

MAAT Media Forum



● **กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี**

ที่ปรึกษาสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย

พลิกวิกฤติ'เรตติ้ง' สร้างโอกาสให้คอนเทนต์ที่ดี ๆ



ช่วงนี้กระแส "สื่อทางเลือก" มาแรง จริงๆ จะเห็นได้ว่า มีผู้ผลิตคอนเทนต์หลายรายปรับตัว ด้วยการนำเสนอเนื้อหาให้สามารถสื่อได้อย่างเหมาะสมในหลาย ๆ จอ หรือ หลายๆ ช่องทาง โดยไม่ผูกติดกับ "จอเดียวหรือช่องทางเดียว" เหมือนอย่างเคย ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้รับสื่อไม่ว่าจะเป็น จากการเดินทางที่รวดเร็วจะติด หรือการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น ทำงานจนดึก หรือไปสังสรรค์เข้าสังคม จนไม่มีเวลาหรือกลับไปปรับชมความบันเทิงผ่านหน้าจอดีวีได้ทันเหมือนอย่างเคย

**ต้องมองหา
วิธีการวัดเรตติ้ง
โดยรวม
จากทุกช่องทาง**



NewMedia

พลิกวิกฤติ'เรตติ้ง'
สร้างโอกาส
ให้คอนเทนต์ที่ดี ๆ

20

กลุ่มคนทำงานเหล่านี้ ถึงแม้จะพลาดการดูละครช่วงไพรม์ไทม์แสนโปรดแบบสุดๆ เพื่อเอาไปเฝ้าที่โน่นรุ่งขึ้น แต่ก็ยังมีทางเลือกที่จะได้รับชมจากช่องทางอื่นอย่างเช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เครื่องคอมพิวเตอร์ โดยไม่เลือกสถานที่ว่าจะเป็นที่บ้านหรือที่ทำงาน ซึ่งก็ไม่ได้ทำให้ละครเสียอรรถรสลงแต่อย่างใด

เพียงแต่สะท้อนถึงสถานีโทรทัศน์ และเจ้าของละครเรื่องนั้นๆ เพราะอาจทำให้ "เรตติ้ง" ของละครเรื่องนั้นๆ ตกลงไปบ้าง

แต่อย่างไรก็ตาม **ละครในกลุ่มฟรีทีวี** ก็ยังมีเรตติ้งที่สูงอยู่ดี ซึ่งเป็นเพราะการออนไลน์ของฟรีทีวีสามารถเข้าถึงทั่วประเทศ ได้ครบทั้ง 22 ล้านครัวเรือนผ่านอุปกรณ์รับสัญญาณทุกประเภทไม่ว่าจะเป็น เสากังปလာ จานดาวเทียม เคเบิลทีวี รวมทั้ง ทรูวิชั่นส์

ที่น่าเห็นใจก็คงจะเป็น **ละครในกลุ่ม จานดาวเทียม เคเบิลทีวี และทรูวิชั่นส์** เพราะถึงแม้ละครหรือรายการจะดังเปรี้ยงปร้าง และกลายเป็นกระแสฮอตล็ค ออฟ เดอะทาวน์ แค่นั้นก็ตาม แต่ค่าความนิยมในรายการ หรือค่าเรตติ้งก็ไม่ได้สูง เพราะการเข้าถึงยังมีอยู่อย่างจำกัด

จากข้อมูลปี 2013 พบว่า เคเบิลทีวีมีสัดส่วนการรับชมแล้วคิดเป็น 14% ของผู้ชมทั้งหมดที่ประมาณ 9% ส่วนจานดาวเทียม ในสารพัดกล่อง ไม่ว่าจะเป็น GMMZ, Sunbox, PSI มีส่วนแบ่งอยู่ 48% ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมดรวมแล้วในแพลตฟอร์มนี้มีประมาณ 68% เท่านั้น

วิธีที่แก้ปัญหาการกระจุกตัวของผู้ชม

กลุ่มละครในเคเบิลทีวี ที่วิวดาวเทียม และทรูวิชั่นส์ ก็คือ การกระจายเนื้อหาออกไปยังช่องทางอื่นๆ เช่น ซีรีส์ฮอไรโมน ที่ไม่ได้ออนแอร์เพียงในจอทีวีจากจานดาวเทียมที่ฟงกลอง GMMZ เท่านั้นแต่หันไปพึ่งพา YouTube ให้เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มคนดูวัยรุ่นวัยทำงานทั่วประเทศ เช่นเดียวกับซีรีส์ดังยุคนี้ FullHouse ที่ไม่หยุดการออนแอร์อยู่แค่ในช่องทรูวิชั่นส์ แต่กลับไปโด่งดังใน YouTube มียอดคนวิวเป็นล้านๆ คน ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงผู้ชมรายการที่เป็นคนไทยเท่านั้น แต่ดังไกลไปถึงต่างประเทศด้วย นอกจากนี้ ยังมีแอปพลิเคชัน True Anywhere ให้ดาวน์โหลดเพื่อชมละครเรื่องนี้ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ อีกด้วย

หาก ฮอไรโมน หรือ Full House พึ่งพิงการออกอากาศผ่านช่องทางเดียวจากกล่อง GMMZ หรือทรูวิชั่นส์ เชื่อว่าคงไม่มีทางที่จะโด่งดังจนมีคนรู้จักทั่วประเทศอย่างวันนี้ เพราะลำพังกลุ่มคนดูกล่อง GMMZ หรือทรูวิชั่นส์ ต่างก็มีข้อจำกัด และเงื่อนไขในการรับชม เช่น ต้องซื้อกล่อง ต้องมีค่าสมาชิก รายเดือน ต้องมีจานดาวเทียมที่สามารถรับและแปลงสัญญาณของกล่องนั้นๆ ได้

คราวนี้ก็ถือว่าประสบผลสำเร็จในแง่ผู้ชมไปแล้ว แต่จะอย่างไรให้เรตติ้งสูงขึ้นตามจำนวนผู้ชม เพราะเรตติ้งจะส่งผลถึงรายได้ เพราะนักการตลาดหรือมีเดียเอเยนซีจะซื้อหรือเห็นความสำคัญของละครหรือรายการนั้นๆ ต่อเมื่อเห็นเรตติ้งสูงอย่างเป็นรูปธรรมเท่านั้น

ดังนั้นสิ่งที่ผู้ผลิตรายการ หรือเจ้าของช่องเคเบิลทีวี หรือฟรีทีวีเอง ควรต้องมองหา ก็คือ วิธีในการวัดเรตติ้งโดยรวมมาจากทุกๆ ช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นจากจอโทรทัศน์ จากในYouTube หรือแม้แต่การดูย้อนหลังผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ แล้วนำมาประมวลผลให้เป็นเรตติ้ง ซึ่งมีที่มาอย่างชัดเจน และเชื่อถือได้ เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความนิยม ในรายการหรือเนื้อหาอื่นๆ อย่างแท้จริงจากกลุ่มคนที่ดูจริง และสนใจจริงแบบไม่เกี่ยงแพลตฟอร์ม และสถานที่ในการรับชม

หากหาวิธีทำได้และรวบรวมเรตติ้งมาเป็นรูปธรรมได้ รับรองว่าละครบางเรื่องหรือบางรายการที่ออนแอร์อยู่ในเคเบิลทีวีหรือทีวีดาวเทียมที่เคยมีดมนมานาน

อาจมีนักการตลาดหรือเอเยนซีพุ่งเข้าชน จนรับทรัพย์กันแทบไม่ทันเลยทีเดียว