน์แบบดั้งเดิมไม่สามารถจะให้ได้ เช่น การร้องขอให้เผยแพร่รายการเกมโชว์และภาพยนตร์ต่าง ๆ ได้ การดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังตลอด 24 ชั่วโมง การหยุดและเริ่มต้นดูรายการโทรทัศน์ได้ตลอดเวลา การบันทึกรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ การควบคุมการรับชมรายการโทรทัศน์โดยพ่อแม่ (การกีดกันสิทธิ์ในการใช้งานของเด็ก ๆ ในช่วงเวลาที่ปรารถนาได้) และยิ่งไปกว่านั้น ยังสามารถเข้าไปตอนกลางของเรื่องเพื่อเลือกตอนจบของภาพยนตร์นั้นได้ โทรทัศน์ออนไลน์มีหน้าที่ที่สำคัญ 2 ประการคือ 1) เป็นเนื้อหาสาระให้แก่ผู้ผลิตรายการ และ 2) เป็นเนื้อหาสาระให้แก่ผู้จัดจำหน่าย (ใบอนุญาตจากต้นสังกัด หรือที่ออกให้โดยเป็นกรณีพิเศษหรือการใช้สิทธิทางกฎหมาย) อินเทอร์เน็ตอนุญาตให้เข้าถึงข้อมูลได้หลากหลายอย่างสมบูรณ์แบบ เมื่อเปรียบเทียบกับโทรทัศน์แบบดั้งเดิมและสื่อมวลชน โทรทัศน์ออนไลน์ไม่ได้นำเสนอเนื้อหาสาระต่าง ๆ ที่อยากจะให้เหมาะสมกับคนทั่ว ๆ ไป เหมือนกับโทรทัศน์ทั่ว ๆ ไปที่สนใจติดตามเรื่องราวข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และสามารถดึงดูดความสนใจ

ของผู้ชมจำนวนมากมาย เพื่อให้ออกมาแสดงความสนใจของผู้ชมให้ได้มากที่สุดนั่นเอง ความแตกต่างหลัก ๆ อีกประการหนึ่ง ก็คือ ถ้าโทรทัศน์แบบดั้งเดิมดึงดูดความสนใจของกลุ่มคนทั่วไปและกลุ่มผู้ชมที่ไม่ได้เจาะจงแล้ว โทรทัศน์ออนไลน์ก็สามารถดึงดูดกลุ่มผู้ชมขนาดเล็กกว่า โดยการนำเสนอรายการโทรทัศน์ที่เจาะจง ด้วยวิธีการนำเสนอเนื้อหาเฉพาะสำหรับตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชมให้ได้มากที่สุด จำนวนรวมของกลุ่มผู้รับชมรายการเฉพาะด้าน สามารถเพิ่มจำนวนขึ้นได้มากกว่ากลุ่มผู้รับชมรายการทั่ว ๆ ไป และสามารถดึงดูดความสนใจได้โดยการเลือกรูปแบบดั้งเดิม ที่มีช่วงเวลาอดนิยมนำมาใช้ในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ เพียงแต่จะสามารถรวบรวมจำนวนคนทั้งประเทศมาได้มากกว่าครั้งหนึ่งเท่านั้น ในหลายปีที่ผ่านมามีงานวิจัยในปัจจุบันนี้ อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของผู้รับชม ทำให้โอกาสแห่งความสำเร็จอย่างมากเช่นนี้ได้พลิกโฉมหน้ากลับมาสู่ความสำเร็จสูงสุดของวงการกระจายเสียงและแพร่ภาพอีกครั้งหนึ่ง (Nicoleta and Tasente, 2012: 97-98)

นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังได้เชื่อมโยงโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อแบบดั้งเดิม (Tradition Media) เข้ากับเทคโนโลยีสื่อทางสังคม (Social Media Technologies) เช่น ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ไลน์ วอทซ์แอป เป็นต้น ทำให้บทบาทของโทรทัศน์กับสังคมโลกก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคสื่อสามารถมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับรายการโทรทัศน์ได้อย่างสะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น และนำโลกของโทรทัศน์เข้าสู่ “ทีวีทางสังคม” หรือ “โซเชียลทีวี” (Social TV) จากบทความวิจัยเรื่อง โซเชียลทีวี: การออกแบบเพื่อการเผยแพร่สำหรับการรับชมรายการโทรทัศน์ของคนซึ่งชอบเข้าสังคม (Nicolas, et al., 2008: 136) ได้

แสดงผลการวิจัยสื่อว่า ประชาชนเพลิดเพลินไปกับการดูรายการโทรทัศน์ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของการเข้ากลุ่มสังคม อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในชีวิตประจำวันได้จำกัดโอกาสที่จะทำเช่นนั้น โครงการโทรทัศน์ทางสังคมสร้างขึ้นจากการรวมเข้าด้วยกันของเทคโนโลยีโทรทัศน์และคอมพิวเตอร์ที่สนับสนุนผู้ที่ชอบเข้าสังคม โดยมีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางในการสร้างประสบการณ์การรับชมรายการโทรทัศน์แบบกลุ่ม ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดดังกล่าวในลำดับต่อไป สำหรับในประเทศไทยนั้น มีข้อมูลที่แสดงลักษณะการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตกับการมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์จากรายงานวิจัยเรื่อง การใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพมหานคร (สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย, 2553: 49) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตโดยไม่มีส่วนร่วมใด ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.39 รองลงมา มีการแนะนำต่อให้แก่ผู้ใช้รายอื่น คิดเป็นร้อยละ 17.99 มีการส่งข้อมูลต่าง ๆ หรือการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อมีส่วนร่วมในรายการผ่านระบบ คิดเป็นร้อยละ 10.05 และมีการส่งคลิปวิดีโอต่าง ๆ เข้าไปร่วมเผยแพร่ในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 2.57 ตามลำดับ

## โซเชียลทีวีกับการสร้างภูมิทัศน์ใหม่ของผู้บริโภคสื่อออนไลน์

โดยทั่วไปแล้ว ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต่างก็ต้องการให้รายการที่ผลิตออกอากาศไปนั้น ได้รับความนิยมจากผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย หรือทำให้รายการมีค่าเรตติ้งที่สูง เพื่อเป็นหลักประกันว่า รายการนั้น ๆ จะได้อยู่ในช่วงเวลาออกอากาศที่ดี และได้รับการสนับสนุนจากผู้อุปถัมภ์รายการต่อไป การทำให้ผู้ชมติดตาม

รับชมรายการโดยตลอด หรือไม่เปลี่ยนไปชมรายการโทรทัศน์จากช่องอื่น ๆ นั้น ต้องใช้ความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ประกอบกับการใช้เทคนิคในการผลิตรายการต่าง ๆ ให้สามารถดึงดูดผู้ชมให้ติดตามชมรายการได้โดยตลอด นอกจากนี้ การสร้างความกระตือรือร้นให้ผู้ชมรายการมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับรายการที่กำลังรับชมอยู่นั้น ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ผู้ชมจงรักภักดีต่อรายการหรือเป็นแฟนคลับรายการ อย่างเช่น ในรายการข่าวเรื่องเล่าเช้านี้ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีกิจกรรมให้ผู้ชมทางบ้านมีส่วนร่วมกับการจัดรายการ โดยสามารถส่งข้อความสั้น (SMS) เข้าไปรายงานเหตุการณ์ต่าง ๆ ตามแต่ละภูมิภาคนั้น ๆ แล้วจะมีข้อความนั้นปรากฏขึ้นที่ด้านล่าง หรือด้านใดด้านหนึ่งบนจอภาพโทรทัศน์ หรือการให้โหวตเลือกข่าวที่อยู่ในความสนใจของผู้ชมในแต่ละวัน โดยมีการแจกรางวัลตอบแทน รายการเรียลลิตี้ที่มีการแข่งขันโชว์ความสามารถต่าง ๆ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ชมรายการทางบ้านสามารถส่งข้อความเพื่อโหวตคะแนนให้แก่ผู้เข้าร่วมการแข่งขันที่ชื่นชอบได้ โดยจะมีผลต่อการตัดสินคะแนนในรายการ อย่างเช่น รายการ The Voice Thailand ตัวจริงเสียงจริง รายการ The Star ค้นฟ้าคว้าดาว รายการ True Academy Fantasia ปฏิบัติการล่าฝัน เป็นต้น การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ นอกจากจะทำให้ผู้ชมทางบ้านมีส่วนร่วม และติดตามรับชมรายการอย่างต่อเนื่องแล้ว ก็ยังใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการพัฒนาการผลิตรายการในอนาคตให้ผู้ผลิตรายการรับรู้ถึงการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายของตนด้วย นอกจากนี้ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยบางรายดังกล่าวข้างต้นยังมีการลงทุนสร้างโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันสำหรับการรับชมรายการโทรทัศน์หรือการมีส่วนร่วมกับรายการโทรทัศน์ผ่านสื่อทาง

สังคมหรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ต่าง ๆ เช่น ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ไลน์ วอทซ์แอป เป็นต้น ทำให้ผู้ชมรายการสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับรายการโทรทัศน์นั้น ๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้เกิดกลุ่มผู้ชมที่รับชมรายการโทรทัศน์ที่มีความชื่นชอบคล้าย ๆ กันขึ้นมา ทำให้ผู้ชมรายการได้ความรู้สึกว่า เหมือนกับมีผู้ชมอีกจำนวนมากมาชมที่มาจากที่ต่าง ๆ มาเป็นเพื่อนร่วมรับชมรายการกัน และสามารถส่งความคิดเห็นที่มีต่อรายการนั้น ๆ หรือร่วมแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ และสามารถเชิญเพื่อน ๆ ให้เข้ามาชมรับชมรายการนั้น ๆ กันได้ การปรากฏตัวขึ้นมาของสังคมทางโทรทัศน์หรือโซเชียลทีวีในเครือข่ายสังคมนี้ เป็นผลจากการหลอมรวมกันเข้าของสื่อโทรทัศน์กับสื่อทางสังคม ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ของการบริโภคสื่อออนไลน์ จากบทความวิจัยเรื่อง ทวิตติ้งเทเลวิชั่น: การสำรวจกิจกรรมการสื่อสารด้วยทวิตเตอร์ (Twitter) ระหว่างการรับชมรายการโทรทัศน์ (Christopher, Beate and Simon, 2014: 129) อธิบายถึง “โซเชียลทีวี” ว่าเป็นการใช้สื่อทางสังคม เช่น ทวิตเตอร์ หรือเฟซบุ๊ก ที่ถูกกระตุ้นให้ใช้งานโดยรายการโทรทัศน์ ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจอย่างสูงในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ การวิจัยดังกล่าวสำรวจการทำกิจกรรมการสื่อสารของผู้ที่ใช้ทวิตเตอร์ไปพร้อมกับการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ โดยทดสอบว่า รายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกันจะไปกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันหรือไม่ ผลของการค้นพบหลักจากการวิเคราะห์ปริมาณของเนื้อหาจำนวน 30,000 ข้อความ โดยประมาณเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารภายใต้ชุมชนทวิตเตอร์ ด้วยการประเมินผลงานของเหล่านักแสดงและการแสดงต่าง ๆ ในขณะเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า รายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดกิจกรรมการสื่อสาร

ต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป ในขณะที่รายการโทรทัศน์ประเภทที่ทำให้มีการจัดแสดงความสามารถพิเศษต่าง ๆ ก็ได้สร้างปรากฏการณ์ของกลุ่มแฟนคลับและการวิจารณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่ซิงกันในการแสดงนั้น ๆ ส่วนรายการโทรทัศน์ที่ถ่ายทอดสดในเหตุการณ์ต่าง ๆ ก็ทำให้เกิดการโต้เถียงที่เชิงวิจารณ์เกี่ยวกับเรื่องราวในการแสดงนั้น ๆ และเรื่องราวในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนจอภาพได้ สำหรับรายการโทรทัศน์ประเภทการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องทางการเมืองนั้น ก็สามารถกระตุ้นให้เกิดวาทกรรมทางสาธารณะขึ้นได้

ในส่วนท้ายบทความวิจัยเรื่อง โซเชียลทีวี: การออกแบบเพื่อการเผยแพร่สำหรับการรับชมรายการโทรทัศน์ของคนซึ่งชอบเข้าสังคม (Nicolas, et al., 2008: 152-153) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การดูรายการโทรทัศน์สามารถทำให้เกิดกิจกรรมการเข้าสังคมได้มาก ถึงแม้ที่ได้ตอบกันออกไปนั้นจะเป็นไปโดยสัญชาตญาณเป็นส่วนใหญ่ก็ตาม สำหรับการสำรวจกลุ่มของผู้ชมรายการโทรทัศน์ว่า มีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ที่หน้าจอเครื่องโทรทัศน์เป็นอย่างไรนั้น ได้ความกระจ่างชัดว่า โทรทัศน์เป็นสื่อกลางที่สามารถทำให้เข้าสังคมได้ โดยถูกควบคุมโดยชุดของแนวปฏิบัติต่าง ๆ ทางวัฒนธรรม และกฎเกณฑ์การมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ซึ่งค่อย ๆ พัฒนาขึ้นมาอย่างชัดเจน อย่างเช่น ผู้ชมรายการโทรทัศน์ร่วมกันสามารถเปลือยเปลื้องไปพร้อมกับแต่ละกลุ่มเพื่อนในกลุ่มอื่น ๆ ได้ โดยยังคงรักษาโครงสร้างและจังหวะของการรับชมรายการโทรทัศน์นั้น ๆ ไปพร้อม ๆ กัน อย่างไรก็ตาม ในแต่ละวันของชีวิตคนเรา ทำให้การรับชมรายการโทรทัศน์ร่วมกันเป็นเรื่องที่ลำบากขึ้นเรื่อย ๆ จึงมีข้อเสนอแนะให้ออกแบบวิธีการสร้างโซเชียลทีวีต้นแบบ โดยนำเอาอุปกรณ์ด้านภาพและเสียงที่มีมาตรฐานเข้ามาผสม

ผสานกัน ตัวอย่างเช่น เครื่องรับโทรทัศน์ อุปกรณ์บันทึกวิดีโอส่วนบุคคล โดยให้มีผู้รับชมรายการโทรทัศน์ที่กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ติดต่อสื่อสารกันในแต่ละกลุ่มผู้ใช้งานผ่านช่องทางเสียงแบบเปิด โซเชียลทีวีจะทำให้เผยแพร่สะดวกขึ้น ผู้ชมรายการโทรทัศน์สามารถเข้าสังคมได้โดยกระบวนการแสดงความคิดเห็นของผู้มีส่วนร่วมแต่ละคน นอกจากนี้ สภาวะแวดล้อมของการรับชมรายการโทรทัศน์ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญเมื่อพิจารณารูปแบบของระบบโซเชียลทีวีในอนาคต เช่น การสลับกันไปมาระหว่างดูรายการโทรทัศน์และการเดินไปห้องครัวเพื่อคอยดูแลอาหารที่กำลังปรุงอยู่นั้น โทรทัศน์อาจไม่ใช่สิ่งที่จะดึงดูดใจมากนัก เมื่อเทียบกับภาระงานต่าง ๆ และอุปกรณ์อื่น ๆ ที่เรียกร้องความสนใจในเวลาเดียวกัน อย่างเช่น ขณะที่ต้องดูแลลูก ๆ ไปพร้อมกับกำลังดูรายการโทรทัศน์ ก็เพียงแค่เป็นส่วนประกอบเท่านั้น ถ้าหากมีการออกแบบให้ผู้ใช้โซเชียลทีวีสามารถใช้งานในขณะที่เดินไปมาในบริเวณรอบบ้านได้ พร้อมกับการพูดคุยผ่านชุดหูฟังที่อาจจะเชื่อมต่อกันระหว่างโทรศัพท์มือถือกับซอฟต์แวร์ของโซเชียลทีวี วิธีนี้จะทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารกันเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ที่กำลังดำเนินรายการอยู่ หรือไม่ได้เผชิญหน้ากับโทรทัศน์ในขณะที่เคลื่อนตัวได้ ซึ่งเป็นวิธีที่ชัดเจนอย่างมากในการออกแบบโทรทัศน์ใหม่ เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้ชมมีความต่อเนื่องในการเข้าสังคมและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน

การเปลี่ยนแปลงของโทรทัศน์เช่นนี้ ย่อมมีผลต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค อย่างเช่น ธุรกิจโฆษณา เพราะการผสมกันของช่องทางสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ ได้สร้างสรรคโอกาสใหม่ ๆ ให้แก่นักการตลาดทั้งหลาย ที่จะเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคกลุ่ม



เป้าหมาย และการเปลี่ยนผ่านภูมิทัศน์ของโทรทัศน์นี้ ไม่ได้มีผลกระทบต่อนักสร้างสรรค์โฆษณาเท่านั้น แต่ยังมีผลกระทบต่อตัวแทนโฆษณาในการวางแผนสื่อ และการซื้อขายเวลาออกอากาศด้วย ตราสินค้าต่าง ๆ (Brands) ไม่สามารถนำเสนอให้ผู้ชมได้พิจารณาอย่างตรงไปตรงมาได้มากนัก ในรายการที่กำลังออกอากาศบนหน้าจอโทรทัศน์ ซึ่งการนำเสนอเช่นนี้เป็นวิสัยทัศน์ที่คับแคบและที่อู้อี้ ๆ นักโฆษณาจำเป็นต้องมองไปที่ประสบการณ์การใช้สื่อข้ามช่องทางที่ยิ่งใหญ่กว่าแทน ซึ่งทุกวันนี้ประสบการณ์เช่นนี้ได้เกิดขึ้นแล้วกับผู้ชมรายการโทรทัศน์ และเพื่อที่จะสร้างผลกระทบสูงสุดให้กับตราสินค้าภายใต้โลกที่ซับซ้อนเพิ่มขึ้น การเข้าใจหลักสำคัญของโซเชี่ยลทีวีที่เริ่มด้วย “แบคแชนแนล” (Backchannel) คือ การรวมตัวกันของคนจำนวนมากมาที่สนทนาพูดคุยกันอย่างเปิดเผยผ่านสื่อออนไลน์ ในขณะที่รายการโทรทัศน์นั้นกำลังออกอากาศอยู่ ซึ่งตราสินค้าต่าง ๆ ก็พยายามค้นหาวิถีทางให้เข้าไปอยู่เป็นแนวเดียวกันหรือเป็นส่วนหนึ่งของการสนทนาออนไลน์นั้น เพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้รับชมกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นให้ได้ (Mike and Stacey, 2012b: 4) โซเชี่ยลทีวีกับการสร้างภูมิทัศน์ใหม่ของผู้บริโภคสื่อออนไลน์จากประสบการณ์การใช้หลาย ๆ จอภาพได้เริ่มขึ้นแล้วจากการใช้จอภาพที่สอง (Second Screen) อย่างเช่น แท็บเล็ต แพนเล็ต เป็นต้น ในขณะที่กำลังรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านจอภาพหลัก (Primary Screen) เพื่อเข้าถึงกิจกรรมการสนทนาพูดคุยกันเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์นั้น ๆ ผ่านสื่อทางสังคม เช่น ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก โลก วอทซ์แอป เป็นต้น หรือเพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับรายการโทรทัศน์นั้น ๆ ผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ (Search Engine) เช่น กูเกิ้ล วิกิพีเดีย เป็นต้น ในต้นปี 2011 ยาฮู (Yahoo) ได้ร่วมกับ นีลเส็น (Nielsen) สัมภาษณ์

คนอเมริกันมากกว่า 8,000 คน ที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 3 ถึง 64 ปี (The Nielsen Company, 2011 cited in Mike and Stacey, 2012b: 87-88) พบว่า ร้อยละ 86 ของกลุ่มคนเหล่านี้ใช้โทรศัพท์มือถือในขณะที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์ และร้อยละ 24 ของกลุ่มคนเหล่านี้เปิดเว็บไซต์เพื่อค้นหาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรายการโทรทัศน์ที่กำลังเปิดรับชมอยู่ในขณะนั้น ร้อยละ 23 ของกลุ่มคนเหล่านี้ใช้อุปกรณ์เครื่องมือในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสโตนโฆษณาในรายการโทรทัศน์ที่ได้พบเห็นเพิ่มเติม นอกจากนี้ นีลเส็น (Nielsen) ยังได้รายงานเมื่อเดือนพฤษภาคม ปี 2011 ถึงสถานที่ที่ประชาชนใช้เครื่องแท็บเล็ต (เช่น ไอแพด) ว่า มีค่าความถี่ของสถานที่ที่ประชาชนใช้เครื่องแท็บเล็ตมากที่สุดที่บริเวณหน้าจอเครื่องรับโทรทัศน์ โดยการสำรวจผู้เป็นเจ้าของอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจำนวน 12,000 คน แสดงให้เห็นว่า ร้อยละ 70 ได้อ้างว่าใช้เครื่องแท็บเล็ตในขณะที่กำลังเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ และใช้เวลาร้อยละ 30 กับการใช้เครื่องแท็บเล็ตขณะที่อยู่บริเวณหน้าจอโทรทัศน์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นกิจกรรมอันดับต้นของการใช้แท็บเล็ต (ส่วนการใช้แท็บเล็ตบนทีนอน จัดเป็นอันดับที่สองอยู่ที่ร้อยละ 21) สำหรับในท้ายบทความนี้ จะได้กล่าวสรุปถึงบทบาทของโซเชี่ยลทีวีในเครือข่ายสังคม และแนวทางการศึกษาวิจัยต่อไป

## บทสรุปสำหรับบทบาทของโซเชี่ยลทีวีในเครือข่ายสังคม และแนวทางการศึกษาวิจัย

บทบาทของโทรทัศน์กับสังคมจากอดีตสู่ปัจจุบัน มีวิวัฒนาการมาพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ใหม่หุดหนึ่ง เพื่อชักชวนและกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดปฏิสัมพันธ์ทั้งกับรายการโทรทัศน์และกลุ่ม

สังคมต่าง ๆ ท่ามกลางการเกิดขึ้นของสื่อทางเลือกใหม่ ๆ สำหรับงานวิจัยด้านสื่อให้ความสนใจพื้นฐานไปที่บทบาทของโทรทัศน์ที่ปรากฏอยู่ในกลุ่มสังคมต่าง ๆ เช่น ในกลุ่มครอบครัว ก็จะพิจารณาถึงกรณีของรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ว่าถูกตีความหมายออกไปจากบริบทของการรับชมรายการโทรทัศน์ได้อย่างไร และสิ่งที่สนับสนุนหรือไม่สนับสนุนเหล่านี้ช่วยรักษาสภาพของระบบครอบครัวได้อย่างไร (Alexander, 1990: 211) ส่วนงานวิจัยในอดีต จะตรวจสอบหาความจริงว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และสังคมของผู้รับชมอย่างไร ที่มีผลกระทบต่อทางเลือกเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ มากกว่าที่จะศึกษาว่า ผู้รับชมมีพฤติกรรมเป็นผู้มีส่วนร่วมแบบตั้งใจอย่างไร ที่ทำให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคม ขณะที่กำลังเปิดรับชมรายการโทรทัศน์อยู่ (Casey, et al., 2002 cited in Nicolas, et al., 2008: 137) และงานวิจัยเรื่อง โทรทัศน์ในยุคสื่อทางสังคม (Nicoleta and Tasente, 2012: 95) ที่กล่าวถึงสื่อทางสังคม (Social Media) ว่า มีบทบาทที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ชมรายการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม สื่อทางสังคมนำทางผู้ชมให้ไปสู่สภาพแวดล้อมแบบออนไลน์ เพื่อเลือกบริโภคเนื้อหาสาระต่าง ๆ ได้ตามความต้องการ ในบริบทของงานวิจัยนี้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยเน้นไปที่แนวทางของสื่อแบบเก่าด้วยการคัดเลือกกรณีตัวอย่างมาจากสถานีโทรทัศน์เก่าแก่ในประเทศโรมาเนีย จำนวน 5 สถานีโทรทัศน์ที่กำลังใช้สื่อใหม่เป็นปกติ และใช้สื่อทางสังคมเป็นพิเศษ และมีการวิเคราะห์วิวัฒนาการตามตัวบ่งชี้ดังต่อไปนี้ คือ อัตราความนิยมที่มีต่อรายการโทรทัศน์ของสถานี อัตราการเข้าใช้เว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์ และจำนวนของแฟนคลับบนเฟซบุ๊กสถานีโทรทัศน์ โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันผ่านสื่อใหม่

หรือสื่อทางสังคมเพิ่มขึ้น มีการใช้เว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์เพิ่มขึ้น และผู้ชมจำนวนมากใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ทางออนไลน์ ซึ่งกล่าวได้ว่า กลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ไม่ได้สูญหายไปไหน เป็นแต่เพียงย้ายไปสู่สภาวะแวดล้อมแบบออนไลน์

การบริโภคสื่อใหม่ผ่านเครือข่ายสังคมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในปัจจุบันนี้ สามารถเลือกเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ที่โปรดปรานได้ตามความต้องการผ่านทางจอภาพโทรทัศน์ จอภาพคอมพิวเตอร์ หรือจอภาพอื่น ๆ ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยเนื้อหาสาระของรายการโทรทัศน์ออนไลน์มีหน้าที่ที่สำคัญ 2 ประการ คือ เป็นเนื้อหาสาระให้แก่ผู้ผลิตรายการ และเป็นเนื้อหาสาระให้แก่ผู้จัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นในระหว่างการรับชมรายการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเรื่องโทรทัศน์ทางเครือข่ายสังคม: การสำรวจตัวละครต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ (Booth, 2012: 309) ซึ่งสำรวจความเปลี่ยนแปลงในการวิจารณ์โทรทัศน์ผ่านมุมมองของเครือข่ายสังคมออนไลน์ มุมมองใหม่นี้ช่วยพยุงทุนเดิมของโทรทัศน์เพื่อตีความหมายเข้าถึงความสัมพันธ์ต่าง ๆ ของตัวละคร ซึ่งเป็นแกนหลักของเนื้อเรื่องทางโทรทัศน์ โดยมุ่งไปที่ความเชื่อมโยงที่สลับซับซ้อนกันระหว่างเนื้อเรื่อง ตัวละคร และการสร้างเครือข่ายของผู้ชมรายการโทรทัศน์ ซึ่งสามารถมองเห็นได้ในทุกวันนี้ว่า โทรทัศน์ได้เชื่อมโยงกลุ่มผู้ชมรายการเข้ากับตัวละครโดยผ่านวิธีการทางเครือข่ายสังคม ภายใต้เนื้อเรื่อง คำจำกัดความใหม่ และความทันสมัย เพื่อเป็นทุนให้กับโทรทัศน์ในศตวรรษที่ 21 ต่อไป ซึ่งจากมุมมองดังกล่าวนี้ ทำให้เห็นภาพบทบาทของโทรทัศน์กับสังคมโลกที่เริ่มเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะของการสร้างเครือข่ายทางสังคม หรือที่เรียกว่า

“โซเชียลทีวี” โดยผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับรายการโทรทัศน์หรือต่อกลุ่มผู้บริโภคเองได้อย่างสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ผ่านทางเทคโนโลยีสื่อทางสังคม เช่น ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ไลน์ วอทซ์แอฟ เป็นต้น

โซเชียลทีวีกับการสร้างภูมิทัศน์ใหม่ของผู้บริโภคสื่อออนไลน์เป็นประเด็นที่น่าสนใจของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ ทั้งในกลุ่มผู้ผลิตรายการโทรทัศน์และกลุ่มธุรกิจโฆษณา ที่ได้ร่วมกันใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ เพื่อกระตุ้นให้แก่ผู้ชมรายการติดตามรับชมรายการโทรทัศน์ไปพร้อม ๆ กับการใช้สื่อทางสังคม จากจอภาพที่สอง (Second Screen) หรือ “แบคแชนแนล” (Backchannel) เช่น ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ไลน์ วอทซ์แอฟ เป็นต้น เพราะการสร้างการกระตือรือร้นให้แก่ผู้ชมรายการได้มีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับรายการโทรทัศน์ที่กำลังรับชมอยู่นั้น จะช่วยให้ผู้ชมจงรักภักดีต่อรายการหรือเป็นแฟนคลับของรายการต่อไป โดยจุดเริ่มต้นทางความคิดที่ขับเคลื่อนการสร้างแอปพลิเคชันสำหรับการใช้จอภาพที่สองร่วมกับจอภาพโทรทัศน์หลักอยู่บนหลักการพื้นฐาน (Mike and Stacey, 2012b: 88-89) ที่ว่า ธรรมชาติความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์มีอยู่ในตัวของมนุษย์เอง ซึ่งถูกกระตุ้นความสนใจให้เกิดขึ้นได้ด้วยการนำเสนอเรื่องราวปรากฏการณ์แปลก ๆ และนับตั้งแต่สังคมมนุษย์มีรูปแบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยจอภาพที่สองแบบมือถือ ไปพร้อม ๆ กับการเปิดรับชมรายการจากจอภาพโทรทัศน์นั้น มนุษย์สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างทันทีทันใด และไม่มีที่สิ้นสุดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์นั้น ๆ เพื่อเป็นหนทางช่วยคลายความอยากรู้อยากเห็นให้ได้ เช่น ความอยากรู้อยากเห็นว่าละครเรื่องดังกล่าวนี้อะไรเรื่องราวของภาคก่อนหน้าอย่างไร หรือภาคต่อจากนี้จะดำเนิน

เรื่องราวไปอย่างไร ความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ของนักแสดงทั้งในจอภาพและนอกจอภาพ เป็นต้น ความท้าทายของนักพัฒนาแอปพลิเคชันที่จะต้องเอาชนะความต้องการของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันแต่ละคน ที่ไม่ได้หยุดอยู่แค่ความต้องการในข้อมูลเดียวกัน ในเวลาเดียวกัน ในจำนวนครั้งของความถี่ความต้องการเท่านั้น ในขณะที่ยังมีคนทั่ว ๆ ไปบางคนยังไม่มีประสบการณ์การใช้จอภาพที่สองเลย สถานการณ์เช่นนี้จึงเป็นเหตุผลให้เครือข่ายสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ และบริษัททางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ยังคงทดสอบและเรียนรู้ในหลักการทางธรรมชาติต่าง ๆ เหล่านี้ไปพร้อม ๆ กับการพยายามในการแก้ปัญหาตัวแปรและพฤติกรรมต่าง ๆ จำนวนมาก ทั้งนี้ มีการศึกษาวิจัยเรื่อง โซเชียลทีวี: การออกแบบเพื่อการเผยแพร่สำหรับการรับชมรายการโทรทัศน์ของคนซึ่งชอบเข้าสังคม (Nicolas, et al., 2008: Abstract, 152-153) ที่สร้างโครงการโซเชียลทีวีขึ้นมา ด้วยการผนวกเอาเทคโนโลยีทางโทรทัศน์และคอมพิวเตอร์มารวมสร้างประสบการณ์การรับชมรายการโทรทัศน์แบบกลุ่มให้แก่ผู้ที่ยื่นชอบการเข้าสังคม ผลการวิจัยในขั้นต้นนี้อธิบายไปตามลำดับของการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีปฏิสัมพันธ์ทางหน้าจอเครื่องรับโทรทัศน์ว่า โทรทัศน์เป็นสื่อกลางที่สามารถทำให้เข้าสังคมได้ โดยถูกควบคุมโดยชุดของแนวปฏิบัติต่าง ๆ ทางวัฒนธรรมและกฎเกณฑ์การมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ในส่วนท้ายของงานวิจัยนี้ยังมีข้อเสนอแนะให้ออกแบบวิธีการสร้างโซเชียลทีวีต้นแบบ ด้วยการนำอุปกรณ์ด้านภาพและเสียงที่มีมาตรฐานเข้ามาผสมผสานกัน และเชื่อมต่อการพูดคุยผ่านชุดหูฟังที่อาจจะเชื่อมต่อกันระหว่างโทรศัพท์มือถือกับซอฟต์แวร์ของโซเชียลทีวี เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารกันเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์

ที่กำลังดำเนินรายการอยู่ หรือได้เผชิญหน้ากับโทรทัศน์ ในขณะที่เคลื่อนตัวได้อย่างต่อเนื่องสำหรับการเข้าถึงสังคมและการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน นอกจากนี้ยังมีบทความวิจัยเรื่อง ทวิตติ้งเทเลวิชั่น: การสำรวจกิจกรรมการสื่อสารด้วยทวิตเตอร์ (Twitter) ระหว่างการรับชมรายการโทรทัศน์ (Christopher, Beate and Simon, 2014: 144) โดยวัตถุประสงค์หลักของการศึกษานี้ คือ การสำรวจกิจกรรมการสื่อสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้ทวิตเตอร์ในระหว่างการรับชมรายการโทรทัศน์ไปพร้อม ๆ กัน ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าทวิตเตอร์เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่อย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกันออกไป ก็จะสนับสนุนรูปแบบต่าง ๆ ของการสื่อสารโดยเฉพาะ (และการสื่อสารใหม่) การศึกษานี้ได้ข้อค้นพบ 2 ประการ คือ

1. การใช้โซเชียลทีวีผ่านทวิตเตอร์ ประกอบด้วย การแลกเปลี่ยนทางการสื่อสารเกี่ยวกับเนื้อหารายการโทรทัศน์โดยตรง แต่อย่างไรก็ตาม โซเชียลทีวีที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารภายใต้กลุ่มสังคมนั้นก็ไม่ใช่เป็นที่จะต้องมีถ้อยคำเดิมที่เชื่อมต่อกับเนื้อหาของรายการด้วย

2. ผู้วิจัยได้สำรวจรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งก่อนการวิจัยคาดหวังว่าจะพบความสัมพันธ์กันในระดับมากที่สุดสำหรับการใช้โซเชียลทีวี ขณะนี้ผู้วิจัยสามารถกล่าวได้ว่า มีรูปแบบต่าง ๆ ของการสื่อสารที่รายการโทรทัศน์ต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้เกิดขึ้นอย่างน้อยที่สุดก็เกิดขึ้นในประเทศเยอรมนี

ท้ายที่สุดนี้ หากการเริ่มต้นการแพร่กระจายสัญญาณภาพ (ขาว-ดำ) และเสียงของสถานีวิทยุโทรทัศน์บีบีซี (BBC Television Service) ในสหราชอาณาจักร นับตั้งแต่ปี 1936 เป็นการแสดงบทบาทของสื่อโทรทัศน์กับสังคมในฐานะสื่อมวลชน

แล้ว การใช้เทคโนโลยีสื่อทางสังคมหรือ “โซเชียลมีเดีย” ร่วมกับการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ไปพร้อม ๆ กันนี้ ก็เป็นการเริ่มต้นใหม่สำหรับการเปลี่ยนแปลงบทบาทของโทรทัศน์กับสังคมโลก ไปสู่บทบาทของโซเชียลทีวีในเครือข่ายสังคมนั่นเอง ซึ่งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ ทั้งกลุ่มผู้ผลิตรายการโทรทัศน์และกลุ่มธุรกิจโฆษณา จำเป็นต้องร่วมมือกันคิดสร้างสรรค์แอปพลิเคชันใหม่ ๆ สำหรับการใช้อุปกรณ์ที่สอง (Second Screen) หรือ “แบคแชนแนล” (Backchannel) เช่น ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ไลน์ วอทซ์แอป เป็นต้น ร่วมไปกับการเปิดรับชมเนื้อหาของรายการทางโทรทัศน์ พร้อมทั้งมีการประยุกต์ใช้ “โซเชียลมีเดีย” เหล่านี้เข้ากับการผลิตรายการโทรทัศน์ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดสอดคล้องกับความต้องการในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้บริโภคสื่อทางสังคมต่อไป

## บรรณานุกรม

- Alexander, A. 1990. “Television and Family Interaction.” in J. Bryant (ed.), **Television and the American Family**, pp. 211-225. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Booth, P. 2012. “The Television Social Network: Exploring TV Characters.” **Communication Studies** 63, 3: 309-327.
- Casey, B., et al. 2002. **Television Studies: The Key Concepts**. London: Routledge.
- Christopher, B., Beate, S. and Simon, U. 2014. “Tweeting Television: Exploring Communication Activities on Twitter while Watching TV.” **Communications: The European Journal of Communication**

- Research** 39, 2: 129-149. doi: 10.1515/commun-2014-0009.
- Luengsakchai, Somkiet. 2010a. "Internet Television Usage of Bangkokians." **University of the Thai Chamber of Commerce Journal** 30, 3: 31-65. (in Thai). สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย. 2553ก. "การใช้โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพมหานคร." **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** 30, 3: 31-65.
- Luengsakchai, Somkiet. 2010b. "Internet Television and New Media Consumption in the Information Age." **University of the Thai Chamber of Commerce Journal** 30, 2: 124-140. (in Thai). สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย. 2553ข. "โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตกับการบริโภคสื่อใหม่ในยุคสังคมข่าวสาร." **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** 30, 2: 124-140.
- Luengsakchai, Somkiet. 2012. "The Achievement of the Internet TV Service Providers." **University of the Thai Chamber of Commerce Journal** 32, 2: 129-144. (in Thai). สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย. 2555. "ผลสัมฤทธิ์ของผู้ให้บริการโทรทัศน์อินเทอร์เน็ต." **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** 32, 2: 129-144.
- Lull, J. 1990. **Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audience**. London: Routledge.
- Mike, P. and Stacey, S. 2012a. **Chapter 4 The Second Screen** [Online]. Available: <http://www.socialtvbook.net/tagged/chapter4>
- Mike, P. and Stacey, S. 2012b. **Social TV**. New York: Wiley.
- Morrison, M. 2001. "A Look at Mass and Computer Mediated Technologies: Understanding the Roles of Television and Computers in the Home." **Journal of Broadcasting and Electronic Media** 45, 1: 135-161.
- Nicolas, D. et al. 2008. "Social TV: Designing for Distributed, Sociable Television Viewing." **Journal of Human-Computer Interaction** 24,2: 136-154. doi: 10.1080/10447310701821426.
- Nicoleta, C., and Tasente, T. 2012. "Television in the Social Media Era." **Revista de Comunicare si Marketing** 3, 4: 95-108.
- The Nielsen Company. 2011. **In The U.S., Tablets are TV Buddies While Ereaders Make Great Bedfellows** [Online]. Available: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2011/in-the-u-s-tablets-are-tv-buddies-while-ereaders-make-great-bedfellows.html>
- Wikipedia. 2014, November 4. **History of Television** [Online]. Available: [http://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_television#United\\_Kingdom](http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_television#United_Kingdom)



**Assistant Professor Acting 2<sup>nd</sup> Lt. Somkiet Luengsakchai** received his Master of Arts (Mass Communication) Degree from Chulalongkorn University. He is currently an Assistant Professor in the School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce. His main interests are Mass Communication, Broadcasting and New Media.