

ละครโทรทัศน์ไทยกับการปรับตัวหลังยุคทีวีดิจิตอล

The Adaptation of Thai Soap Opera after The Transition to the Digital TV

เขียนโดย...ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา

อาจารย์กลุ่มสาขาวิชานิตศาสตร์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

prakaikavin.sr@ssru.ac.th

“ละครโทรทัศน์” เป็นหนึ่งในรูปแบบความบันเทิงที่อยู่คู่กับคนไทยมานานับจากอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ของไทยมีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 50 ปี นับตั้งแต่มีสถานีโทรทัศน์ออกอากาศทางช่อง 4 บางขุนพรหมเป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ.2498 และเติบโตมากในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ด้วยลักษณะเด่น ตามคุณสมบัติของสื่อโทรทัศน์ที่สามารถดึงดูดได้ด้วยภาพและเสียง อีกทั้งเป็นความบันเทิงภายในบ้านที่มีค่าใช้จ่ายต่ำและสามารถเข้าถึงได้แทบทุกครัวเรือน ในปัจจุบันละครโทรทัศน์จึงเป็นรายการโทรทัศน์ที่มีความนิยมหรือเรตติ้ง (Rating) สูงที่สุดเมื่อเทียบกับรายการโทรทัศน์ประเภทอื่น

สภาพการแข่งขันของละครโทรทัศน์ในหลายสิบปีที่ผ่านมา วัดผลจากความนิยมของผู้ชมและอัตราค่าโฆษณา จะพบว่ามีการแข่งขันกันเพียงสองช่องหลัก คือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เท่านั้น ซึ่งมีละครโทรทัศน์ออกอากาศมากที่สุดในแต่ละวัน ทั้งช่วงเวลาทองหรือช่วงไพรม์ไทม์ (Prime Time) และ ช่วงเวลาอื่นของวัน ส่วนสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 นั้นเริ่มเข้ามาแข่งขันในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ช่อง 9) มีละครออกอากาศในช่วงเวลาเย็น วันเสาร์ อาทิตย์ เท่านั้น ส่วน ช่อง 11 (NBT) และช่องไทยพีบีเอส (TPBS) เป็นสถานีโทรทัศน์ที่ไม่มีละครโทรทัศน์ออกอากาศในช่วงเวลาไพรม์ไทม์

จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมามีเกิดโทรทัศน์ระบบดิจิทัล หรือ ทีวีดิจิตอล ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทยที่มาจากยุทธศาสตร์การเปลี่ยนผ่านการรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) โดยได้มีสถานีโทรทัศน์รายใหม่ ๆ เริ่มออกอากาศไปอย่างเป็นทางการครั้งแรก ในวันที่ 1 มิถุนายน 2557 และเริ่มขยายเครือข่ายออกไปทั่วประเทศในปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมามีผู้ชมโทรทัศน์สามารถเลือกชมได้มากถึง 24 ช่องสถานี โดยสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MATT) ระบุว่า มีจำนวนคนดูทีวีในระบบอนาล็อก ผ่านเสาอากาศลดลงเรื่อยๆ เนื่องจากคนเปลี่ยนมาดูทีวีดิจิตอลมากขึ้น สื่อที่ใช้ลดลง คือ สื่อเคเบิลทีวีและทีวีผ่านดาวเทียมลดลงมากที่สุดถึง 43% ในขณะที่ดิจิตอลทีวีเติบโตลดลง 3% และสื่อโทรทัศน์ (Free TV) ลดลง 18% (ณัฐพล, 2560, น.1) ส่งผลให้ความนิยมในการรับชมช่องรายการจากระบบอนาล็อกเดิม (ช่อง 3 , 5, 7 และ 9) เริ่มลดลงอย่างเห็นได้ชัดจนถึงปัจจุบัน ผลสำรวจความนิยมประจำเดือน 2560 ที่ผ่านมา (4 ธ.ค. - 10 ธ.ค. 2560) พบว่า 6 อันดับของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับความนิยม คือ ช่อง 7 ช่อง 3 ช่อง MONO 29 ช่อง

Work Point ช่อง 8 และช่อง One ตามลำดับ (เอจีบี นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช, 2560) โดยความนิยมหลักมาจากรายการประเภทละครโทรทัศน์ รายการวาไรตี้บันเทิง และรายการข่าว ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดเฉพาะละครโทรทัศน์ จากข้อมูลการรายงานเรตติ้ง ละคร วาไรตี้ ช่วงไพรม์ไทม์ ระหว่างวันที่ 20 พฤศจิกายน - 7 ธันวาคม 2560 ของ แฟนเพจเฟซบุ๊ก TV Digital Watch (2560) จะพบว่า ละครโทรทัศน์ของช่อง 7 ทั้งช่วงไพรม์ไทม์ และช่วงเย็นจับกลุ่มคนดูได้ทั่วประเทศ ได้รับเรตติ้งสูงกว่าเมื่อเทียบกับละครของช่อง 3 แต่ถึงแม้ว่าจะได้เรตติ้งน้อยแต่ก็สามารถได้รับความนิยมจากกลุ่มคนในเมือง ในขณะที่ความนิยมของละครโทรทัศน์อื่น ๆ ก็กำลังตามมาติด ๆ ไม่ว่าจะเป็น ช่อง 8 หรือช่อง One เป็นต้น โดย ช่อง 7 นั้นมีช่อง 8 เริ่มเข้ามาแย่งฐานคนดูในระดับประเทศ ในขณะที่ช่อง 3 ก็มีช่อง One แย่งฐานคนดูกลุ่มคนเมือง ในเขตกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ ส่งผลให้ความนิยมในช่องรายการเดิมอย่างช่อง 7 และช่อง 3 ลดลง และคาดว่า การแข่งขันจะสูงขึ้นปีต่อไป เนื่องจากทั้งช่อง 8 และช่อง One ก็ได้เริ่มลงทุนผลิตละครมากขึ้น

ดังนั้น เมื่อยังมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น สถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งต่างก็ยิ่งต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น บทความนี้จึงมุ่งนำเสนอให้เห็นถึงภาพสะท้อนในการปรับตัวของสถานีโทรทัศน์ไทยในการนำเสนอละครโทรทัศน์ ช่วงเวลาของการข้ามผ่านจากยุคดั้งเดิมที่เป็นระบบอนาล็อก สู่ยุคปัจจุบันที่เป็นระบบดิจิทัล เพื่อให้เห็นมิติของการเปลี่ยนแปลงในประเด็นต่าง ๆ

ละครไทยสะท้อนหรือประกอบสร้างสังคม

เมื่อละครโทรทัศน์ เป็นรายการที่มีความนิยมและสร้างรายได้จากการโฆษณาให้กับสถานีโทรทัศน์มากเป็นอันดับต้น ๆ ดังนั้น สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลแต่ละแห่งจึงพยายามที่จะสร้างสรรค์ผลงานละครโทรทัศน์ของตนออกมาเพื่อแย่งชิงผู้ชมจากช่อง 3 และ ช่อง 7 เดิมให้ได้มากที่สุด โดยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา หลายสถานีได้เริ่มผลิตละครโทรทัศน์มาออกอากาศเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ชม ไม่ว่าจะเป็น ช่อง MONO29 และช่อง 8 นำเอา ละครยอดนิยมในอดีต ของช่อง 7 เช่น อรุณสวัสดิ์ (2557) แหวนทองเหลือง (2558) แม่เหล็กเกิดได้ (2559) และพี่เลี้ยง (2559) มาสร้างเป็นละครโทรทัศน์ แม้กระทั่งช่อง 3 เอง ก็พยายามนำละครที่ประสบความสำเร็จในอดีตของช่อง 7 มาสร้างใหม่เป็นจำนวนมาก เช่น ห้องหุ่น (2558) ทายาทอสูร (2559) นางทาส (2559) วิมานเมขลา (2559) ตะวันยอแสง (2559) บ่วงหงส์ (2560) และเมียหลวง (2560) เป็นต้น ส่วน ช่อง One จะนำเอาละครโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จของตนเอง ที่ผลิตในนาม Xact ที่เคยออกอากาศทางช่อง 5 มาสร้างใหม่ เช่น ผีนีเอต (2557) เล่ห์รัก (2558) บัลลังก์เมฆ (2558) ร้อยเล่ห์สน่ห์ร้าย (2559) ตะวันต์บุรพา (2559) พี่เธอ (2559) ชีวิตเพื่อฆ่าหัวใจเพื่อเธอ (2560) ล่า (2560) ในขณะที่ ช่อง True4U ช่อง PPTV และ ช่อง Workpoint มีสร้างละครขึ้นมาใหม่ด้วยบทบาทประพันธ์ใหม่ที่ไม่เคยมีการสร้างขึ้นมาก่อน คือ บ่วงมาร (2557) เพลิงดาว (2558) เกมริษยา (2557) 7 วันจองเวร (2558) เป็นต้น

ถึงแม้ว่าละครโทรทัศน์นั้นมีลักษณะเป็นโลกสมมติ ที่ถูกสรรค์สร้างขึ้น เพื่อให้ผู้ชมได้นำเอาอารมณ์ความรู้สึกของตนเองเข้าไปพัวพันอยู่ชั่วขณะที่ชมและยังสามารถทั้งความรู้สึกบางอย่าง หรือคติบางเรื่องไว้ให้ผู้ชมได้ครุ่นคิดต่อไป ซึ่งพิจารณาได้ทั้งมิติของกรอบแนวคิดภาพสะท้อน (reflectionism) ว่ามันสามารถสะท้อนความเป็นจริงในสังคมได้อย่างไร และละครโทรทัศน์ไทยประกอบสร้างความหมายอะไรภายใต้กรอบแนวคิดเรื่องการประกอบสร้าง (constructionism) ซึ่งถึงแม้ว่าทั้งสองแนวคิดดังกล่าวจะอยู่ภายใต้มิติของมุมมองการศึกษาคณะด้านก็ตาม แต่ผู้เขียนมองว่า ละครโทรทัศน์ไทย นั้นมีปฏิบัติการทางสังคมในทั้งสองมิติ กล่าวคือ มันได้ทำหน้าที่ทั้ง สะท้อน (reflection) และประกอบสร้าง (construction) ไปในตัว

ของมันไม่ว่าจะเป็น ในมิติของ ความหลากหลายทางเพศ การสร้างความเท่าเทียมของสตรี เหล่านี้ล้วนถูกสถาปนาความชอบธรรมขึ้นมาผ่านละครโทรทัศน์ในยุคแรก ๆ ก่อนที่จะสะท้อนไปสู่ความเป็นจริงของสังคมในประเด็นการเรียกร้องสิทธิต่าง ๆ และถูกนำมาผลิตซ้ำ (re-production) อีกครั้งในละครในละครเรื่องต่อ ๆ มาในยุคทีวีดิจิทัล รวมไปถึงการพยายามที่จะสร้างพื้นที่และตัวตนของสถานีโทรทัศน์ของตนเองอย่างชัดเจนขึ้นเพื่อให้ผู้ชมได้จดจำ “อัตลักษณ์ (Identity) ของสถานีได้ เช่น ช่อง 3 พยายามใช้นักแสดงที่เป็น คู่จิ้น มาประกบกันหลายเรื่อง เพื่อให้เกิดภาพจำในระยะยาว อาทิ ณเดชน์-ญาญ่า เจม จิรายุ-เบลล่า ราณี บอย ปรกรณ์-มากี ราศี เป็นต้น ช่อง MONO29 ใช้การฉายภาพยนตร์ตลอดทั้งวัน ในขณะที่ช่อง GMM 25 พยายามสร้างตัวตนด้วยละครโทรทัศน์ที่สร้างมาจากเรื่องจริง Club Friday The Series และการต่อยอดเนื้อหาจากบทเพลงดังของบริษัท GMM Grammy ในลักษณะของการสร้างสัมพันธ์ (Intertextuality) ด้วยการเชื่อมโยงจากบทหนึ่งกับอีกตัวบทหนึ่ง ตัวบทในอดีตกับปัจจุบัน ในละครโทรทัศน์ของช่อง One และช่อง GMM25 หลายเรื่อง เช่น Love Songs Love Series หรือ Love Songs Love Stories ซึ่งถือเป็นมิติใหม่ของการพัฒนาเนื้อหาในละครโทรทัศน์ไทยไปอีกก้าวหนึ่ง

พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปละครไทยต้องปรับตัว

พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมากมาย โดยมีการใช้ชีวิตข้างนอกบ้านมากขึ้น มีการบริโภคสื่อที่หลากหลาย และแตกต่างกันมากขึ้น (Schiffman & Hansen, 2008, p.8) ทั้งนี้ การทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หรือกลุ่มผู้ชมละคร (Target Audience) จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน เพราะไม่เพียงแต่ละครโทรทัศน์จะถูกแย่งความสนใจจากสื่อประเภทอื่นแล้ว รายการโทรทัศน์ประเภทอื่นยังถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อแย่งชิงความนิยมไปจากละครโทรทัศน์อีกด้วย จะเห็นจากความนิยมของรายการหน้ากากนักร้อง (The Mask Singer) ที่ออกอากาศเวลาไพรม์ไทม์ของวันพฤหัสบดี ทางช่อง Work Point มีแต่ตั้งสูงถึง 8.0 จนสามารถเอาชนะละครโทรทัศน์ของทั้งช่อง 3 และช่อง 7 ไปได้อย่างขาดลอยในช่วงต้นปี 2560 อย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ของโทรทัศน์ไทย ยังไม่รวมรายการประเภทประกวดร้องเพลงอื่น ๆ เช่น ไมค์ทองคำ ไมค์ปลดหนี้ และ คีทวันดวลเพลง ที่สามารถเอาชนะเรตติ้งของละครโทรทัศน์ในช่วงเวลาอื่น ๆ ที่ออกอากาศพร้อมกันไปได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ย่อมเปลี่ยนไปตามกระแสความนิยม โดยเฉพาะเมื่อก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital Age) ที่ผู้บริโภคเริ่มคุ้นเคยกับการใช้งานหลายหน้าจอพร้อมๆ กัน เรียกว่า พฤติกรรมมัลติสกรีน (Multi Screen) จนกลายเป็นพฤติกรรมปกติไปแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการสลับใช้งานโทรศัพท์มือถือระหว่างดูโทรทัศน์ไปพร้อมๆ กัน หรือการใช้งานข้ามหน้าจอไปเพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง จนเกิดเป็นปรากฏการณ์ กดไลค์ (Like) กดแชร์ (Share) ติดแฮชแท็ก (Hashtag) ชื่อดังเกิดขึ้นมากมาย เช่น #เพลงพระนางครองแผ่นดิน #ก้านแก้ว #เพลงบุญ #ก้าวคนละก้าว เป็นต้น ซึ่งเป็นผลให้เกิดผลกระทบ (Impact) เป็นกระแสความนิยม (Trend) ต่อเนื่องที่ส่งผลไปยังอุตสาหกรรมอื่น เช่น Social TV อื่น ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ สาวิตรี อินทรชิต (2553) ที่พบว่า แนวโน้มของการวางแผนการสื่อสารการตลาดในอนาคตของธุรกิจสถานีโทรทัศน์ คือการพัฒนาให้เครื่องมือการสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุดกับสื่ออินเทอร์เน็ต และเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนไปตามกระแสของความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้นต่อไป ดังนั้น ผู้บริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล จะต้องพิจารณาและให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงในการรับชมได้มากกว่าการชมผ่านทางช่องทางปกติของระบบโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบันเท่านั้น เพื่อให้ครอบคลุมมากขึ้น และสอดคล้องและเข้าถึงกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคที่เคลื่อนไหวไปอย่างรวดเร็วอย่างยิ่งในยุคสังคมสารสนเทศ (Globalization) ในปัจจุบัน

ละครโทรทัศน์ไทยบนโลกใบใหม่แห่งการหลอมรวมสื่อ

โลกแห่งการสื่อสารในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมากมาย โดยเฉพาะภูมิทัศน์สื่อในช่วงระยะ 3 ปีหลังมานี้ ทั้งนี้ส่วนหนึ่งมาจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โทรทัศน์ไม่ใช่สื่อหลักเพียงสื่อเดียวที่ได้รับความนิยมเช่นในอดีตอีกต่อไป สื่อดั้งเดิมแทบทุกประเภทได้รับความนิยมลดลง ในขณะที่สื่อใหม่อย่าง อินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) ไลน์ (Line) ที่มีอัตราการใช้งานจากกลุ่มคนไทยมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยสมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทยระบุถึงแนวโน้มของอุตสาหกรรมสื่อไว้ว่าเป็นการเข้าสู่ยุค Data Intelligence ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้อย่างกว้างขวางทุกเพศทุกวัย และมีข้อมูลมากมายที่ต้องจัดเก็บและนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแนวโน้มการวางแผนกลยุทธ์และการบริโภคสื่อของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไป อาทิ การรับข้อมูลผสมผสานข้ามทุกจอ หรือ Total Screen Planning ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้หลายทาง แต่สิ่งที่ต้องคำนึงคือจะทำให้ตอบโจทย์ทางการตลาดในแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างได้อย่างไร ดังนั้น การสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) จึงต้องเริ่มจากการใช้ ข้อมูลข่าวสารที่มีจำนวนมหาศาล (Big Data) และวิธีการในการเข้าถึงให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีการวัดผลได้ชัดเจน (สร, 2560, น.2)

เมื่อสื่อมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น สวนทางกับพฤติกรรมกรรมการชมโทรทัศน์ที่เปลี่ยนไปของกลุ่มผู้ชม ในขณะที่เม็ดเงินโฆษณา มีอยู่จำนวนจำกัด จึงส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลหลายสถานีได้รับผลกระทบด้านผลประกอบการที่ขาดทุนต่อเนื่องกัน แม้กระทั่งช่อง 3 ซึ่งเป็นสถานีรายเดิมก็ยังมีผลกำไรลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการมีจำนวนทีวีดิจิทัลลดลงถึง 3 สถานี (ช่อง 13, ช่อง 28 และ ช่อง 33) ดังนั้น ในปี 2560 ทางรอดของทีวีดิจิทัลหลายสถานี จึงต้องเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ ให้เป็นประโยชน์เพื่อใช้เป็นทางเลือกในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งการ Live สดละครโทรทัศน์ผ่านทาง แฟนเพจ เฟซบุ๊ก (Fanpage Facebook) การจัดตั้งช่องทางให้ชมย้อนหลังทาง ยูทูบ และไลน์ทีวี (Line TV) จึงเริ่มได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ โดยช่อง One ช่อง 8 และ ช่อง Work Point นั้น เป็นสถานีแรก ๆ ในการเริ่มการออกอากาศละครโทรทัศน์แบบ Live สดพร้อมกับสถานีหลัก ในปี 2559 จนในที่สุด ช่อง 7 ก็ทันต่อการเปลี่ยนแปลงไม่ไหว เริ่มให้มีการ Live สดละครโทรทัศน์เรื่องเพลิงพระนาง (2560) เป็นเรื่องแรกของสถานี ในขณะที่ การออกอากาศให้ชมย้อนหลังทางช่องไลน์ทีวี (Line TV) นั้น ในช่วงแรกเริ่มจะเป็นละครแนววัยรุ่นทางสถานีช่อง GMM25 เป็นหลัก ตามด้วยช่อง PPTV และละครช็อคคอม ของช่อง One แต่ในปี 2560 ทางช่อง 3 เริ่มนำเอาละครน้องใหม่ร้ายบริสุทธิ์ และช่อง 8 เริ่มนำเอา ละครทรายล้อมสี่ มาออกอากาศให้สามารถรับชมย้อนหลังได้ทาง ไลน์ทีวี (Line TV) นี่อีกหนึ่งช่องทาง รวมไปถึงการพัฒนา Application ของสถานี เพื่อใช้ในการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ของหลายสถานี ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการบูรณาการสื่อที่หลากหลายในยุคหลอมรวมเช่นนี้ ซึ่งการปรับตัวในการเข้าใจการเปลี่ยนแปลงและหลอมรวมสื่อจะสอดคล้องกับการเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปดังที่กล่าวมาแล้ว และเป็นอีกหนึ่งทางในการสร้างจุดแข็งที่จะเข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลายได้เหนือกว่าคู่แข่งอื่น ๆ

ลมหายใจของละครโทรทัศน์ไทยในอนาคต (Conclusion)

หากนับระยะเวลาของการเดินทางของละครโทรทัศน์ไทย กว่า 50 ปี คงเปรียบเสมือนวัยกลางคนที่กำลังจะเข้าสู่ความสงบของชีวิต แต่หากนับการเข้าสู่วัยระบบดิจิทัลแล้ว ระยะเวลาเพียง 3 ปี จึงเป็นเพียงจุดเริ่มต้นที่มีการเปลี่ยนแปลงมากมายหลากหลายมิติ ในมุมมองทางด้านการสื่อสาร (Communication) ทั้งทางด้านตัวสถานีและผู้ผลิตเอง (Sender) ด้านเนื้อหาของละครโทรทัศน์ (Message) ด้านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น (Channel) รวมไปถึงผู้ชมละครโทรทัศน์

(Receiver) ทุกสถานีต้องมีการปรับตัวให้เท่าทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา เพราะโลกในยุคสังคมสารสนเทศนั้นเปลี่ยนแปลงไวทุกเสี้ยววินาที การที่สถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตละครโทรทัศน์จะอยู่รอดได้ ต้องรู้จักประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) มาบูรณาการเชื่อมโยงกับเนื้อหา (Content) ของละครโทรทัศน์ที่นำเสนอ ผ่านรูปแบบต่าง ๆ ที่แตกต่างไปจากอดีต เพื่อช่วงชิงพื้นที่ความสนใจจากสายตาและความรู้สึกของผู้ชมให้ได้ สร้างพื้นที่ให้เกิดประสบการณ์ร่วม (Brand Experience) ด้วยการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) โดยที่ไม่ต้องคิดว่าผู้ชมเป็นผู้รับสารเพียงฝ่ายเดียว (Passive) เหมือนในอดีตอีกต่อไป หลายสถานีมีการเลือกใช้การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจเพราะในอดีตที่ผ่านมา เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทนี้จะไม่ถูกใช้กับรายการละครโทรทัศน์ แต่จะถูกใช้ในรายการประเภทเกมโชว์ หรือ รายการข่าวเท่านั้น โดยในบางสถานีนำมาใช้เป็นลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง เช่น กิจกรรม “ดูละครดีมีรางวัล” ของช่อง One ที่มีการให้ร่วมสนุกด้วยการตอบคำถาม เพื่อลุ้นรับรางวัลต่าง ๆ อาทิ ล่า ชายไม่จริงหญิงแท้ ลุ้นเป็นผู้โชคดีรับ iPhone 8 เป็นต้น โดยเมื่อพิจารณาตามประเภทของละครโทรทัศน์นั้นจะเห็นว่าช่อง One เป็นลักษณะของละครสมัยใหม่ (Modern Drama) ที่มีลักษณะเป็นละครสังคมนิยม (realism) และ ธรรมชาตินิยม (naturalism) ที่พยายามดำเนินกระแส Melodrama จะเน้นความเป็น Realistic คือความสมจริง ซึ่งพยายามที่จะมุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชมละครที่เป็นคนรุ่นใหม่มากกว่า ตามวิถีคิดของเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) อันจะนำไปสู่แนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามแนวทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ของ (Kotler et al., 2010, p.33) นั่นเอง

นอกจากนี้ แนวทางในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR ก็เป็นอีกเครื่องมือที่เหมาะสมในการที่สถานีโทรทัศน์จะใช้ร่วมในการสื่อสารกับผู้ชม เช่น ช่อง One ได้ร่วมกับโครงการก้าวคนละก้าว เพื่อ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ ในการสนับสนุนการวิ่งมาราธอน ของตูน บอดี้สแลม หรือ ช่อง 7 ปันรักให้โลก ก็เป็นอีกหนึ่งแนวทางในการที่สถานีจะสร้างความผูกพันกับกลุ่มผู้ชมได้ในระยะยาว ทั้งนี้ เนื่องจากว่าในปัจจุบันเป็นยุคการตลาด 3.0 ที่มีการพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความรู้สึกของผู้บริโภคเชิงวัฒนธรรม ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ยุคดิจิทัลจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจในเรื่องมานุษยวิทยา (Anthropology) และสังคมวิทยา (Sociology) ต้องรู้สึกได้ถึง ความขัดแย้งทางสังคมที่เกิดขึ้นในขณะนั้น ซึ่งมีลักษณะที่เรียกว่า “การตลาดวัฒนธรรม” (Cultural Marketing) ซึ่งให้ความสำคัญกับการสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงความรู้สึกนึกคิดของเขาเหล่านั้นในฐานะมนุษย์เช่นกันด้วย ดังนั้น ในฐานะของนักการสื่อสารมวลชน ซึ่งเปรียบเป็นฐานันดรที่ 4 ที่ต้องมีชีวิตอยู่ในช่วงรอยต่อสำคัญของยุคการตลาด 2.0 และยุคการตลาด 3.0 จะต้องคิดให้ได้ว่าทำอย่างไรให้การสื่อสารที่ถ่ายทอดออกไปนั้นเข้าไปทำหน้าที่ในกระบวนการส่งเสริมการตลาดให้มีความถูกต้อง ชัดเจน โดยที่มีความเหมาะสมพอดี และตระหนักถึงการให้ความสำคัญกับผู้ชมละครโทรทัศน์ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม พร้อมก้าวเข้าสู่ยุคของการตลาด 4.0 ต่อไป

รายการอ้างอิง

ณัฐพล ขโยดม. (30 พฤศจิกายน 2560). *ข่าวประชาสัมพันธ์ สยามคามีเดียเอเจนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทยรายงานเม็ดเงินโฆษณาปี 2559*. สืบค้นจาก <http://www.mediaagencythai.com/index.php/adex/in/258-2017-industry-update>.

- บริษัท เอจีบี นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย). (18 พฤศจิกายน 2560). 10 อันดับรายการโทรทัศน์ Free TV & Digital ประจำสัปดาห์ 4/12/2017 - 10/12/2017. สืบค้นจาก <http://www.agbnelsen.com/whereweare/dynPage.asp>.
- สาวิตรี อินทรโชติ. (2553). การวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของโทรทัศน์ดาวเทียม. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สร เกียรติคุณารัตน์. (30 พฤศจิกายน 2560). ข่าวประชาสัมพันธ์ สมาคมมีเดียเอเจนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทยรายงานเม็ดเงินโฆษณาปี 2559. สืบค้นจาก <http://www.mediaagencythai.com/index.php/adex/in/258-2017-industry-update>.
- ทีวี ดิจิตอล วอชท์. (8 ธันวาคม 2560). เรตติ้งละครวาไรตี้ ช่วงไพรม์ไทม์ ระหว่างวันที่ 20 พฤศจิกายน - 7 ธันวาคม 2560. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/tvdigitalwatchthailand/?fref=ts>.

References

- AGB Nelsen. (2017, November 18). *Top 10 Program Free TV & Digital by Weekly 4/12/2017 - 10/12/2017*. Retrieved form <http://www.agbnelsen.com/whereweare/dynPage.asp>. (in Thai).
- Chayodom, N. (2017, November 30). *Media Agency Association of Thailand (MAAT) Press Release Report of Advertising Budget 2016*. Retrieved form <http://www.mediaagencythai.com/index.php/adex/in/258-2017-industry-update>. (in Thai).
- Inthrachot, S. (2010). *Marketing communication planning of Thailand's satellite TV via digital media*. An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts Program in Mass Communication Administration, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasart University. (in Thai).
- Keatkanarak, S. (2017, November 30). *Media Agency Association of Thailand (MAAT) Press Release Report of Advertising Budget 2016*. Retrieved form <http://www.mediaagencythai.com/index.php/adex/in/258-2017-industry-update>. (in Thai).
- Kotler, P. Hermawan, H. Kartajaya, & Setiwa, I. (2010). *Marketing 3.0*. Arrangement John Wiley & Sons, Ince., New Jersey.
- Schiffman, G. & Hansen, H. (2008). *Consumer Behavior: A European Outlook*. Prentice Hall/Financial Times.
- TV Digital Watch. (2017, December 8). *Drama Variety Rating : Primetime 20 November – 7 December 2017*. Retrieved form <https://www.facebook.com/tvdigitalwatchthailand/?fref=ts>. (in Thai).