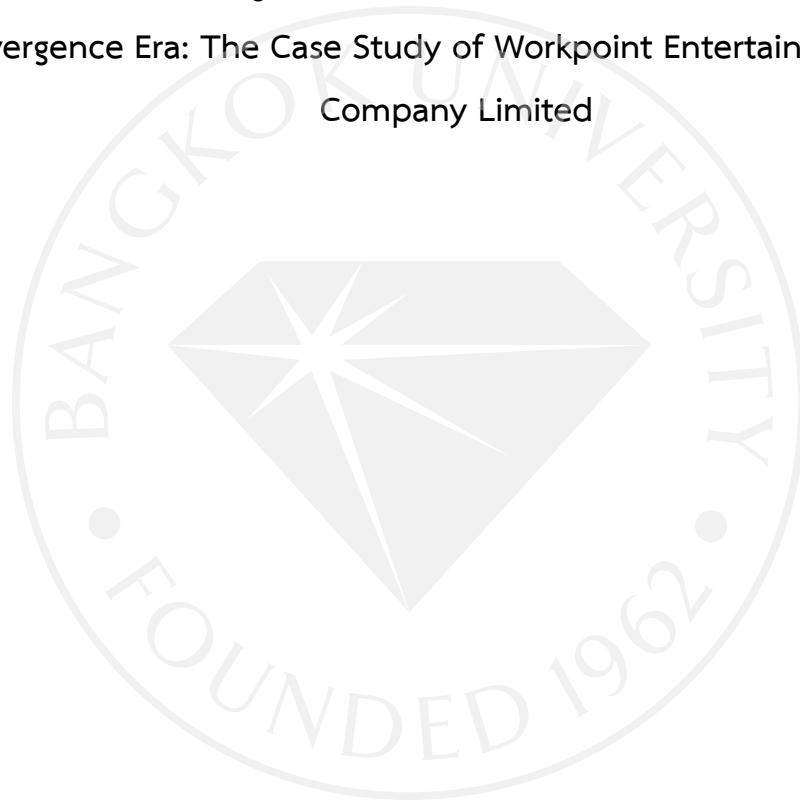


กลยุทธ์การถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ในยุคสื่อหลอมรวม: กรณีศึกษาบริษัท
เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

Broadcast Strategies of the Asian Games 2018 In The Media
Convergence Era: The Case Study of Workpoint Entertainment Public
Company Limited



กลยุทธ์การถ่ายทอดสด กีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ในยุคสื่อหลอมรวม: กรณีศึกษาบริษัท เวิร์คพอยท์
เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

Broadcast Strategies of the Asian Games 2018 In The Media Convergence Era:
The Case Study of Workpoint Entertainment Public Company Limited



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

ดาราราย ศรีจิตรแจ่ม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง กลยุทธ์การถ่ายทอดสด กีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ในยุคสื่อหลอมรวมกรณีศึกษา
บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัย ดาราราย ศรีจิตรแจ่ม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรณจร ปัญญโสภณ)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

30 มิถุนายน 2562

ดาราราย ศรีจิตรแจ่ม. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การถ่ายทอดสด กีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ในยุคสื่อหลอมรวม: กรณีศึกษาบริษัท เวิร์คพอยท์
เอ็นเทอร์เทนเมนท์จำกัด (มหาชน) (80 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ใน
ช่องทางของเวิร์คพอยท์ในยุคสื่อหลอมรวม และ 2) ศึกษากระบวนการและขั้นตอนในการถ่ายทอดสด
กีฬาเอเชียนเกมส์ ในยุคสื่อหลอมรวม

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ
รวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้บริหารระดับ
ผู้อำนวยการและผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์เกมส์ จำนวน 12
คน

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ในยุคสื่อหลอมรวม
กรณีศึกษา บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์
ทางด้านลิขสิทธิ์ที่มุ่งให้ความสำคัญกับการเผยแพร่การแข่งขันกีฬาไปยังผู้ชมรายการ 2) กลยุทธ์การ
ถ่ายทอดสดทางทีวีดิจิทัลที่ให้ความสำคัญทางด้านทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญ การบริหารจัดการแบบ
Full Scale และทีมวิศวกรระบบสัญญาณที่มีความเชี่ยวชาญ 3) กลยุทธ์การถ่ายทอดสดบนพื้นที่ใน
สื่อสังคมออนไลน์และช่องทางทีวีดิจิทัล นอกจากนี้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางด้านกีฬา
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้อย่างง่ายดายที่สุด และ 4) กลยุทธ์ทางการตลาด การ
ประชาสัมพันธ์ และงบประมาณที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้ชมรายการกีฬา สำหรับ
กระบวนการและขั้นตอนในการถ่ายทอดสดประกอบด้วยกระบวนการและขั้นตอนที่สำคัญได้แก่ 1)
วิธีการถ่ายทอดสดที่มีระบบการจัดการที่ชัดเจน 2) การสร้างเนื้อหาบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ที่
น่าสนใจ 3) การบริหารจัดการอุปกรณ์การถ่ายทอดสดบนสื่อสังคมออนไลน์โดยการสร้างเครือข่าย
พันธมิตรทางธุรกิจทั้งภายในและต่างประเทศ และ 4) การแก้ไขปัญหาจากการถ่ายทอดสดด้วยวิธีการ
ในการวางแผนเชิงสถานการณ์ ผลของการถ่ายทอดสดรายการกีฬาในครั้งนี้ยังชี้ให้เห็นถึงการให้การ
ยอมรับจากผู้ชมรายการกีฬา

คำสำคัญ: กลยุทธ์การถ่ายทอดสด, กลยุทธ์ด้านลิขสิทธิ์, สื่อสังคมออนไลน์, ยุคสื่อหลอมรวม,
สัญญาณภาพและเสียง



Srichitcham, D. M. Com. Arts (Digital Marketing Communications), June 2019,
Graduate School, Bangkok University.

Broadcast Strategies of the Asian Games 2018 in Media Convergence Era: A Case
Study of Workpoint Entertainment Public Company Limited (80 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

This research aimed 1) to study live broadcast strategies of Workpoint Entertainment Public Company Limited for the Asian Games 2018 in the era of media convergence and 2) to discover the implementation of live broadcasting strategies of Workpoint Entertainment Public Company Limited for the Asian Games 2018 in the era of media convergence.

This qualitative research employed in-depth interviews to obtain information. The research tools included semi-structured interviews. The key informants were executive directors and operators who participated in live broadcasting for the Asian Games 2018. The total number of respondents were 12.

It was found that live broadcasting strategies of Workpoint Entertainment Public Company Limited for Asian Games 2018 were composed of: 1) a copyright strategy aiming to broadcast sports to viewers; 2) a live broadcasting strategy on digital televisions supplied by professionals and efficient staffs and full-scale management and a signal system engineer teams; 3) a live broadcasting strategy on social media and digital television and sport information distribution through accessible social media; and 4) a marketing communications strategy including public relations and a budget which aimed to meet the needs of sport viewers. The implementation of live broadcasting strategies of Asian Games 2018, furthermore, included: 1) having a clear and systematic broadcasting management; 2) creating interesting content on social media; 3) having a good management team of live broadcasts with domestic and international business networks through social media; and 4) solving problems during live broadcasting with strategic planning. The results from the live sport event indicated huge acceptance from sport viewers.

*Keywords: Broadcast Strategy, Copyright Strategy, Social Media, Media Convergence,
Video and Audio Visual Signal (Feed)*



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความเมตตาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาสละเวลาที่มีค่าและเอาใจใส่ทุกขั้นตอนในการ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงาน รวมทั้งการติดตามงาน ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำรายงาน การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้เสร็จสมบูรณ์ทันตามกำหนดเวลา รวมถึงขอบคุณอาจารย์บอยและอาจารย์ โอ้ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 12 ท่าน ที่ได้ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ครั้งนี้ รวมถึงผู้บริหารบริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และที่สำคัญที่สุด ขอขอบพระคุณ ครอบครัว ป้า แม่ พี่ป๋อง พี่สาว โม น้องเอก้า อ.บ๊วย อ.มี น้องเฟิร์น น้องก๊อฟ และ เพื่อนร่วมรุ่น ปิง เจน น้ำ และกลุ่ม7+ทุกคน ที่อยู่เบื้องหลังในความสำเร็จที่ได้ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน ให้กำลังใจตลอดมา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ดรราราย ศรีจิตรแจ่ม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	10
1.3 ปัญหานำวิจัย	10
1.4 ขอบเขตในการศึกษาวิจัย	10
1.5 นิยามศัพท์	11
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การถ่ายทอดสดรายการโทรทัศน์ (Live Broadcasting)	13
2.2 แนวคิด Digital Transformation Reference Model	19
2.3 ทฤษฎีสื่อหลอมรวม	24
2.4 ข้อมูลบริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)	30
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	39
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	40
3.4 การนำเสนอข้อมูล	40
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 กลยุทธ์การถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ในช่องทางของเวิร์คพอยท์ ในยุคสื่อหลอมรวม	41
4.2 กระบวนการและขั้นตอนในการถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ ในยุคสื่อหลอมรวม	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	66
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	70
5.3 ข้อเสนอแนะ	74
บรรณานุกรม	76
ประวัติผู้เขียน	79
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

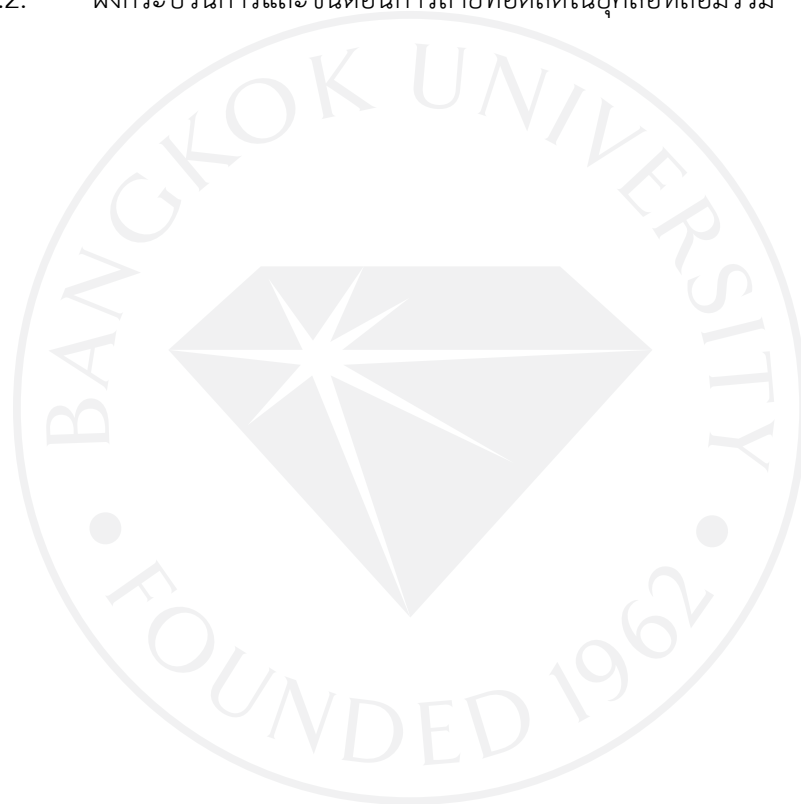
	หน้า	
ตารางที่ 1.1:	อันดับตารางรายการกีฬาถ่ายทอดสดที่วีดิทัศน์ ค.ศ. 2016—2018	3
ตารางที่ 1.2:	อันดับตารางเรตติ้งที่วีดิทัศน์ ค.ศ. 2017-2019	6
ตารางที่ 1.3:	ตารางแสดงการนำเสนอรายการกีฬาในสถานีต่างๆ	7
ตารางที่ 2.1:	ตารางแสดง ข้อมูลรางวัลที่ บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด(มหาชน) ได้รับในสาขาต่างๆ เรียงตามลำดับปีที่ได้รับ	32
ตารางที่ 2.2:	ตารางแสดงเรตติ้งทั่วประเทศของทุกช่อง ในปี พ.ศ.2560	35
ตารางที่ 4.1:	ช่องทางในการถ่ายทอดสดทางพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์	45
ตารางที่ 4.2:	ตารางรับสัญญาณภาพจากอินโดนีเซียทั้งหมด 8 Feed ของการถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ของ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)	54

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1:	ผังภูมิ Framework Digital Transformation Reference Model 21
ภาพที่ 2.2:	รูปภาพแสดงแนวคิดการตั้งคำถาม 22
ภาพที่ 2.3:	ผังภูมิ Framework Vision หรือ Mission Statement 23
ภาพที่ 4.1:	แผนผังกลยุทธ์การถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ของบริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) 42
ภาพที่ 4.2:	กลยุทธ์การถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ทางทีวีดิจิทัล 2018 ของ บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) 44
ภาพที่ 4.3:	แผนผังกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ของบริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) 49
ภาพที่ 4.4:	ภาพโปสเตอร์โปรโมทการถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ของบริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) 49
ภาพที่ 4.5:	ผังโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดและประชาสัมพันธ์การถ่ายทอดสด 50
ภาพที่ 4.6:	ผังกลยุทธ์กระบวนการและขั้นตอนการถ่ายทอดสด 51
ภาพที่ 4.7:	แผนผังโครงสร้างระบบการผลิตการถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ของบริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) 52
ภาพที่ 4.8:	ภาพทีมงานฝั่งประเทศไทยและทีมงานฝั่งอินโดนีเซีย 53
ภาพที่ 4.9:	ภาพห้องสัญญาณภาพที่ประเทศอินโดนีเซีย 40 Feed/ห้องทำทีมงาน เวิร์คพอยท์ที่ศูนย์IBCอินโดนีเซีย/ภาพทั้งหมด 8 Feedถูกส่งต่อมายัง ประเทศไทยเพื่อออกอากาศ (ภาพขวา) 55
ภาพที่ 4.10:	ผังการส่งสัญญาณภาพและเสียงนักพากย์ออกอากาศทาง SOCIAL MEDIA ของการถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ของ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) 57
ภาพที่ 4.11:	ผังการส่งสัญญาณภาพและเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ของการถ่าย ทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ของ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) 60
ภาพที่ 4.12:	กระแสดอรับจากผู้ชมการถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ใน เว็บไซต์ pantip 63

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.13: ภาพข้อมูลจำนวนยอด like Facebook และยอด view Youtube ของบริษัท เวิร์ค พอยท์ฯ ในช่วงเอเชียนเกมส์ 2018	64
ภาพที่ 5.1: ผังการอภิปรายผลของกลยุทธ์การถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ของบริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์จำกัด (มหาชน)	71
ภาพที่ 5.2: ผังกระบวนการและขั้นตอนการถ่ายทอดสดในยุคสื่อหลอมรวม	73



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“โทรทัศน์” เป็นสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง que พัฒนาอย่างรวดเร็ว และได้รับความนิยมจากประชาชนที่เป็นผู้ชมเป็นอย่างมาก ในทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับชนชั้น ทุกระดับการศึกษา เพราะสื่อโทรทัศน์นั้น สามารถสื่อสารให้ทั้งภาพและเสียง ซึ่งสามารถกระทำได้หลากหลายรูปแบบ และมีปัจจัยมากมายที่จะใช้ดึงดูดความสนใจของผู้ชมตลอดเวลา ทั้งยังทำให้ผู้ชมเข้าใจเรื่องราวได้ดี พร้อมทั้งรู้สึกสนุกสนานขณะชมรายการ ด้วยเหตุนี้ โทรทัศน์จึงเข้าถึงผู้ชมได้มาก และส่งผลให้สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อประชาชนในด้านความคิด ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมอย่างมากซึ่งตรงกับที่ นฤมล รื่นไวย์ (2552) กล่าวไว้ในหนังสือจอตู้ต่างแดน ว่าโทรทัศน์มีอิทธิพลทั้งในด้านบวกและลบ โดยตรงกับผู้รับชม อาจส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่ส่งผลต่อการกระทำผู้รับสื่อได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในด้านความรู้สึกนึกคิด ผู้ชมจะเกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งทันทีที่ได้รับข้อมูล จากการรับชมสื่อโทรทัศน์ โดย Gerbner & Gross (1976 อ้างใน พงษ์ วิเศษสังข์, 2558) แสดงทัศนะเกี่ยวกับการรับรู้ความจริงที่ผู้ได้รับจากสื่อไว้ในทฤษฎีการปลูกฝัง (Cultivation Theory) ว่า ผู้ที่เปิดรับชมโทรทัศน์มากมีแนวโน้มที่จะเชื่อตามสิ่งที่โทรทัศน์นำเสนอและได้รับการปลูกฝังทัศนคติค่านิยมความเชื่อจากโทรทัศน์ด้วยเช่นกันในมุมมองของทฤษฎีการปลูกฝังความจริงมองสื่อในมุมมองที่เป็นตัวสร้างและวางรูปแบบของวัฒนธรรมมากกว่าที่จะเป็นเพียงภาพ สะท้อนของวัฒนธรรมในสังคม จากแนวคิดเรื่อง “การสร้างความเป็นจริงทางสังคม” มองว่าโลกที่แวดล้อมตัว บุคคลมีอยู่ 2 โลก โลกแรกเป็นโลกกายภาพได้แก่ วัตถุ สิ่งของบุคคล บรรยากาศด้านกายภาพทั้งหลายที่แวดล้อมตัวบุคคลซึ่งเป็นโลกที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ในขณะที่อีกโลกหนึ่งมีชื่อเรียกหลายอย่าง เช่น โลกทางสังคม สิ่งแวดล้อมเชิงสัญลักษณ์หรือความเป็นจริงทางสังคมนั่นเอง ซึ่งโลกนี้จะเกิดขึ้นจากการทำงานของสถาบันต่างๆ ในสังคม เช่น ครอบครัว โรงเรียน ศาสนา ที่ทำงาน รัฐ และสื่อมวลชน

ในอดีตนั้นสื่อโทรทัศน์มีตารางการออกอากาศตามที่สถานีกำหนด และมีเวลาออกอากาศจำกัดทำให้การรับชมเนื้อหารายการแต่ละรายการนั้นจำกัดทำให้ผู้ผลิตเนื้อหารายการ (Content) ที่ทุกคนจะดูนั้นจะเป็น Content ที่ต้องสร้างความประทับใจและการจดจำให้เกิดขึ้น ทำให้การเล่าเรื่อง (Storytelling) ของเนื้อหารายการโทรทัศน์ นั้นมีความสร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้นเป็นทวีคูณ แปลก ใหม่ ไม่ซ้ำใคร น่าติดตาม จนสามารถดึงดูดผู้ชมได้ ซึ่งตรงกับที่ Gates (อ้างใน สหพร ยี่ตันสี, 2561) กล่าวไว้ว่า “Content is the King” หรือเนื้อหาคือหัวใจหลักที่จะดึงดูดความสนใจ นั่นคือสิ่งที่คนเหล่านั้นจะได้จากผู้สร้างสรรค์รายการ เมื่อเนื้อหาที่มีความสำคัญ ความสร้างสรรค์ และ แตกต่างจึงส่งผลต่อการเลือกรับชม ดังนั้นการคัดสรร เนื้อหารายการ ทั้งมาจากความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิต ที่ต้องเร่ง

หาและสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดึงดูดน่าสนใจ เพื่อดึงคนดูไว้กับสถานี ตรงกับ สหพร ยี่ตันสี (2561) กล่าวไว้ว่า ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลจะประสบความสำเร็จได้นั้นสิ่งที่เป็นโจทย์ที่ท้าทายผู้ผลิตรายการที่จะต้องสร้างสรรค์และผลิตรายการที่มีความแตกต่างและแปลกใหม่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดสายตาผู้ชม เพราะผู้ชมมีตัวเลือกในการรับชมมากยิ่งขึ้น ผู้ผลิตจึงจะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างมาก เพื่อให้รายการมีความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับชื่นชอบของผู้ชม ซึ่งส่งผลให้เกิดการสร้างเนื้อหารายการ (Content) ที่เป็นของตนเองและการซื้อเนื้อหารายการที่น่าสนใจเพื่อนำมาออกอากาศ

ในยุคที่สื่อกำลังหลอมรวมกัน ข้อมูลข่าวสารสื่อใหม่ (New Media) ที่มีการหลอมรวมเทคโนโลยี อย่างเช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมหลากหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทในด้านการสื่อสาร จากคุณสมบัติดังกล่าว เป็นผลให้จำนวนผู้ใช้สื่อใหม่ในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการเป็นสื่อใหม่ที่ผู้ใช้มีเสรีภาพสูงในการกำหนดเนื้อหา และรูปแบบการใช้ประโยชน์ หากมีการนำไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสมอันก่อให้เกิดความเสียหายกระทบกระเทือนต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของรัฐ รวมทั้งความสงบสุขและศีลธรรมอันดีของประชาชน จึงน่าจะเป็นจุดเร่งให้เกิดกฎหมายใหม่สำหรับสื่อใหม่ในยุค การหลอมรวมเทคโนโลยี และการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ Convergence Technology Media ของการสื่อสารหมายถึง เทคโนโลยีการขับเคลื่อนการรวมกันของช่องทางสื่อหลายปีที่ผ่านมาสื่อสารมวลชนมีความแตกต่างกันซึ่ง สามารถแยกออกจากกันอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ กระจายเสียง หนังสือพิมพ์ หนังสือ วีดิโอและภาพยนตร์ เป็นต้น แม้แต่เพลงที่เผยแพร่บนอินเทอร์เน็ต และวิธีการทางดิจิทัลอื่น ๆ ไม่เพียงแต่หมายความว่ารูปแบบที่แตกต่างกันของสื่อ ที่จะบรรจบกัน แต่ยังรวมถึงการสื่อสารโทรคมนาคมที่จะบรรจบกัน ซึ่งตรงกับที่ (Straubhaar & LaRose, 2000 อ้างใน ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์, 2554) ได้กล่าวว่า การหลอมรวมสื่อว่าหมายถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไปสู่ยุค สังคมสารสนเทศ (Information Society) เนื่องจากความก้าวหน้า ของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และการสื่อสารโทรคมนาคม ทำให้เกิด การผสมผสานกลมกลืนหรือการหลอมรวมกันของสื่อต่างๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ ซึ่งไม่สามารถ แยกแยกความแตกต่างของสื่อเหล่านั้นได้ การหลอมรวมของสื่อ (Media Convergence) ทำให้เกิดบริการใหม่ๆ ที่ใช้เทคโนโลยี ดังกล่าวอย่างมากมายจะเห็นได้ว่าเมื่อเวทีในการแข่งขันทางธุรกิจของสื่อโทรทัศน์ขยายและเติบโตความต้องการของผู้ชมตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไปส่งผลให้เกิดการแข่งขันความนิยมของคนดู ทำให้สถานีโทรทัศน์ต่างๆ ดันร่นหาเนื้อหารายการที่น่าสนใจเพื่อดึงเรตติ้งของตนเองให้สูงขึ้น จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลแต่ละแห่งต้องให้ความสำคัญและทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของหนักรายการเพื่อสร้างจุดแข็งให้กับสถานีตนเอง หนึ่งในเม็ดเงินที่วุ่นวายคือการซื้อ “รายการกีฬา” ซึ่งถ้าสังเกตจากสถิติการรับชมรายการต่างๆ ของคนดูก็จะพบว่าเนื้อหาการกีฬานั้นมีอันดับที่คนรับชมอยู่ในอันดับต้นๆ จากสถิติในตารางที่ 1.1 จะเห็น










ได้ว่าคนไทยมีความตื่นตัวและให้ความนิยมชมชอบการดูการแข่งขันกีฬาไม่แพ้เนื้อหารายการบันเทิงประเภทอื่นๆ โดยดูจากสถิติการถ่ายทอดกีฬาในช่วง 3 ปีย้อนหลังใน 8 อันดับเรตติ้งสถานีสูงสุด

ตารางที่ 1.1: อันดับตารางรายการกีฬาถ่ายทอดสดทีวิจีทีล ค.ศ. 2016-2018

สถานีโทรทัศน์	ค.ศ.2016-2017	ค.ศ.2018	ค.ศ.2019
ช่อง 7 HD35	 แบดมินตัน	 ฟุตบอล AFF SUZUKI CUP 2018	 ฟุตบอลเอเชียนคัพ 2019
ช่อง 3 HD 33	 ฟุตบอลยูโร 2016	 วอลเลย์บอล Nation League 2018	 วอลเลย์บอล ออลสตาร์ซูเปอร์แมตช์ 2019
ช่อง WORKPOINT TV	 มวย KUNLUN FIGHT ประเทศไทย	 วอลเลย์บอล World championship JAPAN 2018	 มวย WP BOXING ชิงแชมป์ WBC ASIA Silver

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): อันดับตารางรายการกีฬาถ่ายทอดสดที่วีดิทัศน์ ค.ศ. 2016-2018

สถานีโทรทัศน์	ค.ศ.2016-2017	ค.ศ.2018	ค.ศ.2019
ช่อง MONO29	 <p>ABL บาสเกตบอล อาเซียน 2015; บาสเกตบอล FIBA ASIACHAMPION CUP 2017</p>	 <p>มวย TOPKING WORLD SERIE</p>	 <p>บาสเกตบอล RE-FINAL ABL 2018</p>
ช่อง PPTV	 <p>ฟุตบอล สโมสรทุกลีกใน ยุโรป 2016-2019</p>	 <p>แข่งรถ MOTO GP2018</p>	 <p>ฟุตบอล AFF U22 LG CUP CHAMPIONSHIP</p>
ช่อง true4u	 <p>ฟุตบอลเจลีก 2017 ฟุตบอล TPL CUP</p>	 <p>ฟุตบอลโลก 2018</p>	 <p>มวย world welterweight championship วอลเลย์บอล ไทย แลนด์ลีก</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): อันดับตารางรายการกีฬาถ่ายทอดสดที่วีดิทัศน์ ค.ศ. 2016-2018

สถานีโทรทัศน์	ค.ศ.2016-2017	ค.ศ.2018	ค.ศ.2019
ช่องไทยรัฐทีวี 32	 <p>ฟุตบอล AFC U23 CHAMPIONSHIP; วอลเลย์บอล SMM ชิงแชมป์หญิงเอเชีย; ฟุตบอลคิงส์คัพ 2016</p>	 <p>วอลเลย์บอล SMM ชิงแชมป์หญิงเอเชีย; มวย ONE CHAMPIONSHIP 2018</p>	 <p>มวย ONE CHAMPIONSHIP 2018; ฟุตบอล ฟรีเอเชียนคัพ 2019</p>
ช่อง AMARIN TV34		 <p>ฟุตบอลโลก 2018</p>	

ที่มา: ช่อง 7 HD. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.ch7.com.

ช่อง 3. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.ch3thailand.com.

Workpoint ช่อง 23. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.workpointtv.com.

Amarin 34 HD. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.amarintv.com.

Mono29. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.mono29.com.

PPTV HD 36. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.pptvhd36.com.

true4u. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก true4u.truelife.com

จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าวข้างต้นพบว่า เนื้อหารายการกีฬาที่ทำการถ่ายทอดภาพช่องทางโทรทัศน์และสื่อดิจิทัลนั้นได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นอย่างมาก นอกจากนี้สถิติการประมูลเพื่อได้ถ่ายทอดสดรายการกีฬาของแต่ละช่องมีจำนวนมากขึ้นทุกปีในแต่ละสถานี และทำให้ยอดรวมของเรตติ้งสถานีเพิ่มสูงขึ้น ดังจะพิจารณาได้จากตารางที่ 1.2 นี้

ตารางที่ 1.2: อันดับตารางเรตติ้งทีวีดิจิทัล ค.ศ. 2017-2019

คริสต์ศักราช	2017	2018	2019																																																																																																																																																																					
เนื้อหา รายการกีฬา	<table border="1"> <caption>เรตติ้งสูงสุด 10 อันดับ รายการกีฬา</caption> <thead> <tr> <th>อันดับ</th> <th>ชื่อรายการ</th> <th>วันที่</th> <th>ชม. (ชม.รวม)</th> <th>เรตติ้ง</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>22 ธ.ค.</td><td>6,885,000</td><td>10,386</td></tr> <tr><td>2</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>28 ธ.ค.</td><td>5,427,000</td><td>8,186</td></tr> <tr><td>3</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>19 ธ.ค.</td><td>5,147,000</td><td>7,763</td></tr> <tr><td>4</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>31 ธ.ค.</td><td>5,127,000</td><td>7,733</td></tr> <tr><td>5</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>23 ธ.ค.</td><td>4,695,000</td><td>7,081</td></tr> <tr><td>6</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>24 ธ.ค.</td><td>4,615,000</td><td>6,960</td></tr> <tr><td>7</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>23 ธ.ค.</td><td>4,452,000</td><td>6,715</td></tr> <tr><td>8</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>21 ธ.ค.</td><td>3,857,000</td><td>5,818</td></tr> <tr><td>9</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>21 ธ.ค.</td><td>3,807,000</td><td>5,742</td></tr> <tr><td>10</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>28 ธ.ค.</td><td>3,796,000</td><td>5,726</td></tr> </tbody> </table>	อันดับ	ชื่อรายการ	วันที่	ชม. (ชม.รวม)	เรตติ้ง	1	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	22 ธ.ค.	6,885,000	10,386	2	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	28 ธ.ค.	5,427,000	8,186	3	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	19 ธ.ค.	5,147,000	7,763	4	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	31 ธ.ค.	5,127,000	7,733	5	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	23 ธ.ค.	4,695,000	7,081	6	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	24 ธ.ค.	4,615,000	6,960	7	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	23 ธ.ค.	4,452,000	6,715	8	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	21 ธ.ค.	3,857,000	5,818	9	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	21 ธ.ค.	3,807,000	5,742	10	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	28 ธ.ค.	3,796,000	5,726	<table border="1"> <caption>เรตติ้งรายการกีฬา ที่ได้รับความนิยมสูงสุดของปี 2561</caption> <thead> <tr> <th>อันดับ</th> <th>ชื่อรายการ</th> <th>วันที่</th> <th>ชม. (ชม.รวม)</th> <th>เรตติ้ง</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>06/12/2018</td><td>ชม. 6,893</td><td>8,205</td></tr> <tr><td>2</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>07/06/2018</td><td>ชม. 6,020</td><td>8,150</td></tr> <tr><td>3</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>01/12/2018</td><td>ชม. 6,056</td><td>7,239</td></tr> <tr><td>4</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>25/11/2018</td><td>ชม. 6,478</td><td>6,807</td></tr> <tr><td>5</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>30/05/2018</td><td>ชม. 7,962</td><td>6,705</td></tr> <tr><td>6</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>06/09/2018</td><td>ชม. 6,592</td><td>6,278</td></tr> <tr><td>7</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>23/09/2018</td><td>ชม. 7,902</td><td>6,088</td></tr> <tr><td>8</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>30/05/2018</td><td>ชม. 6,368</td><td>5,993</td></tr> <tr><td>9</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>29/05/2018</td><td>ชม. 7,198</td><td>5,694</td></tr> <tr><td>10</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>31/08/2018</td><td>ชม. 5,649</td><td>5,649</td></tr> </tbody> </table>	อันดับ	ชื่อรายการ	วันที่	ชม. (ชม.รวม)	เรตติ้ง	1	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	06/12/2018	ชม. 6,893	8,205	2	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	07/06/2018	ชม. 6,020	8,150	3	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	01/12/2018	ชม. 6,056	7,239	4	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	25/11/2018	ชม. 6,478	6,807	5	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	30/05/2018	ชม. 7,962	6,705	6	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	06/09/2018	ชม. 6,592	6,278	7	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	23/09/2018	ชม. 7,902	6,088	8	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	30/05/2018	ชม. 6,368	5,993	9	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	29/05/2018	ชม. 7,198	5,694	10	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	31/08/2018	ชม. 5,649	5,649	<table border="1"> <caption>เรตติ้งรายการกีฬา ที่ได้รับความนิยมสูงสุดของปี 2562</caption> <thead> <tr> <th>อันดับ</th> <th>ชื่อรายการ</th> <th>วันที่</th> <th>ชม. (ชม.รวม)</th> <th>เรตติ้ง</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>20 ธ.ค.</td><td>8,255</td><td>8,255</td></tr> <tr><td>2</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>6 ธ.ค.</td><td>7,198</td><td>7,198</td></tr> <tr><td>3</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>10 ธ.ค.</td><td>5,864</td><td>5,864</td></tr> <tr><td>4</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>14 ธ.ค.</td><td>4,629</td><td>4,629</td></tr> <tr><td>5</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>24 ธ.ค.</td><td>4,100</td><td>4,100</td></tr> <tr><td>6</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>24 ธ.ค.</td><td>3,146</td><td>3,146</td></tr> <tr><td>7</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>25 ธ.ค.</td><td>2,643</td><td>2,643</td></tr> <tr><td>8</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>21 ธ.ค.</td><td>2,559</td><td>2,559</td></tr> <tr><td>9</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>23 ธ.ค.</td><td>2,322</td><td>2,322</td></tr> <tr><td>10</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>30 ธ.ค.</td><td>2,305</td><td>2,305</td></tr> </tbody> </table>	อันดับ	ชื่อรายการ	วันที่	ชม. (ชม.รวม)	เรตติ้ง	1	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	20 ธ.ค.	8,255	8,255	2	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	6 ธ.ค.	7,198	7,198	3	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	10 ธ.ค.	5,864	5,864	4	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	14 ธ.ค.	4,629	4,629	5	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	24 ธ.ค.	4,100	4,100	6	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	24 ธ.ค.	3,146	3,146	7	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	25 ธ.ค.	2,643	2,643	8	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	21 ธ.ค.	2,559	2,559	9	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	23 ธ.ค.	2,322	2,322	10	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	30 ธ.ค.	2,305	2,305
อันดับ	ชื่อรายการ	วันที่	ชม. (ชม.รวม)	เรตติ้ง																																																																																																																																																																				
1	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	22 ธ.ค.	6,885,000	10,386																																																																																																																																																																				
2	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	28 ธ.ค.	5,427,000	8,186																																																																																																																																																																				
3	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	19 ธ.ค.	5,147,000	7,763																																																																																																																																																																				
4	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	31 ธ.ค.	5,127,000	7,733																																																																																																																																																																				
5	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	23 ธ.ค.	4,695,000	7,081																																																																																																																																																																				
6	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	24 ธ.ค.	4,615,000	6,960																																																																																																																																																																				
7	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	23 ธ.ค.	4,452,000	6,715																																																																																																																																																																				
8	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	21 ธ.ค.	3,857,000	5,818																																																																																																																																																																				
9	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	21 ธ.ค.	3,807,000	5,742																																																																																																																																																																				
10	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	28 ธ.ค.	3,796,000	5,726																																																																																																																																																																				
อันดับ	ชื่อรายการ	วันที่	ชม. (ชม.รวม)	เรตติ้ง																																																																																																																																																																				
1	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	06/12/2018	ชม. 6,893	8,205																																																																																																																																																																				
2	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	07/06/2018	ชม. 6,020	8,150																																																																																																																																																																				
3	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	01/12/2018	ชม. 6,056	7,239																																																																																																																																																																				
4	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	25/11/2018	ชม. 6,478	6,807																																																																																																																																																																				
5	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	30/05/2018	ชม. 7,962	6,705																																																																																																																																																																				
6	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	06/09/2018	ชม. 6,592	6,278																																																																																																																																																																				
7	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	23/09/2018	ชม. 7,902	6,088																																																																																																																																																																				
8	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	30/05/2018	ชม. 6,368	5,993																																																																																																																																																																				
9	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	29/05/2018	ชม. 7,198	5,694																																																																																																																																																																				
10	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	31/08/2018	ชม. 5,649	5,649																																																																																																																																																																				
อันดับ	ชื่อรายการ	วันที่	ชม. (ชม.รวม)	เรตติ้ง																																																																																																																																																																				
1	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	20 ธ.ค.	8,255	8,255																																																																																																																																																																				
2	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	6 ธ.ค.	7,198	7,198																																																																																																																																																																				
3	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	10 ธ.ค.	5,864	5,864																																																																																																																																																																				
4	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	14 ธ.ค.	4,629	4,629																																																																																																																																																																				
5	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	24 ธ.ค.	4,100	4,100																																																																																																																																																																				
6	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	24 ธ.ค.	3,146	3,146																																																																																																																																																																				
7	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	25 ธ.ค.	2,643	2,643																																																																																																																																																																				
8	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	21 ธ.ค.	2,559	2,559																																																																																																																																																																				
9	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	23 ธ.ค.	2,322	2,322																																																																																																																																																																				
10	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	30 ธ.ค.	2,305	2,305																																																																																																																																																																				
รวมทุกเนื้อ หารายการ	<table border="1"> <caption>เรตติ้งช่องทีวีดิจิทัล 10 อันดับแรก ปี 2560</caption> <thead> <tr> <th>ช่อง</th> <th>ชม. (ชม.รวม)</th> <th>เรตติ้ง</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>7HD</td><td>2,114</td><td>1,866</td></tr> <tr><td>3HD</td><td>1,348</td><td>2,162</td></tr> <tr><td>workpoint</td><td>1,001</td><td>1,346</td></tr> <tr><td>MONO29</td><td>0,702</td><td>0,868</td></tr> <tr><td>8</td><td>0,569</td><td>0,541</td></tr> <tr><td>อมรินทร์ 5</td><td>0,537</td><td>0,633</td></tr> <tr><td>อมรินทร์ 7</td><td>0,729</td><td>0,411</td></tr> <tr><td>3SD</td><td>0,267</td><td>0,314</td></tr> <tr><td>ทรูทีวี</td><td>0,265</td><td>0,333</td></tr> <tr><td>MONO29</td><td>0,188</td><td>0,240</td></tr> </tbody> </table>	ช่อง	ชม. (ชม.รวม)	เรตติ้ง	7HD	2,114	1,866	3HD	1,348	2,162	workpoint	1,001	1,346	MONO29	0,702	0,868	8	0,569	0,541	อมรินทร์ 5	0,537	0,633	อมรินทร์ 7	0,729	0,411	3SD	0,267	0,314	ทรูทีวี	0,265	0,333	MONO29	0,188	0,240	<table border="1"> <caption>เรตติ้งช่องทีวีดิจิทัล 10 อันดับแรก ปี 2561</caption> <thead> <tr> <th>อันดับ</th> <th>ชื่อรายการ</th> <th>เรตติ้ง</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>1,766</td></tr> <tr><td>2</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>1,247</td></tr> <tr><td>3</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>0,804</td></tr> <tr><td>4</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>0,641</td></tr> <tr><td>5</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>0,593</td></tr> <tr><td>6</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>0,397</td></tr> <tr><td>7</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>0,314</td></tr> <tr><td>8</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>0,283</td></tr> <tr><td>9</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>0,226</td></tr> <tr><td>10</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>0,197</td></tr> </tbody> </table>	อันดับ	ชื่อรายการ	เรตติ้ง	1	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	1,766	2	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	1,247	3	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	0,804	4	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	0,641	5	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	0,593	6	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	0,397	7	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	0,314	8	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	0,283	9	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	0,226	10	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	0,197	<table border="1"> <caption>เรตติ้งช่องทีวีดิจิทัล 1-7 อันดับแรก ปี 2562</caption> <thead> <tr> <th>อันดับ</th> <th>ชื่อรายการ</th> <th>เรตติ้ง</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>1,766</td></tr> <tr><td>2</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>1,247</td></tr> <tr><td>3</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>0,804</td></tr> <tr><td>4</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>0,641</td></tr> <tr><td>5</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>0,593</td></tr> <tr><td>6</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>0,397</td></tr> <tr><td>7</td><td>ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ</td><td>0,314</td></tr> </tbody> </table>	อันดับ	ชื่อรายการ	เรตติ้ง	1	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	1,766	2	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	1,247	3	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	0,804	4	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	0,641	5	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	0,593	6	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	0,397	7	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	0,314																																																																											
ช่อง	ชม. (ชม.รวม)	เรตติ้ง																																																																																																																																																																						
7HD	2,114	1,866																																																																																																																																																																						
3HD	1,348	2,162																																																																																																																																																																						
workpoint	1,001	1,346																																																																																																																																																																						
MONO29	0,702	0,868																																																																																																																																																																						
8	0,569	0,541																																																																																																																																																																						
อมรินทร์ 5	0,537	0,633																																																																																																																																																																						
อมรินทร์ 7	0,729	0,411																																																																																																																																																																						
3SD	0,267	0,314																																																																																																																																																																						
ทรูทีวี	0,265	0,333																																																																																																																																																																						
MONO29	0,188	0,240																																																																																																																																																																						
อันดับ	ชื่อรายการ	เรตติ้ง																																																																																																																																																																						
1	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	1,766																																																																																																																																																																						
2	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	1,247																																																																																																																																																																						
3	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	0,804																																																																																																																																																																						
4	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	0,641																																																																																																																																																																						
5	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	0,593																																																																																																																																																																						
6	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	0,397																																																																																																																																																																						
7	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	0,314																																																																																																																																																																						
8	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	0,283																																																																																																																																																																						
9	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	0,226																																																																																																																																																																						
10	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	0,197																																																																																																																																																																						
อันดับ	ชื่อรายการ	เรตติ้ง																																																																																																																																																																						
1	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	1,766																																																																																																																																																																						
2	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	1,247																																																																																																																																																																						
3	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	0,804																																																																																																																																																																						
4	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	0,641																																																																																																																																																																						
5	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	0,593																																																																																																																																																																						
6	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	0,397																																																																																																																																																																						
7	ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกคัพ	0,314																																																																																																																																																																						

ที่มา: TV Digital Watch. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.tvdigitalwatch.com.

จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะพบว่า ยอดรวมของตัวเลขความนิยมที่แยกตามชนิดรายการกีฬาและส่งผลให้ความนิยมของสถานีเพิ่มขึ้นโดยวัดจากตารางเรตติ้งเนื้อหารายการกีฬาและเนื้อหาการรวมของทีวีดิจิทัลใน 3 ปีย้อนหลังทำให้ทราบว่า รายการกีฬาเป็นเนื้อหารายการสำคัญที่ทำให้สถานีได้รับเรตติ้งเพิ่มขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้นยุคของวงการทีวีดิจิทัลปัจจุบัน จึงมีภาพการแข่งขันชิงลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดกีฬาต่างๆ โดยเฉพาะประเภทการแข่งขันฟุตบอล วอลเลย์บอล และมวย เนื่องจากเป็นเนื้อหารายการที่สามารถใช้ในการดึงดูดผู้ชม และทำรายได้ให้ช่องได้คุ้มค่างับการลงทุน โดยเฉพาะกับกลุ่มช่องผู้ผลิตรายการขนาดใหญ่ เนื่องจากรายการกีฬาเป็นประเภทรายการที่ผู้ชมทั่วโลกต่างให้ความสนใจและเฝ้าติดตามชม (Must-see Event) โดยเฉพาะการถ่ายทอดสด (Live) รายการกีฬาที่เป็นที่นิยมนั้นถือได้ว่าเป็นรายการที่สามารถสร้างรายได้จากการโฆษณาให้แก่ผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ได้อย่างมหาศาลเนื่องจากนักโฆษณา มักจะต้องการให้รายการโฆษณาสินค้าและผลิตภัณฑ์ของตนสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากในระหว่างการแข่งขันการถ่ายทอดสดรายการกีฬาด้วยเหตุนี้สถานีต่างๆ จึงใช้เนื้อหารายการกีฬาเป็นกลยุทธ์หลักในการกระตุ้นส่วนแบ่งทางการตลาดและสร้างแบรนด์ให้แก่ช่องของตน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Dachman (2014 อ้างใน วนัฐชญา ทวีวิทยชาครียะ, 2559) ที่กล่าวว่าความต้องการเนื้อหารายการกีฬาของผู้ให้บริการข้างต้นได้ส่งผลให้มูลค่าการขายลิขสิทธิ์รายการกีฬาของเจ้าของสิทธิ์ (Right Holder) มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นทุกปีโดยเฉพาะสิทธิ์ในการแพร่ภาพและเสียง ส่งผลให้ค่าลิขสิทธิ์ในการถ่ายทอดกีฬามีมูลค่าสูงตามไปด้วย เพราะไม่ใช่แค่การแข่งขันเฉพาะลิขสิทธิ์ในเมืองไทย แต่ต้องแข่งขันกันระหว่างคู่ค้าในทวีปเดียวกัน ยิ่งเป็นกีฬาที่คนสนใจมาก ค่าลิขสิทธิ์ก็จะแพงมาก และค่าโฆษณาก็จะแพงขึ้น เช่น ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ที่มีอัตราค่าโฆษณาเทียบเท่ากับละครอยู่ที่ประมาณ 480,000 บาทต่ออนาที โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ของสถานีดิจิทัลทีวีที่มีการถ่ายทอดสดเนื้อหากีฬาต่างประเทศไว้ ดังตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3: ตารางแสดงการนำเสนอรายการกีฬาในสถานีต่างๆ

หมายเลขช่อง	เนื้อหารายการ
ช่อง 7	ศึกฟุตบอล AFC Women's Asian Cup 2014; FA Cup อังกฤษ; ฟุตซอล ซิงแชมป์ อาเซียน; วอลเลย์บอล เวิลด์ แกรนด์ แชมเปียนคัพ และการแข่งขันฟุตบอล AFC CHAMPIONS LEAGUE

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.3 (ต่อ): ตารางแสดงการนำเสนอรายการกีฬาในสถานีต่างๆ

หมายเลขช่อง	เนื้อหารายการ
ช่อง 3	ฟุตบอล ยูโร; วอลเลย์บอลหญิงเนชั่นส์ลีก; เวิลด์กรังด์ปรี; ฟุตบอลโลก และ วอลเลย์บอล ออลสตาร์ ซูเปอร์แมตช์ 2019
Workpoint 23	วอลเลย์บอล หญิง ชิงแชมป์โลก “Women’s World Championships” และการแข่งขันวอลเลย์บอลหญิง FIVB WORLD GRAND PRIX
MONO 29	บาสเกตบอล FIBA ASIA CUP และบาสเกตบอล NBA
ONE 31	ฟุตบอลโลก โชน ยูโรป และฟุตบอลพรีเมียร์ลีก
ไทยรัฐTV 32	China Cup; มวย คิกวัน แชมเปียนชิพ; FIFA International “A” Match และ Asian Women’s Volleyball Cup) SMM
Amarin TV 34	FIFA World Cup
3SD	Fivb Volleyball World League (ผู้ชาย) 2017; World Grand Prix
ช่อง 8 27	มวยโลก การชิงแชมป์รุ่นเวลเตอร์เวท IBF และมวยกรงแปดเหลี่ยม UFC
PPTV 36	ฟุตบอล-icc-2017; ฟุตบอล พรีเมียร์ลีก อังกฤษ; ฟุตบอล แชมป์เปียนชิพ อังกฤษ; ฟุตบอล กัสโซเซเรียอา; ฟุตบอล บุนเดสลีกา และฟุตบอล ลาลีกา
true sport HD2	แบดมินตัน สิงคโปร์ โอเพน

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจได้ว่า เนื้อหาที่พาดพิงถึงเป็นเนื้อหาที่ครองใจคนดู แนวโน้มมูลค่าของสิทธิในการแพร่ภาพและเสียงรายการกีฬาที่ได้รับความนิยมจากประชาชนที่เพิ่มสูงขึ้น หลายเท่าตัวในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเป็นภาพสะท้อนที่ชัดเจนว่า อุตสาหกรรมโทรทัศน์ทั่วโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ กล่าวคือ ทางด้านผู้รับชมรายการโทรทัศน์นั้น (Viewer) พบว่า มีพฤติกรรมที่จะรับชมรายการโทรทัศน์แบบเรียกสั่งได้ตามความต้องการ (On-demand Program) กันมากขึ้น เนื่องจาก ผู้รับชมต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาระหว่างรายการ แต่อย่างไรก็ดี ผู้ชมส่วนใหญ่ยังคงนิยมที่จะติดตามการถ่ายทอดสด รายการกีฬาผ่านช่องทางโทรทัศน์แบบดั้งเดิม (TV Set) จึงเป็นช่องทางที่ทำให้เวิร์คพอยท์ พร้อมทั้งจะลงไปเล่นกับสงครามการถ่ายทอดสดรายการกีฬาเช่นเดียวกัน เนื่องจากรายการกีฬา ถือเป็นเนื้อหาที่เรียกว่า เป็นเนื้อหา รายการที่น่าสนใจ และสามารถเรียกความนิยมของกลุ่มผู้ชมในยุคนี้ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งตรงกับที่ พเยาว์ ธรรมธีรสุนทร (2559) หัวหน้าฝ่ายวางแผนกลยุทธ์สื่อทีวี บริษัท มายด์แชนซ์ (ประเทศไทย) ได้

ให้มุมมองว่า ทวีทุกช่องในขณะนี้ต้องแข่งขันกันอย่างหนัก เพื่อนำเนื้อหารายการทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นละคร ข่าว วาไรตี้ รวมทั้งรายการถ่ายทอดกีฬา เพื่อมาดึงดูดฐานคนดู และเม็ดเงินโฆษณาให้ได้มากที่สุด ทำให้เวลานี้จึงมีรายการถ่ายทอดสดกีฬาประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ฟุตบอล มวย กอล์ฟ วอลเลย์บอล มอเตอร์สปอร์ต ได้รับความสนใจจากทีวีช่องต่างๆ ไปซื้อลิขสิทธิ์นำมาออกอากาศอีกสาเหตุหนึ่งน่าจะเป็นเพราะการนำรายการถ่ายทอดสดกีฬานั้นไม่มีความยุ่งยากหรือต้องมีขั้นตอนในการผลิตเหมือนกับรายการอย่างละคร ข่าว หรือวาไรตี้ จึงง่ายกับช่องที่จะนำมาออกอากาศได้ทันที

บริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรธุรกิจที่เป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบันเทิงครบวงจรซึ่งเชี่ยวชาญในด้านความบันเทิง หลากหลาย รูปแบบ ทั้งการผลิตรายการโทรทัศน์การผลิตภาพยนตร์การจัดแสดงคอนเสิร์ต การผลิตและ ตัดต่อภาพเคลื่อนไหวด้วยระบบคอมพิวเตอร์การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์การรับจ้างจัด กิจกรรมทางการตลาดและสตูดิโอบันทึกเสียงมีผลงานในการสร้างสรรค์รายการที่เป็นที่ยอมรับมี รายการที่ได้รับความนิยมเช่น ชิงร้อยชิงล้าน THE MASK SINGER หน้ากากนักร้อง แฟนพันธ์แท้ คนอวดผี ชูเปอร์หม่า ไมค์ทองคำ คุณพระช่วย ไทยแลนด์ ก๊อตทาแลนด์ I CAN SEE YOUR VOICE ฯลฯ ทั้งหมดที่กล่าวมาถือเป็นการสร้างผลงานอย่างเต็มที่ด้วยความสร้างสรรค์ มาโดยตลอดเป็นระยะเวลา 29 ปี

จากความสำเร็จข้างต้นส่งผลให้เกิดการพัฒนาตนเองสู่การนำเสนอเนื้อหารายการกีฬาแบบถ่ายทอดสด จึงถือเป็นอีกหนึ่งจุดเปลี่ยนสำคัญของบริษัทเวิร์คพอยท์ สื่อเอกชนรายล่าสุดที่สามารถคว้าลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 มาครองได้ ชลากรณ์ ปัญญาโฉม (2561) ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายงานดิจิทัลทีวี กล่าวว่า ความตั้งใจของเวิร์คพอยท์คือ ต้องการให้เกิดความหลากหลายกับช่องทีวีดิจิทัลของตน ซึ่งเดิมทีเวิร์คพอยท์ก็ถ่ายทอดสดกีฬาประเภทมวยและวอลเลย์บอลชิงแชมป์โลกเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว นอกจากนี้พฤติกรรมชมกีฬาของคนไทยก็ยิ่งชอบเชียร์ชอบดูกีฬาเป็นปกติ จึงเป็นสาเหตุให้บริษัทเวิร์คพอยท์ฯ ได้ทดลองถ่ายทอดเอเชียนเกมส์ทุกประเภทกีฬาให้คนไทยได้เลือกชม ซึ่งทางบริษัทมีปัจจัยเอื้อได้แก่แพลตฟอร์มมากและมีความพร้อมทางด้านวัสดุอุปกรณ์ สำหรับแพลตฟอร์มที่เวิร์คพอยท์จะใช้ในการถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ประกอบไปด้วย 5 ช่องทางหลักๆ ได้แก่ ช่องออฟไลน์ 1 ช่อง โทรทัศน์ทีวีดิจิทัลของเวิร์คพอยท์ (23) ที่จะถ่ายทอดกีฬาที่คนไทยแข่งทุกประเภทเป็นหลัก ช่องออนไลน์ 4 ช่องทางได้แก่ เพจเฟซบุ๊กของเวิร์คพอยท์และเพจรายการในเครือบริษัทรวม 7 เพจ ได้แก่ ช่อง YouTube Workpoint Official และเว็บไซต์-แอปพลิเคชันของเวิร์คพอยท์ ซึ่งทุกช่องทางจะดูฟรีไม่เสียเงินทั้งหมด ถ่ายทอดสดตลอดเวลาที่มีการแข่งขัน รวมถึงไฮไลต์และการชมนย้อนหลัง

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาพบว่ามีการศึกษาที่เน้นทางด้านกลยุทธ์การวางแผน การผลิตเนื้อหารายการกีฬาที่เป็นรายการระดับชาติเช่นเดียวกัน แต่ยังไม่มีการศึกษามุมมองทางด้านกลยุทธ์และกระบวนการขั้นตอนที่สอดคล้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ดังนั้นผู้วิจัยใน

ฐานะที่ปฏิบัติในองค์กรทางด้านการผลิตสื่อจึงได้เห็นความสำคัญในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ กระบวนการและขั้นตอนในการถ่ายทอดสดกีฬาในระดับชาติที่มีการจับมือเป็นพันธมิตรกันในหลาย ประเทศ ซึ่งเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการถ่ายทอดสดที่เน้นการหลอมรวมเนื้อหาที่เป็นเนื้อหา รายการกีฬา ผ่านสื่อประเพณี (Mass Media) และสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นสื่อใหม่ (New Media) ที่ สามารถประสบความสำเร็จในการสื่อสารกับคนหมู่มากได้เป็นอย่างดี ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็น คุณประโยชน์ในการเชิงวิชาการทางด้านการผลิตสื่อที่เกิดจากการผสมผสานสื่อต่างๆ เข้าด้วยกัน และ ผลการวิจัยจะได้สะท้อนให้เห็นถึงการออกแบบการดำเนินรายการผลิตสื่อที่เกี่ยวข้องในระดับโลก ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ในช่องทางของบริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในยุคสื่อหลอมรวม

1.2.2 เพื่อศึกษากระบวนการและขั้นตอนในการถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ของ บริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในยุคสื่อหลอมรวม

1.3 ปัญหาคำวิจัย

1.3.1 กลยุทธ์การถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ของบริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในยุคสื่อหลอมรวมมีวิธีการอย่างไร

1.3.2 กระบวนการและขั้นตอนในการถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ของบริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในยุคสื่อหลอมรวมมีวิธีการอย่างไร

1.4 ขอบเขตในการศึกษาวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ว่าด้วยการศึกษา กลยุทธ์การถ่ายทอดสด กีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ในยุคสื่อหลอมรวม: กรณีศึกษา บริษัทเวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการรวบรวมข้อมูลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และใช้คำถามแบบกึ่งมีโครงสร้าง ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้บริหารระดับ ผู้อำนวยการที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ เพื่อเป็นการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ กลยุทธ์และกระบวนการขั้นตอนที่ส่งผลให้การถ่ายทอดสด กีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ประสบความสำเร็จในแง่มุมมองของผู้ผลิต

1.5 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

กลยุทธ์ หมายถึง วิธีดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ โดยใช้ความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งต้องอาศัยความรู้ด้านเทคโนโลยีออนไลน์ การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค และความคิดสร้างสรรค์

การจัดการ หมายถึง การทำให้กลุ่มบุคคลในองค์กรเข้ามาทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันขององค์กร ด้วยการวางแผน การจัดการองค์กร การสรรหาบุคลากร การนำหรือการสั่งการ และการควบคุมองค์กร

เนื้อหากีฬา หมายถึง การสื่อสารการแข่งขันกีฬาที่เป็นเนื้อหารายการในรูปแบบการถ่ายทอดสดจากทั่วโลก

การถ่ายทอดสด หมายถึง การออกอากาศทางโทรทัศน์ตามเวลาจริง ในเวลาปัจจุบัน รายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่มักจะมีการบันทึกภาพไว้ก่อนการออกอากาศจริง

กีฬาเอเชียนเกมส์ หมายถึง การแข่งขันกีฬาหลากชนิด ระหว่างประเทศในทวีปเอเชีย ซึ่งมีการจัดขึ้นในทุกสี่ปี เริ่มกำหนดการแข่งขันโดย สหพันธ์เอเชียนเกมส์ (The Asian Games Federation; AGF)

การหลอมรวมสื่อ หมายถึง การผสมผสานกลไกหรือการหลอมรวมกันของสื่อต่างๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ โทรศัพท์ และสื่อออนไลน์

กระบวนการและขั้นตอน หมายถึง รูปแบบในการถ่ายทอดสดรายการกีฬา(ในที่นี้คือกีฬาเอเชียนเกมส์) และขั้นตอนในการถ่ายทอดสด

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าข้อมูลความรู้ในลักษณะของนิเทศศาสตร์เชิงธุรกิจ โดยนำองค์ความรู้จาก สาขานิเทศศาสตร์ การบริหารการสื่อสาร การตลาดดิจิทัลและการผลิตรายการโทรทัศน์ มาประกอบการอภิปรายปรากฏการณ์และสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ของผู้วิจัย โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

1.6.1 ประโยชน์ทางการศึกษา

เพื่อเป็นการค้นคว้าที่ก่อให้เกิดกระบวนการผลิต การถ่ายทอดสด กีฬา ระดับชาติ ว่ามีกระบวนการสร้างสรรค์ และ ผลิต การออกอากาศในแต่ละช่องทางการสื่อสาร ที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จ ก่อให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับการถ่ายทอดสดที่เป็นเนื้อหารายการระดับชาติ อีกทั้งยังได้ องค์ความรู้ ในการเตรียมการด้านการติดต่อ เพื่อขอเป็นผู้ออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ที่จะต้องมี กระบวนการกลยุทธ์อย่างไรเพื่อให้ได้มาซึ่งเนื้อหาดังกล่าว ก่อให้เกิดแบบแผนที่สามารถสร้างเป็นองค์ความรู้เพื่อนำไปต่อยอดในการศึกษาในอนาคต

16.2 ประโยชน์ทางวิชาชีพ

เพื่อเป็นการเก็บรวบรวม องค์ความรู้เกี่ยวกับการถ่ายทอดสด ที่ได้จากประสบการณ์ทำงานจริง ขององค์กร สถานีโทรทัศน์ที่มีการพัฒนาในยุคสื่อหลอมรวม ในมุมมองด้านวิธีการ การดำเนินการ ถ่ายทอดสด กีฬาระดับชาติ อย่าง เอเชียนเกมส์ อย่างไร ก่อให้เกิด องค์ความรู้ทางดิจิทัล ผสมรวมเข้ากับสื่อมวลชน ทั้งด้านการวางแผน การปฏิบัติ และการแก้ปัญหา ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมโทรทัศน์ต่อไปในอนาคต



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องนี้ กลยุทธ์การถ่ายทอดสด กีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ในยุคสื่อหลอมรวม: กรณีศึกษา บริษัทเวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เชื่อมโยงสอดคล้องกับการวิจัย อีกทั้งยังนำมาใช้เป็นกรอบความคิดสำหรับสร้างเครื่องมือวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การถ่ายทอดสดรายการโทรทัศน์
- 2.2 แนวคิด Digital Transformation Reference Model
- 2.3 ทฤษฎีสื่อหลอมรวม
- 2.4 ข้อมูลบริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การถ่ายทอดสดรายการโทรทัศน์ (Live Broadcasting)

การถ่ายทอดสดถือเป็นกระบวนการที่สำคัญ และใช้กันอย่างแพร่หลายในยุคที่สื่อกำลังเป็นที่จับตามอง และเป็นที่สนใจของประชาชน หรือ กลุ่มผู้ชม เพราะถือเป็นวิธีการสร้าง และนำเสนอเนื้อหาเนื้อหารายการทันเวลา Real time ซึ่งถือว่าเป็นความก้าวล้ำสมัย และสามารถรวบรวมชุดข้อมูลที่จะสื่อสารได้รวดเร็วพร้อมกันทั่วโลก สมคิด จีระศิลป์ (2540) และ ธนิต ภูศิริ (2544, หน้า 839) ได้กล่าวถึงรายการวิทยุโทรทัศน์ประเภทรายการสดไว้ว่า รายการสด (Live Program) หมายถึงรายการโทรทัศน์ที่ถ่ายทอดสดๆ แล้วออกอากาศแพร่ภาพในทันทีหรือรายการที่ออกไปถ่ายนอกสถานที่ แล้วส่งสัญญาณออกอากาศ โดยมีรหัสสำหรับอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทอดรายการไปอยู่ในสถานที่นั้นอย่างครบถ้วนเพื่อการรับส่งสัญญาณ เช่น รายการถ่ายทอดสดกีฬาหรือ งานพิธีต่างๆ เพื่อลดจำนวนผู้ชมไม่ให้เดินทางไป ณ สถานที่นั้นๆ หรือว่าจะจะเป็นกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่จัดขึ้นในทุกมุมโลกที่ประชาชนควรรับรู้และน่าสนใจ รายการบันเทิงประเภทรายการเพลงหรือแสดงคอนเสิร์ตสด (Live Concert) ที่เปิด แสดง ณ สถานที่ต่างๆ เป็นต้น

รายการสดนี้อาจแบ่งออกเป็น 2 แบบด้วยกัน คือ

1. รายการสดในสตูดิโอ หมายถึง รายการที่ทำ กันในสถานีห้องสตูดิโอแล้วออกอากาศกันเลยทีเดียว เช่น รายการแสดงละคร การรำ การละเล่นต่างๆ เป็นต้น

2. รายการสดนอกสถานี

เสมอ ประสงค์ดี (2556) ได้กล่าวถึงการถ่ายทอดสดนอกสถานที่ไว้ว่า การถ่ายทอดสดนอกสถานที่ (Outside Broadcasting) หมายถึง การถ่ายทอดออกอากาศจาก ภายนอกสถานที่ (ห้องผลิตรายการ) และมีชื่อเรียกเป็นภาษาอังกฤษอีกชื่อหนึ่งว่า Electronic Field Production (EFP) ซึ่งใน

การนี้ จำเป็นต้องมีอุปกรณ์ประเภทชุดเคลื่อนที่ได้ที่ถูกติดตั้งเอาไว้บนรถ ถ่ายทอด อันประกอบด้วย กล้องโทรทัศน์โมโครโฟน ที่ทำหน้าที่รับสัญญาณภาพและเสียงแล้วป้อนเข้าสู่ภายในตัวรถเพื่อทำการประมวลผลแล้วก็ทำการบันทึกหรือว่าออกอากาศสดทันทีที่ตัวรถที่ติดตั้งอุปกรณ์เหล่านี้มีชื่อเรียกว่า mobile unit, remote truck, production truck แต่ที่เป็นความคุ้นเคยกันคือ คำว่า OB VAN ดังนั้น การถ่ายทอดสด นั้นเกิดขึ้นโดยการนำอุปกรณ์ผลิตรายการโทรทัศน์นอกสถานที่ไปใช้ในการถ่ายทอดสด งานรัฐพิธี การ ประชุมสัมมนา ตลอดถ่ายทอดเรื่องราว กิจกรรม หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้แก่ผู้ชมทางบ้านได้รับรู้ ข้อมูลด้านต่างๆ รวดเร็วทันเหตุการณ์ หรือถ้าช่วงเวลาดังกล่าวไม่ว่างก็จะทำการบันทึกรายการโทรทัศน์นอก สถานที่เพื่อนำรายการไปออกอากาศในภายหลัง

2.1.1 เครื่องมือและอุปกรณ์

เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในผลิตและออกอากาศ ประกอบด้วย

1. รถ OB Van (Outside Broadcasting Van) คือ รถที่บรรจุอุปกรณ์ที่สำคัญและจำเป็น ในการถ่ายทอดสด เช่น กล้องถ่ายภาพโทรทัศน์ เครื่องเล่นและบันทึกเทปโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์กราฟิก (CG) อุปกรณ์ในการผลิตรายการต่างๆ มีขนาดใหญ่ เหมาะสำหรับงานถ่ายทอดสดใหญ่ๆ ที่ต้องใช้กล้องหลายๆ ตัว
2. รถดาวเทียม (Satellite Truck) คือรถที่บรรจุอุปกรณ์รับส่งสัญญาณดาวเทียมไปยังสถานที่ ต่าง ๆ ที่ทำการถ่ายทอดสด เพื่อทำการเชื่อมโยงสัญญาณกับรถ OB และส่งสัญญาณนั้นกลับมายังสถานี เพื่อออกอากาศต่อไป
3. รถ DSNG (Digital Satellite News Gathering) คือรถที่บรรจุอุปกรณ์ที่สำคัญและจำเป็นในการถ่ายทอดสด เช่นเดียวกับรถ OB แต่มีขนาดเล็กกว่า มีจำนวนกล้องน้อยกว่าและรถ DSNG นี้ยังสามารถส่งสัญญาณดาวเทียมกลับมายังสถานีเพื่อออกอากาศได้เลยโดยไม่ต้องอาศัยการเชื่อมโยงสัญญาณกับ รถดาวเทียม เหมาะสำหรับงานขนาดเล็ก หรือ งานที่มีสถานที่คับ

2.1.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานที่ต้องทำงานประสานงานกัน ประกอบด้วยฝ่ายงานที่สำคัญ ได้แก่

1. ฝ่ายถ่ายทอดสดและบันทึกเทปนอกสถานที่ส่วนผลิตรายการ คือ
2. ฝ่ายงานภายใต้กลุ่มผลิต รายการ 3 ส่วนผลิตรายการ มีหน้าที่รับผิดชอบ ดำเนินการด้านการผลิตรายการถ่ายทอดสดนอกสถานที่ทั้ง ด้าน รูปแบบ และเนื้อหาต่าง ๆ
3. ฝ่ายสนับสนุนการถ่ายทอดสดนอกสถานที่ ส่วนเทคโนโลยี คือ ฝ่ายงานภายใต้ส่วนเทคโนโลยี มีหน้าที่สนับสนุนเจ้าหน้าที่ และอุปกรณ์ด้านเทคนิค ที่จำเป็นต้องใช้ในงานถ่ายทอดสดต่างๆ เช่น รถ OB และรถดาวเทียม
4. ฝ่ายปฏิบัติการและข้อมูลการออกอากาศ คือ ฝ่ายงานภายใต้ส่วนจัดและควบคุมรายการ มีหน้าที่ นำเสนอขออนุมัติเวลา และจัดผังการออกอากาศ ตามวาระงานถ่ายทอดสดต่างๆ

รวมทั้งคำนวณค่าใช้จ่าย ในการปฏิบัติงาน เพื่อประสานงานกับผู้ที่เกี่ยวข้องของสถานี่

5. ฝ่ายบริหารงานทั่วไป คือ ฝ่ายงานที่มีหน้าที่ดูแล และดำเนินการเรื่องการ ขอ อนุมัติ/งบประมาณ/ และสนับสนุนเพื่อความสะดวกในการทำงานต่าง ๆ

2.1.3 หน้าที่ของบุคลากรในฝ่ายงานที่เกี่ยวข้อง

สำหรับหน้าที่ของบุคลากรในฝ่ายงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. ผู้ควบคุมการผลิต การถ่ายทอดสดหรือการผลิตรายการโทรทัศน์นอกสถานที่ในแต่ ละครั้งจะสามารถดำเนินการ ได้แล้ว เสร็จจะต้องประกอบด้วยผู้ควบคุมการผลิต มีหน้าที่ควบคุมการ ถ่ายทอดสดนอกสถานที่ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อยรวมถึง ตัดสินใจแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้น เพื่อให้งานสำเร็จ ตามแผนที่วางไว้ ณ จุดถ่ายทอดสดแคบ ที่ต้องอาศัยความคล่องตัวในการ ทำงาน เช่น งานรายงานข่าวสด หรืองานที่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่จอตรงหรืองานที่ไม่มีความซับซ้อนของ เหตุการณ์และไม่ยาวนานเกินกว่า 3 ชั่วโมง ซึ่งมีหน่วยงานที่ต้องทำงานประสานงานกัน

2. ผู้ช่วยผู้ควบคุมการผลิต มีหน้าที่ช่วยเหลือการทำงานของผู้ควบคุมให้สำเร็จลุล่วงไป ด้วยดี ผู้ผลิตรายการมีหน้าที่รับผิดชอบในทุกกระบวนการผลิต ตั้งแต่ขั้นเตรียมการผลิต ขึ้นผลิต รายการและ ขั้นหลังการผลิต เพื่อให้การผลิตรายการถ่ายทอดสดเป็นไปด้วยความเรียบร้อยตรงตาม วัตถุประสงค์ ของผู้ถ่ายทอดสดไว้

3. ผู้กำกับเวที มีหน้าที่ประจำตามจุดต่างๆ ที่มีความสำคัญ อาทิ จุดพิธีกร ผู้บรรยาย จุดเปิดตัว เวที เป็นต้น เพื่อควบคุมการดำเนินงานในจุดต่าง ๆ ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อยตามเวลา ลำดับ และแผนการที่ วางไว้ ผู้กำกับรายการ มีหน้าที่ ตัดสินใจ และสั่งการ ในการทำงานขณะ ปฏิบัติงานจริงร่วมกับเจ้าหน้าที่ ฝ่ายเทคนิค เช่น เจ้าหน้าที่กล้อง เสียง หรือเทป ผู้กำกับรายการมี ความสำคัญในการคัดเลือกภาพจากมุม กล้องต่างๆ เพื่อออกอากาศ ดังนั้นจึงต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ทั้ง ศาสตร์และศิลป์ของงานโทรทัศน์เป็นอย่างดี อีกทั้งต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการกำกับรายการ ถ่ายทอดสดเป็นอย่างดีอีกด้วย เพราะเหตุการณ์ของการถ่ายทอดสดมักจะดำเนินไปอย่างรวดเร็ว ตามลำดับงาน นั้นๆ โดยที่บริษัทไม่สามารถขอย้อนเหตุการณ์ให้เกิดขึ้นใหม่อีกครั้งได้ เจ้าหน้าที่ กราฟิกหรือซีจีมีหน้าที่ผลิตภาพกราฟิกประกอบการถ่ายทอดสดเพื่อให้รายการ มีความน่าสนใจและ ถูกต้อง ดังนั้นผู้ทำหน้าที่กราฟิก ซีจี จึงควรเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ด้านศิลปะและการใช้อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์กราฟิกเป็นอย่างดีและต้องมีความละเอียดรอบคอบเช่น การใส่ชื่อ ตำแหน่ง หน่วยงาน สถานที่ เจ้าหน้าที่ประสานงาน มีหน้าที่ ประสานงานต่าง ๆ ทั้งกับหน่วยงานภายใน และหน่วยงาน ภายนอก (ซึ่งในการปฏิบัติงานจริงถ้าหากไม่ใช่งานใหญ่มากผู้ผลิตรายการอาจทำหน้าที่ผู้ประสานงาน ด้วยก็ได้)

4. ผู้ควบคุมเทคนิคการถ่ายทอดสด มีหน้าที่ควบคุมการทำงานเจ้าหน้าที่ฝ่าย เทคโนโลยี ให้ปฏิบัติงานสนับสนุนการ ถ่ายทอดสดให้เป็นไปตามที่ผู้ผลิตรายการวางแผนงานไว้ด้วย

ความเรียบร้อย รวมถึงตัดสินใจแก้ปัญหาเฉพาะ หน้าด้านเทคนิคที่เกิดขึ้น เพื่อให้งานสำเร็จ ตามแผนที่วางไว้ ณ จุดถ่ายทอสด

5. ผู้ช่วยผู้ควบคุมเทคนิคการถ่ายทอสด มีหน้าที่ ช่วยเหลือการทำงานของผู้ควบคุม ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้กำกับมีหน้าที่ ควบคุมคุณภาพสัญญาณภาพจากกล้องถ่ายภาพโทรทัศน์ ผู้กำกับเสียง มีหน้าที่ ควบคุมสัญญาณเสียงจาก แหล่งกำเนิดต่างๆ เช่น ไมโครโฟน เสียงจากเครื่องเล่น เทป เสียงจากชาวสนาม, เสียงจาก ห้องประชุม เป็นต้น ผู้กำกับเทป มีหน้าที่ ควบคุมจุดเริ่มต้นและ จุดสิ้นสุดของเนื้อหาในม้วนเทปของ เครื่องเล่นเทป หรือจุดเริ่มต้นในการบันทึกเทป (กรณีบันทึกเทป ด้วย)

6. เจ้าหน้าที่กล้อง มีหน้าที่ประจำตามจุดวางกล้อง และถ่ายภาพกิจกรรมที่เกิดขึ้น ตามคำสั่งของผู้กำกับรายการ ผู้ช่วยกล้อง มีหน้าที่ ช่วยเหลือการทำงานของเจ้าหน้าที่กล้องให้สำเร็จ ลุล่วง ไปด้วยดี เจ้าหน้าที่ไฟฟ้า มีหน้าที่ เชื่อมโยงกระแสไฟฟ้าที่จำเป็นต้องใช้ในการปฏิบัติงาน

7. เจ้าหน้าที่เชื่อมโยงสัญญาณดาวเทียม มีหน้าที่เชื่อมโยงสัญญาณดาวเทียมจากรถ OB กับรถดาวเทียม และส่งสัญญาณมายังสถานีเพื่อออกอากาศเจ้าหน้าที่ห้อง MCR มีหน้าที่นำ สัญญาณภาพและเสียงจากห้องรับสัญญาณดาวเทียมปรับปรุงคุณภาพ ให้อยู่ในระดับมาตรฐาน และ ส่งต่อไปยังเครื่องส่งโทรทัศน์หรือเครื่องส่งสัญญาณดาวเทียมเพื่อเผยแพร่สู่ผู้ รับชม

8. เจ้าหน้าที่ห้องรับสัญญาณดาวเทียม มีหน้าที่รับสัญญาณจากดาวเทียมที่ส่งมาจาก รถเชื่อมโยงดาวเทียม เข้าสู่ระบบเพื่อส่งต่อไปให้ MCR ตำแหน่งงาน

นอกจากนี้ หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทอสดของส่วนจัดและควบคุมรายการ ประกอบด้วย

1. พิธีกรหรือผู้บรรยาย มีหน้าที่ดำเนินรายการหรือบรรยายเสียงประกอบภาพ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมกับลักษณะและประเภทของงาน

2. ผู้ควบคุมรายการ มีหน้าที่กำกับดูแลให้การออกอากาศตามผังรายการเป็นไป ด้วยความเรียบร้อย รวมทั้งการตัดสินใจและการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้การแพร่ภาพออกอากาศเป็นไป โดยราบรื่นและถูกต้อง

3. ผู้กำกับรายการมีหน้าที่กำกับให้ทุกรายการออกอากาศตามผังประจำวัน พิจารณา ตัด งัด เลื่อนหรือ เพิ่มรายการให้การแพร่ภาพตรงเวลาและราบรื่น ประสานงานและควบคุมการ ถ่ายทอสดกับส่วนผลิต รายการตั้งแต่การเตรียมงานจนถึงสิ้นสุดการถ่ายทอสด ซึ่งต้องประสานกับผู้ ควบคุมและรายงานผลการออกอากาศในใบรายงานประจำวัน

4. ผู้กำกับผังรายการ มีหน้าที่รับผิดชอบในการแจกจ่ายผังประจำวันให้ผู้เกี่ยวข้อง จัดเตรียมเทปตามผัง รายการบันทึกเทปรายการที่ออกอากาศประจำวันเพื่อการตรวจสอบและอ้างอิง ในภายหลัง

5. เจ้าหน้าที่ซีจี มีหน้าที่จัดทำเทคนิคอักษรในรายการสดและบันทึกเทปทั้งในห้องส่งและนอกสถานที่

2.1.3 เทคโนโลยี Streaming Media

สำหรับคำจำกัดความของเทคโนโลยี Streaming Media นั้น กิดานันท์ มลิทอง (2548) ได้กล่าวถึง เทคโนโลยี Streaming Media ไว้ว่า Streaming เป็นเทคโนโลยีในการส่งผ่านภาพและเสียงอย่างต่อเนื่องบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการแสดงผลทันทีโดยไม่ต้องรอให้ดาวน์โหลดไฟล์ให้เสร็จก่อน ทำให้สะดวกรวดเร็วในการชมภาพหรือฟังเสียงกว่าการดาวน์โหลดด้วยการส่งผ่านแบบเดิม และสามารถใช้ในการแพร่สัญญาณสดของวิทยุและโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ สื่อภาพและเสียงที่ใช้เทคโนโลยีนี้จะเรียก รวมกันว่า “Streaming Media”

ก่อนที่จะมีการใช้เทคโนโลยี Streaming ขึ้นดังเช่นในปัจจุบันได้มีความพยายามในการนำเสนอภาพและเสียงบนเครือข่ายมาแล้วก่อนทศวรรษ 1990s แต่ในช่วงเวลานั้นการส่งผ่านยังใช้เวลานานมากเนื่องจากไฟล์ภาพและเสียงมีขนาดใหญ่ทำให้ต้องเสียเวลานาน ผนวกกับคอมพิวเตอร์และความเร็วของเครือข่ายยังไม่มีประสิทธิภาพที่ดีพอ ต่อมาในกลางทศวรรษ 1990s เมื่อมีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย มีระบบเครือข่ายที่ส่งผ่านข้อมูลได้เร็วขึ้น และการใช้มาตรฐานเกณฑ์วิธีส่งผ่านและการใช้งานรูปแบบต่างๆ เช่น TCP/IP, HTTP และ HTML โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ.ศ. 2533 เมื่อมีการใช้เบราว์เซอร์ในการค้นดูข้อมูลบนเว็บทั้งข้อความ ภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหว และเสียง ทำให้มีการพัฒนาเทคโนโลยี streaming ขึ้นมาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การส่งผ่านไฟล์ภาพและเสียงอย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องให้ผู้ใช้เสียเวลาคอยเหมือนแบบเดิมด้วยการส่งผ่านพร้อมกับการแสดงผลในเวลาเดียวกัน แต่ภาพและเสียงจะแสดงผลได้รวดเร็วเพียงใดขึ้นอยู่กับแบนด์วิดท์ของผู้ใช้ด้วยเป็นสิ่งสำคัญ

ดังนั้น คำว่า “สตรีมมิง” (streaming) จะถูกนำไปใช้ในกรณีที่สามารถเล่นไฟล์มัลติมีเดียบนเครื่องคอมพิวเตอร์ได้โดยไม่ต้องมีการดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ตจนครบไฟล์ เนื่องจากการดาวน์โหลดไฟล์มัลติมีเดียทั้งไฟล์จะใช้เวลาค่อนข้างมาก ดังนั้นการเล่นไฟล์มัลติมีเดียจากอินเทอร์เน็ตด้วยเทคนิค “สตรีมมิง” จะทำให้สามารถแสดงผลข้อมูลได้ก่อนที่ไฟล์ทั้งหมดจะถูกส่งผ่านเข้ามายังเครื่องคอมพิวเตอร์นั่นเอง สำหรับการทำให้เทคนิคสตรีมมิงสามารถเล่นไฟล์มัลติมีเดียได้อย่างสมบูรณ์นั้นคอมพิวเตอร์ที่ใช้จะต้องประมวลผลประมวลผลได้เร็วพอด้วย เนื่องจากข้อมูลที่ถูกส่งเข้ามายังเครื่องนอกจากจะต้องได้รับการจัดเก็บเข้าไว้ในหน่วยความจำบัฟเฟอร์แล้ว มันยังต้องมีการแปลงข้อมูลเหล่านั้น เพื่อนำไปแสดงผลในรูปของเสียง หรือวิดีโอ อีกด้วย ซึ่งถ้าขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งล่าช้า คุณก็จะสังเกตเห็นได้ทันทีว่าวิดีโอ หรือเสียงมีการกระตุก หรือแฉ่ง การกำหนดขนาดของหน่วยความจำบัฟเฟอร์ ความเร็วของเครื่องคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต เป็นตัวแปรสำคัญในการปรับแต่งให้การเล่นสตรีมมิงบนเครื่องคอมพิวเตอร์อย่างราบรื่นตัวอย่างของการใช้สตรีมมิงที่สามารถพบเห็นได้ก็เช่น เวลาที่

คุณเข้าไปในเว็บไซต์ศิลปินเพลง แล้วพบว่า มีตัวอย่างเพลงใหม่ให้ลองฟัง ซึ่งพอคลิกปุ่มภายในจิตใจก็ได้ยินเพลงนั้นเล่นออกมา นั่นแสดงว่า ทางเว็บไซต์ได้ใช้เทคนิคการทำสตรีมมิ่งเพื่อเล่นเพลงใหม่ให้คุณได้ทดลองฟังทันที ที่เล่นเพลงได้เร็วก็เนื่องจากมันไม่ใช่เป็นการดาวน์โหลดไฟล์เพลงใหม่ทั้งเพลงเข้ามาในเครื่องคอมพิวเตอร์ของคุณนั่นเอง ซึ่งส่วนใหญ่ทางเว็บไซต์ก็จะให้ได้ฟังแค่บางส่วนของเพลงเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อสร้างความรู้สึกให้เกิดความต้องการฟังทั้งเพลง นอกจากนี้ ไฟล์มัลติมีเดียต่างๆ ที่เล่นใน Real Audio หรือ QuickTime ส่วนใหญ่ก็จะเป็นสตรีมมิ่ง ซึ่งข้อมูลที่สตรีมมิ่งเข้ามายังเครื่องคอมพิวเตอร์จะอยู่ในรูปของไฟล์ที่นำไปใช้งานต่อได้ แต่ถ้าคุณดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ที่เป็นแชร์แวร์หรือฟรีแวร์จากอินเทอร์เน็ต ไฟล์เหล่านี้ไม่ใช่ข้อมูลสตรีมมิ่ง เนื่องจากมันได้ผ่านกระบวนการดาวน์โหลดไฟล์ที่สมบูรณ์ เพื่อสามารถนำไฟล์ไปใช้งานต่อได้นั่นเอง

คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับ Streaming

1. Bandwidth หมายถึง ปริมาณการส่งข้อมูลที่สามารถส่งได้ ณ เวลาใดเวลาหนึ่งในระบบเครือข่าย bandwidth ที่สูงจะแสดงถึงการส่งผ่านข้อมูลที่เร็วกว่า Bandwidth ต่ำ ค่าของ Bandwidth จะแสดงในรูป bits per second (bps)
2. Broadcast หมายถึง การอธิบายถึงการส่งสัญญาณกระจายไปยังเครื่องผู้รับ ในการรับสัญญาณ ทางฝั่งผู้รับจะไม่สามารถควบคุมสื่อที่ทำการส่งสัญญาณขณะนั้นได้ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ การส่งสัญญาณแบบ On-demand เครื่องผู้รับจะสามารถทำการควบคุมการเปิด/ปิด หรือเล่นสื่อนั้นๆ ได้
3. Broadcast Unicast หมายถึง การรับสัญญาณซึ่งการติดต่อระหว่างผู้ส่งและผู้รับจะเป็นแบบหนึ่งต่อหนึ่ง และการติดต่อระหว่างผู้ส่งและผู้รับจะต้องมีการติดต่อกันตลอดเวลาระหว่างการส่งข้อมูล
4. Broadcast Multicast หมายถึง การส่งสัญญาณจากเครื่องให้บริการ (Server) หนึ่งสายสัญญาณไปยังผู้รับ (Client) จำนวนมาก โดยที่ผู้รับจะรอทำการตรวจสอบจาก IP ของเครื่องให้บริการ
5. On-Demand หมายถึง อธิบายถึงการส่งสัญญาณไปยังเครื่องผู้รับ โดยที่ผู้รับสามารถควบคุมสื่อนั้นๆ ได้ เช่นในกรณีของสื่อวิดีโอ ผู้รับสามารถ play, pause, forwarded ได้ซึ่งไม่สามารถทำได้ในการส่งสัญญาณแบบ broadcast 15
6. On-Demand Unicast หมายถึง เป็นการติดต่อแบบหนึ่งต่อหนึ่งระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับ ซึ่งผู้ส่งจะสร้างเส้นทางเชื่อมต่อสัญญาณ สำหรับผู้รับแต่ละราย
7. Codec เป็นคำย่อของ Compressor/Decompressor หมายถึง วิธีการของซอฟต์แวร์หรือฮาร์ดแวร์ของการบีบอัดและแตกไฟล์ ส่วนมากจะใช้กับวิดีโอ และเสียงบนอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะกับ Streaming Media

8. Buffer หมายถึง กระบวนการในการรวบรวมข้อมูลเพียงไม่กี่วินาทีก่อนที่ไฟล์ streaming จะเล่นจริง

องค์ประกอบพื้นฐานระบบ Streaming Media

1. เครื่องเข้ารหัส (Encoder) เป็นเครื่องมัลติมีเดียพีซี (Multimedia PC) ที่ได้ทำการติดตั้งซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมไว้สำหรับใช้แปลงไฟล์เสียงและวิดีโอ ให้อยู่ในรูปของสตรีมมิ่ง เช่น MPEG, WMF
 2. เครื่องเซิร์ฟเวอร์ (Servers) เป็นเครื่องที่ได้ติดตั้งซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมสำหรับให้บริการจัดการกับสตรีมมิ่งมีเดีย
 3. เครื่องผู้ชม (Player) เป็นเครื่องที่ได้รับการติดตั้งซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมที่ใช้ในการแสดงผล (Decode) เช่น RealPlayer, Windows Media Player และ Quick Time
- เทคโนโลยีการส่งไฟล์ข้อมูล
1. โพรโตคอล (Protocol) เป็นข้อกำหนดสำหรับควบคุมการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านระบบเครือข่าย ใช้สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันของแต่ละส่วนประกอบด้วยมาตรฐานเดียวกัน เช่น RTSP, MMS
 2. ไฟล์ฟอร์แมต (File Format) ใช้สำหรับการกำหนดรูปแบบมาตรฐานของการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน
 3. โคเด็ค (Codec) ใช้สำหรับการเข้ารหัสและถอดรหัสข้อมูลข่าวสารที่บรรจุอยู่ภายในไฟล์ฟอร์แมต

จากการศึกษาทำให้เข้าใจว่าการถ่ายทอดสดที่ได้นำเสนอไปแล้วนั้น สามารถกล่าวได้ว่าการถ่ายทอดสด คือ การนำเสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ณ เวลานั้น ไม่ว่าจะป็นรายการสดในสตูดิโอหรือรายการสดนอกสถานี โดยส่งสัญญาณแพร่ภาพทางโทรทัศน์เพื่อให้ผู้ชมที่บ้านรับชมไปพร้อมๆ เรื่องดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจถึงการ สื่อสารเนื้อหาผ่านการถ่ายทอดสด และ กระบวนการรวมไปถึงความรู้เบื้องต้นเชิงเทคนิค และ ความเฉพาะทาง ในเรื่องของเทคนิค และ ศัพท์ต่าง ๆ ที่สามารถนำมารวมกับประสบการณ์ตรงจากการทำงานของผู้วิจัย ทำให้เห็นภาพรวม ที่สำคัญของการถ่ายทอดสด และสามารถนำมาอธิบายปรากฏการณ์ ที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาในการวิจัยในครั้งนี้

2.2 แนวคิด Digital Transformation Reference Model

ปรมินทร์ เยาว์ยืนยง (2560) ให้ความหมาย Digital ไว้ว่า คำนี้มีความหมายเปลี่ยนไปตามช่วงเวลา ที่มาจากรากศัพท์คือ Digit หรือ ตัวเลขบริษัทควรมีนโยบายหรือตีความมั่นใน Long form ของคำในมุมมองของ Digitization มั่นเป็น “กระบวนการ หรือ วิธีที่ใช้ข้อมูลที่เกิดจากฐานตัวเลข ใน

กระบวนการเปลี่ยนให้ระบบประมวลผลเข้าใจ” และอยู่ในรูปแบบของ Information ไม่ใช่ Data เพื่อการสังเคราะห์ข้อมูลที่เร็วขึ้น สะดวกขึ้น มีความแม่นยำ สะดวกใช้ “ทุกที่” “ทุกเมื่อ” “ทุกอุปกรณ์” หรือ Any time Any Place และ Any Device

Transformation เป็นการเปลี่ยนที่มีมีความลุ่มลึกแตกต่างกัน จากพื้นฐานความรู้เดิม หรือคลังคำส่วนตัว ยังมีคำที่มาจากโลกชีววิทยา เช่น Transform คือ แปลงร่าง เช่น แปลงจากหนอนกลายเป็นผีเสื้อ ที่การทำ transform นี้ใช้ระยะเวลาใน Life Span หรือชั่วชีวิตหนึ่งๆ และยังมีทฤษฎีวิวัฒนาการ ของ Charle Darwin (2352-2425) คือ Evolution หรือวิวัฒนาการ ซึ่งแบบนี้จะกินเวลายาวนาน ซึ่งกินระยะเวลาหลาย Generation ซึ่งกินระยะเวลายาวกว่า ในศัพท์ทางการปกครอง จะมีคำว่า “ปฏิรูป” และ หากเติม “R” จะเป็นคำอีกคำ คือ Revolution “ปฏิวัติ” ซึ่งให้ความหมายคนละเรื่องระหว่างการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไป ดังนั้น Transformation คือ การเปลี่ยนแปลงที่มีทั้งระยะเวลา และเมื่อเปลี่ยนแล้วจะไม่คงรูปลักษณะเดิมเอาไว้ ในระยะเวลาที่เห็นผลลัพธ์ได้ในช่วงหนึ่ง ๆ (Intersection ของความหมายหลวม ๆ ของ Change + Transform + Evolution + Revolution) ขึ้นอยู่กับว่าผู้ที่กำหนดผลของการเปลี่ยนแปลงจะมองจากมุมใดบ้าง

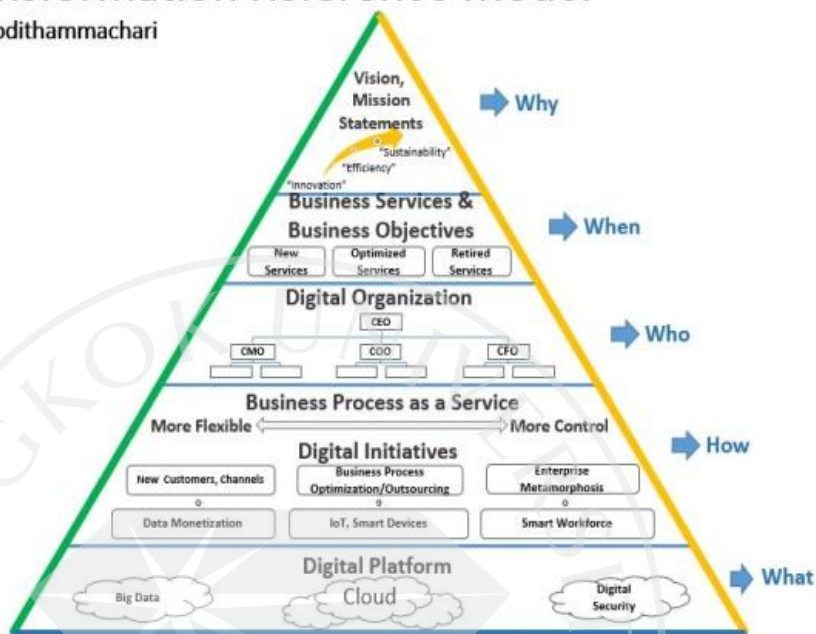
แนวคิด Digital Transformation นี้เป็นเรื่องที่พูดในภาคธุรกิจหลายอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นผลจากการลงทุนด้าน IT ในยุคที่ธุรกิจเชื่อว่ากระบวนการทางธุรกิจนั้นมีความกระชับ และคล่องตัวมากขึ้น และภาคธุรกิจเรียนรู้ว่าระบบ IT ไม่อาจสามารถเปลี่ยนแปลงองค์กรได้ หากปราศจากแนวคิดสำคัญ และผนวกเข้าด้วยความสำเร็จในเชิงโครงการการบริหารงาน การมีขั้นตอนและกระบวนการที่เหมาะสม ซึ่งการมีแต่ IT จะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยอื่นๆ ทั้งในเชิงเทคโนโลยีเครือข่าย การเกิดขึ้นของสื่อ Social Media และบริการผ่าน Mobile Device ได้เปลี่ยนแปลงวิธีคิดของโลก ทำให้พฤติกรรมของคนเปลี่ยนไป เช่น ต้องการความรวดเร็วมากขึ้น สะดวกมากขึ้น ง่ายขึ้น และมีชีวิตส่วนตัวมากขึ้น เป็นต้น ซึ่งเป็นที่มาของการเปลี่ยนแปลงและโลกก็เข้าสู่ยุคที่เทคโนโลยีผสมกับความต้องการอำนาจให้เกิด “ยุคดิจิทัล” และเป็นที่มาของบริหารใหม่ที่ Disturb ธุรกิจที่วางอยู่บนโลกเดิม และโลกไอทีเดิม และเป็นที่มาที่แนวคิด Digital Transformation เพื่อให้ธุรกิจนั้นดำรงคงอยู่ ผ่านการเรียนรู้บนความเจ็บปวดผิดพลาดหลายประการ เช่น การลงทุนที่ไม่วางบนหลักการพัฒนาและการดำเนินตามความสำเร็จของผู้อื่น

ทั้งนี้สามารถเชื่อมโยงของกรอบแนวคิด Digital Transformation ได้จากภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: ผังภูมิ Framework Digital Transformation Reference Model

Digital Transformation Reference Model

by Danairat Thanabodithammachari



ที่มา: ดนัยรัฐ ธนบดีธรรมจารี. (2559). *Digital Transformation version 3.4*. สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/DanairatThanabodithammachari/>.

ปรมินทร์ เยาว์ยืนยง (2560) ได้กล่าวถึง Framework ของ ดนัยรัฐ ธนบดีธรรมจารี (2559). ไว้ว่า Digital Transformation Reference Model แท้จริงแล้วมีนัยยะและรายละเอียดต่าง ๆ แฝงไว้ค่อนข้างมาก ด้วยข้อจำกัดของผู้เขียน มีความสามารถจำกัดอาจจะอธิบายเรื่อง Digital และใช้ Reference Model นี้ได้ไม่เกิดประสิทธิภาพสูงสุดโดย Concept นั้นให้เริ่มต้นจากการตั้งคำถามลากบนลงล่าง (ภาพที่ 2.2) และกำหนด Density รูปแบบที่แตกต่างกันของปัญหาตั้งต้นในองค์กร อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงเพื่อผลลัพธ์ใหม่นั้น ไม่สามารถเกิดจากการทำเหมือนเดิมได้

ภาพที่ 2.2: รูปภาพแสดงแนวคิดการตั้งคำถาม



ที่มา: ประมินทร์ เยาว์ยืนยง. (2560). *Digital Transformation in Thai-Style Higher Education*. สืบค้นจาก <https://www.monsoonsimthailand.com>.

การตั้งคำถามให้รอบด้านจะช่วยให้เกิดมุมมองในการทำ Digital Transformation หรือการแก้ไขปัญหาใด ๆ ได้กว้างขวางและเกิดประโยชน์มากขึ้นคำถามหลักตามคำแนะนำใน Reference Model จะช่วยให้ท่านมองเห็นมุมมองและเกิดประโยชน์ในการสร้างสภาวะการเปลี่ยนแปลงตามหลักของ Kotler(2017) การตั้งคำถามให้รอบด้านจะช่วยให้คุณสามารถเข้าใจถึงผลกระทบอื่น ๆ และวางแผนการจัดการได้ดีขึ้น ยกตัวอย่างเช่น Why (ทำไม) ใน Vision and Mission Statement นั้น หากท่านเพิ่มเติม Who เข้าไปท่านจะเห็นมุมมองว่าจะส่งข้อความใด เพื่อการสร้าง Powerful Coalition และ Create Vision of Change ได้ดียิ่งขึ้นด้วยหรือใน Digital Organization Layer นั้น การใช้ Who (ใคร) หากถามให้ละเอียดมากขึ้น เช่น ใครที่จะได้รับผลกระทบ ใครที่จะได้ประโยชน์ ใครหรือฝ่ายใดจะเป็นผู้เริ่มต้นในกระบวนการเปลี่ยนแปลง เหล่านี้มันจะช่วยให้เกิดการปรับ Organization เกิดประโยชน์และเอื้อต่อการเปลี่ยนแปลง Digital Transformation Reference Model นั้นสามารถปรับเปลี่ยนตามปัจจัยแวดล้อม เช่น ความหนาบางในบาง Layer ได้ ขึ้นอยู่กับขนาดขององค์กร ใน Layer Digital Organization เลือกใช้ตามข้อจำกัดของแต่ละองค์กร โดยยืนพื้นจากการบริหารทรัพยากรที่มีอยู่เดิม ใน Layer Business Process as a Service และ Digital Platform

ภาพที่ 2.3: ผังภูมิ Framework Vision และ Mission Statement



ที่มา: ดนัยรัฐ ธนบดีธรรมจารี. (2559). *Digital Transformation version 3.4*. สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/DanairatThanabodithammachari/>.

การกำหนดข้อความวิสัยทัศน์และภารกิจ (Vision and Mission Statement) เพื่อให้รู้วัตถุประสงค์ของการ Transform นั้นๆ ต้องการผลลัพธ์อย่างไร การกำหนดข้อความวิสัยทัศน์ (Vision Statement) นั้น ถ้าเป็นการทำ Digitalization Planning หรือ Digital Transformation ก็ควรนำเอา “ขนาด” และ “สถานะ” ขององค์กรมาร่วมด้วย สำหรับองค์กรที่มีขนาดเล็ก เกิดขึ้นใหม่ หรือสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ต้องใช้หลักของนวัตกรรม (Innovation) ทว่าหากเป็นองค์กรที่มีขนาดกลางและมีรูปแบบของกิจกรรมที่ซ้ำในกระบวนการ ควรต้องเน้นที่ประสิทธิภาพ (Efficiency) ส่วนองค์กรขนาดใหญ่มาก ๆ อาจมองไปที่หลักของความยั่งยืน (Sustainability)

อาจสรุปได้ว่า การกำหนดข้อความวิสัยทัศน์และภารกิจ คือ การตั้งเป้าหมาย (Goal) ของกิจกรรมนั้น ๆ ควรเอาเรื่องของตัวชี้วัดหรือปัจจัยประกอบได้แก่ หลักการวัดผล เวลาที่ผู้ในการปฏิบัติ ทรัพยากรที่มี และจิตวิทยาองค์กรมาเป็นปัจจัยในการกำหนดด้วย เพราะหากวิสัยทัศน์ที่เขียนไว้เกิดว่ากำลังที่องค์กร หรือหน่วยงานจะทำได้ การกำหนดข้อความวิสัยทัศน์ อาจจะเป็นจุดเริ่มต้น และจุดสุดท้ายของการทำ Transformation ในจุดเดียวกัน

จากการศึกษาแนวคิด Digital Transformation Reference Model นี้ ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงยุคของธุรกิจที่นำอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาในองค์กรเพื่อปรับเปลี่ยนปฏิรูปการทำงานในรูปแบบเดิม ให้มีกระบวนการให้กระชับ รวดเร็วในการสื่อสารวงกว้างได้มากขึ้นโดยมีวิธีคิดด้วยการ

การกำหนดข้อความวิสัยทัศน์และภารกิจ และอาศัยเทคโนโลยี ซึ่งทำให้เกิดผลลัพธ์เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจากการลงทุน โดยสอดคล้องกับธุรกิจโทรทัศน์ในปัจจุบัน กับการนำเทคโนโลยีเข้ามาอยู่ในกระบวนการผลิต เป็นการ Transform เพื่อตอบสนองของผู้ชมในทุกช่องทางโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

2.3 ทฤษฎีสื่อหลอมรวม

ในยุคข้อมูลข่าวสาร สื่อใหม่ (New Media) ที่มีการหลอมรวมเทคโนโลยี อย่างเช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมหลากหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทในด้านการสื่อสาร จากคุณสมบัติดังกล่าว เป็นผลให้จำนวนผู้ใช้สื่อใหม่ในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการเป็นสื่อใหม่ที่ผู้ใช้มีเสรีภาพสูงในการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบการใช้ประโยชน์ หากมีการนำไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสมอันก่อให้เกิดความเสียหายกระทบกระเทือนต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของรัฐ รวมทั้งความสงบสุขและศีลธรรมอันดีของประชาชน

Convergence Technology Media ของการสื่อสารหมายถึง เทคโนโลยีการขับเคลื่อนการรวมกันของช่องทางสื่อ หลายปีที่ผ่านมาสื่อสารมวลชนมีความแตกต่างกันซึ่ง สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ กระจายเสียง หนังสือพิมพ์ หนังสือ วิดีโอและภาพยนตร์ ฯลฯ แม้แต่เพลงที่เผยแพร่บนอินเทอร์เน็ต และวิธีการทางดิจิทัลอื่น ๆ ไม่เพียงแต่หมายความว่า รูปแบบที่แตกต่างกันของสื่อที่จะบรรจบกัน แต่ยังรวมถึงการสื่อสารโทรคมนาคมที่จะบรรจบกัน ซึ่งตรงกับ Straubhaar & LaRose (2000 อ้างใน ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์, 2554) ได้ให้ความหมายของการหลอมรวมสื่อว่าหมายถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไปสู่ยุคสังคมสารสนเทศ (Information Society) เนื่องจากความก้าวหน้า ของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และการสื่อสารโทรคมนาคม ทำให้เกิดการผสมผสานกลมกลืนหรือการหลอมรวมกันของสื่อต่างๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ ซึ่งไม่สามารถ แบ่งแยกความแตกต่างของสื่อเหล่านั้นได้ การหลอมรวมของสื่อ (Media Convergence) ทำให้เกิดบริการใหม่ๆ ที่ใช้เทคโนโลยี ดังกล่าวอย่างมากมาย

การหลอมรวมสื่อเป็นการนำเทคโนโลยีในรูปแบบต่างๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกัน สมัยก่อนอุปกรณ์ที่ตอบสนองความสะดวกสบายของชีวิตบริษัททั้งสามส่วนนี้ต่างทำงานเพียงเพื่อตอบสนองหน้าที่ของตัวเอง เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่จะเป็นแค่โทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ ปัจจุบัน เทคโนโลยีเหล่านี้สามารถนำมาใช้งานร่วมกัน เกิดการหลอมรวมการบริการเข้าด้วยกันได้ ตัวอย่างเช่น การหลอมรวมของเทคโนโลยีด้านการแพร่ภาพและกระจายเสียงกับเทคโนโลยี โทรศัพท์ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถฟังเพลงหรือวิทยุรับชมโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยัง มีการหลอมรวมของการบริการด้านบันเทิงกับบริการสารสนเทศกลายเป็น “การบริการสารสนเทศเพื่อความบันเทิง” (Infotainment)

ทั้งนี้หากวิเคราะห์ตามลักษณะของเครือข่ายแล้ว สามารถจำแนกการหลอมรวม ด้านบริการออกตามลักษณะของเครือข่ายต่าง ๆ ได้ ดังนี้

1. เครือข่ายโทรคมนาคม ความสามารถทางเทคโนโลยีที่เชื่อมต่อได้ทั้งสายทองแดง สายเคเบิล โทรศัพท์แบบไร้สาย หรือแม้กระทั่งผ่านดาวเทียม ทำให้ทางเลือกสำหรับการเชื่อมต่อได้มากขึ้นรวมกับความก้าวหน้าของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้วจึงก่อให้เกิดการให้บริการที่หลากหลาย

2. เครือข่ายวิทยุและโทรทัศน์ เครือข่ายในรูปแบบนี้ส่วนใหญ่เป็นการให้บริการในรูปแบบของความบันเทิง เมื่อเครือข่ายนี้สามารถเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้วทำให้เกิด บริการในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น การฟังเพลง/วิทยุผ่านอินเทอร์เน็ต การรับชมโทรทัศน์ ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการรับชมโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตต้องอาศัยต้องการสื่อสารที่กว้างและมีความเร็วสูง (High Speed) เพราะการให้บริการแบบนี้จะอยู่ในรูปแบบของการรับชมแบบสดหรือแบบ Real-Time หากช่องทางการสื่อสารมีความกว้างของช่องทางการสื่อสารไม่เพียงพอแล้วจะทำให้คุณภาพของการรับชมไม่ดีเพียงพอ

3. เครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากการที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่มี ผู้ใช้งานอยู่มากมายทั่วโลกนั้นทำให้เกิดการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอย่างมากมายทั้งยังมีการ บริการที่หลากหลาย เช่น การรับส่งข้อมูลระยะไกลผ่านเครือข่าย การรับส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือแม้กระทั่งการศึกษาทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ตหรือ e-Learning เป็นต้นซึ่งการศึกษาทางไกล ผ่านอินเทอร์เน็ตนี้อาจเป็นการส่งข้อมูลในรูปแบบของภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว

แต่จากการรวบรวมข้อมูลหากจะถามถึงเหตุผลของการหลอมรวมเข้าหากันดังกล่าว คงหนีไม่พ้นเรื่องของการมุ่งสร้างรายได้เปรียบเชิงแข่งขัน สร้าง ความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างมูลค่าเพิ่มในแง่ธุรกิจ แต่หาก บริษัทหันมามองจากอีกข้างหนึ่งด้วยมุมมองของผู้บริโภคแล้ว การหลอมรวมเข้าหากันของเทคโนโลยีได้สร้างความสะดวกสบายใน การใช้ชีวิตย่อมเกิดขึ้นอย่างไม่น่าสงสัย พร้อมกันนั้นผู้บริโภคต่าง มีความต้องการ และมีความเข้าใจในการบริโภคเทคโนโลยีมากขึ้น การบริโภคเทคโนโลยีเหล่านี้ก่อให้เกิด สื่อชนิดใหม่ (New Media) จำพวกสื่อดิจิทัล ซึ่งแต่ละชนิดต่างมีข้อเด่นแตกต่างกันไป เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะเว็บไซต์ นั้นมีข้อดีที่สามารถสื่อสารภาพ และเสียงได้สมบูรณ์แบบ ขาดแต่เพียงความลึกของเนื้อหา เนื่องจากต้องระวังไม่ให้ขนาดไฟล์ใหญ่เกินไป อย่างไรก็ตามความสมบูรณ์ของโฆษณาผ่านเว็บไซต์มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามความแพร่หลายในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และความพร้อมด้านโครงข่ายพื้นฐาน และสื่ออินเทอร์เน็ตยังมีข้อเด่นในการติดต่อสื่อสารได้ตลอดทุกเวลา ติดต่อได้จากทั่วโลก และมีต้นทุนต่ำลงเรื่อยๆ ในการเข้าถึงข้อมูล ตัวอย่างจากงานวิจัยของ เอกรงค์ บัณฑิต (2559) ได้ศึกษาทางเลือกใหม่การรับชมกีฬาฟุตบอลผ่านสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต คือ สื่อสังคมออนไลน์ เรียกว่า Social Television

เป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดจากการมีอินเทอร์เน็ตที่ได้หลอมรวมเทคโนโลยี (ระหว่าง Social Network และ การรับชมโทรทัศน์ในรูปแบบเดิม แสดงถึงมิติใหม่ในการรับชมผ่าน New Media

สื่อใหม่ (New Media) เป็นทั้งสังคมเทคโนโลยี เป็นสื่อบนพื้นที่สาธารณะ หรือเป็นพื้นที่ส่วนตัว เทคโนโลยีการสื่อสารที่กำลังผสมผสานกันอย่างรวดเร็วเพื่อก้าวไปสู่การเป็นสื่อใหม่ในยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ เช่น การฟังเพลงในรูปแบบเดิมจากแผ่นซีดีเปลี่ยนมาอยู่ใน รูปแบบของไฟล์เสียงที่ถูกบีบอัดให้มีขนาดเล็กแต่คุณภาพเสียงคงเดิมที่ผู้ฟังสามารถเปิดฟังผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือได้ เป็นต้น

การหลอมรวมเทคโนโลยีสื่อ (Convergence) เป็นการพัฒนาเข้ามาใกล้กันของเทคโนโลยี มีลักษณะเป็นการวิวัฒนาการมาพบกันของเทคโนโลยี ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ เทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียง (Broadcast and Motion Picture Technology) เทคโนโลยีการพิมพ์ (Print and Publishing Technology) และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer Technology) โดยมีเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunication Technology) เป็นปัจจัยสนับสนุน คำอธิบายของการหลอมรวมสื่อ ที่ถูกเรียกว่า “การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข” (Digital Revolution) คือ ข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาระบบตัวเลข (Digital Language) ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลคอมพิวเตอร์ ที่สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ถูกเรียกขานว่า “การทำให้เป็นระบบตัวเลข” (Digitization)

กระบวนการของการแปลงสภาพเทคโนโลยีสื่อหรือการหลอมรวมสื่อ มิได้ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์แปลงโฉมหน้าเป็นสื่อใหม่แบบทันทีทันใด แต่เป็นแบบค่อยๆ เป็นๆ ไป และไม่คิดว่าสื่อใหม่จะเข้ามาแทนที่สื่อดั้งเดิม แต่จะมาแบบเปลี่ยนแปลงสภาพแบบค่อยเป็นค่อยไป มากกว่าที่จะอุบัติขึ้นแล้วมาแทนที่สื่อเก่าที่ตายไป เป็นไปไม่ได้เลยที่สื่อเกิดขึ้นใหม่ได้เอง พร้อมๆ กับการล้มหายสาบสูญของสื่อเก่า

แนวโน้มนี้ชัดเจนในการปรับเปลี่ยนของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในไทย เริ่มต้นจากมีผู้ตั้งข้อสังเกตว่า หนังสือพิมพ์จะล้มหายตายจากไปจากวงการ แต่ความจริงสื่อสิ่งพิมพ์กลับมีการกลับตัวนำเอาเทคโนโลยีสื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ตเข้ามาพัฒนากระบวนการผลิต การเผยแพร่ และการตลาด ในขณะที่หนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษพิมพ์ยังคงดำรงอยู่ นับตั้งแต่อินเทอร์เน็ตเข้ามาเผยแพร่ในไทยราว 2 ทศวรรษ มีหนังสือพิมพ์ไม่กี่ฉบับที่มุ่งมั่นให้ความสำคัญ และประสบความสำเร็จกับ “หนังสือพิมพ์ออนไลน์” (Online Newspaper)

ผลกระทบจากการหลอมรวมสื่อที่มีต่องานของนักข่าวนั้น โดยปกติแล้วนักข่าวจะใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการรายงานข่าว หนังสือชื่อ “Media in Cyberspace” พบว่านักข่าว 3

ใน 4 ใช้บริการออนไลน์ทุกวัน และประมาณครึ่งหนึ่งของผู้สื่อข่าวจำนวน 4,000 คน ใช้บริการเว็บไซต์สำหรับค้นหาประเด็นและข้อมูลสำหรับเขียนบทความ ขณะที่นักข่าวใช้อีเมลล์สำหรับติดต่อกับแหล่งข่าวเพื่อการส่งข่าว แม้ว่าไม่ได้เข้ามาแทนที่การสัมภาษณ์แบบเห็นหน้าค่าตาหรือสัมภาษณ์บทโทรศัพท์ก็ตามนักข่าวยุคนี้ พิมพ์ข่าวลงในคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ถ่ายภาพประกอบด้วยกล้องดิจิทัลแล้วนำภาพมาบันทึกหรือดาวน์โหลด (Download) ลงในโน้ตบุ๊กเพื่อส่งผ่านโมเด็มดาวเทียมออกไปพร้อมๆ กับเนื้อเรื่อง ภายในไม่กี่นาทีที่สำนักพิมพ์ก็จะได้ทั้งเรื่องและภาพไม่แตกต่างไปจากผู้สื่อข่าวโทรศัพท์ที่ส่งภาพเสียงผ่านสถานีรับส่งสัญญาณ (Uplink – Downlink) ขนาดเล็กเข้าสถานีได้ทันเหตุการณ์

ในอดีตผู้สื่อข่าวเขียนข่าวลงบนหน้าหนังสือพิมพ์อย่างเดียว แต่เวลานี้ผู้สื่อข่าวยังสามารถเขียนข่าวลงบนอินเทอร์เน็ตเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของตัวเองกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนอื่นๆ ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน โดยการใช้งานกลุ่มข่าวหรือ “นิวส์กรุป” (News Groups) บนอินเทอร์เน็ต ปรากฏว่าบางครั้งผู้สื่อข่าวยังสามารถใช้ข้อมูลจากนิวส์กรุปมาเป็นประเด็นการนำเสนอข่าวได้อีกด้วย ดังนั้น มองในแง่คุณค่าของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อการรายงานข่าว คือ การเป็นแหล่งข้อมูล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการทำข่าวของผู้สื่อข่าวการประเมินคุณค่าของข่าว แบบแผนและมาตรฐานของวารสารศาสตร์ในการนำเสนอข่าวสารได้รับผลกระทบจากการหลอมรวมของเทคโนโลยี สื่อ หนังสือพิมพ์ออนไลน์มีผลต่อการประเมินคุณค่าของข่าว เพราะเดิมที่ข่าวจะต้องผ่านกระบวนการคัดเลือกและนำเสนอ ขณะที่สื่อใหม่ทำให้ข้อจำกัดนี้แทบไม่เหลือเลย สำนักพิมพ์ของหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ ไม่มีข้อจำกัดในด้านเสรีภาพด้านข่าวสารและการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายอีกต่อไปในสภาพแวดล้อมของการสื่อสารแบบใหม่ สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2550) กล่าวว่าการทำงานข่าวในอดีตทำโดยอาศัยหลักวิชาโดยมีอาชีพด้านสื่อ เพื่อให้สอดคล้องกับหลักความถูกต้อง ความสมดุล ความยุติธรรม แต่สื่อใหม่กลับปฏิเสธแนวทางเหล่านี้อย่างสิ้นเชิง เพราะผู้ใช้สื่อใหม่ต้องการทำหน้าที่ “Gatekeeper” ด้วยตัวเอง “ธรรมชาติของข่าว” (Nature of News) ในยุคหลอมรวมสื่อ (Convergence) ได้ปรับเปลี่ยนไป 7 ประการ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญของ “หลักวารสารศาสตร์” (Journalism Principle) ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงของกำหนดปิดต้นฉบับข่าวไปเป็นเรียลไทม์ (Continual Deadline) เมื่อเกิดเหตุการณ์ หรือมีข่าวเกิดขึ้น นักข่าวของหนังสือพิมพ์ สถานีวิทยุ และสถานีโทรทัศน์ ถูกคาดหวังให้นำเสนอข่าวในเว็บทันทีทันใด และคาดหวังให้มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาหลักๆ ในออนไลน์ตลอดทั้งวัน ทำให้มีการแข่งขันแย่งชิงผู้รับข่าวสารอย่างเห็นได้ชัด

2. การนำเสนอเนื้อหาข่าวมีลักษณะเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Content) ข้อเด่นมากที่สุดประการหนึ่งของบริการข่าวออนไลน์คือ ความสามารถในการเชิงปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน ข่าวที่นำเสนอทางเว็บไซต์ส่วนใหญ่มักจะสำรวจความคิดเห็น (Polls) อภิปรายกลุ่ม (Discussion Groups) และตั้ง

คำถามไว้ในตอนท้ายเพื่อให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่มากกว่าที่ผู้เขียนเคยได้ทราบ ความรู้สึกนึกคิดของผู้อ่านที่เคยเป็นมา

3. การบริการข่าวในลักษณะเชื่อมโยง (Related Links) บริการข่าวออนไลน์จะได้รับการเชื่อมโยงไว้กับบริการข้อมูลอื่นๆ ทำให้ข่าวที่นำเสนอไม่ต้องยืดเยื้อยาวมาก คือ นำเสนอเฉพาะสาระสำคัญจริงๆ นอกจากนี้ การนำเสนอข่าวของ หนังสือพิมพ์และวิทยุโทรทัศน์ก็สามารถนำเสนอให้ผู้อ่านหรือผู้ชมสามารถรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมได้จากบริการเว็บออนไลน์ด้วยเหตุนี้ เว็บไซต์จึงทำให้การสื่อข่าวและการเขียนข่าวต้องเข้มข้นขึ้น

4. การเขียนข่าวไม่ยึดโครงสร้าง (Nonlinear Structure) การเขียนข่าวสำหรับหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ต้องยึดลำดับโครงสร้างการเขียนอย่างเคร่งครัด ให้ผู้อ่านหรือผู้ชม ผู้ฟัง ได้ทราบตั้งแต่ต้นจนจบในลักษณะเส้นตรง แต่การนำเสนอข่าวทางเว็บไซต์ได้ทำให้เกิดลักษณะไม่ต้องยึดโครงสร้างข่าว (Nonlinear) ทำให้ผู้อ่านสามารถเลือกอ่านเนื้อหาส่วนที่ต้องการได้เอง ถึงแม้ว่าในปัจจุบันมีเว็บไซต์บริการข่าวมากมายที่ยังอยู่ในลักษณะยึดโครงสร้างตามลำดับ (Linear) ก็ตาม แต่โดยปกติเนื้อหาในเว็บไซต์ถูกประกอบสร้างขึ้นจากชิ้นส่วนของเนื้อหาหลายๆ ชิ้นให้เชื่อมโยงกัน ดังนั้น แทนที่เนื้อหาข่าว 1 เรื่องจะประกอบขึ้นเพียงชิ้นเดียว ลักษณะของเนื้อหาข่าวที่ไม่ยึดโครงสร้าง (Nonlinear News) จึงทำให้ผู้อ่านกระโดดแยกออกไปดูเนื้อหาส่วนอื่นๆ เช่น ภูมิหลังของข่าว ประวัติบุคคลหรือองค์กร กำหนดการ ระยะเวลา ฐานข้อมูล หรือการบริการข้อมูลในลักษณะมัลติมีเดียก็ได้ หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ มักนำเสนอข้อมูลประกอบไว้ข้างๆ ข่าว (Sidebars) แต่เว็บไซต์จะช่วยให้บริการข้อมูลเสริมได้ดีทีเดียวกับหนังสือพิมพ์

5. การให้บริการฐานข้อมูล (Database) การให้บริการข้อมูลข่าวในลักษณะเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้อ่านสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการ เช่น สุขภาพ สถิติ สูตรอาหาร การศึกษา ได้รวดเร็วมาก ทำให้ข่าวเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสารตรงตามความต้องการได้มากยิ่งขึ้น

6. การเกิดขึ้นของนักข่าวมือสมัครเล่น (Personalized Journalism) การให้บริการข่าวออนไลน์ทางเว็บไซต์เปิดโอกาสมากมายให้กับผู้อ่านในการนำเสนอข่าวสารของเขาเอง

7. การเกิดขึ้นของสายข่าวเฉพาะด้านมากยิ่งขึ้น (Specialized Beats) ถึงแม้ว่าในปัจจุบันมีการแบ่งสายข่าวไว้กว้างขวางครอบคลุมตามความสนใจของผู้อ่านเพียงใดแล้วก็ตาม แต่ก็ถูกจำกัดด้วยวันตีพิมพ์ที่กำหนดไว้ตายตัวแล้ว ในลักษณะนี้เว็บไซต์บริการข่าวออนไลน์สามารถให้บริการได้มีความถี่

การหลอมรวมสื่อจึงมีบทบาทที่สำคัญที่ทำให้ธรรมชาติของข่าวที่เคยเป็นมา มีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก นักวิชาการ วิชาซัพวาร์ศาสตร์ จึงให้ความสนใจกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ว่ามีผลต่อกระบวนการทำงานของนักข่าว รวมถึงพฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อเปลี่ยนแปลงไป เกิดนักข่าวพันธุ์ใหม่ที่เรียกว่า “Civil Journalist”

บทบาทของอินเทอร์เน็ตกับการหลอมรวมสื่อ

การหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) คือ ปรากฏการณ์ที่ไม่สามารถจำแนกแยกสื่อได้ชัดเจน ระหว่างการให้บริการโทรคมนาคม การแพร่กระจายเสียง และเทคโนโลยีสารสนเทศ การหลอมรวมสื่อเกิดขึ้นใน 4 ระดับ คือ

1. การหลอมรวมการบริการ (Convergence of Services)
2. การหลอมรวมของช่องทางการสื่อสารข้อมูล (Convergence of Transmission Channels)
3. การหลอมรวมของอุปกรณ์ลูกข่าย (Convergence of Terminals)
4. การหลอมรวมของผู้ให้บริการ (Convergence of Providers) ผ่านการควบรวมกิจการ และการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ

การหลอมรวมของบริการพัฒนาการทางเทคโนโลยี ทำให้ขอบเขตของบริการโทรคมนาคม การแพร่ภาพกระจายเสียงและอินเทอร์เน็ตไม่สามารถแบ่งแยกได้ชัดเจนอีกต่อไปในอดีตถือกันว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบหนึ่งต่อหนึ่ง และการรักษาความลับในการสื่อสารเป็นหัวใจหลักของการสื่อสารโทรคมนาคมเทคโนโลยี IP ทำให้สามารถสื่อสารจากคนหนึ่งไปยังหลายคน ผ่านโครงข่ายการสื่อสารโทรคมนาคม ทำให้กลายเป็นการสื่อสารโทรคมนาคมสาธารณะ ได้แก่ กระดานข่าว อิเล็กทรอนิกส์ e-mail Homepage Web Blog ผู้ประกอบการกระจายเสียงเปลี่ยนจากกลุ่มมวลชน เป็นส่วนบุคคลตามความต้องการของผู้บริโภคการหลอมรวมของช่องทางการสื่อสารข้อมูล การหลอมรวมของเส้นทางการสื่อสารข้อมูลหรือการหลอมรวมของโครงข่ายหมายถึง การที่สัญญาณต่างๆ ทั้งหมดในรูปดิจิทัลใช้เส้นทางการสื่อสารข้อมูลบนโครงข่ายเดียวกัน โดยโครงข่ายดังกล่าวต้องมีขีดความสามารถในการส่งผ่านข้อมูลความเร็วสูง เช่น โครงข่ายใยแก้วนำแสง เป็นต้นการหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทาง คือ การที่อุปกรณ์ปลายทาง (Terminal Equipment) ของผู้ใช้สามารถใช้กับบริการสื่อสารโทรคมนาคม บริการสารสนเทศและบริการแพร่ภาพกระจายเสียงได้เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ออกแบบให้สามารถรับชมโทรทัศน์และบันทึกรายการต่างๆ ได้ หรืออุปกรณ์พิเศษสำหรับเครื่องรับโทรทัศน์ (Set-top Box) ที่ทำให้เครื่องรับโทรทัศน์ดังกล่าวเป็นอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ เป็นต้น

การหลอมรวมของผู้ให้บริการหมายถึง การที่ผู้ประกอบการรายเดียวให้บริการ ทั้งในสาขาโทรคมนาคมแพร่กระจายเสียงและบริการสารสนเทศแนวโน้มที่ผู้ประกอบการในสาขาหนึ่งเข้าสู่ธุรกิจ ในสาขาอื่น โดยผ่านการควบรวมกิจการ (M&A) หรือการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) เช่น บริษัท AOL ซึ่งเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใหญ่ที่สุดในโลกควบรวมกิจการกับ Time Warner ซึ่งเป็นบริษัทด้านสื่อการสื่อสารมวลชนกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ Everett M. Rogers และ Floyd F. Shoemaker อธิบายปรากฏการณ์การสื่อสารข้อมูลผ่านทางเครือข่ายว่า “เป็นเสมือนนวัตกรรม

ใหม่อย่างหนึ่งที่เข้ามาช่วยพัฒนาสังคมได้อย่างดี...พฤติกรรมกรรมการรับสื่อของบุคคลคล้ายคลึงกับลักษณะของการรับสื่อนวัตกรรมอื่นๆ คือรับสื่อผ่านกลุ่มบุคคลมากกว่าการใช้สื่อสารมวลชน กลุ่มผู้รับสื่อค่อนข้างมีการศึกษา มีความรู้และมีฐานะ เพราะเข้าใจถึงประโยชน์ของนวัตกรรมได้อย่างง่ายดาย และรวดเร็วเทคโนโลยีสารสนเทศก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับงานสื่อสารมวลชน ดังนี้

1. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์นำเสนอต่อผู้รับสารในวงกว้างมากขึ้น ในรูปแบบออนไลน์หรือการนำเสนอบนเว็บไซต์ (Website) เฉพาะของแต่ละหน่วยงานมากขึ้น เกิด E-commerce

2. สื่อวิทยุและวิทยุโทรทัศน์ถ่ายทอดสดผ่านอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ช่วยผลิตรายการ สร้างเทคนิควิธีการนำเสนอแบบใหม่ๆ

3. การเปลี่ยนรูปแบบของการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ต่างๆ จากกระดาษ เป็นสื่อออนไลน์ ผู้อ่านสามารถอ่านข่าวสาร สารระบับเทิง แสดงความคิดเห็นได้ พ็อกเก็ต พีซี (Pocket PC) สามารถ Download จากหนังสือพิมพ์ทั้งฉบับมาอ่าน และพกพาสะดวก

4. รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลเปลี่ยนแปลงผู้ส่งและผู้รับสารไม่ต้องเห็นหน้ากัน สื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ หรือการประชุมทางไกล (Teleconference) บทเรียนออนไลน์ (E-Learning) ผู้ใช้ที่เป็นองค์กร สถาบันสามารถสร้างเนื้อหาเองได้ อาจเป็นลักษณะให้ความรู้ ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

5. เกิดรูปแบบใหม่ของการวิจัยสื่อสารนักวิจัยสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทางเว็บไซต์ ผู้วิจัยสามารถสืบค้นงานวิจัย/แลกเปลี่ยนความรู้ทางวิชาการ

การหลอมรวมสื่อ นั่นถือเป็นการหลอมรวมเทคโนโลยี โดยมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาที่จะสื่อสาร ซึ่งถือเป็นการอธิบายความได้อย่างเข้าใจว่าสื่อ นั้นมีการเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดการเชื่อมโยงกันได้อย่างรวดเร็วทั่วโลกก่อให้เกิดความสัมพันธ์ของคนอย่างรวดเร็ว

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทผลิตสื่อบันเทิงแห่งหนึ่งของไทย มีคุณปัญญา นิรันดร์กุลเป็นประธานบริษัทคุณประภาส ชลศรานนท์เป็นรองประธานบริษัท ก่อตั้งสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล สถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ใช้ชื่อว่า ช่องเวิร์คพอยท์ (หมายเลข 23) โดยในวันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2556 บมจ.เวิร์คพอยท์ฯ เข้าร่วมประมูลช่องรายการ และผ่านการประมูลในประเภทภาพคมชัดปกติ หมายเลขช่อง 23 โดยเริ่มทดลองออกอากาศภาคพื้นดิน ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2557

เวิร์คพอยท์ เป็นองค์กรธุรกิจผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบันเทิงครบวงจรและเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมบันเทิงแห่งเอเชียอาคเนย์ ที่ขับเคลื่อนองค์กรด้วยนวัตกรรมแห่งความสร้างสรรค์ควบคู่คุณธรรม นอกจากจะมีสถานีโทรทัศน์ของตัวเอง ยังผลิตผลงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ขับเคลื่อนด้วย

ความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างพัฒนา องค์กรสู่ความเป็นเลิศอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ให้บริการด้าน บันเทิงและส่งเสริมการเรียนรู้แก่สังคม พัฒนาบุคลากรด้วยวัฒนธรรมองค์กรที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความ มุ่งมั่นและพลังความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ยึดมั่นในคุณธรรม ด้านการผลิตรายการโทรทัศน์ ผลิต ภาพยนตร์ จัดแสดงคอนเสิร์ตและโชว์บิช ผลิตและตัดต่อภาพเคลื่อนไหวด้วยระบบคอมพิวเตอร์ รับจ้างจัดกิจกรรมทางการตลาด และสตูดิโอบันเทิงเสียง

เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนต์ ก่อตั้งเมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2532 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อผลิตรายการโทรทัศน์ และละครโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ ประกอบด้วยสาระ และความบันเทิง ซึ่งใน ระยะเริ่มต้น มีบุคลากรเพียง 10 คน จนกระทั่งปัจจุบัน มีบุคลากรในฝ่ายต่าง ๆ มากกว่า 1,000 คน เพื่อรองรับแผนการขยายธุรกิจในอนาคต บริษัทได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2547 และใช้ชื่อย่อในการซื้อขายตลาดหลักทรัพย์ว่า “WORK”

เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนต์ เริ่มทำการผลิตรายการ เวทีทอง ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นรายการแรกในปี พ.ศ. 2532 ต่อมาได้ขยายการผลิตรายการและละครประเภทต่าง ๆ ในหลากหลายรูปแบบ และหลากหลายสถานี เป็นจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อนำเสนอ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ มาโดยตลอดเป็นระยะเวลา 29 ปี เช่น เกมโชว์ คิวโชว์ เรียลลิตี้เกมโชว์คิวโชว์ เรียลลิตี้โชว์ วาไรตี้โชว์ ทอล์กโชว์ เกมโชว์สำหรับเด็ก คิวโชว์สำหรับเด็ก เรียลลิตี้โชว์สำหรับเด็ก เกมโชว์ซิทคอม ละครซิทคอม วาไรตี้โชว์ซิทคอม รายการวันหยุดนักขัตฤกษ์ ละครซิทคอมวันหยุดนักขัตฤกษ์ วาไรตี้โชว์วันหยุดนักขัตฤกษ์, ละครโทรทัศน์เรื่องยาว วาไรตี้โชว์และ ละครเรื่องยาว ละครเทิดพระเกียรติ และสารคดีโทรทัศน์ ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้ชมทุกเพศ ทุกวัย และยังได้รับรางวัลในหลากหลายสาขา ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น รางวัลเมขลา รางวัลโทรทัศน์ทองคำ รางวัลนาฏราช TOP AWARDS รางวัลจากสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ รางวัลสื่อมวลชนดีเด่น CATHOLIC MEDIA AWARDS รางวัลองค์กรดีเด่นแห่งปี 2557 ในงาน CEO THAILAND AWARDS 2014 รางวัลโทรทัศน์แห่งเอเชีย ASIAN TELEVISION AWARDS (เอเชียัน เทเลวิชั่น อวอร์ดส์) รางวัลMaximilian Award รางวัลอินเตอร์ เนชั่นแนล เอ็มมี อวอร์ด รางวัลด้านนวัตกรรมแห่งการสร้างสรรค์และคุณภาพ THE NEW ERA AWARD FOR TECHNOLOGY, INNOVATION & QUALITY จากสถาบัน ASSOCIATION OTHER WAYS MANAGEMENT & CONSULTING PARIS – FRANCE รางวัลองค์กรที่มีการบริหารจัดการภายใน ยอดเยี่ยม European Award for Best Practices 2016 จากสถาบัน European Society for Quality Research (ESQR) รางวัลวัลองค์กรคุณภาพยอดเยี่ยม The Global Award For Perfection Quality and Ideal Performance จาก OMAC (OTHERWAYS MANAGEMENT AND CONSULTING) เป็นต้น อ้างอิงที่มาด้วย

นอกจากนี้ เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ ยังได้มีโอกาสร่วมมือกับสถานีโทรทัศน์ NHK แห่งประเทศญี่ปุ่น ผลิตรายการ ทู เวย์ เอเชีย ซึ่งถ่ายทอดสดข้ามประเทศ ระหว่างไทยกับญี่ปุ่นเมื่อปี พ.ศ. 2534 รวมถึงการจำหน่ายลิขสิทธิ์ของรายการเกมจารชน ให้กับสถานีโทรทัศน์ในประเทศอินโดนีเซีย เพื่ออนุญาตให้นำรูปแบบของรายการดังกล่าว ไปผลิตและออกอากาศที่อินโดนีเซีย การจำหน่ายลิขสิทธิ์ของรายการแฟนพันธุ์แท้เพื่ออนุญาตให้นำรูปแบบของรายการดังกล่าว ไปผลิตและออกอากาศที่สวีเดนและสหราชอาณาจักร การพัฒนารูปแบบรายการระดับโลกคือรายการเดอะแบนด์ เพื่อขายลิขสิทธิ์ให้กับประเทศอื่นอีกด้วย

หลายรายการของ เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ ได้รับความสนใจจากต่างประเทศ มีการซื้อลิขสิทธิ์รายการไปออกอากาศทั้งในรูปแบบ FORMAT PROGRAMS และ FINISHED PROGRAMS โดยล่าสุด ในปี พ.ศ. 2560 ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ซื้อ FORMAT PROGRAMS รายการ สายลับจับแกะบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ (จำกัดมหาชน) ถือเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบันเทิงครบวงจร ซึ่งเชี่ยวชาญในด้านความบันเทิงหลากหลายรูปแบบ เสียงมีผลงานในการสร้างสรรค์รายการที่เป็นที่ยอมรับโดยเริ่มทำการผลิตรายการเวทีทองออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ สีทองที่พบช่อง7เป็นรายการแรก ในปี พ.ศ.2532 ต่อมาได้ขยายการผลิตรายการและละครประเภทต่างๆในหลากหลายรูปแบบเพื่อ นำเสนอออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ รายการที่ได้รับความนิยมเช่น ชิงร้อยชิงล้าน (ช่อง) ฮันนี่ฮีโร่ (ช่อง9) เวทีทอง(ช่อง7) เกมจารชน(ช่อง5) แฟนพันธุ์แท้(ช่อง5) คนอวดผี (ช่อง7) บิ๊กหมา(ช่อง3) ชิงช้าสวรรค์(ช่อง9) คุณพระช่วย (ช่อง9) เป็นต้น ทั้งหมดที่กล่าวมาถือเป็นการสร้างผลงานอย่างเต็มที่ด้วย ความสร้างสรรค์มาโดยตลอดเป็นระยะเวลา 28 ปี โดยมีรางวัลที่ยืนยันความสำเร็จมากมาย ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมเป็นตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงข้อมูลรางวัลที่บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ (จำกัดมหาชน) ได้รับในสาขาต่างๆ เรียงตามลำดับปีที่ได้รับ

ชื่อรางวัล	ชื่อรายการ	ปี พ.ศ. ที่ได้รับ
รางวัลเมขลา	ประเภทรายการแข่งขันชิงรางวัลดีเด่น จาก รายการชิงร้อยชิงล้าน	2536
รางวัลเมขลา	สาขารายการแข่งขันชิงรางวัลดีเด่น จาก รายการเวทีทอง	2538

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ตารางแสดงข้อมูลรางวัลที่บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ (จำกัดมหาชน) ได้รับในสาขาต่างๆ เรียงตามลำดับปีที่ได้รับ

ชื่อรางวัล	ชื่อรายการ	ปี พ.ศ. ที่ได้รับ
ASIAN TELEVISION AWARDS'99	รางวัล HIGHLY COMMENDED	2542
รางวัล เทพทอง ครั้งที่ 8	สาขาผู้แทนองค์กรและบุคคลดีเด่น ด้านวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มอบให้กับพิธีกรรายการ รายการชิงช้าสวรรค์	2549
รางวัลนาฏราช	รางวัลสื่อมวลชนดีเด่น	2557
CATHOLIC MEDIA AWARDS	รางวัลองค์กรดีเด่นแห่งปี	2557
รางวัล”พินเนศวร” รางวัลวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ ครั้งที่ 3 ประจำปี 2557	ประเภทสถานีดิจิทัลที่วิยยอดเยี่ยม	2557
Me Awards 2015 จัดโดยนิตยสาร Me	รางวัล Creative Entertainment Award	2558
European Award for Best Practices 2016	รางวัลองค์กรที่มีการบริหารจัดการภายในยอดเยี่ยม	2559
THE NEW ERA AWARD FOR TECHNOLOGY, INNOVATION & QUALITY	รางวัลองค์กรคุณภาพยอดเยี่ยม	2559

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ตารางแสดงข้อมูลรางวัลที่บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ (จำกัดมหาชน) ได้รับในสาขาต่างๆ เรียงตามลำดับปีที่ได้รับ

ชื่อรางวัล	ชื่อรายการ	ปี พ.ศ. ที่ได้รับ
ASIAN TELEVISION AWARDS	-รางวัลWINNERประเภท BEST ENTERTAINMENT PRESENTER /HOST จากรายการปริศนาฟ้าแลบ -รางวัล WINNER ประเภท BEST COMEDY PROGRAMME) จากรายการ ระเบิดเถิดเทิงแดนเซอร์ทะลวงไส้ -รางวัล HIGHLY COMMENDED ประเภท BEST GAME OR QUIZ จากรายการ ปริศนาฟ้าแลบ	2560
รางวัล Mthai Top Talk-About	รายการทีวีที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด จากรายการ The mask singer หน้ากากนักร้อง	2560
โทรทัศน์ทองคำ	รางวัล สถานีโทรทัศน์ส่งเสริมรายการ ปกิณกะดีเด่น	2560
รางวัลเชิดชูเกียรติสื่อ ปลอดภัยและสร้างสรรค์	จากรายการคุณพระช่วย	2560
HOWE AWARDS	จากรายการThe Mask Singer	2560
KAZZ AWARD	The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ได้รับ รางวัล The Best Variet	2560


























ที่มา: Workpoint ช่อง 23. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.workpointtv.com.

ปัจจุบันบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์(จำกัดมหาชน) ได้ก่อตั้งสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล สถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ โดยใช้ชื่อว่าช่องเวิร์คพอยท์ (หมายเลข 23) โดยในวันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2556 บมจ.เวิร์คพอยท์ฯ เข้าร่วมประมูลช่องรายการ และผ่านการประมูลในประเภท

ภาพคมชัดปกติ หมายเลขช่อง 23 โดยเริ่มทดลองออกอากาศภาคพื้นดิน ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2557 ซึ่งหลังจากออกอากาศ ช่องเวิร์คพอยท์ มีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดดและต่อเนื่อง จนได้รับความนิยมจากผู้ชมสูงสุดติด อันดับ 1 ใน 3 ของประเทศในปัจจุบัน ซึ่งได้มีการเก็บข้อมูลโดย AC Nielsen บริษัทผู้รวบรวมตัวเลข ชีวัดความนิยม หรือเรตติ้ง ซึ่งรวบรวมและจัดอันดับออกมาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2: ตารางแสดงเรตติ้งทั่วประเทศของทุกช่อง ในปี 2560

nielsen TV RATING: NATIONWIDE(15+)(6-24:00)(1-30)January'60

Ranking	Channel	AVR.Rating	Ranking	Channel	AVR.Rating
1		2.562	14		0.182
2		2.026	15		0.115
3		1.482	16		0.107
4		0.971	17		0.092
5		0.754	18		0.063
6		0.679	19		0.054
7		0.383	20		0.051
8		0.341	21		0.041
9		0.288	21		0.041
10		0.240	23		0.037
11		0.214	23		0.037
12		0.192	25		0.028
13		0.191	Boomerang:0.406, MChannel:0.230		

ที่มา: AGB Nielsen.เรตติ้งทีวีดิจิทัล ผลการจัดอันดับช่องในแต่ละเดือน. (2560). สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/36065581>.

จากตารางข้างต้นสามารถยืนยันได้ว่าเวิร์คพอยท์สามารถสร้างเนื้อหารายการจนสามารถออกอากาศยาวนานและมีฐานผู้ชมเหนียวแน่น จนกลายเป็นว่าเมื่อเอ่ยถึงชื่อรายการ ผู้บริโภคจะนึกไปที่เวิร์คพอยท์ ได้ทันที เช่น ชิงร้อยชิงล้าน ชิงช้าสวรรค์ ระเบิดเถิดเทิง และเมื่อต้องก่อตั้งสถานีเวิร์คพอยท์ จึงได้นำเอา จุดแข็งดังกล่าวมาเป็นกลยุทธ์สร้างรากฐานให้กับช่องโดยใช้ “รายการใหม่” และยังคงโฟกัสที่ “รายการวาไรตี้” เป็นหลักเพื่อสร้างความแปลกใหม่แตกต่างให้กับช่องและสร้างฐานคนดูกลุ่มใหม่ นอกจากรายการที่สร้างขึ้นตามความถนัดขององค์กร

เมื่อพูดถึงเป้าหมายที่น่าสนใจของเวิร์คพอยท์นอกจากการผลิตรายการเพื่อทำธุรกิจ และสร้าง ผลงานที่มีคุณค่าอีกสิ่งที่สำคัญน่าจะเป็นเรื่องของสร้างเรตติ้งซึ่งตรงกับที่ ชลากรณ์ ปัญญาโฉม (2560) กล่าวไว้ในบทความ เคาะสูตรเวิร์คพอยท์ ในเว็บไซต์ประชาชาติธุรกิจว่า “เป้าหมายคือการรักษาการเติบโตของเรตติ้ง จึงต้องวางแผนรายการแบบเดือนต่อเดือน ในส่วนของรสนิยมผู้ชมยังคงชอบเนื้อหา รายการ ตลก ตรามา เพียงแต่วิธีการนำเสนอต้องเปลี่ยนไป การค้นหาเนื้อหารายการใหม่ๆ จากทุกมุมโลก ก็ถือเป็นวิธีที่น่าสนใจสำหรับคนดูในบ้านบริษัท”

จากการศึกษาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจถึง องค์กรสื่อดิจิทัล ในยุคปัจจุบันว่าการเติบโต และสามารถครองใจผู้ชมได้นั้นต้องมีกลยุทธ์ต่างๆ มากมาย รวมไปถึงการวางแผนที่เป็นลำดับขั้น ซึ่งเวิร์คพอยท์นั้นสามารถทำให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมได้อย่างชัดเจน



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ในยุคสื่อหลอมรวม: กรณีศึกษา บริษัทเวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่ต้องการศึกษากลยุทธ์การถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ และศึกษากระบวนการและขั้นตอนในการถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ในยุคสื่อหลอมรวมโดยมีรายละเอียดแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

3.1 วิธีการวิจัยและผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย

3.1.1 วิธีการวิจัย

วิธีการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ถือเป็นอีกวิธีการที่สามารถเก็บข้อมูลได้โดยละเอียดจากการสัมภาษณ์ เพื่อทำให้ทราบถึงศึกษากลยุทธ์การถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ และ ศึกษากระบวนการและขั้นตอนในการถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ ในยุคสื่อหลอมรวม ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกขอสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ส่วนเกี่ยวข้องกับ การถ่ายทอดสด กีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ใน 2 ส่วนคือฝ่ายผลิตรายการ และ ฝ่ายสื่อใหม่ (New Media) บริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์จำกัด (มหาชน) ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้ที่ลงมือทำงานจริงในทุกขั้นตอน เพราะฉะนั้นชุดข้อมูลที่ได้จึงมีความครอบคลุมทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการ โดยมีชั้น ตอนดังต่อไปนี้

3.1.2 ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเอกพันธ์ (Homogeneous Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่มีภูมิหลังหรือ ประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันมีวัตถุประสงค์ของการเลือกเพื่ออธิบายลักษณะเฉพาะในเชิงลึก ในที่นี้หมายถึงกลุ่มบุคคลที่มีหน้าที่ ในการการถ่ายทอดสด กีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ซึ่งเมื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้าย ๆ กันแล้วนั้นจะช่วยลดความแตกต่างของข้อมูล และช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลทำได้ง่ายขึ้น ซึ่งได้แก่ ผู้บริหารในระดับผู้อำนวยการขึ้นไปในสายงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดรวม 10 ท่าน ที่เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งในส่วนของการบริหารจัดการ วางแผน และ การปฏิบัติงาน ในการถ่ายทอดสด กีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ในส่วนของ ฝ่ายผลิตสถานี และ New Media ที่ส่งผลให้เกิดการออกอากาศได้ในทุกช่องทาง ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

3.1.2.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่อยู่ในฝ่ายผลิตรายการ

พาณิชย์ สดสี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 เมษายน 2562) ตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่

บริหารกลุ่ม CEO บุคคลสำคัญในการในการบริหารองค์กรระดับสูง ที่จะเป็นคนดูแลตั้งแต่ รูปแบบ การบริหาร นโยบาย และ ลงมาควบคุมการผลิตรายการในทุกภาคส่วนอย่างใกล้ชิด

ชยันต์ จันทวงศาทร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 เมษายน 2562) ตำแหน่งประธาน เจ้าหน้าที่บริหารสายการผลิต บุคคลสำคัญในการดูแลการผลิตรายการตั้งแต่เริ่มต้น สามารถพัฒนา กลายเป็นรูปแบบรายการที่คน สนใจและได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชมทั้งจากใน ประเทศและต่างประเทศ ฝ่ายผลิตนี้ถือเป็นฝ่ายที่เริ่มต้นงานสร้างสรรค์การกำหนดรูปแบบการจัดการ และการบริหารการผลิตรายการ ของสถานี

ชูชาติ พิมพ์ประเสริฐ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 พฤษภาคม 2562) ตำแหน่งที่ปรึกษา กลยุทธ์การถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 บมจ. เวิร์คพอยท์ หรือ อดีตประธานที่ปรึกษา โทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย TV Poolของรัฐบาล เป็นประธานผู้วางกลยุทธ์ กระบวนการทำงานถ่ายทอดสดกีฬาระดับโลกหรือนานาชาติที่ประเทศไทยเข้าร่วม อาทิ โอลิมปิก เอเชียนเกมส์ ซีเกมส์ พาราลิมปิกเกมส์ พร้อมทั้งยังเป็นประธาน ABU asia pacific boardcasting union สหภาพวิทยุโทรทัศน์แห่งภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก มา 3 สมัย และยังเป็นประธานการจัดงาน ถ่ายทอดสด เอเชียนเกมส์ 2541 ที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพอีกด้วย ประสบการณ์ทั้งหมด 30 ปี

จิตศิลป์ ภาคย์ศรีธรรม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 เมษายน 2562) ตำแหน่งผู้ช่วย ผู้อำนวยการฝ่ายผลิต ผู้นำทีมผลิตรายการประเภทวาไรตี้ที่มีความสามารถและความคิดสร้างสรรค์เป็น เลิศ ซึ่งถือเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมกับรายการถ่ายทอดสดกีฬาของสถานียาวนาน และเป็นผู้วางแผนในเรื่อง ของความคิดสร้างสรรค์ในรายการทั้งหมด

ปฐนียา ศิริประพฤทธิ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562) ตำแหน่ง Personal Assistant to Group CEO ผู้มีส่วนร่วมในการติดต่อประสานงานทั้งไทยและต่างประเทศ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการ สื่อสารทั้งในและนอกองค์ในการถ่ายทอดสด

3.1.2.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่อยู่ในฝ่าย Digital (New Media)

ชลากรณ์ ปัญญาโฉม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 เมษายน 2562) ตำแหน่งประธาน เจ้าหน้าที่บริหารสายงานดิจิทัลทีวี ผู้บริหารสถานีที่เป็นแกนนำหลักในการกำหนดรูปแบบโครงสร้าง ผังรายการ อัตลักษณ์ และนโยบายที่สื่อสารจากบอร์ดบริหาร อีกทั้งยังเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการ บริหารการซื้อขายลิขสิทธิ์เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์และสร้างความน่าสนใจให้กับสถานี

มัญฑิตา จินดา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562) ตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่าย สื่อสารการตลาด Digital ผู้บริหาร ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการพัฒนา New Media ของบริษัท ที่มีส่วนในการสร้างสรรค์และนำระบบมาใช้จนถึงปัจจุบัน

วรุฒนิ นवलสนธิ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562) ตำแหน่ง Producer Production Digital Marketing ผู้ควบคุมการออกอากาศฝ่ายดิจิทัล ผู้ควบคุมดูแล การออกอากาศ

แบบDigital ของสถานีและ ดูแลความเรียบร้อยในการรับส่งสัญญาณภาพเพื่อออกอากาศ

ณัฐฐิติชา บริสุทธิ์ธาดากุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 พฤษภาคม 2562) ตำแหน่ง Head of Social Media Content Digital Marketing ผู้ดูแล Content Digital Marketing facebook และประสานงานในส่วนของผู้สนับสนุน

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562) ตำแหน่ง Account Manager Digital Marketing ผู้ดูแลในส่วนฝ่ายขาย ดีไซน์แพ็คเกจ ของเนื้อหารายการ ให้benefitกับสปอนเซอร์ เฉพาะช่องทางออนไลน์ facebook และ youtube

ธีรภัทร สมบูรณ์วิบูลย์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562) ตำแหน่ง Head of Video Marketing ผู้ดูแลโครงสร้าง และ วางแผนระบบ รูปแบบ ในการสื่อสาร และสร้างสรรค์ เนื้อหาดิจิทัล สำหรับแพลตฟอร์ม New Media Youtube Online ของบริษัทเวิร์คพอยท์ฯ

เพชร โอภาสเสรีผดุง (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)ตำแหน่ง Senior Digital Media Mkt.Executive ฝ่ายสื่อสารการตลาด ผู้ดูแลโครงสร้าง และ วางแผนระบบ รูปแบบ ในการสื่อสาร และสร้างสรรค์เนื้อหาดิจิทัล สำหรับแพลตฟอร์ม New Media ของบริษัทเวิร์คพอยท์ฯ

ทั้งนี้กลุ่มคนผู้ให้ข้อมูลดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องในทุกกระบวนการในการถ่ายทอดสดที่อยู่ใน แพลตฟอร์มดิจิทัลของสถานีเวิร์คพอยท์ จึงถือเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ตรงที่เหมาะสมให้ ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่ ผู้วิจัยกำหนดข้อคำถามหลัก ซึ่งหมายถึงข้อคำถามที่ผู้วิจัยกำหนดประเด็นคำถามสำคัญไว้บางส่วน ล่วงหน้า และจะมีการเสริมเพิ่มเติมประเด็นคำถามในระหว่างการสัมภาษณ์จริงในขณะที่ผู้วิจัยเก็บ ข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ทั้งนี้คำถามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ เบื้องต้นสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 12 ท่านมีดังต่อไปนี้

3.2.1 กลยุทธ์ในการติดต่อเพื่อขอเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในการถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ ตั้งแต่ต้นจนสำเร็จคือ

3.2.2 การวางแผน และ การสร้างกระบวนการถ่ายทอดสดเป็นอย่างไรบ้าง

3.2.3 การทำงานในรูปแบบดังกล่าวที่อยู่ในยุคที่มีความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเป็น อย่างไร

3.2.4 การถ่ายทอดสดในรูปแบบดังกล่าวเกี่ยวข้องกับยุคสื่อหลอมรวมดิจิทัล

3.2.5 ท่านมีวิธีการวางแผน และ แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไร

3.2.6 อะไรคือหัวใจสำคัญในการทำให้การถ่ายทอดสดดังกล่าวประสบความสำเร็จ

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการขอหนังสือขออนุญาตจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อใช้ในการเข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลในหน่วยงาน หลังจากนั้นจึงส่งเอกสารขออนุญาตสัมภาษณ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละท่านโดยได้ระบุถึงการขออนุญาตการบันทึกเทปเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้รับการตอบกลับจึงทำการนัดหมายวัดเข้าไปสัมภาษณ์

ภายหลังจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยจัดกลุ่มวิเคราะห์ข้อมูล และแยกข้อมูลที่สามารถเปิดเผย และข้อมูลเชิงลึกที่เป็นความลับบริษัทบางประการออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน หลังจากนั้นจึงดำเนินการเขียนวิเคราะห์ข้อมูลและบรรยายพรรณนาตามแนวคิดทฤษฎีในการศึกษาวิจัย โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1: นำมาถอดเทปสัมภาษณ์และพิมพ์รายละเอียดเป็นข้อความลงเอกสาร แยกเป็นหมวดหมู่ตามฝ่าย

ขั้นตอนที่ 2: นำเอกสารที่ได้จากการจัดหมวดหมู่มาอ่านทำความเข้าใจรายละเอียด เมื่อพบข้อมูลที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยก็จะเน้นข้อความพร้อมจดบันทึกประเด็นสำคัญที่พบ หลังจากนั้นจะเน้นข้อความที่สำคัญและเป็นหัวใจหลักของคำตอบที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และคำถามงานวิจัย โดยทำแบบนี้ทุกข้อและเปรียบเทียบจากมุมมองของแต่ละคน ในคำตอบนั้น ๆ หลังจากนั้นสรุปข้อมูลวิเคราะห์ในขั้นต่อไป

ขั้นตอนที่ 3: นำเอกสารที่ได้จากการจดบันทึกและเปรียบเทียบคำตอบแต่ละข้อ ในขั้นตอนที่ 2 นั้นนำมาวิเคราะห์และสรุปข้อมูลโดยการเขียนพรรณนาความเพื่ออธิบายข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์และคำถามนำวิจัยที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

3.4 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการ วิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยจะใช้วิธีการ เขียนความเรียงแบบพรรณนา เพื่อจำแนกกระบวนการตามข้อคำถาม ที่ตั้งไว้ในเครื่องมือวิจัย ภายใต้วัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ตั้งไว้ข้างต้น โดยเรียงลำดับ ให้เห็นกระบวนการถ่ายทอดสด และ ใจความสำคัญของงานวิจัยอย่างเป็นระบบ ภายใต้กรอบของงานวิจัยที่ตั้งไว้

บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การถ่ายทอดสด กีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ในยุคสื่อหลอมรวม: กรณีศึกษาบริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์จำกัด (มหาชน) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับกลยุทธ์และกระบวนการขั้นตอนถ่ายทอดสดเอเชียนเกมส์ที่ทำผ่านพื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์ (Platform Social Media) โดยประเด็นคำถามจะเป็นการได้มาของลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสด การวางแผนถ่ายทอดสด กลยุทธ์สถานีในการถ่ายทอดสดผ่านพื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์ และทางช่องทีวีดิจิทัล และกระบวนการขั้นตอนถ่ายทอดสด การสร้างเนื้อหากีฬาทางสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนการแก้ปัญหาต่างๆ

โดยผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งในบทนี้จะนำเสนอผลวิจัยตามวัตถุประสงค์งานวิจัยซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

4.1 กลยุทธ์การถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ในช่องทางของเวิร์คพอยท์ในยุคสื่อหลอมรวม

จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า ในการวางแผนกลยุทธ์ถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ในช่องทางของเวิร์คพอยท์ นับว่าเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่สำหรับช่องดิจิทัลที่เกิดขึ้นใหม่ในยุคสื่อหลอมรวมนี้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการฝ่ายผลิต และฝ่ายสื่อสังคมออนไลน์ของทางสถานี ผู้วิจัยสามารถสรุปสาระสำคัญของกลยุทธ์การถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ได้ดังนี้

4.1.1 กลยุทธ์: การได้มาของลิขสิทธิ์ในการถ่ายทอดสด

จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทำให้ผู้วิจัยได้รับทราบถึงข้อมูลว่าปัจจุบันการถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์นั้น มีผู้ประมูลและมีผู้ถือลิขสิทธิ์ไว้ ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทน (Agency) รายใหญ่ดูแลลิขสิทธิ์การแข่งขันกีฬาระดับโลก อาทิ เดนซี เพียร์เมียร์สกีค ยูฟ่าลีก แต่ละกีฬาจะขึ้นอยู่กับตัวแทนแตกต่างกัน ฉะนั้นการถ่ายทอดกีฬาระดับโลกที่มีมาแต่เดิมในประเทศไทย จึงใช้เงินมหาศาลทำให้ทีวีแต่ละช่องต้องลงขันร่วมกันจึงเกิดเป็น รวมการเฉพาะกิจถ่ายทอดสดรวมทุกช่อง (TV POOL) ครั้งนี้ บริษัทเวิร์คพอยท์ได้มาซึ่งลิขสิทธิ์จากการประมูลแต่เพียงผู้เดียว ด้วยจำนวนเงินก้อนใหญ่ประกอบกับมีกลยุทธ์ข้อเสนอให้กับเจ้าของลิขสิทธิ์ตัวแทนที่ได้รับการยอมรับเป็นอย่างดี

“เอเชียนเกมส์นั้นลิขสิทธิ์อยู่กับเดนมาร์กเค้าจะถือลิขสิทธิ์เอเชียนเกมส์สำหรับเอเชียไว้หลายๆ ประเทศแต่ไม่ใช่ทุกประเทศจะได้และประเทศไทยก็ต้องไปเซ็นกับเดนมาร์กแล้วก็ต้องส่งไปให้ IOC IOC คือ สถาบันกีฬาใหญ่ๆ เช่น ซีเกมส์ เอเชียนเกมส์ โอลิมปิก เค้าไม่ได้แค่อยากได้เงิน เค้าอยากให้ถ่ายทอดสดให้มันเยอะที่สุดเท่าที่จะเยอะได้ด้วย พอบริษัทไปแล้วให้เค้าฟังว่าบริษัทถ่ายยังไง หลักๆ เลือกกีฬาที่คนไทยชอบดู ส่วนคนไทยที่ไม่ชอบดู บริษัทมีอินเทอร์เน็ตซัพพอร์ทมันก็

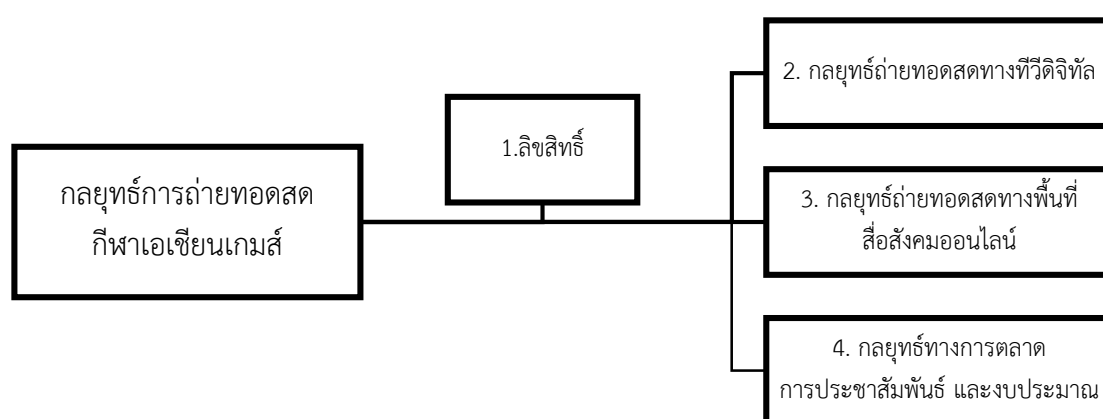
เลยสามารถถ่ายกีฬาได้ทุกประเภท แล้วก็ให้คนที่ไม่ชอบดูได้ มันง่าย มันง่ายขึ้น ก็คิดว่าน่าจะถ่ายได้” (ชลากรณ์ ปัญญาโณม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 เมษายน 2562)

“เป็นเอเชียนเกมส์ครั้งแรกของประเทศไทยที่ไม่ได้อยู่ใน ทีวีpool (ทีวีpool คือ สถานีหลายช่องถ่ายทอดสดร่วมกัน เรียกรวมการเฉพาะกิจ รวมช่อง 3 5 7 9) และไม่ได้อยู่ในสถานีโทรทัศน์ภาครัฐด้วย เป็นเอกชนเพียงเจ้าเดียวที่ประมูลได้ เป็นเรื่องที่ทำหายของเวิร์คพอยท์มาก เป็นครั้งแรกที่บริษัททำ มันเป็นเรื่องประวัติศาสตร์วงการถ่ายทอดสดกีฬาประเภท multisport นับเป็นครั้งที่ 1 ของบริษัท ดังนั้นบริษัทต้องวางแผนรับมือทุกภาคส่วน” (พณิชย์ สดสี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 เมษายน 2562)

“เป็นความรู้ใหม่มากกว่าปกติบ้านบริษัทถือว่าจะต้องถ่ายทอดสดกันแบบหลายๆ ช่อง เรียกว่ารวมการเฉพาะกิจ แต่ปีนี้มีการประมูลและบริษัทก็เป็นส่วนหนึ่งที่เข้าไปคุยจนได้โอกาสในการเป็นผู้ถ่ายทอดสดในส่วนของประเทศไทย” (ชยันต์ จันทวงศาทร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 เมษายน 2562)

จากบทสัมภาษณ์พบว่า ในการได้มาของลิขสิทธิ์ที่ไม่เพียงแต่ใช้จำนวนเงินเท่านั้น แต่สิ่งสำคัญคือเงื่อนไขในการได้ออกอากาศประเภทกีฬาให้ได้มากที่สุดถึงจะถูกพิจารณาให้ได้ลิขสิทธิ์มาถ่ายทอดสดในกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งนี้ จึงสรุปได้ว่าการได้มาของลิขสิทธิ์ ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ทำให้ได้ถ่ายทอดสดกีฬาระดับโลกที่ควรแก่การวางแผนและออกแบบการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของเจ้าของลิขสิทธิ์ โดยสามารถสรุปเป็นแผนผังกลยุทธ์การถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ของบริษัทเวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: แผนผังกลยุทธ์การถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ของบริษัทเวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)



จากภาพที่ 4.1 แผนผังกลยุทธ์การถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียเกมส์ 2018 ของบริษัทเวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียเกมส์ประกอบด้วยกลยุทธ์ย่อยได้แก่ การได้มาของลิขสิทธิ์ในการถ่ายทอดสด กลยุทธ์การถ่ายทอดสดทางทีวีดิจิทัล กลยุทธ์การถ่ายทอดสดทางพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์ทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ และงบประมาณ ทั้งนี้โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.2 กลยุทธ์: การถ่ายทอดสดทางทีวีดิจิทัล

จากการศึกษาเรื่องดังกล่าวพบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า การถ่ายทอดสดครั้งนี้ถือเป็นการออกอากาศสดในเนื้อหากีฬาระดับโลก ทางผู้บริหารจึงให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์เนื้อหาที่จะนำเสนอทางทีวีเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาประเภทกีฬา ช่วงเวลาออกอากาศ ความเชี่ยวชาญให้ข้อมูลผู้แข่งกับผู้ชมด้วยความถูกต้อง การออกอากาศภาพสัญญาณความสดความเร็วแม่นยำในการนำเสนอ การประชาสัมพันธ์ การวิเคราะห์ผลการแข่งขัน ทั้งนี้โดยต้องอาศัยกลไกในการดำเนินงานที่จะทำให้การถ่ายทอดสดทางทีวีดิจิทัลประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรได้แก่ การสรรหากลุ่มหรือทีมงานมืออาชีพ การบริหารจัดการแบบเต็มรูปแบบ และการมีทีมวิศวกรระบบสัญญาณที่มีความเชี่ยวชาญในระดับสูงสุด ทั้งนี้โดยมีรายละเอียดดังนี้

“กีฬาที่เหมือนหนังต้องมีดารา ฉะนั้นประเทศยักษ์ใหญ่เค้ามี star ดาราเยอะก็จะได้เห็นเค้าเยอะ หลังจากได้ลิขสิทธิ์มา เป็นสิ่งใหม่ไม่คุ้นเคยมันยาก ฝั่งผู้ถ่ายทอดเป็นฝรั่งส่งภาพอะไรมาก็ต้องเอาหมด บริษัทก็คิดว่าไม่มีกีฬาไทยแน่นอน ประเทศมหาอำนาจจีน ญี่ปุ่น เกาหลี อินเดีย นักกีฬาเค้าเยอะ ก็จะมีแต่ภาพประเทศมหาอำนาจแข่ง บริษัทก็มาคิดว่าจะทำอย่างไรให้กีฬาไทยจะได้สัญญาณภาพนักกีฬาไทยแข่งมาได้มากที่สุด สิ่งนี้คือ กลยุทธ์แรกที่ต้องคิดแก้ปัญหาให้ได้นโยบาย strategy คนดูกีฬาได้เยอะสุด วิธีการ ทำให้ง่าย ช่องทาง ทำให้เป็นทางเลือกเยอะที่สุด

กลยุทธ์วิธีที่ 1 ทาทีมที่เคยทำในทีวี pool ดั้งเดิม ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์อย่างซ้ำของ มีเทคนิคครบเครื่อง มีทุกยุทธศาสตร์ในตัวเค้า เรียกว่าดูกรางวัลที่ 1 ในแง่มูลค่าบริษัทไม่ต้องการมาลองผิดลองถูกเพราะงานนี้มันคือ multisport ระดับชาติ ความเป็นมืออาชีพต้องมี

กลยุทธ์ที่ 2 Full scale ต้องมองภาพใหญ่เป็น ที่มันต้องมีมองในทิศทางประเทศใหญ่ๆ แล้วมาปรับใช้ เรื่องคนก็บริหารจัดการให้ทีมเวิร์คพอยท์แยกทีมบางหน่วยออกมาให้ทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กลยุทธ์ที่ 3 การถ่ายทอดสด Engineer เทคนิคส่งสัญญาณ 2 ช่องทาง มาส่วนในของดาวเทียมและไฟเบอร์ออฟติก ต้องมีสำรองไว้เสมอห้ามผิดพลาดเพราะเป็นกีฬาสด บริษัทต้องใช้วิธีการสำรอง หากดาวเทียมเบอร์หนึ่งล่มต้องมีดาวเทียมสำรองไว้ บริษัทยอมจ่ายเพื่อให้สัญญาณไม่มีล่มเกิดขึ้น” (พณิษฐ์ สดสี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 เมษายน 2562)

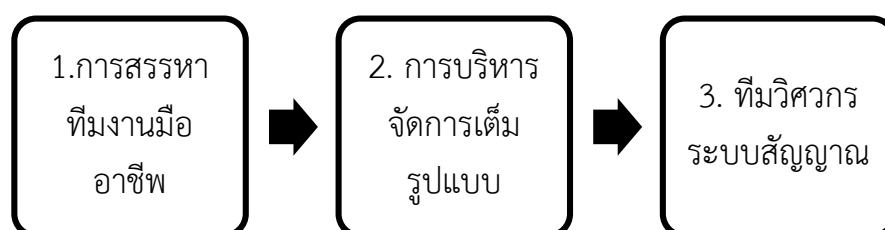
“ถ้าได้ถ่ายทอดกีฬาระดับนานาชาติระดับโลกถือว่าจบปริญญาเอก เป็นเรื่องใหม่ของสถานีมาก โจทย์มันส์ยากและมาก กีฬาถ่ายทอด 40 สนาม บริษัทจะถ่ายทอดอย่างไรให้หมดมันคือความ

ท้าทายและการต้องวางแผนรับมือตั้งแต่การผลิต การขายลูกค้า และการประชาสัมพันธ์ สิ่งที่สำคัญคือ **ความสามารถของทีมงานร้อยเรียงเนื้อหาให้เป็นสิ่งที่ถูกต้องผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นหัวใจหลักของการนำเสนอแบบวิถีเวิร์คพอยท์ ทั้งระบบตั้งแต่ Pre-Production , Production , Post-Production ”** (ชยันต์ จันทวงศาพร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 เมษายน 2562)

“การทำงานครั้งนี้มันได้วิธีการทำงานของ Multi Event ของมหกรรมกีฬาหลายๆ ประเภท เพราะที่ผ่านมา Workpoint ทำกีฬาประเภทเดียว เช่นกีฬาวอลเลย์บอล ที่มีสัญญาณมาแค่หนึ่งเดียวเท่านั้น แต่อันนี้มันเยอะแยะเต็มไปหมด และก็เป็นครั้งแรกที่ทำให้วิธีการ **เป็นโอกาสที่ทีมงานจะได้เรียนรู้เรื่องระบบทั้งหมด การทำงาน การจัดการทั้งหมด** อีกทั้งยังได้ทดสอบความคิดสร้างสรรค์ในตัวเองว่าสามารถใช้ได้กับงานด้านอื่นหรือไม่ บริษัททำทีวีเรื่องนี้ขาดไม่ได้” (จิตศิลป์ ภาศศิริธรรม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 เมษายน 2562)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์พบว่า กลยุทธ์ถ่ายทอดสดกีฬาทางทีวีดิจิทัลจะเน้นให้ความสำคัญกับเรื่องของการเผยแพร่กีฬาไทยที่ได้ลงแข่งมากที่สุด เพื่อให้ตอบสนองต่อผู้ชมรายการที่ต้องการเชียร์นักกีฬาจากประเทศไทย การคิดวิธีการทำงานให้ง่ายรวดเร็วแม่นยำสร้างสรรค์เพื่อให้รายการมีความน่าสนใจดึงดูดผู้ชมรายการให้เกิดความรู้สึกร่วมกับการนำเสนอรายการของทางบริษัท และการดำเนินการถ่ายทอดที่ต้องไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดแม้แต่ชนิดเดียว เนื่องจากความผิดพลาดที่เกิดจากการถ่ายทอดรายการจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการชมรายการของผู้ชมและอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท โดยผ่านองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการได้แก่ การมีทีมงานมืออาชีพที่มีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและเรียนรู้การทำงานได้อย่างรวดเร็ว การพัฒนาระบบการบริหารจัดการการถ่ายทอดสดทีวีดิจิทัลที่มองในระดับมหภาค หมายถึงการมององค์รวมของการดำเนินโครงการ และการพิจารณาศักยภาพของทีมงานในระดับปฏิบัติการควบคู่กัน และประการสุดท้ายที่เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากคือ วิศวกรระบบสัญญาณที่มีความเชี่ยวชาญ ทั้งนี้โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ตามภาพที่ 4.2

ภาพที่ 4.2: กลยุทธ์การถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ทางทีวีดิจิทัล 2018 ของ บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)



4.1.3 กลยุทธ์: การถ่ายทอดสดทางพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์

ช่องทางการสื่อสารยุคสื่อหลอมรวมในปัจจุบันทำให้เนื้อหาข้อมูลได้รับจากผู้ส่งสารถึงผู้รับได้เร็วที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น youtube, facebook, web ต่างๆ ที่สามารถรับชมได้จากเครื่องมือคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้บริหารและทีมงานบริษัท เวิร์คพอยท์ ให้ความสำคัญมาก ดังนั้นในการถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ครั้งนี้ บริษัทจึงเชื่อมโยงช่องทางให้ผู้ชมสามารถรับชมกีฬาจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ได้หลากหลายช่องและหลายประเภท โดยจากผลการวิจัยสามารถอธิบายถึงกลยุทธ์การถ่ายทอดสดทางพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีช่องทางการถ่ายทอดสดทางพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ พื้นที่เพื่อการถ่ายทอดสดและพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์ได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: ช่องทางในการถ่ายทอดสดทางพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์

พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์	เป้าหมาย	
	ถ่ายทอดสด	ประชาสัมพันธ์
Website Workpoint	✓	
Application Workpoint	✓	
AIS	✓	
Facebook: ตลกทกฉาก	✓	
Facebook: I can see your voice	✓	
Facebook: ชูปเปอร์หม่า	✓	
Facebook: คนอวดผี	✓	
Facebook: ชิงร้อยชิงล้าน	✓	
Facebook: The Rapper	✓	
Facebook: The Mask Singer	✓	
Twitter		✓
LINE		✓

นอกจากนี้ จากผลการสัมภาษณ์กลยุทธ์ในการถ่ายทอดสดทางพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์พบว่า “ต้องกล้าคิด และกล้าที่จะสร้างสรรค์ ในการทำงานรูปแบบนี้ปรับตัวปรับวิธีคิดทำงานให้คุ้มค่าเงินลงทุน คนทำงานให้ง่ายต่อ platform ที่มีอยู่ให้คุ้มค่ามากที่สุด เพิ่มช่องทางการชมมาก

ขึ้น แต่ฝั่งเนื้อหารายการ คือ content is king ยังสำคัญที่สุดคำนี้ ไม่ว่าบริษัทจะมี platform ช่องทางออกอากาศเยอะแค่ไหน แต่คนที่เข้าไปใน platform นั้นเพราะเข้าไปดูเนื้อหา รายการ ของยุคสื่อหลอมรวม มันได้เพิ่มจำนวนคนดู วิธีการดู ช่องทางการดู แต่ถามว่าดูอะไรก็ดูเนื้อหา รายการนั้นแหละ การช่วงชิงพื้นที่ในช่องทางการดูมันค่อนข้างคลี่คลายไปจากเมื่อก่อน จากเดิมมีแค่ ช่อง 3 5 7 9 เดียวนี้มีช่องดิจิทัลทีวีตั้ง 20 กว่าช่องออนไลน์อีก หรือทีวีมือถือ ไอแพดไอโฟน ทีวี ดูนินเตอร์เน็ตได้ด้วยสร้างความสะดวกได้ง่ายขึ้น ครีเอทบางอันจากทีวีจางดงก็เพิ่มช่องทางการดูใน ออนไลน์ต่อยอดเพิ่มจำนวนคนดูได้อีก แต่บางทีก็สวนมาจากออนไลน์ดังใน net idol จนมาต่อยอดดังในทีวี ” (พณิชย สดสี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 เมษายน 2562)

“คิดว่าจะทำอย่างไรให้ถ่ายและออกอากาศได้เยอะที่สุด ตั้งแต่ the mask ก็เริ่มเห็นว่า คน เริ่มดูทีวีไปพร้อมอินเทอร์เน็ทไปพร้อมๆ กันได้ ถ้าเกิดบริษัทมีอะไรที่อยากถ่ายมากกว่า 1 ชิ้น ทำแบบนี้ก็ได้เห็นว่า จนเจอกีฬาเอเชียนเกมส์ คนได้ดูเยอะขึ้น กีฬาบางอย่างมีคนดู ใช้คนน้อยลง ถ่ายง่ายขึ้น เครื่องมือง่ายขึ้น มันง่ายกว่า เป็นสัด ไม่เหมือนทำทีวีไม่ต้องเนี้ยบมาก เพราะคนต้องการแค่ดูผล เอา กล้องไปตั้งตัวเดียวเพื่อดูผลก็น่าจะทำได้ บริษัทบริษัท มี platform บริษัทเอง APP WORKPOINT หรือ WEB WORKPOINT แต่บริษัทไม่ทำใหญ่มาก บริษัทใช้ platform ต่างประเทศ TENCENT FACEBOOK YOUTUBE LINE-บริษัทฝากเค้าไว้ บริษัทก็เริ่ม SHARING กัน ในยุคนีบริษัทใช้ platform ต่างประเทศ ประหยัดต้นทุน เพราะบริษัทเน้นเนื้อหารายการสำคัญ จริงๆ จะมี feed pool มาให้เลือก ประเทศเอเชียด้วยกัน บริษัทที่ซื้อลิขสิทธิ์จากเดนมาร์กก็ต้อง ประชุมโหวตว่าจะให้ถ่ายทอดกีฬาชนิดไหนบ้างต่อวัน บริษัทเป็นหนึ่งในนั้นร่วมยกในกีฬาที่ประเทศ บริษัทชอบดูหรือฮิต หรือมีคนไทยแข่ง หากไม่ได้โหวตก็จะไม่มีการถ่ายทอดจากเจ้าภาพ ฉะนั้น feed ที่เค้าให้ บริษัทได้ทั้งหมด feed ที่เป็นดาวเทียม และมี feed ที่เป็นอินเทอร์เน็ท ไว้สำรองเผื่อสนาม ไหนไม่มีกล้องไปถ่าย” (ชลากรณ์ ปัญญาโฉม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 เมษายน 2562)

“เริ่มแรกเลยคือการเตรียมงาน บริษัทได้รับโจทย์ว่าต้องถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ก่อน การแข่งขันจริงประมาณ 4 เดือน แต่ ณ ขณะนั้นข้อมูลจากทางเจ้าภาพให้บริษัทมาน้อยมาก ก็ต้อง วางแนวทางที่จะเกิดขึ้น และความเป็นไปได้ทั้งหมดของงานนี้ก่อน พอทราบภาพรวมแล้วก็ต้องมา วางแผนในแต่ละส่วนงานว่า ฝ่ายผลิตต้องทำยังไง ใช้แพลตฟอร์มอะไรบ้างในการถ่ายทอดสด ข้อดี ข้อเสียของแพลตฟอร์มต่างๆ โปรแกรมที่จะต้องใช้ถ่ายทอดสด รวมไปถึงเรื่อง Spec เครื่อง คอมพิวเตอร์ที่จะต้องใช้ในขณะนั้น เพื่อให้มันเกิดการ Error จากระบบในน้อยที่สุด” (ฉันทิตา จินดา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 เมษายน 2562)

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การถ่ายทอดสดทางพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ คือกลยุทธ์ใหม่ที่ตอบโจทย์และเข้าถึงผู้ชมได้ง่ายในยุคสื่อหลอมรวม กล่าวคือใช้ช่องทางการ ถ่ายทอดสดทั้งในช่องทางปกติทางทีวี และช่องทางทีวีดิจิทัล นอกจากนี้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูล

ข่าวสารทางด้านกีฬาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้อย่างง่ายดายที่สุด สำหรับ Digital transformation ก็เป็นเทคนิคในการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาทำให้ธุรกิจกระจายการสื่อสารได้ในหมู่ มากกระชั้นรวดเร็ว จากแนวคิดดังกล่าวถือเป็นรูปแบบใหม่ที่ผสมผสานปรับใช้ได้ดีเยี่ยมของการผลิต รายการกีฬาถ่ายทอดสดระดับโลกของบริษัทที่ไม่เคยมีบริษัทใดในประเทศไทยเคยทำมาก่อน และสิ่ง สำคัญที่สุดคือ การเอื้อประโยชน์และอำนวยความสะดวกต่อผู้ชมรายการสูงสุด

4.1.4 กลยุทธ์: การตลาด การประชาสัมพันธ์ และงบประมาณ

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่ากลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยในการสนับสนุนการดำเนินงานในการ ถ่ายทอดสดครั้งนี้คือ การวางแผนในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารการตลาด ซึ่งในส่วนนี้ คุณ มณฑิตา จินดา ผู้อำนวยการ ฝ่ายสื่อสารการตลาด Digital และคุณภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ Account Manager digital marketing ได้ให้ข้อสรุปในการออกแบบกลยุทธ์ในส่วนดังกล่าว ว่าต้อง มีทั้งการวางแผนในด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ และงบประมาณ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทั้งหมด ไปพร้อมกัน จากผลการสัมภาษณ์กลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์การถ่ายทอดสด สามารถ พิจารณารายประเด็นได้ดังนี้

1) กลยุทธ์การตลาดการถ่ายทอดสด

ทั้งนี้ จากผลการสัมภาษณ์กลยุทธ์การตลาด พบว่า

“ในส่วนงานดังกล่าวต้องมีการวางแผนงานทั้งหมดให้ตรงตามที่ต้องการ กำหนด

เป้าหมายการถ่ายทอดสด และควบคุมค่าใช้จ่ายให้เป็นไปตามงบประมาณที่แผนกได้มา ติดตามงานว่า เป็นไปแนวทางที่บริษัทได้วางไว้หรือไม่ ในส่วนการผลิตต้องวางแผนงานตั้งแต่แรกเริ่ม กำหนด เป้าหมายการถ่ายทอดสดให้เป็นไปตามแนวทางของบริษัท ส่วนการตลาด ต้องวางแผนแจกจ่าย ออก พบลูกค้าติดตาม KPI ว่าตรงไปตามที่ Commit กับลูกค้าได้หรือไม่ และในส่วนของประชาสัมพันธ์ ต้องวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้คนทั่วไปทราบว่าปีนี้ Workpoint จะเป็นฝ่ายถ่ายทอดสด เรื่องการ ขยาย แม้ว่าบริษัทจะทราบว่าไทยแข่งกีฬาอะไรบ้าง แต่บริษัทไม่มีทางทราบก่อนเลยว่าแล้วนักกีฬาไทย แข่งวันไหนเจอกับชาติใด หรืออย่างเช่นบางกีฬาเช่น ฟุตบอล ลูกค้าต้องการเข้ามาเป็นสปอนเซอร์ก็ จริง แต่บริษัทจะทราบผลนัดต่อหน้าผลการแข่งขันจะทำให้บริษัทเข้ารอบต่อไปได้หรือไม่ ถ้าบริษัท แพ้บริษัทก็ถูกรอบ คราวนี้ลูกค้าก็ไม่มั่นใจแล้วว่า ที่ลูกค้าลงเงินมาจะได้ถ่ายทอดตามที่ต้องการหรือ เปล่า” (มณฑิตา จินดา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“จากเนื้อหารายการที่บริษัทมีประโยชน์อะไรที่บริษัทนำเสนอให้กับสปอนเซอร์ได้บ้าง ที่จะครีเอทแพ็คเกจสปอนเซอร์ขึ้นมานะคะ ในส่วนที่บริษัทดูแลจะเป็นเฉพาะออนไลน์อย่างเดียว เลย ก็จะเป็นเฉพาะตัวแมทซ์กีฬาที่มีการถ่ายทอดหรือว่า live streaming บนช่องทาง FACEBOOK ของทางเวิร์คพอยท์ และที่ YOUTUBE ของทางเวิร์คพอยท์ สำหรับสปอนเซอร์หลักที่บริษัทจะขายใน การถ่ายทอดสด บริษัทจะดีไซน์ CUSTOMIZE อย่างไรได้บ้าง ในบางกรณีที่ลูกค้ามี CAMPAIGNE

อยากจะสื่อสารอยากจะเกาะกระแสช่วงเอเชียนเกมส์ บริษัทจะออกแบบอย่างไรได้บ้าง การขายไป กับเนื้อหารายการก็จะได้ภาพใหญ่มากขึ้น แล้วก็เรื่องของเม็ดเงินที่บริษัทนำดีไซน์ให้ใหญ่มากขึ้นได้ ตามไปด้วย กับอีกส่วนหนึ่งให้เป็นพื้นที่โฆษณาอย่างเช่นช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์ ให้มากที่สุด” (ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 เมษายน 2562)

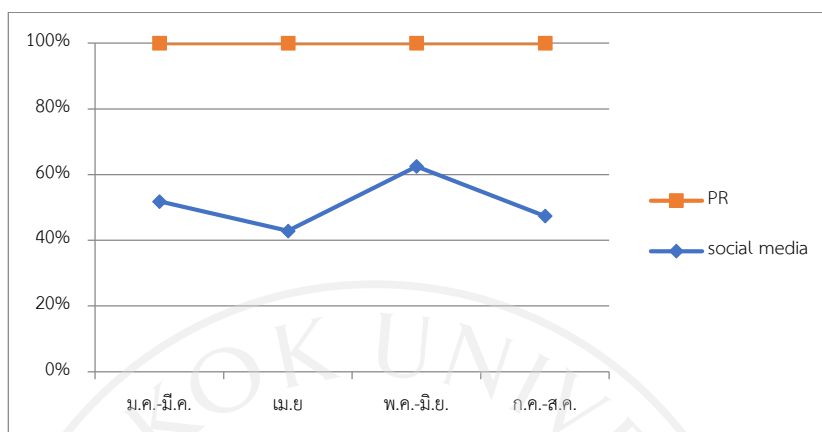
2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การถ่ายทอดสด

ประเด็นสำคัญของการประชาสัมพันธ์คือ การรณรงค์โครงการ (Campaign Project) และรายการโทรทัศน์ครั้งใหม่ทุกครั้ง สำหรับการวางแผนประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าเป็นเดือนเป็นปี เพื่อให้งานเป็นที่รู้จักและได้รับเงินจากผู้สนับสนุนจนจบโครงการ เช่นเดียวกับงานถ่ายทอดสดกีฬา เอเชียนเกมส์ก็ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์การถ่ายทอดสด จากการสัมภาษณ์พบว่า

“บริษัทมีการวางแผนหลายเดือน โดยต้องวางแผนเป็นเฟส แต่ละเฟสให้มีความ ต่อเชื่อมกันให้กลมกลืน และให้สอดคล้องกับเนื้อหาที่ทางบริษัทต้องการนำเสนอ เช่น เฟสแรกเริ่ม โปรโมทข้อมูลของกีฬาเอเชียนเกมส์ หลังจากนั้นเดือนถัดไปบริษัทเริ่มมีข้อมูลการแข่งขัน ก็เริ่มปล่อย ว่าบริษัทเป็นผู้ถ่ายทอดสดและบอกตารางการแข่งขันทำให้เกิด awareness ภาพจำว่าบริษัท ถ่ายทอดสดให้คนเริ่มรับรู้” (ณัฐสิริชา บริสุทธิ์ธาดากุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 พฤษภาคม 2562)

“ในส่วนที่ดูแลจะเป็นการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้คนทั่วไปทราบว่าเป็น Workpoint จะเป็นฝ่ายถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ และจะเริ่มก่อน 6 เดือนก่อนหน้านั้น ทำแผน และเครือข่ายแบ่งให้ทีมแยกทำงาน ลงข่าวออนไลน์ของช่องเว็บไซต์และกระจายข่าวสู่สำนักข่าว ต่างๆ ให้ได้มากที่สุด หลังจากนั้นก็จะเริ่มบอกโปรแกรมการถ่ายทอดให้ทราบในเฟส 2 และทยอย จัดแคมเปญประชาสัมพันธ์กับสำนักงานข่าวกีฬาที่บริษัทพาร์ทเนอร์ด้วย ผสมกับทางบริษัทก็ทำส ปอทอดออกมาจากเจ้าภาพ และทำ scoop กับนักกีฬาคนไทยที่เคยประสบความสำเร็จและได้เชิญ นักข่าวมาเพื่อการกระจายข่าวและเป็นศูนย์กลางของฝ่าย Media ประจำประเทศไทย หลังจากบริษัท ประชาสัมพันธ์ไปแล้วสิ่งที่ตามคือ ฝ่ายขายจะนำไปสร้างแคมเปญกับสปอนเซอร์ได้ง่าย” (มณฑิตา จินดา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 เมษายน 2562)

ภาพที่ 4.3: แผนผังกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ของบริษัทเวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน)



ที่มา: บริษัทเวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.workpoint.co.th/home>.

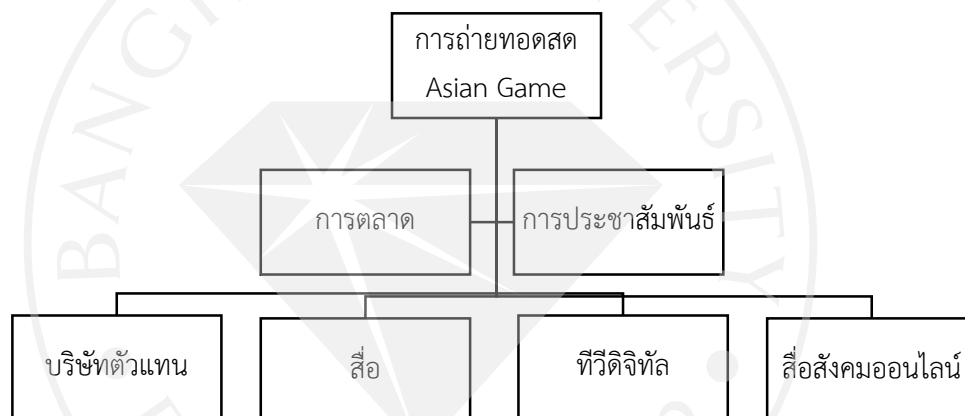
นอกจากนี้ บริษัทยังได้จัดทำโปสเตอร์โปรโมทการถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ของบริษัทเวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน)

ภาพที่ 4.4: ภาพโปสเตอร์โปรโมทการถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ของบริษัทเวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน)



จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การวางแผนและออกแบบการประชาสัมพันธ์ต้องมี การวางแผนอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับช่วงเวลาในการดำเนินโครงการ นอกจากนี้ยังต้องอาศัย สื่อสังคมออนไลน์ทุกช่องทางและหลากหลายช่องทางมาใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ เข้าถึงผู้ชมรายการให้ได้มากและมีประสิทธิภาพสูงสุด และที่สำคัญต้องทำควบคู่ไปกับการตลาด เพราะทั้ง 2 อย่างนี้มีส่วนเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกันในการประสานงานกับผู้สนับสนุนงบประมาณ สนับสนุนให้การถ่ายทอดสด ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลกลยุทธ์การตลาดและประชาสัมพันธ์การ ถ่ายทอดสดได้ดังภาพที่ 4.5

ภาพที่ 4.5: ผังโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดและประชาสัมพันธ์การถ่ายทอดสด



3) กลยุทธ์งบประมาณการถ่ายทอดสด

จากการสัมภาษณ์ทางด้านกลยุทธ์งบประมาณ พบว่า การวางแผนการใช้งบประมาณ ต้องอยู่บนพื้นฐานของการใช้ทรัพยากรที่มีในบริษัทให้เกิดประโยชน์สูงสุด การลงทุนทางด้าน ทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การดำเนินโครงการบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย ซึ่ง สอดคล้องกับผลการวิจัยดังนี้

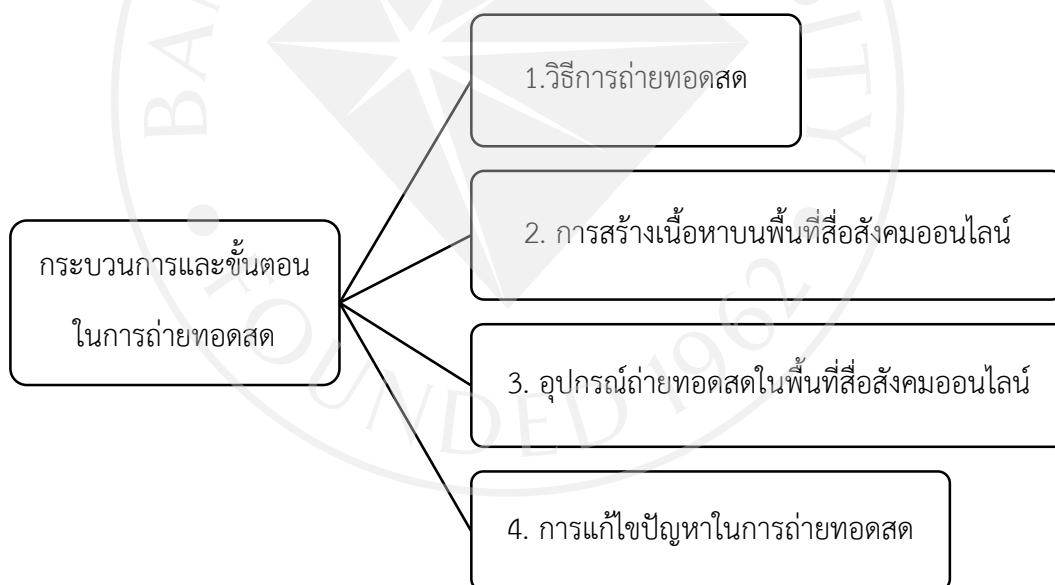
“ประเทศอื่นๆ ลงทุน 100 ล้านบาทในการถ่ายทอดสด สำหรับบริษัทบริษัทสิ่งสำคัญคือ การใช้และระดมทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อเป็นการประหยัดงบประมาณในการ ดำเนินการโดยเฉพาะอย่างยิ่งการวางระบบเครื่องมือให้คุ้มค่าในการลงทุน การจัดองค์การโดยการ กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบให้ชัดเจน คนน้อยแต่ทำได้หลายหน้าที่ แพงในแง่ธุรกิจ แต่เอาเพราะ เป็นประวัติศาสตร์ของทีวีเอกชน นี่คือการถ่ายทอดสด mutiformat multisport ครั้งแรกที่ไม่เป็น ทีวี pool และไม่ใช้ช่องราชการเป็นprofile คุ้มค่าในแง่ความเป็นสถานี และเรื่อง knowhow ที่เวิร์ค

พอยที่ได้เรียนรู้มันคุ้มค่าจริงๆ โอกาสแบบนี้เรียกว่าประสบการณ์ลงทุนที่คุ้มค่ามาก”
(พาณิชย์ สดสี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 เมษายน 2562)

4.2 กระบวนการและขั้นตอนในการถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ในยุคสื่อหลอมรวม

กระบวนการถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ ถือเป็นเนื้อหาที่เป็นองค์ความรู้ที่สำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นหัวใจของ การผลิตเนื้อหา กีฬาที่เป็นระดับชาติที่คนทั้งประเทศให้ความสนใจซึ่งสามารถกำหนดประเด็นที่เกี่ยวกับกระบวนการและขั้นตอนในการถ่ายทอดสดที่สำคัญได้ 4 ประเด็นได้แก่ วิธีการถ่ายทอดสด การสร้างเนื้อหาบนพื้นที่สื่อออนไลน์ อุปกรณ์ถ่ายทอดสดในพื้นที่สื่อออนไลน์ และการแก้ไขปัญหาในการถ่ายทอดสด ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 4.6: ผังกลยุทธ์กระบวนการและขั้นตอนการถ่ายทอดสด



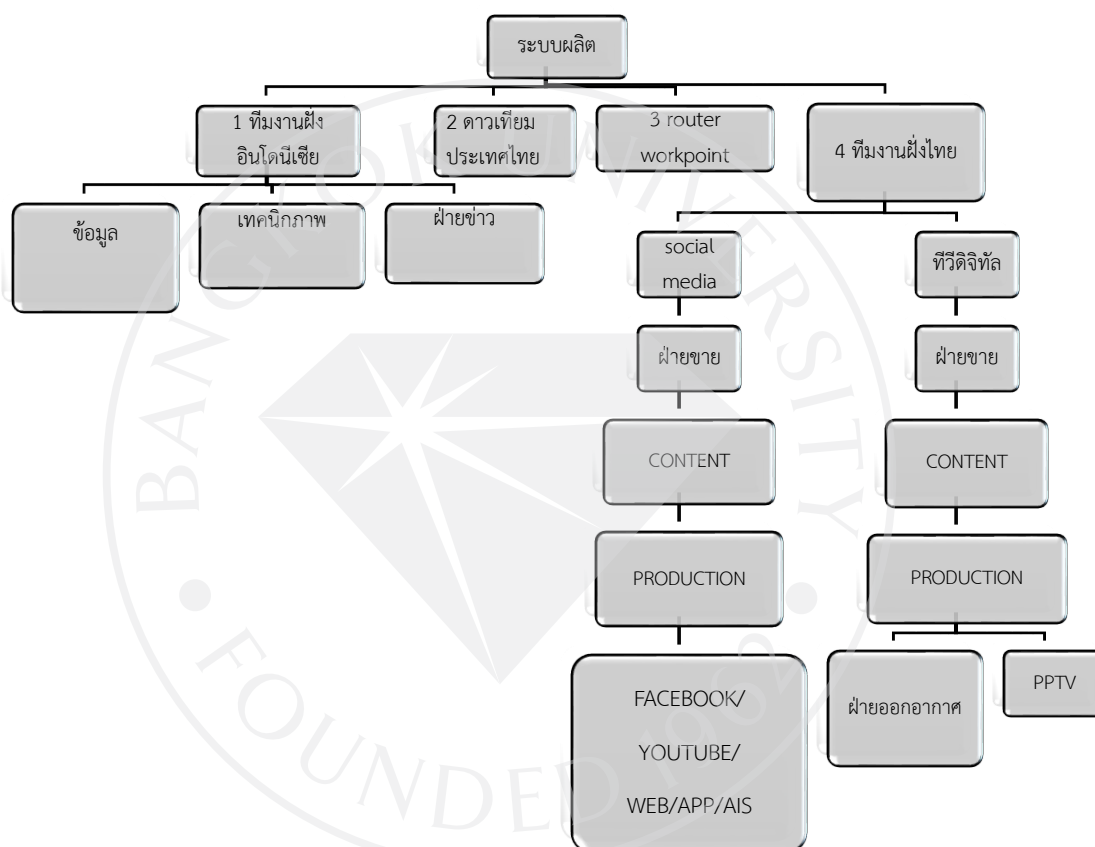
ทั้งนี้โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1 วิธีการถ่ายทอดสด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เชื่อว่าวิธีการในการถ่ายทอดสดที่ดีที่สุดต้องมีการเตรียมการ ในส่วนของระบบ วิธีการ เนื้อหา อุปกรณ์ และการแก้ปัญหาที่ทันถ่วงที ซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการทำงานอย่างสมบูรณ์ในการถ่ายทอดสด ระบบปฏิบัติการถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์

สามารถสรุปเป็นแผนผังโครงสร้างระบบการผลิตการถ่ายทอดสดได้ดังภาพที่ 4.7

ภาพที่ 4.7: แผนผังโครงสร้างระบบการผลิตการถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ของบริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)



และจากผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง พบว่าบริษัทมีการจัดองค์การเพื่อกำหนดบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดสดดังนี้

“บริษัทแบ่งทีมงานทำงาน 2 ทีม โดยทีมอินโดนีเซีย 14 คนและทีมไทย 50 คน บริษัทต้องไปตั้งสถานที่อินโดนีเซีย และเอาสัญญาณภาพมารวมที่บริษัทก่อน หลังจากนั้นบริษัทจึงค่อยเลือกกีฬาแต่ละประเภทส่งสัญญาณให้คนไทยได้ชมกัน สัญญาณภาพก็คือ feed ทางเจ้าภาพก็จะส่งให้ทั่วประเทศ 6 feed และ 6 feed นี้จะเป็นกีฬาแบบ random มาเรื่อยๆ กีฬาใหญ่ๆ บริษัทเลือกไม่ได้ แต่บริษัทไปตั้งสถานีเอง ที่ไหนไปขอ feed เองเพิ่ม บริษัทเลือกกีฬาเองเลยอีก 1 feed และอีกวิธีหนึ่งคือบริษัทไปตั้งกล้องถ่ายเองเลยเพราะเจ้าภาพไม่ถ่าย ก็ส่งสัญญาณมาเป็นอินเทอร์เน็ตอีก 1

feed อย่างการแข่งขันตระกร้อ ไทย-ลาว บริษัทเอากล้องไปตั้ง และถ่ายทอดสัญญาณกลับมา เป็น streaming กล้องที่มี sim card ภาพและเสียงส่งมาได้เลย และทีมที่ไทยก็ใส่ transition ทำ slow ออกอากาศ ก็จะดูว่าเหมือนเจ้าภาพถ่ายทำให้มีกล้องหลายตัวทั้งที่บริษัทมีเพียงตัวเดียว และวิธีนี้ก็ไม่เคยมีใครทำมาก่อน” (ชยันต์ จันทวงศาพร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 เมษายน 2562)

ภาพที่ 4.8: ภาพทีมงานฝั่งประเทศไทยและทีมงานฝั่งอินโดนีเซีย



ทีมงานฝั่งประเทศไทย

ทีมงานฝั่งอินโดนีเซีย

ที่มา: บริษัทเวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.workpoint.co.th/home>.

“ระบบถ่ายทอดสดบริษัทจะได้สัญญาณดาวเทียมจากประเทศอินโดนีเซีย ผ่าน router ซึ่งจุดนี้บริษัทจะสามารถสวิตซ์ได้ว่าจะรับภาพลง feed ไหนได้บ้าง ไปยังสตูดิโอ นักพากย์ พากย์ตามภาพ และส่งสัญญาณภาพและเสียงที่แปลแล้วมาที่เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อออกอากาศตาม channel ของทุกช่องทางระบบออกอากาศเฉพาะทางออนไลน์ youtube, facebook, web APP และ AIS PLAY โดยออกอากาศพร้อมกัน มีทั้งหมด 6 feed เหมือนบริษัทมี workpoint 6 ช่อง ไม่รวมทีวี ที่นับเป็น feed ที่ 7 Facebook จะมี ทั้งหมด 7 page Workpoint ชิงร้อยชิงล้าน Icanseeyourvoice The mask singer ซุปเปอร์หม่า คนอวดผี ตลก 6 ฉาก The rapper: esport 2 สัปดาห์สุดท้าย FB ใช้ feed ร่วมกับ youtube web และ APP จับมือกับ AIS ได้สัญญาณมา และถ่ายทอดออกอากาศตรงเข้า AIS PLAYBOX ส่งหมดทุก channel ด้วย” (วรุฒิ นวลสนิท, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 เมษายน 2562)

สำหรับตารางรับสัญญาณภาพจากอินโดนีเซียทั้งหมด 8 Feed สามารถสรุปได้ดังตารางที่

ตารางที่ 4.2: ตารางรับสัญญาณภาพจากอินโดนีเซียทั้งหมด 8 Feed ของการถ่ายทอดสดกีฬา เอเชียนเกมส์ 2018 ของ บริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

FEED สัญญาณ ภาพกีฬา จากเจ้าภาพ	ประเภท ของกีฬา	YOUTUB E	FACEBOOK PAGE	WEB	APP	TV	AIS
FEED 7 ตั้งกล้องถ่าย เองสลับเอง	ฟุตบอล	FEED 7	WORKPOINT	WP	WP	WP	FEED 7
FEED 1	ฟุตบอล	FEED 1	ชิงร้อยชิงล้าน				FEED 1
FEED 2	แบดมินตัน	FEED 2	I can see your voice				FEED 2
FEED 3	มวย	FEED 3	The mask singer				FEED 3
FEED 4	บาสเกตบ อล	FEED 4	คนอวดผี				FEED 4
FEED 5	ว่ายน้ำ	FEED 5	ตลกหกฉาก				FEED 5
FEED 6	กรีฑา	FEED 6	ซูเปอร์หม่า				FEED 6
FEED 8 Internet	E-sport	FEED 8 สำรอง	The Rapper				E-sport

ที่มา: บริษัทเวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<https://www.workpoint.co.th/home>.

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอภาพห้องสัญญาณภาพที่ใช้ในการถ่ายทอดสดดังภาพที่ 4.9

ภาพที่ 4.9: ภาพห้องสัญญาณภาพที่ประเทศอินโดนีเซีย 40 Feed/ห้องทำทีมงานเวิร์คพอยท์ที่ ศูนย์IBCอินโดนีเซีย/ภาพทั้งหมด 8 Feedถูกส่งต่อมายังประเทศไทยเพื่อออกอากาศ (ภาพขวา)



จากภาพที่ 4.9 ผู้วิจัยสามารถนำเสนอวิธีการถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ ที่วีดิทัศน์และพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์โดยผู้วิจัยพบว่า นอกเหนือจากการให้ความสำคัญกับระบบปฏิบัติการ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักยังให้ความสำคัญกับเรื่องของวิธีการถ่ายทอดสด ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ใช้ในการแพร่ภาพทั้งการติดตั้งทีมงานที่ประเทศอินโดนีเซียและทีมงานในประเทศไทย โดยมีกระบวนการวางแผนงานดังบทสัมภาษณ์ดังนี้

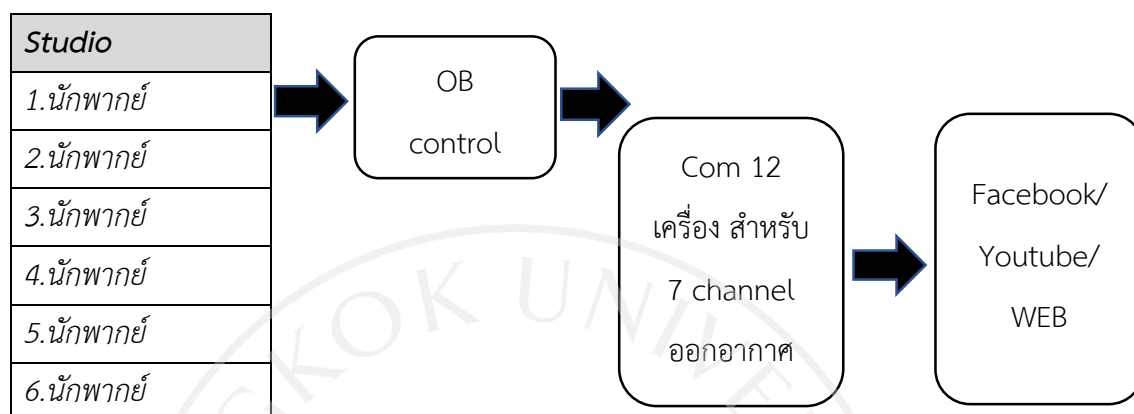
“วิธีการผลิตรายการถ่ายทอดสดเพื่อเผยแพร่ในplatformต่างๆ ศูนย์พื้นที่ IBC ที่อินโดนีเซีย INTERNATIONAL BROADCASTING CENTER สถานที่ถ่ายทอดสัญญาณภาพ ซึ่งรองรับทุกประเทศทั้งหมด(คล้ายราชชมังคลาสถานหรือเมืองทองธานี) บริษัทต้องจับจองพื้นที่ทำงานให้ได้ เพื่อรับสัญญาณภาพ 40 feed และคัดมาให้คนไทยได้ดูมากที่สุด ซึ่งบริษัททำการซื้อมาได้ 7 feed สิ่งที่บริษัทต้องคิดและเป็นนโยบายการถ่ายทอดสดภาพให้ได้ คือ 5 ข้อดังนี้ 1. Super star ของประเทศบริษัท กีฬาความหวังเหรียญ 2. กีฬาที่มีดาวรุ่งพุ่งแรง หลุดไปชิง3.กีฬาอดนิมของคนไทย ฟุตบอล วอลเลย์ มวย ตะกร้อ 4. กีฬาที่ควรให้กำลังใจ 5. กีฬาที่มี super star ระดับโลกแข่ง บริษัทต้องคุยกับฝ่ายเทคนิคต่อ ทำอย่างไรให้ถ่ายทอดสดมาได้ครบทุกเนื้อหารายการ ตามนโยบาย หากเจ้าภาพไม่มีการถ่ายทำ บริษัทใช้วิธีการเอากล้องไปตั้งโดยให้ทีมข่าวไปถ่ายทำ และ synchronize มาพร้อมกับฝ่ายเทคนิคที่กรุงเทพฯ ให้ลงตัว วิธีนี้ผมเป็นคนคิดและนำประสบการณ์จากการเคยทำมาในการถ่ายทอดสดกีฬานานาชาติของรวมการเฉพาะกิจเมื่อครั้งก่อนๆ มานำเสนอในครั้งนี้อย่างเวิร์คพอยท์ก็มีบุคลากรคุณภาพที่สามารถทำได้ดี Sequence ในการถ่ายทอดกีฬามี 5 อย่างที่ทำ 1. Intro 2. Game 3. Reaction 4. Slow motion และ 5. Result” (ชูชาติ พิมพ์ประเสริฐ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 11 พฤษภาคม 2562)

“เนื่องจากบริษัทถ่ายทอดสด 8 Feed (รวมถึงตอนถ่าย E-Sport) แต่คนในแผนกมีไม่เพียงพอ ก็ต้องมาวางแผนว่า บริษัทต้องการคนเพิ่มเท่าไร กำลังพลที่มีอยู่สามารถแบ่งได้กี่ฝ่าย รวบรวมได้ปู้ปก็ต้องการคน Freelance ตรงนี้ก็ยากอีกเนื่องจากเป็นงาน Period สั้นๆ Freelance ที่มาทำ ต้องมีความสามารถในการเรียนรู้เรื่องโปรแกรมพอสมควรด้วยงบประมาณที่มีอยู่ คนที่มีความสามารถในระดับที่ไม่ต้องเรียนรู้ใหม่ก็ไม่ค่อยสนใจ บริษัทต้องสร้างวันสอน Program ขึ้นมาเลย 1 วัน ยอมเสีย Cost จ้างงาน Freelance ที่มาเพิ่มทั้งหมด 12 คน ขึ้นมา 1 วัน เพื่อมาศึกษาโปรแกรม และแบ่งเวรกันทำงาน ใครเข้า ก็โหมง ใครหยุดวันไหน สร้างตารางกันมา เพื่อให้ทุกคนวางแผนชัด” (มณฑิตา จินดา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“โปรแกรมถ่ายทอดสดในแต่ละวันนั้นสำคัญและที่สำคัญอีกสิ่งคือ คนพากย์ของออนไลน์ ที่แยกออกจากคนพากย์ในโทรทัศน์ ต้องมีความเข้าใจในสิ่งที่กำลังจะสื่อสารต้องพากย์ ให้ครบหมด 6 feed / (ส่วนอีก 1 feed เป็นทีวี ซึ่งจะแยกกันระหว่างทีวี) ต้องพากย์ทุกกีฬาทุกchannel เวลา 05.00-24.00 น. เลือกกีฬาที่น่าสนใจหรือเฉพาะกีฬาที่ไทยแข่ง หานักพากย์ โดยมองไปที่บริษัทที่มีความชำนาญในงานกีฬา เพราะครบวงจรและเป็นเจ้าของเนื้อหารายการกีฬาเกือบทั้งหมดจึงง่ายในการสั่งให้นักพากย์มาทำงานกับบริษัท บริษัทใช้วิธีเหมาเป็นแพ็คเกจ ไม่ต้องแยกเป็นคนมีรายชื่อมาให้เลือกทั้งหมด ซึ่งบริษัทนำเสนองบประมาณทั้งหมดไปว่ามีให้เท่านี้ เวลาทำงานเท่านี้ ซึ่งบริษัทดูจากรายชื่อจะมีเบอร์ใหญ่และเบอร์เล็กสลับกันไป โดยนักพากย์เบอร์ใหญ่หรือคนมีประสบการณ์จะขอเฉพาะที่มีนักกีฬาไทยแข่ง กีฬานอกกระแสจะไม่พากย์ เช่น โปโล ซี่ม้า ห็อกพากย์ ทีมงานแยกทำงานห้องนักพากย์ออกเป็น 6 สตูดิโอ รับฟรีแลน 12 คน เพื่อคุมการออกอากาศทางสื่อสังคมออนไลน์คนละกะ ๆ ละ 12 ชม. โดยมี เจ้าหน้าที่ youtube มาสอนให้” (วรุฒิ นวลสนิท, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 เมษายน 2562)

สำหรับขั้นตอนในการส่งสัญญาณภาพและเสียงนักพากย์ออกอากาศทางสื่อสังคมออนไลน์ของการถ่ายทอดสด สามารถพิจารณาได้จากภาพที่ 4.9

ภาพที่ 4.10: ผังการส่งสัญญาณภาพและเสียงนักพากย์ออกอากาศทาง SOCIAL MEDIA ของการถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ของ บริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)



จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสรุปได้ว่า วิธีการในการบริหารจัดการการถ่ายทอดสดเกี่ยวข้องการบริหารจัดการในด้านต่างๆ ได้แก่

1) ด้านการวางแผน โดยผู้บริหารและคณะทำงานร่วมระดมสมองเพื่อออกแบบวิธีการในการถ่ายทอดสด โดยเน้นถึงเป้าหมายของการถ่ายทอดสดและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในระหว่างการถ่ายทอดสด

2) ด้านการจัดองค์การ เป็นการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะทำงานที่ต้องมีการกำหนดอย่างชัดเจน

3) ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เป็นการวางแผนทางด้านกำลังคนทั้งในเชิงปริมาณให้เพียงพอกับภาระงานที่มี และในเชิงคุณภาพโดยคำนึงถึงศักยภาพในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้บริษัทยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรเพื่อให้มีทักษะที่ถูกต้อง

4) ด้านการนำ ในการปฏิบัติงานผู้บริหารจะให้ความสำคัญกับบทบาทความรับผิดชอบของหัวหน้าทีมงานที่นอกเหนือจากการวางแผนการดำเนินงานแล้ว ยังต้องติดตามและเฝ้าระวังรวมทั้งการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้ทันถ่วงที

4.2.2 การสร้างเนื้อหาบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเนื้อหาบนพื้นที่สื่อออนไลน์ พบว่า

“ในส่วนที่ดู จะเป็น part PROGRAME ต้องมานั่งอ่านใบแปลทั้งหมดของผู้จัดงาน ต้องเตรียมข้อมูลเอาไว้ให้นักพากษ์ นี่คือนงานในส่วนที่เตรียมตัวก่อนไปอินโดนีเซีย บริษัทเป็นทีมงานที่อยู่อินโดเริ่มงานเข้ามาก็ต้องเข้าร่วมประชุมกับทีมเจ้าภาพ เป็นวาระที่ทุกประเทศเอาปัญหามาทบ

เจ้าภาพว่าต้องแก้ไขอะไรบ้าง ช่วงเย็นรอตารางออก ส่งมาไทยให้ทางเมืองไทยพิจารณา เลือก โปรแกรมตารางการแข่งขัน บริษัทได้แค่นัดไว้เพราะจะมีที่ไม่ได้ด้วย ก็พานั้นถ่ายทอดไม่ได้หรือ เจ้าภาพไม่ถ่าย ตารางที่ทำจากไทยแถบไม่ได้ใช้ เพราะเค้าเปลี่ยนตลอด เค้าจะจัด 6 feed มาให้ บริษัทเห็นในหน้าจอ และก็จะออกตารางมาให้ จาก 40 feed ถ้าบริษัทไม่ต้องการโปรแกรมที่เค้าจัด ให้ บริษัทต้องเลือกเองลงใน feed ที่ 7 วิธีเลือกโปรแกรม สิ่งแรกบริษัทจะดูว่านักกีฬาไทยแข่ง อะไรบ้าง และกีฬานั้นน่าดูไหม สนามนั้นมีการถ่ายทอดสดไหม เพราะบางสนามเจ้าภาพไม่ ถ่ายทอดสดให้ เช่น มี 4 สนามเจ้าภาพถ่ายแค่ 1 สนาม ซึ่งมีไทยลงแข่งสนามที่ 4 บริษัทจะอย่างไร ที่นี้บริษัทก็เลือกมาก่อน และลงไว้ว่า 9.00-12.00 น. ช่วงเช้ามีตระกร้อนะ ทีมถ่ายทำเป็นใคร ต่อจากนั้นจะเป็นกีฬาอะไร ไทยชนไหม เวลาชนกันใหม่ ถ้าชนจะเป็นอะไรก่อน เพราะบริษัทมี ช่อง pptv ด้วย ก็จับแบบนี้ทุกวัน บริษัทจะเลือกนักกีฬาไทยก่อน หลังจากนั้นค่อยเลือกกีฬานิยม และดึง ลงทีวี ส่วน part ที่ลงออนไลน์ 6 feed มายังไงไปอย่างนั้น feed ที่ 7 เหมือน feed สำรอง ตัวที่ไม่มีใน 6 feed แล้วออนไลน์อยากได้ก็จะส่งให้ feed ที่ 7 feed เดนลีจะขายร่วมให้ประเทศอื่นด้วย เช่น มา เก้า ตะวันออกกลาง มาเลเซีย อินเดีย เค้าต้องเอาใจลูกค้าทุกคน ต้องเอากีฬาให้บ้านอื่นด้วย เค้าต้อง คอยจัดให้ประเทศอื่นด้วยไม่ใช่แค่บริษัท บางประเทศซื้อเป็น uni อย่างจีนซื้อเยอะมาก แต่ไม่รู้ว่ามี feed ซื้อเสีย 6 feed ที่ซื้อแต่กับเดนลีแบบตรงคือเลือกไม่ได้ ส่วนใหญ่เป็นประเทศที่ไม่ได้มาร่วม ถ่ายทอด รอรับสัญญาณอย่างเดียว ส่วนบริษัทที่มี feed ที่ 7 เป็น uni ซื้อบั้งเองได้สลับเองได้ ทำงานหนักมากหากไม่มี feed นี้ ตายมันเหมือนเป็น feed ซื้อบั้งเองเลือกได้เอง ต่อให้ 6 feed ของ เดนลีมีฟุตบอลแล้วยังไม่จบ แต่มีกีฬาไทยมาแล้ว เค้าจะปล่อยดีเล feed ไม่ตัดให้ ก็ใช้ feed นี้ แก้ปัญหา หรืออีกกรณี ฟุตบอลอยู่ใน 6 feed แต่เป็นเทปเพิ่งมาออกอากาศ ถามว่าใช้ได้ไหม มันไม่ สดก็ใช้ไม่ได้ บริษัทเลยต้องใช้ feed 7 มาฉายตอนแข่งสด เป็นต้น” (ปฐุนิยา ศิริประพทธี, การ สื่อสารระหว่างบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“พอเริ่มมีก็เริ่มประกาศว่าใครแข่งกับใครวันไหน ลงในช่องทางออนไลน์ FACEBOOK FANPAGE, LINE OFFICIAL ACCOUNT และ TWITTER ด้วย ช่องทางของ LINE มีเพื่อโปรโมท เท่านั้นแต่จะไม่ได้ออกอากาศ ทีมทำงานมีทั้งหมด 3-4 คนในส่วนของลูกค้าก็จะสร้างเนื้อหา รายการ เล่นเกมส์แจกของรางวัล มาร่วมให้กำลังใจ ชวนคุย วันนี้คุณเชียร์ใคร สร้างเป็นโพสต์ขึ้นมา ด้วยความที่บริษัทมีแฟนเพจหลายรายการใน facebook workpoint การเลือกเฉพาะบางแฟนเพจ เพื่อถ่ายทอดสดจึงต้องเลือกจากเพจที่น่าจะมี potential อาทิ เช่น the mask singer และอีกมุม หนึ่งก็เป็นการชัฟฟอร์ทกันไปมาบางแฟนเพจก็จะมีคนดูเพิ่มขึ้น เช่น ในส่วนเนื้อหารายการที่ทำไป รโมทหลังจบบก็จะเป็นทำคลิปวิดีโอเหมือนกัน เพราะรวบรวมข้อเด็ด คนดูชอบดูมากกว่า ให้ลงใน page worpoint ทั้ง ig เป็นเนื้อหารายการประกาศผลคะแนน” (ณัฐธิดา บริสุทธิ์ธิดากุล, การ สื่อสารระหว่างบุคคล, 9 พฤษภาคม 2562)

“ในส่วนทำYOUTUBE ONLINE รับFEED สัญญาณมาจากอินโด มาเข้าโปรแกรม BROADCAST โดยมี 2 feed ยิ่งไปพร้อมกัน ทั้ง 2 platform พอเค้ายิ่งสัญญาณมาบริษัทเช็คเวลาที่จะออก หลักๆ ดูในการเปลี่ยน feed ด้วย ยกตัวอย่าง บริษัทมี คอม 12 เครื่อง เครื่องที่ 5 feed บาสเกตบอลใน channel เพจคนอวดผี แต่ทีวีฉายกีฬาอื่นเพิ่งจบจะมาถ่ายทอดบาสด้วย ก็สลับ feed มาให้ทีวี และเครื่อง 5 จะต้องเปลี่ยนเป็นกีฬาอื่นที่ไม่ได้อยู่ในทีวี เพื่อไม่ให้ feed ซ้ำกัน แต่คนเปลี่ยนคือทาง MCR ของบริษัท ตอนแรกบริษัทไปคุยกับ YOUTUBE THAILAND ว่าบริษัทจะมีโปรเจกต์ซึ่งทาง YOUTUBE ก็ช่วยขายลูกค้าด้วย จนได้เบอร์ดี แต่เดิมบริษัทมีช่องทางที่ทำรวม YOUTUBE ทั้งหมด 6 ช่อง 1 WORKPINT OFFICIAL 2 WORKPOINT CLASSIC 3 WORKPOINT NEWS 4 WORKPOINT จีน 5 WORKPOINT คุณพระช่วย 6 ห้องข่าวบันเทิง มีตัดคลิปสั้น highlight เพื่อที่จะครบสัญญาที่บริษัทคุยไว้กับ YOUTUBE การันตีเอาไว้ได้ยอดวิวเท่าไร ประมาณ 1000 คลิปขึ้น เช่นบาส ตัดครั้งแรก ครั้งหลัง ตัวเต็มการแข่งขันอีกตัว และอีกเรื่อง พยายามกด rec ไว้ทุกครั้ง เคยเกิดก็มี server ล่มบ้าง แต่บริษัทต้องแก้ไขปัญหาเก็บ record สำรองไว้ในเครื่องเพื่อมาลงใน YOUTUBE ย้อนหลัง” (ธีรภัทร สมบูรณ์วิบูลย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 เมษายน 2562)

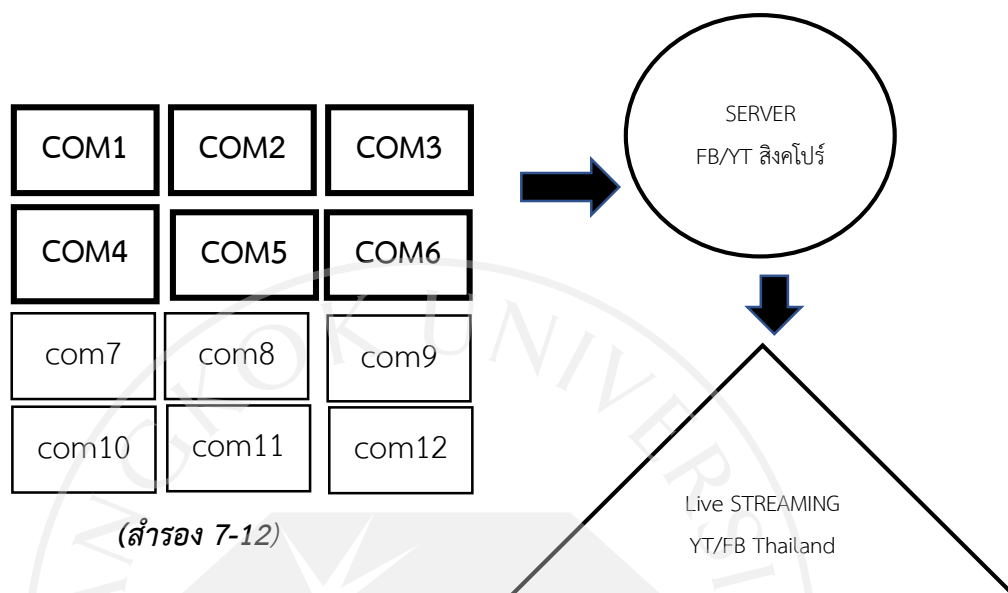
4.2.3 การบริหารจัดการอุปกรณ์ถ่ายทอดสดพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการอุปกรณ์ถ่ายทอดสดบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า

“อุปกรณ์ถ่ายทอดสด ในส่วนของ platform social media มี 6 สตูดิโอ และ 1 ห้อง OB จะมีกล้อง 1 ตัว mixer 1 SWICTH 1 เครื่อง (สลับเข้าหน้าและสลับเข้ากีฬา) นักพากย์อยู่ห้องละ 2 คน ภายในห้องก็ทำเป็นฉากที่มี SPONSOR ด้วย ภายในห้องจะมีคนทำงาน 1 คน (เป็นทั้งตากล้อง เสด็จ สคริปต์ในคนเดียวคือทีมงาน STAFF) เต็มที่วันหนึ่งได้กีฬามากที่สุดพากย์ชนกันก็ 5 กีฬา 5 สตูดิโอ ห้องออกอากาศใช้เพียงคอมพิวเตอร์ 12 เครื่อง สำหรับ channel ออกอากาศโดยตรง 6 เครื่อง สำรอง 6 เครื่อง ซึ่งทาง FACEBOOK จะใช้คอมพิวเตอร์จุดเดียวกันนี้ส่งออกอากาศพร้อมกันกับ youtube”

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผังการส่งสัญญาณภาพและเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ของการถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ของบริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ดังภาพ

ภาพที่ 4.11: ผังการส่งสัญญาณภาพและเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ของการถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ของ บริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)



และในกรณีที่สถานีไปตั้งกล้องถ่ายเอง ในแมทซ์ใหญ่ที่คนไทยแข่งแต่อินโดนีเซียหรือบริษัทตัวแทนไม่ส่งมาให้ประเทศไทย บริษัทจึงนำไปตั้งกล้องเสริมถ่ายเอง และถ้ากรณีแมทซ์ใหญ่ซ้อนกัน 2 แมทซ์มีคนไทยแข่งทั้งคู่ ที่วี้ออกอากาศ 1 feed และออนไลน์ออกอากาศอีก 1 feed เรียกว่าไม่เสียหายแถมคนดูได้ชมครบทุกกีฬาใหญ่ของไทยแข่ง” (วรวิฑูมิ นวลสนธิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 เมษายน 2562)

จากผลการวิจัยการบริหารจัดการอุปกรณ์ถ่ายทอดสดบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การบริหารจัดการอุปกรณ์เน้นการใช้ทรัพยากรที่มีในบริษัทให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการวางแผนการถ่ายทอดสิ่งสำคัญคือ การตอบสนองความต้องการของผู้ชมรายการที่ต้องการชมรายการสดที่ทันถ่วงทีและการมองสถานการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นและวางแผนในการแก้ไขปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

4.2.4 การแก้ไขปัญหาในการถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์

จากการศึกษาพบว่า การถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ ถือว่ามีปัญหาที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของกระบวนการที่ต้องมาศึกษาเอง ความลำบากเรื่องการของช่องสัญญาณ ที่ต้องสื่อสารหลากหลายช่องทาง สัญญาณแพร์ภาพที่ไม่สามารถวางแผนล่วงหน้าของกีฬาและการแข่งขันที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งถือเป็นโอกาสที่มาพร้อมกับการแก้ปัญหาของ

ผู้ผลิต โดยสามารถพิจารณาได้จากบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“อย่างก็หาส่วนใหญ่มันมีเรื่องชาตินิยม โอลิมปิกยากไปบริษัทไม่ค่อยได้เหรียญทอง ซีเกมส์ก็หายไป เอเชียนเกมส์มันยากพอดีๆ เซียร์สนุก และการถ่ายทอดกีฬาทั่วโลกมันเหมือนคนกรี๊ดนักร้องอยู่นะ บริษัทก็ตามเชียร์คนที่บริษัทชอบเชียร์อยู่ เพียงแต่ว่าอันนี้ไม่ได้กรี๊ดนักร้องอย่างเดียวเหมือนบริษัทคอนเสิร์ต ฟังเพลงเพราะไม่เพราะ ชอบไม่ชอบ ก็ว่ามันมีเรื่องว่าเค้าอาจจะแพ้ได้นะ คาดเดาไม่ได้ มีอารมณ์อื่นให้ดูด้วย กีฬาก็เลยน่าดูขึ้นเป็นพิเศษ แต่ข้อเสียคือค่าลิขสิทธิ์มันแพง”
(ชลากรณ์ ปัญญาโณม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 เมษายน 2562)

“มีปัญหารื่องเดียวคือเรื่องของเทคนิค มันอยู่เหนือการควบคุม เช่น สัญญาณดาวเทียม ขัดข้องกะทันหัน แต่โชคดีที่แก้ปัญหาคือได้ และก็เรื่องระบบ System ที่ตื้อๆขัดๆ ช่วงแรกๆ ด้วย ความที่บริษัทถ่ายทอดสดกีฬาใหญ่ๆเป็นครั้งแรก มันเป็นพวกสัญญาณภาพและเสียงที่ไม่ลงเอยกัน เสียงหายไป จริงๆบริษัทมีการซ้อมก่อน มีการทดสอบระบบออกอากาศก่อนหลายอาทิตย์ก่อนการถ่ายจริง ก็ทำให้ทราบว่าจะเกิดปัญหาอะไรบ้าง” (จิตศิลป์ ภาควิศวกรรม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 เมษายน 2562)

“Server down ล่ม ของ FACEBOOK ล่มจากสิงคโปร์ / facebook กด live ไม่ขึ้น / และเสียงไม่ตรง บริษัทต้องคอยประสานกับทีมfacebook youtube ที่คอยแสดงตนบายให้บริษัท 24 ชั่วโมง แก้buckตัวน ให้แก้ตัวนระหว่างวัน ตั้งแต่ทำ2อาทิตย์มีปัญหาไม่เกิน 4 ครั้ง” (พชร โอภาสเสริมดวง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“ฝั่งไม่แน่นอน ตารางการแข่งขันยกเลิกกระทันหันก็มี เช่น ร้อนมากยกเลิกการแข่งขันก็มี บริษัทก็ตัดสินใจแก้ปัญหาว่าอะไรแทน บางทีตารางแข่งเขียนว่ามีแต่เอาเข้าจริงไม่มี บริษัทก็จิ้ม 40feedจากเจ้าภาพเข้าfeedที่7เลยการเลือกมุกกล้องให้ด้วย เฟรมควรอยู่ตรงไหน”
(ปฐนียา ศิริประพฤทธิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“ปัญหาการเดินทาง ก่อนไปนักข่าวจะศึกษาlocation จราจร ซึ่งอินโดรอตติดอันดับต้นๆ และเจ้าภาพมีรถรองรับไม่พอ แต่ก็ต้องเดินทางไปอีกเมืองที่ถ่ายทอดกีฬาเช่นกัน ห่างกันเป็น 1000 กิโลเมตร เมืองป่าเล็มปังกับจาการ์ตา” (ชยันต์ จันทวงศาพร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 เมษายน 2562)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัญหาสำคัญในการถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ของบริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยสภาพปัญหาที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัญหาทางด้านเทคนิคโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม ปัญหาทางด้านเปลี่ยนแปลงกำหนดการแข่งขันกีฬา และปัญหาทางด้านจราจรในประเทศเจ้าภาพที่ส่งผลต่อการเดินทางไปทำข่าว ดังนั้นแนวทางแก้ไขสำหรับปัญหาทางด้านเทคนิคคือ การวางแผนในการเตรียมการตรวจสอบสมรรถนะของอุปกรณ์การถ่ายทอด และ

การประสานหาช่องทางการถ่ายทอดสดที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์สำรองไว้ เป็นต้น

นอกจากนี้ นอกจากการนำเสนอกลยุทธ์ กระบวนการและขั้นตอนในการถ่ายทอดสดกีฬา เอเชียนเกมส์ 2018 ของบริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) แล้ว ผู้วิจัยยังได้นำเสนอบทสรุปจากผลการสัมภาษณ์ที่เป็นความสำเร็จของการถ่ายทอดสดในยุคสื่อหลอมรวมดิจิทัล ดังนี้

“เห็นความเปลี่ยนแปลงชัดเจน สมัยก่อนแต่ละสถานีต้อง share content กันเพราะ ถ่ายทอดสดจากโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจ หากบางสถานีไม่ได้รับสัญญาณหรือเจ้าภาพไม่ได้ถ่ายทอด ก็ส่งเป็นเทปมา เท่ากับว่าไม่มีประโยชน์กับคนดู เพราะไม่สด ผลก็ทราบอยู่แล้วไม่มีประโยชน์ที่จะมา play เทปให้ดูในแง่เนื้อหารายการก็ซ้ำเกินไป และถ้าถึงเวลาละครก็ต้องตัดเข้าทันที แต่ในยุคนี้สื่อหลอมรวม บริษัทมี social media ดูได้หลากหลายทุกช่องทางโดยเนื้อหารายการครบและมากขึ้นกว่าเดิม ช่องทางดูเยอะขึ้น สะดวกขึ้น โดยที่เป็นของสถานีบริษัททีเดียว” (ชยันต์ จันทวงศาทร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 เมษายน 2562)

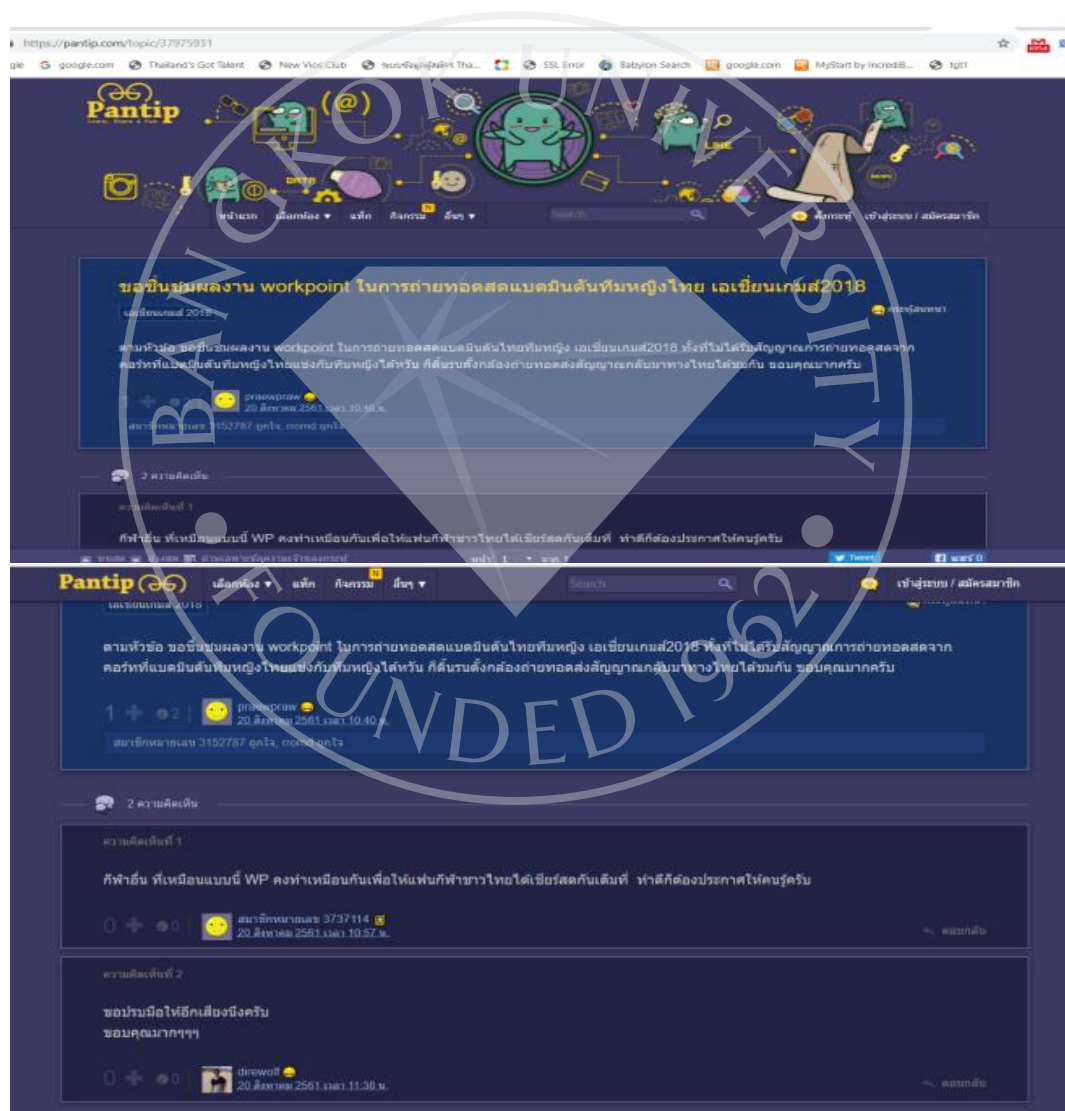
“ยุคหลอมรวมทำให้การถ่ายทอดสดเปลี่ยนไปจากยุคเดิมที่ผมเคยทำมาก เจ็อนไซของ เจ้าภาพแต่ละประเทศไม่เหมือนกัน เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ เทคโนโลยีก็เปลี่ยนทันสมัยขึ้น เป็นตัวแปรทุกคนทำได้ดีที่สุด และเวิร์คพอยท์ก็สามารถทำได้สุดๆ เพราะมีการ develop อย่างสูงอม บริษัทเจรจาให้เจ้าภาพยอมให้บริษัทเข้าไปในสนามถ่ายทำเอง มันทำดีที่สุดของทุกฝ่าย เพื่อให้โอกาสผู้ชมได้ติดตามได้มากที่สุด ในภาคเอกชนก็สร้างประโยชน์จากการได้ลิขสิทธิ์มาได้อย่างสูงสุด ตัวเงินอาจจะได้ไม่มากแต่คุ้มค่างบอิมเมจกับบริษัท ซึ่งบริษัทใช้คนทำงานน้อยกว่า tv pool นี่คือการเปลี่ยนแปลงยุคที่มีเทคโนโลยี มาช่วยได้ดีเทคโนโลยีดิจิทัล มันเป็นการเพิ่มศักยภาพในการ ถ่ายทอดสดกีฬาให้สมบูรณ์และดียิ่งขึ้นคือเพิ่มมูลค่าในการทำ PRODUCTION เดียวนี้บริษัทอยู่ได้ด้วยเทคโนโลยี” (ชูชาติ พิมพ์ประเสริฐ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 11 พฤษภาคม 2562)

“มันดีตรงที่ว่า โทรีไม่มีทุกกีฬาให้บริษัทดู แต่ในการทำออนไลน์ของบริษัทมันทำให้คนอยากดูกีฬาทั้งหมด ทำให้คนได้ดูกีฬา เทคโนโลยีทำให้รับได้ทุก ๆ กีฬา และ เวิร์คพอยท์มีหลายช่องทางทำให้เค้าได้เลือกดู มันโอเค การเตรียมตัวการเตรียมความพร้อม มันเป็นเรื่องใหม่ของออนไลน์ที่ถ่ายทอดสดกีฬา live สดให้คนมาดูกีฬา เป็นครั้งแรกของทีมดิจิทัล ใน platform เรื่องการโปรโมทเนื้อหา รายการ ผลตอบรับโอเคกระแสจาก twitter และ ฟันทิป สำหรับบริษัททำให้เค้ามีตัวเลือกในการดูกีฬามากขึ้น” (ณัฐลีษา บริสุทธิ์ธรรดากุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 พฤษภาคม 2562)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสำคัญกับการสื่อสารในยุคสื่อหลอมรวมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสร้างเนื้อหา รายการที่นำเสนอให้กับคนดู แน่นนอนเมื่อก่อนอาจจะอยู่ที่เนื้อหา ความสร้างสรรค์เป็นหลัก แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันพบว่า ช่องทางการสื่อสาร Community แต่ละที่

ตอนนี้ก็สำคัญเพราะเทคโนโลยีมันหลอมรวมทุกอย่างไว้หมด การมีสื่อสังคมออนไลน์ได้หลากหลายทุกช่องทางโดยเนื้อหารายการครบและมากขึ้นกว่าเดิม ช่องทางดูเยอะขึ้น สะดวกขึ้น และความเร็วว่องไวในการสื่อสารแบบข้ามโลก จึงทำให้ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงกระแสการตอบรับของการถ่ายทอด ผู้วิจัยสามารถยกตัวอย่างได้ดังภาพที่ 4.12

ภาพที่ 4.12: กระแสตอบรับจากผู้ชมการถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ในเว็บไซต์ pantip



ที่มา: Pantip. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.pantip.com.

นอกจากนี้ ความสำเร็จของการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ยังพิจารณาได้จากยอดความชื่นชอบ (Like) ทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งปรากฏดังภาพที่ 4.13

ภาพที่ 4.13: ภาพข้อมูลจำนวนยอด like Facebook และยอด view Youtube ของบริษัทเวิร์ค พอยท์ฯ ในช่วงเอเชียนเกมส์ 2018



ที่มา: บริษัทเวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.workpoint.co.th/home>.

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อค้นพบที่น่าสนใจไว้เป็นหมวดหมู่ จึงทำให้ผู้วิจัยได้เห็นข้อค้นพบที่มีความเหมือนกันหลายส่วน โดยสรุปดังนี้

ในด้านกลยุทธ์มองว่าเป็นวิธิต่างที่วางแผนดีในแง่ของระบบจัดการองค์กร เทคโนโลยี และการหาบุคลากรมาร่วมงาน บริษัทได้เรียนรู้กระบวนการทำงาน จาก 0 ไปจน 10 มันเหมือนการเริ่มทำรายการโดยการกำหนดเป้าหมายปลายทางก่อน ซึ่งสอดคล้องกับการกำหนดเป้าหมาย (Goal Setting) โดยมุ่งไปที่กลุ่มผู้ชมรายการซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าของบริษัท การมุ่งที่การวางเนื้อหาการแข่งขันกีฬาของประเทศไทยมาลำดับแรกก่อน และการสร้างทางเลือกในการเข้าชมรายการของผู้ชมรายการกีฬาที่หลากหลายได้มากขึ้น การแก้ไขปัญหาเพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของผู้ชมรายการในด้านของการบริหารจัดการเทคโนโลยีอุปกรณ์ โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสาร บริษัทให้ความสำคัญกับการเป็นพันธมิตรกับองค์กรต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง การวางแผนการต่อรอง (Negotiation)

ทางด้านลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสด ที่ไม่ได้มุ่งเน้นแต่ปริมาณของงบประมาณในการต่อรองเท่านั้น แต่ยังดึงประโยชน์จากผู้ชมรายการกีฬา ซึ่งเป็นการคืนผลกำไรให้กับผู้ชมรายการกีฬาและส่งเสริมเล่นกีฬาในใจของคนไทย และเป็นวิธีที่ทำให้ทางบริษัทได้อหารายการแต่เพียงผู้เดียว ถึงแม้จะกระจายไปบริษัทอื่น เช่น AIS หรือ PPTV บ้างในเรื่องผลประโยชน์ร่วมก็ถือว่าเป็นความคุ้มค่า

ในด้านกระบวนการและขั้นตอน การให้ความสำคัญกับวิธีการถ่ายทอดสดที่มีการวางแผนอย่างรัดกุม การสร้างเนื้อหาบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ การบริหารจัดการอุปกรณ์ถ่ายทอดสดในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการถ่ายทอดสด หัวใจสำคัญคือ ทรัพยากรบุคคลทั้งในระดับผู้บริหารและระดับปฏิบัติการ การประสานความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญที่เคยทำจาก TV POOL มาช่วยในการดำเนินงาน ส่งผลให้ลดขั้นตอนที่ยุ่งยากและปัญหาใหญ่ลงได้ นอกจากนี้ในด้านผลิตรายการเป็นพันธมิตรร่วมกับ Facebook และ Youtube ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมและคุ้นเคยจึงเป็นโอกาสที่เสริมให้การถ่ายทอดผลประสพผลสำเร็จ ส่งผลให้มีช่องทางมากขึ้นและบริษัทไม่ต้องดูแล algorithm เอง ซึ่งมีส่วนช่วยในการลดต้นทุนการผลิตลงได้มาก

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาจากการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การถ่ายทอดสด กีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ในยุคสื่อหลอมรวม: กรณีศึกษาบริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ของบริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์จำกัด (มหาชน) ในยุคสื่อหลอมรวม และ 2) เพื่อศึกษากระบวนการและขั้นตอนในการถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ของบริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์จำกัด (มหาชน) ในยุคสื่อหลอมรวม โดยใช้แนวคิดเรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การถ่ายทอดสดรายการโทรทัศน์ แนวคิด Digital Transformation Reference Model ทฤษฎีสื่อหลอมรวม และข้อมูลบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เป็นกรอบในการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ของบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) โดยมีปัญหาคำวิจัยที่กำหนดไว้ 2 ประเด็นได้แก่ กลยุทธ์การถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ ในยุคสื่อหลอมรวม และกระบวนการและขั้นตอนในการถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ ในยุคสื่อหลอมรวมมีวิธีการอย่างไร โดยมีข้อสรุปของผลการศึกษาดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องดังกล่าว ผู้วิจัยขอสรุปผลการศึกษาดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

5.1.1 กลยุทธ์การถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ในยุคสื่อหลอมรวม

5.1.1.1 การได้มาของลิขสิทธิ์ในการถ่ายทอดสด

จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า ในการซื้อลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ในช่องทางของบริษัท นั้นนับว่าเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่สำหรับช่องทางดิจิทัลที่เกิดขึ้นใหม่ในยุคสื่อหลอมรวมนี้ ซึ่งแน่นอนว่าจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของทางสถานี จึงสามารถได้องค์ความรู้ที่น่าสนใจว่าปัจจุบันการถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์นั้น มีผู้ประมูลและเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์ไว้ ไม่ใช่ใครก็สามารถถ่ายทอดสดได้เลย ซึ่งหากจะไดมาต้องวางระบบถ่ายทอดสดให้ได้ชมกีฬามากที่สุดและได้คุ้มค่ากลับไปยังเจ้าภาพที่ถือลิขสิทธิ์ในแง่ของภาพลักษณ์ ซึ่งกลยุทธ์การทำงานให้ได้ถ่ายทอดครบทุกกีฬาต้องอาศัยหลายช่องทางโดยผู้บริหารมีความเห็นว่าบริษัทตั้งเป้าหมายถ่ายทอดสดให้ได้ต่อวันอย่างน้อย 6 ประเภท 6 ช่องทาง ดังนั้นจึงนำมาซึ่งการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในรูปแบบบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดนัยรัฐ ธนบดีธรรมจารี (2559) และคุณปรมินทร์ เขาว์ ยืนยง (2560) ที่นำเทคโนโลยีมาสร้างองค์กรค์ให้เหมาะกับยุคดิจิทัล และนอกเหนือจากการขยาย

ช่องทางถ่ายทอดสด เม็ดเงินมูลค่ามหาศาลที่บริษัทเวิร์คพอยท์ยอมทุ่มทุนซื้อกีฬาเอเชียนเกมส์ก็เพื่อสร้างเรตติ้งให้กับสถานี เพราะเชื่อว่าเนื้อหารายการที่สดและรวดเร็วอย่างกีฬาจะยังคงเป็นที่เรื่องของคนในชาติที่เป็นเรื่องของมวลมหาชน

5.1.1.2 กลยุทธ์การถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ช่องทางทีวีดิจิทัล

จากการศึกษาเรื่องดังกล่าวพบว่าผู้ให้ข้อมูลหลัก ยังให้ความสำคัญในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ โดยพาณิชย์ สดสี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร CEO กล่าวว่า เนื้อหารายการยังเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดในการนำเสนอเพราะคนเลือกเข้าไปดูเพราะเนื้อหารายการ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นหลักสำคัญของเนื้อหารายการคือ

- 1) กีฬาไทย คนไทยต้องได้ดู
- 2) กีฬาความหวังเหรียญ
- 3) กีฬาที่มีดาวรุ่งไทยหลุดไปชิงแชมป์
- 4) กีฬายอดนิยมของคนไทย ฟุตบอล วอลเลย์บอล มวย และตะกร้อ
- 5) กีฬาที่มีนักกีฬาเด่นจากประเทศต่างๆ ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น และ เกาหลี

นอกเหนือจากนี้ สิ่งสำคัญที่สุดคือ การวางระบบการบริหารจัดการที่ชัดเจนจากปัจจัยสำเร็จ 3 ประการ ได้แก่

- 1) การคัดเลือกบุคคลเชี่ยวชาญทำงาน
- 2) การบริหารจัดการระบบทั้งหมด และกำหนดบทบาททุกหน้าที่ให้ครอบคลุมเนื่องงานการผลิตทั้งหมดแบบ full scale
- 3) ทีมงานวิศวกรระบบสัญญาณที่มีความเชี่ยวชาญ

5.1.1.3 กลยุทธ์ถ่ายทอดสดบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาเรื่องดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้พบชุดข้อมูลที่น่าสนใจ จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นในส่วนของตลาดและสถานีคือ เรื่องของกลยุทธ์สถานีที่เป็นเรื่องของการวางแผนออกอากาศที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้สนับสนุนและกลุ่มลูกค้า เพื่อให้เกิดการแมทซ์กีฬาที่มีการถ่ายทอดสดหรือว่า Live Streaming บนช่องทาง Facebook ของทางเวิร์คพอยท์ และก็ Youtube ของทางเวิร์คพอยท์ รวมไปถึงการจัดการกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับ Platform ต่าง ๆ ของทางสถานี เพื่อให้เกิดความสำเร็จในทุก ๆ ด้าน จึงแตกออกมา 6 Feed ช่องสัญญาณ แต่เกิดปัญหาในการเลือกกีฬาไม่ได้ บริษัทจึงทำการซื้อเพิ่มใน Feed ที่ 7 และ Feed ที่ 8 นอกจากนี้บริษัทยังสรุปได้อีกว่าการเพิ่มช่องทางในการรับชมทางสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้บริหารจัดการเครื่องมือ บุคลากรได้ประหยัดเวลาและงบประมาณ

5.1.1.4 กลยุทธ์ทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ และงบประมาณ

จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการตลาดบริษัทต้องดำเนินการไปควบคู่กับการ

ประชาสัมพันธ์คือเมื่อทราบกำหนดการถ่ายทอดสด บริษัทจะประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า ตารางที่ไทยลงแข่ง แล้วต้องวางแผนแพ็คเกจขาย และกำหนด KPI ในทุกช่องทางที่ขายได้ แต่จะมีปรับเปลี่ยนตลอดเนื่องจากตารางแข่งไม่นิ่ง ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดต้องปรับเปลี่ยนตามผลการแข่งขัน ทีมงานทางการตลาดจะทำแผนขายรองรับไว้หลายแมทซ์ อาทิ ทำแพ็คเกจกีฬาทีมชาติมาอำนาจและกีฬาอดีตทดแทน วิธีวางกลยุทธ์อีกด้านคือ จับมือกับ Youtube และ Facebook เพื่อช่วยขายหาสปอนเซอร์หลักให้ โดยกำหนดยอด Reach และ Impression ให้กลับคืน Partner โดยบริษัทจัดแพ็คเกจ Vdo คลิปย้อนหลังแต่ละกีฬา ซึ่งผลเป็นไปตามที่ Commit และยอดView เพิ่มขึ้นอย่างมากจนถือว่าประสบความสำเร็จในแง่การวางกลยุทธ์การตลาดครั้งนี้

สำหรับทางด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยพบว่า แผนกลยุทธ์จะถูกวางไว้ล่วงหน้าอย่างน้อย 6 เดือน แบ่งเป็น 3 เฟส ในเฟสแรก จะทำเนื้อหารายการว่าบริษัทคือผู้ถ่ายทอดสดกีฬา ลงใน Page และ TVC ทุกช่องทาง หลังจากนั้น 3 เดือนถัดมาจะวางแผนตารางแข่งให้ทราบ เพื่อให้สปอนเซอร์ได้ลงแพ็คเกจซื้อ และเดือนสุดท้ายก็จะทำข่าวความสำเร็จของนักกีฬาดังๆ ที่เคยได้เหรียญหรือนักกีฬาดังๆ ที่เข้าแข่ง มาโปรโมทให้น่าติดตาม ซึ่งการวางกลยุทธ์นี้ทำให้สร้างภาพลักษณ์สถานีและเป็นตัวกำหนดทิศทางการตลาดในการทำรายได้ให้กับองค์กรอีกด้วย

และสำหรับกลยุทธ์ด้านงบประมาณ ผลการวิจัยพบว่า วิธีการบริหารจัดการงบประมาณ โดยคำนวณจากอุปกรณ์ถ่ายทอดสดที่มีอยู่ในองค์กรและบุคคลากรที่มีความสามารถเฉพาะด้านการถ่ายทอดสดกีฬาการบริหารระบบงานให้คุ้มทุนเวลาและรายจ่าย และกลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการคือ การหาผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาเป็นที่ปรึกษาเพื่อไม่ต้องการให้เกิดการผิดพลาด เสียเวลาเสียเงิน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและสำเร็จให้ทันเวลาและถูกต้องที่สุด ดังนั้นงบประมาณทั้งหมดที่ลงทุนไปจึงมีความคุ้มค่ากับองค์กรในแง่ชื่อเสียงและการเรียนรู้วิธีการและกระบวนการของ Multi Format Multisport ได้อย่างมากที่สุด

5.1.2 กระบวนการและขั้นตอนในการถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ในยุคสื่อหลอมรวม

กระบวนการถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ ถือเป็น เนื้อหาที่เป็นองค์ความรู้ที่สำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นหัวใจของ การผลิตเนื้อหา ผ่านการถ่ายทอดสดกีฬาที่เป็นเนื้อหาระดับชาติที่คนทั้งประเทศให้ความสนใจซึ่งสามารถแบ่ง องค์ความรู้จากการรวบรวมข้อมูลเป็นข้อๆได้ดังต่อไปนี้

5.1.2.1 วิธีการการถ่ายทอดสด

จากการศึกษาพบว่าวิธีการปฏิบัติการถ่ายทอดสดถือเป็น สิ่งทีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้ความสนใจและให้การศึกษาอย่างจริงจัง เพราะ Feed หรือสัญญาณภาพคือสิ่งที่จะส่งสัญญาณภาพเพื่อมาออกอากาศในประเทศไทย ดังนั้น เรื่องดังกล่าวจึงถือเป็นอีกหัวใจสำคัญในการถ่ายทอดสด ไม่ใช่แค่ทีวีดิจิทัลที่ ช่อง TV Pool เคยทำได้เท่านั้นแต่ในครั้งนี้ทางเวิร์คพอยท์สามารถถ่ายทอดสดผ่านระบบ

อินเทอร์เน็ตผ่านได้มากกว่าทุกครั้งที่เคยมีถ่ายทอดสดเอเชียนเกมส์มา ถึง 8 Feed โดยนำช่องทางออนไลน์ทาง Facebook และ Youtube ของสถานีที่มีสถิติยอดผู้ชมในแฟนเพจสูงสุดเป็นช่องทางในการเผยแพร่ภาพทุกกีฬา และบริษัทแบ่งระบบผลิตรายออกเป็น 2 ทีมใหญ่ คือทีมปฏิบัติการที่อินโดนีเซีย และ ทีมเมืองไทย โดยแยกยูนิตรับผิดชอบอย่างชัดเจน

ฝ่ายข้อมูล ฝ่ายเทคนิคภาพ ฝ่ายข่าว ฝ่ายSocial Media ฝ่ายเนื้อหารายการ ฝ่าย Production ฝ่ายออกอากาศ ฝ่ายขาย

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า นอกเหนือจากการให้ความสำคัญระบบปฏิบัติการถ่ายทอดสดแล้ว วิธีการทำงานให้ได้ภาพออกอากาศออกมาอย่างมีประสิทธิภาพและเนื้อหาถูกต้องก็สำคัญ โดยมีวิธีนำภาพจากเจ้าภาพด้วยสัญญาณดาวเทียมยิงมาที่ Router ไทยของเวิร์คพอยท์ร่วมกับ Cat Telecom จากนั้นนำมาสู่กระบวนการแยกสัญญาณภาพให้ออกได้ครบทุกช่องทางที่บริษัทมีโดยคัดเลือกกีฬาไทยให้ได้ออกอากาศก่อนแล้วนำมาให้ทีมนักพากย์บรรยายสดที่สถานี หลังจากนั้นจึงกระจายภาพสัญญาณและเสียงกลับสู่ช่องทางของบริษัททั้ง 8 feed ให้ครบ เพื่อนำมาออกอากาศให้ได้ชมกันทุก Platform

5.1.2.2 การสร้างเนื้อหาบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์

การสร้างสรรคเนื้อหาในส่วนดังกล่าวก็ถือเป็นส่วนที่สำคัญ เนื่องจากเป็นการต่อยอดเนื้อหาถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ ที่เป็นการ ถ่ายทอดสดกีฬาที่ไม่ได้ออกอากาศ รวมถึงอัปเดตเนื้อหาแบบทันถ่วงที และ ต่อยอดทั้งในเรื่องการวิเคราะห์การสื่อสารกับทั้งคนดูแบบทันเวลา (Real Time) ซึ่งถือเป็นการสร้างเนื้อหาที่เน้นความสดและผลกีฬา ทั้งนี้โดยสรุปคือ การสร้างเนื้อหา บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ที่นำมาออกอากาศแบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่ 1) กีฬาที่เจ้าภาพเลือกมาให้ อาจจะไม่มกีฬาประเทศไทยแข่ง บริษัทก็ต้องถ่ายทอดเพราะเลือกไม่ได้ใน 6 Feed และ 2) กีฬาที่ทางทีวีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์

5.1.2.3 การบริหารจัดการอุปกรณ์ถ่ายทอดสดในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการอุปกรณ์ถ่ายทอดสดในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทเน้นการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรหรืออุปกรณ์ที่บริษัทมีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และการสร้างเครือข่ายพันธมิตรร่วมกับบริษัทอื่นทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อให้การถ่ายทอดสดเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ

5.1.2.4 การแก้ไขปัญหาในการถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์

จากการวิจัยพบว่า การถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ ถือว่ามีปัญหาที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของกระบวนการที่ต้องมาศึกษาเอง ความลำบากเรื่องการขอช่องสัญญาณ การสื่อสารหลากหลายช่องทาง สัญญาณแพร่ภาพที่ไม่สามารถวางแผนล่วงหน้าของชนิดกีฬาและการแข่งขันที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ค่าลิขสิทธิ์ที่มีราคาสูง ซึ่งถือเป็นโอกาสที่มา

พร้อมกับการแก้ปัญหาของผู้ผลิต

การถ่ายทอดสดในรูปแบบดังกล่าวที่เกี่ยวข้องกับยุคสื่อหลอมรวมดิจิทัลประสบความสำเร็จจากการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสำคัญกับ การสื่อสารในยุคสื่อหลอมรวมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสร้าง Content ที่นำเสนอให้กับคนดู แน่นอนเมื่อก่อนอาจจะอยู่ที่ เนื้อหา ความสร้างสรรค์เป็นหลัก แต่ตอนนี้ไม่ใช่อีกแล้ว ช่องทางการสาร Community แต่ละ ที่ต้องนี้ที่สำคัญ เพราะเทคโนโลยีมันหลอมรวมทุกอย่างไว้หมด การมี Social Network ดูได้หลากหลายทุกช่องทาง โดยเนื้อหารายการครบและมากขึ้นกว่าเดิม ช่องทางดูเยอะขึ้น สะดวกขึ้น และความรวดเร็วไวในการสื่อสารแบบข้ามโลก จึงทำให้ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

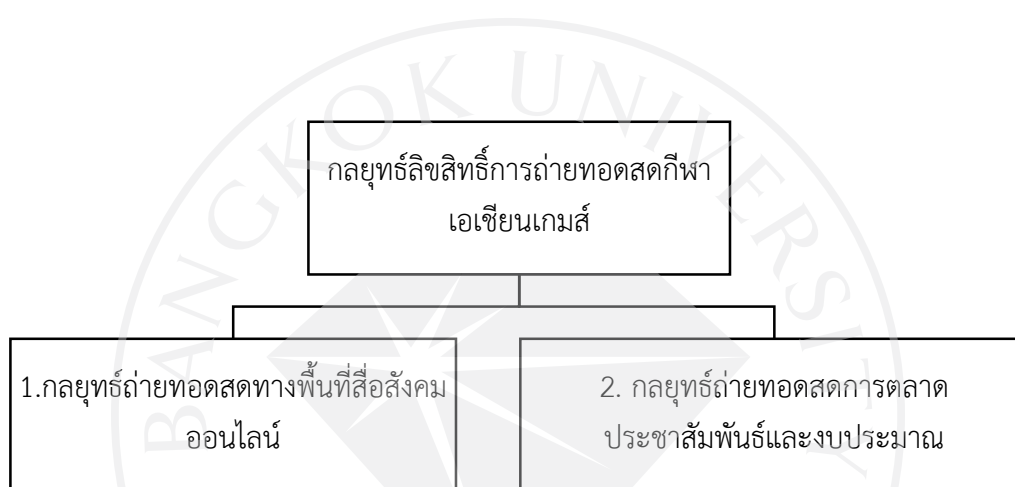
การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ในยุคสื่อหลอมรวมที่มีการถ่ายทอดสดทั้งแบบทันเวลา (Real Time) ทางโทรทัศน์ และทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

5.2.1 กลยุทธ์การถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ในยุคสื่อหลอมรวม

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าสื่อโทรทัศน์ในยุคปัจจุบันจะมีตารางการออกอากาศตามทีสถานีกำหนด และมีเวลาออกอากาศจำกัดทำให้การรับชมเนื้อหารายการแต่ละรายการนั้นจำกัดทำให้ผู้ผลิตเนื้อหารายการ (Content) ที่ทุกคนจะดูนั้นจะเป็นเนื้อหาที่ต้องสร้างความประทับใจและการจดจำให้เกิดขึ้น ทำให้การเล่าเรื่องใน เนื้อหารายการโทรทัศน์ นั้นมีความสร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้นเป็นเท่าทวีคูณ แพลก ใหม่ไม่ซ้ำใคร และน่าติดตามจนสามารถดึงดูดผู้ชมได้ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า เนื้อหาของรายการคือ หัวใจหลักที่จะดึงดูดความสนใจ นั่นคือสิ่งที่คนเหล่านั้นจะได้จากผู้สร้างสรรค์รายการ เมื่อเนื้อหาที่มีความสำคัญ ความสร้างสรรค์และแตกต่างจึงส่งผลต่อการเลือกรับชม ดังนั้นการคัดสรรเนื้อหารายการ ทั้งมาจากความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตที่ต้องเร่งหาเนื้อหาที่ดึงดูด น่าสนใจ เพื่อดึงดูดดูไว้กับสถานีของตน ผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดของ สหพร ยี่ตันสี (2561) กล่าวไว้ว่า ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลจะประสบความสำเร็จจากสิ่งๆ ที่ผู้วิจัยได้นั้นสิ่งที่เป็นโจทย์ที่ท้าทาย ผู้ผลิตรายการที่จะต้องสร้างสรรค์และผลิตรายการที่มีความแตกต่างและแปลกใหม่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดสายตาผู้ชม เพราะผู้ชมมีตัวเลือกในการรับชมมากยิ่งขึ้น ผู้ผลิตจึงจะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างมาก เพื่อให้รายการมีความโดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจของผู้ชม ซึ่งส่งผลให้เกิดการสร้างเนื้อหา รายการที่เป็นของตนเองและการซื้อเนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อนำมาออกอากาศ ซึ่งแน่นอนว่า เนื้อหากีฬาอย่างเอเชียนเกมส์ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาที่มีคนสนใจไปอย่างมาก เนื่องจากกีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 (อินโดนีเซีย: Pesta Olahraga Asia 2018) หรือชื่อที่เป็นทางการ กีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 18 หรือเป็นที่รู้จักในชื่อ จาการ์ตาปาเล็มบัง 2018 เป็นมหกรรมกีฬานานาชาติที่สำคัญ

ที่สุดในทวีปเอเชีย ควบคุมโดยสภาโอลิมปิกแห่งเอเชีย ซึ่งจัดขึ้นในกรุงจาการ์ตา และเมืองปาเล็มบัง ประเทศอินโดนีเซีย จัดขึ้นระหว่างวันที่ 18 สิงหาคม ถึง 2 กันยายน พ.ศ. 2561 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของกลยุทธ์การถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ของบริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์จำกัด (มหาชน) ได้ดังภาพที่ 5.1

ภาพที่ 5.1: ผังการอภิปรายผลของกลยุทธ์การถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ของบริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์จำกัด (มหาชน)



จากภาพที่ 5.1 แสดงให้เห็นถึงผังการอภิปรายผลของกลยุทธ์การถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 ของบริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์จำกัด (มหาชน)

นอกจากนี้ จากการศึกษาผู้วิจัยยังพบว่า

1. กลยุทธ์การถ่ายทอดสดทางพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ยึดหลักของการตอบสนองความต้องการในการชมรายการกีฬาที่มีความรวดเร็ว ถูกต้อง กระชับ และหลากหลายช่องทาง การบริหารจัดการการถ่ายทอดตั้งแต่การขอลิขสิทธิ์และการบริหารจัดการการถ่ายทอดสดจึงมีหลักการที่สำคัญว่า “ผู้ชมเป็นผู้เลือกชม ไม่ใช่ผู้ถูกเลือก” กลยุทธ์ครั้งนี้ทำให้เกิดการตระหนักรู้ของการถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 จากประเทศอินโดนีเซีย โดยมีบริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) บริษัทเอกชนเพียงผู้เดียวที่ได้รับสิทธิในการเป็นเจ้าภาพถ่ายทอดสดครั้งนี้ อย่างสมบูรณ์และครบถ้วนเนื้อหาประเภทกีฬาได้อย่างดีเยี่ยมทำให้ผู้ชมหันมาดูกีฬาในครั้งนี้เป็นจำนวนมาก จากการตระหนักรู้ของผู้ชมรายการดังกล่าวเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการตระหนักรู้ที่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งเป็นการตระหนักรู้ของผู้ชม

รายการที่เกิดจากความรู้สึกว่าจะชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี และการแสดงออกของผู้ชมรายการทาง พฤติกรรม (Behavioral Component) เมื่อได้รับชมรายการถ่ายทอดสด (ปารวีร์ บุชบาศรี, 2555)

2. กลยุทธ์การตลาด ประชาสัมพันธ์ และงบประมาณ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการหลอมรวมสื่อที่ไม่ได้ดูแค่ทีวีอย่างเดียว แต่สามารถรับชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยระบบวิถีถ่ายทอดสด ได้อย่างดีเนื่องจากการวางแผนประชาสัมพันธ์ งบประมาณแต่ละภาคส่วน ทั้งจุดที่ต้องลงทุนมาก และน้อย อุปกรณ์สัญญาณระบบ และที่สำคัญการวางแผนการตลาดที่ครอบคลุมเนื้อหาตารางการแข่งขันยังสามารถขายได้ในทุกพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ตัวอย่างเช่นบางกีฬาเช่น ฟุตบอล ลูกค้ำต้องการเข้ามาเป็นสปอนเซอร์ก็จริง แต่บริษัทจะทราบผลนัดต่อหน้าผลการแข่งขันจะทำให้บริษัทเข้ารอบต่อไปได้หรือไม่ ถ้าบริษัทแพ้บริษัทก็ตกรอบ คราวนี้ลูกค้ำก็ไม่มั่นใจแล้วว่าที่ลูกค้ำลงเงินมาจะได้ถ่ายทอดตามที่ต้องการหรือไม่ บริษัทก็พยายามหานักกีฬาคาดิอื่นที่เป็นระดับต้นๆของโลกมาทดแทน เพราะแฟนกีฬา เช่นกีฬาฟุตบอล เขาก็อยากที่จะดูญี่ปุ่น เจอกับ เกาหลีใต้ เช่นกัน ซึ่งนี่มันก็เป็นข้อดีของกลยุทธ์การตลาดบริษัทที่มีเนื้อหารายการในมือรองรับได้เสมือนนั่นเอง และตรงกับแนวคิดเกี่ยวกับ Digital Transformation Reference Model ของ ดนัยรัฐ ธนบดีธรรมจารี (2559) และ ประมินทร์ เยาว์ยืนยง (2560) ที่นำเทคโนโลยีมาสร้างองค์การที่เหมาะสมกับยุคดิจิทัล รวมไปถึงทฤษฎีหลอมรวม ที่นำเอาสื่อต่างๆ ทั้งทีวี โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต มาเป็นตัวตั้งต้นให้คณะทำงานคิดและวางกลยุทธ์ถ่ายทอดสดเนื้อหารายการกีฬาไปถึงมือผู้ชมไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เมื่อไหร่ ตอนไหน ก็มีสิทธิในการเลือกชมเลือกดูได้ด้วยตัวเอง จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอภิปรายถึงมุมมองของการยอมรับสื่อหลอมรวมของกลุ่มผู้ชมได้จากผลงานวิจัยของอังคณา จงไทย และบุหงา ชัยสุวรรณ (2558) ที่ทำการศึกษถึงการยอมรับสื่อหลอมรวมของกลุ่มคนในเจนเนอเรชัน Y โดยสื่อหลอมรวมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การอ่านข่าว ชมคลิปผ่าน Facebook และการดูโทรทัศน์ออนไลน์ทาง Youtube

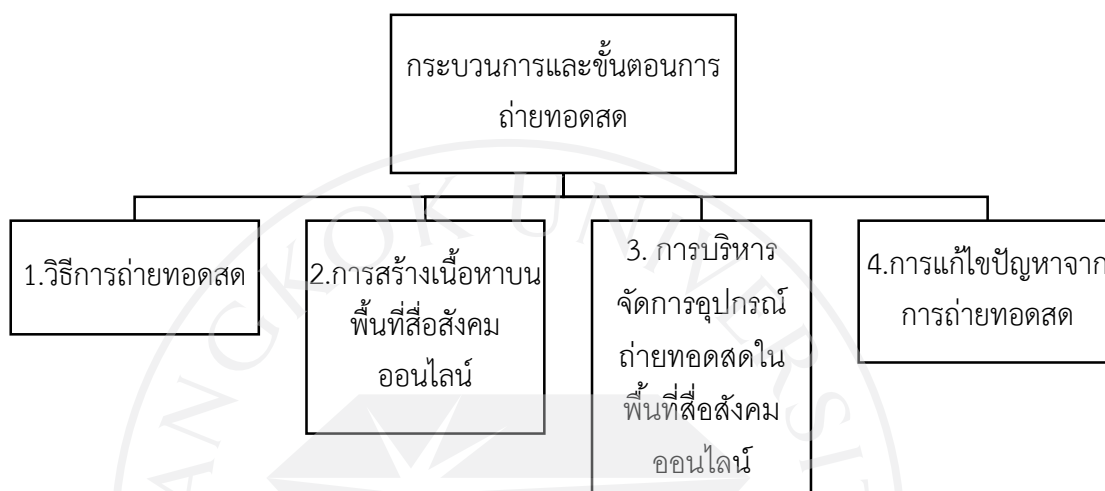
5.2.2 กระบวนการและขั้นตอนในการถ่ายทอดสดในยุคสื่อหลอมรวม

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ระบบการปฏิบัติการถ่ายทอดสดถือเป็น หัวใจสำคัญในการการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ จะต้องใช้การถ่ายทอดสดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผ่าน 40 Feed แต่จากการศึกษาพบว่าได้มีการออกแบบการส่งสัญญาณภาพเพื่อการออกอากาศได้อย่างดีเยี่ยมสัญญาณภาพก็คือ Feed ทางเจ้าภาพก็จะส่งให้ทั่วประเทศ 6 Feed และ 6 Feed นี้จะเป็นกีฬาแบบ Random มาเรื่อยๆ กีฬาใหญ่ๆ ทางบริษัทเลือกไม่ได้ แต่บริษัทตัดสินใจไปตั้งสถานีเองที่ประเทศเจ้าภาพ ไปขอ Feed เองเพิ่ม บริษัทจึงมีทางเลือกกีฬาเอง อีก 1 Feed และอีกวิธีหนึ่งคือ บริษัทไปตั้งกล้องถ่ายเอง เพราะเจ้าภาพไม่ถ่าย ก็ส่งสัญญาณมาเป็นอินเทอร์เน็ตอีก 1 Feed ส่งสัญญาณกลับมา เป็น Streaming กล้องที่มี Sim Card ภาพและเสียง ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การถ่ายทอดสดในยุคปัจจุบันนี้ จำเป็นต้องพึ่งพาระบบอินเทอร์เน็ตและการส่งสัญญาณภาพ แบบ Feed ซึ่งถือเป็นสิ่งที่น่าสนใจ

เป็นอย่างยิ่งในยุคสื่อหลอมรวม

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 5.2

ภาพที่ 5.2: ผังกระบวนการและขั้นตอนการถ่ายทอดสดในยุคสื่อหลอมรวม



จากผลการวิจัยด้านวิธีการถ่ายทอดสดที่สามารถเชื่อมต่อรายการกีฬาไปยังช่องทางของสื่อที่หลากหลายทั้งสื่อที่เป็นทีวีและสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นรูปแบบของการผสมผสานสื่อแบบหลอมรวมที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Jenkins (2006) ที่อธิบายถึงสื่อหลอมรวมไว้ว่าเป็นการนำเสนอเนื้อหารายการไปยังพื้นที่สื่อที่แตกต่างกัน โดยเน้นการประสานความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรมสื่อที่หลากหลาย ซึ่งจะนำไปสู่การรับข้อมูลข่าวสารจากผู้ชมรายการที่หลากหลายแตกต่างกัน

สำหรับการสร้างเนื้อหาบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ในยุคสื่อหลอมรวม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าในการสร้างเนื้อหาเกิดขึ้นจากการวางแผนของผู้บริหารและการดำเนินการร่วมกันของบุคลากรในแต่ละฝ่ายงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lawson-Borders (2003) ที่ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับข้อสังเกตของการหลอมรวมจะต้องเกิดจากการติดต่อสื่อสารกับบุคลากรทุกฝ่ายงานในองค์กรและมีการสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดการแสดงความคิดเห็นจากบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในแต่ละฝ่ายงาน การสร้างความเข้าใจร่วมกันในเป้าหมายการทำงาน เพื่อร่วมค้นหาข้อสรุปที่เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของบริษัท

การบริหารจัดการอุปกรณ์ถ่ายทอดสดในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทที่ให้ความสำคัญกับการระดมทรัพยากรที่มีในบริษัทและการแสวงหาความร่วมมือจากเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจต่างๆ การดำเนินการดังกล่าวสอดคล้องกับมุมมองของข้อสังเกตของการหลอมรวมของ Lawson-Borders

(2003) ที่ได้กล่าวไว้เช่นกันว่า สิ่งสำคัญในการหลอมรวมนั้นต้องอาศัยความร่วมมือทั้งบุคลากรภายในบริษัทที่ร่วมแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ รวมถึงการประสานความร่วมมือกับองค์กรภายนอก มุมมองดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวโน้มใหม่ของการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล โดยการกระตุ้นให้บุคคลตื่นตัวในการนำเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ในการทำธุรกิจ การค้า การบริการ โดยจะส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจสามารถขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ จากแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) ที่จะเติบโตได้ดีต้องมีการพัฒนาการประมวลผลข้อมูลระบบออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ภาวนิศร์ ชิววลี, 2560)

จากผลการวิจัยในภาพรวมของการศึกษากลยุทธ์ กระบวนการและขั้นตอนในการถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ 2018 บริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) พบว่ามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Huang and Heider (2007) ที่ทำการวิจัยสื่อหลอมรวม กรณีศึกษาสถานีเคเบิลข่าว ซึ่งใช้วิธีการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าสื่อหลอมรวมประกอบด้วยกิจกรรมที่สำคัญได้แก่ 1) การวางแผนการคัดเลือกเนื้อหาของข่าวที่จะนำเสนอ 2) การดำเนินการถ่ายทอดข่าวผ่านสื่อหลอมรวมที่แตกต่างจากเดิมที่ถ่ายทอดเฉพาะในทีวี แต่เพิ่มช่องทางสื่อออนไลน์ 3) การส่งเสริมการตลาดและการขายผ่านการประชาสัมพันธ์ และ 4) การประเมินการตระหนักรู้จากผู้ชมข่าว

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย

จากผลการศึกษา พบว่าสิ่งที่สำคัญ ต่อการถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์นั้น จากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดทำให้พบว่า สิ่งสำคัญคือการ วางแผน และ การสร้างกลยุทธ์ รวมไปถึง กระบวนการ ซึ่งหากผู้ประกอบการหรือ สถานีโทรทัศน์นั้น ต้องมี อีกทั้งการเตรียมตัวในการศึกษาข้อมูล และ กระบวนการผลิต จากผู้มีประสบการณ์ก็ถือเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะ กระบวนการเพื่อการเตรียมตัวสำหรับผู้ผลิตที่มีความต้องการถ่ายทอดสดกีฬาที่เป็นเนื้อหา ระดับประเทศ ดังต่อไปนี้

1. การเตรียมการได้มาลิขสิทธิ์
2. การวางแผน เผยแพร่บนพื้นที่ทีวีและออนไลน์
3. การหากกลยุทธ์การตลาด
4. การสร้างกระบวนการผลิต
5. การปรับตัวขององค์กรให้ทันยุคสมัยดิจิทัลเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหา
6. การเตรียมความพร้อมด้านอุปกรณ์
7. งบประมาณ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกรณีศึกษาเป็นบริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์จำกัด (มหาชน) ซึ่งถือเป็นองค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เอกชนของไทยแต่เพียงฝ่ายเดียว ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาวิจัยในเชิงเปรียบเทียบกับองค์กรอื่นที่มีการถ่ายทอดสดที่มีบริบทเช่นเดียวกับบริษัท เนื้อหารายการประเภทกีฬาในส่วนต่างๆ เช่น วอลเลย์บอล ฟุตบอล เป็นต้น
- 2) การพัฒนาตัวชี้วัดในการตรวจสอบและกระบวนการถ่ายทอดสดหรือกลยุทธ์ต่างๆของผู้ที่มีสิทธิ์ถ่ายทอดสด
- 3) ควรศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพื่อประเมินการรับรู้หรือความพึงพอใจทางด้านประสิทธิภาพของกลุ่มบริษัทผู้ผลิตและกลุ่มผู้บริษัทที่เป็นพันธมิตร
- 4) ควรศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและวัดผลตัวชี้วัดในด้านของเนื้อหารายการบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอื่นที่ทำเนื้อหาถ่ายทอดสดกีฬาระดับชาติ

บรรณานุกรม

- กิดานันท์ มลิทอง. (2548). *เทคโนโลยีและการสื่อสารเพื่อการศึกษา*. กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- ชลากรณ์ ปัญญาโณม. (2561). *UPDATE: เวิร์คพอยท์คว่ำลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดเอเชียนเกมส์ 2018*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thestandardth/posts/>.
- ช่อง 3. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.ch3thailand.com.
- ช่อง 7 HD. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.ch7.com.
- ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์. (2554). แนวทางการกำกับสื่อใหม่ในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยี. *Executive Journal*, 31. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/Executive_journal/oct_doc_11/index.html.
- दनัยรัฐ ธนบดีธรรมจารี. (2559). *Digital Transformation version 3.4*. สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/DanairatThanabodithammachari/>.
- ธนิต ภูศิริ. (2544). *เอกสารการสอนชุดวิชา การผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์หน่วยที่ 8-15* (พิมพ์ครั้งที่ 5). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นฤมล รื่นไวย์. (2552). *จอตู้ (ต่างแดน) เลาะดูขบวนการปกป้องเด็ก*. สืบค้นจาก <http://info.thaihealth.or.th/library/hot/12381>.
- บริษัทเวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.workpoint.co.th/home>.
- ปรมินทร์ เขาว์ยืนยง. (2560). *Digital Transformation in Thai-Style Higher Education*. สืบค้นจาก <https://www.monsoonsimthailand.com>.
- ปารวีร์ บุษบาตรี. (2555). *ความตระหนักรู้และทัศนคติของผู้บริหารและพนักงานต่อการประชาสัมพันธ์ภายในบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน)*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้า..
- พงษ์ วิเศษสังข์. (2558). *การเปิดรับโทรทัศน์และการรับรู้ความเป็นจริงของสังคมของนักศึกษาหญิง*. สืบค้นจาก <http://e-jodil.stou.ac.th>.
- พเยาว์ ธรรมธีรสุนทร. (2559). *ศึกเนื้อหารายการ กีฬาพีเวอร์ สนั่นจอตู้วี*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/60100>.
- ภาวนิศร์ ชวัลลสี. (2560). *Sharing Economy: Trend ใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Southern/ResearchPaper/Sharing-Economy.pdf>.

- วณัฐชญา ทวีวิทย์ชาครีย์. (2559). *เนื้อหารายการโทรทัศน์ภายใต้วิวัฒนาการห่วงโซ่การประกอบกิจการ(ตอน1) Television Content in Value Chain*. สืบค้นจาก <https://broadcast.nbtc.go.th>.
- สมคิด ชีรศิลป์. (2540). *รายวิชา AV 407 การผลิตรายการโทรทัศน์ บทที่ 5 รายการวิทยุ โทรทัศน์*. สืบค้นจาก <http://e-book.ram.edu/e-book/inside/html/dlbook.asp?code=AV407>.
- สหพร ยี่ตันสี. (2561). *การบริหารจัดการการซื้อขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ข้ามชาติ กรณีศึกษา บริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2550). *เคาะกระจก หลอมรวมสื่อ (Convergence) 'ข่าว' เปลี่ยนไปอย่างไร*. สืบค้นจาก <http://www.tja.or.th/old/index>.
- เสมอ ประสงค์ดี. (2556). *การถ่ายทอดสดนอกสถานที่ (Outside Broadcasting)*. สืบค้นจาก <http://tvstou.blogspot.com/2013/12/outside-broadcasting.html>.
- เอกรงค์ ปั่นพงษ์. (2559). *โซเชี่ยลมีเดียกับ โลกทัศน์ใหม่ในการรับชมกีฬาฟุตบอล*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 10(2), 1-17.
- อังคณา จงไทย และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). *การยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อโฆษณา*. ใน *เอกสารการประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558* (หน้า 73-87). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- AGB Nielsen. *เรตติ้งทีวี ดิจิตอล ผลการจัดอันดับช่องในแต่ละเดือน*. (2560). สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/36065581>.
- Amarin 34 HD. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.amarintv.com.
- Dachman, J. (2014). *2014 NFL Preview: Fox Sport Looks to Build on Super Bowl Momentum*. Retrieved from http://www.vizrt.com/news/newsgrid/41940/2014_NFL_Preview_Fox_Sport_Looks_to_Build_on_Superbowl_Momentum
- Gracie, L.B. (2003). Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations. *The International Journal on Media Management*, 5(2), 91-99.
- Huang, J.S., & Heider, D. (2007). Media Convergence: A case study of a Cable News Station. *The International Journal on Media Management*, 9(3), 105-115.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University.

- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Mono29*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.mono29.com.
- Pantip*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.pantip.com.
- PPTV HD 36*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.pptvhd36.com.
- Rogers, E.M., & Shoemaker, F.F. (1971). *Communication of innovations: Across-cultural approach*. New York: The Free.
- Straubhaar, J.D., & LaRose, R. (2000). *Media now: communications media in the information age*. CA: Wadsworth, Cop.
- TV Digital Watch*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.tvdigitalwatch.com.
- true4u*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก true4u.true4life.com
- Workpoint ช่อง 23*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.workpointtv.com.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	दारาราย ศรีจิตรแจ่ม
อีเมลล์	dao-ok@hotmail.com
ประวัติ	ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ประสบการณ์การทำงาน	
ปี พ.ศ.	องค์กร/บริษัท
2545-2546	ครีเอทีฟรายการเพลง บริษัท นาคาเซีย จำกัด (ในเครืออาร์เอส โพรโมชั่น)
2547	ครีเอที บริษัท มีทู โปรดักชั่น จำกัด (รายการ ztoo ช่อง true vision)
2548	ครีเอทีฟ รายการM Thailand ช่อง 3
2549-2552	ครีเอทีฟรายการชิงช้าสวรรค์ รายการยอดมนุษย์น้อย รายการบ๊องหมา และรายการทศกัณฐ์เด็ก บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)
2553-2556	ครีเอทีฟรายการ Thailand's got talent season 1-3 บริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)
2557	ครีเอทีฟรายการ The Band Thailand บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)
2557-2561	Producer รายการ Thailand's got talent season 4-7 บริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)
2557-2558	Producer รายการ Baoyoungblood1-2 บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)
2559-2560	Producer รายการ I can see your voice บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)
2559-2560	Producer รายการ The mask singer บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

- 2561 Producer รายการ The Show ซีรีส์เวที บริษัท เวิร์คพอยท์
เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)
- 2562 Producer รายการ 10 Fight 10 บริษัท เวิร์คพอยท์
เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)
- 2561-2562 Executive Producer รายการ The mask singer บริษัท
เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 1 เดือน พ.ย. พ.ศ. 62

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อรุณราย อยู่บ้านเลขที่ 104/65
ซอย 12 ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง คลองเตย
อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10216
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 1-7610301074

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษารูปแบบเว็บไซต์ของพี่จาส (มตจข) ฉบับปรับปรุงฉบับใหม่ 2019

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(**ดร.ราช ฝรั่งรัมย์**)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(**อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ**)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(**ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล**)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน**)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร