

## การสร้างคอนเทนต์บนภูมิทัศน์สื่อใหม่ในยุคดิจิทัล

### Creating Content on New Media Landscape in The Digital Age

ทิพย์ภาศิริ แก้วเทศ<sup>1\*</sup>

(Tipphasiri Kaewthet<sup>1\*</sup>)

<sup>1\*</sup>นักวิชาการอิสระ 59/119 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองสาม อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120

<sup>1\*</sup>Independent 59/119 Moo.1, Khlong Sam, Khlong Luang, Pathum Thani 12120

อีเมลผู้แต่งหลัก : tippasiri.kaewthet@gmail.com เบอร์โทร : 08 9661 3366

วันที่รับบทความ 2 มีนาคม 2565

Received: Mar. 2, 2022

วันที่รับแก้ไขบทความ 2 ตุลาคม 2565

Revised: Oct. 2, 2022

วันที่ตอบรับบทความ 10 ตุลาคม 2565

Accepted: Oct. 10, 2022

#### บทคัดย่อ

ภูมิทัศน์สื่อใหม่ในยุคดิจิทัลเป็นปรากฏการณ์ของการหลอมรวมสื่อเกิดเป็นสื่อใหม่ที่มีการเชื่อมโยงระหว่างอินเทอร์เน็ตกับโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ ด้วยการใช้งานบนแอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยผู้ใช้สื่อใหม่เป็นผู้เลือกจัดผังในการรับชมข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงที่สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละบุคคล ผู้ใช้สื่อใหม่สามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ผลิตเนื้อหาสาระในเวลาเดียวกัน อีกทั้งยังมีการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้ใช้สื่อใหม่เข้ามาสร้างสรรค์เนื้อหา การสร้างธุรกิจสินค้าและบริการให้มีการบริโภคที่สูง การสร้างตัวตน การสร้างรายการเพื่อสร้างกระแสในอัตราการรับชมและอัตราการติดตามที่สูงสู่การสร้างรายได้ ดังนั้นจึงเป็นแรงสนับสนุนให้สื่อหลัก ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ละคร ภาพยนตร์ และโฆษณาในทุกแขนงมีการบูรณาการประยุกต์ใช้สื่อใหม่สร้างแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง เฟซบุ๊กแฟนเพจ ช่องยูทูบเป็นเส้นทางคู่ขนานกับสื่อโทรทัศน์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรม การรับชมบนภูมิทัศน์สื่อใหม่ของพลเมืองดิจิทัล

**คำสำคัญ:** การสร้างคอนเทนต์; ภูมิทัศน์สื่อใหม่; ยุคดิจิทัล

#### Abstract

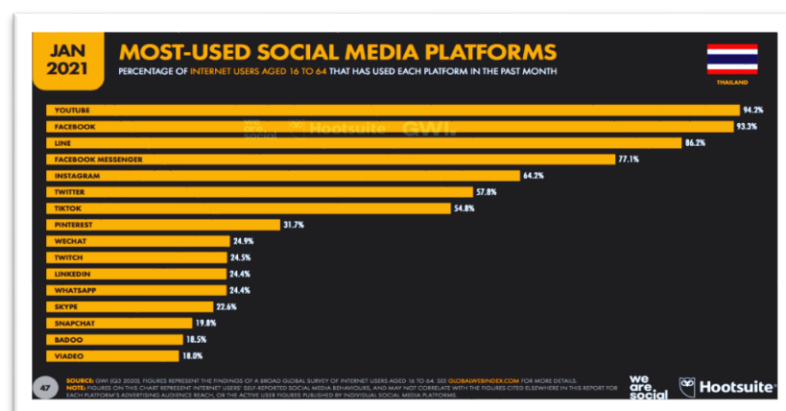
The new media landscape in the digital age is considered a phenomenon of media link to create a new media that links the Internet with smart mobile phones, tablets, desktop computers, and mobile computers to be used for various applications. New media users choose to arrange their own plans for viewing news and entertainment according to their individual needs. New media users can be both audience and content producers at the same time. In addition, there is also the development of an application operating system that encourages new media users to create content for the purpose of creating a business of providing goods and services for high consumption, identity formation, and creating a program to generate streams with high views and follow rates for income earning. Therefore, it is a strong support for the mainstream media, producers of television, drama, film, and commercial

advertising in all fields, to integrate new media applications in order to create streaming platforms, Facebook fan pages, and YouTube channels as a parallel path to television channels in order to respond to the behavior of the digital citizen to use the new media landscape.

**Keywords:** Content Creation; New Media Landscape; Digital Age

## บทนำ

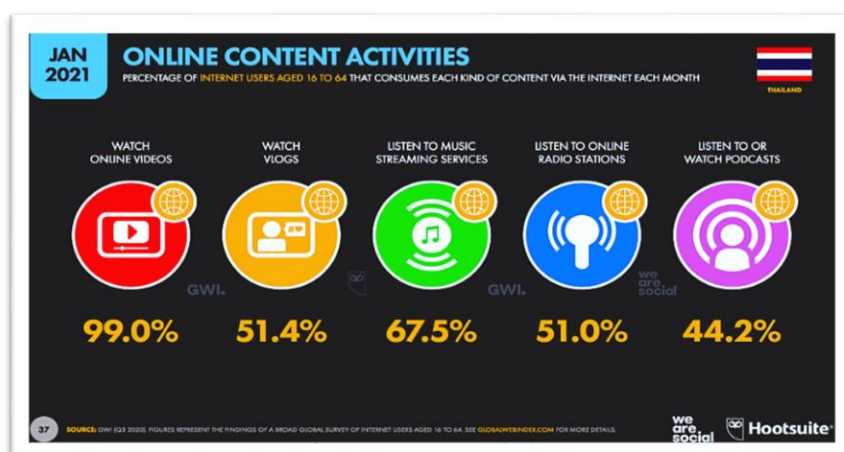
ภูมิทัศน์ของสื่อใหม่ (Media Landscape) ในยุคดิจิทัลเกิดจากการหลอมรวมของเทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียง เทคโนโลยีการพิมพ์ และเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม เป็นปัจจัยสนับสนุนในการเชื่อมโยงระหว่างอินเทอร์เน็ต (Internet) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Personal Computer) คอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ (Laptop and Notebook) โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smart-Phone) แท็บเล็ต (Tablet) และโทรทัศน์ดิจิทัล (Digital TV) เข้าไว้ด้วยกัน มีการสร้างและพัฒนาระบบปฏิบัติการ แอปพลิเคชัน (Application) อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) ตีกต็อก (Tiktok) ไลน์ทีวี (LINE TV) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video streaming platform) เพื่อรับชมภาพยนตร์ ละคร รายการต่าง ๆ เช่น เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) และดิสนีย์พลัส (Disney+) เป็นต้น และของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล เช่น บั๊กกานูทีวี (BUGABOO TV) เป็นต้น เว็บล็อก (Weblog) และเว็บไซต์ (Websites) (สิขเรศ ศิราภานต์, 2564, หน้า 36-64) พัฒนาการดังกล่าวทำให้เกิดภูมิทัศน์สื่อใหม่ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ที่กลายมาเป็นชุมชนเสมือนจริง ผู้คนสามารถปฏิสัมพันธ์ด้วยการรับชมข้อมูลข่าวสารและความบันเทิง โดยใช้แอปพลิเคชันเป็นสื่อส่วนบุคคล ด้วยการเชื่อมโยงในการสนทนา (Chat) แสดงความคิดเห็น (Comment) แบ่งปัน (Share) ประกาศ (Post) และเป็นผู้สนับสนุนรายการ (Sponsor) ด้วยกัน นับได้ว่าการสื่อสารบนภูมิทัศน์สื่อใหม่นี้ เป็นเส้นทางการสื่อสารแบบหนึ่งต่อผู้คนจำนวนมาก (One to Many Communication) ในสื่อสังคมออนไลน์บน “พลเมืองยุคดิจิทัล” (Digital citizens) (มานะ ตรีรยาภิวัฒน์, 2564, หน้า 88-94) ดังสถิติการใช้งานโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มของคนไทยนี้



ภาพที่ 1 สถิติการใช้งานโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มของคนไทย พ.ศ.2564

ที่มา: Digital 2021 Thailand

สถิติจากการใช้งานโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มของคนไทยใน พ.ศ.2564 จาก Thailand Digital Stat 2021 ของ We Are Social และ Hootsuite พบว่า อันดับที่ 1 ยูทูบ อันดับที่ 2 เฟซบุ๊ก มีอัตราการนิยมนิยมเลือกใช้อยู่มาก และเฟซบุ๊กที่สูง ยังส่งผลในการเลือกรับชมคอนเทนต์ของคนไทย ดังสถิตินี้



ภาพที่ 2 สถิติการเลือกรับชมคอนเทนต์ของคนไทย พ.ศ.2564

ที่มา: Digital 2021 Thailand

สถิติการเลือกรับชมคอนเทนต์ (Content) ของคนไทยใน พ.ศ.2564 จาก Thailand Digital Stat 2021 ของ We Are Social และ Hootsuite พบว่าคนไทยรับชมวิดีโอออนไลน์ร้อยละ 99.8 รับฟังเพลงออนไลน์ร้อยละ 67.5 รับชมบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ (Influencer) ร้อยละ 51.4 รับฟังวิทยุกระจายเสียงออนไลน์ร้อยละ 51 รับฟังรายการเสียงบนออนไลน์ (Podcast) ร้อยละ 44.2 จากสถิติที่กล่าวมาข้างต้น สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้ใช้สื่อใหม่ในประเทศไทยเลือกใช้อยู่มาก เฟซบุ๊ก และรับชมคอนเทนต์วิดีโอมากที่สุด ดังนั้นประสิทธิภาพของสื่อใหม่ส่งผลให้มีผู้รับสารเลือกรับชมสื่อใหม่เป็นจำนวนมากยังส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกรับชมสาร (Content) ผู้ใช้สื่อสามารถจัดตารางรายการในการเลือกชมสารได้ตามความสะดวก (On-demand) และรวดเร็วในรูปแบบการรับชมตามผังรายการรับชมสด (Live Video Streaming) รับชมย้อนหลังได้ตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคลสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ (Anywhere) ทุกเวลา (Anytime) ผู้รับสารไม่ต้องรอรับชมรายการโทรทัศน์ตามแผนผังรายการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์อีกต่อไป (สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2562) ยูทูบ และเฟซบุ๊กจึงได้รับอัตราการนิยมนิยมในการสร้างสรรค์เนื้อหาบนภูมิทัศน์สื่อใหม่มากที่สุด

จากอัตราการนิยมนิยมที่สูงของการใช้สื่อใหม่ ด้วยการหลอมรวมของเทคโนโลยีบนโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะที่เชื่อมโยงระหว่างอินเทอร์เน็ต (Internet) กับสื่อใหม่เข้าไว้ด้วยกัน ทำให้คนไทยมีอัตราการใช้โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะที่สูงซึ่งสอดคล้องกับสถิติ Thailand Digital Stat 2021 ของ We Are Social และ Hootsuite ใน พ.ศ.2564 พบว่าคนไทยมีอัตราการใช้โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะร้อยละ 98.9 ทำให้โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะยังเป็นแรงสนับสนุนการสร้างเนื้อหาบนสื่อใหม่ที่ไม่ต้องมี

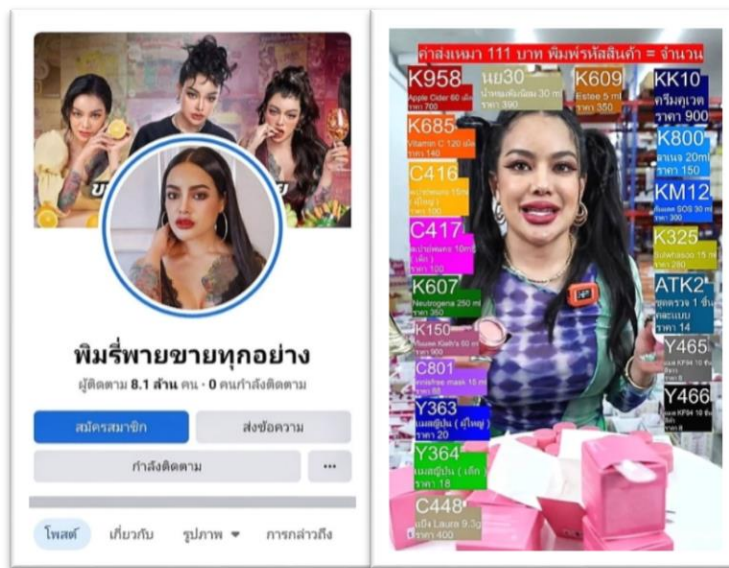
เงินทุน “มหาศาล” เหมือนการผลิตรายการทางสื่อโทรทัศน์ทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนบทบาทมาเป็นผู้ใช้ (User) สื่อใหม่ที่สามารถเป็นได้ทั้งผู้ผลิตเนื้อหาสาระ (Content) และผู้รับสารในเวลาเดียวกัน ซึ่งเรียกบทบาทลักษณะนี้ว่า “ผู้ใช้กำหนดความรู้” (User Generated Content: UGC) การใช้สื่อใหม่กลายมาเป็นวิถีชีวิตประจำวัน และเป็นแรงสนับสนุนให้ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสาระ (Content Creator) วิดีโอออนไลน์ (Video Online) เข้ามาเพื่อสร้างตัวตนในการสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวสาร การสร้างกระแส (Make waves) เพื่ออัตราการรับชม (View) เพื่ออัตราการติดตาม (Subscribe and Follow) และการสร้างรายได้ (Monetization) (พงษ์สิน พรหมพิทักษ์, 2561, หน้า 52-57)

จากปรากฏการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น บทความวิชาการนี้ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงทัศนะของผู้ใช้สื่อใหม่ในการสร้างสรรค์เนื้อหาสาระ (Content Creation) ที่มีกระบวนการสร้างสรรค์และผลิตเนื้อหาสาระ ด้วยการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก และยูทูบเข้ามาสนับสนุนการสร้างสรรค์เนื้อหาสาระ เป็นช่องทางการออกอากาศวิดีโอออนไลน์แบบสดและไม่สด อีกทั้งยังเป็นแรงสนับสนุนสื่อหลักในการออกอากาศสดและย้อนหลังคู่ขนานกับสื่อโทรทัศน์ และยังสนับสนุนการสร้างแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงของสื่อหลักบนภูมิทัศน์สื่อใหม่ในยุคดิจิทัล ผู้เขียนขอแสดงทัศนะดังนี้

### การสร้างสรรค์เนื้อหาสาระ (Content Creation)

ปัจจุบันการสร้างสรรค์เนื้อหาสาระ (Content Creation) ที่ใช้ประโยชน์ในช่องทางการออกอากาศบนแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก และยูทูบ มีการสร้างเนื้อหาสาระจากผู้ใช้ที่ต้องการสร้างตัวตนและสื่อหลักจากสถานีโทรทัศน์ในลักษณะของการสร้างแบรนด์สินค้า กิจกรรมทางตลาด รายการสนทนา สัมภาษณ์ และตอบคำถามต่าง ๆ รายการแข่งขัน รายการสารคดี ละครส่งเสริมคุณธรรม รายการแนะนำและการสอน การจัดงานและกิจกรรมต่าง ๆ การสัมมนา และการประชุมออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อผู้รับสารในการเลือกรับชมรายการต่าง ๆ ในวิดีโอออนไลน์บนแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก และยูทูบนั้น โดยการผลิตจะต้องมี “เนื้อหาที่ดี” (Content is the king) เป็นเนื้อหาที่ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ประโยชน์ (Utility) เพื่อสร้างความรู้ ความบันเทิงและความสนุกสนาน สอดคล้องต่อความสนใจของผู้รับสารและได้มีส่วนร่วมในรายการ เพื่อให้รู้สึกว่าเป็นเนื้อหาของผู้รับสารเอง โดยผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกช่องทางของสื่อใหม่ เพื่อเข้าถึงเนื้อหาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อใหม่ของตนเอง (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2560, หน้า 246-253) ซึ่งผู้เขียนขอแสดงทัศนะการสร้างสรรค เนื้อหาสาระวิดีโอออนไลน์บนภูมิทัศน์สื่อใหม่ในยุคดิจิทัลดังนี้

1. การสร้างแบรนด์ (Brand) และการนำเสนอสินค้าเพื่อการขาย เป็นการสร้างสรรค์เนื้อหาในกิจกรรมการตลาด อาทิ การสร้างแบรนด์ขายสินค้า การส่งเสริมการตลาด การรับรองสินค้า หรือบริการจากลูกค้า (Customer testimonial) ในการทำธุรกิจ 2 รูปแบบ ดังนี้ B2C (Business-to-Consumer) คือการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคทั่วไป เช่น ขายเสื้อผ้าแฟชั่น เป็นต้น B2B (Business-to-Business) คือ การตลาดระหว่างบริษัทกับบริษัท เช่น รับผลิตสินค้า OEM (Original Equipment Manufacture) ให้กับลูกค้าผู้สร้างแบรนด์นำไปติดตราสัญลักษณ์ (Logo) ของสินค้านั้น ๆ เป็นต้น ดังในกรณีศึกษาของคุณพิมรดาภรณ์ เบญจวัฒน์พะพัชร หรือที่รู้จักกันในชื่อพิมรียา มีคุณลักษณะการทำธุรกิจทั้ง 2 รูปแบบ โดยใช้สื่อใหม่ในการสร้างสรรค์เนื้อหาของสารเพื่อสร้างแบรนด์และการนำเสนอสินค้าเพื่อการขาย (บุรณเมตต์ วิวัฒนากุล, 2564, หน้า 2-3) ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 เฟซบุ๊กแฟนเพจพมรีพายขายทุกอย่าง  
ที่มา : เฟซบุ๊กแฟนเพจพมรีพายขายทุกอย่าง

แฟนเพจเฟซบุ๊กพมรีพายขายทุกอย่างมีอัตราการติดตาม (Follow) 8,100,000 คน สร้างสรรค์เนื้อหาครบทุกรูปแบบ อาทิ การขายสินค้าบนเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบธุรกิจ B2B ตราแม่อีพิม เช่น น้ำพริก พริกทอด เป็นต้น การนำเสนอการขายในรูปแบบ B2C ให้กับผู้บริโภคทั่วไปโดยมีการสาธิตสินค้า การส่งเสริมการตลาด เช่น แจกรถยนต์ เป็นต้น

2. รายการสนทนา สัมภาษณ์ และตอบคำถามต่าง ๆ (Talk Show) เป็นการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับการสัมภาษณ์และการตอบคำถาม เช่น ใน พ.ศ.2562 มีการผลิตรายการบนเฟซบุ๊กและช่องยูทูปชื่อ NANAKE555 ของคุณเกตุเสพย์สวัสดิ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา ในรายการอย่าหาว่านำเสนอ เป็นรายการตอบปัญหาชีวิตของผู้ชมทางบ้าน นับได้ว่าเป็นการก้าวกระโดดของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่ก้าวมาผลิตรายการบนภูมิทัศน์สื่อใหม่อย่างแท้จริง

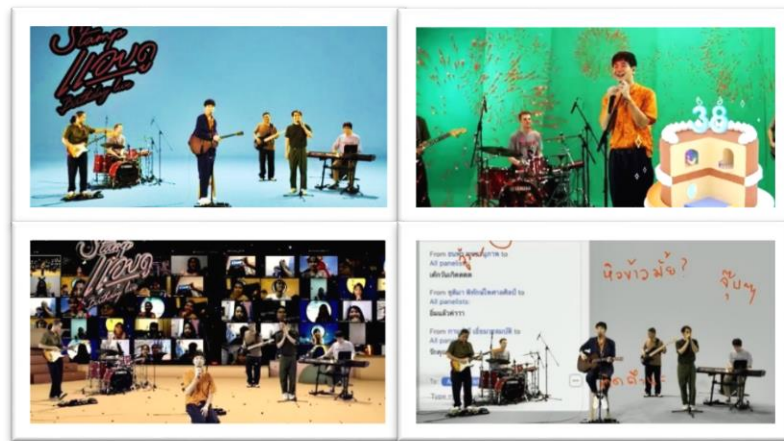
3. รายการแข่งขัน (Game Show) เป็นการสร้างเนื้อหาการแข่งขันมีผู้ดำเนินรายการแขกรับเชิญที่มีชื่อเสียง ผู้รับชมทางบ้านร่วมแข่งขันตอบคำถามด้วยกัน โดยมีผลตอบแทนเป็นเงินรางวัลบนช่องทางการออกอากาศเฟซบุ๊กไลฟ์ และยูทูปไลฟ์ เช่น รายการ “โปรดใช้วิจารณญาณในการรับชม” ของ NANAKE555 เจ้าของผู้ผลิตเนื้อหาและผู้ดำเนินรายการคือ คุณเกตุเสพย์สวัสดิ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา เป็นต้น

4. รายการสารคดี เป็นการสร้างสรรค์เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร สาธิตการทำอาหาร การเกษตร วิศวกรรม การแพทย์ ประวัติศาสตร์ ประวัติบุคคลสำคัญ ทั้งในและต่างประเทศ เช่น รายการหม่อมถนัดแดกแนะนำร้านอาหาร สาธิตการทำอาหารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และช่องยูทูปหม่อมถนัดแดก มีผู้ติดตามบนยูทูป 4,500,000 คน เป็นต้น

5. ละครส่งเสริมคุณธรรม เป็นการสร้างสรรค์เนื้อหาเกี่ยวกับละครส่งเสริมด้านจริยธรรม คุณธรรมสะท้อนสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น ดอยสลอง สื่อสังคมออนไลน์ มีผู้ติดตามบนเฟซบุ๊ก 6,500,000 คน ยูทูป 4,000,900 คน เป็นต้น

6. รายการแนะนำและการสอน เป็นการสร้างสรรค์เนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ ที่นิยมเรียกว่า ฮาวทู (How to) จากสินค้าและบริการ การสร้างแรงบันดาลใจ เช่น การสอนแต่งหน้า (Beauty Blogger) เป็นต้น (STEP ACADEMY, 2564)

7. การจัดงานและกิจกรรมต่าง ๆ (Event) เป็นการสร้างเนื้อหาในกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในด้านความบันเทิง ข่าว สารความรู้ การส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดคอนเสิร์ตออนไลน์บนแอปพลิเคชันซูม (Zoom) ดังรูปภาพที่ 5

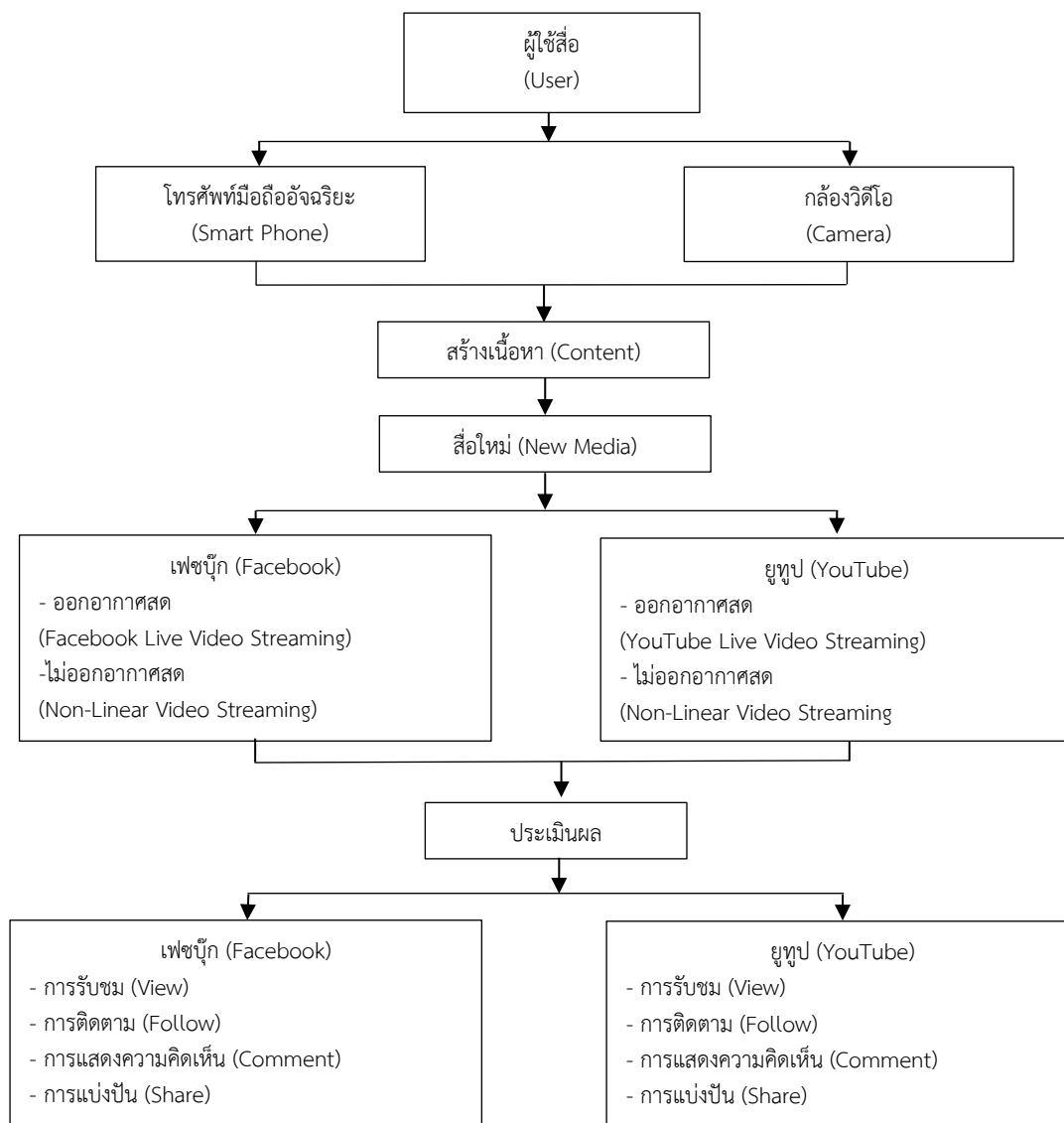


ภาพที่ 5 การแสดงคอนเสิร์ตออนไลน์  
ที่มา : ช่องยูทูป TrueVisionsOfficial

ผู้ชมจะเข้าห้องตามรหัสที่ได้รับ เมื่อเข้าไปแล้วภาพของผู้ชมจะขึ้นบนจอให้ศิลปินเห็น และศิลปินสามารถโทรศัพท์หาผู้ชมได้โดยผ่านแอปพลิเคชันด้วยระบบ AR (Augmented reality) พูดคุยกับผู้ชมได้ทั้งหมด เป็นการนำเทคโนโลยีระหว่างโลกแห่งความเป็นจริงและความเสมือนจริงเข้าไว้ด้วยกันในลักษณะ “Virtual Concert” โดยศิลปินจะแสดงบนฉากสีเขียวแล้วซ้อนภาพฉากหลังขึ้นมา

8. การสัมมนาและประชุมออนไลน์ เป็นการสร้างสรรค์เนื้อหาเกี่ยวกับการประชุม อบรม เสวนาและการสัมมนาในประเด็นต่าง ๆ ที่หน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน บริษัท องค์กร จัดทำขึ้นโดยผู้จัดทำจะส่งรหัสให้ผู้เข้าร่วมประชุมเข้าร่วมบนแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ เช่น แอปพลิเคชันซูม (Zoom) ไมโครซอฟทีม (Microsoft Teams) เป็นต้น

จากการสร้างสรรค์เนื้อหาทั้ง 8 รายการบนสื่อใหม่กระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหาและการผลิตเนื้อหาไปบนสื่อใหม่ มีกระบวนการผลิตดังแผนภาพที่ผู้เขียนได้สร้างขึ้นดังนี้



ภาพที่ 6 แผนภาพกระบวนการผลิตเนื้อหาบนภูมิทัศน์สื่อใหม่

จากแผนภาพดังกล่าวในกระบวนการผลิตเนื้อหาบนภูมิทัศน์สื่อใหม่ ผู้เขียนขอแสดงทัศนะดังนี้

1. ผู้ใช้สื่อมีบทบาทในฐานะผู้รับสาร และผู้ผลิตเนื้อหาของสารไปยังผู้รับสารได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งผู้ใช้สื่อ อาทิ ปัจเจกบุคคล สื่อหลัก หน่วยงาน องค์กร เป็นผู้กำหนดเนื้อหาที่ต้องการไปสร้างสรรค์

2. การสร้างเนื้อหาสาระเมื่อมีการกำหนดเนื้อหาของสารที่ต้องการสร้างแล้ว ทั้งมีการสร้างสรรค์หรือไม่มีการสร้างสรรค์ ผู้สร้างสารจะนำเนื้อหาสาระที่ต้องการผลิตถ่ายทำด้วยโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะหรือกล้องถ่ายวิดีโอแล้ว ผ่านกระบวนการลำดับภาพ กราฟิก เสียงประกอบ เสียงบรรยาย หรือไม่มีการลำดับภาพ กราฟิก เสียงประกอบ เสียงบรรยาย

3. สื่อใหม่เป็นช่องทางการโอนย้ายสารไปบนประกาศในช่องทางของสื่อใหม่ตามที่ผู้ใช้สื่อเลือก อาทิ เฟซบุ๊ก และยูทูบในการแพร่ภาพออกอากาศสดหรือไม่ออกอากาศสด

4. ประเมินผลจากอัตราการเข้าชม และการติดตามบนสื่อใหม่ที่มีผลต่อการสร้างรายได้ เช่น รายการบนยูทูบ PEACH EAT LAEK มียอดการติดตามในอัตรา 7.97 ล้านคน ในตอนพีชิต กว๊านเตียวขามใหญ่สุดในไทยโหดจริงยิ่งกว่าโง่งมังกกร มีอัตราการเข้าชมสูงถึง 10,268,698 ครั้ง ทางยูทูบจะประมวลรายได้หลังหักค่าลิขสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับเพลง ค่าโฆษณา อัตราการเข้าชมให้ยูทูบเบอร์ (YouTuber) ยอดการติดตามที่สูงยังเป็นแรงสนับสนุนให้ผู้สนับสนุนรายการหลังไหลเข้ามาอีกด้วย

### แอปพลิเคชันบนสื่อใหม่สนับสนุนการสร้างเนื้อหาสาระ

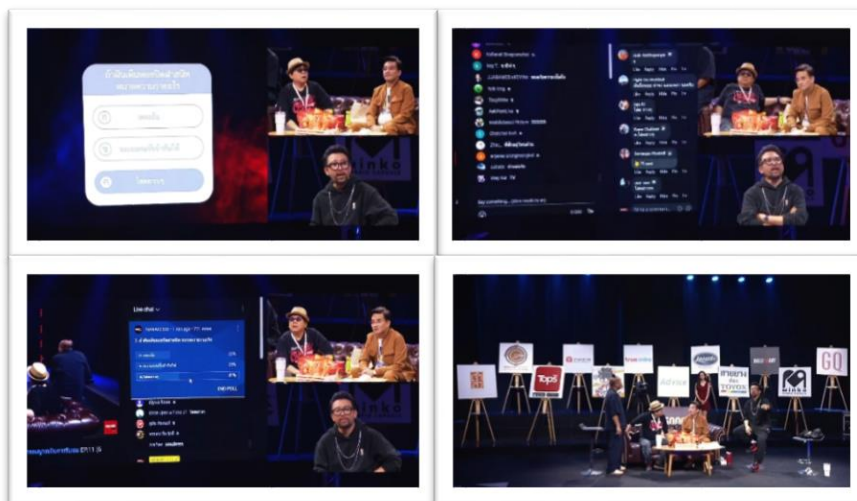
แอปพลิเคชันบนภูมิทัศน์สื่อใหม่ มีการพัฒนาศักยภาพสนับสนุนการสร้างสรรคเนื้อหาสาระในคุณลักษณะพิเศษดังนี้

1. แอปพลิเคชันยูทูบ สนับสนุนการสร้างสรรคเนื้อหาด้วยการออกอากาศวิดีโอออนไลน์แบบไม่สด (Non-Linear Video Streaming) แล้วมีการพัฒนาการออกอากาศสด (YouTube live Video Streaming) สร้างรายได้จากอัตราการติดตาม (Subscribe) และอัตราการเข้าชม (View) ในแต่ละประเทศจะได้รับผลตอบแทนจากอัตราการเข้าชมแตกต่างกัน ค่าตอบแทนจากโฆษณาที่มีส่วนแบ่งการตลาดระหว่างยูทูบ และเจ้าของช่องยูทูบ (YouTuber) และผู้สนับสนุนรายการ (Sponsor) ที่สนับสนุนเข้าช่องยูทูบโดยตรง และยังสามารถสร้างการประเมินผลสำรวจ (Poll) บนยูทูบได้

2. แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก สนับสนุนการสร้างสรรคเนื้อหาด้วยการออกอากาศวิดีโอออนไลน์แบบไม่สด (Non-Linear Video Streaming) แล้วพัฒนาการออกอากาศสด (Facebook live Video Streaming) มีคุณลักษณะพิเศษ (Feature) ปาร์ตี้รับชม (Watch Party) ที่เชื่อมโยงด้วยการแจ้งเตือนผู้รับสารให้เข้าร่วมปาร์ตี้รับชม และการประเมินผลสำรวจ (Poll) ในพ.ศ. 2560 เฟซบุ๊กมีการพัฒนาเฟซบุ๊กวอช (Facebook Watch) การค้นโฆษณา (Advertising break) จากหุ้นส่วน (Partner) ด้วยการจัดวางโฆษณาวิดีโอให้อยู่ก่อน ระหว่าง และหลังเนื้อหาวิดีโอให้มีโอกาสสร้างรายได้จากวิดีโอออนไลน์นั้น ๆ ใน พ.ศ.2564 เพิ่มคุณลักษณะพิเศษ “Facebook Stars” เป็นช่องทางการส่งดาวขณะรับชมและย้อนหลัง ผู้รับชมสามารถเป็นผู้สนับสนุนเนื้อหาด้วยผลตอบแทน เช่น 350 ดาว 219 บาท 52 สตางค์ เป็นต้น และใน พ.ศ.2565 มีช่องทาง “Creator Studio” ให้ผู้สร้างสรรคและผลิตเนื้อหาที่ผู้ใช้งานกำหนดเนื้อหาในช่วงที่ต้องการมาเป็นตัวอย่างวิดีโอออนไลน์ได้ 20 - 60 วินาที ส่วนคลิปวิดีโอเต็มจะพร้อมการรับชมแบบต่อเนื่อง และยังสามารถประกาศคลิปวิดีโอออนไลน์ลงสตอรี่ (Story) โดยมีปุ่ม “See Mod” เพื่อกดปุ่มรับชมวิดีโอออนไลน์แบบเต็ม

จากศักยภาพของเฟซบุ๊ก และยูทูบที่มีการออกอากาศสด การประเมินผลด้วยการสร้างผลสำรวจ (Poll) และสามารถออกอากาศคู่ขนานไปพร้อม ๆ กันทั้ง 2 แอปพลิเคชัน เป็นแรงสนับสนุนผู้ผลิตเนื้อหาให้เข้ามาสร้างสรรครายการเกมโชว์ เช่น ในกรณีศึกษารายการ “โปรดใช้วิจารณญาณในการรับชม” ทางช่องยูทูบ และเฟซบุ๊กแฟนเพจ NANAKE555 เป็นรายการแข่งขันตอบคำถาม โดยมีผู้ดำเนินรายการ คือ คุณเกตุเสพย์สวัสดิ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา และ คุณกพล ทองพลับ มีแขกรับเชิญในรายการและผู้ร่วมแข่งขันจากทางบ้าน โดยมีกติกาการแข่งขันถ้าแขกรับเชิญตอบถูกจะได้รับรางวัลโดยการเปิดแผ่นป้าย แต่ถ้าผู้ชมทางบ้านตอบถูกแขกรับเชิญจะเป็นผู้เปิดแผ่นป้ายให้รางวัลผู้ร่วมแข่งขันจากทางบ้าน โดยการตอบคำถามด้วยการแสดงความคิดเห็นบนเฟซบุ๊ก และยูทูบ

แล้วทีมงานจะประมวลผลคำตอบ จากการสร้างผลสำรวจในแต่ละข้อออกมาเป็นคำร้อยละ และใช้ผลคำตอบในข้อที่มีอัตราค่าร้อยละที่สูงเป็นต้น ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 รายการแข่งขันตอบคำถามบนสื่อใหม่  
ที่มา : ช่องยูทูป NANAKE 555

### แอปพลิเคชันสื่อใหม่สนับสนุนการสร้างเนื้อหาสาระของสื่อหลัก

ภูมิทัศน์สื่อใหม่ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงในการสนับสนุนสื่อหลัก ด้วยการเพิ่มช่องทางการออกอากาศบนเฟซบุ๊ก ยูทูป แอปพลิเคชัน และการเข้าร่วมการขายลิขสิทธิ์รายการและละครบนแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง เช่น เน็ตฟลิกซ์ เป็นต้น เพื่อเป็นช่องทางสนับสนุนการรับชมสดและย้อนหลังคู่ขนานกับสื่อโทรทัศน์และการสร้างรายได้ โดยใช้สื่อใหม่สร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ ช่องยูทูป เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน (พัทธ์พสุตม์ สาธุนวัฒน์, 2562) สอดคล้องกับงานวิจัยบทบาทของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในภูมิทัศน์สื่อใหม่ภายใต้ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล พบว่าอุตสาหกรรมสื่อไทยสถานีโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงการออกอากาศ และการบริหารจัดการรูปแบบสารที่เหมาะสมในช่องทางการสื่อสารปรับเปลี่ยนเข้าสู่ยุคดิจิทัลมากขึ้น (ณัฐกานต์ แก้วขำ และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2564, หน้า 107-120.) เช่น สถานีโทรทัศน์จีเอ็มเอ็ม25 มีการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจช่อง GMM25 ช่องยูทูป GMM25THAILAND เพื่อออกอากาศคู่ขนานในรายการแฉแต่เช้า มีการออกอากาศโดยไลฟ์สดบนเฟซบุ๊ก และยูทูปคู่ขนานไปพร้อมกัน ซึ่งใน 2 ช่องทางนี้ ยังสร้างรายได้ให้กับสถานีบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยผู้รับสารสามารถเป็นผู้สนับสนุนรายการด้วยการส่งดาวในขณะที่รับชมสดหรือย้อนหลัง การขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น การขายกล่องเพลงลูกทุ่งแกรมมี่โกลด์ เป็นต้น การได้รับผลตอบแทนจากอัตราการรับชมที่สูงและค่าโฆษณาบนช่องยูทูป ด้านการสร้างแอปพลิเคชันของสื่อหลักยังสนับสนุนในการสร้างรายได้ เช่น สถานีโทรทัศน์ช่องสามเอนกดีมีการสร้างแอปพลิเคชันซีเอสสามพลัส (CH3 Plus) สามารถรับชมสดและย้อนหลังได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย แต่ถ้าต้องการรับชมย้อนหลังจะต้องรอตตามระยะเวลาที่สถานีจะทำการอัปโหลด (Upload) รายการลงแอปพลิเคชัน ถ้าผู้รับสารต้องการรับชมย้อนหลังในทันทีภายใน 24 ชั่วโมง ไม่รับชมโฆษณา คั่น ต้องการรับชมสด

พร้อมพูดคุย (Live Chat) ในขณะออกอากาศ รับชมภาพที่มีความละเอียดคมชัดสูงสุด ได้รับสิทธิพิเศษในกิจกรรมเฉพาะสมาชิก จะต้องเสียค่าบริการในรูปแบบสมาชิกรายเดือน 99 บาท รายปี 699 บาท

### บทสรุป

ปัจจุบันวัฒนธรรมการรับชมมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การใช้สื่อ และการรับชมมีการเลือกเนื้อหาของสารและช่องทางของสื่อใหม่บนทางเลือกที่เป็นปัจเจกของแต่ละบุคคล ผู้ใช้สื่อยังสามารถจัดผังการรับชมได้ตามเวลาที่ต้องการ และสอดคล้องกับวิถีชีวิตประจำวัน รวมไปถึงผู้ใช้สื่อยังสามารถเข้ามาสร้างสรรค์เนื้อหาด้วยโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ หรือกล้องวิดีโอแล้วโอนย้ายไปบนประกาศของสื่อใหม่ ทำให้ผู้ใช้สื่อเป็นได้ทั้งผู้สร้างสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกันในฐานะผู้กำหนดความรู้ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาด้วยการสร้างธุรกิจสินค้าและบริการ สร้างตัวตน สร้างกระแสด้วยการสร้างรายการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเข้ามาสามารถสร้างรายได้จากอัตราการติดตาม อัตราการรับชม และการสนับสนุนรายการด้วยค่าตอบแทนจากยูทูบ และเฟซบุ๊ก

การเติบโตที่หลากหลายในการผลิตเนื้อหาและช่องทางการรับชมบนสื่อใหม่ ที่มีการแข่งขันในการผลิตเนื้อหาจากผู้ใช้อุปกรณ์ที่เป็นปัจเจกบุคคล และผู้ประกอบการสื่ออื่น ๆ บนแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง การแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อไทยจึงมีได้มีเพียงแค่สื่อหลักกับสื่อหลักอีกต่อไป สื่อหลักจึงต้องมีการปรับตัวในการบูรณาการ โดยใช้ประโยชน์ในการสร้างช่องทางการรับชมและการสร้างรายได้บนสื่อใหม่อย่างเฟซบุ๊ก ยูทูบ และแอปพลิเคชัน เพื่อนำรายการมาออกอากาศสดและรับชมย้อนหลัง และยังใช้ประโยชน์เพื่อสร้างรายได้จากผู้ประกอบการสื่ออื่น ๆ เช่น การขายลิขสิทธิ์รายการและละครของสถานีไปออกอากาศบนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งอย่างเน็ตฟลิกซ์ การสร้างสรรค์เนื้อหาบนสื่อภูมิทัศน์สื่อใหม่จึงเป็นปัจจัยสำคัญของอุตสาหกรรมสื่อไทยทุกแขนงต้องประยุกต์ใช้สื่อใหม่ให้สอดคล้องและรับมือต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีการแข่งขันของผู้ประกอบการสื่ออื่น ๆ และผู้ใช้สื่อที่กำลังเติบโตในการสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายบนภูมิทัศน์สื่อใหม่ของพลเมืองดิจิทัล

### เอกสารอ้างอิง

- ณัฐกานต์ แก้วขำ และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2564). บทบาทของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในภูมิทัศน์ของสื่อใหม่ภายใต้ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*, 39(1), หน้า 107-120.
- บุรณ์เมตต์ วิวัฒนานุกุล. (2564). ทำความรู้จัก B2C e-Commerce:รูปแบบธุรกิจ รูปแบบการชำระเงินและวิธีการติดตามภาวะตลาด. *วารสาร Stat-Horizon*, มีนาคม 2564, หน้า 2-3.
- พงษ์สิน พรหมพิทักษ์. (2561). วิทย์โทรไทยในยุคดิจิทัล. *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม มหาวิทยาลัยศรีปทุม*, 4(2), หน้า 52-57.
- พัทธ์พสุตม์ สาธุนุวัฒน์. (2562). พลังสื่อมวลชนในสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 21(2), หน้า 191-200.
- มานะ ตริยาภิวัฒน์. (2564). *บทบาทและหน้าที่สื่อในยุค Digital Disruption และ COVID Disruption. Media Disruption The Series*. กรุงเทพฯ: องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย. หน้า 88-94.

- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2560). “Content is King” กับการเพิ่มคุณค่าให้กับเนื้อหารายการ  
ในโทรทัศน์ดิจิทัล, วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรม  
ราชูปถัมภ์, 11(1), หน้า 246-253.
- สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2562). รายงานผลการศึกษาโครงการ  
สำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิขเรศ ศิราภานต์. (2564). *Media Landscape 2 ทศวรรษ (2000-2020) วิถีทรศน์ “ภูมิทัศน์สื่อ”  
ก้าวสู่ทศวรรษใหม่*. Media Disruption The Series. กรุงเทพฯ: องค์การกระจายเสียงและ  
แพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย. หน้า 36-64.
- พิมรี่พายขายทุกอย่าง. (2565, 7 สิงหาคม). *น้ำหอมสกินแคร์รวมบิลกับเมื่อเช้า*. [ออนไลน์],  
แหล่งที่มา: [Live Streaming]. Facebook. <https://web.facebook.com/profile.php?id=10006442322638> สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2565 และ  
<https://www.youtube.com/watch?v=uernx91iPWI> สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2565.
- DATA REPORT. (2564). *Digital 2021 Thailand*. [ออนไลน์], แหล่งที่มา:  
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand> สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2565.
- NANAKE555 (2565, 6 กุมภาพันธ์). *วันนี้ฉันจะเก็บทรงอยู่หรือเปล่า มาดู!! EP.9 โปรดใช้  
วิจารณญาณในการรับชม*. [Live Streaming]. YouTube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=-nG\\_TagJQp4](https://www.youtube.com/watch?v=-nG_TagJQp4) สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2565.
- STEP ACADEMY. (2564). *17 ไอเดียการสร้างวิดีโอคอนเทนต์โดนใจลูกค้า*. [ออนไลน์], แหล่งที่มา:  
<https://stepstraining.co/content/17-video-contents-ideas-for-business-online>  
สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2565.
- TrueVisionsOfficial (2563, 22 พฤษภาคม). *คอนเสิร์ตออนไลน์! การปรับตัวยุคโควิด-19  
ของวงการเพลงไทย*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gp1BhEypDUg> สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2565.