เรตติงแบบข้ามแฟลตฟอร์ม: ความคาดหวังและบทเรียนของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลไทย*

Cross-platform rating: Expectations and lessons learned of Thai Digital TV

วันที่รับบทความ: 14 มกราคม 2567 / วันที่แก้ไขบทความ: 14 กุมภาพันธ์ 2567 / วันที่ตอบรับบทความ: 15 กุมภาพันธ์ 2567

รมิดา ลีลาพตะ[1, **]
Ramida Leelapata

Abstract

Television has reached yet another tipping point in its industry evolution. Driven by the dynamic evolution of internet technology, the transformation provoked by the technological convergence between television broadcast and internet broadband allows for a boundary between traditional, linear television offerings and internet-based online video. One important consideration in this will be the role that traditional broadcasters will play when confronted with new competitors from outside the television industry. When television services changed their business models, TV providers needed a tool for collecting and analyzing data to determine the size and composition of television audiences across platforms. In Thailand, the Association of Digital Television Broadcasting (ADTEB), in collaboration with Nielsen (Thailand), launched the new cross-platform rating system to help establish a better understanding of media consumption trends by combining both online and offline media under one standard rating system with funded support from the telecommunications and broadcasting regulator. The aims of this article were to introduce improvements to the rating survey, methodologies, problems, and lessons that the stakeholders have learned, which the author has collected from work experiences related to the transition process and from being involved in the use of cross-platform rating at an early stage. Incorporating evidence, it was found that the new TV audience ratings purely take the advertisement share and economic interests into account. Under the globalization, this has not yet led to an improvement in content quality and does not directly affect Thai content competition in global markets.

Keywords: Rating, Convergence Technology, OTT Platform, Content, Digital Terrestrial Television

*บทความนี้มีสถานะเป็นบทความวิชาการที่มุ่งนำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ภายหลังจากเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมีการหลอมรวมเข้าด้วยกัน ซึ่งมีผลไปสู่การปรับปรุงเครื่องมือวัดความนิยม (Rating) ในประเทศไทย เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการให้ข้อมูลสภาพปัญหา ข้อวิเคราะห์ และข้อสังเกตที่ผู้เขียนได้มาจากประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้โดยตรง

This academic article aims to present facts about the change in the television industry following the convergence of communication technology, which has had an impact on the improvement of the rating system in Thailand. The main content is about providing information, analysis, and observations that the author has gained directly from work experience.

[1] สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)
Office of the National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC)
**Corresponding author; Email address: pooying@gmail.com

บทคัดย่อ

เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดส่งผลให้อุตสาหกรรมโทรทัศน์เข้าสู่การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญหลายครั้งในระยะกว่าสิบปีที่ผ่านมา ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการหลอมรวมกันทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร ทำให้การส่งสัญญาณภาพและเสียงผ่านโครงข่ายโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ หรือการออกอากาศเนื้อหารายการผ่านโทรทัศน์แบบดั้งเดิมกับวิดีโอออนไลน์บนอินเตอร์เน็ตกลายเป็นบริการที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ปัจจุบันผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบเดิมต้องเผชิญหน้ากับคู่แข่งรายใหม่จากนอกอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการจึงต้องการเครื่องมือวัดความนิยมรายการที่ครอบคลุมกับลักษณะการให้บริการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคเพื่อนำไปต่อยอดธุรกิจ จึงได้นำมาสู่การปรับเปลี่ยนระบบการสำรวจเรตติงแบบใหม่ที่ครอบคลุมการวัดผลความนิยมและการเข้าชมเนื้อหาผ่านหน้าจอโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต บทความนี้นำเสนอถึงการปรับปรุงระบบสำรวจเรตติง ขั้นตอนวิธีการ สภาพปัญหา และบทเรียนที่ผู้เกี่ยวข้องได้รับ ซึ่งรวบรวมจากประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเปลี่ยนผ่านไปสู่การใช้เรตติงในระบบใหม่ จากการดำเนินการพบว่า การวัดเรตติงในระบบใหม่เป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในแง่การเป็นตัวเลขอ้างอิงในการหารายได้จากการโฆษณาทางธุรกิจ แต่ภายใต้บริบทอุตสาหกรรมสื่อแบบไร้พรมแดน การวัดเรตติงดังกล่าวยังไม่สามารถนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพเนื้อหาและยังไม่ส่งผลโดยตรงต่อการแข่งขันด้านเนื้อหาของไทยในตลาดสากล

คำสำคัญ: เรตติง การหลอมรวมกันทางเทคโนโลยี แพลตฟอร์มโอทีที เนื้อหารายการ โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

1. บทนำ

การหลอมรวมกันทางเทคโนโลยี (Convergence Technology) ในกิจการสื่อสารทั้งทางด้านโทรคมนาคม (Telecommunications) และการแพร่ภาพแพร่เสียง (Broadcasting) เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในทุกหนทุกแห่งของโลก ในมิติด้านการแข่งขันการเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อโดยเฉพาะบริการโทรทัศน์ไม่ถูกจำกัดด้วยอุปสรรคการเข้าสู่ตลาด (Barrier To Entry)[2] ในเงื่อนไขเดิมเหมือนเช่นในอดีต (Noll, 1999) เนื่องมาจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป เริ่มจากการเปลี่ยนระบบรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ไปสู่ระบบดิจิทัลเป็นการปฏิวัติโครงสร้างกิจการโทรทัศน์จากเดิม โดยแยกโครงสร้างการประกอบกิจการ (Structure Separation) จากที่สถานีโทรทัศน์เป็นผู้ดำเนินการเองในทุกกระบวนการ เป็นการแบ่งแยกการดำเนินการออกเป็นส่วน ๆ ตั้งแต่การผลิตเนื้อหา การรวบรวมสัญญาณ การถ่ายทอดออกอากาศ ไปจนถึงการให้บริการปลายทางถึงผู้ดูผู้ชม

ในขณะที่กิจการโทรทัศน์ทั่วโลกค่อย ๆ เปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบดิจิทัลนั้น เทคโนโลยีด้านการสื่อสารโดยเฉพาะบริการอินเทอร์เน็ตได้พัฒนาล้ำหน้าไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน จนเกิดการให้บริการการแพร่ภาพแพร่เสียงรูปแบบใหม่ ได้แก่ บริการการส่งข้อมูลข่าวสาร (Information) และเนื้อหารายการ (Content) ผ่านแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์แพลตฟอร์ม (Internet or Online Platform) ผู้ให้บริการแพร่ภาพแพร่เสียงที่เป็นสื่อเดิม ผู้ผลิตเนื้อหา (Content Creator) โดยอาชีพ หรือแม้แต่ผู้บริโภคที่กลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (User Generated Content; UGC) สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Information) และเนื้อหารายการ (content) ของตนบนแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตได้ในหลากหลายรูปแบบ โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนสร้างโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Owen, 1999) หรือขอรับใบอนุญาตให้บริการอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง ทำให้การเข้าสู่ตลาดของผู้เล่น (Players) รายใหม่เกิดขึ้นได้ง่าย และทำให้การแข่งขันในตลาดกิจการแพร่ภาพแพร่เสียงโดยเฉพาะในบริการแบบส่งถึงผู้ชมไม่มีข้อจำกัดด้านการผูกขาดอีกต่อไป (Blackman, 1998; Parker, 1999; Townsed, 1997)

นอกจากประโยชน์ด้านการเข้าสู่ตลาดและการแข่งขันของผู้ประกอบกิจการแล้ว ในฝั่งผู้บริโภคหรือผู้รับสื่อได้รับประโยชน์จากการมีทางเลือกที่มากขึ้น บริการสื่อบนช่องทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นที่รู้จักและนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ บริการดังกล่าวเรียกรวมกันในเวลาต่อมาว่า บริการโอทีที (Over The Top; OTT)[3] ซึ่งประกอบด้วยบริการย่อยในหลายลักษณะ อาทิ การแพร่ภาพและเสียงแบบสดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Live Streaming) การให้บริการวิดีโอตามความต้องการการรับชม (Video on Demand) ผ่านแอปพลิเคชัน (Application) หรือแม้แต่การส่งเนื้อหารายการและข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นต้น บริการเหล่านี้เข้ามามีผลต่อการใช้ชีวิตและการมีปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคมในช่วงกว่าสองทศวรรษที่ผ่านมาอย่างมาก ด้วยลักษณะเด่นที่เหนือกว่าบริการแพร่ภาพแพร่เสียงแบบดั้งเดิม เพราะผู้ชมผู้ฟังสามารถรับข้อมูลข่าวสาร (Information) และเนื้อหารายการ (Content) ได้ทุกเวลา (Any Time) ทุกที่ (Any Place) โดยไม่จำกัดเครื่องมือ (Any Device) อีกทั้งผู้รับและผู้ส่งสื่อยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ระหว่างกันได้อีกด้วย

---

[2] อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barrier to Entry) มีสองกรณีคือ อุปสรรคตามธรรมชาติ (Natural Barrier) เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมบางประเภทที่ต้องใช้เงินลงทุนหรือมีต้นทุนการผลิตสูง การผลิตในปริมาณที่มากจึงจะได้รับผลตอบแทน หรืออีกนัยหนึ่งกิจการต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอแก่การประหยัด หรือการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดในอีกลักษณะคือ อุปสรรคอันเกิดจากการกระทำ (artificial barrier) เป็นอุปสรรคที่เกิดจากผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดกีดกันหรือขัดขวางไม่ให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขัน หรือการที่รัฐเป็นผู้ออกกฎระเบียบในลักษณะเป็นการกีดกันหรือขัดขวางผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาด

[3] ปัจจุบันยังไม่มีการให้คำนิยามที่ชัดเจนสำหรับบริการโอทีที (Over-the-Top; OTT) มีเพียงความพยายามในการจัดแบ่งประเภทบริการประเภทนี้ซึ่งมีความหลากหลายในการจัดแบ่งประเภทออกไปค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นบริการโอทีทีประเภทเสียง ข้อความ หรือเนื้อหารายการทั้งหมดล้วนเป็นบริการที่อาศัยโครงข่ายหรือแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการให้บริการทั้งสิ้น

จึงเกิดเป็นทางเลือกใหม่ในการรับชมและเข้าถึงเนื้อหารายการ (Content) ที่นอกเหนือจากการรอรับชมผ่านหน้าจอโทรทัศน์หรือในโรงภาพยนตร์ ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับชมเนื้อหาที่เปลี่ยนไปจากเดิม เมื่อผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเนื้อหารายการ (Content) ต่าง ๆ ได้ในหลายช่องทาง ผู้บริโภคจึงเปลี่ยนจากผู้ถูกกำหนดให้รับชมเนื้อหาตามผังและช่วงเวลาบนช่องทางและจำนวนผู้ให้บริการที่จำกัดในบริการโทรทัศน์กลายเป็นผู้มีอำนาจต่อรองที่เหนือกว่าโดยสามารถกำหนดวิธีการ ช่วงเวลา อุปกรณ์ และช่องทางการรับชมของตนเองได้อย่างเป็นอิสระ

เมื่อระบบนิเวศอุตสาหกรรมสื่อมีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนและรวดเร็ว ในมิติของการแข่งขันในตลาดการให้บริการสื่อเดิมทั้งโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ไม่สามารถอยู่รอดได้ด้วยการแข่งขันกันเองภายในแพลตฟอร์มเดียวกันเหมือนในอดีต โดยเฉพาะในบริการโทรทัศน์ คู่แข่งในตลาดของบริการนี้ไม่ใช่เป็นเพียงผู้ให้บริการโทรทัศน์ด้วยกันเองเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ต้องแข่งขันกับผู้ให้บริการสื่อใหม่อย่างโอทีทีซึ่งมีจุดแข็งและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า การปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ประกอบการโทรทัศน์คือ การต้องจัดหาเนื้อหารายการ (Content) ที่ตอบความนิยมของผู้ชมจำนวนมาก รวมถึงการกำหนดทิศทางการวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อดึงเวลาและความสนใจของ กลุ่มผู้ชม (Eyeballs) กลับมารับสื่อในช่องทางของตนให้มากที่สุดเพื่อความอยู่รอด นอกจากนั้นความสามารถในการนำเนื้อหารายการ (Content) ของตนไปออกในช่องทางหรือแพลตฟอร์มที่หลากหลายมากกว่าหนึ่งช่องทางเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญลำดับรองลงมาอีกประการที่ผู้ให้บริการนำมาใช้เพื่อแย่งชิงจำนวนผู้ชมให้ยังคงติดตามรับชมช่องรายการของตนต่อไป จากข้อมูลพบว่า การเปลี่ยนแปลงสำคัญของผู้ให้บริการโทรทัศน์ในระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 5 ปีที่ผ่านมานี้คือ การพยายามหาจุดแข็งของตนเองจากการใช้ทรัพยากรและปัจจัยการผลิตที่ตนมีอยู่เพิ่มช่องทางการให้บริการไปยังการให้บริการบนโครงข่ายอินเทอร์เน็ต และเมื่อบริการโทรทัศน์ขยายขอบเขตการให้บริการเนื้อหารายการออกไปจากการรับชมเพียงหน้าจอทีวี กลายเป็นการให้บริการบนแพลตฟอร์มอื่นด้วย ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีเครื่องมือวัดจำนวนผู้ชมที่ยังคงอยู่และชื่นชอบรายการของตนเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจและพัฒนาเนื้อหารายการที่ครอบคลุมการวัดผลการรับชมรายการบนหลายแพลตฟอร์ม

ที่ผ่านมาตัวชี้วัดสำคัญที่อุตสาหกรรมโทรทัศน์ใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดระดับการแข่งขันของกิจการเพื่อวางแผนทางธุรกิจในการแย่งชิงเวลาและความนิยมของคนดูจากคู่แข่งภายในแพลตฟอร์มเดียวกันคือข้อมูลความนิยมรายการ (Rating) (เรตติง) สำหรับประเทศไทยบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (Terrestrial Television) เป็นโทรทัศน์ที่ไม่มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายจากการรับชม (Free TV) แต่หารายได้จากการจัดสรรเวลาให้กับการโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ จึงเป็นบริการหลักที่ใช้ข้อมูลเรตติงเป็นเกณฑ์สะท้อนถึงความพึงพอใจต่อการรับชมเนื้อหารายการ (Content) โดยจำนวนผู้ชมเชื่อมโยงกับรายได้ของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน เนื่องจากเอเยนซี่โฆษณาใช้ราคาต่อหนึ่งเรตติง (Cost Per Rating Point; CPRP) เป็นตัววัดประสิทธิภาพความคุ้มค่าในการขอจัดสรรเวลาลงโฆษณาและเป็นตัวกำหนดราคาค่าโฆษณา (สำนักงาน กสทช., 2563) ยิ่งเรตติงอยู่ในอันดับที่สูงหรือมีสัดส่วนที่สูง ผู้ให้บริการโทรทัศน์ก็จะกำหนดราคาค่าลงโฆษณาต่อนาทีที่สูงขึ้นได้ด้วย ดังนั้นผู้ให้บริการโทรทัศน์ทุกรายย่อมต้องดำเนินการในทุกวิธีการเพื่อให้ช่องหรือเนื้อหารายการ (Content) ของตัวเองนั้นมีเรตติงที่สูงเพื่อดึงดูดให้ผู้ผลิตสินค้าซื้อเวลาโฆษณาในช่องของตน

ด้วยเหตุที่เรตติงเป็นตัวชี้วัดหรือเครื่องมือวัดในการทำธุรกิจและการหารายได้ของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินหรือฟรีทีวีดังที่กล่าวมาแล้ว ทำให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ต้องการข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมและความนิยมของผู้ชมที่เชื่อถือได้และมีความเที่ยงตรง เพื่อนำมาใช้อ้างอิงในการกำหนดราคาค่าโฆษณาและวางแผนธุรกิจในการแข่งขันกับผู้ให้บริการรายอื่น เพราะหากผลการวัดเรตติงมีความเอนเอียงไปยัง

ช่องรายการใดย่อมมีผลให้ช่องรายการหรือผู้ให้บริการโทรทัศน์รายนั้นสามารถกำหนดราคาค่าโฆษณาต่อหน่วยได้สูงกว่ารายอื่นในช่วงเวลาการออกอากาศเดียวกันหรือเนื้อหารายการประเภทเดียวกัน จึงกล่าวได้ว่าในตลาดการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน นอกจากเรตติงจะถูกใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดราคาค่าโฆษณาแล้ว เรตติงยังเป็นตัวกำหนดความได้เปรียบเสียเปรียบในการแข่งขันระหว่างช่องรายการอีกด้วย จึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลของไทยมีการเจรจาและทบทวนวิธีการวัดเรตติง เพื่อให้สะท้อนข้อมูลที่เที่ยงตรงและเป็นที่ยอมรับร่วมกัน ประกอบกับการปรับตัวของผู้ให้บริการไปสู่การให้บริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ควบคู่ไปกับการออกอากาศเนื้อหาผ่านหน้าจอโทรทัศน์ ทำให้การสำรวจเรตติงที่วัดการรับชมตามผังรายการผ่านหน้าจอทีวีไม่สะท้อนพฤติกรรมและความนิยมที่มีต่อช่องและเนื้อหารายการที่แท้จริง เพราะผู้ชมรับชมเนื้อหารายการที่ตนชอบผ่านแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตบนช่องทางหรืออุปกรณ์อื่นในเวลาอื่นตามแต่ความสะดวกมากขึ้น จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่นำไปสู่การปรับปรุงรูปแบบและวิธีการวัดเรตติงที่สอดคล้องกับบริบทการให้บริการโทรทัศน์ในปัจจุบัน

เพื่อให้เห็นถึงพัฒนาการ ความจำเป็น รูปแบบ และวิธีการวัดเรตติงของไทยในปัจจุบัน ผู้เขียนจึงได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารรายงานการส่งมอบงาน ข้อมูลผลการสำรวจ รวมทั้งข้อมูลจากประสบการณ์การทำงานในฐานะผู้ปฏิบัติงานในองค์กรกำกับดูแลที่ให้การสนับสนุนเงินทุนในระยะเริ่มต้นของการวางระบบเรตติงรูปแบบใหม่มานำเสนอ วิเคราะห์ และตั้งข้อสังเกต โดยแบ่งเนื้อหาของบทความออกเป็นสามส่วน ในส่วนแรกจะกล่าวถึงระบบการสำรวจเรตติงในอดีตและความจำเป็นที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนระบบเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของการแข่งขัน ในส่วนที่สอง ผู้เขียนจะให้ข้อมูลถึงกระบวนการเปลี่ยนผ่านและการวัดเรตติงในระบบใหม่ของประเทศไทย และส่วนที่สามจะเป็นการวิเคราะห์และสรุปบทเรียนพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะสำหรับการใช้ข้อมูลเรตติงและการจัดทำระบบเรตติงสำหรับประเทศไทยภายหลังใบอนุญาตบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลสิ้นสุดลง โดยหวังว่าผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจจะนำไปต่อยอดในการศึกษาหรือนำไปใช้ในการปฏิบัติงานต่อไป

2. การสำรวจข้อมูลเรตติงในอดีตและการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

การสำรวจความนิยมรายการ (Rating) หรือเรตติง มีความสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ทั่วโลก เพราะข้อมูลความนิยมถูกใช้เป็นตัวอ้างอิงภายในอุตสาหกรรม ทั้งในส่วนของผู้ผลิตเนื้อหารายการ (Content) เจ้าของสินค้าและบริการ ผู้ผลิตโฆษณาหรือมีเดียเอเยนซี่ (Media Agency) และผู้วางแผนสื่อโฆษณา ดังนั้นผู้ทำการสำรวจต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความเที่ยงตรง และมีวิธีการเก็บข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอย่างมาก เรตติงเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดและสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งเจ้าของสินค้าและบริการ ผู้ผลิตเนื้อหารายการ และมีเดียเอเยนซี่ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องสามารถนำผลไปใช้ในการวางแผนธุรกิจของตนเอง รวมทั้งพัฒนาเนื้อหารายการให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ดูผู้ชม

จนถึงปัจจุบันมีบริษัทเอกชนที่ทำหน้าที่สำรวจเรตติงหลายแห่งที่ได้รับการยอมรับอยู่คู่กับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ทั่วโลก อาทิ บริษัท เอจีบี นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช จำกัด บริษัท กันตาร์ มีเดีย จำกัด และบริษัท วีดีโอ รีเสิร์ช อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ลักษณะที่ปรากฏโดยทั่วไปในแต่ละประเทศ คือ อุตสาหกรรมโทรทัศน์ของแต่ละประเทศจะเลือกใช้บริษัทเอกชนด้านการวิจัยตลาดและวิจัยสื่อโฆษณาเข้ามาวางระบบการสำรวจความนิยมในประเทศ และใช้การอ้างอิงผลสำรวจของบริษัทที่ทำการเลือกไว้เป็นฐานข้อมูลเดียวกัน อาทิ บริษัท วีดีโอ รีเสิร์ช จำกัด (ประเทศญี่ปุ่น) เป็นผู้ดำเนินธุรกิจวิจัยการตลาดและวิจัยสื่อโฆษณาที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่นมานานกว่า 50 ปี และในกรณีอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยใช้การอ้างอิงข้อมูล

การสำรวจความนิยมจากบริษัท เอจีบี นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด มาอย่างต่อเนื่องยาวนานจนกระทั่งปัจจุบัน เป็นต้น

ในการจัดทำการสำรวจเรตติงของแต่ละบริษัทที่ให้บริการจะมีวิธีการแตกต่างกันออกไป กรณีการวัดเรตติงของประเทศไทยซึ่งดำเนินการโดยบริษัท เอจีบี นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด (นีลเส็น) จะดำเนินการโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ โดยในอดีตตัวเลขกลุ่มเป้าหมายมีอยู่เพียงราว 1,000 ครัวเรือนที่บริษัทนำกล่องบันทึกข้อมูล (TV Meter) ไปติดตั้งกับโทรทัศน์ภายในบ้านพร้อมกับกำหนดรหัสของสมาชิกภายในบ้านไว้ เพื่อแยกความแตกต่างของสมาชิกในบ้านตามกลุ่มอายุ สถานะ เพศ การศึกษาฯ เมื่อสมาชิกในบ้านเปิดดูโทรทัศน์รายการหรือช่องรายการใด เครื่องจะบันทึกรายละเอียดในการรับชมไว้ โดยนีลเส็นจะบันทึกรายการที่ออกอากาศทุกช่องรายการตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อถึงเวลาที่กำหนดบริษัทจะเก็บข้อมูลในกล่องไปประมวลผลเทียบเคียงกับเทปบันทึกของรายการโทรทัศน์ว่าในแต่ละนาทีมีผู้ชมรายการเท่าไร เป็นคนในกลุ่มอายุ เพศ การศึกษา รวมทั้งอยู่ในพื้นที่ใดแล้วนำมาคำนวณเป็นตัวเลขเรตติง ซึ่งก็คือร้อยละของผู้ชมรายการที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยผลของเรตติงจะบอกเป็นตัวเลขตั้งแต่ 0 ขึ้นไป

อย่างไรก็ตาม การจัดเก็บข้อมูลจากจำนวนคนและครัวเรือนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพียงหลักพันรายนั้นไม่เพียงพอต่อการนำเอาข้อมูลมาวิเคราะห์ นีลเส็นจึงใช้วิธีการทางสถิติเพิ่มน้ำหนักของตัวแทนเข้าไปในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้มีน้ำหนักของการเป็นตัวแทนของแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน เช่น สมาชิกในบ้านที่เป็นพ่ออาจเป็นตัวแทนของผู้ชายที่มีอายุ 40-45 ปี จำนวน 10,000 คน ส่วนแม่อาจจะแทนผู้หญิง อายุ 35-39 ปี จำนวน 10,000 คน เป็นต้น ซึ่งขึ้นอยู่กับการให้ค่าถ่วงน้ำหนักของบริษัทในแต่ละพื้นที่ สำหรับสถานที่ในการวางกล่องบันทึกข้อมูล (TV Meter) ได้จากการสุ่มพื้นที่ โดยแบ่งประเทศไทยออกเป็น 5 ส่วน คือ กรุงเทพฯและปริมณฑล ภาคกลางและภาคตะวันออก ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ จากนั้นจึงเป็นการสุ่มอำเภอ ตำบล หมู่บ้าน เพื่อทำการหาบ้านตัวอย่างที่ติดตั้งโดยกำหนดไว้เพียงหมู่บ้านละ 1-2 หลังคาเรือน ขึ้นอยู่กับระยะห่างของแต่ละบ้านและหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่นีลเส็นกำหนดไว้เป็นมาตรฐานกลางที่ใช้ในทุกประเทศที่บริษัทเข้าไปดำเนินการ

ระบบการวัดเรตติงดังที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ เป็นวิธีการทำงานของนีลเส็นที่ใช้วัดเรตติงในระบบเก่าที่วัดพฤติกรรมผู้ชมในแพลตฟอร์มโทรทัศน์แบบเดิม แต่เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปการรับชมเนื้อหารายการ (Content) มีได้ในหลากหลายช่องทางหรือแพลตฟอร์ม บนหลากหลายอุปกรณ์ที่นอกเหนือไปจากหน้าจอทีวีอีกทั้งไม่ผูกติดกับช่วงเวลาตามผังรายการโทรทัศน์อีกต่อไป เนื้อหารายการ (Content) กลายเป็นหัวใจสำคัญในการดึงความสนใจและเวลาจากผู้ชม บริการโทรทัศน์กับบริการโอทีทีเป็นแต่เพียงช่องทางการนำเสนอเนื้อหาออกไป ผู้ให้บริการโทรทัศน์ในปัจจุบันใช้จุดแข็งในการมีทุนและปัจจัยการผลิตรายการโทรทัศน์ ซึ่งได้แก่ เงินทุน บุคคลากร อุปกรณ์ สตูดิโอ และช่องทางการออกอากาศ ปรับปรุงรูปแบบการทำธุรกิจ (Business Model) ของตนโดยการส่งเนื้อหารายการ (Content) ไปยังทั้งสองช่องทางคือ ทางโทรทัศน์แบบเดิมพร้อมกับใช้บริการโอทีทีทั้งในรูปแบบแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางเสริมในการหารายได้และดึงคนดูกลับมารับชมรายการผ่านทางหน้าจอทีวีด้วย นอกจากนั้นผู้ให้บริการบางรายได้นำเนื้อหาโดยเฉพาะประเภทรายการละคร ไปขึ้นบนแพลตฟอร์มโอทีทีรายใหญ่ที่เป็นที่นิยมอย่าง เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) วิว (VIU) WeTV หรือ iQIYI เป็นต้น ดังนั้นข้อมูลการสำรวจที่ผู้ให้บริการโทรทัศน์ต้องการทราบเพื่อให้แข่งขันและอยู่รอดได้ในปัจจุบัน จึงไม่ใช่เพียงข้อมูลว่าคนนิยมดูรายการประเภทใด หรือช่องรายการใดเท่านั้น แต่ผู้ให้บริการต้องการรู้ด้วยว่า ผู้ชมดูโทรทัศน์บนหน้าจอทีวีเท่าไร แพลตฟอร์มอื่นเท่าไร และคนกลุ่มไหนที่ดูผ่านแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตหรือบริการโอทีที นอกจากนั้นพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ชมที่ใช้เวลารับชมรายการโทรทัศน์ผ่านอุปกรณ์ประเภทอื่นในช่วงเวลาอื่นที่ไม่ได้เป็นไปตามผังรายการจำเป็นต้องถูก

นำมานับรวมและวิเคราะห์ เพื่อนำไปวางแผนการตลาดด้านเนื้อหารายการ (Content) ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชมบนช่องทางที่ต่างกัน รวมทั้งเพื่อวางแผนการลงโฆษณาให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้ชมซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการซื้อสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ อีกด้วย

3. การเปลี่ยนแปลงสู่ระบบเรตติงแบบข้ามแฟลตฟอร์มในประเทศไทย

3.1 การดำเนินการปรับปรุงระบบการสำรวจเรตติงในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยมีการจัดซื้อข้อมูลความนิยมรายการ (Rating) จากบริษัท เอจีบี นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด (นีลเส็น) มาเป็นเวลานานนับตั้งแต่ พ.ศ.2523 เป็นต้นมา จึงถือได้ว่านีลเส็นเป็นบริษัทเอกชนที่ให้บริการด้านการวิจัยการตลาดและสื่อโฆษณาที่อยู่คู่กับกิจการโทรทัศน์ไทยมาโดยตลอดตั้งแต่มีการจัดหาบริษัทเอกชนเข้ามาดำเนินการ ผลการสำรวจข้อมูลความนิยมรายการหรือเรตติงโดยนีลเส็นได้ถูกนำมาใช้อ้างอิงในการกำหนดอัตราค่าโฆษณาของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ รวมทั้งเป็นฐานข้อมูลในการวางแผนทางธุรกิจ การผลิต และการจัดหารายการในสื่อโทรทัศน์และบริการที่เกี่ยวข้อง ทำให้นีลเส็นกลายเป็นบริษัทเอกชนที่ผูกขาดการทำหน้าที่สำรวจข้อมูลความนิยมในไทยจนไม่อาจมีบริษัทใดเข้ามาแข่งขันได้

แม้จนกระทั่งต่อมาหลังจากที่พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 มีผลใช้บังคับ องค์กรกำกับดูแลซึ่งได้แก่ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้เปิดประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ ทำให้มีผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์รายใหม่เกิดขึ้นและเกิดการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์มากยิ่งขึ้น แต่การให้บริการสำรวจข้อมูลเรตติง ยังคงดำเนินการโดยมีผู้ให้บริการเพียงรายเดียว ผู้ประกอบการรายใหม่หรือช่องรายการโทรทัศน์ช่องใหม่ที่เข้าสู่ตลาดต่างตั้งข้อสังเกตว่า ข้อมูลเรตติงที่วัดโดยนีลเส็นไม่สะท้อนถึงผลสำรวจที่แท้จริง เนื่องจากข้อมูลที่แสดงออกมายังคงพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ให้ความสนใจเนื้อหารายการ (Content) ของช่องโทรทัศน์รายเดิมเป็นหลัก โดยไม่สะท้อนถึงความนิยมในช่องรายการใหม่ ๆ และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันเท่าที่ควร ผลการสำรวจดังกล่าวส่งผลให้รายได้จากการโฆษณายังคงกระจุกตัวอยู่กับผู้ให้บริการรายเดิม จนทำให้ผู้ประกอบการที่เข้าสู่ตลาดรายใหม่ไม่อาจแข่งขันได้

เมื่อสถานการณ์เป็นดังนี้จึงส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลผลการสำรวจที่ดำเนินการโดยนีลเส็น เป็นที่มาให้เกิดการตกลงร่วมกันของผู้ประกอบการโทรทัศน์ในการจัดตั้งหน่วยงานกลางขึ้นมาเป็นผู้ดำเนินการเกี่ยวกับการสำรวจความนิยมรายการ เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ มีความเป็นกลาง และเป็นที่ยอมรับร่วมกันของทุกฝ่าย การจัดตั้งหน่วยงานกลางขึ้นมาเป็นผู้บริหารจัดการเกี่ยวกับระบบการสำรวจความนิยมรายการโทรทัศน์นี้มาจากตัวอย่างการแก้ปัญหาการผูกขาดการให้บริการสำรวจข้อมูลความนิยม (Rating) ในหลายประเทศที่ประสบปัญหาคล้ายคลึงกัน ประเทศที่มีการจัดตั้งหน่วยงานกลางซึ่งเป็นการรวมตัวกันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโทรทัศน์และประสบความสำเร็จอย่างมาก คือ ประเทศอังกฤษ ซึ่งจัดตั้งหน่วยงานในรูปแบบคณะกรรมการชื่อ The Broadcaster’s Audience Research Board (BARB) โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการคัดเลือกและวางระบบการจัดทำการสำรวจความนิยมรายการโทรทัศน์ของประเทศ โดยให้ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมที่เข้ามาเป็นสมาชิกได้มีส่วนกำหนดขอบเขตและวิธีการสำรวจข้อมูลที่มาจากความต้องการของอุตสาหกรรมอย่างแท้จริงและสามารถตรวจสอบถึงความเป็นกลางของข้อมูลร่วมกันได้ โดย BARB เป็นการรวมตัวของผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน โทรทัศน์ดาวเทียม เคเบิ้ล

ทีวี ผู้ผลิตเนื้อหารายการ และมีเดียเอเยนซี่ในประเทศอังกฤษ ซึ่งมีส่วนได้ส่วนเสียจากผลการสำรวจความนิยม ร่วมลงขันกันเพื่อทำให้การสำรวจเรตติงเป็นข้อมูลกลางที่ยอมรับและนำมาใช้ร่วมกัน[4]

การจัดตั้งหน่วยงานกลางขึ้นมาเป็นผู้บริหารจัดการการสำรวจเรตติงในประเทศไทยเกิดขึ้นในแนวคิดเดียวกัน แต่ในทางปฏิบัติเกิดจากการรวมตัวกันของผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่เป็นผู้ให้บริการรายใหม่ในตลาด ซึ่งเห็นว่าผลการสำรวจของนีลเส็นเบี่ยงเบนไปให้ประโยชน์กับผู้ประกอบการรายเดิมที่อยู่มาก่อนในตลาด และอยู่บนความเคลือบแคลงสงสัยว่าข้อตกลงหรือการทำสัญญาของนีลเส็นกับผู้ประกอบการแต่ละรายมีเงื่อนไขและอัตราค่าบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากการผูกขาดตลาด การให้บริการประเภทนี้มาตั้งแต่ในอดีตโดยนีลเส็นซึ่งเป็นผู้ให้บริการเพียงรายเดียวมีอำนาจทางการตลาดมากพอที่จะกำหนดราคาโดยอิสระ และการอยู่มานานในอุตสาหกรรมทำให้ยากที่จะมีผู้ให้บริการรายใหม่เข้ามาแข่งขันเพื่อให้บริการในตลาดการสำรวจข้อมูลความนิยมได้โดยง่าย เหตุผลดังที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นที่มาของการก่อตั้ง “สมาคมวิจัยเพื่อพัฒนาสื่อ (ประเทศไทย) (Media Research Development Association of Thailand; MRDA)” ขึ้นในประเทศไทยในเวลาต่อมา

ก่อนการจดทะเบียนจัดตั้งเป็นสมาคมวิจัยเพื่อพัฒนาสื่อ (ประเทศไทย) หรือ MRDA ในปี พ.ศ.2559 การดำเนินการเรื่องการปรับปรุงระบบการสำรวจข้อมูลเรตติงดำเนินการโดยสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาสื่อ (Media Research Bureau; MRB) โดยมีนายสุภาพ คลี่ขจาย ร่วมกับผู้ประกอบการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลภาคพื้นดินรายใหม่ และสมาคมมีเดียเอเยนซี่และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (Media Agency Association of Thailand: MAAT) เป็นแกนนำในการกำหนดขอบเขตการคัดเลือกผู้ที่จะมาดำเนินการจัดทำระบบตรวจวัดข้อมูลความนิยมรายการหรือเรตติง โดยต่อมามีการเปิดให้มีการประมูลเพื่อคัดเลือกจนได้ บริษัท กันตาร์ มีเดีย จำกัด (Kantar media) เป็นผู้ชนะเข้ามาดำเนินการจัดวางระบบการตรวจวัดความนิยมรายการแบบหลายหน้าจอ (Multi-Screen Audience Measurement) กำหนดแผนการดำเนินงานเป็นระยะเวลา 5 ปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 - 2564

ในเดือนสิงหาคม 2558 สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาสื่อ (MRB) ได้พิจารณาเห็นว่า การจัดทำการตรวจวัดข้อมูลเรตติงจะเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมโทรทัศน์ให้เกิดการพัฒนาในภาพรวม จึงทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลยื่นหนังสือขอรับการสนับสนุนงบประมาณการวางระบบและติดตั้งอุปกรณ์ตรวจวัดเรตติงในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยจากกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ (กองทุน กทปส.) ท่ามกลางการคัดค้านของผู้ประกอบการรายเดิมคือ บริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ผู้ให้บริการช่อง 7HD และนีลเส็น โดยอ้างว่าทั้งสองบริษัทไม่มีส่วนร่วมในกระบวนการคัดเลือกผู้ที่จะมาดำเนินการจัดทำระบบตรวจวัดข้อมูลความนิยมรายการหรือเรตติง อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากการยื่นหนังสือขอสนับสนุนค่าใช้จ่ายเข้ามายังกองทุน กทปส. คณะอนุกรรมการที่ปรึกษาด้านกฎหมายของ กสทช. ได้พิจารณาว่า การดำเนินโครงการดังกล่าวไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกองทุน เป็นที่มาให้ที่ประชุมคณะกรรมการบริหารกองทุน กทปส. มีมติไม่ให้การสนับสนุนงบประมาณในการจัดทำโครงการดังกล่าว[5]

แม้ถึงกระนั้นสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาสื่อ (MRB) ได้เดินหน้าจดทะเทียนจัดตั้งเป็นสมาคมวิจัยเพื่อพัฒนาสื่อ (ประเทศไทย) หรือ MRDA ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2559 เพื่อมาดำเนินการต่อโดยมีการระดมทุนในการดำเนินการจากสมาชิกซึ่งเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโทรทัศน์เพื่อจัดทำระบบตรวจวัดข้อมูลความ

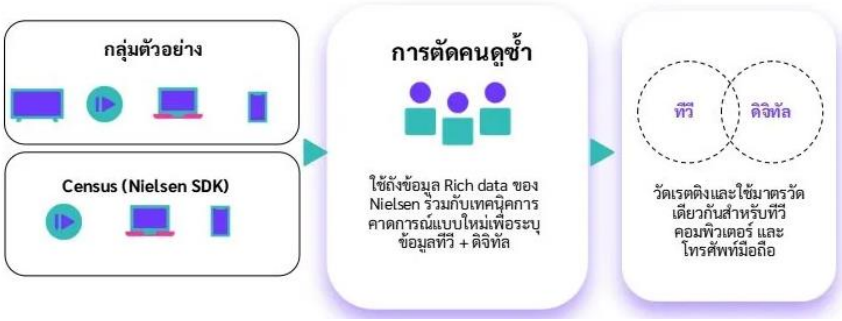
[4] สืบค้นข้อมูลการดำเนินงานของ BARB เพิ่มเติมได้ที่ https://www.barb.co.uk (เข้าถึงเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2566)

[5] แถลงข่าวผลการประชุมคณะกรรมการบริหารกองทุน กทปส.ครั้งที่ 8/2558 เมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2558 อ่านเพิ่มเติมได้ที่ http://www.nbtc.go.th (เข้าถึงเมื่อ 3 มกราคม 2567)

นิยมรายการตามแผนงานที่ได้ดำเนินการไว้และได้มีการลงนามในสัญญาเพื่อดำเนินโครงการต่อกับ Kantar Media ผู้ชนะการประมูล แต่ท้ายที่สุดการดำเนินการจัดทำระบบเรตติงในรูปแบบใหม่ไม่ได้ดำเนินไปตามวิธีการของบริษัท Kantar Media เนื่องจากบริษัทดังกล่าวไม่สามารถดำเนินการภายใต้เงื่อนไขและขอบเขตงานที่ได้ตกลงกันไว้ได้ MRDA จึงยกเลิกสัญญากับ Kantar Media ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2560

ภายหลังจากความพยายามในการปรับปรุงระบบการสำรวจเรตติงในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยในช่วงปี พ.ศ. 2562 ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลหลายรายได้ประสบปัญหาด้านการประกอบธุรกิจตามใบอนุญาตการประกอบกิจการโทรทัศน์ จึงเป็นเหตุให้มีผู้ประกอบการโทรทัศน์บางส่วนถูกเพิกถอนใบอนุญาตประกอบกิจการ ได้แก่ ช่องรายการ LOCA และช่องรายการไทยทีวี ของบริษัท ไทยทีวี จำกัด รวมถึงมีการขอคืนใบอนุญาตจำนวน 7 ช่องรายการ โดยอาศัยคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติที่ 4/2562 เรื่องมาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม[6] เพื่อเป็นหนึ่งในทางออกให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัลที่ชนะการประมูลแต่ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้มีโอกาสคืนใบอนุญาตและออกจากตลาดไป นอกจากนี้ คำสั่งดังกล่าวได้กำหนดมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการโทรทัศน์อีกบางประการ รวมทั้งการกำหนดให้สำนักงาน กสทช. พิจารณาจัดสรรเงินจำนวนหนึ่งให้ผู้รับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลซึ่งมีการรวมตัวเพื่อจัดตั้งองค์กรกลางเกี่ยวกับการสำรวจความนิยมช่องรายการโทรทัศน์เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัล[7] ทำให้ต่อมาสำนักงาน กสทช. พิจารณาให้การสนับสนุนเงินค่าใช้จ่ายเพื่อดำเนินการสำรวจความนิยมช่องรายการโทรทัศน์เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมโทรทัศน์แก่สมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (ประเทศไทย) ภายใต้กรอบวงเงิน 288 ล้านบาทเศษ และด้วยเหตุที่คำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติฯกำหนดให้การสนับสนุนการจัดทำเรตติงระบบใหม่เป็นการดำเนินการโดยองค์กรกลางของผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ซึ่งในขณะนั้นได้แก่สมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (ประเทศไทย) สมาคมฯ จึงได้มีมติว่าจ้างบริษัท เอจีบี นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด มาเป็นผู้ดำเนินโครงการฯ ตามกรอบวงเงินที่ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงาน กสทช.

3.2 ขั้นตอนการวัดเรตติงรายการโทรทัศน์แบบหลายแพลตฟอร์ม (Cross Platform Rating)



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการวัดเรตติงรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลแบบ Cross Platform

การวัดเรตติงรายการโทรทัศน์โดยนีลเส็นในปัจจุบันมี 2 รูปแบบคือ การวัดข้อมูลความนิยมผ่านโทรทัศน์ (Television Audience Measurement) โดยเป็นการสำรวจจากการติดตั้งอุปกรณ์ที่โทรทัศน์ในบ้านของกลุ่มตัวอย่าง และการวัดข้อมูลความนิยมผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Audience Measurement) โดย

[6] คำสั่งหัวหน้า คณะรักษาความสงบแห่งชาติที่ 4/2562 เรื่องมาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม อ่านเพิ่มเติมได้ที่ https://library.parliament.go.th/th (เข้าถึงเมื่อ 26 ธันวาคม 2566)

[7] เรื่องเดียวกัน

ติดตั้งอุปกรณ์ (SDK) จากต้นทางการออกอากาศ อธิบายโครงสร้างการทำงานอย่างง่ายตามภาพที่ 1 และมีการดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ผลการวัด โดยสรุปได้ดังนี้

3.2.1 การสำรวจเพื่อจัดหากลุ่มตัวอย่าง (Establishment Survey) ในการวัดเรตติงโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (TV Audience Measurement) เพื่อใช้เป็นพื้นฐานการพัฒนาเรตติงรายการทางดิจิทัลแบบ Cross Platform โดยกำหนดหน่วยตัวอย่างเป็น 13,000 ตัวอย่างต่อปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 – 2567 โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายใช้ข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

3.2.2 การนำเข้าและติดตั้งอุปกรณ์สำหรับการสำรวจความนิยมของกลุ่มบ้านตัวอย่างที่ได้จาก Establishment Survey โดยการติดตั้งอุปกรณ์ ได้แก่

(1) เครื่องวัดจำนวนคนแบบนาโน (Nano People Meter) เป็นการติดตั้งกับอุปกรณ์รับโทรทัศน์ของกลุ่มบ้านตัวอย่างและมีการเก็บข้อมูลแบบ Real Time ในแต่ละวันที่มีการเปิดใช้งานโทรทัศน์ โดยอุปกรณ์จะส่งผลเป็นประจำในทุกวันไปยังฐานข้อมูลของนีลเส็นเพื่อดำเนินการประมวลผล

(2) เครื่องวัดการสตรีม (Streaming Meter) อุปกรณ์วัดการสตรีมใช้ควบคู่กับเครื่องวัดจำนวนแบบนาโน โดยจะช่วยตรวจสอบกิจกรรมการสตรีมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของกลุ่มบ้านตัวอย่างที่ได้สำรวจผ่าน Establishment Survey โดยอุปกรณ์จะทำการเชื่อมต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบอรดแบนด์จากกลุ่มบ้านตัวอย่างในทุก ๆ อุปกรณ์ที่มีการใช้งาน ซึ่งสามารถทำให้ทราบการรับชมโทรทัศน์ของกลุ่มบ้านตัวอย่าง ทั้งที่มีการรับชมรายการแบบออกอากาศแบบสด (Live Linear) และการเรียกชมย้อนหลัง (On-demand Linear) ผ่านอินเทอร์เน็ต

3.2.3 การประมวลและเผยแพร่ผลการวัดเรตติง ภายหลังที่มีการติดตั้งอุปกรณ์รวมถึงการดำเนินการรวบรวมข้อมูลผ่านอุปกรณ์วัดทั้งสองระบบข้างต้นแล้ว นีลเส็นจะดำเนินการประมวลและเผยแพร่ผลการวัดเรตติง โดยเป็นการแสดงผลผ่านโปรแกรมแสดงผลที่เรียกว่า Arianna แบบรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน หรือรายปี แล้วแต่การเลือกใช้ข้อมูล

3.2.4 การเก็บข้อมูลในลักษณะของ Digital Census นีลเส็นได้มีการติดตั้งซอฟต์แวร์ที่มีการพัฒนาขึ้นมาเฉพาะ เข้ากับแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่มีการให้บริการบนสองช่องทางดังกล่าว เพื่อที่จะดำเนินการวัดการรับชมรายการในทั้งสองช่องทาง โดยมีการติดตั้งโปรแกรมที่เรียกว่า SDK (Software Development Kit) โดยผลจากการติดตั้งโปรแกรมจะทำให้ทราบถึงจำนวนผู้รับชมโทรทัศน์ที่แท้จริงทั้งในและนอกบ้าน การแสดงผลจะเป็นความละเอียดระดับรายการ ทั้งที่รับชมผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แท็บแล็ต และสมาร์ทโฟน

3.2.5 จากข้อมูลที่เก็บโดยโปรแกรม SDK จะได้เป็นข้อมูลการรับชมในลักษณะรายวัน เมื่อนำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 3.2.3 ซึ่งเป็นข้อมูลจากขั้นที่หนึ่งมาผนวกกับข้อมูลขั้นตอนที่ 3.2.4 ที่เป็นการเก็บข้อมูลผ่านระบบดิจิทัลโดยตรง จะทำให้ได้ข้อมูลที่เรียกว่า Daily Total Audience ซึ่งเป็นข้อมูลจากการรับชมผ่าน Cross Platform ที่จะมีการแสดงผลผ่านโปรแกรมที่เรียกว่า eTAM (ตามตัวอย่างในภาพที่ 2)

3.2.6 ข้อมูลผลการสำรวจเรตติงแบบ Cross Platform นอกจากผู้ประกอบการโทรทัศน์และสำนักงาน กสทช.จะสามารถดูผ่านโปรแกรม Etam แล้ว สมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (ประเทศไทย) ยังมีการเผยแพร่รายงานข้อมูลการวัดเรตติงข้ามแพลตฟอร์ม (Cross Platform Rating) เป็นรายเดือนผ่านทางเว็บไซต์ของสมาคม (http://www.adteb.or.th/crossplatform) ซึ่งจะเป็นการสรุปผลการวัดเรตติงเป็นรายเดือนมีทั้งในรูปแบบรายงานฉบับเต็มซึ่งผู้ใช้สามารถเข้าไปดาวน์โหลดและแสดงเป็นภาพสรุป (ตามตัวอย่างในภาพที่ 3) สำหรับเป็นข้อมูลให้แก่หน่วยงานราชการ หน่วยงานของรัฐ และสถาบันการศึกษา ตามเงื่อนไขการให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในโครงการที่สมาคมฯทำข้อตกลงไว้กับสำนักงาน กสทช.



ภาพที่ 2 ตัวอย่างการแสดงผลสรุปการวัดเรตติงแบบ Cross platform ผ่านโปรแกรม eTAM
ที่มา: สมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (ประเทศไทย)

3.2.7 ในการสอบทานความถูกต้องของข้อมูลเรตติง สมาคมฯ ได้ดำเนินการจ้าง Centre d'Edute des Supports de Publicite (CESP) ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระของประเทศฝรั่งเศสที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องการตรวจสอบข้อมูลเรตติงในระดับสากล โดย CESP จะดำเนินการตรวจสอบครอบคลุมตั้งแต่การทำ Establishment Survey, Panel, Technology, Data Analysis โดยสมาคมฯ ได้จัดตั้งคณะกรรมการตรวจสอบข้อมูลความนิยมทางโทรทัศน์ในระบบใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วยผู้แทนผู้ประกอบการโทรทัศน์ ผู้แทนมีเดียเอเจนซี่ และนักวิชาการเพื่อทำงานตรวจสอบข้อมูลเรตติงคู่ขนานและประสานงานกับ CESP ด้วย



ภาพที่ 3 ตัวอย่างการแสดงผลการสำรวจเรตติงแบบ Cross platform เป็นรายเดือนผ่านทางเว็บไซต์
ที่มา: สมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (ประเทศไทย)

4. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

4.1 บทเรียนและข้อสังเกตจากการดำเนินการสำรวจเรตติงของประเทศไทย

การวัดเรตติงในระบบใหม่ หรือการวัดเรตติงข้ามแพลตฟอร์ม (Cross Platform Rating) ในประเทศไทยจัดทำขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมความต้องการจากการรับชมรายการผ่านหลายช่องทาง โดยผู้ประกอบการใน

อุตสาหกรรมคาดหวังข้อมูลอ้างอิงที่เที่ยงตรง เชื่อถือได้ และเป็นที่ยอมรับร่วมกัน เพื่อให้นำไปใช้ในการพัฒนาเนื้อหารายการให้ตรงกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและการวางแผนธุรกิจด้านเนื้อหารายการของผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม เมื่อได้มีการดำเนินการจัดทำระบบการวัดเรตติงระบบใหม่ในประเทศไทยแล้ว พบว่า อุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยได้รับบทเรียนบางประการ โดยผู้เขียนมีข้อวิเคราะห์และข้อสังเกตโดยสรุป ดังนี้

4.1.1 การวัดเรตติงในระบบใหม่จัดทำขึ้นเพื่อตอบโจทย์ความต้องการทางธุรกิจของผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเป็นสำคัญ เนื่องจากขอบเขตการสำรวจข้อมูลเรตติงในระบบใหม่เกิดจากการออกแบบร่วมกันของผู้ประกอบการประเภทนี้ ประกอบกับการสนับสนุนเงินทุนเพื่อไปดำเนินการในขณะนั้นรัฐบาลโดยหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ออกคำสั่งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือและประคับประคองให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่พึ่งเข้าสู่ตลาดให้สามารถอยู่รอดได้ ทำให้เรตติงในระบบใหม่เมื่อจัดทำขึ้นแล้วยังคงถูกนำไปใช้อ้างอิงเพื่อกำหนดราคาค่าโฆษณา เพื่อประโยชน์ในการทำธุรกิจของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลไม่แตกต่างไปจากระบบเดิม ซึ่งต่างจากการดำเนินการในสหราชอาณาจักรที่เป็นต้นแบบในการก่อตั้งหน่วยงานกลางขึ้นมาพัฒนาระบบการวัดเรตติงที่ดำเนินการภายใต้การหารือร่วมกันของผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมทั้งผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน เคเบิ้ลทีวี ทีวีดาวเทียม รวมถึงผู้ให้บริการแพร่ภาพแพร่เสียงอื่นที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการออกแบบที่สามารถนำไปตอบโจทย์การพัฒนาอุตสาหกรรมโทรทัศน์ การพัฒนาเนื้อหารายการ และการพัฒนาธุรกิจสื่อดิจิทัลได้ในมิติที่หลากหลายกว่า ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การลงทุนเพื่อวางระบบการวัดเรตติงแบบข้ามแพลตฟอร์มโดยอาศัยเงินสนับสนุนจากภาครัฐในครั้งนี้นั้น มีประโยชน์แต่เพียงการเพิ่มเติมวิธีการสำรวจพฤติกรรมและความนิยมของผู้ชมที่มีต่อช่องรายการโทรทัศน์ที่ครอบคลุมไปยังแพลตฟอร์มอื่นซึ่งเป็นวิธีวัดในเชิงปริมาณเท่านั้น แต่วิธีการดังกล่าวยังไม่สามารถสะท้อนถึงประโยชน์ในเชิงคุณค่าที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาเนื้อหารายการและการพัฒนาอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในภาพรวมได้ ซึ่งต้องอาศัยการสำรวจพฤติกรรมและความนิยมที่มีต่อเนื้อหารายการในเชิงคุณภาพซึ่งนีลเส็นอาจไม่มีความชำนาญควบคู่ไปด้วย

4.1.2 การวัดเรตติงแบบข้ามแพลตฟอร์มโดยนีลเส็นใช้วิธีการทางสถิติที่เป็นความลับ ไม่มีการให้คำอธิบายที่ชัดเจน ทั้งในขั้นตอนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง การหมุนเวียนกลุ่มตัวอย่าง การออกแบบโมเดล การกำหนดสมมติฐาน และการประมวลผล รวมทั้งการติดตั้งอุปกรณ์และซอฟต์แวร์การวัดค่าการรับชมโทรทัศน์ทั้งผ่านหน้าจอและบนแพลตฟอร์มอื่นเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของบริษัทดังกล่าว ทำให้นีลเส็นซึ่งเป็นผู้รับงานเป็นผู้มีความได้เปรียบในการเป็นผู้วางระบบก่อน และยังคงมีอำนาจต่อรองกับสมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (ประเทศไทย) อยู่ค่อนข้างมากเนื่องจากเป็นผู้เก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด อย่างไรก็ตาม แม้ในอดีตอุตสาหกรรมและผู้เกี่ยวข้องเคยตั้งคำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่มาจากวิธีการวิเคราะห์และประมวลผลของนีลเส็น แต่ด้วยเงื่อนไขของโครงการสนับสนุนเงินทุนเพื่อนำไปดำเนินการจัดทำเรตติงระบบใหม่ระบุให้มีการตรวจสอบการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนโดยผู้ตรวจสอบอิสระ (Auditor) ที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ทำให้นีลเส็นต้องยอมรับการตรวจสอบข้อมูลจากองค์กรภายนอกจากที่ไม่เคยต้องดำเนินการมาก่อน ในขณะเดียวกัน เรตติงระบบใหม่โดยการดำเนินการของนีลเส็นเมื่อมาจากการออกแบบและการตกลงขอบเขตงานตามความต้องการของผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมจึงกลายเป็นข้อมูลกลางที่มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับอย่างเป็นทางการในอุตสาหกรรมโทรทัศน์และอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย แม้ว่านีลเส็นยังไม่มีการเปิดเผยถึงรายละเอียดวิธีการทางสถิติ การคิดคำนวณ สมมติฐาน และวิธีการประมวลผลจนได้ตัวเลขเรตติงต่อผู้ใช้งานอย่างชัดเจนก็ตาม

4.1.3 วิธีการวัดเรตติงของนีลเส็นบนแพลตฟอร์มดิจิทัลมีข้อจำกัดคือ เป็นการวัดเฉพาะแอปพลิเคชันของช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินแต่ละช่องและบนเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่องนำออกเผยแพร่อย่างเป็นทางการ (Official) เท่านั้น ไม่ครอบคลุมถึงการนำออกเผยแพร่ในช่องทางหรือลักษณะอื่น เท่ากับเป็นการนับ

การรับชมของผู้ชมกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่ง ซึ่งนีลเส็นใช้เป็นตัวแทนในการสะท้อนพฤติกรรมและความนิยมในภาพรวมของคนทั้งประเทศ อย่างไรก็ตาม ในความจริงผู้ชมจำนวนมากไม่ได้รับชมเนื้อหารายการโทรทัศน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ทางการของช่องรายการเท่านั้น เนื้อหารายการจำนวนหนึ่งถูกนำไปเผยแพร่บนบริการโอทีทีของต่างประเทศหรือบนเว็บไซต์อื่นด้วย ทำให้การวัดเรตติงที่นีลเส็นออกแบบมามีจุดอ่อนที่สำคัญคือ ไม่สามารถสะท้อนความนิยมในเนื้อหารายการซึ่งแปลงเป็นมูลค่าในเชิงธุรกิจของช่องรายการและผู้ผลิตเนื้อหาได้ครอบคลุมทุกรูปแบบการรับชมอย่างแท้จริง ในขณะเดียวกัน การวัดพฤติกรรมและความนิยมในเนื้อหารายการได้จำกัดเพียงบางช่องทางดังกล่าว ไม่ครอบคลุมเพียงพอที่จะสะท้อนความต้องการและการตัดสินใจเลือกชมเนื้อหาของผู้ชมได้เพียงพอที่จะนำไปสู่การกำหนดแนวทางการพัฒนาคุณภาพเนื้อหารายการให้สอดคล้องกับทิศทางและบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปของสังคม รวมทั้งยังไม่สามารถนำไปสู่แนวทางการสร้างมูลค่าและคุณค่าของเนื้อหาภายในประเทศ (Local Content) เพื่อส่งออกไปเผยแพร่ในตลาดต่างประเทศได้อย่างเพียงพอและครอบคลุม

4.1.4 การวัดเรตติงแบบข้ามแพลตฟอร์ม (Cross Platform Rating) ยังคงเป็นการดำเนินการโดยผู้ให้บริการรายเดิมคือ นีลเส็น ซึ่งผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเคยตั้งประเด็นเรื่องการผูกขาดการให้บริการเรตติงของนีลเส็นไว้ว่าเป็นเพียงเจ้าเดียวที่เข้ามาดำเนินการในประเทศไทยเป็นระยะเวลายาวนาน เมื่อมีการวางระบบเรตติงใหม่ สำนักงาน กสทช.ลงนามข้อตกลงความร่วมมือกับสมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (ประเทศไทย) ในการให้การสนับสนุนการดำเนินงานระบบเรตติงใหม่เป็นระยะเวลา 4 ปี (พ.ศ. 2564 - 2567) และผูกพันให้สมาคมฯ ให้สิทธิสำนักงาน กสทช.เข้าถึงหรือได้ข้อมูลการสำรวจเรตติงระบบใหม่นี้ไปตลอดระยะเวลาจนครบอายุใบอนุญาตการประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (24 เมษายน 2572) ดังนั้น แม้ว่าหลังจากปี พ.ศ. 2567 ผู้ประกอบการจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเองไปจนกระทั่งสิ้นสุดใบอนุญาตฯ การเป็นผู้วางระบบการวัดผลเรตติงในช่วงการเปลี่ยนผ่านครั้งนี้จะยังคงทำให้นีลเส็นมีความได้เปรียบผู้ให้บริการรายอื่น เนื่องจากได้วางระบบติดตั้งอุปกรณ์ และมีแผนการดำเนินงานไว้ครบถ้วนแล้ว จึงมีโอกาสจะเป็นเอกชนรายเดียวที่ดำเนินการวัดเรตติงให้กับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยไปอีกหลายปีหรืออย่างน้อยไปจนสิ้นสุดใบอนุญาตของผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

4.1.5 แม้เรตติงมีผลโดยตรงกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ แต่กลับมีผลกับผู้บริโภคหรือผู้ดูผู้ชมไม่มากนัก เนื่องจากเป็นข้อมูลที่นำมาใช้เฉพาะกลุ่มผู้ทำธุรกิจหรือผู้ที่สนใจนำไปศึกษาต่อเท่านั้น ข้อมูลผลการวัดเรตติงอาจส่งผลกับผู้ชมทำให้เกิดความสนใจที่จะเข้าดูเนื้อหารายการ (Content) หรือช่องรายการที่มีเรตติงดีบ้าง แต่ทิศทางความนิยม (Trend) หรือสิ่งที่มีการสื่อสารกันอย่างมากในสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลในสื่อ (Influencers) ต่างหากที่มีบทบาทสำคัญในการดึงผู้ชมไปสนใจในเรื่องราวและเนื้อหารายการที่ถูกกล่าวถึง และถึงอย่างนั้นก็ตามพฤติกรรมของผู้ดูโทรทัศน์จะเลือกใช้เวลากับรายการที่ตนเองชื่นชอบและอยากติดตามตามรสนิยมและความต้องการของตนเองเป็นหลัก หรืออาจสุ่มดูรายการต่าง ๆ และเปลี่ยนช่องผ่านไปเมื่อหมดความสนใจหรือมีโฆษณามาคั่น นั่นแปลว่ารสนิยมและพฤติกรรมของคนดูมีความผันแปรไม่แน่นอน ดังนั้นผลการวัดเรตติงจึงใช้เป็นตัวแทนในการอธิบายพฤติกรรมของผู้ดูโทรทัศน์ได้โดยมีข้อจำกัดค่อนข้างมาก ผู้ที่ใช้ข้อมูลจึงเป็นเฉพาะกลุ่มที่อยู่ในอุตสาหกรรมโฆษณา ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และผู้ประกอบการโทรทัศน์โดยเฉพาะผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินที่ยังจำเป็นต้องหาตัวชี้วัดที่สามารถอ้างอิงไปใช้เพื่อการหารายได้เท่านั้น

4.2 เรตติงกับผลต่อการแข่งขันของตลาดโทรทัศน์ภาคพื้นดิน

การวัดเรตติงระบบใหม่ในประเทศไทยออกแบบมาเพื่อสนับสนุนการทำธุรกิจของผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเป็นหลัก ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบในต่างประเทศที่การวัดเรตติงดำเนินการเพื่อใช้ในการพัฒนาเนื้อหารายการและตอบสนองความต้องการในการขับเคลื่อนธุรกิจของผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบอื่น

รวมถึงในธุรกิจที่เกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นเรตติงระบบใหม่ของไทยจึงออกแบบการสำรวจพฤติกรรมของผู้ชมด้วยวิธีการติดตั้งอุปกรณ์และซอฟต์แวร์เพื่อวัดการรับชมรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ทั้งผ่านหน้าจอโทรทัศน์และการรับชมผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ที่เป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินนำรายการไปเผยแพร่ให้ผู้ชมได้รับชมรายการย้อนหลัง หรือดูสดในบางรายการคู่ขนานกับการดูผ่านหน้าจอทีวี การสำรวจจึงจำกัดเพียงการวัดพฤติกรรมและการใช้เวลารับชมรายการโทรทัศน์เฉพาะของผู้ให้บริการกลุ่มนี้เท่านั้น แต่ในความเป็นจริงการแข่งขันของตลาดบริการโทรทัศน์ในปัจจุบันมีมิติที่ซับซ้อนไปกว่าในอดีตมาก เนื่องจากการไหลบ่าของผู้ให้บริการและเนื้อหาแบบไร้พรมแดนผ่านบริการโอทีที จึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้งคู่แข่งที่อยู่ในแพลตฟอร์มเดียวกัน คู่แข่งที่อยู่นอกแพลตฟอร์ม และรวมไปถึงคู่แข่งที่ไม่อยู่ในอาณาเขตประเทศเดียวกันอีกด้วย เพราะพฤติกรรมของผู้ดูผู้ชมจะใช้เวลาในการดูรายการที่ตนชื่นชอบผ่านการดูโทรทัศน์ตามผังรายการดูย้อนหลังบนแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ หรือเข้าชมผ่านบริการโอทีทีรายอื่นที่ไม่ใช่ผู้ให้บริการโทรทัศน์ก็ได้ แล้วแต่ความต้องการและทางเลือกที่ผู้ชมสะดวก ดังนั้นการวัดความนิยมในรายการรายการหนึ่ง เช่น ละครพรหมลิขิต เผยแพร่ผ่านหน้าจอโทรทัศน์ช่อง 3HD ผ่านแอปพลิเคชัน CH3+ แบบย้อนหลัง และบน เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) แบบย้อนหลังด้วย ดังนั้น ณ ช่วงเวลาที่ออกอากาศ มีความเป็นไปได้ว่าผู้ชมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอาจดูละครผ่านหน้าจอทีวีตามผังรายการ หรือเลือกรับชมทีเดียวย้อนหลังผ่านแอปพลิเคชัน CH3+ หรืออาจชมผ่านเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ผู้ให้บริการโอทีทีรายใหญ่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับความสะดวกและความพึงพอใจในเวลานั้น เป็นต้น ตัวอย่างนี้เป็นเพียงมิติเดียวที่ทำให้เห็นว่า ค่าการสำรวจเรตติงสำหรับละครเรื่องนี้ที่ออกมาจากการวัดผ่านการรับชมทางโทรทัศน์และแอปพลิเคชันของช่อง 3HD ไม่สะท้อนความนิยมต่อรายการดังกล่าวได้อย่างเพียงพอ และเมื่อมีการนำไปเทียบเคียงจัดลำดับความนิยมกับรายการในช่วงเวลาเดียวกัน อาจมีความคลาดเคลื่อนไปอีกได้ เพราะการรับชมรายการต่าง ๆ ที่นำมาเทียบเคียงกันนั้น มีปัจจัยเรื่องเวลากับพฤติกรรมการรับชม และช่องทางในการนำเนื้อหาไปออกอากาศที่หลากหลายแตกต่างกัน

มิติของการแข่งขันที่เปลี่ยนไปนี้เกิดจากปัจจุบันสินค้าและบริการสำคัญในกิจการแพร่ภาพแพร่เสียงคือเนื้อหารายการ (Content) ผู้ให้บริการไม่ว่าอยู่บนแพลตฟอร์มใดต่างผลิตและพยายามครอบครองสิทธิ์ในรายการที่สร้างความนิยม และเพื่อดึงดูดผู้ชมผู้ให้บริการจะใช้ช่องทางที่หลากหลายในการเผยแพร่ออกอากาศโดยไม่ติดยึดอยู่กับบนแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่ง รวมทั้งเปลี่ยนบทบาทจากผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบเดิมเป็นผู้ให้บริการในหลายรูปแบบมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเน้นต่อยอดธุรกิจจากเนื้อหารายการ การจับมือเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโอทีทีรายใหญ่เพื่อนำเนื้อหาไปเผยแพร่ ควบคู่ไปกับการให้บริการบนแพลตฟอร์มของตนเองทั้งบนหน้าจอโทรทัศน์และออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดการเข้าถึงและการรับชม เมื่อเนื้อหารายการคือหัวใจหลักของการแข่งขัน ผู้ให้บริการและช่องทางการเผยแพร่ออกอากาศมีหลากหลายขึ้น ผู้บริโภคหรือผู้ดูผู้ชมจึงมีทางเลือกที่จะรับชมเนื้อหา หรือช่องรายการโทรทัศน์ได้หลากหลายช่องทาง หลายอุปกรณ์ และหลายช่วงเวลา เป็นเหตุผลให้การวัดเรตติงที่ออกแบบมาเฉพาะการวัดบนช่องทางที่จำกัด และไม่สามารถสำรวจการรับชมไปถึงแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างโอทีทีรายใหญ่ได้ ไม่เพียงพอต่อการวางแผนธุรกิจที่ครอบคลุมพอ ในท้ายที่สุดผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลอาจนำข้อมูลไปใช้ได้ในระดับหนึ่งเพื่อปรับตัวให้อยู่รอดและแข่งขันกันเองในแพลตฟอร์ม แต่ไม่สามารถนำผลสำรวจที่ได้จากวิธีการนี้ไปวางแผนเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในแพลตฟอร์มโอทีทีอื่น มีเพียงแต่จะต้องพึ่งพิงผู้ให้บริการโอทีทีรายใหญ่ในการเผยแพร่เนื้อหาต่อไป

ผลจากการที่ข้อมูลเรตติงระบบใหม่ไม่สามารถสะท้อนความนิยมรายการของผู้ให้บริการโทรทัศน์ได้อย่างแท้จริง ทำให้คาดการณ์ได้ว่าผู้ให้บริการโทรทัศน์จะไม่สามารถวางแผนการผลิตและพัฒนาเนื้อหารายการให้สร้างสรรค์หรือมีเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชมได้ดีเท่าที่ควรทั้งในตลาดไทยและสากล รวมทั้งจะไม่สามารถแย่งชิงความสนใจของผู้ชมไปจากการรับชมรายการบนแพลตฟอร์มโอทีทีรายใหญ่จาก

ต่างประเทศได้ โดยเฉพาะในรายการประเภทละครหรือซีรี่ที่ผลิตในประเทศที่ไม่อาจแข่งขันได้กับเนื้อหารายการจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม รายงานการวัดเรตติงระบบใหม่พึ่งออกมาอย่างเต็มรูปแบบเมื่อประมาณกลางปี พ.ศ. 2566 ผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินและผู้ทำธุรกิจสื่อที่เกี่ยวข้องได้นำไปใช้เพื่อการอ้างอิงราคาค่าโฆษณาต่อนาทีเป็นหลัก แม้ว่ายังไม่เห็นผลสะท้อนไปสู่การวางแผนธุรกิจใหม่หรือการปรับปรุงเนื้อหารายการของแต่ละช่องรายการมากนัก แต่ผลสำรวจเรตติงยังคงมีประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในการขายเวลาโฆษณาให้กับเอเจนซี่หรือเจ้าของสินค้าและบริการรายใหญ่จากต่างประเทศอย่าง Unilever, P&G, L'oreal, Coca Cola และอื่น ๆ ซึ่งเป็นผู้ลงโฆษณารายใหญ่ เจ้าของธุรกิจเหล่านี้จะยังคงใช้ข้อมูลเรตติงเพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงหลักในการต่อรองอัตราค่าโฆษณากับเจ้าของช่องรายการ นอกจากเจ้าของธุรกิจจากต่างประเทศแล้วจะเป็นธุรกิจของคนไทยและหน่วยงานของรัฐที่เข้าซื้อเวลาโฆษณา ซึ่งบางหน่วยงานหรือบริษัทก็ยังต้องอาศัยเรตติงมาอ้างอิงในการซื้อเวลาด้วยเช่นกัน

อาจสรุปในแง่ผลต่อการแข่งขันของตลาดบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลได้ว่า การพัฒนาเรตติงในระบบใหม่ของนีลเส็นยังคงมีประโยชน์ในแง่การเป็นตัวเลขอ้างอิงสำหรับการหารายได้จากการขายเวลาโฆษณาโดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจสินค้าและบริการจากต่างประเทศที่ยังคงอาศัยเรตติงเป็นเกณฑ์ในการต่อรองและกำหนดราคาค่าลงโฆษณาต่อนาที แต่ไม่สามารถนำไปต่อยอดในการวางแผนเพื่อแข่งขันกับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโอทีทีโดยเฉพาะรายใหญ่จากต่างประเทศได้

4.3 ข้อเสนอแนะต่อการดำเนินการในอนาคต

ดังที่กล่าวแล้วว่า ในสถานการณ์ปัจจุบันเมื่อผู้บริโภคเป็นผู้มีสิทธิเลือกรับชมรายการหรือช่องรายการได้หลากหลายช่องทางมากขึ้นกว่าในอดีต และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้คนในสังคมผ่านสื่อออนไลน์บนโครงข่ายอินเทอร์เน็ตมีความรวดเร็วรวมทั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเสพสื่อมากขึ้น ทำให้ความนิยมในรายการขึ้นอยู่กับการได้รับข้อมูลและกระแสความนิยมในแต่ละช่วงเวลา งานวิจัยบางส่วนศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการวัดความนิยมรายการจากกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) (X ในปัจจุบัน) พบว่า การวัดความนิยมจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นบัญชีทางการของช่องรายการทีวีวัดจากอัตราการตอบสนองและการมีส่วนร่วม (Engagement) มีผลต่อลำดับเรตติงของรายการโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญ (Cheng, M., Wu, Y. and Chen, M., 2016) นั่นหมายถึงว่า เมื่อผู้ให้บริการโทรทัศน์ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างแรงจูงใจในการรับชมเนื้อหารายการของตน การวัดเรตติงจำเป็นต้องนำข้อมูลจากสื่อช่องทางอื่นที่มีผลต่อการทำการตลาดของช่องรายการมาประกอบการวิเคราะห์ด้วย

สำหรับประเทศไทยมีการนำรูปแบบธุรกิจที่ช่องรายการดึงความสนใจของผู้บริโภคมาชมรายการของตนบนแพลตฟอร์มทีวีด้วยเช่นกัน อาทิ ผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินช่อง Workpoint TV ใช้บัญชีทางการใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เรียกกระแสความนิยมในรายการวาไรตี้ที่โด่งดังอย่าง The Mask Single เป็นต้น อย่างไรก็ตาม พบว่าระบบเรตติงวิธีการใหม่ของนีลเส็นยังมีข้อจำกัดในการขอติดตั้งซอฟต์แวร์ลงบนแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการโอทีทีรายใหญ่ทั้งในกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์และผู้ให้บริการวีดีโอออนไลน์รายหลัก ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก (Facebook), เอกซ์ (X), เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) หรือ วิว (VIU) ซึ่งผู้ให้บริการโทรทัศน์ไทยใช้เป็นช่องทางในการทำธุรกิจอยู่ด้วย จึงเป็นข้อจำกัดสำคัญอีกประการที่ทำให้การวัดเรตติงในระบบที่เป็นอยู่ยังไม่ครอบคลุมเพียงพอในการเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการรับรู้ผลหรือความนิยมในรายการและการทำการตลาดของตนอย่างแท้จริง

ในขณะเดียวกัน ผู้ให้บริการโอทีทีโดยเฉพาะรายใหญ่จากต่างประเทศ ออกแบบระบบการวัดความนิยมภายในแพลตฟอร์มตนเองโดยไม่ต้องอาศัยการติดตั้งอุปกรณ์หรือซอฟต์แวร์จากบริษัทวิจัยการตลาดและสำรวจข้อมูลรายใด แนวโน้มที่ผู้ให้บริการโอทีทีรายหลักจะยินยอมให้มีการวัดความนิยมรายการของผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่ต้องพึ่งพิงแพลตฟอร์มตนเองในการต่อยอดธุรกิจเนื้อหารายการนั้นแทบจะไม่มีโอกาสเกิดขึ้นได้เลย ดังนั้นด้วย

ข้อจำกัดดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่าการจัดทำระบบเรตติงแบบข้ามแพลตฟอร์ม (Cross Platform Rating) ของไทยในปัจจุบันไม่เพียงพอและครอบคลุมให้เกิดการพัฒนาไปสู่การแข่งขันได้ทั้งในเชิงเนื้อหารายการและการให้บริการโทรทัศน์ ดังนั้น เมื่อสิ้นสุดการสนับสนุนเงินทุนในการวางระบบเรตติง หรือเมื่อสิ้นสุดอายุใบอนุญาตของผู้ให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลแล้ว ผู้ให้บริการที่ยังคงอยู่ต่อหรือรายใหม่ที่จะมาให้บริการโทรทัศน์จำเป็นต้องทบทวนวิธีการสำรวจข้อมูลความนิยมรายการของผู้ชมให้ครอบคลุมช่องทางและพฤติกรรมของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปให้ครบถ้วนทุกมิติมากขึ้น และจำเป็นต้องมีความร่วมมือจากผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมในการร่วมกันออกแบบระบบเพื่อให้ได้ตัวชี้วัดที่เที่ยงตรงและสามารถนำมาใช้อ้างอิงทั้งสำหรับการทำธุรกิจและพัฒนาเนื้อหารายการให้สร้างมูลค่าและแข่งขันได้ในระดับสากล

ในแง่คุณูปการต่อการศึกษาวิจัย บริบทการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไปสู่การแข่งขันด้านเนื้อหาแทนการแข่งขันกันของผู้ประกอบการในแต่ละแพลตฟอร์ม เป็นจุดตั้งต้นให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ อุตสาหกรรมการแพร่เสียงแพร่ภาพ และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องได้ตระหนักถึงความจำเป็นในการต้องร่วมมือกันปรับเปลี่ยนระบบและวิธีการวัดเรตติงไปสู่ระบบใหม่ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาด เทคโนโลยี และบริบทของอุตสาหกรรมมากขึ้น บทเรียนและข้อสังเกตเกี่ยวกับสถานการณ์การแข่งขันและระบบเรตติงแบบข้ามแพลตฟอร์มในปัจจุบันที่ผู้เขียนได้วิเคราะห์ไว้ในบทความนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจและควรมีการศึกษาต่อยอดในหลายประเด็น ประเด็นปัญหาที่สำคัญที่สุดคือ ทำอย่างไรหรือควรออกแบบระบบการวัดเรตติงอย่างไรที่สามารถเก็บข้อมูลการสำรวจทั้งในเชิงปริมาณที่นำไปสู่การสร้างมูลค่าทางการตลาดได้ ในขณะที่มีข้อมูลที่สามารถสะท้อนการวัดผลในเชิงคุณภาพ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและสร้างสรรค์คุณค่าให้กับเนื้อหารายการเพื่อประโยชน์ในเชิงสังคมด้วยได้ หรือหากต้องแยกการวัดเรตติงในเชิงปริมาณและคุณภาพออกจากกัน ควรออกแบบการวัดแบบใด รวมทั้งทำอย่างไรให้อุตสาหกรรมและผู้เกี่ยวข้องเห็นความจำเป็นในการนำทั้งสองระบบไปใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกและจัดหาเนื้อหารายการ เพื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุดทั้งในเชิงธุรกิจและสังคม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.. (2562). 5 ปี บนเส้นทางทีวีดิจิตอล บทเรียน และการเปลี่ยนแปลง.

สมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (ประเทศไทย) (Association of Digital Television Broadcasting (Thailand)). (2565). เรตติ้งทีวีดิจิทัลข้ามแพลตฟอร์ม (Cross Platform Rating) ประจำเดือนตุลาคม (รายงานฉบับเต็ม). https://www.adteb.or.th/content/29432/เรตติ้งทีวีดิจิทัลข้ามแพลตฟอร์ม-cross-platform-rating-ประจำเดือนตุลาคม–รายงานฉบับเต็ม.

อาภาภัทร คงมานะชาญ. (27 สิงหาคม 2563). *7 ขั้นตอนการวัดเรตติ้งผู้ชมโทรทัศน์.* Songsue. https://www.songsue.co/10619/

BRAND BUFFET. (30 สิงหาคม 2565). *นีลเส็น ประเทศไทย เปิดตัวระบบวัดเรตติ้งข้ามแพลตฟอร์มที่แรกในอาเซียน.* Brandbuffet. https://www.brandbuffet.in.th/2022/08/nielsen-cross-platform-rating-thailand/.

The Nielsen Company. (2561). *ธุรกิจของการตรวจวัดเรตติ้งโดยสังเขป. Neilsen.* https://www.nielsentam.tv/where2/dynPage2.asp?hash=67e2da51ed5c582294b394d31899a2ae&crypt=N%B6%9D%A6%AC%92%B1%9B%A8%B3%8FL%A1%8Dd%8C%94%93%5D%B4%C2%C7%BB%C3%D2%D9%8B%B0%BE%9B%97%C0%A6%A6%C3l%8E%A8%9C%8C%AA%CF%60v%5D%B8%A3%A3%A7%A9%92%AC%9B%C0%9C

TV Digital Watch. (2021). *เม็ดเงินโฆษณาทุกสื่อ ปี 2021.* tvdigitalwatch.com. https://www.tvdigitalwatch.com/pr-15-01-65/

ภาษาอังกฤษ

Blackman, C. R. (1998). Convergence between Telecommunications and Other Media: How Would Regulation Adapt? *Telecommunications Policy*. *22*(3). 163-170. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0308596198000032

Cheng, M., Wu, Y. and Chen, M. (2016). Television Meets Facebook: The Correlation between TV Ratings and Social Media. *American Journal of Industrial and Business Management, 6*(3), 282-290. 10.4236/ajibm.2016.63026.

Noll, A. M. (1999). *The Evolution of Television Technology.* In Gerbarg, D.W.L.(eds.). The Economics, Technology and Content of Digital TV. Kluwer academic Publishers. https://safe.menlosecurity.com/doc/docview/viewer/docN6DA36798C724e8985d59750e83c6d953394a35d8c8162f1e99beec8762ebaf487f705e29adb2

Owen B. (1999). *The Internet Challenge to Television*. Harvard University Press Cambridge.

Parker, R. (1999). *The Economics of Digital TV's Future*. In Gerbarg, D.W.L.(eds.). The Economics, Technology and Content of Digital TV. Kluwer academic Publishers. https://safe.menlosecurity.com/doc/docview/viewer/docN6DA36798C724be4ae90e7802694a148328eb572b076bdae4d97488ef2b9f3a676eb68d6e0e35

Pierre-Jean Benghozi, Françoise Benhamou. (2021) Media and the Internet Access Providers in an Era of Convergence. *The Values of Public Service Media in the Internet Society*, Springer International Publishing, 193-213, 2021, Palgrave Global Media Policy and Business, 10.1007/978-3-030-56466-7_11.

Rochet, J.C. & Tirole J. (2003). Platform Competition in Two Sided Markets. *Journal of the European Economic Association, 1*(4). https://safe.menlosecurity.com/doc/docview/viewer/docN79E6288D0079dda9b57ddd53f1499f0a0e4a2b791e54c8c17130339517fc9a5c1921837f0f6f

Waterman, D., Sherman, R., & Wook, J.S. (2013). The economics of online television: Industry development, aggregation and "TV Everywhere". *Telecommunications Policy, 37*(9), 725–736. https://www.researchgate.net/publication/259126698_The_economics_of_online_television_Industry_development_aggregation_and_TV_Everywhere

The Nielsen Company. (2021). *TV Ratings*. Neilsen. https://www.nielsen.com/us/en/solutions/measurement/television/