

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดียของรายการข่าวโทรทัศน์” ผู้ศึกษาได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) รวมทั้งการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้อง โดยเลือกศึกษา สถานีโทรทัศน์เพื่อสาธารณะ คือ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส และ สถานีโทรทัศน์เพื่อธุรกิจ คือ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และไทยรัฐทีวี เมื่อได้ข้อมูลจากส่วนต่างๆ จึงนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ตามวัตถุประสงค์ที่มุ่งศึกษาการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารกับผู้ชม และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารและการมีปฏิสัมพันธ์ต่อข่าวสารจากรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่บูรณาการกับสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ สุดท้ายคือ เพื่อสังเคราะห์แนวทางการบริโภคข่าวสารของผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดียกับรายการข่าวโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือบรรณาธิการ ผู้จัดการฝ่ายโซเชียลมีเดีย นักข่าว ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลจำนวน 3 สถานี คือ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส, ไทยรัฐทีวี และ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย จำนวน 845 ราย เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พ.ค.- 31 ธ.ค. 2558

ผลการศึกษาพบว่า การใช้สื่อโซเชียลมีเดียของรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารกับผู้ชมของสถานีโทรทัศน์ทั้งสามสถานีเปลี่ยนไป จากเดิมไม่มีการใช้โซเชียลมีเดียในรายการข่าวเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม แต่ปัจจุบันในระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมาเริ่มมีการใช้โซเชียลมีเดียในรายการโทรทัศน์ โดยสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสและสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีการใช้ SMS ร่วมแสดงความคิดเห็นในรายการโทรทัศน์ แตกต่างจากไทยรัฐทีวีที่ยกเลิกการใช้ SMS แสดงความคิดเห็นในรายการ โดยเปลี่ยนมาใช้โปรแกรม Line ในการส่งข้อมูลเพื่อปฏิสัมพันธ์ในรายการข่าวโทรทัศน์

ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารและการมีปฏิสัมพันธ์ต่อข่าวสารจากรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่บูรณาการกับสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 845 รายพบว่า ข้อมูลทั่วไปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 63.1 มีอายุ 25 – 30 ปี ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 32.4 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 50.7 มีอาชีพประกอบ

ธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 35.4 นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า ส่วนใหญ่คือกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.1 ส่วนพฤติกรรมในการรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในแต่ละวันนั้นน้อยกว่า 1 ชั่วโมง และมีการรับชมในระหว่างเดินทางร้อยละ 28.8 ช่วง 16.01–20.00 น.เป็นช่วงเวลาที่มีการที่มีการรับชมรายการข่าวมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงหลังเลิกงาน เป็นเวลาที่คนส่วนใหญ่กลับบ้านเพื่อรับชมรายการข่าวโทรทัศน์

ขณะที่การใช้อุปกรณ์ก็สำคัญ งานวิจัยนี้ยังพบว่า ผู้ชมยังเลือกใช้อุปกรณ์ที่ใช้รับชมรายการข่าวโทรทัศน์มากที่สุดคือรับชมผ่านสมาร์ตโฟนเป็นหลัก สถานีข่าวที่ได้รับความนิยมร้อยละ 15.5 คือรายการข่าวช่อง 7 HD โดยรับชมผ่านเสาสัญญาณปกติ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย นอกจากนั้นในเรื่องของรายการข่าวที่มีการรับชมมากที่สุดคือ ข่าวบันเทิงคิดเป็นร้อยละ 15.9 ซึ่งเหตุผลในการรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมส่วนใหญ่ รับชมเพื่อช่วยให้ตนเองมีความรู้รอบตัวมากขึ้น ทันสมัย ทันเหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 28.9 ผลสำรวจในเรื่องของกิจกรรมขณะรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ มีการทำกิจกรรมต่างๆ พร้อมกันกับการรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ ซึ่งปัจจุบัน กลุ่มผู้ชมมักจะมีเวลาส่วนตัวมากขึ้น เป็นปัจเจกมากขึ้น การทำกิจกรรมต่างๆจึงสามารถทำไปพร้อมกันได้ เพื่อผ่อนคลาย โดยส่วนใหญ่เลือกที่จะไม่ทำกิจกรรมใดๆเลย เพราะไม่มีสมาธิในการรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 44.2

ในส่วนของการมีปฏิสัมพันธ์กับรายการข่าวโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างต่างเคยมีประสบการณ์การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อปฏิสัมพันธ์ ติดต่อสื่อสารกับรายการข่าวโทรทัศน์จำนวนร้อยละ 68.2 กิจกรรมส่วนใหญ่ คือการกดถูกใจร้อยละ 40.3 การกดแชร์เพื่อส่งต่อข่าวสารร้อยละ 30.3 การแสดงความคิดเห็นร้อยละ 16.1 และจากผลการสำรวจประเภทของโซเชียลมีเดียที่ผู้ชมใช้ในการติดต่อ ปฏิสัมพันธ์กับรายการข่าวโทรทัศน์ มากที่สุดได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ยังคงเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยมอันดับ 1 ส่วนการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับรายการข่าวนอกจากโซเชียลมีเดียแล้ว ส่วนใหญ่จะไม่มีติดต่อหรือมีปฏิสัมพันธ์กับรายการข่าวเลย แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของโซเชียลมีเดียในการใช้งานของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี

ผลการศึกษาเพื่อสังเคราะห์แนวทางการบริโภคข่าวสารของผู้ใช้โซเชียลมีเดียกับรายการข่าวโทรทัศน์ ทั้งสามสถานีมีการเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง กล่าวคือ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ได้ใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยมีเว็บไซต์เป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงไปยัง Facebook Fanpage, Twitter, Instagram, Youtube และ Google+ นอกจากนี้ยังใช้ Facebook Live ในการรายงานสดเหตุการณ์ผ่านช่องทาง facebook อีกด้วย ขณะที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีการใช้โซเชียลมีเดียในช่วงรายการข่าวบางช่วงเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากไทยรัฐทีวีที่มีการใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับช่องทางการใช้โซเชียลมีเดียทุกช่องทาง โดยกลยุทธ์การใช้ Facebook/Twitter ทำหน้าที่นำแชร์เรื่องราวหรือ

ข้อมูลของสถานี ทั้งการโปรโมทรายการ หรือข่าวที่กำลังจะมา ในส่วนของ Instagram ของสถานี จะทำหน้าที่นำเสนอการเล่าเรื่องด้วยภาพต่างๆจากรายการ หรือการโปรโมทรายการ เพื่อสร้างแบรนด์ของสถานี และช่องทาง LINE official account ทำหน้าที่2ส่วน คือ LINE on TV ให้ผู้ชมส่งข้อความผ่านไลน์เพื่อแสดงความคิดเห็นผ่านหน้าจอ โดยไทยรัฐทีวีเป็นช่องแรกในไทย และช่องที่2ของโลก ที่นำเทคโนโลยีนี้มาใช้ และยกเลิกการใช้งาน SMSแสดงความคิดเห็นเหมือนช่องอื่นๆ และ LINE news ส่งข่าวให้แฟน ทั้งทาง Notification และ Timeline เป็นต้นถือได้ว่าไทยรัฐทีวีมีการตื่นตัวเรื่องการใช้โซเชียลมีเดียมากในการสร้างปฏิสัมพันธ์ เป็นช่องทางสำคัญของทุกธุรกิจ และเมื่อช่องทางเหล่านี้แข็งแกร่งขึ้น มีประชากรเยอะขึ้น มีขีดความสามารถของพีเจอาร์ต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งในอนาคตก็จะตามมาด้วยเงื่อนไข นโยบาย กฎเกณฑ์ หรือการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจมากขึ้น