

โครงการศึกษาการจัดตั้งบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และผู้ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร



โครงการศึกษาการจัดตั้งบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และผู้ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2553



©2553

กฤต เจนพานิชการ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการศึกษาการจัดตั้งบริษัทผู้ผลิตรายการ โทรทัศน์ และผู้ให้บริการ
ด้านข้อมูลข่าวสาร

ผู้วิจัย นายกฤต เจนพานิชการ

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ศรศักดิ์ชัย เตียวประเสริฐกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(อาจารย์ปยุตย์วีร์ รุจีปรีดานันท์)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จุฬา เทียนไทย)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.สุภารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวัดินากุล)

อาจารย์ปิเตอร์ กัม

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประธานที่ปรึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

วันที่ 15 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2553

กฤต เจนพานิชการ. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2553 , บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการศึกษาการจัดตั้งบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และผู้ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร(125หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการจัดตั้งบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และผู้ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร Infotainment Production and Service และแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย ในขณะเดียวกันยังวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยเฉพาะรายการข่าวทางโทรทัศน์ รวมถึงภาพรวมของอุตสาหกรรมการสื่อสาร เพื่อสร้างความรู้เปรียบเทียบทางการธุรกิจโดยมุ่งหวังให้เกิดกระบวนการผลิตข่าวสาร โดยเฉพาะข่าวที่นำเสนอด้วยภาพมุมมองสูง ให้มีประสิทธิภาพ และตรงใจผู้ชม โดยผู้วิจัยใช้ขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ในกลุ่มผู้บริหารองค์กร และการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) กลุ่มผู้รับชมรายการข่าวโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่อยู่ในสายการบริหารรายการข่าว รายการโทรทัศน์ และกลุ่มเอเจนซี่โฆษณา เห็นตรงกันว่า พัฒนาการของการผลิตรายการข่าว และรายการโทรทัศน์ในปัจจุบันก้าวไกลมา ในขณะที่ภาพมุมมองสูงที่นำมาใช้กับสถานีข่าวมีความจำเป็นมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชม คือความรวดเร็ว และการได้ชมภาพและเนื้อหาที่แตกต่าง

ผู้ให้สัมภาษณ์ยังเห็นตรงกันว่า ทุกวันนี้ศักยภาพของการใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอภาพมุมมองสูงยังขาดความคล่องตัว ขาดความหลากหลายของเนื้อหา และควรเพิ่มขีดความสามารถของการทำข่าวมุมมองสูงให้ดียิ่งขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ แม้จะต้องมีการลงทุนสูง

สำหรับการสนทนากลุ่มผู้ร่วมสนทนาสามารถจดจำภาพลักษณ์ของการทำข่าวมุมมองสูงได้จากการนำเสนอของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี และปัจจุบันสามารถจดจำการทำข่าวมุมมองสูงทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แต่รูปแบบการนำเสนอ และเนื้อหาควรพัฒนาให้มีความน่าสนใจมากกว่านี้

และเมื่อวิเคราะห์จากการลงทุนและการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ ต่อการจัดตั้งโครงการประกอบกับสถานการณ์สมมุติ พบว่าธุรกิจดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นจริงได้ เพราะเป็นการสร้างจุดแข็งของบริษัทได้เป็นรายแรกๆ ซึ่งสามารถพัฒนาได้เร็วกว่าคู่แข่งรายใหม่ แต่จำเป็นต้องบริหารความเสี่ยงของสถานการณ์ต่างๆ ให้รอบคอบ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีน้อยราย อาจทำให้ธุรกิจขาด

ทางเลือก ในขณะที่เดียวกันต้องดูแลควบคุมค่าใช้จ่ายของโครงการอย่างละเอียดเนื่องจากต้นทุนการผลิตจะสูงกว่ารายการโทรทัศน์ทั่วไป



บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

ตารางแสดงสรุปผลประกอบการของโครงการในสถานการณ์ต่างๆ

| | Best Case | Most Likely Case | Worst Case |
|----------------------|---------------|----------------------|----------------------|
| Payback Period | 8 เดือน 8 วัน | 1 ปี 10 เดือน 11 วัน | 3 ปี 11 เดือน 29 วัน |
| NPV | 83,079,760.31 | 4,695,993.12 | (2,985,876.70) |
| IRR | 151% | 15% | -5% |
| Discount Rate = 0.06 | | | |

ผู้ศึกษาโครงการ Infotainment Production and Service เริ่มต้นแนวคิดการศึกษาโครงการ หลังจากพบว่า รายการโทรทัศน์ และรายการข่าวโทรทัศน์ มีการแข่งขันสูงในระยะเวลาที่ผ่านมา การนำเทคโนโลยีในระดับสากล ถูกนำมาใช้ในวงการสื่อมวลชนไทยมากขึ้น การพัฒนาธุรกิจสื่อมวลชนที่พัฒนาแบบก้าวกระโดด อาจเปิดปัญหาในการใช้ทรัพยากรซึ่งลงทุนสูงได้อย่างไม่คุ้มค่า

ผู้วิจัยจึงดำเนินการศึกษาเพื่อวางแผนการประกอบธุรกิจบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ และการให้บริการด้านการผลิตข้อมูลข่าวสาร โดยเป็นธุรกิจที่จะสร้างสรรค์รายการข่าวโทรทัศน์ และรายการโทรทัศน์ ให้มีรูปแบบที่สนุกสนาน ตื่นเต้น ได้รับประสบการณ์ร่วมภายใต้เนื้อหาที่หลากหลาย เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นในฐานะผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ จึงควรพัฒนารูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย โดยเทคโนโลยีการถ่ายทำรายการโทรทัศน์จากมุมสูง เป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้วิจัย นำมาศึกษาเพื่อใช้ประกอบในการรายงานข่าวที่ต้องการความรวดเร็วทันเหตุการณ์ โดยใช้การบริหารจัดการเนื้อหา และต้นทุนได้อย่างคุ้มค่า และสามารถต่อยอดการใช้วัตถุดิบภาพได้อย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกัน Infotainment Production and Service ยังเป็นผู้บุกเบิกคลังเนื้อหาจากท้องฟ้า เป็นรายแรกนำเสนอออกมาเป็นรายการสารคดีเชิงข่าว

ผู้ศึกษาได้วางแผนการดำเนินธุรกิจไว้ในระยะ 5 ปี นับจากปี 2553 ซึ่งโดยใช้ระยะเวลาในการดำเนินการประมาณ 1 ปี เงินลงทุนทั้งสิ้น 4,273,500 บาท โดยได้เริ่มเปิดโครงการ “Infotainment Production and Service” อย่างเป็นทางการในปี 2553 โดยในรายละเอียดของ

การดำเนินกิจการ ผู้ศึกษาได้จัดทำสมมติฐานทางการเงินไว้เป็น 3 กรณี ได้แก่ กรณีที่ได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และในกรณีที่ ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) โดยมีเงื่อนไขแหล่งที่มาของรายได้และขั้นตอนการบริหาร ตามสถานการณ์ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่อุตสาหกรรมเติบโต และมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) ผลประกอบการได้ 4,695,993.12 โดยใช้ระยะเวลาถึงจุดคุ้มทุนได้เพียง 1 ปี 10 เดือน 11 วัน

จากผลการศึกษาของโครงการพบว่า สภาพแวดล้อมของตลาดส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องเพราะเป็นธุรกิจที่ยังเป็นความต้องการของตลาด โดยเฉพาะผู้ผลิตรายการ ข่าวโทรทัศน์ และยังมีช่องทางการในการเติบโตของธุรกิจสื่อที่มีอีกหลายช่องทางที่สามารถนำสินค้าไปนำเสนอได้ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ก็ยังพร้อมที่จะเปิดรับบริการบริการข้อมูลที่ทันสมัย และแปลกใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับคู่แข่งได้ เมื่อเป็นการเริ่มต้นที่สร้างความเข้มแข็งของกิจการ และความชัดเจนของเนื้อหาที่นำเสนอในรูปแบบรายการข่าว และรายการโทรทัศน์จากมุมมองสูง ก็จะทำให้ผู้ที่ก้าวเข้ามาในธุรกิจดังกล่าว ไม่สามารถปรับตัวได้ทัน เนื่องจาก Infotainment Production and Service จะเป็น First Mover ในอุตสาหกรรม และส่งเสริมให้เกิดการปฏิบัติงานข่าวมุมมองที่มีประสิทธิภาพ และทันสมัยทัดเทียมระดับสากลได้

กิตติกรรมประกาศ

ตั้งแต่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จนก้าวมาสู่สายงานข่าวโทรทัศน์ จากสถานีโทรทัศน์ไอทีวี, NBT กระทั่งมาเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวข่าว 3 (สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3) ข้าพเจ้าได้มีโอกาสได้ปฏิบัติหน้าที่ในหน่วยงานที่ทำหน้าที่รายงานข่าวทางอากาศ โดยใช้เฮลิคอปเตอร์ในการถ่ายทำซึ่งรูปแบบการรายงานข่าวลักษณะนี้เป็นกลไกหนึ่งที่ขับเคลื่อนให้วงการข่าวโทรทัศน์ไทยเกิดการแข่งขันด้านรูปแบบการนำเสนอข่าวอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ได้สัมผัสกับงานข่าวที่หลายคนอาจมองว่าตื้นตื้น หวาดเสียว เท่านั้น แต่การมองมุมสูงไม่เพียงแค่สร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้ชมได้ตื่นตาตื่นใจกับภาพและเสียงที่ถ่ายทอดออกมาเท่านั้น แต่สะท้อนถึงสภาพสังคมวิถีชีวิตของคน และปัญหาสังคมผ่านภาพเพียงไม่กี่ภาพได้ การคิดต่อยอดจากภาพ ทำให้เกิดความคิดว่าภาพที่ถ่าย ข่าวที่ทำ คำพูดที่รายงาน ควรได้รับการพัฒนา และต่อยอดต่อไป เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับงานทุกชิ้นที่ไปถ่ายทำมาได้

เมื่องานข่าว คือศาสตร์ที่ประกอบไปด้วยงานศิลป์ และนับวันสังคมมีการบริโภคข่าวสารกันอย่างง่ายดาย และกว้างขวาง การเผยแพร่ การกระจายข่าวสาร สามารถทำได้เพียงแค่ปลายนิ้วมือ และวงการข่าวในทุกแขนงจึงควรได้รับการพัฒนาด้านคุณภาพ ทั้งส่วนเนื้อหา และการนำเสนอ กระผมจึงเกิดแนวคิดที่จะนำสิ่งที่ทำอยู่ นำมาพัฒนาโดยหวังว่าจะเป็นการสร้างมิติใหม่ให้กับการรายงานข่าวทางอากาศ และการนำเสนอภาพมุมสูง

กรณีศึกษา โครงการจัดตั้งบริษัท Infotainment Production and Service จะเกิดขึ้นไม่ได้ หากไม่ได้รับโอกาสจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้มอบทุนการศึกษาให้ข้าพเจ้าได้รับความรู้ และประสบการณ์จากหลักสูตรการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต ซึ่งมีทั้งการเรียนรู้จากห้องเรียน และการปฏิบัติจริง ซึ่งกระบวนการเรียนการสอนทั้งหมดได้รับการประมวลผลประกอบกับการวิเคราะห์ สำหรับการศึกษากิจการ จัดตั้งโครงการนี้ขึ้น

โดยสามารถสำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณา จากอาจารย์ สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล ที่สละเวลาในการให้คำปรึกษาทั้งในเวลาและนอกเวลา งาน ด้วยการแนะนำแนวทาง และกรอบแนวคิดต่อการจัดตั้งธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยควรศึกษาเพื่อความเป็นไปได้ หากโครงการนี้เกิดขึ้นจริง และอาจารย์ ศักดิ์ชัย เลิศเวชกุล สำหรับคำแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ประกอบงานวิจัย

ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งและประทับใจประธานหลักสูตรการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่สร้างสรรค่นวัตกรรมการศึกษา ด้วยหลักสูตรการเรียนการสอน ในระดับ

มหบัณฑิต ที่ผู้วิจัยมีความตั้งใจจริงตลอดการศึกษาที่ผ่านมา ครูปีเตอร์ หรือ อาจารย์ ปีเตอร์ กัน ที่ปลูกฝังให้มีคนรุ่นใหม่ ในอุตสาหกรรมบันเทิง ได้มีทิศทางในการประกอบธุรกิจ ด้วยการผสมผสานระหว่างคำว่า “ศิลปะ” และ “การตลาด” ให้ลงตัวได้โดยไม่สูญเสียคุณค่า แต่กลับเพิ่มมูลค่าในศิลปะได้อย่างลงตัว แม้ผู้วิจัยอาจมีความเห็นขัดแย้ง แต่ครูก็ยอมรับในความเห็นส่วนที่มีเหตุผล ในทางกลับกัน ครูได้นำหลักการ และทฤษฎีด้านการตลาดมาอธิบาย จนเกิดความกระจ่าง และพัฒนาการศึกษาโครงการนี้ต่อยอดได้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณคณะอาจารย์ทุกท่านและผู้บรรยายพิเศษทุกท่าน ที่ได้มามอบความรู้ ตลอด ช่วงระยะเวลาการศึกษาระดับปริญญาโท ในสาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต ทำให้ กระผมได้เปิดโลกทัศน์ ได้เห็นคุณค่าและเข้าใจงานด้านการบริหารจัดการ ได้ดีมากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณ อาจารย์ยศชน กริธิรัตนกุลชัย อาจารย์ปณณวิรุ รุจิปริตานันท์ และอาจารย์ฉัฐวรรณ วราฤทธิชัย ที่กรุณาแนะนำ และติดตามความคืบหน้าการเขียนโครงการนี้มาตลอด ขอขอบคุณความกรุณาจาก ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่ให้คำปรึกษาและสละเวลา มาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ อาทิ คุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา, คุณสำราญ ฉัตรโท, คุณวิบูลย์ ลีรัตนขจร, คุณอัชมา สุวรรณปากแพรง, คุณสายสวรรค์ ขยันยิ่ง, คุณภัทรภาพร สังข์พวงทอง แห่งกบนอกกะลา, คุณจิรวัดณ์ อนิวัตรการ และคุณณัฐฉิ หนูวงษ์

ขอขอบคุณครอบครัวเจนพานิชการ โดยเฉพาะคุณพ่อและคุณแม่ ที่สนับสนุนมาโดยตลอด และที่ขาดไม่ได้ ต้องขอบคุณเพื่อนๆ MACA EM 1 พวกเราไม่ได้แค่เป็นกำลังใจให้กันเพียงแค่งานวิจัยเล่มนี้ แต่ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาเป็นช่วงเวลาที่ดียิ่งที่สุดช่วงหนึ่งในชีวิต เพราะตลอดที่ศึกษา โครงการต่างๆ ร่วมกันลองผิดลองถูก ทำให้พวกเราต่างมีกำลังใจให้กันและกันในงานวิจัยของแต่ละคน โดยเฉพาะโตโต้ (คุณวีระเดช EM1) ที่ทำให้ตัวเลขมากมาย ถูกจัดสรรปันส่วนจนลงตัว ในที่สุด ขอขอบคุณผู้ที่มอบแรงบันดาลใจที่เป็นแรงขับเคลื่อนมาสู่ความสำเร็จ

สุดท้ายนอกจากขอขอบคุณ ก็คงต้องขอภัยเพื่อนๆ พี่ๆ ในกองบรรณาธิการข่าว ช่อง 3 ด้วย ที่ระหว่างการวิจัย ทุกคนทำงานหนักแทน ซึ่งถ้าไม่ได้พวกคุณ ผมอาจไม่สามารถทำให้ทุกอย่างสำเร็จขึ้นมาได้ แต่อย่างน้อยก็พิสูจน์ให้ผมรู้ว่า เวลาถ้าปล่อยให้มันเดินหน้าโดยไม่ทำอะไรให้เกิดประโยชน์เลยแม้แต่อย่างเดียว ก็เท่ากับว่านาฬิกาของคุณกำลังเดินถอยหลัง

นายกฤต เจนพานิชการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อ | ง |
| บทสรุปผู้บริหาร | ฉ |
| กิตติกรรมประกาศ | ช |
| สารบัญตาราง | ฎ |
| สารบัญภาพ | ฏ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ | 1 |
| วัตถุประสงค์ของโครงการ | 15 |
| ขอบเขตของโครงการ | 15 |
| นิยามศัพท์ปฏิบัติการ | 16 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 16 |
| 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 17 |
| แนวความคิดเกี่ยวกับข่าว | 18 |
| แนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมในการนำเสนอข่าวสมัยใหม่ | 23 |
| แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านสื่อสารมวลชน | 35 |
| แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน | 38 |
| แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด | 41 |
| ทฤษฎีการสื่อสารของพาเรโต | 48 |
| บทสรุป | 48 |
| 3 ระเบียบวิธีวิจัย | 49 |
| วัตถุประสงค์ในการวิจัย | 49 |
| ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและการสุ่มตัวอย่าง (เชิงคุณภาพ) | 49 |
| หลักเกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง | 50 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 50 |
| ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและการสุ่มตัวอย่าง (เชิงคุณภาพ) | 51 |

| | | |
|-----------------|---|-----|
| | การทดสอบความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ | 51 |
| | กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล | 52 |
| | การวิเคราะห์ข้อมูล | 52 |
| 4 | การวิเคราะห์ข้อมูล | 53 |
| | การวิเคราะห์ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง | 53 |
| | การวิเคราะห์คู่แข่ง | 65 |
| | สรุปการประเมิน โครงการและความเสี่ยง | 67 |
| 5 | การกำหนดรูปแบบธุรกิจ | 68 |
| | วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย | 68 |
| | ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ | 69 |
| | สถานที่ตั้ง | 73 |
| | การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร | 78 |
| 6 | งบการเงิน | 99 |
| 7 | บทสรุป และข้อเสนอแนะ | 114 |
| บรรณานุกรม | | 122 |
| ภาคผนวก | | |
| ประวัติการศึกษา | | |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 1 ผลการประเมินจำนวนคน 30 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน | 57 |
| ตารางที่ 2 เปรียบเทียบค่าใช้จ่าย จำนวนชั่วโมงบิน และความถี่การออกอากาศ และ ผู้สนับสนุนของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 | 63 |
| ตารางที่ 3 แสดงถึงตำแหน่งหน้าที่ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการผลิตรายการ Sky Report สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 | 64 |
| ตารางที่ 4 แสดงถึงตำแหน่งหน้าที่ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการผลิตรายการ Sky Report สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 | 64 |
| ตารางที่ 5 ตารางวิเคราะห์คู่แข่ง | 66 |
| ตารางที่ 6 กิจกรรมพิเศษ และการสื่อสารการตลาดกับองค์กรต่างๆ (ตั้งแต่ไตรมาสสุดท้าย ของปี 2553 – ตลอดปี 2554) | 88 |
| ตารางที่ 7 แสดงช่วงเวลาของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างผลิตภัณฑ์ ภายใน 5 ปี | 91 |
| ตารางที่ 8 แสดงรายละเอียด ตำแหน่ง และอัตราเงินเดือน | 97 |
| ตารางที่ 9 ตารางแสดงรายละเอียดการชำระเงินกู้ธนาคาร | 100 |
| ตารางที่ 10 ตารางแสดงเงินลงทุน (เบื้องต้นปีที่ 0) | 100 |
| ตารางที่ 11 ตารางแสดงเงินลงทุน (เพิ่มเติม) | 101 |
| ตารางที่ 12 ตารางแสดงรายละเอียดเงินเดือนพนักงานอัตราจ้าง | 105 |
| ตารางที่ 13 ตารางแสดงรายละเอียดเงินเดือนพนักงานประจำ | 106 |
| ตารางที่ 14 ตารางแสดงรายละเอียดต้นทุนการผลิตรายการ The Eagle (2 ปีแรก) | 107 |
| ตารางที่ 15 ตารางแสดงรายละเอียดต้นทุนการผลิตรายการ The Eagle (ปีที่ 3 เป็นต้นไป) | 107 |
| ตารางที่ 16 ตารางแสดงรายละเอียดต้นทุนการผลิตรายการ Flight-Venture (2 ปีแรก) | 108 |
| ตารางที่ 17 ตารางแสดงรายละเอียดต้นทุนการผลิตรายการ Flight-Venture (ปีที่ 3 เป็นต้นไป) | 108 |
| ตารางที่ 18 ตารางแสดงรายละเอียดต้นทุนการผลิตรายการ จับพิกัด (สัปดาห์ปกติ) | 109 |
| ตารางที่ 19 ตารางแสดงรายละเอียดต้นทุนการผลิตรายการ จับพิกัด (4 สัปดาห์แรก) | 110 |
| ตารางที่ 20 แสดงผลตอบแทนของโครงการในสถานการณ์ปกติ | 112 |

| | | |
|-------------|---|-----|
| ตารางที่ 21 | งบการเงิน กรณีปกติที่สุด (Most Likely Case) | 113 |
| ตารางที่ 22 | แสดงสถานะเศรษฐกิจ การเงินที่แย่ที่สุด | 116 |
| ตารางที่ 23 | แสดงผลประกอบการที่เกิดขึ้นในสถานะเศรษฐกิจและการเงินเติบโตสูงสุด | 117 |
| ตารางที่ 24 | แสดงสรุปผลตอบแทนทางการเงิน | 118 |
| ตารางที่ 25 | การวิเคราะห์เชิงสถานการณ์ กรณีที่แย่ที่สุด (Worse Case) | 120 |
| ตารางที่ 26 | การวิเคราะห์เชิงสถานการณ์ กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) | 121 |



สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1 แผนผังเปรียบเทียบการรับชมประเภทรายการโทรทัศน์ตามพื้นที่ | 2 |
| ภาพที่ 2 แผนผังเปรียบเทียบการรับชมประเภทรายการโทรทัศน์ทางเคเบิลและดาวเทียม | 3 |
| ภาพที่ 3 แสดงจำนวนผู้ชมรายการโทรทัศน์ และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างไตรมาสที่ 1 ปี 2009 – ไตรมาสที่ 2 ปี 2009 | 4 |
| ภาพที่ 4 แสดงประเภทรายการโทรทัศน์ยอดนิยม | 5 |
| ภาพที่ 5 แสดงจำนวนผู้ชมรายการข่าวระดับประเทศทางโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต | 6 |
| ภาพที่ 6 แสดงสัดส่วนการใช้เม็ดเงินในการโฆษณาในสื่อประเภทต่างๆ | 6 |
| ภาพที่ 7 แสดงกลุ่มความสัมพันธ์ของเทคโนโลยี | 7 |
| ภาพที่ 8 แสดงประเภทของกลุ่มลูกค้าที่ใช้เทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตกับช่วงของเวลา | 8 |
| ภาพที่ 9 แสดงการคาดการณ์สถานี IPTV ระหว่างปี 2006 – 2011 | 9 |
| ภาพที่ 10 แสดงรายได้จากอินเทอร์เน็ต ระหว่างปี 1997 – 2006 | 10 |
| ภาพที่ 11 แสดงรายการยอดนิยม 10 อันดับในการรับชมผ่านโทรศัพท์มือถือ | 11 |
| ภาพที่ 12 แสดงการทำงานของระบบโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต | 30 |
| ภาพที่ 13 แสดงวงจรการสร้างคุณภาพงานตามหลักเดมมิ่ง | 79 |
| ภาพที่ 14 แสดงวงจร PDCA | 79 |
| ภาพที่ 15 วงจร PDCA ที่มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง | 81 |
| ภาพที่ 16 ตัวอย่างการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างชุมชน | 86 |
| ภาพที่ 17 ผังองค์กร โครงการ Infotainment Production and Service | 94 |

บทที่ 1

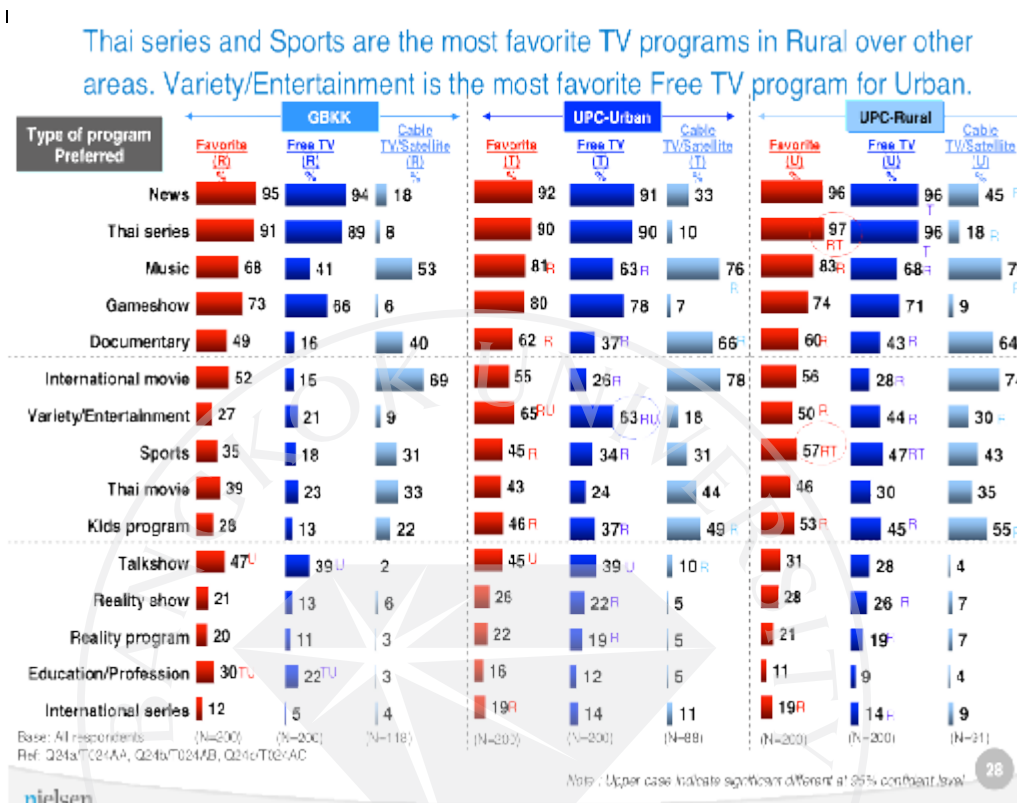
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารเข้ามามีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันอย่างเช่นในปัจจุบัน กล่าวคือ ราชการข่าวเป็นรายการที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างทันทั่วถึง และง่ายต่อการทราบถึงความเคลื่อนไหวของสังคม รวมถึงเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการดำเนินชีวิต (พิศิษฐ์ ชาวลาธวัช และคณะ, 2539) ซึ่งสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญอย่างมาก เพราะสามารถเผยแพร่ข่าวสาร และเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและโลกได้อย่างฉับไว อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนมากในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งจากการสำรวจประชากรในประเทศไทยพบว่า จำนวนครัวเรือนที่ชมโทรทัศน์ทั่วราชอาณาจักร มีประมาณร้อยละ 95.48 (รายงานผลเบื้องต้นสำรวจสื่อมวลชน พ.ศ. 2546 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยี และการสื่อสาร) นอกจากนี้ “สื่อโทรทัศน์” ยังเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลในการสื่อสารทั้งภาพและเสียง ทำให้สามารถเข้าถึงผู้ชมอย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว ง่าย และสะดวกต่อการเปิดรับสาร อีกทั้งยังมีความสามารถในการถ่ายทอดภาพความเป็นจริงที่มีความน่าเชื่อถือ โดยในแต่ละวันมนุษย์จะใช้เวลาในการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อต่างๆ ถึง 45% ซึ่งสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ใ้มากที่สุด (สุธี พลพงษ์, 2550)

นอกจากสื่อโทรทัศน์แล้ว สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรศัพท์มือถือก็เข้ามามีบทบาทในสังคมปัจจุบันเสมือนเป็นปัจจัยที่ 5 ในชีวิตประจำวัน ซึ่งการรับข้อมูลข่าวสารนั้น ได้เน้นการเข้าถึงสารที่ง่าย สะดวก และให้ความเข้าใจแก่ผู้รับสารอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบการรับชมรายการผ่านสื่อโทรทัศน์ การรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือ ในประเทศสหรัฐอเมริกา (The Nielsen Company, 2552) ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 1 : แผนผังเปรียบเทียบการรับชมประเภทรายการโทรทัศน์ตามพื้นที่



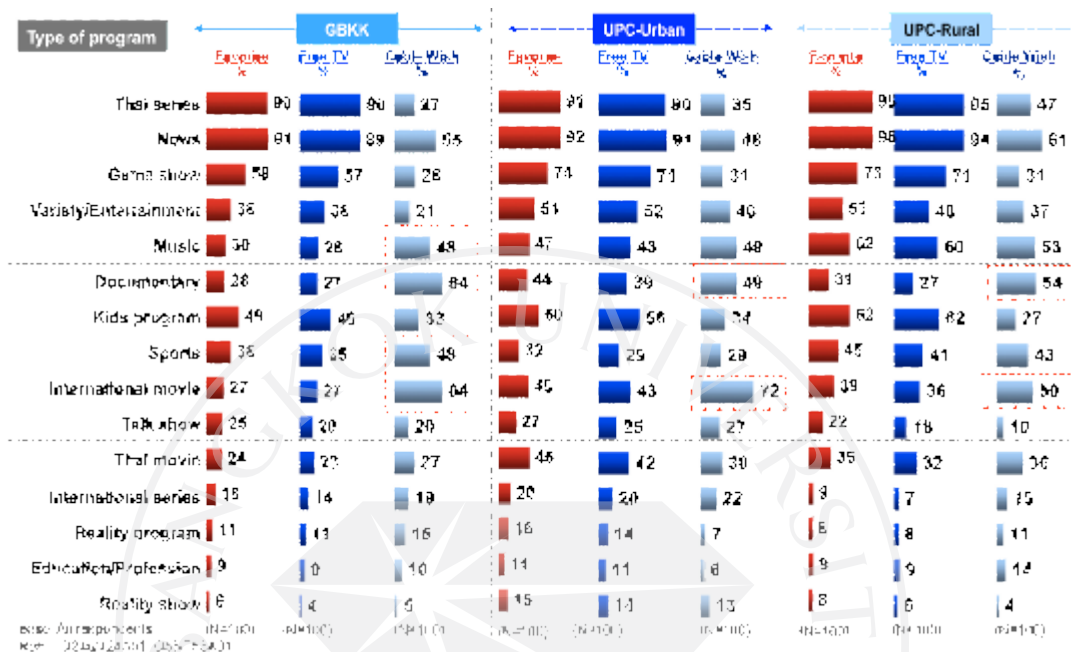
ที่มา : The Nielsen Company. (2552). Thai series and sports are the most favorite TV programs in rural over other areas. Variety/entertainment is the most favorite free TV program for urban. สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2553 จาก <http://www.nielsen.com>.

หากพิจารณาในแง่การรับชมโดยแบ่งพื้นที่การเปิดรับชม ซึ่งให้เห็นว่า รายการข่าว เป็นรายการอันดับหนึ่งของผู้ชมเปิดรับชมมากที่สุด ทั้งพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในต่างจังหวัด ที่เป็นชุมชนเมือง และชุมชนชนบท กล่าวคือ รายการข่าวมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของประชาชนในทุกเขตพื้นที่ ดังนั้นการเจาะกลุ่มของประชาชนในแต่ละกลุ่มอาจจะต้องแบ่งรายการที่มีความเฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่ม ซึ่งหากทำการเปรียบเทียบแล้ว จำนวนการรับชมของกลุ่มชุมชนชนบทมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าทุกกลุ่ม รองลงมาคือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และชุมชนเมืองในต่างจังหวัด

โดยทั่วไปแล้วนั้นการรับชมรายการข่าวผ่านทางฟรีทีวีอาจจะไม่สามารถรับได้ในทุกที่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเสนอการรับชมรายการผ่านทางเคเบิล และรับชมผ่านดาวเทียมดังภาพที่ 2 ดังนี้

ภาพที่ 2 : แผนผังเปรียบเทียบการรับชมประเภทรายการโทรทัศน์ทางเคเบิลและดาวเทียม

In any cable/ satellite packages, Music/ Documentary/ Sports and International Movies were suggested to supplement free TV



ที่มา : The Nielsen Company. (2552). In any cable/satellite packages, music/documentary/sports and international Movies were suggested to supplement free TV. สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2553 จาก <http://www.nielsen.com>.

หากพิจารณาในแง่ของการรับชมในแหล่งของเคเบิลทีวีและดาวเทียม จะให้เห็นว่าการรับชมรายการละครไทยมาเป็นอันดับหนึ่ง รายการข่าวเป็นรายการที่รองลงมาเป็นอันดับสอง แต่หากพิจารณาในระบบบรอดแคส จะเห็นได้ว่าไม่ได้แตกต่างกันมาก เมื่อทำการเปรียบเทียบแล้วพบว่า รายการข่าวในต่างจังหวัดเขตชุมชนชนบทรับข่าวสารมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือในเขตกรุงเทพมหานคร และชุมชนเมืองในต่างจังหวัด อาจจะเป็นเพราะการนำเสนอของเคเบิลนั้นมีรายการท้องถิ่นเฉพาะ หรือละครที่นำกลับมาฉายใหม่ (Re-run) อาจเป็นหนึ่งตัวแปรที่ทำให้การรับชมรายการข่าวนั้นประสบความสำเร็จในระบบฟรีทีวีมากกว่า

ภาพที่ 3 : แสดงจำนวนผู้ชมรายการโทรทัศน์ และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างไตรมาสที่ 1 ปี 2009 – ไตรมาสที่ 2 ปี 2009

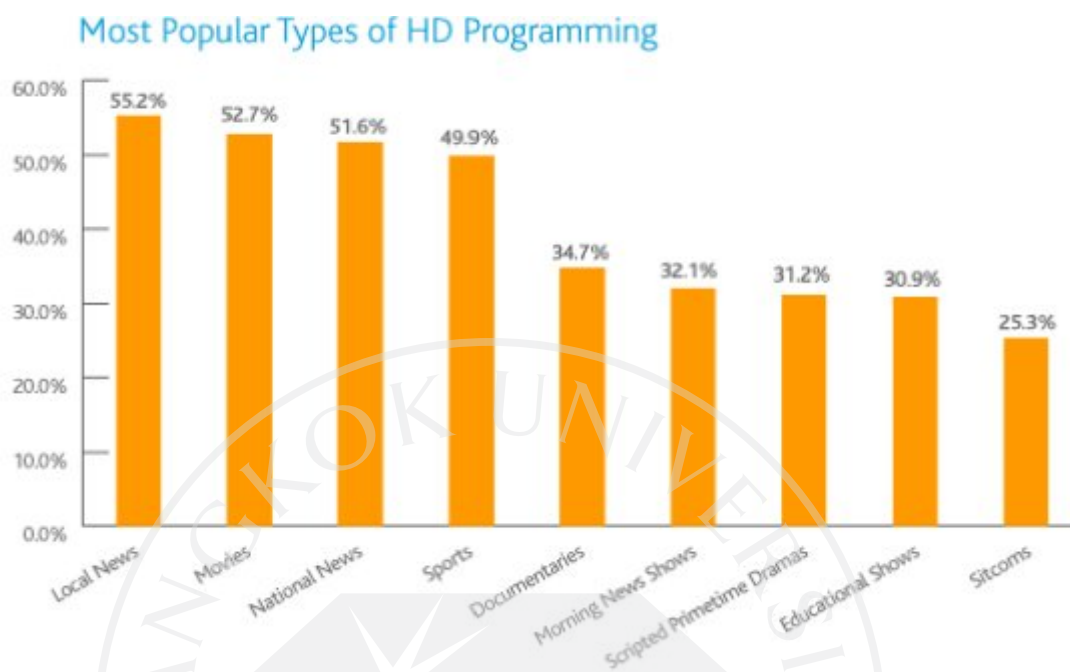
| Exhibit 1: Overall Usage Number of Users 2+ (in 000's) – Monthly Reach | | | | |
|--|---------|---------|---------|-----------------|
| | 2Q09 | 1Q09 | 2Q08 | % Diff Yr to Yr |
| Watching TV in the home ^o | 284,396 | 284,574 | 281,746 | 0.9% |
| Watching Timeshifted TV ^o | 82,297 | 79,533 | 62,240 | 32.2% |
| Using the Internet ^{**} | 191,035 | 163,110 | 159,986 | 19.4% |
| Watching Video on Internet ^{**} | 133,962 | 131,102 | 119,164 | 12.4% |
| Using a Mobile Phone [^] | 233,722 | 230,436 | 221,651 | 0.5% |
| Mobile Subscribers Watching Video on a Mobile Phone [^] | 15,267 | 13,419 | 9,004 | 70.0% |

Source: The Nielsen Company

ที่มา : The Nielsen Company. (2552). Three screen measurement. สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2552 จาก <http://www.nielsen.com>.

จากภาพที่ 3 ซึ่งให้เห็นว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ผ่านสื่อโทรทัศน์มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ การรับชมรายการทางโทรทัศน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือ สาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผลเป็นเช่นนี้ คือ การมีเครื่องรับโทรทัศน์ที่ทั่วถึง มีพื้นที่ครอบคลุมการรับชม รวมถึงอุปกรณ์ที่ทันสมัย และสามารถรับเปิดรับชมรายการต่างๆ ได้หลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ฟรีทีวี โทรทัศน์ดาวเทียม โทรทัศน์เคเบิล เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีมายาวนานกว่าสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรศัพท์มือถือ ทำให้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อพื้นฐานที่จำเป็น และสื่ออื่นๆ เป็นเพียงสื่อรองเท่านั้นสำหรับการรับชมรายการโทรทัศน์ งานวิจัยในข้างต้น ซึ่งให้เห็นถึงความแตกต่างของผู้ชมในแต่ละปี ซึ่งการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือมีความแตกต่างมากที่สุด รองลงมาคือ การรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และการรับชมรายการผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งปัจจัยด้านประเภทของรายการนั่นเองที่ส่งผลต่อการรับชมรายการทางโทรทัศน์ ฉะนั้นผู้วิจัยจะขอกว่าถึงงานวิจัย ประเภทของรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยม (The Nielsen Company, 2550) ดังภาพที่ 4

ภาพที่ 4 : แสดงประเภทรายการโทรทัศน์ยอดนิยม



ที่มา : The Nielsen Company. (2550). Nielsen media research 2007 high definition survey.

สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2553 จาก

http://www.nielsen.com/consumer_insight/ci_story4.html

จากภาพที่ 4 ซึ่งให้เห็นว่า รายการข่าวท้องถิ่นเป็นรายการยอดนิยมอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 55.2 รายการภาพยนตร์เป็นรายการยอดนิยมอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 52.7 รายการข่าวระดับประเทศเป็นรายการยอดนิยมอันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 51.6 และรายการกีฬาเป็นรายการยอดนิยมอันดับสี่ คิดเป็นร้อยละ 49.9 จะเห็นได้ว่าไม่มีความแตกต่างในการรับชมมากนัก

ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตดังนี้ คือ จะเห็นได้ว่า 2 ใน 4 ของรายการยอดนิยมในช่วงต้น จะมีลักษณะเป็นการให้ข่าวสาร การให้ความบันเทิง และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกีฬา ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นรายการข่าว จึงอาจกล่าวได้ว่า รายการประเภทข่าวนับเป็นรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอผลการวิจัยแสดงการเปรียบเทียบจำนวนชั่วโมงในการรับชมข่าวของสถานีข่าวชั้นนำของโลก ซึ่งได้แก่ สถานีข่าว CNN สถานีข่าว FOX และสถานีข่าว MSNBC ตลอดจนผลการเปรียบเทียบการบริโภคข่าวสารทั้งทางสื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต

(The Nielsen Company, 2552) ดังภาพที่ 5

ภาพที่ 5 : แสดงจำนวนผู้ชมรายการข่าวระดับประเทศทางโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต

Multiple Platform Viewers are a Desirable Audience

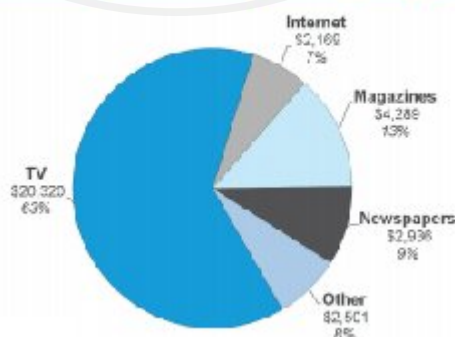
| Type of Integrator Audience Member | Avg. Days Tuned in to Network-Viewed News on TV Only | Avg. Days Tuned in to Network-Viewed News TV and Visited News Website |
|------------------------------------|--|---|
| CNN TV Viewers | 4.7 | 5.6 |
| Fox News Viewers | 4.6 | 5.5 |
| MSNBC Viewers | 4.2 | 4.6 |

ที่มา : The Nielsen Company. (2552). Nielsen TV/Internet fusion analysis. สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2553 จาก <http://www.nielsen.com>.

จากภาพที่ 5 จะเห็นว่า จำนวนผู้ชมรายการข่าวทางสื่อโทรทัศน์ และรับชมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสูงสุด จากสถานีข่าว CNN มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.6 รองลงมา คือ สถานีข่าว FOX มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.5 และสถานีข่าว MSNBC มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.6 จากข้อมูลพบว่าการบริโภคข่าวสารทางเว็บไซต์ร่วมกับการรับชมทางโทรทัศน์มีผลกระทบต่อผู้ชม ซึ่งสังเกตได้จากค่าเฉลี่ยดังกล่าวข้างต้น ซึ่งพิจารณาในแง่ของธุรกิจพบว่า ความต้องการรับชมรายการข่าวมีจำนวนมาก (Demand) ทำให้มีผู้ตอบสนองความต้องการดังกล่าว (Supply) ซึ่งนับเป็นโอกาสในการหารายได้จากสื่อโฆษณา ทั้งทางสื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยจึงขอยกงานวิจัยการสำรวจรายได้จากการขายโฆษณาจากสื่อประเภทต่างๆ (The Nielsen Company, 2552) ดังภาพที่ 6

ภาพที่ 6 : แสดงสัดส่วนการใช้เม็ดเงินในการโฆษณาในสื่อประเภทต่างๆ

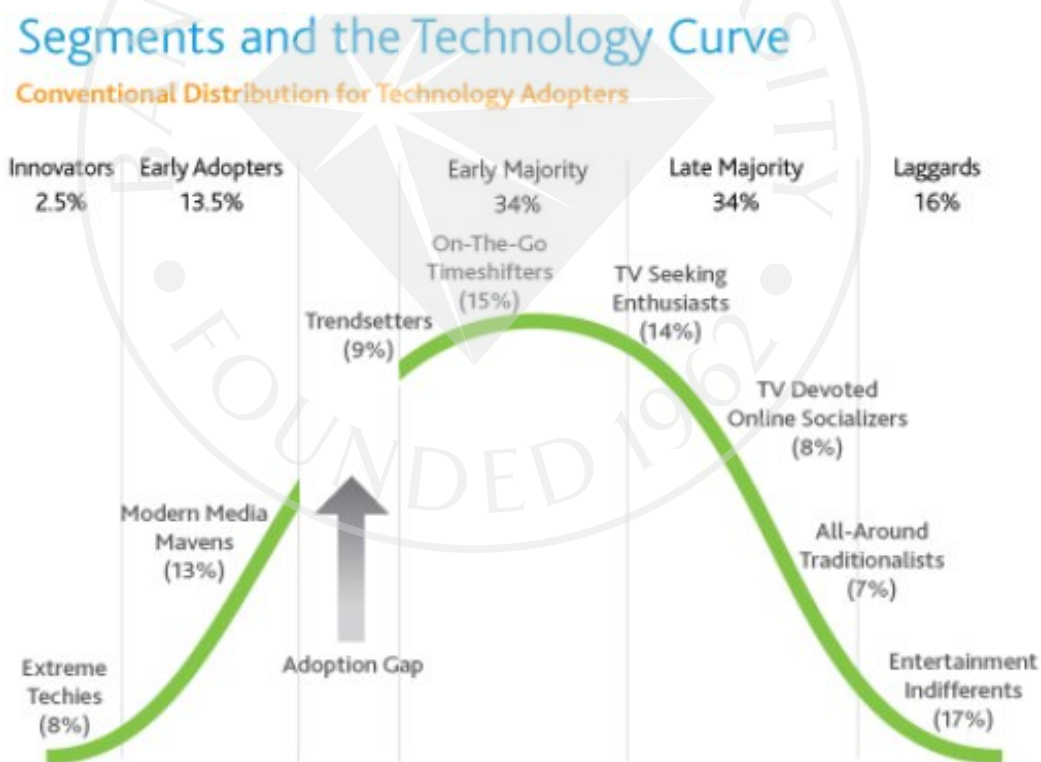
Exhibit 4: Ad Expenditures by Media (\$MM) - Q2 '09



ที่มา : The Nielsen Company. (2552). Nielsen Monitor Plus. สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2553 จาก <http://www.nielsen.com>.

จากภาพที่ 6 ชี้ให้เห็นว่า สัดส่วนรายได้จากการขายโฆษณาที่มากที่สุด คือ สื่อทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือ สื่อนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 13 และสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 9 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าสื่อโทรทัศน์มีสัดส่วน Market Shared มากเกินกึ่งหนึ่งของสัดส่วนทั้งหมด เป็นผลเนื่องมาจาก ผู้ชมสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย และรวดเร็ว เนื่องจากเห็นภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน สามารถเรียกความสนใจได้เป็นอย่างดี (ดวงทิพย์ วรพันธ์, 2525) สาเหตุที่ทำให้สื่อโทรทัศน์สามารถทำยอดขายได้สูงเกินครึ่งหนึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งหน่วยงาน Cable And Telecommunications Association for Marketing (CTAM) ได้อธิบายปรากฏการณ์นี้ (The Nielsen Company & Cable And Telecommunications Association for Marketing, 2552) ดังภาพที่ 7

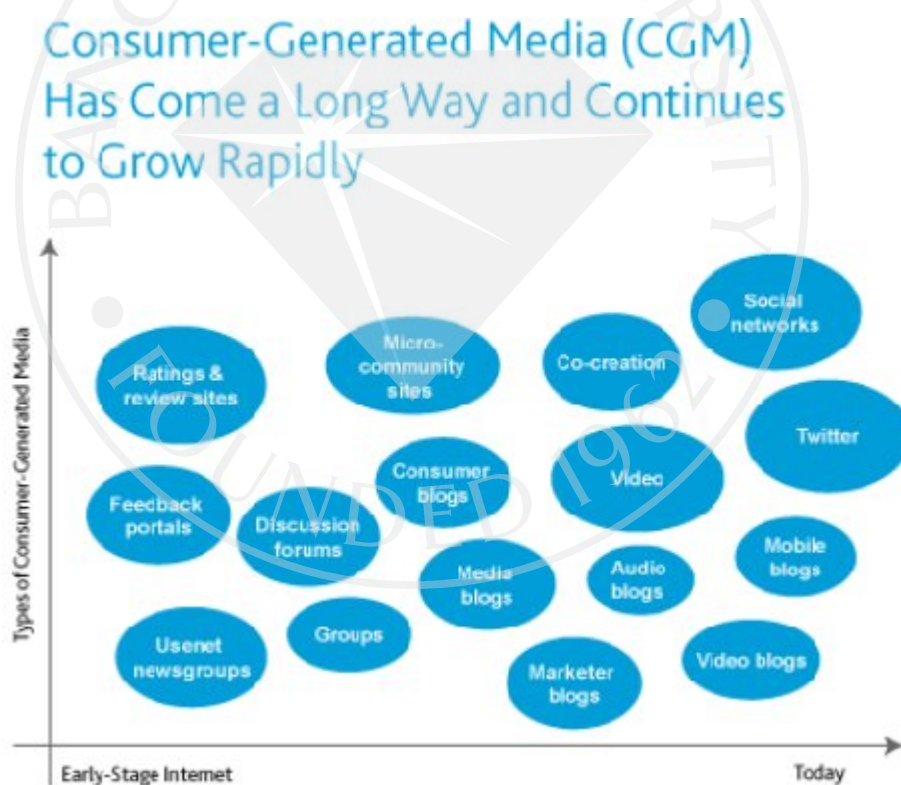
ภาพที่ 7 : แสดงกลุ่มความสัมพันธ์ของเทคโนโลยี



ที่มา : The Nielsen Company and Cable and Telecommunications Association for Marketing (CTAM). (2552). Segment and the technology curve. สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2553 จาก http://en-us.nielsen.com/main/insights/consumer_insight/june_2009/crossing_over_understanding

จากภาพที่ 7 ซึ่งให้เห็นว่า ในปัจจุบันกลุ่ม Trendsetter มีความสำคัญมากในการกำหนดทิศทางของเทคโนโลยี ดังนั้นในช่วง Innovators และ Early Adopters จึงมีความสำคัญมากในการพัฒนาสื่อประเภท Modern Media Mavens และเมื่อก้าวเข้าสู่ช่วง Early Majority เทคโนโลยีนั้นจะแพร่หลาย มีผู้ใช้จำนวนมาก และบอกต่อให้กับผู้ใช้ท่านอื่นๆ ถ้าเปรียบลักษณะของสื่อในยุคปัจจุบันก็คือ สื่ออินเทอร์เน็ตนั่นเอง ซึ่งมีเว็บไซต์จำนวนมากที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการให้ข้อมูล ข่าวสาร และการเสนอข้อคิดเห็นต่างๆ และในมุมมองทางธุรกิจ จะเป็นการดีมากถ้าหากมีการผนวกรายการข่าวกับเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตที่ได้รับการยอมรับจากคนในสังคม ซึ่งผู้วิจัยกล่าวถึงเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน (The Nielsen Company, 2552) ดังภาพที่ 8

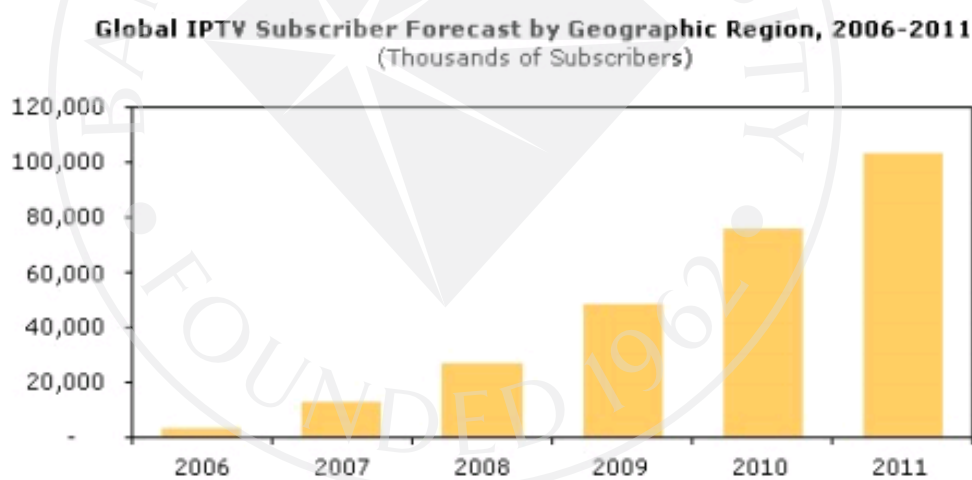
ภาพที่ 8 : แสดงประเภทของกลุ่มลูกค้าที่ใช้เทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตกับช่วงของเวลา



ที่มา : The Nielsen Company. (2552). Consumer-generated media (CGM). สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2553 จาก http://en-s.nielsen.com/main/insights/consumer_insight/september_2009/_asocialmediahowtoforretailers

จากภาพที่ 8 จะให้เห็นว่า กระแสของเว็บไซต์ประเภท Social Network มีความนิยมสูงสุด รองลงมาคือ Twitter เป็นอันดับสอง Mobile Blog เป็นอันดับสาม และอันดับสุดท้ายคือ Video Blog จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้ใช้อาจจะเป็นผู้นำทางความคิด (Outside In) และผู้ใช้ท่านอื่นๆ ก็อยากจะได้รับฟังความคิดเห็นต่างๆ จากเพื่อนร่วมสังคมเดียวกัน (Inside Out) ทั้งหมดนี้เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งนับว่าเป็นช่องว่างทางการตลาดในการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการข่าวที่สมบูรณ์ เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีบริษัทใดที่จะสามารถทำการ Co – Creation ได้อย่างสมบูรณ์ในประเทศไทย จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีสำหรับการมีสถานีโทรทัศน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต Internet Protocol Television (IPTV) ในประเทศไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยขอกล่าวถึงแนวโน้มของการคาดการณ์ความนิยมในการรับชม IPTV ในประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 ถึง ค.ศ. 2011 มีแนวโน้มดังภาพที่ 9 (Metrics, 2553)

ภาพที่ 9 : แสดงการคาดการณ์สถานี IPTV ระหว่างปี 2006 – 2011



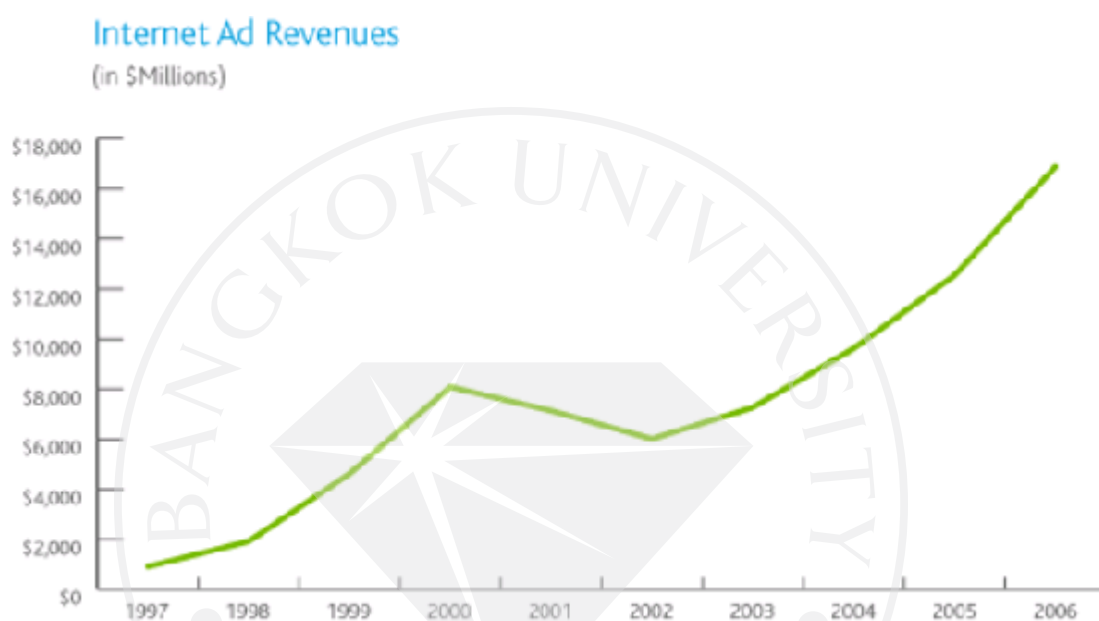
ที่มา : Metrics. (2553). Global IPTV subscriber forecast by geographic region, 2006-2011.

สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2553 จาก http://en-us.nielsen.com/main/insights/consumer_insight/september_2009/asocialmediahowtoforretailers.

จากภาพที่ 9 จะให้เห็นว่า ในประเทศสหรัฐอเมริกามีผู้ติดตามชมรายการทาง IPTV เพิ่มมากขึ้นทุกๆ ปี ซึ่งหากพิจารณาในบริบทสังคมไทยอาจกล่าวได้ว่า เนื่องจากในประเทศไทยมีการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันที่มีความเร็วสูง 11 Gigabit/s (True Internet, 2010) ทำให้การรับชมรายการทาง IPTV นั้นเป็นเรื่องที่ไม่ลำบากในปัจจุบัน ประกอบกับแนวโน้ม

ของการคาดการณ์ความนิยมการรับชมรายการทาง IPTV ในประเทศต่างๆ ทั่วโลกยังเพิ่มมากขึ้น และมีการแสวงหารายได้จากการขายโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก (The Nielsen Company, 2550) ดังภาพที่ 10

ภาพที่ 10 : แสดงรายได้จากอินเทอร์เน็ต ระหว่างปี 1997 – 2006



ที่มา : The Nielsen Company. (2550). Interactive Advertising Bureau. สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2553 จาก http://www.nielsen.com/consumer_insight/ci_topline_article_IV.html

จากภาพที่ 10 ซึ่งให้เห็นว่า สถิติรายได้จากการขายโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตในรอบ 10 ปี คือ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1997 – ค.ศ. 2006 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ถ้าหากมีการทำธุรกิจประเภทรายการข่าวในรูปแบบของ IPTV จากผลการวิจัยในข้างต้นซึ่งให้เห็นว่า การขายโฆษณาจากสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทุกปี ถือเป็นโอกาสอันดีในการสร้างรายการจากช่องทางนี้ และนอกจากนี้ สื่อโทรศัพท์มือถือยังเป็นสื่อที่น่าสนใจในปัจจุบันนี้อีกด้วย เนื่องจากโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงอุปกรณ์ในการโทรติดต่อสื่อสารเท่านั้น หากแต่ยังสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และสามารถชมรายการโทรทัศน์ได้อีกด้วย ผู้วิจัยจึงขอกกล่าวถึง 10 อันดับการรับชมรายการโทรทัศน์สูงสุดผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือของไตรมาสที่ 3 ปี 2008 (The Nielsen Company, 2552) ดังภาพที่ 11

ภาพที่ 11 : แสดงรายการยอดนิยม 10 อันดับในการรับชมผ่าน โทรศัพท์มือถือ

Top 10 Categories of Interest for Future Mobile Video Programming (Q3 2008)

| Category | Percent of Mobile Video Users Interested |
|------------------------|--|
| Comedy | 11% |
| Music | 10% |
| Cinema released movies | 9% |
| Action/adventure | 9% |
| News | 8% |
| User-generated content | 8% |
| Movie trailers | 8% |
| Entertainment news | 7% |
| Sci-Fi/horror | 7% |
| Sports | 7% |

ที่มา : The Nielsen Company. (2552). *Mobile Video Report*. สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2553

จาก http://www.nielsen.com/consumer_insight/ci_story4.html.

จากภาพที่ 11 ซึ่งให้เห็นว่า รายการที่ได้รับความนิยมสี่อันดับแรก เป็นรายการที่ให้ความบันเทิง ส่วนรายการข่าวได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ห้า ซึ่งหากพิจารณาจากคำร้อยละของความนิยมรายการข่าวจะเห็นว่า ไม่แตกต่างจากสี่อันดับแรกมากนัก ดังนั้นการรับชมรายการข่าวทางโทรศัพท์มือถือจึงเป็นสื่อที่น่าสนใจในการลงทุน กล่าวคือ สื่อโทรศัพท์มือถือเป็นสื่อที่เพิ่งเกิดมาใหม่ ซึ่งถ้าบริษัทเราสามารถจับช่องว่างทางการตลาดนี้ได้ก่อนบริษัทอื่นๆ ภายในประเทศไทย (First Mover) ย่อมได้เปรียบคู่แข่งอย่างแน่นอน เช่น สามารถสร้างฐานลูกค้าได้ก่อน เข้าใจลูกค้าได้ดีกว่า ตั้งราคาระดับ Premium ได้ในช่วงเวลาเริ่มต้น (สรรัชชัย เทียวประเสริฐกุล, 2552)

จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้น บ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของรายการข่าวทั้ง 3 สื่อ ได้แก่ สื่อทางโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อ โทรศัพท์มือถือ ซึ่งนับว่าเป็นช่องว่างทางธุรกิจบันเทิง โดยเฉพาะรายการข่าว เนื่องจากประชาชนทุกคนต้องบริโภคข่าวสารทุกๆ วันอยู่แล้ว ซึ่งพิจารณาในแง่ธุรกิจแล้วพบว่า รายได้จากการขายโฆษณาที่มีจำนวนมหาศาล และยังสามารถขาย Content ของตนเองได้อีกด้วย ฉะนั้นผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ควรจัดตั้งโครงการผลิตรายการข่าวที่สมบูรณ์แบบขึ้นในประเทศไทย (Infotainment News Production And Service)

ในขณะที่การแข่งขันด้านเทคโนโลยีในการนำเสนอข่าวได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่มีเพียงแต่การใช้รถดาวเทียมขนาดเล็ก การส่งข่าวผ่านทางอินเทอร์เน็ต การใช้ระบบใยแก้วนำแสงในการส่งภาพและข้อมูล รวมถึงการส่งข้อความสั้นและคลิปภาพผ่านทางเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเท่านั้น

การแข่งขันของวงการโทรทัศน์ในต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ หรือญี่ปุ่น ก็เป็นแบบอย่างที่สะท้อนให้เห็นว่าการนำเสนอต่างปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคและสมัย ยกตัวอย่างกรณีการแข่งขันการนำเสนอข่าวทางอากาศในการไล่ล่าอดีตนักกีฬา โอ.เจ.ซิมสัน เมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2537 CNN และสำนักข่าวต่างๆ ถ่ายทอดสดภาพข่าวทางอากาศ การไล่ล่ารถยนต์สีขาวยุโรป โดย โอ.เจ.ซิมสัน อดีตนักบาสเกตบอลชื่อดังของสหรัฐ โดยมีการถ่ายทอดสัญญาณภาพ และเสียงจากเฮลิคอปเตอร์ของสำนักข่าวต่างๆ และถ่ายทอดไปยังรายการวิทยุที่เผยแพร่ไป จนมีการคาดการณ์ว่า โอ.เจ. อาจฟังวิทยุอยู่ในรถขณะกำลังขับหลบหนีอยู่ด้วย

ก่อนเกิดการหลบหนี ชายสูงวัยที่ระบุว่าเป็นพ่อของภรรยาโอ.เจ. ได้แจ้งความว่าเกิดการฆาตกรรมที่แบรนท์วูด คอนโดมิเนียม และโอ.เจ. ถูกระบุว่าเป็นผู้ลงมือสังหาร ก่อนที่สถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นได้นำเฮลิคอปเตอร์เข้าไปบริเวณที่เกิดเหตุ จนสามารถถ่ายทอดภาพโดยเห็นโอ.เจ. วิ่งออกมาจากคอนโดมิเนียม และผู้สื่อข่าวภาคพื้นที่ยื่นรายงานสถานการณ์อยู่บริเวณใกล้เคียง และภาพข่าวภาคพื้นที่ยังสามารถจับภาพเฮลิคอปเตอร์ของสำนักข่าวต่างๆ ได้ ตั้งแต่โอ.เจ. เริ่มหลบหนี และขับรถยนต์สีขาวยออกไป นักข่าวกว่า 1,000 คนรายงานข่าวนี้ผ่านดาวเทียม 14 ตัวทั่วโลก หรือการแข่งขันการนำเสนอข่าวเหตุระเบิดในอังกฤษ ในเขตไวท์ฮอลล์เซ็นเตอร์ ของสถานีโทรทัศน์ ITN CNN และสถานีโทรทัศน์SKY ของอังกฤษ ซึ่งการขออนุญาตบินในพื้นที่ยุทธศาสตร์กลางกรุงลอนดอน มีความยุ่งยากโดยเฉพาะในเวลากระชั้นชิด ที่ต้องได้รับการอนุญาตเป็นครั้งคราว แต่โชคดีที่ ITN มีเฮลิคอปเตอร์ปฏิบัติงานข่าวอยู่ไม่ไกลจากพื้นที่นัก จึงบินเข้าไปยังที่เกิดเหตุทันที ทำให้ ITN สามารถได้ภาพที่เกิดเหตุมุมสูงส่วน Sky ได้เพียงแค่ภาพภาคพื้น และจากนั้นเพียง 18 นาที CNN ได้นำภาพเหล่านั้นออกมำถ่ายทอดไปทั่วโลก ทำให้คนทั่วโลกนับล้านได้ชมภาพข่าวนั้น ซึ่งถือเป็นองค์การที่มีทั้งการผลิตงานข่าว และองค์การที่มีเครือข่ายการออกอากาศ เปรียบได้ว่า ITN เป็น News Input และCNN เป็น News Output องค์การที่มีความร่วมมือด้านข่าวสารจึงมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ส่วนการใช้เฮลิคอปเตอร์ในงานข่าวของสังคมไทย เริ่มต้นมาจากสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ที่ใช้เฮลิคอปเตอร์ของกองทัพ ติดตั้งอุปกรณ์ถ่ายภาพที่ทนต่อการสะท้อน มาใช้ถ่ายภาพเพื่อสนับสนุนงานข่าวของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 อยู่บ่อยครั้ง แต่ก็ทำได้เพียงการบินที่กึ่งเทพมาเพื่อออกอากาศเท่านั้น

ต่อมาเดือนเมษายน 2546 สถานีโทรทัศน์ไอทีวี ได้เช่าเฮลิคอปเตอร์สองเครื่องยนต์ของ บริษัทซีซีฟลายอิงเซอร์วิส จำกัด โดยมีข้อได้เปรียบกว่าเฮลิคอปเตอร์ของหน่วยงานราชการ เพราะ มี 2 เครื่องยนต์ ปลอดภัยต่อการบินในพื้นที่เขตเมือง มีความเร็วสูงสุด 252 กิโลเมตร/ชม. สามารถบินได้ 2.30 ชม./เที่ยวบิน บรรทุกผู้โดยสารได้ 6 คน ขึ้นบินได้ภายใน 5 นาที ชั่วโมงบินปกติ 06.00-18.00 น. และสามารถขออนุญาตเป็นกรณีพิเศษได้สำหรับการบินในเวลากลางคืน โดยมี การติดตั้งอุปกรณ์การรายงานสดด้วยการรับส่งสัญญาณภาพและเสียงแบบสากล

1. การส่งสัญญาณแบบไมโครเวฟบนเครื่อง ส่งตรงมาภาครับสัญญาณที่อาคารโบหยก 2 และที่อาคารชินวัตร 3
2. กล้องและระบบบันทึกเทปบนเครื่อง 3 กล้อง มีเครื่องควบคุมสามารถสลับภาพจากมุมกล้องแต่ละตัวได้
3. อุปกรณ์บันทึกเทป
4. ระยะเวลารายงานสดของเฮลิคอปเตอร์ของไอทีวี มีรัศมีจากอาคารโบหยกครอบคลุมได้ ถึง 50 กิโลเมตร

ซึ่งการนำเสนอข่าวโดยใช้เฮลิคอปเตอร์ในการรายงานสดของ ไอทีวี ถือได้ว่าเป็นครั้งแรกของประเทศไทย ก่อนที่จะปิดตัวไปพร้อมกับสถานี ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง เป็นองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (Thai Public Broadcasting Service) หรือเรียกโดยย่อว่า "ส.ส.ท." (TPBS) เป็นหน่วยงานของรัฐมีที่มาจากกรณีที่สำนักปลัดสำนักนายกรัฐมนตรียึดสัมปทานคลื่นความถี่และเครื่องส่งโทรทัศน์ช่องสัญญาณระบบยูเอชเอฟ ออกอากาศช่อง 29 คืนจาก บริษัท ไอทีวี จำกัด (มหาชน) ผู้ได้รับสัมปทานดังกล่าวซึ่งไม่ชำระค่าสัมปทานและค่าปรับกว่า 97,000 ล้านบาท และรัฐบาลของพลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์ นายกรัฐมนตรี ซึ่งบริหารราชการแผ่นดินอยู่ในขณะนั้น ได้นำช่องสัญญาณเช่นว่ามาตั้ง "สถานีโทรทัศน์สาธารณะ" โดยมีกรมประชาสัมพันธ์ดำเนินงานชั่วคราว และต่อมา ส.ส.ท. ก็ได้รับจัดตั้งให้บริหารแทน ให้ชื่อสถานีดังกล่าวว่า "ทีวีไทย" เริ่มออกอากาศอย่างเป็นทางการในวันศุกร์ที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

ต่อมาเมื่อปี 2550 สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้เสริมความแข็งแกร่งด้านงานข่าวด้วยการเปิดตัวนำฝูงบินครอบครัวข่าวมาใช้ในการรายงานข่าวโทรทัศน์ ให้ความสำคัญในด้าน ความรวดเร็ว รูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาที่แตกต่าง ประกอบด้วยเครื่องบินเฮลิคอปเตอร์ 1 ลำ และเครื่องบินใบพัดรวม 3 ลำ คือ Cessna 172, Cirrus SR 20 และ Piper PA31-350 โดยเช่าจาก บริษัท โรยัลแอร์พอร์ทเซอร์วิสเชส เพื่อการนำเสนอข่าวสารให้รวดเร็วและทันต่อสถานการณ์ มากยิ่งขึ้น โดยแต่ละภารกิจจะออกปฏิบัติการ ในภารกิจฉุกเฉิน ภัยพิบัติต่างๆ ภารกิจประจำสำหรับ

รายงานสภาพและเหตุการณ์ประจำวัน รายงานการจราจร รวมถึงภารกิจเฉพาะสำหรับรายงาน สภาพหรือสถานการณ์ที่ถูกกำหนดขึ้น และในปี 2552 เริ่มมีการทดลองนำระบบไมโครเวฟมาใช้ เพื่อการรายงานสด ก่อนจะใช้อย่างเป็นทางการในปี 2553 ที่ทำให้การรายงานสดทางอากาศกลับมาอีกครั้ง โดยสามารถถ่ายทอดเหตุการณ์สำคัญ และเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเหลือประชาชนในเหตุการณ์ภัยพิบัติต่างๆ ด้วย ซึ่งเฮลิคอปเตอร์ที่สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 นำมาใช้ ยังสามารถรองรับงานข่าวและการกู้ชีพได้ด้วย เนื่องจากภายในเฮลิคอปเตอร์ติดตั้งอุปกรณ์กู้ชีพไว้ด้วย

และเมื่อเดือนมิถุนายน 2552 สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 โดยการร่วมผลิตรายการข่าว โดยบริษัท บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) เปิดตัวการรายงานข่าวทางอากาศ โดยใช้ชื่อว่า มีเดีย ฟลายอิง ทีม โดยเช่าเฮลิคอปเตอร์ แบบยูโรคอปเตอร์จากบริษัท แอ็ดวานซ์ เอวิเอชัน จำกัด ที่ทันสมัยมีประสิทธิภาพสูง โดยเป็นการสร้างสีสันให้ผู้ชม และทำให้เกิดการแข่งขันด้านงานข่าวทางอากาศในไทย เพราะอีกไม่นาน สถานีวิทยุโทรทัศน์กรมประชาสัมพันธ์ก็นำเฮลิคอปเตอร์จากบริษัทเดียวกัน มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการรายงานข่าวด้วย

ซึ่งผู้ศึกษาโครงการ Infotainment Production and Service มีความสนใจ เป็นโครงการที่ศึกษาความเป็นไปได้ต่อการผลิตรายการโทรทัศน์ โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารลักษณะ Infotainment ด้วยใช้ภาพมุมสูงจากการถ่ายทำทางอากาศ โดยอากาศยานประเภทต่างๆ มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของรายการ อีกทั้งศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการนำรายการเหล่านั้นเผยแพร่ตามช่องทางอื่นๆ ทั้งอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ เนื้อหาสาระจะเน้นความแปลกใหม่ การสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้ชม จากการรายงานข่าว และผลิตรายการโทรทัศน์ที่เป็นมุมมอง Bird Eyes View

โครงการ Infotainment Production and Service ออกอากาศรายการข่าวที่เป็นประโยชน์แก่สังคม และทางรัฐบาลสนับสนุนรายการดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับ มาตรา 52 พ.ร.บ. การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ประกาศใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 4 มีนาคม 2551 เป็นต้นไป และเทคโนโลยีในการผลิตรายการข่าวในปัจจุบันมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วมาก เช่น สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ใช้ระบบ VDO WALL Touch Screen" ขนาด 7 เมตร เป็นแห่งแรกในประเทศไทย และแห่งแรกในเอเชียอาคเนย์ ในรายการข่าว 3 มิติ, สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ที่ดำเนินการโดย บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ใช้ระบบ Zero Gap Interactive Video Wall ในรายการประเด็นเด็ด 7 สี, สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 ใช้ระบบดิจิทัลนิวส์รูม สตูดิโอ, โมเดิร์นไนน์ ทีวี ใช้ระบบ Immersive กราฟฟิก 3 มิติ ในรายการข่าวหลักของทางสถานี เป็นต้น

หากพิจารณาในแง่ธุรกิจพบว่า ยังไม่มีบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ใดที่รายงานข่าวทางอากาศได้อย่างต่อเนื่อง จนสามารถสร้างพฤติกรรมการรับชมได้อย่างมีคุณภาพ และยังไม่มีการแข่งขันที่ชัดเจนจากการผลิตรายการโทรทัศน์ที่สร้างการจดจำเนื้อหาจากภาพมุมสูง ดังนั้นการลงทุนในโครงการนี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีสำหรับการพัฒนาวงการสื่อสารมวลชนในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพทัดเทียมนานาอารยะประเทศสืบต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการเปิดรับชมรายการข่าวทางสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรศัพท์มือถือ ที่ตรงใจผู้ชมรายการข่าว
2. เพื่อค้นหาความต้องการของผู้ชมรายการข่าวทางสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรศัพท์มือถือ ที่จะพัฒนาเป็นรายการใหม่ในอนาคต
3. เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการธุรกิจเฉพาะรายการข่าวสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรศัพท์มือถือ
4. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการ Infotainment Production and Service และแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจในประเทศไทย

ขอบเขตของโครงการ

เนื้อหาการศึกษา โครงการ Infotainment Production and Service ซึ่งแนวทางในการจัดทำรายการข่าวทางสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรศัพท์มือถือ ผู้ศึกษาได้จำกัดขอบเขตการศึกษา เป็นกรณีศึกษาสำหรับรายการข่าวทางโทรทัศน์เท่านั้น เนื่องจากรายการข่าวทางอินเทอร์เน็ตและรายการข่าวทางโทรศัพท์มือถือยังมิได้ปรากฏอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ชมรายการข่าวทางโทรทัศน์เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มผู้ประกอบการจัดทำรายการข่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

รายการข่าว หมายถึง รายการที่นำเสนอเฉพาะข่าวสาร มีที่ตั้งอยู่ในเฉพาะประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งประกอบด้วย สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9, NBT, และ ThaiPBS

การรับชมรายการข่าวผ่านสื่อโทรทัศน์ หมายถึง การรับชมรายการข่าวทางเครื่องรับโทรทัศน์ในรายการประเภทฟรีทีวีเท่านั้น

การรับชมรายการข่าวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง การรับชมรายการข่าวทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์ โดยใช้คอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดตั้งโต๊ะเท่านั้น

การรับชมรายการข่าวผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือ หมายถึง การรับชมรายการข่าวทางโทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดพกพา

Infotainment หมายถึง การผนวกรายการสาระ และบันเทิงเข้าเป็นรายการเดียว นำเสนอข่าวสารด้วยวิธีการบันเทิงที่หลากหลายวิธี เช่น การเล่าข่าว การใช้ฉากหลังที่ทันสมัย เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงสาเหตุปัจจัยของการเปิดรับชมรายการข่าวทางสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรศัพท์มือถือ ที่ตรงใจผู้ชมรายการข่าว
2. ทราบถึงความต้องการของผู้ชมรายการข่าวทางสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรศัพท์มือถือ ที่จะเกิดขึ้นเป็นรายการใหม่ในปัจจุบัน
3. เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงธุรกิจรายการข่าวก่อนคู่แข่งรายอื่น เพื่อนำไปสู่การเป็นผู้นำด้านผู้ประกอบการธุรกิจรายการข่าว
4. ทราบถึงข้อมูล และทิศทางในจัดตั้งโครงการ Infotainment Production and Service และเสริมศักยภาพในส่วนที่เป็นจุดบกพร่อง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎี

ผู้วิจัยมุ่งศึกษา “โครงการจัดตั้ง Infotainment Production and Service” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับข่าว
 - 1.1 ลักษณะทั่วไปของข่าว
 - 1.2 ความหมายของการผลิตข่าวแบบ Infotainment
 - 1.3 การสร้างสรรค์รายการข่าว
2. แนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมในการนำเสนอข่าวสมัยใหม่
 - 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม
 - 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับระบบโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV)
 - 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์มือถือ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านสื่อสารมวลชน
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
 - 4.1 การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost Advantage)
 - 4.2 การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ของตนจากคู่แข่ง (Differentiation)
 - 4.3 การจำกัดขอบเขตของผลิตภัณฑ์ (Focus)
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด
6. ทฤษฎีการสื่อสารของพาเรโต
7. บทสรุป

แนวความคิดเกี่ยวกับข่าว

ในปัจจุบันนับได้ว่าข่าวเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิต เนื่องจากการบริโภคข่าวสารนั้น เป็นเรื่องที่คนในสังคมต้องรู้ ต้องพึงระวังเหตุการณ์ร้ายที่เกิดขึ้น หรือแม้กระทั่งการจัดกิจกรรม ต่างๆ ก็ถูกนำเสนอผ่านข่าวเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “ข่าว” ไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งได้รวบรวมไว้ดังนี้ (พิศิษฐ์ ชวลาธวัช, 2540)

M. Lyle Spencer ผู้บุกเบิกการศึกษาทางด้านวารสารศาสตร์ อธิบาย ความหมายของคำว่า “ข่าว” คือ ความสดใหม่หรือความคิดอันถูกต้องที่เร้าความรู้สึกของคนจำนวนมาก และในระหว่างเรื่อง 2 เรื่อง ฝ่ายถูกต้อง ซึ่งเรียกความสนใจจากผู้อ่านได้มากกว่าย่อมดีกว่า

Joseph Pulitzer เจ้าของหนังสือพิมพ์หลายฉบับ บอกให้บรรณาธิการและนักข่าวของเขา หาเรื่องที่เป็นต้นตอ (ใหม่), มีความชัดเจน, เร้าอารมณ์, มีความหวาดเสียว, เรื่องเป็นเอกลักษณ์, น่าสงสัย, เรื่องสั้น, เรื่องที่มีอารมณ์ขัน และเรื่องแปลกที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้

Judith L. Burken มองในแง่เปรียบเทียบกับประวัติศาสตร์ ข่าว คือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน มีการรายงาน หมายถึง การรวบรวม ตระเตรียมหรือนำเสนอโดยปกติจะทำตามรูปแบบที่ ถูกต้องของการรายงานข่าว

สุภา ศิริमानนท์ กล่าวว่า ข่าว คือ เรื่องราวหนึ่งๆ ที่ได้รับความนิยม เป็นเหตุการณ์สดใหม่ เรื่องราวดังกล่าวอาจจะส่งผลกระทบต่อประชาชน หรือเป็นข้อเท็จจริงของเหตุการณ์บางอย่างที่มี อิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคม

กล่าวโดยสรุป คำว่า “ข่าว” หมายถึง เรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบัน ในทุก ๆ สถานที่ ในทุกๆ เวลา ที่ทำให้ประชาชนพูดถึงเหตุการณ์นั้นไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ที่ดีหรือร้าย และเป็น เหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อคนในสังคมเป็นวงกว้าง

ลักษณะทั่วไปของข่าว

ข่าวสามารถจำแนกได้เป็นประเภทต่างๆ ได้ โดยใช้เกณฑ์ในการจำแนกได้ หลากเกณฑ์ อาทิ จำแนกตามคุณลักษณะ และความสำคัญของข่าว จำแนกตามเนื้อหาข่าว จำแนก ตามพื้นที่ ฯลฯ ซึ่งมีลักษณะการจำแนกดังนี้ (ธรรณพ ศิริธรรมวิไล, 2551)

1. จำแนกตามคุณลักษณะและความสำคัญของข่าว

1.1 ข่าวหนัก เป็นข่าวเกี่ยวกับเหตุการณ์สำคัญ มีความสำคัญ หรือ ผลกระทบต่อคนจำนวนมาก เช่น ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ฯลฯ

1.2. ข่าว เป็นเหตุการณ์ที่มีความสำคัญต่อความเป็นอยู่ของผู้รับสาร แต่เป็นเรื่องราวที่ผู้รับสารให้ความสนใจ และสามารถดึงดูดความอยากรู้อยากเห็น ความสงสาร ความสงสัย หรือความพิศวง เช่น ข่าวอุบัติเหตุ ข่าวอาชญากรรม ข่าวกีฬา และข่าวบันเทิง เป็นต้น

2. จำแนกตามเนื้อหาข่าว

2.1 เนื้อหาข่าวที่เป็นข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ข่าวในพระราชสำนัก ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวเกษตร ข่าวการศึกษา ข่าวสังคม ข่าวพยากรณ์อากาศ ฯลฯ

2.2 เนื้อหาข่าวที่เป็นความบันเทิง ได้แก่ ข่าวกีฬา ข่าวดารา ฯลฯ

2.3 เนื้อหาข่าวโฆษณาธุรกิจ ได้แก่ ข่าวเปิดสังคม ข่าวแนะนำธุรกิจใหม่ เป็นต้น

3. จำแนกตามพื้นที่

3.1 ข่าวในประเทศ สามารถแยกออกเป็น 2 ส่วน คือ ข่าวส่วนกลาง (Central News) และข่าวส่วนภูมิภาค (Local News)

3.2 ข่าวต่างประเทศ หมายถึง ข่าวที่เกิดขึ้นในประเทศต่างๆ ทั่วโลก การจำแนกประเภทของข่าวนั้นเพื่อความสะดวกในการนำเสนอ รวมไปถึงการออกไปหาแหล่งข่าวจะได้มีการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน ในส่วนถัดไปจะขอกล่าวถึงแหล่งข่าวที่จะนำมาใช้ในการผลิตข่าว ดังนี้ (วีรพงษ์ พลนิกรกิจ, 2545)

- แหล่งข่าวบุคคล หมายถึง บุคคลในเหตุการณ์ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อเหตุการณ์นั้นๆ โดยอาศัยการสัมภาษณ์ ขณะที่ผู้สื่อข่าวเดินทางไปรวบรวมรายละเอียดในพื้นที่ที่เกิดเหตุการณ์ การสัมภาษณ์เป็นวิธีการที่จะทำให้ได้ข้อเท็จจริงเชื่อถือได้ โดยเฉพาะการสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนร่วมหรือผู้เห็นเหตุการณ์ เช่น กรณีโจรปล้นธนาคาร อาจสัมภาษณ์พนักงานของธนาคาร หรือลูกค้าของธนาคารที่อยู่ในเหตุการณ์นั้น ฯลฯ

- แหล่งข่าวจากพื้นที่เกิดเหตุ โดยอาศัยการสังเกตการณ์ของผู้สื่อข่าว การสังเกตการณ์ในพื้นที่ที่เกิดเหตุการณ์จะทำให้ผู้สื่อข่าวได้เห็นรายละเอียดของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยการสังเกตทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้น

- แหล่งข่าวจากสำนักข่าว สำนักข่าวทำหน้าที่รวบรวมและส่งข่าวให้กับสมาชิก โดยสำนักข่าวในประเทศ เช่น สำนักข่าวไทย (อ.ส.ม.ท.) ฯลฯ สำนักข่าวต่างประเทศ เช่น สำนักข่าว CNN, FOX ฯลฯ หากข่าวนั้นเป็นข่าวที่ได้มาจากสำนักข่าว ผู้สื่อข่าวจะทำหน้าที่เป็นผู้เรียบเรียงข่าว และในกรณีเป็นข่าวที่ได้จากสำนักข่าวระหว่างประเทศ ผู้สื่อข่าวทำหน้าที่แปลและเรียบเรียงข่าวใหม่

- แหล่งข่าวจากสำนักโพล โพลเป็นการสำรวจความคิดเห็นของคนต่อเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ขณะนั้นอย่างเป็นระบบ โดยกลุ่มบุคคลหรือสถาบันต่างๆ ได้สำรวจขึ้น เช่น เอแบคโพล ของสำนักวิจัยเอแบคโพลของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ส่วนคูสิตโพล ของสถาบัน ราชภัฏสวนดุสิต ฯลฯ ซึ่งข้อค้นพบหรือข้อมูลจากการสำรวจดังกล่าวเป็นแหล่งข่าวที่ผู้สื่อข่าว ให้ความสนใจ และนำมาเสนอเป็นข่าวเสมอ โดยเฉพาะช่วงการเลือกตั้ง หรือช่วงที่มีประเด็นปัญหา ทางสังคม

- แหล่งข่าวจากประชาชาติ ผู้สื่อข่าวควรใช้อย่างระมัดระวัง โดยเฉพาะผลของ การสำรวจที่ให้ข้อมูลว่า คนจะตัดสินใจอย่างไรต่อประเด็นนั้น ในขณะที่ทำการสำรวจแต่เมื่อ ถึงวันที่ต้องตัดสินใจจริงๆ คนอาจเปลี่ยนใจไม่ทำตามการตัดสินใจในครั้งแรกได้ และผลของ การสำรวจที่เป็นการชี้นำสังคมที่ไม่ถูกต้อง หรือเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง รวมทั้งควรให้ข้อมูลกับผู้ชมเกี่ยวกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ค่าความคลาดเคลื่อน และระบุว่าการสำรวจเป็นเพียงข้อแนะนำ เป็นการทำนาย หรือเป็นเพียงการคาดคะเน และเป็นเพียง ความคิดเห็นโดยภาพรวมเท่านั้น

- แหล่งข่าวจากผู้สื่อข่าวท้องถิ่น ทำหน้าที่ในการรายงานข่าวในภูมิภาคที่ผู้สื่อข่าว ท้องถิ่นดูแลภายในท้องถิ่นนั้นๆ ที่รับผิดชอบ

- แหล่งข่าวที่เป็นนักประชาสัมพันธ์จากหน่วยงาน แหล่งข่าวประเภทนี้จะ ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ที่ถูกจัดขึ้น โดยจัดทำในรูปของข่าวแจก ซีดีรอม การประชุมแถลงข่าว จัดสัมมนาพิเศษ จัดนิทรรศการ และพาชมกิจการ เป็นต้น เพื่อให้ข้อมูล สำหรับการเขียนข่าวแก่ผู้สื่อข่าว เป็นต้น

- แหล่งข่าวจากห้องสมุด เป็นสถานที่ในการค้นคว้าวิจัย เพื่อนำมาเป็นฐานข้อมูล ในการเขียนข่าว ซึ่งอาจได้มาจากรายงาน เอกสาร และข้อมูลที่หน่วยงานต่างๆ จัดทำขึ้น เช่น รายงานประชุม หรือมติคณะรัฐมนตรี ฯลฯ รวมทั้งข้อมูลที่อ้างอิงอื่นๆ เช่น ข่าวตัดจากหนังสือพิมพ์ ซึ่งผู้สื่อข่าวอาจได้ข้อมูลเหล่านี้มาจากห้องสมุด นอกเหนือจากการค้นคว้าวิจัยข้อมูลที่ได้จาก ห้องสมุดนั้น ผู้สื่อข่าวอาจค้นคว้าจากเอกสาร ตำราที่เกี่ยวข้องกับข่าว เช่น หนังสือเกี่ยวกับ ประวัติศาสตร์ เอกสารงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

- แหล่งข่าวจากอินเทอร์เน็ต ในการค้นคว้าวิจัยนั้น ผู้สื่อข่าวสามารถค้นหาข้อมูล จากคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ฐานข้อมูลเชิงพาณิชย์ จากผู้ให้บริการข้อมูลหรือการค้นหาจากโปรแกรม ค้นหา ที่เป็นบริการทางอินเทอร์เน็ตโดยไม่ค่าใช้จ่าย เพียงระบุคำค้นหา

เมื่อเราสามารถแยกประเภทของข่าวได้แล้ว และหาข่าวที่ต้องการจะนำเสนอแล้ว นั้น นำหัวข้อนั้นมาค้นหาข้อมูลเบื้องต้น ต่อมาไปสัมภาษณ์แหล่งข่าวที่เป็นต้นตอของข่าวนั้นแล้ว ในลำดับถัดไปก็คือ การผลิตเนื้อหาของรายการข่าว ซึ่งในปัจจุบันรายการข่าวมีการพัฒนาให้ มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น โดยส่วนใหญ่แล้วสำนักข่าวต่างๆ มักนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง (Information) หรือบางสำนักข่าวจะนำเสนอข่าวบันเทิงในลักษณะบันเทิง (Entertainment) ทำให้ สำนักข่าวทั้งสองมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน กลุ่มผู้ชมแตกต่างกัน จนกระทั่งสำนักข่าวไทย ของ อ.ส.ม.ท. ได้มีการปรับปรุงรายการข่าวเมื่อ พ.ศ. 2550 โดยมีการปรับเปลี่ยนโดยความคิดหลัก โดยการนำเสนอข่าวในลักษณะการผสมผสานระหว่างข้อมูล (Information) และความบันเทิง (Entertainment) ลงไป เรียกเป็นชื่อใหม่ได้ว่า Infotainment

ความหมายของการผลิตข่าวแบบ Infotainment

หากพิจารณาตามพจนานุกรมจะพบว่า คำว่า Infotainment มาจากคำว่า Information คือ facts about a situation, person, event, etc. หรือที่เรียกว่า ข้อมูลข่าวสาร กับคำว่า Entertainment คือ shows, films, television, or other performances or activities that entertain people, or a performance of this type หรือที่เรียกว่า ความบันเทิง มาผนวกรวมกันจนกลายเป็น ศัพท์ใหม่ที่เรียกว่า Infotainment นั่นเอง

หากพิจารณาความหมายตามพจนานุกรมจะพบว่า Infotainment หมายถึง (in television) the reporting of news and facts in an entertaining and humorous way rather than providing real information. ซึ่งในปัจจุบันมักนิยมใช้แนวคิดนี้ในรายการข่าวเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น เรื่องเล่าเช้านี้ หรือจับประเด็นเด่นเจ็ดสี เป็นต้น โดยส่วนใหญ่แล้วการจัดรายการข่าว ในปัจจุบัน มีลักษณะ ดังนี้ (อรสุข เลิศจรรรยารักษ์, 2531)

- รายการเบื้องหลังข่าว เป็นรายการที่เสนอข้อเท็จจริงเพิ่มเติมจากข่าว ให้รายละเอียดของเหตุการณ์ที่เป็นข่าว โดยไม่สอดแทรกความคิดเห็นของผู้จัดลงไปในการ เพื่อมุ่งหวังให้ผู้ชมเกิดความคิดขึ้นเอง โดยอาศัยข้อเท็จจริงในการนำเสนอ

- รายการวิเคราะห์ข่าว เป็นรายการเสนอภูมิหลังของข่าวและเสนอความคิดเห็น เพื่อช่วยให้ผู้ชมสามารถตีความหมายในส่วนสำคัญของข่าวได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งผู้จัดจะต้อง พยายามโน้มน้าวใจให้ผู้ชมมีความคิดเห็นคล้อยตามผู้วิจารณ์ด้วย

- รายการวิเคราะห์ข่าว รูปแบบรายการจะบรรยายถึงภูมิหลังของเหตุการณ์ ที่เป็นข่าวมีเงื่อนไขซับซ้อนและสาเหตุที่ทำให้ปัญหาต่างๆ ขยายตัว โดยมีข้อคิดเห็นของผู้จัดรายการหรือผู้เชี่ยวชาญ ท้ายที่สุดจะนำไปสู่การทำนายเหตุการณ์และพิจารณาถึงทิศทาง ของเหตุการณ์นั้น ซึ่งจะพยายามจูงใจให้ผู้ชมมีความคิดเห็นโน้มน้าวใจไปในทางใดทางหนึ่ง

- รายการเสนอบันทึกเรื่องราวหรือสารคดีข่าว เป็นรายการซึ่งนำเสนอบันทึกเรื่องราว รายละเอียดของเหตุการณ์สำคัญ เหตุการณ์ที่เป็นข่าว รายการนี้จะให้การศึกษาและเรื่องราวข้อเท็จจริงแก่ผู้ชม ในขณะที่เดียวกันมุ่งให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมด้วย

การผลิตรายการข่าวทางโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปจากเดิมด้วยแนวคิดหลัก (Concept) โดยมีแนวคิดใหม่ๆ ขึ้นมาแทนที่ หรืออาจกล่าวได้ว่า รายการข่าวยังมีช่องว่างทางธุรกิจอยู่ แต่ในงานวิจัยฉบับนี้จะขอกกล่าวถึงการสร้างรายการข่าวสมัยใหม่ โดยอาศัยนวัตกรรมทางเทคโนโลยี เพื่อสร้างสรรค์รายการข่าวให้น่าสนใจยิ่งขึ้น

การสร้างสรรค์รายการข่าว

การสร้างสรรค์รายการข่าวในประเทศไทยนั้นมีการนำเอาเทคโนโลยีที่ได้รับการความนิยมจากต่างประเทศเข้ามาใช้ในการผลิตรายการข่าวทางโทรทัศน์มากขึ้น ในปี พ.ศ. 2553 สถานีโทรทัศน์ชั้นนำได้ให้ข่าวเกี่ยวกับการพัฒนารายการข่าวของสถานีตนเอง โดยให้ข่าวกับหนังสือ ดังนี้

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้มีการปรับโฉมรายการข่าวภายใต้แนวคิด "Year of Content" เน้นนำเสนอประเด็นข่าวเจาะที่แตกต่าง โดยมีการเพิ่มบรรณาธิการข่าว และทีมข่าวเจาะพิเศษเข้ามาเสริมทัพ "ครอบครัวข่าว 3" นำเทคโนโลยีใหม่ การนำเสนอข่าวด้วยจอ "VDO WALL" ระบบ "VDO WALL Touch Screen" ขนาด 7 เมตร เป็นแห่งแรกในประเทศไทย และแห่งแรกในเอเชียอาคเนย์ โดยได้ประเดิมในข่าวเรื่องเด่นเย็นนี้ และข่าววันใหม่ พร้อมการลงทุนเทคโนโลยีเพิ่มเติม เช่น ระบบ World Map ประกอบการรายงานข่าวจากรายการณอากาศ เป็นต้น นอกจากนี้จะเปิดตัวการรายงานสดจากเฮลิคอปเตอร์ ในชื่อ "ฝูงบินครอบครัวข่าว 3" มาใช้รายงานสดทุกสถานการณ์ เพื่อสร้างความแตกต่าง และรักษาเรตติ้งผู้ชมข่าวของสถานี (ไทยพีอาร์, 2551)

สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ก็จะเสริมเทคโนโลยีการผลิตรายการข่าว โดยเตรียมทดลองใช้ห้องปฏิบัติการข่าวแนวใหม่ "ดิจิทัล นิวส์รูม สตูดิโอ" โดยเพิ่มพื้นที่ 3 มิติ ในการรายงานข่าว ระบบจัดเก็บและนำเข้าข้อมูล มูลค่า 50 ล้านบาท เพื่อเชื่อมต่อระบบเวอร์ชวล สตูดิโอ และวิดีโอวอลล์ ที่ลงทุนไปแล้วกว่า 65 ล้านบาท ที่คาดว่าจะเริ่มรายงานได้ภายในเดือน ส.ค. นี้ ทั้งนี้ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้รายการข่าวของช่อง 5 (สยามคารา, 2552)

รายการข่าวทางช่อง 7 ที่ดำเนินการโดย บริษัท มิเดีย ออฟ มิเดียส์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิต 3 รายการข่าว คือ เช้านี้...ที่หอมชิต, ประเด็นเด็ด 7 สี และเจาะ เกาะติด บริษัท มิเดีย ออฟ มิเดียส์ จำกัด ก็ได้ลงทุนกว่า 50 ล้านบาท ซื้ออุปกรณ์และเทคโนโลยี Zero Gap Interactive Video Wall ของบริษัท วิซอาร์ที (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นวิดีโอวอลล์รุ่นใหม่ ที่จะนำมาใช้ใน

การนำเสนอข่าวแบบอินเตอร์แอคทีฟ พร้อมกันนี้ได้จับมือกับ บริษัท แอ็ดวานซ์ เอวิเอชัน จำกัด เช่าเฮลิคอปเตอร์ รุ่น EC135 เพื่อรายงานข่าว โดย Media Flying Team เน้นการลงพื้นที่เกาะติดสถานการณ์ เพื่อรายงานเหตุการณ์สำคัญๆ โดยจะนำเสนอในรายการข่าว ทั้ง 3 รายการของบริษัท (กรุงเทพธุรกิจ, 2552)

ส่วนช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ ทวี และสำนักข่าวไทย ได้ปรับโฉมการนำเสนอข่าวภาคค่ำ ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ ทวี ด้วยการลงทุนเทคโนโลยีใหม่ประมาณ 30 ล้านบาท สำหรับการติดตั้งจอภาพขนาด 103 นิ้ว 1 จอ และ ขนาด 58 นิ้ว 6 จอ โดยใช้เทคโนโลยี Immersive กราฟฟิก 3 มิติ ในการนำเสนอภาพประกอบข่าว ที่จะเห็นเป็นภาพแบบ 360 องศา พร้อมใช้ซอฟต์แวร์ realtime engine 1080P ของ Vizrt นำเสนอกราฟฟิกบนจอภาพ ซึ่งการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเสริมในการรายงานข่าวของช่อง 9 จะทำให้เป็นช่องที่มีความเป็นทันสมัยสมชื่อ โมเดิร์นไนน์ทีวี (ดาราคีย์, 2552)

จากแผนการพัฒนาปรับปรุงรายการข่าวที่ปรากฏในข้างต้น เป็นทิศทางที่ดีสำหรับการปรับปรุงรายการให้มีความทันสมัยยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชม แต่ในขณะเดียวกัน เทคโนโลยีในการออกอากาศก็ได้มีการพัฒนาให้สูงขึ้นด้วยซึ่งผู้วิจัยขอกล่าวถึงนวัตกรรมในการออกอากาศในหัวข้อถัดไป

แนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมในการนำเสนอข่าวสมัยใหม่

การนำเสนอข่าวในปัจจุบันมีหลากหลายวิธี แต่จะนำเสนออย่างไรให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายและสร้างรายได้ให้แก่องค์กรมากที่สุด นั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก แต่เนื่องด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนารายการข่าวจะเป็นตัวช่วยให้รายการข่าวได้รับความนิยม (วีรพงษ์ พลนิกรกิจ, 2552) ซึ่งบริษัทผลิตรายการข่าวหลายๆ บริษัทได้นำเข้าเทคโนโลยีจากต่างประเทศมาใช้ เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ชมในสื่อหลายๆ ช่องทาง เช่น สื่อทางโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรศัพท์มือถือ ในลำดับถัดไป ผู้วิจัยขอกล่าวถึง สื่อโทรทัศน์ในลักษณะการออกอากาศโดยใช้ดาวเทียม ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

ประสิทธิ์ ทิมพุดิ และ ไชยยันต์ พึ่งเกียรติไพโรจน์ (2553) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของดาวเทียมในการส่งสัญญาณโทรทัศน์ไว้ว่า ดาวเทียมเพียงดวงเดียวที่ลอยอยู่เหนืออวกาศจะสามารถทำได้สะดวกต่อการส่งสัญญาณรายการโทรทัศน์และวิทยุเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีประสิทธิภาพสูงและการลงทุนค่อนข้างต่ำ เพราะในการส่งสัญญาณดาวเทียมจะสามารถส่งลงมายังที่พักอาศัยของประชาชนได้โดยตรง โดยไม่ต้องมีการสร้างสถานีทวนสัญญาณภาคพื้นดิน

การรับส่งสัญญาณโทรทัศนผ่านดาวเทียม เกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2508 เมื่อองค์การดาวเทียมเพื่อการสื่อสารโทรคมนาคมระหว่างประเทศของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้คิดค้นและส่งดาวเทียมการสื่อสารของตนเอง ชื่อว่า เออร์ลี่ เบิร์ด (Early Bird) ขึ้นสู่วงโคจรเหนือมหาสมุทรแอตแลนติก เพื่อทำการติดต่อสื่อสารและแพร่ภาพโทรทัศนระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกาและทวีปยุโรป โดยที่ดาวเทียมดวงดังกล่าวจะโคจรรอบโลกในลักษณะวงกลม คือ สามารถลอยอยู่ในอวกาศเหนือเส้นศูนย์สูตรของโลกได้พอดีกับความเร็วที่โลกได้พอดีกับความเร็วที่โลกหมุนด้วยระดับความสูง 35,786 กิโลเมตรจากพื้นโลก เมื่อโลกใช้เวลาหมุนรอบตัวเอง 24 ชั่วโมง ดาวเทียมก็จะสามารถโคจรรอบโลกได้หนึ่งรอบพอดีเช่นกัน จากความสำเร็จนี้เองได้ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารและการส่งสัญญาณโทรทัศนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวาง รวมทั้งก่อให้เกิดการพัฒนากิจการทางการสื่อสารและโทรคมนาคมของโลกต่อมา

ระบบสื่อสารดาวเทียม

ประสิทธิ์ ทิมพุดิ (2547) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการทำงานของระบบการสื่อสารดาวเทียมไว้ว่า ระบบการสื่อสารดาวเทียมมีส่วนประกอบพื้นฐาน คือ ดาวเทียมที่ลอยอยู่ในอวกาศ ซึ่งดาวเทียมนี้จะทำการสื่อสารเชื่อมโยงกับสถานีภาคพื้นดิน โดยผู้ใช้จะทำการส่งสัญญาณเบสแบนด์ ไปยังสถานีภาคพื้นดิน โดยผ่านเครือข่ายการสื่อสารภาคพื้นดิน ซึ่งอาจจะเป็นสายโทรศัพท์หรือสัญญาณที่สร้างขึ้นมาโดยเฉพาะ เมื่อมาถึงสถานีภาคพื้นดินสัญญาณก็จะถูกขยายและเปลี่ยนแปลงความถี่ส่งออกไปยังดาวเทียม เมื่อดาวเทียมรับสัญญาณแล้วก็จะทำการกรองเอาสัญญาณเฉพาะ ในช่วงความถี่ที่ต้องการแล้วทำการขยายสัญญาณและส่งกลับมายังพื้นผิวโลกอีกครั้งหนึ่ง

การรับส่งสัญญาณโทรทัศนผ่านดาวเทียม

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2547) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบและขั้นตอนในการรับส่งสัญญาณโทรทัศนผ่านดาวเทียมไว้ดังนี้

1. ความถี่ขาขึ้นและขาลง ในดาวเทียมแต่ละดวงนั้นจะมีสถานีทวนสัญญาณ หรือรีพีทเตอร์ในตัว เพื่อทำหน้าที่ในการเป็นเครื่องรับและเครื่องส่งสัญญาณต่างๆ ให้กับสถานีภาคพื้นดิน โดยที่สถานีภาคพื้นดินจะส่งสัญญาณในช่วงขาขึ้นที่มีความถี่หนึ่งที่เรียกว่า Uplink ไปให้ดาวเทียมเมื่อดาวเทียมได้รับก็จะทำการเปลี่ยนความถี่ที่รับได้เป็นอีกความถี่หนึ่ง และส่งกลับมาให้สถานีภาคพื้นดินอื่นๆ ซึ่งสัญญาณที่ส่งลงมาจากดาวเทียมจะเรียกว่า Downlink หรือความถี่ขาลงที่สามารถครอบคลุมพื้นที่ผิวโลกได้ถึง 40% ของจำนวนพื้นที่โลกทั้งหมด สำหรับ

ความถี่ที่ดาวเทียมใช้ในการรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ที่นิยมใช้นั้น มีทั้งย่านความถี่ C-Band และ Ku-Band ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

C-Band มีความถี่ขึ้นระหว่าง 5.725 – 7.075 GHz และมีความถี่ขาลงระหว่าง 3.4 – 3.8 GHz เป็นความถี่ที่มีกำลังส่งค่อนข้างต่ำ เพราะเมื่อสัญญาณเดินทางมาถึงภาคพื้นดินขนาดของสัญญาณจะอ่อนลง จึงจำเป็นต้องใช้จานรับสัญญาณที่มีขนาดเส้นศูนย์กลางขนาดใหญ่ และอาจต้องรับสัญญาณต่อจากสถานีภาคพื้นที่ยี่หนึ่งซึ่งมีข้อดี คือ การใช้ดาวเทียมระบบนี้เหมาะที่จะใช้กับประเทศขนาดใหญ่ เพราะครอบคลุมพื้นที่การให้บริการได้หลากหลาย ส่วนข้อเสีย คือ เนื่องจากสัญญาณครอบคลุมพื้นที่กว้างวงความเข้มของสัญญาณจะค่อนข้างต่ำ จึงจำเป็นต้องใช้จานรับสัญญาณขนาดใหญ่ สัญญาณภาพจึงจะชัดคม

Ku-Band จะมีความถี่ขึ้นระหว่าง 12.75 – 4.8 GHz และมีความถี่ขาลงระหว่าง 10.7 – 12.3 GHz ซึ่งเป็นความถี่ที่มีกำลังส่งค่อนข้างสูง สามารถส่งสัญญาณโทรทัศน์มายังที่พักอาศัยของประชาชนได้โดยตรง โดยผ่านจานรับสัญญาณขนาดเล็กที่มีเส้นผ่าศูนย์กลาง 1.5 ฟุต ซึ่งข้อกำหนดของความถี่ย่านนี้ คือ สัญญาณที่ใช้ในการส่งจะครอบคลุมพื้นที่ได้จำกัดไม่ขยายออกในวงกว้าง ข้อดี คือ ความเข้มของสัญญาณสูงมากเหมาะสำหรับการส่งสัญญาณเฉพาะภายในประเทศ เช่น สัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมภายในประเทศ ส่วนข้อเสีย คือ การส่งสัญญาณภาพจะส่งได้เฉพาะจุดที่ต้องการ และครอบคลุมพื้นที่ได้น้อยทำให้เสียงค่าใช้จ่ายสูง ปัญหาในการรับสัญญาณภาพ เวลาเกิดฝนตกภาพจะไม่ชัดคม

2. ช่องสัญญาณของดาวเทียม ดาวเทียมทุกดวงจะมีช่องสัญญาณซึ่งเรียกว่าทรานสปอนเดอร์ (Transponder) ซึ่งมีหลายรูปแบบเพื่อใช้กับการสื่อสารลักษณะต่าง ๆ กัน ซึ่งดาวเทียมดวงหนึ่งสามารถจะมีจำนวนทรานสปอนเดอร์ได้มากถึง 24 ช่องหรือมากกว่า โดยแต่ละช่องจะสามารถใช้ถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์ได้หนึ่งสัญญาณ และสามารถใช้ในการส่งคลื่นความถี่กลับมายังพื้นผิวโลกได้อย่างเต็มที่

2. ฟุตพริ้นท์ (Footprint) เป็นส่วนของสายอากาศในดาวเทียมที่ทำหน้าที่ในการส่งคลื่นสัญญาณโทรทัศน์มายังพื้นผิวโลกให้มีรูปร่างเฉพาะตัว คือ สามารถกำหนดได้ว่าต้องการให้สัญญาณครอบคลุมพื้นที่ โดยพื้นที่ที่ได้รับสัญญาณได้ดีที่สุดหรือแรงที่สุดจะอยู่ในส่วนที่เรียกว่า จุดศูนย์กลางของฟุตพริ้นท์ แต่ถ้าเลยพื้นที่ออกไปความแรงของสัญญาณก็จะน้อยลงไป โดยทั่วไปสัญญาณจะครอบคลุมพื้นผิวโลกได้ถึง 40% ของพื้นที่โลกทั้งหมด

วิชา อุดมฉันท (2546) ได้กล่าวถึงการรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมดังนี้ การรับสัญญาณผ่านสถานีภาคพื้นดิน คือ ที่สถานีภาคพื้นดินจะมีจานรับสัญญาณขนาดใหญ่เพื่อรับสัญญาณจากตัวดาวเทียมโดยตรง เพื่อที่จะส่งสัญญาณต่อไปผ่านไปยังคลื่นความถี่ภาคพื้นดิน แล้วเข้าสู่เครื่องรับโทรทัศน์ของผู้ชม ซึ่งเป็นการออกอากาศดังกล่าวเป็นของสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีในปัจจุบัน

การรับสัญญาณผ่านจานรับสัญญาณโดยตรง คือ การรับสัญญาณโดยตรงจากดาวเทียม โดยไม่ต้องผ่านสถานีภาคพื้นดิน ซึ่งผู้รับจะต้องติดตั้งจานรับสัญญาณดาวเทียมไว้บนอาคารหรือที่พักอาศัยเพียงเท่านั้น

ฟ้าฟีน เบญจชล (2550) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมแบบที่พักอาศัยโดยตรง (Direct to home) ดังนี้

1. สามารถถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์ไปได้ทั่วประเทศโดยตรง โดยไม่ต้องสร้างสถานีทวนสัญญาณคลื่นวิทยุภาคพื้นดิน
2. ไม่ต้องใช้ย่านความถี่วิทยุภาคพื้นดิน เพราะความถี่ดังกล่าวเป็นทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดและใช้ในการสื่อสารประเภทต่างๆ เป็นจำนวนมาก
3. คุณภาพของภาพและเสียงดีกว่าคลื่นความถี่วิทยุภาคพื้นดิน เพราะสัญญาณดาวเทียมสามารถส่งไปยังที่พักอาศัยได้โดยตรง
4. สามารถส่งสัญญาณโทรทัศน์ได้อย่างหลายช่องพร้อมกัน
5. สามารถนำมาใช้กับโทรทัศน์บอกรับสมาชิกหรือโทรทัศน์เพื่อการศึกษาได้
6. ประชาชนมีอิสระในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้นและสามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์และโดยตรงจากแหล่งข้อมูล

รายการข่าวทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมนั้นเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน แต่เมื่อเปรียบเทียบการตอบรับแล้วนั้น รายการข่าวทางโทรทัศน์ในระบบฟรีทีวีได้รับความนิยมมากกว่า เนื่องจากประหยัดค่าตั้งจานดาวเทียม รวมไปถึงค่าบริการรายเดือน ซึ่งการทำธุรกิจประเภทนี้ควรทำให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกระบบ และเป็น โอกาสอันดีในการเรียกเก็บค่าสมาชิกแก่ผู้ใช้บริการ ผ่านดาวเทียมอีกด้วย

แม้ว่าการให้บริการข่าวทางสื่อเดิม คือ สื่อโทรทัศน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แต่มีข้อเสีย คือ ผู้ชมจะต้องชมผ่านโทรทัศน์เพียงเท่านั้น ในกรณีที่ผู้ชมทำงานอยู่ในที่ที่ไม่มีโทรทัศน์ ก็ไม่สามารถรับชมรายการดังกล่าวได้ ดังนั้นการผลิตรายการข่าวนั้นควรจะครอบคลุมในสื่อประเภทอื่นๆ ด้วย ในหัวข้อถัดไป ผู้วิจัยจะกล่าวถึง รายการข่าวบนอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า IPTV

แนวความคิดเกี่ยวกับระบบโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ และ อุษา ศิลป์เรืองวิไล (2553) กล่าวถึง การเริ่มต้นของระบบโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเริ่มต้นในปี ค.ศ. 1994 โดยบริษัท ABC's World news Now เป็นรายแรกในการแพร่ออกอากาศรายการโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตโดยการใช้ซอฟต์แวร์ของวิดีโอคอนเฟอร์เรนซ์ ไอพีทีวีเริ่มขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 1995 โดย Judith Estrin และ Bill Carrico ซึ่งประกอบขึ้นด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยใช้ชื่อว่า IP/TV สามารถใช้งานได้ทั้งระบบใน Window และ Unix ใช้งานได้ทั้งในแบบเดี่ยวหรือจากหลายแหล่งก็ได้ เสียงและวิดีโอจะมีคุณภาพที่ต่ำกว่า DVD โดยโปรแกรมได้เริ่มดำเนินการเขียน โดย Steve Casner และได้มีการจดทะเบียนขึ้นเป็น IPTV ขึ้น บริษัท Internetradio ได้เริ่มการถ่ายทอดในเดือนมกราคมในปี 1998 ทั่วประเทศอังกฤษซึ่ง IPTV มีความสามารถมากกว่าโครงข่าย DSL ในปี 2006 บริษัท AT&T ได้เริ่มดำเนินการให้บริการ IPTV มากกว่า 300 ช่อง ใน 11 เมือง และในปัจจุบันมีการใช้งานของ IPTV ในหลายวงการ รวมทั้งวงการทางการศึกษา ที่ใช้ระบบโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อการสอนด้วย

ความหมายของระบบโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV)

Benoit (2008) ระบบโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV: Internet Protocol Television) คือเป็นการประยุกต์โดยการนำเอาเทคโนโลยีด้านโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการแพร่สัญญาณภาพและเสียง ผ่านทางคลื่นความถี่ มาใช้งานโดยการวิ่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แบบ Multimedia คือการส่งข้อมูลทั้งภาพและเสียง จุดเด่นของ IPTV คือ การแพร่ภาพสัญญาณนั้น สามารถทำงานแบบ Interactive ได้ คือผู้ชมสามารถโต้ตอบกลับไปยังสถานีส่งได้ ซึ่งจะแตกต่างจากระบบโทรทัศน์แบบเก่าที่ไม่สามารถโต้ตอบกลับไปยังสถานีโทรทัศน์ได้ทันที (เกรียงศักดิ์ หงษ์ชุมแพ, 2544) ตัวอย่างเช่น การดูรายการเกมโชว์ ถ้าเป็นระบบโทรทัศน์ ผู้ชมอยากแสดงความคิดเห็นหรือร่วมสนุกกับทางรายการผู้ชมต้องโทรศัพท์เข้าไปเพื่อร่วมรายการ แต่ถ้าเป็นระบบ IPTV ผู้ชมสามารถคลิกเมาส์ พิมพ์ข้อความผ่านทางเป็นพิมพ์ หรือจะใช้ระบบ VoIP (Voice Over IP) ในการติดต่อเพื่อร่วมสนุกในรายการเกมโชว์ได้ทันที และผู้ชมยังสามารถเลือกชมภาพยนตร์ได้ตามความต้องการของตัวเอง

ระบบโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) คือ การให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สามารถดูรายการประเภท Multimedia ผ่านเครือข่ายบรอดแบนด์ภายในประเทศได้ รองรับด้วยระบบ Multimedia Streaming Data Base โดยใช้ในการส่งนำสัญญาณผ่านดาวเทียมที่ครอบคลุม

กล่าวความหมายโดยสรุประบบ โทรทัศน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) คือ การนำเทคโนโลยีทั้งทางด้านการสื่อสารแบบอินเทอร์เน็ต และการสื่อสารแบบโทรทัศน์ มาประยุกต์ใช้ด้วยกัน โดยแพร่ทั้งภาพและเสียง (Multimedia) ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดย ผู้ใช้ หรือผู้เรียนสามารถโต้ตอบกับสถานีได้ มีการสื่อสารด้วยกันแบบสองฝ่าย ทั้งทางด้านสถานี และผู้รับชม และผู้เรียนเรียนรู้ตามความต้องการ ได้มากขึ้น

Bouwman and Vos (2008) กล่าวถึง IPTV สามารถใช้งานผ่านทางอุปกรณ์ ได้หลากหลาย ซึ่งต้องเป็นอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่าย Internet ได้ ไม่ว่าจะเป็น เครื่องคอมพิวเตอร์ PC, Notebook, PDA, Mobile หรือกล่องอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับโทรทัศน์ ซึ่งรูปแบบในการเชื่อมต่อที่หลากหลายนี้จะทำให้ลดข้อจำกัดในการรับชมข้อมูล ข่าวสาร และความบันเทิงต่างๆ ได้ เพียงให้สามารถเชื่อมต่อเข้าสู่เครือข่าย Internet

สถาปัตยกรรมของระบบโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV)

ระบบโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) อาศัยสถาปัตยกรรมทางเครือข่ายเพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้ ซึ่งมีส่วนสำคัญอยู่ 2 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนของวิดีโอ ที่ได้รับการพัฒนาเพื่อระบบ IPTV โดยเฉพาะ และส่วนของการกระจายเผยแพร่ข้อมูล

ระบบโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) ได้รวบรวมเอาสถาปัตยกรรมในการจำลองพื้นฐานและการจำลองแบบง่ายเพื่อมาแก้ปัญหา ซึ่งข้อมูลจะถูกรวบรวมและเก็บไว้ที่ ส่วนกลาง โดยจะต้องอาศัยระบบเครือข่ายที่ดีและมีความสามารถสูง IPTV ใช้เทคโนโลยีแบบ Multicast มีช่องสัญญาณต้นทางและมากระจายสัญญาณที่ปลายทาง ซึ่งแตกต่างจาก Internet TV จุดเด่นของ IPTV เพราะ Internet TV ให้บริการแบบ one-to-one ถ้ามีคนดูรายการ 1,000 คน ต้องส่งสัญญาณ 1,000 ช่องสัญญาณทำให้แบนด์วิดต่างจาก IPTV

คุณสมบัติของระบบโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Khatib and Alam, 2007)

1. สามารถใช้ประโยชน์ได้จากศักยภาพในด้านการนำเสนอเนื้อหาด้าน multimedia หรือการที่เป็นช่องทาง ให้สามารถดูรายการต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายบรอดแบนด์ ความเร็วสูงได้อีกสื่อหนึ่ง โดยสามารถใช้ทั้งแบบดูรายการได้ตามที่ต้องการ เมื่อไรก็ได้ หรือจะเลือกดูแบบที่จัดเป็นเหมือนผังรายการของสถานีโทรทัศน์ทั่วไปก็ได้ ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัวของระบบ IPTV และช่องสัญญาณขนาดใหญ่ของดาวเทียม ที่ทำให้สามารถให้บริการที่คล้ายกับการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ย่อยๆ ได้หลายสิบช่อง (Multi-channel cable TV system) ประกอบกับการที่ระบบออกอากาศผ่านทาง IP Network หรือเครือข่ายบรอดแบนด์ความเร็วสูงนี้

ทำให้สามารถสร้างสรรค์รายการแบบการให้บริการโทรทัศน์ 2 ทาง (Interactive TV) ที่ผู้ชมสามารถตอบสนองหรือค้นหาข้อมูล เพิ่มเติมกับรายการที่ตนดูอยู่ ณ ขณะนั้นๆ ได้

2. เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ที่ใช้ในการ Download ข้อมูลขนาดใหญ่ได้รวดเร็ว (ใช้ระบบ Turbo Internet ในภาคการรับข้อมูลความเร็วสูง ส่วนภาคการเรียกข้อมูลจะเรียกผ่าน Modem และ Download ได้เฉพาะข้อมูลที่ผู้ผลิตอนุญาต)

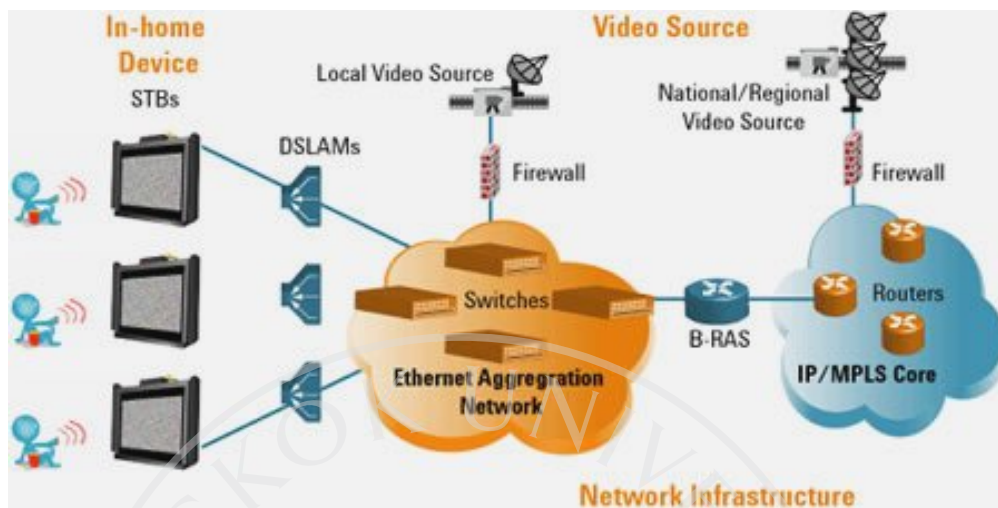
3. ใช้เป็นระบบอินเทอร์เน็ตสนับสนุนการทำงานภายในองค์กร โดยเฉพาะสำหรับองค์กรขนาดเล็กถึงขนาดกลาง (SMEs)

ลักษณะการทำงานของระบบโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

Simpson (2008) ลักษณะการทำงานของระบบโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการ หรือผู้เรียนมีโมเด็มต่ออินเทอร์เน็ต ผ่านสายโทรศัพท์ปกติ พร้อมติดตั้งอุปกรณ์เทอร์โบ (USB) ในเครื่องคอมพิวเตอร์ (PC) และทำการเชื่อมต่อสายสัญญาณไปยังจานดาวเทียมขนาดเล็ก (60 ซม.) เมื่อผู้ให้บริการเริ่มทำการติดต่อเข้าสู่ศูนย์บริการของ ผู้ให้บริการด้วยอุปกรณ์โมเด็มผ่านทางสายโทรศัพท์ปกติ ซึ่งเมื่อผู้ใช้ได้ทำการเรียกข้อมูล (Request) จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คำสั่งดังกล่าว จะถูกส่งผ่านมายังศูนย์บริการ เพื่อส่งต่อไปยังเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกลาง ในส่วนของข้อมูลจากกลับที่ได้รับจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกลาง จะถูกส่งผ่านมายังสถานีดาวเทียมไทยคม เพื่อทำการส่งข้อมูลดังกล่าวผ่านทางช่องสัญญาณดาวเทียมตรงไปยังผู้ให้บริการ ด้วยลักษณะการทำงานดังกล่าว จะทำให้ผู้ให้บริการสามารถรับข้อมูลขนาดใหญ่ และรวดเร็ว เนื่องจากไม่ต้องประสบปัญหาในข้อจำกัดเรื่องระยะทาง หรือระบบเครือข่ายภาคพื้นดิน (แบบสาย หรือ Land Line)

ในกรณีของการใช้งานในลักษณะขององค์กร ที่จำเป็นจะต้องมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อพร้อมๆ กันหลายจุด ผู้ให้บริการสามารถประยุกต์ระบบ IPTV เพื่อรองรับการใช้งานดังกล่าวได้ โดยการติดตั้งอุปกรณ์เทอร์โบในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ถูกกำหนดให้เป็นเกตเวย์ (Gateway) พร้อมทำการติดตั้งโปรแกรมประเภทพร็อกซี (Proxy) เพื่อช่วยในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบหลายคน

ภาพที่ 12 : แสดงการทำงานของระบบโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต



จุดเด่นของ IPTVระบบโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV)

Gunn (2007) จุดเด่นของ IPTV คือ การแพร่ภาพสัญญาณซึ่งสามารถทำงานแบบ Interactive คือ ผู้ชมสามารถโต้ตอบกลับไปยังสถานีส่งได้ หรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายการที่กำลังดูอยู่ ณ ขณะนั้น เนื่องจากการออกอากาศผ่านทาง IP network ซึ่งแตกต่างจากระบบโทรทัศน์ธรรมดาที่ไม่สามารถโต้ตอบกลับไปกลับมาระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชม เช่น การดูรายการเกมโชว์ หากเป็นระบบโทรทัศน์ธรรมดา ผู้ชมที่ต้องการแสดงความคิดเห็น หรือร่วมสนุกกับทางรายการจะต้องโทรศัพท์เข้าไปเพื่อร่วมรายการ ในขณะที่ผู้ชมระบบ IPTV สามารถคลิกเมาส์ พิมพ์ข้อความผ่านเป็นพิมพ์ หรือ ใช้ระบบ VoIP (Voice over Internet Protocol) ในการติดต่อเพื่อร่วมสนุกในรายการนั้นๆ ได้ทันที หรือ หากเป็นการจัดการเรียนการสอนผ่านระบบ IPTV ผู้เรียนก็สามารถโต้ตอบกับอาจารย์ผู้สอน และสามารถวัดผลของผู้เรียนได้

ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัวของระบบ IPTV และช่องสัญญาณขนาดใหญ่ การให้บริการจึงคล้ายกับการออกอากาศสถานีโทรทัศน์ย่อยๆ หลายสิบช่อง (Multi-Channel Cable TV System) ซึ่งผู้ชมสามารถเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ เลือกชมภาพยนตร์ พร้อมด้วยลักษณะการใช้งานพิเศษ ที่สามารถหยุด เดินหน้า หรือย้อนกลับไปชมรายการในตอนที่ต้องการ สามารถเลือกชมรายการหรือภาพยนตร์ที่น่าสนใจโดยไม่ต้องไปหาเช่าหรือซื้อตามร้านค้า และสามารถดูซ้ำได้ตามที่ต้องการ โดยสามารถดูรายการย้อนหลังได้สูงสุดถึง 12 ชั่วโมงในช่วงแรกของโครงการ ทั้งนี้ หากเปิดให้บริการรูปแบบเชิงพาณิชย์บริษัทคาดว่าจะมีรายการกว่า 30 ช่อง นำเสนอคอนเทนต์

ความบันเทิง ความรู้ให้เลือกชมอย่างหลากหลาย รวมถึงการนำรายการของผู้ให้บริการเคเบิลท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่เข้ามาร่วมให้บริการด้วย นอกจากนี้ การนำบริการอื่นๆ อาทิ การทำรายการทางการเงิน ชำระค่าบริการ สอบถามข้อมูลสายการบิน เล่นเกม หรือการใช้บริการในลักษณะอินเทอร์เน็ตแอ็คทีฟก็สามารถทำได้ผ่านระบบ IPTV นอกจากจุดเด่นที่กล่าวมาข้างต้น IPTV ยังสามารถช่วยขยายช่องทางการตลาดสำหรับผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดย่อมหรือแม้กระทั่งการลดค่าใช้จ่ายทางโฆษณาของผู้ผลิตรายใหญ่ ผ่านการโฆษณาในระบบ IPTV ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบเดิมที่มีราคา Airtime สูง อีกทั้งยังสามารถเลือกโฆษณาได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย (O'Driscoll, 2008)

ประโยชน์ของ IPTV ในบทบาทของอินเทอร์เน็ต (Weber and Newberry, 2007)

1. ใช้เทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านดาวเทียม (แบบทางเดียว) ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถรับข้อมูลขนาดใหญ่ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เร็วกว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโมเด็มธรรมดาถึง 8 เท่า
2. รองรับการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่เป็นมาตรฐาน Http, FTP, SMTP (POP3), IRC, ICQ และอื่นๆ
3. รองรับการเชื่อมต่อแบบองค์การ โดยสามารถประยุกต์การใช้งานเป็น Proxy Server ซึ่งจะสามารถรองรับการเชื่อมต่อ และใช้งานแบบพร้อม ๆ กันในองค์กรได้ 5 - 8 เครื่อง
4. สามารถให้บริการได้ทั่วประเทศครอบคลุม 76 จังหวัด (ในพื้นที่ที่มีสายโทรศัพท์ให้บริการเพื่อเชื่อมต่อเข้าสู่ศูนย์ของ CS Internet)
5. สนับสนุนด้วยระบบบริหารเครือข่าย และช่องสัญญาณที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ใช้บริการ สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้เต็มประสิทธิภาพ
6. รองรับการให้บริการในลักษณะการแพร่สัญญาณภาพหรือข้อมูลทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Data Broadcasting) ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกรับสัญญาณในรูปแบบของข้อมูลภาพและเสียงขนาดใหญ่ได้อย่างรวดเร็ว
7. IPTV สามารถขยายช่องทางการตลาดได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการโฆษณา ซึ่งสามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์เดิมที่มีราคา Airtime สูงมาก อีกทั้งยังทำให้โฆษณาได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย
8. IPTV สามารถสร้างความหลากหลายในการให้บริการ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้หลายรูปแบบ เช่น การจัดการเรียนการสอน ผ่านทาง IPTV ทำให้ผู้เรียนสามารถโต้ตอบกับอาจารย์ผู้สอน และสามารถวัดผลผู้เรียนได้, การจัดรายการเกมโชว์ ที่ผู้ชมรายการสามารถร่วมสนุกได้เหมือนกับเล่นเกมอยู่ในห้องส่ง

ประเทศไทยในปัจจุบันเริ่มมีการออกอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า IPTV กันบ้างแล้ว ตัวอย่างเช่น สถานี VOICETV เป็นต้น ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่จะนำระบบอินเทอร์เน็ตมาออกอากาศรายการข่าวต่อไปการออกอากาศประเภทดังกล่าวจะมีมากยิ่งขึ้น ถ้าหากบริษัทใดเข้าสู่ตลาดเป็นเจ้าแรกๆ นั้น (First Mover) ย่อมช่วงชิงกลุ่มลูกค้าได้ก่อนเป็นกลุ่มแรก แต่การออกอากาศในระบบ IPTV นั้นก็ยังมีข้อเส้อยู่ คือ ผู้ชมจะต้องอาศัยคอมพิวเตอร์ในการรับชม ซึ่งคอมพิวเตอร์มีขนาดใหญ่ไม่สะดวกต่อการพกพา ถึงแม้ว่าจะมีการพัฒนาคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กหรือที่เรียกว่า โน้ตบุค (Notebook) ที่มีขนาดเล็ก แต่ยังมีปัญหาเรื่องแบตเตอรี่การใช้งานได้สั้น ไม่เพียงพอต่อการรับชมรายการข่าวที่มีเนื้อหาชวนัก ดังนั้นอีกสิ่งหนึ่งที่คุณวิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญนั้นก็คือ สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือที่เรียกว่า โทรศัพท์มือถือ นั่นเอง

แนวความคิดเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์มือถือ

วิจักขณ์ วรรณชาติย์ (2547) โทรศัพท์มือถือ หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (และมีการเรียก วิทยุโทรศัพท์) คืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการสื่อสารสองทางผ่านโทรศัพท์มือถือ ใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยผ่านสถานีฐาน โดยเครือข่ายของโทรศัพท์มือถือแต่ละผู้ให้บริการจะเชื่อมต่อกับเครือข่ายของ โทรศัพท์บ้านและเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการอื่น โทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถเพิ่มขึ้นในลักษณะคอมพิวเตอร์พกพาจะถูกกล่าวถึงในชื่อสมาร์ตโฟน

โทรศัพท์มือถือในปัจจุบันนอกจากจากความสามารถพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังมีคุณสมบัติพื้นฐานของโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มขึ้นมา เช่น การส่งข้อความสั้นเอสเอ็มเอส ปฏิทิน นาฬิกาปลุก ตารางนัดหมาย เกม การใช้งานอินเทอร์เน็ต บลูทูธ อินฟราเรด กล้องถ่ายภาพ เอ็มเอ็มเอส วิทยุ เครื่องเล่นเพลง จีพีเอส และรับชมรายการ โทรทัศน์ได้ เป็นต้น

ไฟโรจน์ ไววานิชกิจ (2548) โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องแรกถูกผลิต และออกแสดง ในปี พ.ศ. 2516 โดย มาร์ติน คูเปอร์ (Martin Cooper) นักประดิษฐ์จากบริษัทโมโตโรลา เป็น โทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดใหญ่ที่มีน้ำหนักประมาณ 1.1 กิโลกรัม ปัจจุบันจำนวนผู้ใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลก เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2543 ที่มีจำนวน 12.4 ล้านคน มาเป็น 4,600 ล้านคน

วิวัฒนาการของโทรศัพท์มือถือ

Mercer (2006) ระบบโทรศัพท์มือถือนั้นมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากยุคที่สามารถส่งได้แต่เพียงคลื่นเสียงเท่านั้น จนถึงในปัจจุบันนี้สามารถรับส่งข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งวิวัฒนาการของโทรศัพท์มือถือมีการพัฒนาแบ่งตามยุคดังนี้

- 1G ระบบโทรศัพท์มือถือแบบ analog ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้ เช่น NMT, AMPS
- 2G ระบบโทรศัพท์มือถือแบบ digital ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้ เช่น GSM, cdmaOne
- 2.5G ระบบโทรศัพท์มือถือแบบ digital ที่เริ่มนำระบบ packet switching มาใช้ ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้ เช่น GPRS
- 2.75G ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้ เช่น CDMA2000 1xRTT, EDGE
- 3G ระบบโทรศัพท์มือถือแบบ digital ที่มีความสามารถรวมทั้งการสื่อสารด้วยเสียงและข้อมูลรวมถึงวิดีโอ ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้ เช่น W-CDMA, TD-SCDMA, CDMA2000 1x-EVDO
- 3.5G ระบบโทรศัพท์มือถือแบบ digital ที่มีความเร็วในการส่งข้อมูลสูงเกินกว่า 3G เช่น HSDPA ใน W-CDMA
- 4G ระบบโทรศัพท์มือถือที่กำลังอยู่ระหว่างการพัฒนาและทดสอบ เชื่อกันว่าโทรศัพท์มือถือในยุคนี้จะสามารถสนับสนุน แอปพลิเคชันที่ต้องการแบนด์วิธสูง เช่น ความจริงเสมือน 3 มิติ (3D virtual reality) หรือ ระบบวิดีโอที่โต้ตอบได้ (interactive video) เป็นต้น

ประเทศไทยในปัจจุบันใช้ระบบ 2G เป็นหลัก และในอนาคตอันใกล้จะมีการปรับเปลี่ยนให้บริการในระบบ 3G (UMTS) ซึ่งในปัจจุบันได้มีการทดลองให้บริการแล้ว ในส่วนเขตเฉพาะที่ผู้ให้บริการได้แจ้งไว้ เช่น ถนนสีลม ถนนพญาไท ถนนสุขุมวิท เป็นต้น (True Move, 2010)

การเปลี่ยนจากระบบ 2G เป็น 3G นั้นมีข้อดี คือ สามารถรับส่งข้อมูลข่าวสารได้เร็วยิ่งขึ้นโดยใช้เทคโนโลยีแบบ HSPA ซึ่งแยกย่อยได้เป็น HSDPA, HSUPA และ HSPA+ ซึ่งในปัจจุบันผู้ให้บริการทั่วโลกสามารถให้บริการอยู่ที่ อัตราการ Download 7.2 Mbps และอัตราการ Upload 384 Kbps ซึ่งให้บริการอยู่ในความถี่มาตรฐาน 3 ความถี่ด้วยกัน คือ 850, 1900 และ 2100 การแบ่งความถี่ของประเทศไทยมีผู้ดูแลดังนี้ (พงษ์ศักดิ์ สุสัมพันธุ์ไพบูลย์, 2542)

- คลื่นความถี่ 850 จะถูกพัฒนาโดย Dtac และ True
- คลื่นความถี่ 900 จะถูกพัฒนาโดย AIS
- คลื่นความถี่ 2100 กำลังรอ กทช. ทำการประมูลเพื่อจัดสรร

คลื่นความถี่

- คลื่นความถี่ 1900 และ 2100 จะถูกพัฒนาโดย TOT

ระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือ

Morris (2007) โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ (Hardware) ซึ่งการควบคุมอุปกรณ์นั้นให้สมบรูณ์นั้นจะมีการระบบมาจัดการ (Software) โดยผู้ผลิตส่วนมากเรียกว่าระบบปฏิบัติการ หรือเรียกย่อๆ ว่า OS ซึ่งระบบปฏิบัติการนั้นมีหลายผู้ให้บริการ ซึ่งมีการตั้งชื่อที่ต่างต่างกันไป ระบบปฏิบัติการที่ใช้กันอยู่ทุกวัน มีรายชื่อดังต่อไปนี้

มือถือ โนเกีย

- ระบบปฏิบัติการซิมเบียน ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้กับโทรศัพท์

PDA Phone

- ระบบปฏิบัติการวินโดวส์โมบาย จะใช้กับโทรศัพท์มือถือที่เป็น

ไอพอดทัช

- ระบบปฏิบัติการไอโฟน ไอเอส ใช้เฉพาะในไอโฟน และ

- ระบบปฏิบัติการBlackBerry OS

- ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

ระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่รองรับการดูรายการโทรทศน์ได้อยู่แล้ว หรือ โทรศัพท์บางรุ่นไม่พึ่งการให้บริการจากผู้ให้บริการก็สามารถชมรายการ โทรทศน์ผ่านตัว โทรศัพท์เอง โดยดึงเสอาอากาศที่อยู่ใน โทรศัพท์มือถือ นั้นได้เลย นับว่าเป็นช่องทางที่สะดวกมากในปัจจุบัน ซึ่งในประเทศยังไม่มีผู้ให้บริการรายใดบริการรายการข่าวเลย ดังนั้น ถ้าหากกว่าบริษัทใดสามารถให้บริการรายการข่าวได้ก่อนเป็นรายแรกนั้น อาจที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้มีค่อนข้างสูงเนื่องจากเป็นกลุ่มแรก (First to the market) นั้นเอง

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านสื่อสารมวลชน

กิติมา สุรสนธิ (2549) การบริหารจัดการเป็นกระบวนการทางสังคมและเป็นเทคนิคในการใช้ทรัพยากร กิจกรรมของมนุษย์ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงตามเป้าหมายขององค์กร เป็นการประสานงานกันโดยการตัดแปลงทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่ขององค์กรทำให้การดำเนินกิจกรรมไปสู่ความสำเร็จขององค์กรที่ได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ ในการจัดการงานด้านสื่อสารมวลชนสามารถแบ่งประเภทของการบริหารจัดการได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การจัดการงานในระดับสูง (Top-level Management) เป็นการจัดการในหน้าที่การงานระดับสูง เป็นผู้มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจเกี่ยวกับความเป็นไปได้ขององค์กร เป็นกลุ่มบุคคล ที่กำหนดเป้าหมายและแผนในระดับใหญ่

2. การจัดการงานในระดับกลาง (Mid-level Management) บุคคลในระดับนี้จะเกี่ยวข้องกับการวางเป้าหมายและวางแผนงานในระดับที่สั้นกว่าแผนหรือเป้าหมายในระดับสูง

3. การจัดการในระดับปฏิบัติการ (Operation-level Management) จะเป็นผู้ควบคุมดูแลการปฏิบัติงาน ซึ่งอาจมีการแยกหน่วยงานกันไปปฏิบัติการกิจ ในระดับนี้การวางแผนเป็นการวางแผนในระยะสั้นหรือแผนเฉพาะกิจตามความเหมาะสม

การจัดการงานด้านสื่อสารมวลชนเป็นงานที่ดีมีความสลับซับซ้อน เป็นการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ ด้านวัตถุดิบ แรงงาน เครื่องจักร การผลิตและการเผยแพร่ได้อย่างเหมาะสม ทำให้องค์กรสื่อสารมวลชนอยู่รอดและดำเนินกิจการต่อไปได้ อีกทั้งการแข่งขันด้านการสื่อสารมวลชนเป็นไปอย่างสูงและเข้มข้น จึงต้องมีการวางแผน กำหนดนโยบายที่ชัดเจน มีการประสานงานที่มีประสิทธิภาพจึงจะสามารถแข่งขันได้และกิจการอยู่รอดได้

Quaal and Brown (1976) ปัจจุบันผู้บริหารสถานีโทรทัศน์มีบทบาทหน้าที่ต้องปฏิบัติควบคู่กันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ได้แก่ การเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สาระความรู้ กระจายภาพและเสียงออกอากาศไปยังส่วนต่างๆ ของสังคม และบทบาทในการดำเนินงานภายในสถานีโทรทัศน์ เพื่อให้เกิดรายได้และผลกำไร เพื่อให้การทำงานดำเนินไปอย่างราบรื่น ทำให้เนื้อหาของรายการจะต้องได้รับการตอบสนองจากผู้ชมอีกทั้งสามารถสร้างรายได้กลับคืนมายังสถานีโทรทัศน์ได้ การควบคุมค่าใช้จ่ายจึงมีส่วนสำคัญในการบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ ต้องสร้างความตระหนักให้กับผู้ร่วมงานในส่วนต่างๆ ให้เข้าใจถึงการปฏิบัติและสร้างความร่วมมือกันให้เกิดผล ไม่ว่าจะเป็นการใช้และบำรุงดูแลรักษาอุปกรณ์การผลิตรายการ พื้นที่ของสำนักงานที่ได้รับการแบ่งสรรให้กับแต่ละฝ่ายได้ดำเนินกิจกรรมการผลิตและจัดเก็บอย่างถูกต้อง เช่น ฝ่ายศิลปกรรมที่ต้องมีสถานที่ใหญ่พอสำหรับการจัดเก็บฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก ห้องทำงานของฝ่ายข่าว ต้องสะดวกกับการเดินทางและการติดต่อกับบุคคลภายนอก รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์

ใช้กับงานผลิตรายการและบริหารจัดการ เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับการประพันธ์เพลง ประกอบรายการ การตัดต่อรายการ ทำให้การผลิตรายการประหยัดเวลาลงไปได้มาก อีกทั้งเทคโนโลยียังช่วยในการตรวจสอบควบคุมค่าใช้จ่ายภายในสำนักงาน บัญชีเงินเดือนพนักงาน ตลอดจนสัญญาทางธุรกิจที่สถานีโทรทัศน์ได้กระทำไว้

รายได้ที่สำคัญของสถานีโทรทัศน์หนีไม่พ้นการสนับสนุนรายการด้วยการโฆษณา ฝ่ายขายโฆษณาจึงได้รับคำสั่งกำชับจากฝ่ายบริหารจัดการให้ขายเวลาทุกรายการในสถานีโทรทัศน์ เพื่อนำรายได้มาพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการผลิตรายการ แม้ว่าสถานภาพของสถานีโทรทัศน์จะมีความมั่นคง สภาพเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มที่ดีขึ้น ซึ่งการตอบแทนกระทำได้ตามกลยุทธ์การขายเวลาโฆษณาให้กับเอเจนซี่บริษัทโฆษณาด้วยการถมช่วงเวลาเพิ่มเติม รายได้จากการขายเวลาโฆษณารายการจะนำมาจัดสรรงบประมาณค่าใช้จ่ายภายในสถานีโทรทัศน์ให้สมดุลและเพียงพอ ทำให้มีการจัดทำแผนงบประมาณรายจ่ายประจำปีเช่นเดียวกับธุรกิจแขนงอื่นๆ

ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นมาจากการนำเองงบประมาณมาปรับปรุงเพื่อปรับขีดความสามารถทางด้านเทคนิคที่มีความสัมพันธ์กับการจัดรายการ จัดสรรงบประมาณเพื่อขยายห้องส่งหรือสำนักงานให้มีความสะดวกสบาย การจัดทำงบประมาณจะต้องมีการเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา รวมถึงการประมาณการใช้จ่ายล่วงหน้า การสำรองเงินเพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน รวมถึงงบประมาณเพื่อการขยายเครือข่ายเพื่อรองรับผู้ชมทั่วประเทศและแข่งขันกับสถานีโทรทัศน์อื่นๆ ได้ รวมทั้งการตัดงบประมาณที่ไม่จำเป็นลดลง อาจมีการจัดสรรไปให้งบประมาณประเภทอื่นๆ ที่มีความจำเป็นในการสนับสนุนค่าใช้จ่ายมากกว่าหรือให้เป็นไปตามแผนการใหม่ๆ ในอนาคต โดยมีระยะเวลาของโครงการตามงบประมาณได้ทั้งระยะสั้น คือ ไม่ต่ำกว่า 5 ปี และระยะยาวตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ส่งผลให้เกิดการผลิตงานตามแผนการที่กำหนดขึ้นมีคุณภาพ คุ่มค่า ทำให้เห็นว่างานด้านวิทยุโทรทัศน์ต้องใช้กำลังคน เวลาและแรงงานจำนวนมาก การให้ได้มาซึ่งผลกำไรของสถานีโทรทัศน์ต้องมียอดประกอบที่ครบวงจร คือ การดำเนินงานอย่างธุรกิจ สำนักงานและอุปกรณ์การผลิตที่มีคุณภาพดี การมีส่วนร่วมที่ดี ความสามารถในการบริการผู้ชมได้เป็นจำนวนมากและมีผู้เช่าเวลา หรือมีการสนับสนุนรายการที่เป็นไปตามเป้าหมายตามแผนการที่วางไว้ในแต่ละช่วงเวลา

สำหรับการผลิตรายการข่าวทางโทรทัศน์มีการวางกลยุทธ์เหมือนธุรกิจทั่วไป ซึ่งหลักที่ใช้การวิเคราะห์ห้อย่างง่าย คือ การวิเคราะห์ SWOT ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ, 2550)

Strengths คือ จุดแข็ง หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี

Weaknesses คือ จุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดี

Opportunities คือ โอกาส หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร

Threats คือ อุปสรรค หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กร ไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร

ส่วนผสมทางการตลาด

1. Product คือ สินค้าหรือบริการที่ถูกสร้างขึ้นมาสอดคล้องความต้องการของมนุษย์
2. Price คือ ราคาที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย
3. Place คือ สถานที่ในการจำหน่ายสินค้า หรือบริการต่างๆ
4. Promotion คือ การส่งเสริมการขาย เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้

แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริหารองค์กรจะต้องคำนึงในการศึกษาแรงผลักดันในอุตสาหกรรม คือ ระดับความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมนั้นๆ ซึ่งการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันนั้นหลักการที่ทุกวงการให้ความสนใจเนื่องจากต้องปรับตัวให้มีความอยู่รอด และฝ่าปัญหาวิกฤตต่างๆ ให้ได้ องค์กรธุรกิจต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ในวิถีทางที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินกิจการในอุตสาหกรรม การพัฒนากลยุทธ์ทำให้ฐานตำแหน่งของกิจการแข็งแกร่ง เพื่อรองรับความกดดันจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมหรือหาตำแหน่งทางการตลาดที่มีแรงกดดันจากการแข่งขันต่ำสุดเกิดความเปลี่ยนแปลงในองค์กรธุรกิจและทำนายแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมได้อย่างแม่นยำ รวดเร็วกว่าคู่แข่ง ตลอดจนเลือกที่จะขยายตัวไปสู่อุตสาหกรรมอื่นๆ ที่มีศักยภาพในการทำกำไรสูงสุดอย่างรวดเร็วและเกิดประสิทธิผลกว่าคู่แข่งอื่นๆ

ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์ของตนเพื่อเผชิญกับพลังของการแข่งขันที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม เพื่อเป็นกรอบการตัดสินใจที่เหมาะสมกับธุรกิจและสถานการณ์ของตน โดยมีแกนแห่งกลยุทธ์ 3 ประเภท ได้แก่ (สรรชัย เตียวประเสริฐกุล, 2552)

การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost Advantage)

เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการ เนื่องจากผลของภาวะเศรษฐกิจอันเกี่ยวเนื่องมาจากราคาน้ำมันและภาวะเงินเฟ้อที่มีการผันผวนตลอดเวลา หลายๆ องค์กรจึงเลือกที่จะประหยัดทรัพยากรและใช้อย่างคุ้มค่า ทำให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนจะช่วยให้องค์กรยืนอยู่ได้อย่างมั่นคงในภาวะการแข่งขันที่มีการทำสงครามด้านราคา รวมถึงสามารถสกัดการเข้ามาของคู่แข่งโดยเฉพาะบริษัทที่มีต้นทุนการผลิตที่สูง นอกจากนี้จะเป็นสิ่งช่วยเพิ่มอำนาจการต่อรองด้านราคาวัตถุดิบ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดในราคาที่เหมาะสมได้

ในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด มีการลงทุนอุปกรณ์การผลิตด้วยเทคโนโลยีทันสมัย ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการผลิตแบบขนาดใหญ่ (Mass Production) และควบคุมต้นทุนการผลิตอย่างเคร่งครัด เช่น ค่าใช้จ่ายในการผลิต การวิจัย การขายและบริการ เป็นการให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่จำเป็นและเน้นการควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ และเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นสำคัญ การใช้กลยุทธ์ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนต้องระมัดระวังการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพสูงและทันสมัยกว่ามาเป็นการแข่งขันด้านต้นทุนกันได้ รวมทั้งระมัดระวังการสืบทราบวิธีการจากคู่แข่งเพราะจะทำให้มีการผลิตสินค้าเลียนแบบโดยใช้ต้นทุนและเวลา

ที่ถูกกว่า อาจสืบทราบจากการนำผลิตภัณฑ์มาแยกส่วนเพื่อวิเคราะห์โครงสร้างการผลิต หรือ สืบหากระบวนการผลิตภายในบริษัท เป็นเรียนรู้เพื่อนำมาปรับปรุงการผลิตของตนให้มี ประสิทธิภาพ

การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ของตนจากคู่แข่ง (Differentiation)

บริษัทควรมีการสำรวจในตลาดอุตสาหกรรมว่า เอกลักษณะอันใดบ้างที่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญในการตัดสินใจ ขนาดของตลาดใหญ่มากน้อยเพียงใด คู่แข่งรายใดบ้าง สร้างภาพพจน์เหล่านั้นให้เกิดขึ้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ ชีตความสามารถของผู้ผลิต เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงและอยู่ในวิสัยที่จะกระทำได้ เช่น ความสามารถทางเทคโนโลยี หาก ไม่สามารถพิสูจน์ให้เห็นถึงความแตกต่างได้จะทำให้ภาพพจน์และเอกลักษณ์เสียหายไปได้ ในการสร้างความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ มีการสร้างได้หลายวิธี คือ แสดงถึงฐานะ และชนชั้น ความเป็นเลิศทางเทคโนโลยี ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน ความเป็นผู้นำด้านคุณภาพ ความโดดเด่นในการให้บริการ ความมีเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นผู้นำด้านการเสนอผลิตภัณฑ์ ใหม่ ๆ การแสดงออกถึงความเป็นผู้เห็นแก่ประโยชน์ของผู้บริโภค

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งสามารถพิสูจน์ให้ลูกค้าได้เห็นภาพพจน์ ของสินค้าว่ามีอยู่จริง ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเป็นการยากที่จะลบล้างหรือทำลาย ลงได้ ซึ่งความภักดีที่เกิดขึ้นมาทำให้องค์กรธุรกิจใช้เป็นพลังขับเคลื่อนทางการแข่งขันได้ เพราะ จะช่วยให้บริษัทต่อสู้กับการแข่งขันได้ แม้ว่าคู่แข่งจะใช้กลยุทธ์ด้านราคาแต่ความภักดีของลูกค้า จะเป็นการป้องกันคู่แข่งรายใหม่ได้ เนื่องจากต้องทำลายหรือลบล้างภาพพจน์เดิมของคู่แข่ง ให้ด้วยคุณค่าลง จะมีโอกาสแย่งลูกค้าเป้าหมายได้ วิธีการนี้ต้องใช้เวลาและทรัพยากร และตอบได้ จากสินค้าเดิม ทำให้ผู้ผลิตหันไปเจาะตลาดที่ผู้ผลิตตราเอกลักษณ์และความภักดีจากลูกค้า

การเข้าภาพพจน์ด้วยเอกลักษณ์และสร้างความภักดีในผลิดของลูกค้า จะช่วยเพิ่ม อำนาจการต่อรองด้วยความเชื่อมั่นในคุณภาพ จะทำให้ลูกค้าไม่หันไปซื้อสินค้ารายอื่น อีกทั้งเมื่อ สินค้าเกิดความได้เปรียบจะอยู่ในฐานะกำหนดราคาให้สูงกว่าคู่แข่งได้โดยไม่เสียลูกค้าและ ทำให้เพิ่มผลกำไรได้

อย่างไรก็ตาม การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างจะประสบกับความเสี่ยง หากเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของคนลดความสำคัญลง ไปจากสายตาของลูกค้า การสร้าง ความแตกต่างให้ได้ผลต้องค้นหาปัจจัยที่สำคัญที่ลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกและ สร้างภาพพจน์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนขึ้นมาจากปัจจัยเหล่านี้ จึงต้องมีการตรวจสอบปัจจัย ในการสร้างเอกลักษณ์ว่ายังมีความสำคัญอยู่หรือไม่ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ การสร้างความแตกต่างต้องคำนึงช่องว่างด้านราคาและการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ที่จะเกิดขึ้น

ในภาวะของการแข่งขันที่รุนแรงทำให้กิจการต้องรักษาความเป็นเอกลักษณ์ และความแตกต่างของตนให้ได้

การจำกัดขอบเขตของผลิตภัณฑ์ (Focus)

เป็นการใช้กลยุทธ์เพื่อระดมทรัพยากรทั้งหมดไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรเกิดผลสูงสุดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยทำการคัดเลือกสัดส่วนของตลาดที่สามารถทำกำไรได้ กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการเฉพาะอย่าง ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอจากผู้ผลิตรายอื่น เพื่อใช้เป็นฐานในการขยายตัวทางการตลาดในอนาคต ในการจำกัดขอบเขตการกระทำได้ทั้งการจำกัดสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) การจำกัดกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ขอบเขตของตลาดในภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่ง หรือจำกัดช่องทางการจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพสูงสุดตามเป้าหมาย บางครั้งการตอบสนองตลาดไม่สามารถกระทำได้ตามความต้องการที่แท้จริงได้ จึงเป็นช่องว่างให้เจาะตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองด้วยการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนทางการตลาด การสร้างความแตกต่างด้วยการสร้างจุดเด่นให้เหนือกว่าคู่แข่ง ด้วยการลดขอบเขตเฉพาะส่วนของการตลาดที่เป็นเป้าหมายเท่านั้น

ในการใช้กลยุทธ์จำกัดขอบเขตผลิตภัณฑ์ เหมาะสมกับธุรกิจที่อยู่ในระดับเริ่มแรก และการเลี่ยงการแข่งขัน โดยใช้เป็นฐานในการขยายตัวต่อไปในอนาคต ถ้าไม่มีการขยายกิจการอาจส่งผลให้คู่แข่งรายใหญ่ขยายตัวออกมารอบครองตลาดได้ เมื่อบริษัทมีศักยภาพเพียงพอจะทำการขยายตัวรวมถึงการขยายขอบเขตออกไป การได้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ลดต้นทุนการผลิตและขยายฐานให้กว้างออกไปอีก

แนวคิดการสร้างความสำเร็จเปรียบเชิงการแข่งขันนำมาใช้เป็นกรอบการศึกษาการผลิตรายการข่าว โดยนำแกนกลยุทธ์ทั้ง 3 แบบได้แก่ การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost Leadership) การสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ (Differentiation) การจำกัดขอบเขตของผลิตภัณฑ์ (Focus)

แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด

ศิริลักษณ์ ริมคูสิต (2544) การตลาดก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง และยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กรอีกด้วยซึ่งได้มีผู้ให้คำจำกัดความของการตลาดไว้ว่า การตลาดประกอบด้วยการทำงานของธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ (User)

จากความหมายข้างต้น มีประเด็นสำคัญคือ การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและบริหาร หรือเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้าหรือบริการกับเงินหรือสิ่งมีค่าแทนเงิน ซึ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของบุคคลเหล่านั้นได้ โดยเครื่องมือที่ใช้คือ การสร้าง การเสนอ และแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคล ถ้าพิจารณาในกระบวนการแล้วจุดสำคัญในขั้นสุดท้ายอยู่ที่ผู้บริโภค ซึ่งตัวผู้บริโภคนั่นเองที่จะเป็นผู้กำหนดและชี้ขนาดความสำเร็จของการตลาดให้แก่องค์กร ได้ในที่สุด

นักทฤษฎีด้านการตลาด ได้กล่าวเอาไว้ว่า "วัตถุประสงค์ของธุรกิจ คือ จะต้องแสวงหาลูกค้ารายใหม่และรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้วเอาไว้" โดยกลยุทธ์การตลาดที่ถูกต้องนั้นไม่ใช่เรื่อง โฆษณาหรือลดแลกแจกแถมอย่างที่คิด แต่เป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อสร้างผลกำไรแก่บริษัท ซึ่งในปัจจุบันเรามักจะได้ยินคำ ศัพท์ทางการตลาด "CRM" (Customer Relationship Management) บ่อยครั้ง ซึ่งหมายถึงการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยแนวคิดนี้เริ่มจากการสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างบริษัทกับลูกค้า อันนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจสูงสุด และในที่สุดจะนำไปสู่การครองใจลูกค้า (Loyalty)

กลยุทธ์การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management)

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2548) CRM คือ การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management) ที่จะจัดการตลาดและเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้า สร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางต่างๆ เป็นกระบวนการในการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความภักดี ทั้งในเชิงคุณค่า ปริมาณ และทัศนคติ อีกทั้ง CRM ก็ไม่ได้หมายถึงเฉพาะแต่เรื่องของซอฟต์แวร์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังหมายถึง กลยุทธ์ในการเข้าถึงและสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ผ่านสื่อต่างๆ อย่างเป็นกระบวนการ อีกด้วย

CRM นั้นมีที่มาจากประเทศตะวันตก แล้วพัฒนามาในชื่อเรียกที่แตกต่างกันออกไปในสหรัฐอเมริกาและยุโรป และแพร่หลายเข้ามาในเอเชีย โดยญี่ปุ่นเป็นประเทศแรกๆ ที่นำมาใช้

ซึ่งในสหรัฐอเมริกาและยุโรป เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าการผูกสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งขาด ขณะที่บทบาทของ CRM ในเอเชียยังไม่ได้ได้รับความสนใจมากนัก

(มัลลิกา ต้นสอน และ สิทธิชัย ทรงอธิกมาศ, 2545)

ส่วนในเมืองไทยนั้น คำๆ นี้เริ่มเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้น หลังภาวะเศรษฐกิจทรุดตัวลงในต้นปี พ.ศ. 2540 การใช้เม็ดเงินต้องมีประสิทธิภาพมากขึ้น การทุ่มโฆษณาต้องคุ้มค่าเมื่อก่อนผู้ประกอบการมักจะคิดถึงแต่ตัวสินค้า แต่ไม่รู้ว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ระดับไหน แต่พอนำแนวคิดนี้มาใช้ เป้าหมายทั้งหมดจึงอยู่ที่พฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลที่ทำให้รู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีปริมาณความถี่ขนาดไหนในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง

นักการตลาดจึงหันมาใส่ใจในฐานะข้อมูลที่มีอยู่ของตัวเอง ไม่ใช่สินค้าของคู่แข่ง เพราะถ้าเราไม่รักษาฐานลูกค้าของเราเอาไว้ เราจะอยู่ในธุรกิจยาก เนื่องจาก การบริการไม่ตอบสนองต่อลูกค้าอย่างแท้จริง และ การบริการไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เป็นการฉายภาพพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ว่ามีพฤติกรรมในการใช้สินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งบ่อยขนาดไหน แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาเพื่อสร้างความจงรักภักดีในสินค้าให้เกิดขึ้น ขณะที่กลุ่มฐานลูกค้าเดิม ต้องศึกษาถึงพฤติกรรม รสนิยม และทัศนคติ แล้วนำข้อมูลมาปรับปรุงโดยลดต้นทุนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการต่อไป

กิตติ สิริพลภก ผู้อำนวยการศูนย์ธรรมศาสตร์สำหรับอี-คอมเมิร์ซ ให้ทัศนะของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM (Customer Relationship Management) ว่าเป็นการจัดการเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้า รักษาลูกค้าไว้ และทำกำไรจากลูกค้าที่มีอยู่ให้ได้มากที่สุด เครื่องมือของการทำ CRM เป็น กลยุทธ์การตลาดซึ่งมาจากเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วยซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการให้ได้มาซึ่งลูกค้า ได้แก่ การส่งข้อความไปทาง e-mail address ของลูกค้าที่มีศักยภาพ หรือการทำ Call Center การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด การจัดการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Management) เป็นการทำให้รักษาลูกค้าไว้กับเรา

จากที่กล่าวมาข้างต้น CRM นับว่าสำคัญมากต่อผลประกอบการของบริษัท เนื่องจากการรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้จะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ถึง 9 เท่า ขณะเดียวกัน การสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้ารายเดิม ย่อมจะนำไปสู่การเล่าปากต่อปาก นับเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ ซึ่งหลัก 8 ประการของ CRM (The Eight Myths of CRM) ดังต่อไปนี้ (ดิสงศ์ พรชนกนาถ, 2546)

หลักประการแรก : CRM สามารถทำเงินได้ (CRM can be purchased)

กล่าวคือ นอกเหนือไปจากการให้คำปรึกษาของบรรดาที่ปรึกษา ตลอดไปจนถึงการเปลี่ยนแปลง

และปรับปรุงวิธีในการบริหารงานในองค์กร และการปรับโครงสร้างของกระบวนการ บริษัทโดยส่วนใหญ่กันงบประมาณไว้ราว 75% เพื่อการพัฒนาในทางเทคโนโลยี โดยทั้งนี้มักเพิกเฉยต่อการพัฒนาในทางทรัพยากรมนุษย์โดยรวม ในความจริงแล้วบริษัทที่ใช้กระบวนการของ CRM ที่ดีที่สุดนั้น มักมีการลงทุนในเชิงเทคโนโลยีน้อยมาก และกลับไปให้ความสำคัญกับวิธีการง่าย ๆ ในการพัฒนาแรงจูงใจในองค์กรและให้ความสำคัญกับยุทธศาสตร์ในเชิงธุรกิจตามกระบวนการของ CRM เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดมากกว่า

หลักการประการที่ 2 : องค์กรสามารถรับมือกับปัญหาของลูกค้าได้ (Customers can be managed) บริษัทส่วนใหญ่ที่พยายามที่จะบริหารจัดการกับลูกค้าของตน ด้วยการเน้นด้านการบริหารจัดการลูกค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยการเน้นผลกำไร และลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายของกระบวนการเป็นสำคัญ ซึ่งหลายๆ บริษัทได้เพิ่มความพยายามที่จะฝึกพนักงานภายในองค์กรของตนเองให้มีหัวใจ และแรงจูงใจในการบริการ ทั้งนี้และทั้งนั้น บริษัทควรจะต้องยึดความต้องการของลูกค้า และผู้บริโภคเป็นเกณฑ์หลัก หลังจากนั้นจึงค่อยกำหนดแผนกลยุทธ์เพื่อที่จะสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าด้วยสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า

หลักการประการที่ 3 : กลยุทธ์ในการขายสามารถทำการควบคุมได้ (Sales can be automated) กลยุทธ์นี้ชี้แนะให้ผู้บริหารหันไปให้ความสำคัญในการลดภาระ และวงจรที่เวียนเยื้องของกระบวนการขายโดยพนักงานขาย และใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้เกิดความรวดเร็ว และแม่นยำขึ้น รวมทั้งลดเวลาลง และปล่อยให้พนักงานขายมีโอกาสไปใช้ความสามารถหลักของเขา คือการขายมากกว่า และในกระบวนการของ CRM จะเน้นหนักไปในการสนับสนุนให้พนักงาน Sales ทุกคนทำงานอย่างเต็มความสามารถ โดยการวางกลยุทธ์ในการขาย และการให้บริการที่ดี โดยใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนประกอบแทนที่จะพุ่งความสนใจไปที่กระบวนการขายแต่เพียงอย่างเดียว

หลักการประการที่ 4 : การปรับกลยุทธ์ไปในแนว 360 องศา โดยเน้นไปที่การบริการลูกค้าเป็นเกณฑ์ (Start with a 360-degree customer view) การเริ่มวางระบบ CRM นั้นมักเริ่มจากการวางระบบภายในแบบบูรณาการที่สมบูรณ์ และนั่นมักถือว่าเป็นภารกิจที่สำคัญที่สุดในการทำ CRM โดยทั้งนี้ CRM ส่วนใหญ่ที่มักจะล้มเหลว เพราะต่างมองในภาพใหญ่เกินไป และไปเชื่อพวก Consultant ที่มุ่งขายแต่ Software ซึ่งต้องลงทุนมาก แทนที่จะไปให้ความสำคัญต่อการลำดับข้อมูลที่ดี และเป็นประโยชน์ของลูกค้าที่สำคัญขององค์กร ซึ่งจะสามารถช่วยให้บริษัทนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการจัดการกับลูกค้าต่างๆ ได้ ทั้งด้านการ Cross Selling และ Up Selling การปรับกลยุทธ์ไปในแบบ 360 องศา นี้ เชื่อว่าสามารถ

ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการคลี่คลายโครงการที่มีความซับซ้อนมากๆ ตลอดทั้งปี ให้แปรสภาพเป็นลายแทง หรือคัมภีร์ในการเพิ่มผลกำไรในระยะยาวได้

หลักการประการที่ 5 : กลยุทธ์ของการบูรณาการ สามารถสร้างผลกำไรได้ (Integrations a Product) เป็นที่ทราบกันดีว่า กระบวนการในการบริหารที่มีความขัดแย้ง (Conflicting) ภายในตนเอง จะส่งผลในด้านลบต่อการบูรณาการ (Integration) โดยทั้งนี้เราจึงควรจะทำความเข้าใจต่อสถานการณ์เหล่านี้ให้ชัดเจน การบูรณาการต้องคำนึงถึงกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งที่ปรึกษาด้าน CRM จะต้องเข้าใจว่า Software ทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ได้ทันที โดยไม่ต้องมีการ Tailor-made หรือ Customized ให้เข้ากับแต่ละแผนกหรือธุรกิจกันก่อน

หลักการประการที่ 6 : กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าคือการบริการเป็นเลิศ (Customer retention means service) กลยุทธ์ในการบริการลูกค้าที่สมบูรณ์แบบนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และลดต้นทุนที่ต้องเสี่ยงในระยะยาวได้ แต่ลูกค้าที่พึงพอใจก็อาจจากเราไปได้ ทั้งนี้เพราะการบริการลูกค้าให้พึงพอใจนั้น อาจไม่ใช่กลุ่มลูกค้าหรือบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ก็ได้ แต่อย่างไรก็ตาม การบริการลูกค้าให้มีความพึงพอใจสูงสุดนั้นก็เป็นส่วนหนึ่งของการลดอัตราการเสี่ยงที่ลูกค้าจะตีตนออกห่างจากเราไปได้ ในกรณีที่ลูกค้าเริ่มพิจารณาถึงทางเลือกอื่นๆ ในสินค้าหรือบริการนั้นๆ กลยุทธ์ในการบริหารแบบ Retention Management ควรที่จะมีระบบที่เข้มแข็งภายในตนเอง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมในการบริโภคที่ดี และเสริมสร้าง แรงจูงใจในเชิงบวกแก่ผู้บริโภคให้มีมากยิ่งขึ้น

หลักการประการที่ 7 : กลยุทธ์ CRM เหมาะกับทุกๆ สถานการณ์ (One size CRM fits all) ในอุตสาหกรรมการให้บริการที่เน้นหนักไปในการให้บริการแบบส่วนตัว (One to One) บริษัททั้งหลายยังคงความเชื่อว่ามีทางออกที่ดีที่สุดสำหรับองค์การในการขจัดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับงานบริการได้ การแก้ปัญหาที่ทรงประสิทธิภาพตามแบบฉบับของ CRM นั้น ขึ้นอยู่กับว่าองค์กรจะสามารถเข้าถึงปัญหาในแง่มุมใด เพราะหากองค์กรนั้นๆ ไม่มีประสิทธิภาพที่จะเข้าถึงวัตถุประสงค์ของการประยุกต์ใช้แล้ว ก็จะไม่สามารถวางกลยุทธ์และหาโอกาสที่เหมาะสมในการรับมือกับปัญหา และการเพิ่มผลผลิตได้

หลักการประการที่ 8 : การสร้าง Website ให้เป็นประโยชน์ได้ (If you build it they will come) ในปัจจุบัน Website นั้นเต็มไปด้วยการให้บริการทางธุรกิจในรูปแบบของ E-commerce และ E-service ซึ่ง Website เหล่านี้พยายามจะมอบและเสริมสร้างองค์ความรู้ให้แก่ผู้ใช้ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าน้อยคนนักที่จะพึงพาสิ่งเหล่านี้อย่างจริงจัง

อีกประการหนึ่งก็คือ เราไม่ควรที่จะประยุกต์ใช้ฟังก์ชัน CRM ใหม่ๆ เข้ามาในแวดวงของการบริหาร โดยที่ยังไม่ได้ผ่านการตรวจสอบ ที่ดี จึงสมควรอย่างยิ่งที่

ผู้ทำการประยุกต์ใช้ Website และเตรียมพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์ หรือความกดดันต่างๆ ในกรณีที่อาจเกิดอุปสรรคขึ้น

ทีมผู้บริหารของ CRM ที่ประสบความสำเร็จสูงสุดได้ทุ่มเทเวลา และ ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวาง โครงสร้างทางการตลาด การฝึกอบรม ตลอดไปจนถึงการประยุกต์ ใช้แบบประเมินผลกับ Computer Software เพราะทั้งนี้ และทั้งนั้นสิ่งที่พึงระลึกไว้ก็คือ ไม่มีทางลัด (Short Cut) ใดๆ ที่จะป็นหนทาง ไปสู่ธุรกิจบริการที่สมบูรณ์แบบได้

บริษัท และองค์กรต่างๆ จึงควรเป็นอย่างยิ่งที่จะทุ่มเทเวลาอย่างจริงจัง ในการศึกษาค้นคว้า และพัฒนาคุณภาพของธุรกิจการให้บริการ และการประกอบการ รวมทั้ง ควรทำการศึกษา และค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็น และ โอกาสของการให้บริการ ทั้งนี้รวมถึง การตั้งเป้าหมาย (Goals) โดยยึดแนวทางทฤษฎี และแนวทางปฏิบัติเป็นหลักที่ถือเป็นส่วนสำคัญ อีกประการหนึ่ง กล่าวคือ การลำดับความสำคัญของกระบวนการในการ วางกลยุทธ์อย่างเป็น ขั้นตอน ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจ และการบริการสามารถดำเนิน ไปอย่างมีคุณภาพ และเพื่อการสร้าง ผลกำไรที่ดี ส่วนทางด้าน การประชาสัมพันธ์ต่างๆ หรือการทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ นิยมทำ การสื่อสารการตลาดในระยะเวลายาว คือ การสร้างแบรนด์ ซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดในหัวข้อถัดไป

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

ศิริกุล เลากัยกุล (2550) การสร้างแบรนด์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ธุรกิจจะสร้างแบรนด์ให้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้จาก เครื่องหมายทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ความรู้จากผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย และการสื่อสาร ทางการตลาด เมื่อผู้บริโภครับรู้ และได้ยินผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึกเห็น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และประสบการณ์ที่ได้จากแบรนด์นั้น

เนื่องจากการสร้างแบรนด์เกิดจากลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ และ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ การสร้างแบรนด์จึงเกี่ยวข้องกับการกำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) และการออกแบบ (Product Design) การตั้งชื่อ และการกำหนดแนวคิดทางการ สื่อสาร เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ว่าแบรนด์ กล่าวคือ ผู้บริโภค สามารถตีความหมายได้ว่าแบรนด์เป็นเพื่อน เป็นญาติ มีความถนัดด้านใด เป็นต้น ซึ่งการสร้าง แบรนด์นั้นใช้เวลา แต่มีความสำคัญในระยะยาว ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดตำแหน่งทางผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)
2. การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)
3. การสร้างเอกลักษณ์ให้แบรนด์ (Brand identity)
4. การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication)

การสร้างแบรนด์ ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญสำหรับองค์กรเกือบทุกองค์กร เพราะฉะนั้นการสร้างความน่าเชื่อถือจากการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงนำไปสู่การตลาดในการสร้างแบรนด์ เรียกว่า Brand Building Strategies จะเห็นได้ว่าการสร้างแบรนด์อย่างเดียวนั้น อาจจะไม่ตอบวัตถุประสงค์ทางด้าน การตลาดต่าง ๆ จึงทำให้มีการพัฒนาไปในสาขาอื่น ๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 กระบวนการ ดังต่อไปนี้ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

IMC – Integrated Marketing Communication การทำการตลาดและ การสร้างแบรนด์ด้วยกลยุทธ์ IMC ควรเป็นการสื่อสารทุกรูปแบบในลักษณะผสมผสานกัน อย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่การสื่อสารในลักษณะครั้งเดียวจบ ทำๆ หยุดๆ และเป็นการสื่อสารที่ต้อง มีการประสานงานที่ทุกฝ่ายต้องเกี่ยวข้องกัน และยังบริหารการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) และพัฒนาคุณค่าของแบรนด์ จะส่งผลโดยตรงต่อกำไร และผู้ที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders)

CRM – Customer Relationship Management คือ การให้ความสำคัญกับ ลูกค้าสามารถแยกออกเป็น การค้นหาลูกค้า การพัฒนากลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้า และรักษากลุ่มลูกค้าไว้ให้นานที่สุด เนื่องจากการสร้างแบรนด์ที่ดีความจะมีระบบ CRM ที่สมบูรณ์ โดย การใช้ระบบฐานข้อมูลมาจัดการ

Online Branding เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ที่ควรจะทำ ซึ่ง สามารถเปิดโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการเปิดโอกาสให้ ผู้บริโภคได้ตอบโต้กับกิจกรรมต่างๆ ในเว็บหรือการเก็บฐานข้อมูลผู้บริโภคไว้สำหรับการติดต่อ ผ่านทางอีเมล

Total Brand Experience คือ การสร้างแบรนด์ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภค ได้สัมผัสกับประสบการณ์ในการใช้แบรนด์ ถ้าผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ แล้วเกิดความประทับใจ ในแบรนด์ของเรา เมื่อลูกค้าไปใช้บริการที่อื่น จะได้ประสบการณ์อีกอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคจะ เกิดการเปรียบเทียบในแต่ละแบรนด์ ซึ่งประสบการณ์แบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการ

จากกระบวนการต่างๆ ในการดูแลลูกค้าของเรา แต่ลูกค้าอาจจะไม่ได้ภักดี ต่อแบรนด์ เมื่อมีทางเลือกที่ดีกว่า ราคาที่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปเลือกแบรนด์อื่น ซึ่งเรา จะทำให้ลูกค้าภักดีต่อแบรนด์ของเราโดย Brand Equity ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547)

Differentiation ความแตกต่างของแบรนด์หนึ่งๆ จากแบรนด์อื่นๆ เป็น สิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับแบรนด์ เพราะถ้าหากแบรนด์ใดไม่มีความแตกต่าง ผู้บริโภคก็จะไม่รู้สึกล

ถึงความจำเป็นที่จะต้องเลือกแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งโดยเฉพาะ สินค้าบางประเภทสามารถพัฒนาคุณสมบัติเพื่อให้แบรนด์มีความแตกต่างได้ง่าย ในขณะที่สินค้าบางประเภท อาทิ เกลือ น้ำตาล หรือน้ำมันเบนซิน เป็นสิ่งที่ยากจะค้นหาความแตกต่างได้

Brand Knowledge หมายถึง การตอบโต้ของผู้บริโภคควรเป็นไปในลักษณะเป็นบวกต่อ *Differentiation* นั้น จะทำให้เกิดประโยชน์ทั้งสองทาง

Customer Response หมายถึง ผลตอบรับจากลูกค้าในแต่ละคนที่ตอบสนองหรือรู้สึกต่อแบรนด์ที่เขาใช้บริการอย่างไร และถ้ามีลักษณะเป็นบวก จะทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อแบรนด์

หลักในการบริหาร *Brand Equity* มีหลักการจัดการที่สำคัญโดยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดย David A. Aaker และแนวคิดของ Chiranjeev Kohil & Lance Leuthesser ซึ่งรวบรวมออกมาเป็นความคิดรอบยอดดังต่อไปนี้

ในส่วนของการเพิ่มคุณค่าต่อผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคที่มี *Brand Equity* สูงๆ จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจ หรือผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในแบรนด์ของเรา รวมไปถึงจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของเรา ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเมื่อใดที่เราสามารถสร้างแบรนด์ที่มี *Brand Equity* สูงๆ นั้น จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อแบรนด์

ในส่วนของการเพิ่มคุณค่าต่อกิจการ การที่เรามี *Brand Equity* สูงๆ จะสามารถทำให้เราสามารถบริหารจัดการด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพราะไม่ต้องพะวงกับความรู้สึกของลูกค้าในปัจจุบัน และสามารถจัดสรรงบประมาณให้กับลูกค้าใหม่ได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องเสียงบประมาณในการแก้ปัญหาให้กับกลุ่มลูกค้าเก่า ถ้าในกรณีสินค้าหรือบริการของเราไม่มีปัญหาลูกค้าจะเกิดการยอมรับที่เราเรียกว่า *Smart Choice* ทำให้เราดำเนินธุรกิจของเราไปโดยง่าย และสามารถขยายสินค้าหรือบริการออกไปในหลายแขนงได้ (*Brand Extension*) เมื่อเราขยายฐานออกไป ทำให้เรามีอำนาจในการต่อรองกับลูกค้าได้มากขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวคือการได้เปรียบทั้งในส่วนการผลิต และส่วนการจัดการ จะทำให้เป็นหนึ่งในใจของผู้บริโภคได้

ทฤษฎีการสื่อสารของพาเรโต (Pareto Principle)

หลักการของพาเรโต หรือ Pareto Principle นั้น ถูกค้นพบโดยนาย Vilfredo Pareto นักเศรษฐศาสตร์ ชาวอิตาลี เขาค้นพบกฎนี้โดยบังเอิญจากการสำรวจรายได้ของประชากร ซึ่งเขาพบว่า คนที่มีรายได้สูงสุดเพียง 20% ของประชากรทั้งประเทศสามารถสร้างรายได้ถึง 80% ในขณะที่ประชากรที่เหลืออีก 80% มีรายได้รวมกันเพียง 20% ของระบบเศรษฐกิจทั้งหมด จากนั้นก็ยังคงพบอีกว่าสถานการณ์เช่นนี้ยังเกิดขึ้นกับเรื่องอื่นๆ อีกมากมาย จนสามารถเป็นกฎที่สามารถนำไปพยากรณ์เหตุการณ์อื่นๆ ได้จึงเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า 20/80 หรือปรากฏการณ์พาเรโต แต่กฎนี้เพิ่งจะโด่งดังจริงๆ ก็ตอนมีการนำมาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการผลิตทางอุตสาหกรรมในญี่ปุ่น ซึ่งชี้ให้เห็นว่าถ้าปรับปรุงงานสำคัญที่สุด เพียงไม่กี่อย่างหรือ 10 - 20% ก็จะได้ผลผลิตเพิ่มขึ้นมหาศาลหรืออาจจะได้ถึง 80 - 90% เพราะฉะนั้นการเลือกปรับปรุงงานสำคัญๆ จะให้ผลตอบแทนที่สูงมาก แผนภูมิพาเรโต มีลักษณะคล้ายกับกราฟแท่ง หรือ histogram แตกต่างกันที่แท่งของข้อมูลตามแนวแกนนอน มีค่าลดลงตามลำดับ หลักการของแผนภูมิพาเรโตในการปรับปรุงคุณภาพ คือ การหาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพ (quality function)

บทสรุป

ผู้วิจัยได้วางกรอบแนวทางในการเตรียมจัดตั้งโครงการ Infotainment Production and Service โดยมีแนวคิดต่างๆ ที่กล่าวไปแล้วในข้างต้น เริ่มด้วยความหมายของข่าวในทัศนะต่างๆ และทำการคัดเลือก ออกมานำเสนอ ซึ่งในปัจจุบันนี้เนื้อหาในรายการข่าวต่างๆ ไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังนั้นหากว่ามีรายการข่าวที่มีความโดดเด่นจากคู่แข่งชั้นก็สามารถสร้างรายได้ให้แก่องค์กรนั้นได้ ผู้วิจัยมองเห็นถึงช่องว่างทางการตลาด โดยใช้นวัตกรรมสมัยใหม่มาบูรณาการกับรายการข่าว เกิดเป็นรายการที่มีความโดดเด่นทางด้านเนื้อหาสาระและเทคโนโลยี และถ้าพิจารณาในแง่มุมมองของการทำธุรกิจแล้วนั้น มองถึงความอยู่รอดทางธุรกิจนั้นซึ่งรายการข่าวเป็นรายการที่ประชาชนโดยทั่วไปบริโภคอยู่เป็นประจำวัน ทั้งนี้การบริหารองค์การจึงต้องมีการพัฒนาในทุกๆ วัน เพื่อให้องค์กรสามารถมองไปข้างหน้า และทำกำไรให้สูงสุด รวมทั้งยังตอบสนองความต้องการของประชาชนผู้บริโภคข่าวอีกด้วย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “Infotainment Production and Service” เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ตามแนวคิด ของ Morgan (1998) ซึ่งมีแนวคิดหลักสำคัญ คือ ค้นหาความเป็นจริงของเหตุการณ์ ประเด็นที่ ต้องการศึกษานี้ ซึ่งจะรับรู้ให้ความหมายอธิบายได้เฉพาะผู้ที่ประสบหรือมีความเกี่ยวข้องกับ เหตุการณ์นั้นๆ ผู้วิจัยยังจะได้ข้อมูลจากการสังเกตปฏิบัติการตอบโต้ระหว่างผู้ร่วมการสนทนากลุ่ม ด้วย จุดประสงค์เพื่อศึกษา Infotainment Production and Service และแนวทางบริหารจัดการธุรกิจ ประเภทรายการทางโทรทัศน์ โดยมีรายละเอียดประกอบในงานวิจัยดังนี้

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ระบุถึงแหล่งข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ใน การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการ Infotainment Production and Service ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และสื่อ Infotainment
2. เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดและกลุ่มเป้าหมายที่รับชมรายการข่าว และรายการ โทรทัศน์
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหา อุปสรรคต่อการผลิตเนื้อหาข่าวจากภาพมุมสูง รวมถึง ความต้องการของผู้ผลิตรายการข่าว
4. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบ และตัวแปรที่มีต่อ การจัดตั้งโครงการ Infotainment Production and Service ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และสื่อ Infotainment

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและการสุ่มตัวอย่าง (เชิงคุณภาพ)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มเฉพาะเจาะจง โดยเฉพาะผู้ผลิตรายการ ข่าวโทรทัศน์ และผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทสารคดีเชิงข่าว และการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มบุคคล ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

หลักเกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากเกณฑ์ดังนี้

1. กลุ่มผู้ชมที่รับชมข่าวทางสื่อโทรทัศน์เป็น สื่อโทรศัพท์มือถือ และสื่ออินเทอร์เน็ต กล่าวคือ มีความถี่ในการชมรายการข่าวอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง
2. กลุ่มประเภทบุคคลผู้ผลิตรายการ ซึ่งเป็นทีมงานผู้ผลิตที่มีส่วนสำคัญในกระบวนการผลิตรายการข่าวที่ออกอากาศในระบบฟรีทีวีเท่านั้น และเป็นรายการที่ได้รับความนิยมจากจากผู้ชมในเกณฑ์ที่สูง (Rating) รวมไปถึงต้องมีการออกอากาศอย่างน้อยเกิน 6 เดือนขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องบันทึกเสียง สำหรับเก็บข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อนำเสียงสัมภาษณ์ มาถอดเทปก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้
2. แบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) สำหรับข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ และคำถามพื้นฐานเกี่ยวกับการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ และชุดคำถามปลายเปิด (Open Question) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์เพื่อใช้ข้อมูลเชิงลึก และกลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์แบบ Focus Group รวมทั้งสิ้น 20 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์ ซึ่งได้แบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ชม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม ทักษะคิด และความต้องการของผู้ชมในการชมรายการข่าวโทรทัศน์ ความพึงพอใจต่อภาพประกอบข่าวโทรทัศน์ และการรับชมรายการสารคดีเชิงข่าว

ในการสอบถามข้อมูลทั้ง 2 ส่วนนี้ จะทำให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐาน และความคิดเห็นของผู้ชมรายการข่าวทางโทรทัศน์ และสารคดีเชิงข่าว จากนั้นจะนำผลของแบบสอบถามที่ได้ มาสรุปผล และสร้างเป็นแนวคิด เพื่อเป็นแนวทางของโครงการต่อไป

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและการสุ่มตัวอย่าง (เชิงคุณภาพ)

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นที่ทางผู้วิจัยเลือกนั้น จะเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มีรายชื่อดังต่อไปนี้

- นายสรยุทธ สุทัศนะจินดา พิธีกรรายการเรื่องเล่าเช้านี้ และผู้บริหาร
การผลิตรายการเรื่องเล่าเช้านี้
- นายสำราญ ฉัตรโท รองผู้จัดการฝ่ายข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี
ช่อง 3
- นายวิบูลย์ ลีรัตนขจร ประธานกรรมการ บริษัท เซิร์ช ไลฟ์ จำกัด //
Executive Editor's Page (F3 Magazine)
- นายอัฒา สุวรรณปากแพรก ประธานที่ปรึกษาฝ่ายข่าว บริษัท บางกอก
เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด และอดีตผู้อำนวยการ
ฝ่ายข่าว สถานีโทรทัศน์ไอทีวี
- นางสาวสายสวรรค์ ขยันยิ่ง พิธีกร ผู้ประกาศข่าว และผู้ก่อตั้งเว็บไซต์
www.saisawankhayanying.com
- นางสาวภัทราพร สังข์พวงทอง ผู้ผลิต และผู้ดำเนินรายการ “กบนอกกะลา”
- นายจิรวัดน์ อนิวรรณการ Group Manager Trading Partner Media EDGE
Agency (THAILAND)
- นายณัฐวุฒิ หนูวงษ์ Associate Buying Director Carat Media
Agency (THAILAND)

2. กลุ่มประชากรจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จากผู้รับชมรายการข่าว และรายการโทรทัศน์
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเป็นการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) อย่างน้อย 2 กลุ่ม
กลุ่มละ 10 คน

การทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของ
แบบสอบถามด้วยวิธีการดังนี้ นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาความเที่ยงตรง โดยให้อาจารย์
ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษา
ที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแล้วทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับ
กลุ่มตัวอย่างจำนวน 36 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ อาชีพละ 4 คน เพื่อนำคำตอบ
ที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น ใช้วิธีการหาความเชื่อถือของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองพร้อมกับผู้ช่วยวิจัย ซึ่งจะมีการชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยก่อนออกไปทำการเก็บข้อมูลจริง โดยนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างให้สละเวลาตอบแบบสอบถาม และขอรับคืนทันที ผู้วิจัยจะใช้เวลาในการเก็บข้อมูลรวมทั้งสิ้นประมาณ 1 เดือน คือในช่วงวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2553 ถึง 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมารวบรวมสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล และประมวลผลการวิจัยในครั้งนี้ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึก และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในโครงการ Infotainment Production and Service ในเนื้อหาของโครงการเป็นลำดับถัดไป

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยนโยบายและพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับการผลิตรายการข่าวโทรทัศน์ การผลิตรายการสารคดีเชิงข่าว การใช้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอข่าวโทรทัศน์ และการใช้ภาพมูมสูงในการรายงานข่าวทางโทรทัศน์ โดยมีกระบวนการวิเคราะห์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) โดยใช้ชุดคำถามถามกับกลุ่มผู้บริหารฝ่ายข่าว และผู้ผลิตรายการโทรทัศน์
2. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) โดยใช้ชุดคำถามถามกับกลุ่มผู้ชมรายการข่าวโทรทัศน์
3. ข้อมูลอื่นๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) กับกลุ่มผู้บริหารฝ่ายข่าวและผู้ผลิตรายการโทรทัศน์

โดยใช้ชุดคำถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก ในการนำเสนอข้อมูลคือ

- คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านการผลิตรายการข่าว คำถามให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ภาพมูมสูงในรายการข่าว
- คำถามเพื่อให้เห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้ประโยชน์จากภาพมูมสูงในการรายงานข่าว
- คำถามให้แสดงความคิดเห็นต่อการพัฒนาการใช้ภาพมูมสูงในรายการข่าว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านการผลิตรายการข่าว คำถามให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ภาพมูมสูงในรายการข่าว จากผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ ผู้บริหารฝ่ายข่าวโทรทัศน์ และผู้คร่ำหวอดในวงการสารคดีโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นต่อการผลิตรายการข่าวในปัจจุบันว่าการแข่งขันด้านงานข่าว จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องพัฒนาด้านเทคโนโลยีการนำเสนอ เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจข่าว ทำเรื่องยาก ให้กลายเป็นเรื่องง่าย และสามารถทำให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาได้ด้วยภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อจำนวนผู้ชมและภาพลักษณ์ของสถานี เพราะรายการข่าวโทรทัศน์มีคข้อเสียเปรียบจากสื่ออื่นๆ ด้านความรวดเร็ว (Immediately) เพราะข่าวสารเป็นประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับคนดู และเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน เพื่อไม่ให้พลาดข้อมูลสำคัญ และเป็นข้อมูลที่เป็นส่วนประกอบใน

การตัดสินใจในการวางแผน การใช้ชีวิตได้ และการผลิตรายการข่าวจะเป็นต้องปรับตัวไปตามยุคสมัย แต่สำหรับงานสารคดี การใช้ภาพมุมสูงจะสามารถใช้ได้ตามความจำเป็นของเนื้อหา โดยเฉพาะประเด็นที่ต้องการความยิ่งใหญ่ อลังการ หรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางซึ่งเข้าถึงพื้นที่ยากลำบาก เพราะสารคดีไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ภาพกว้างมากนัก ส่วนมากเน้นความละเอียดของภาพมุมแคบ และการใช้อารมณ์ภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้ประโยชน์จากภาพมุมสูงในการรายงานข่าวจากผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ ผู้บริหารฝ่ายข่าวโทรทัศน์ และผู้คร่ำหวอดในวงการสารคดีโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าในงานข่าว จะต้องสร้างความแตกต่าง ด้วยข่าวด้วยเทคโนโลยีที่มีอยู่ การแข่งขันจะอยู่ที่การเพิ่มเติมการนำเสนอซึ่ง Free TV มีความถี่ และเป็นสื่อที่มีภาพของข่าวที่ใหญ่กว่า มีเงินโฆษณาที่มากกว่า ซึ่งการลงทุนนำเสนอภาพแบบ เบิร์ดอายวิว ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง เพราะ Free TV สื่อเรื่องความเร็วไม่ได้ สื่อเรื่องใกล้ตัวชาวบ้านไม่ได้เมื่อเทียบกับสื่ออื่น อาทิ ข่าววิทยุ และการเผยแพร่ข่าวทางอินเทอร์เน็ต ที่มีความไวกว่า หนังสือพิมพ์มีพื้นที่นำเสนอเนื้อหา มากกว่า โทรทัศน์จึงต้องสู้ด้วยเทคโนโลยี ซึ่ง เบิร์ดอายวิว เป็นทางเลือก แต่ต้องแสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง และมีคุณภาพ และภาพมุมสูงถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายประกอบข่าว สร้างความตื่นตา และประสบการณ์ใหม่ต่อการรับชมข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แต่ยังคงมีปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขได้คือการคิดประเด็นใหม่ในการนำเสนอ ขาดความหลากหลาย ทั้งๆที่เป็นการลงทุนสูง แต่การนำเสนอลักษณะดังกล่าวจำเป็นอย่างยิ่งเมื่อเกิดสถานการณ์ด่วน หากภาพมุมสูงสามารถตอบโจทย์ของความรวดเร็วและการได้ภาพที่สื่อความหมายที่ชัดเจนได้ รวมทั้งการนำเสนอถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องก็จะทำให้เกิดจุดแข็งของรายการข่าวได้ อย่างไรก็ตามภาพเหล่านี้ หากนำมาใช้เพียงอย่างเดียวในข่าวก็ยังไม่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ เพราะมุมสูงจะขาดอารมณ์ของข่าวเกี่ยวกับวิถีชีวิต อารมณ์และความรู้สึก แต่ที่มีอยู่ทุกวันนี้ยังไม่เห็นจุดขาย หรือ Positioning ที่ชัดเจน โดยเฉพาะการสร้าง Branding ให้กับพิธีกร ก็ยังไม่ตอกย้ำผู้ชม และการเล่าเรื่องหรือการสื่อด้วยภาพยังไม่สามารถเข้าถึงได้ อีกทั้งช่อง 3 ซึ่งมีศักยภาพในการใช้อากาศยานหลายรูปแบบ แต่กลับไม่ใช่สิ่งที่มีเหนือกว่าคู่แข่ง หรือมีอยู่เพียงผู้เดียวในตลาดของวงการข่าว ให้ได้ความคุ้มค่ามากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับการพัฒนาการใช้ภาพมูมสูงในรายการข่าว จากผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ ผู้บริหารฝ่ายข่าวโทรทัศน์ และผู้คร่ำหวอดในวงการสารคดีโทรทัศน์ การพัฒนารูปแบบการนำเสนอจากภาพมูมสูงในข่าวจะต้องเติมเต็มเนื้อหา ส่วนเทคโนโลยี ที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิตในอนาคตราคาจะถูกลง อาจเกิดคู่แข่งได้ ดังนั้นจะต้องขึ้นอยู่กับ การตีโจทย์ในแต่ละครั้งที่จะนำเสนอ และต้องพยายามเข้าถึงผู้ชมให้ได้ เพื่อแข่งกับสื่อใหม่ (New Media) ที่มีผู้ใช้สูงขึ้น จึงต้องหาแนวทางการกระจายให้เข้าถึงผู้ชมให้มากที่สุด โดยต้อง หาทางแก้ไขจุดอ่อนเรื่องความเร็วในการนำภาพมาออกอากาศ มากกว่าการบันทึกเทป เพื่อให้ ทัดเทียมกับสกายนิวส์ของประเทศ ด้วยการลดขั้นตอนในการขออนุญาตทางการบิน โดยเฉพาะ ประเด็นในการนำเสนอซึ่งต้องหลากหลายกว่าเดิมเพื่อเพิ่มศักยภาพให้ได้ใช้สูงสุด ในขณะเดียวกัน เมื่อสามารถสร้างจุดแข็งได้แล้ว รายการประเภทนี้ก็ยังสามารถนำไปต่อยอดกับสื่ออื่นๆ ได้ โดยเฉพาะช่องเคเบิลทีวี หรือการนำไปใช้ในสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการสร้างชุมชน (Community) ได้ในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังเห็นว่า การใช้ประโยชน์ของภาพมูมสูงที่บันทึกเทป ไว้แล้ว สามารถนำกลับมาใช้ได้ให้คุ้มค่ามากกว่านี้ และควรไม่ให้ภาพหรือเหตุการณ์ที่สำคัญ ตกไปอยู่ในมือผู้อื่นจากความล่าช้า แต่สถานีควรมีภาพที่ผู้อื่นต้องการ ในขณะที่บริการด้าน การผลิตภาพมูมสูงจะสะดวกต่อการให้บริการสำหรับการผลิตรายการให้หลากหลายรูปแบบด้วย ซึ่งการหารายได้จากโฆษณาก็ยังได้เปรียบจากการผลิตรูปแบบอื่นๆ เพราะสามารถออกแบบ การขายได้มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ชัดเจน ส่วนปัจจัยด้านเนื้อหาแทบไม่มีส่วนใน การตัดสินใจของลูกค้า แต่หากว่าเนื้อหามีความน่าสนใจแล้วทำให้แต่ละภารกิจของการทำข่าว เกิดกระแสสังคมได้ ก็อาจทำให้โอกาสที่รายการข่าว หรือรายการโทรทัศน์นั้น จะมีความนิยม โดยรวมทั้งรายการได้

แต่สำหรับมุมมองในการขายโฆษณาในรายการสารคดีเชิงข่าวอาจมีปัญหาเกี่ยวกับ ตัวผู้สนับสนุน เพราะว่าเป็นรายการที่แยกออกมาจากฝั่งของรายการข่าวที่มีฐานของผู้ชมที่ติดอยู่แล้ว ซึ่งในระยะแรกของการผลิตรายการสารคดีเชิงข่าว ส่วนมากจะต้องยอมขาดทุน หรือขายโฆษณา ได้ไม่เต็มเป้าหมาย แต่ถ้ารายการเกิดกระแส หรือมีกลุ่มผู้ชมนิยมมากยิ่งขึ้น ก็จะทำให้มีเงิน จากการโฆษณาสามารถได้รับสูงขึ้น ซึ่งจะแตกต่างจากรายการเกมโชว์ ซึ่งจะได้รับผลตอบแทน จากการขายโฆษณาได้ดีกว่าเพราะสามารถทำได้หลายรูปแบบ ทั้งผู้สนับสนุนรายการ โดยมี VTR สนับสนุน หรือเป็นแผ่นป้ายการ Tie in หรือการโฆษณาแฝง และอื่นๆ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเอเจนซี่โฆษณา โดยใช้คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อโฆษณารายการทัศน์ประเภทภาพมูมสูง

รายการข่าว สกายรีพอร์ตเป็นจุดเด่นอย่างหนึ่งของข่าวในสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับการรายงานข่าวได้ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการยังคงมีความต้องการที่จะสนับสนุน แต่ที่ผ่านมามีปัญหาเรื่องความถี่และเงื่อนไขการออกอากาศที่ไม่สามารถออกอากาศได้ครบตามที่ตกลงไว้ แต่อย่างไรก็ตามยังคงมีลูกค้าที่อยากจะสนับสนุนช่วงข่าวดังกล่าว เพราะรูปแบบการขาย สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ เนื่องจากในช่วงการรายงาน ได้มี VTR ของลูกค้าเพียงรายเดียว ประกอบกับ โลกที่ติดอยู่ที่เครื่องบิน ลูกค้าจึงพอใจที่ทำให้การรายงานข่าวมูมสูง คนสามารถจดจำแบรนด์สินค้าว่าเป็นผู้สนับสนุนภารกิจดังกล่าว เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบการขายสปอนเซอร์กับรายการประเภทเดียวกัน พบว่า การขายแบบมีลูกค้าเพียงรายเดียว จะสามารถขายได้ง่ายกว่า และได้ผลตอบแทนสูงกว่าการขายแบบให้มีลูกค้าหลายราย เพราะการทำข่าวทางอากาศก็มีสื่อมวลชนน้อยรายที่ใช้ศักยภาพด้านนี้ โดยปัจจัยที่ผู้สนับสนุนรายการจะเลือกซื้อโฆษณา มีปัจจัยคือ ช่วงเวลาการออกอากาศ กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในแต่ละช่วงเวลา ความนิยมของรายการ และภาพลักษณ์ของลูกค้าที่จะได้รับ

การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง (Group Interview)

โดยใช้ชุดคำถามถามกับกลุ่มผู้ชมรายการข่าวโทรทัศน์ โดยใช้คำถาม 4 ส่วนหลักๆ ดังนี้

- คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ ความถี่ของการรับชม และประโยชน์ที่ได้รับ หรือการรับรู้ต่อการรายงานจากมูมสูง
- คำถามเกี่ยวกับความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวด้วยภาพมูมสูง และข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาการผลิตรายการข่าว
- คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจ ต่อการรับชมรายการสารคดีเชิงข่าว
- คำถามเกี่ยวกับความต้องการบริโภคในรายการโทรทัศน์ประเภทสารคดีเชิงข่าว

ตารางที่ 1 : ผลการประเมินจำนวนคน 30 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน

| คำถาม | ผลการประเมินกลุ่มที่ 1 (อายุ 15-25 ปี) | ผลการประเมินกลุ่มที่ 1 (อายุ 25-35 ปี) | ผลการประเมินกลุ่มที่ 1 (อายุ 35 ปี ขึ้นไป) |
|---|--|---|---|
| การรับชม รายการข่าว โทรทัศน์ ความถี่ของการ รับชม และ ประโยชน์ที่ ได้รับ จากการ รับรู้ต่อการ รายงานจากมุม สูง | การรับชมส่วนใหญ่จะ รับชมข่าวมากที่สุดคือ ช่วงเวลาระหว่าง 18.00 -24.00 น. และมีความถี่ ในการรับชมทุกวัน ประโยชน์ของการ นำเสนอภาพจากมุมสูง 1. ได้ชมวี 2. ได้เห็นภาพกว้างๆ 3. เข้าถึงพื้นที่ 4. ทันทเวลา กับเหตุการณ์ ที่เกิดขึ้น 5. เห็นภาพจริง สดๆ 6. ได้รับชมข่าวฉบับไว 7. ชอบดู เพราะได้เห็น บรรยากาศจริงๆ 8. ได้เห็นภาพ สถานการณ์ชัดเห็น ภาพชัดเจนมาก ทำให้รู้ ว่าชัดจริงๆ 9. อยากให้นำเสนอ บ่อยๆ และมีภาพเยอะๆ นานๆหน่อย 10. เสียงที่นำเสนอไม่ ค่อยชัดเจน | การรับชมส่วนใหญ่จะ รับชมข่าวมากที่สุดคือ ช่วงเวลาระหว่าง 18.00 -02.00 น. และมีความถี่ ในการรับชมทุกวัน ประโยชน์ของการ นำเสนอภาพจากมุมสูง 1. ได้ภาพที่เป็นจริง 2. เห็นภาพได้กว้างขึ้น จากมุมสูง เช่น ข่าวจาก สถานการณ์น้ำท่วมทำ ให้เห็นว่าพื้นที่ส่วน ใหญ่ น้ำท่วมและทำให้ เกิดความเสียหายมาก ขนาดไหน 3. ทำให้เข้าใจ สถานการณ์ ณ ตอนนั้น ได้มากขึ้น 4. ไวและทันเหตุการณ์ 5. ได้ยินเสียงของ ผู้รายงานข่าวจากบน เฮลิคอปเตอร์ไม่ค่อย ชัดเจน | การรับชมส่วนใหญ่จะ รับชมข่าวมากที่สุดคือ ช่วงเวลาระหว่าง 20.00 -22.00 น. และมีความถี่ ในการรับชมทุกวัน ประโยชน์ของการ นำเสนอภาพจากมุมสูง 1. ได้ภาพที่เป็นจริง 2. เห็นภาพแล้วรู้สึก เหมือนอยู่ในเหตุการณ์ จริง 3. ได้เห็นภาพกว้างๆว่า เกิดอะไรขึ้นกับพื้นที่ นั้นบ้าง เช่น ที่เคยได้ดู ข่าวขุดดินในพื้นที่ จ. ปทุมธานี ถ้าเราดูจาก ภาพโทรทัศน์ก็จะเห็น รูปภาพ แต่ได้ดูจาก กล้องบนเฮลิคอปเตอร์ แล้วทำให้เห็นภาพได้ มากกว่าที่คิด 4. นักข่าวลงทุนสูง เพื่อให้ทันเหตุการณ์ 5. ทำให้รู้ว่า ณ เวลานั้น เกิดอะไรขึ้นบ้าง |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1 (ต่อ) : ผลการประเมินจำนวนคน 30 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน

| คำถาม | ผลการประเมินกลุ่มที่ 1 (อายุ 15-25 ปี) | ผลการประเมินกลุ่มที่ 1 (อายุ 25-35 ปี) | ผลการประเมินกลุ่มที่ 1 (อายุ 35 ปี ขึ้นไป) |
|-------|---|---|--|
| | 11. ภาพมุมสูงเคยดูของช่อง 3 ช่วงที่เป็นน้ำท่วมส่วนใหญ่จะดูแต่ช่อง 3 | 6.ทำให้รู้ว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นอย่างไร บางครั้งได้รับชมเป็นภาพสดๆ เช่นภาพการไล่ล่าผู้ร้าย | 6.เป็นการนำเสนอที่แปลกและแตกต่างจากภาพถ่าย หรือวิดีโอ ซึ่งมีความน่าสนใจมากกว่า 7.ภาพที่ได้ดูดี แต่ว่าเสียงที่นำเสนอฟังไม่ชัดเจน เนื่องจากเสียงเฮลิคอปเตอร์แทรกเข้ามา 8.นักข่าวที่นำเสนออาจดูไม่หล่อและไม่สวย เนื่องจากมีลมพัดแรง 9.ได้ภาพที่เห็นภาพกว้างๆก็จริง แต่บางพื้นที่ก็ไม่สามารถเข้าไปถ่ายได้ ทำให้เห็นภาพไกลๆจากมุมสูง เช่น การถ่ายภาพปฏิบัติการจับโจรสลัดในทะเล 10. ภาพมุมสูงเคยดูของช่อง 3 ช่วงที่เป็นน้ำท่วม ส่วนใหญ่จะดูแต่ช่อง 3 แต่ก็พอรู้ว่าช่อง 7 และช่อง NBT ก็มีแต่ไม่เคยดู |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1 (ต่อ) : ผลการประเมินจำนวนคน 30 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน

| คำถาม | ผลการประเมินกลุ่มที่ 1 (อายุ 15-25 ปี) | ผลการประเมินกลุ่มที่ 1 (อายุ 25-35 ปี) | ผลการประเมินกลุ่มที่ 1 (อายุ 35 ปี ขึ้นไป) |
|--|---|--|--|
| เกี่ยวกับความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวด้วยภาพมูมสูง และข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาการผลิตรายการข่าว | อยากให้มีการนำเสนอด้วยภาพมูมสูงเข้ามาบ้าง เพราะทำให้เราได้เห็นภาพกว้างๆ และอาจจะเห็นภาพอื่นๆ ได้อีกนอกจากที่นำเสนอ ข้อเสนอแนะ: ในการนำเสนอบนเสลิกอปเตอร์ก็ทำให้มีเสียงรบกวน บางครั้งภาพก็ติดขัดอยากให้ปรับปรุงเรื่องระบบเสียง | ความพอใจค่อนข้างปานกลางถึงมาก เนื่องจากภาพที่ได้ บางครั้งไม่ชัดเจน แต่ก็ชอบที่ทันเหตุการณ์และได้เห็นภาพกว้างๆ มากกว่า ข้อเสนอแนะ: การรายงานภาพจากมูมสูงทำให้มีความเสี่ยงอันตรายมากกว่าและมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง บางครั้งอาจได้ภาพที่ไม่ชัดเจนทำให้ลงทุนไป อาจจะได้ภาพที่ไม่คุ้ม | ค่อนข้างพึงพอใจกับการเสนอภาพมูมสูง เนื่องจากทำให้ได้ภาพที่เป็นจริง และทันเหตุการณ์ เข้าถึงทุกสถานการณ์ เช่น ข่าวไล่ล่า ข้อเสนอแนะ: ถ้าเข้าถึงพื้นที่ได้มากกว่านี้ก็จะดี เพราะจะได้ภาพที่ชัดเจน และควรปรับปรุงระบบเสียงเนื่องจากมีเสียงเครื่องจากเสลิกอปเตอร์แทรกเข้ามา มีความเสี่ยงสูงและมีค่าใช้จ่ายสูง |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1 (ต่อ) : ผลการประเมินจำนวนคน 30 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน

| คำถาม | ผลการประเมินกลุ่มที่ 1 (อายุ 15-25 ปี) | ผลการประเมินกลุ่มที่ 1 (อายุ 25-35 ปี) | ผลการประเมินกลุ่มที่ 1 (อายุ 35 ปี ขึ้นไป) |
|--|--|---|--|
| เกี่ยวกับ พฤติกรรมและ ความพึงพอใจ ต่อการรับชม รายการสารคดี เชิงข่าว | ดูได้บ้างแต่ไม่นาน เพราะถ้าเป็นเรื่องที่ไม่ น่าสนใจก็เปลี่ยนดู รายการอื่น ถ้าหาก รายการโดยรวมดูแล้ว น่าตื่นเต้น น่าค้นหา และมีประโยชน์กับ ตัวเองก็จะมีการติดตาม | ดูเฉพาะเรื่องที่น่าสนใจ เท่านั้น | ดูได้เนื่องจากมีการ นำเสนอที่ต่อเนื่องเป็น เรื่องๆ น่าสนใจ ไม่น่า เบื่อ อย่างเช่น สารคดี เชิงแนวสืบสวน สอบสวนมีการนำ เสนอเรื่องราวเบื้องหน้า เบื้องหลังของข่าวหรือ เหตุการณ์สำคัญๆ เปิด โปงความไม่ชอบมาพากล ในสังคม ดีแต่อย่าง เจาะลึกตรงไปตรงมา สะท้อนเรื่องราวใน แง่มุมที่ต่างออกไป ทำให้ เกิดความน่าสนใจที่ อยากจะติดตาม |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1 (ต่อ) : ผลการประเมินจำนวนคน 30 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน

| คำถาม | ผลการประเมินกลุ่มที่ 1 (อายุ 15-25 ปี) | ผลการประเมินกลุ่มที่ 1 (อายุ 25-35 ปี) | ผลการประเมินกลุ่มที่ 1 (อายุ 35 ปี ขึ้นไป) |
|--|---|---|--|
| เกี่ยวกับความต้องการบริโภค ในรายการ โทรทัศน์ ประเภทสารคดี เชิงข่าว | ไม่ค่อยได้สนใจและให้ความสำคัญมากนัก เท่าไร นาน ๆ อาจจะ สนใจดูรายการสักครั้ง หนึ่ง แต่ก็มียุทธการที่น่า ตื่นเต้นในการนำเสนอ อาทิเช่นรายการที่ นำเสนอภาพจริง เสี่ยง จริง รายการที่ดีแต่ สภาพแวดล้อม หากมี ต้องการเนื้อหาที่ทัน เหตุการณ์ มีการดำเนิน รายการที่น่าสนใจพิธีกร ต้องแตกต่างจากคนอื่น และมีเอกลักษณ์เป็น ของตนเองเพื่อที่คนดู สามารถจำได้ | ดูเฉพาะเรื่องที่น่าสนใจ เท่านั้น | น่าสนใจยิ่งที่มีรายการที่ ดีแต่ความจริง นำเรื่องที่ เราไม่รู้ นำออกมา เผยแพร่ก็น่าสนใจ ไม่มี การปิดกั้นนำเสนอเรื่อง จริง ปัจจุบันนี้มีการ นำเสนอแนวนี้เยอะมาก ทำให้การดูรายการแบบ นี้มีความน่าสนใจมาก ขึ้น บางอย่างมีแนว รายการสดทำให้ชอบ แบบรายงานสด แล้วแพ ลนกล้องไปเห็นเลย ไม่ได้รายงานสดจาก พื้นดินแบบรายงาน อื่นๆ ซึ่งต่างจากการ รายงานแบบอื่น สามารถมองเห็นภาพ ไปพร้อมๆกัน |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ ความถี่ของการรับชม และประโยชน์ที่ได้รับ หรือการรับรู้ต่อการรายงานจากมุมมอง

จากผลการประเมินกลุ่ม พบว่าโดยภาพรวมแล้วมีความถี่ในการรับชมสูง ในช่วงเวลา 18.00 – 22.00 น. และประโยชน์ที่ได้รับทำให้ทราบข่าวและสถานการณ์ปัจจุบัน จากการรายงานจากภาพมุมมอง ทำให้เห็นภาพได้ตามความเป็นจริง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวด้วยภาพมุมมอง และข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาการผลิตรายการข่าว

ผลการวิเคราะห์คำตอบของกลุ่มผู้ประเมินมีความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวด้วยภาพมุมมองจำนวน 18 คนจากผู้ประเมิน 20 คน และมีความคาดหวังว่าจะได้รับชมการรายงานแบบมุมมองนี้อีก ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาการผลิตรายการข่าวถ้าเข้าถึงพื้นที่ได้มากกว่านี้ก็จะดี เพราะจะได้ภาพที่ชัดเจน และควรปรับปรุงระบบเสียงเนื่องจากมีเสียงเครื่องจากเสลิกอปเตอร์แทรกเข้ามา มีความเสียงสูงและมีค่าใช้จ่ายสูง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการรับชมรายการสารคดีเชิงข่าว

สรุปผลการนำเสนอข่าวที่ดีแก่ความเป็นจริง และมีความน่าสนใจของตัวข่าว โดยเสนอเรื่องราวเบื้องหน้าเบื้องหลังของข่าวหรือเหตุการณ์สำคัญๆ เปิดโปงความไม่ชอบมาพากลในสังคม ดีแต่อย่างเจาะลึกตรงไปตรงมา สะท้อนเรื่องราวในแง่มุมที่ต่างออกไป ทำให้เกิดความน่าสนใจที่อยากจะติดตาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคำถามความต้องการบริโภคในรายการโทรทัศน์ประเภทสารคดีเชิงข่าว

สรุปผลรายการที่ดีแก่ความเป็นจริง นำเรื่องที่เราไม่รู้ นำออกมาเผยแพร่ก็น่าสนใจ ไม่มีการปิดกั้นนำเสนอเรื่องจริง ปัจจุบันนี้มีการนำเสนอแนวนี้เยอะมากทำให้การดูรายการแบบนี้มีความน่าสนใจมากขึ้น บางอย่างมีแนวรายการสดทำให้ชอบแบบรายงานสด แล้วแพลนกล้องไปเห็นเลย ไม่ได้รายงานสดจากพื้นดินแบบรายงานอื่นๆ ซึ่งต่างจากการรายงานแบบอื่น สามารถมองเห็นภาพไปพร้อมๆ กัน

ข้อมูลอื่นๆ เพิ่มเติม

1. ข้อมูลด้านราคาและค่าใช้จ่ายสำหรับการผลิตข่าวจากมุมมองของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ซึ่งเคยมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนจากการผลิตรายการ Sky News เปรียบเทียบกับสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จากการผลิตรายการ Sky Report ซึ่งทั้ง 2 หน่วยงาน มีการดำเนินการคล้ายคลึงกัน คือ มีอากาศยานในการผลิตข่าวในรายการข่าวช่วงต่างๆ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 : เปรียบเทียบค่าใช้จ่าย จำนวนชั่วโมงบิน และความถี่การออกอากาศ และผู้สนับสนุนของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

| | SKY NEWS (ITV) | SKY REPORT (TV3) |
|----------------------------|-------------------------------|------------------|
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/เดือน | 1,200,000 | 1,300,000 |
| จำนวนชั่วโมงบิน/เดือน | 25 ชม. | 33 ชม. |
| จำนวนการออกอากาศ/ปี | 180 ครั้ง | 100 ครั้ง |
| จำนวนผู้สนับสนุน(Sponsors) | 3 ราย (ทีพีพี,เอไอเอส,เรคบลู) | n/a |

จากข้อมูลที่นำมาเปรียบเทียบ พบว่าสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าสถานีโทรทัศน์ไอทีวีเพียงเล็กน้อย (100,000 บาท/เดือน) แต่กลับมีจำนวนผลงานที่ออกอากาศน้อยกว่าเกือบ 1 เท่าตัว ในขณะที่ผู้สนับสนุนรายการไม่มีเลย ซึ่งเป็นโอกาสที่โครงการ Infotainment Production and Service สามารถเสนอบริการให้กับสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้ตามแนวทางการประกอบธุรกิจตามที่จะอธิบายในบทที่ 7 ต่อไป

2. โครงสร้างของการผลิตรายการของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในการผลิตรายการข่าวทางอากาศ และการใช้ภาพมุมมองจากประสบการณ์ของผู้วิจัย และงานวิจัยอ้างอิง* บุคลากรด้านการผลิตรายการ Sky News ของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี (Clipping News ITV 01/2547)

ตารางที่ 3 : แสดงถึงตำแหน่งหน้าที่ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการผลิตรายการ Sky Report
สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

| ชื่อ/นามสกุล | ตำแหน่ง/หน้าที่ |
|-------------------------------|-----------------------|
| นายจิรายุ ห่วงทรัพย์ | บ.ก โต๊ะข่าวสกายนิวส์ |
| นายจำเริญ รัตนตั้งตระกูล | ผู้สื่อข่าว/ผู้ประกาศ |
| นางสาวศศิวรรณ เลิศวิริยะประภา | ผู้สื่อข่าว/ผู้ประกาศ |
| นางสาวปวีณมัย บ่ายคล้อย | ผู้สื่อข่าว/ผู้ประกาศ |
| นายสงกรานต์ อินเปล่ง | โปรดิวเซอร์ |
| นางสาวจิตติมา บ้านสร้าง | ผู้สื่อข่าว |
| นายอมฤต สุวรรณเกตู | ผู้สื่อข่าว |
| นายอัครเดช เตมีयाจล | ช่างภาพ |
| นายอาทิตย์ ผากำเนิด | ช่างภาพ |
| นายบำรุง ปานเรือง | ช่างภาพ |

บุคลากรด้านการผลิตรายการ Sky Report ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
(จากประสบการณ์ตรงของผู้วิจัย) ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 : แสดงถึงตำแหน่งหน้าที่ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการผลิตรายการ Sky Report
สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

| ชื่อ/นามสกุล | ตำแหน่ง/หน้าที่ |
|----------------------|--------------------------------------|
| นายสำราญ ฉัตรโท | รองผู้จัดการฝ่ายข่าว |
| นายอนุชา สังขกุล | บรรณาธิการ กองบรรณาธิการฝ่ายข่าว |
| นายกฤต เจนพานิชการ | หัวหน้าทีมข่าว/ผู้สื่อข่าว/ผู้ประกาศ |
| นายคณรัชฎ์ นาควานิช | หัวหน้าฝูงบินครอบครัวข่าว |
| นางสาวบุษกร อังคนิต | ผู้สื่อข่าว/ผู้ประกาศ |
| นายธีรรงค์ คงรักช้าง | ช่างภาพ |
| นายปกาศิต จักรชัย | ช่างภาพ |

จากตารางที่ 3 และตารางที่ 4 พบว่า การบริหารงานและการสั่งการในการผลิต รายการข่าวทางอากาศของทั้ง 2 สถานีมีความแตกต่างกัน โดย ITV มีบรรณาธิการข่าวโดยตรง ที่มีอำนาจในการพิจารณาประเด็นที่เหมาะสมในการถ่ายทำ มีโปรดิวเซอร์ที่คอยควบคุม ในการลำดับภาพ และการถ่ายทำ รวมถึงมีทีมผู้สื่อข่าว 6 คน และมี 4 คนที่สามารถรายงานและ เป็นผู้สื่อข่าวได้ทั้ง 2 หน้าที่ ในขณะที่ช่างภาพมี 3 คน

ส่วนสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แม้จะมีบรรณาธิการข่าว แต่ก็ เป็นกองบรรณาธิการกลาง ซึ่งต้องให้อำนาจการตัดสินใจ ในการบินถ่ายทำข่าวมุมสูงแต่ละครั้ง ตามการพิจารณาความเหมาะสมของรองผู้จัดการฝ่ายข่าวเท่านั้น ในขณะที่หัวหน้าทีมข่าวและ หัวหน้าฝูงบินเป็นผู้ปฏิบัติตามภารกิจแต่ละข่าวให้ลุล่วง และทีมผู้สื่อข่าวก็มีเพียง 1 ตำแหน่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับกรมอบหมายงานจากบรรณาธิการข่าวเฉพาะกิจ การเปรียบเทียบข้อมูลทั้ง 2 หน่วยงานทำให้เห็นถึงความแตกต่างของขั้นตอนการสั่งการ และการบริหารจัดการ โดยโครงการ Infotainment Production and Service จะมีช่องทางในการประกอบธุรกิจ ตามแนวทางที่จะแสดงไว้ในบทที่ 7

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitors Analysis)

Infotainment Production and Service ได้ศึกษาผู้ประกอบการให้บริการข้อมูล ข่าวสารจากมุมสูงทาง Free TV โครงการศึกษาการจัดตั้งบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และ ผู้ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร มีประสงค์ที่จะศึกษาความเป็นไปได้ที่จะก่อตั้งองค์การ ที่บริหารจัดการกระบวนการผลิต ที่รัดกุม กระชับ แต่คล่องตัว เพื่อก่อให้เกิดความคุ้มค่าต่อต้นทุน และยังสามารถสร้างนวัตกรรมด้านเนื้อหา ให้กับผู้ชมรายการโทรทัศน์ได้ และแตกต่างจาก ผู้ผลิตรายอื่น โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์คู่แข่งทางตรงและทางอ้อม ตามปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 : ตารางวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

| Key Complete | | Your Strengths | | You and Your competitions Strengths | | | | | | You Business | |
|----------------------|---------|----------------|-----|-------------------------------------|-----|-------|-----|-------|-----|--------------|------|
| Factor | Weights | | | Competitor | | | | | | | |
| | | | | TV 7 | | NBT | | TV5 | | | |
| ความถี่การออกอากาศ | 0.3 | 6 | 1.2 | 5 | 1.5 | 8 | 2.4 | 7 | 2.1 | 8 | 2.4 |
| เนื้อหาที่หลากหลาย | 0.1 | 4 | 1.2 | 5 | 1.5 | 7 | 2.1 | 3 | 0.9 | 8 | 2.4 |
| การนำเสนอรวดเร็ว | 0.2 | 5 | 2.0 | 2 | 0.8 | 1 | 0.2 | 2 | 0.8 | 7 | 2.8 |
| การรับรู้ของผู้ชม | 0.4 | 6 | 2.4 | 4 | 1.6 | 2 | 0.8 | 1 | 0.4 | 8 | 2.4 |
| | | | 6.8 | | 5.4 | | 4.5 | | 1.2 | | 10.0 |
| Total Strategic | 100 % | 24.37 | | 19.35 | | 16.12 | | 4.30 | | 35.84 | |
| Current Market Share | 100% | N/A | | 48.64 | | 40.54 | | 10.82 | | N/A | |

จากการศึกษาและวิเคราะห์คู่แข่งจากข้อมูลทางเอกสาร และการสัมภาษณ์
 ผู้วิจัยขอสรุปแนวทางการดำเนินกิจการไว้ดังนี้ โครงการ Infotainment Production and Service
 จะดำเนินโครงการด้วยการเสริมจุดอ่อนของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งมีจุดแข็ง
 ด้านศักยภาพในการดำเนินการผลิตข่าวมุมมองสูง แต่จะเติมเต็มในจุดบกพร่องด้านการตั้งการ และ
 กระบวนการผลิตให้คล่องตัวในฝ่ายปฏิบัติงาน ขั้นตอนการสื่อสาร การลงพื้นที่ในการปฏิบัติงาน
 ข่าว การหาพิกัดใน การบินเพื่อลดเวลา และค่าใช้จ่ายในแต่ละเที่ยวบิน โครงการจะต่อยอด

การใช้วัตถุดิบภาพด้วยการผลิตรายการโทรทัศน์ เพื่อเพิ่มศักยภาพ และต่อยอดความแข็งแกร่งของ สถานีข่าวที่มีทีมข่าว ทางอากาศที่สมบูรณ์ที่สุดในประเทศ รวมถึงกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างเครือข่าย ของผู้ชมให้ขยายขึ้น

สรุปการประเมินโครงการและความเสี่ยง

โครงการ Infotainment Production and Service บริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และบริการ ข้อมูลข่าวสาร เป็นโครงการที่ให้บริการให้แก่ผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ ได้รับความสะดวกสบายในการผลิตรายการข่าวโทรทัศน์ที่จะได้รับความรวดเร็วในการนำเสนอ ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ด้วยทีมงานที่มีประสบการณ์ทำข่าวทางอากาศรายแรกๆ ของไทย และการพัฒนาของกลุ่มแข่งที่ไม่หยุดนิ่ง ซึ่งฝ่ายผู้บริหารของสถานีโทรทัศน์ที่เป็นสื่อหลัก (FREE TV) ยังคงมีความต้องการหน่วยงานที่จะพัฒนาเนื้อหาที่สามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้ชม และมีผลต่อการกระตุ้นยอดการรับชม (Rating) ในขณะเดียวกันประสบการณ์ของผู้ศึกษา และทีมงานที่มีประสบการณ์ด้านภาพมุมสูงจะทำให้การผลิตข่าว และรายการโทรทัศน์ มีความคล่องตัว

ในขณะที่ต้นทุนการผลิตสำหรับการรายงานข่าวและการถ่ายทำด้วยเฮลิคอปเตอร์ หรือ อากาศยานประเภทอื่นๆ มีต้นทุนที่สูงมากกว่าการผลิตข่าวจากภาคพื้น ก็ทำให้การทำข่าว และผลิต รายการโทรทัศน์จะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่ารายการทั่วไป และเมื่อการพัฒนาเทคโนโลยี มีอย่างต่อเนื่อง โครงการจึงมีโอกาสนำเข้าอุปกรณ์การถ่ายทำที่ทันสมัย สร้างเนื้อหา และภาพที่มีคุณภาพ มากขึ้น สำหรับช่องทางการสื่อสารผู้วิจัยได้ศึกษาถึงช่องทางการทำการตลาดไว้ล่วงหน้าสำหรับ เครือข่ายโทรทัศน์ดาวเทียม โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นการเตรียมรับมือหากพฤติกรรมของผู้บริโภค กระจายไปยังสื่อใหม่ ซึ่งโครงการนี้จะสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทันที

ในขณะที่บริษัทที่ว่าจะว่าจ้างโครงการ Infotainment Production and Service ยังมีน้อยราย และอาจเกิดคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นมา หรือเกิดปัญหาเศรษฐกิจ หรือการเปลี่ยนแปลงนโยบายของผู้ว่าจ้าง อาจทำให้โครงการนี้ต้องขยายระยะเวลาการลงทุนออกไปอีก และต้องปรับลดการลงทุน บางประการลงไป และต้องเพิ่มการสื่อสารองค์การ เพื่อสร้างโอกาสให้ลูกค้ารายอื่นต่อไป

บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งสร้างผลิตรายการ Infotainment ทางสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรศัพท์มือถือให้แพร่กระจายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง โดยเน้นการให้บริการข่าวสารที่รวดเร็ว ง่ายเร็วในมุมมองที่แตกต่าง และสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้ชม

พันธกิจ (Mission)

1. ศึกษาปัจจัยการรับชมของผู้ชมในรายการประเภท Infotainment ทางสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรศัพท์มือถือ
2. มุ่งค้นหาความต้องการของผู้ชมรายการประเภท Infotainment ที่จะนำมาพัฒนาเป็นรายการใหม่ในอนาคต
3. ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อต่อยอดและใช้ทรัพยากรให้เกิดคุณค่าสูงสุด และเสริมสร้างความได้เปรียบทางด้านธุรกิจรายการประเภท Infotainment
4. พัฒนาโครงสร้างและส่งเสริมธุรกิจการจัดตั้งรายการประเภท Infotainment ที่อาศัยช่องทางและกิจกรรมเสริมทางการตลาด เพื่อสนับสนุนธุรกิจขององค์กร

เป้าหมาย (Goal)

การก้าวเป็นผู้นำตลาดทางการผลิตรายการประเภท Infotainment ทั้งทางสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรศัพท์มือถือ เพื่อไปสู่เป้าหมายที่มีคุณภาพ

ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

โครงการ Infotainment Production and Service มุ่งเน้นในการสร้างสรรค์รายการประเภท Infotainment ทางสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรศัพท์มือถือ จุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น คือ การถ่ายทอดภาพลักษณะมุมมองที่แปลกตา เช่น การถ่ายทอดภาพภาพมุมสูง ทำให้เหมือนผู้ชมเป็นผู้รู้รอบด้าน ทำให้ผู้ชมได้พบกับการนำเสนอที่สามารถเข้าใจและเห็นภาพรวมของเนื้อหาผ่านการถ่ายทอดที่แปลกตา ซึ่งทางโครงการได้แบ่งการหารายได้ออกเป็น 2 ช่องทาง คือ ช่องทางหลัก คือ การเป็นผู้รับจ้างผลิตให้กับสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผลิตรายการสารคดี เชิงข่าว รับผิดชอบ และขายรายการโทรทัศน์ให้แก่สื่อเคเบิลทีวี ผลิตรายการตอบคำถาม นำเสนอข่าวและรายการผ่านทางเว็บไซต์ ส่วนช่องทางรอง คือ ขายแฟ้มภาพรับจ้างผลิตรายการตามใบสั่งงาน จัดทำหนังสือ จัดทำนิตยสาร ข่าวสารทางสื่อโทรศัพท์มือถือ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

รายละเอียดการบริการ

โครงการ Infotainment Production and Service ให้บริการในรูปแบบ Content Service ที่เกี่ยวกับการผลิตรายการประเภท Infotainment ซึ่งผู้วิจัยจะขอแยกเป็น 2 ช่องทางการหารายได้ ดังนี้

ช่องทางหลัก

1. Outsource CH3 รับผิดชอบภาพมุมสูง (Sky Report) ให้กับสถานีไทยทีวีสีช่อง 3 ในรายการข่าว และอื่นๆ เป็นธุรกิจระยะเริ่มต้น จะมุ่งเน้นการรับจ้างผลิตเป็นหลัก โดยการให้บริการที่บุคลากรเพิ่มเข้าไปเสริมในกองบรรณาธิการข่าว ในรูปแบบ Outsource เป็นการที่ลูกค้า (TV3) ลงทุนเพิ่มเพียงเล็กน้อย แต่การมีบุคลากรที่เชี่ยวชาญการมองประเด็นข่าวจากมุมสูง จะทำให้รายการ Sky Report ที่มีข้อบกพร่องเรื่องการนำเสนอ และความถี่การออกอากาศ รวมถึงความคุ้มค่าของการบริหารจัดการค่าชั่วโมงบิน ได้รับการบริหารจัดการได้เป็นระบบ และคุ้มค่ามากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การใช้เครื่องบินเล็กไปทำข่าวที่ภาคอีสาน ซึ่งใช้เวลานาน และลักษณะภูมิประเทศหากมองจากมุมสูง จะมีความคล้ายคลึงกันมาก หากไม่มีความเชี่ยวชาญพื้นที่หรือไม่ระบุพิกัดที่แน่นอน จะทำให้การบินหาพิกัดใช้เวลานานนับชั่วโมง โดยไม่ได้ภาพตรงตามความต้องการ อีกทั้งความรวดเร็วของการนำมาออกอากาศก็จะช้าลง คุณค่าข่าวก็ลดลง ทีมข่าวภาคพื้นจึงเปรียบเป็นม้าเร็ว ทีมข่าวในกองบรรณาธิการ(Outsource) จึงเปรียบเป็นธุรกิจในการประสานงาน คิดประเด็น การต่อยอดประเด็นเพื่อสนับสนุนให้รายการข่าวแต่ละช่วง

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมรายการข่าวซึ่งแต่ละช่วงเวลาก็จะมีความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้ชมมีพฤติกรรมการรับข่าวสารที่ต่างกันตาม Life Style ในขณะที่เดียวกัน เมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินสิ่งที่ Infotainment Production and Service สามารถให้บริการกับสถานีข่าวได้ คือ การคิดคำนวณระยะทางของพื้นที่ข่าว การประสานงานอุปกรณ์ส่งข้อมูลผ่านดาวเทียมหากต้องถ่ายทำในพื้นที่นอกรัศมีของเครื่องรับส่งไมโครเวฟ เพื่อให้ทีมงานภาคพื้นและภาคอากาศ สามารถเข้าถึงพื้นที่ข่าวให้เร็วที่สุด เพราะเมื่อการประสานงานรวบรัด แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบชัดเจน การได้มาซึ่งการรายงานสดทั้งบนฟ้า และภาคพื้น จะสามารถทำได้ควบคู่กัน เพิ่มความหลากหลายให้กับรายการข่าวได้ หากเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน เพิ่มคุณค่าของข่าวด้านความใกล้ชิด และความรวดเร็วได้โดยชนะรายการข่าวคู่แข่ง

การเริ่มต้นธุรกิจจากการเป็น Outsource ของสื่อหลักอย่างสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ยังสามารถเป็นช่องทางที่ทำให้ธุรกิจสามารถต่อยอดไปผลิตรายการอื่นได้โดยใช้รูปแบบ การนำเสนอแบบสารคดีเชิงข่าวซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการผลิตได้อีกด้วย (สามารถดูรายละเอียดการลงทุนได้จากตารางแสดงงบการเงินในบทที่ 6)

2. Re Branding Sky Report ภายในระยะปีที่ 5 แรก Infotainment Production and Service จะทำการ Rebranding ผู้บิณครอบครัวข่าว และทีมข่าว Sky Report โดยเป็นการบริหารข่าวโมงบิณเอง รับหน้าที่มาผลิตรายการเองทั้งหมด เพื่อลดรายจ่ายที่จะต้องจ่ายให้กับผู้ร่วมงานภายนอก (Partner) และเพิ่มรายได้ โดยขยายฐานไปรับงานที่เป็นลักษณะภาพมุมสูงให้ในรูปแบบอื่นๆ อีกด้วย โดยช่วงเวลานี้เป็นการสร้าง Packaging ใหม่ให้กับผู้บิณครอบครัวข่าว การขายพื้นที่โฆษณา บนอากาศยาน การนำเสนอเงื่อนไขใหม่ระหว่างสถานี และการเช่าอากาศยาน เพื่อให้เกิดความถี่ในการใช้ประโยชน์มากขึ้น (รายละเอียดทางด้านบัญชี โปรดพิจารณาดูในบทที่ 6)

3. Re-organization Ad Spending ในระยะปีที่ 3 สืบเนื่องจากข้อที่ 2 หลังจากมีการแยกตัวมาผลิตรายการ โดยไม่ต้องพึ่งผู้ร่วมงานภายนอกแล้ว ทางโครงการยังสามารถขายโฆษณาผ่านรายการที่ผลิตได้อีกด้วย โดยใช้เงื่อนไข Time Sharing (ราคาขาย ณ ปัจจุบันอยู่ที่ 200,000 ต่อนาที ซึ่งได้ชี้แจงรายละเอียดการคิดอัตราค่าโฆษณาดังบทที่ 6)

4. Run on cable หลังจากมีการถ่ายรายการดังกล่าวทางสถานีโทรทัศน์หลักแล้ว ทางโครงการได้สร้างรายได้เพิ่มพูนโดยการให้รายการนั้นไปออกอากาศซ้ำผ่านทางเคเบิลท้องถิ่นทั่วประเทศ โดยช่องทางการหารายได้นี้จะเริ่มตั้งตั้งแต่ 1 เดือนแรกหลังจากออกอากาศทางสื่อหลัก โดยในการออกอากาศซ้ำนั้น จะทำการออกอากาศจำนวน 4 เทปต่อเดือน และทำการเพิ่มการออกอากาศเป็นลำดับ ในขณะที่สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีแผนธุรกิจที่จะรุกตลาดเคเบิลทีวี โดยใช้ชื่อว่า Speed Channel ทำให้ Infotainment Production and Service มีโอกาส

นารายการข่าวไปออกอากาศสด หรือซ้ำได้อีกด้วย (รายละเอียดทางด้านบัญชี โปรดพิจารณาดูในบทที่ 6)

5. News Documentary 30m (Spot 3min) ในระยะเริ่มต้นทางโครงการได้มีการผลิตรายการหลักขึ้นมา 1 รายการ กล่าวคือ ผลิตรายการ The Eagle รายการสารคดีข่าว ซึ่งนำเรื่องราวที่เคยเกิดขึ้นและเป็นที่สนใจของผู้ชม มาผลิตใหม่ โดยการสร้างความจดจำและความแตกต่างจากรายการสารคดีอื่น ด้วยการเดินเรื่องด้วยอากาศยาน ผู้ดำเนินรายการสามารถให้ผู้ชมได้เห็นภาพรวมของมุมมองกว้าง ใช้จินตนาการตามจากมุมมอง ก่อนที่จะบุกเข้าไปยังพื้นที่เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น และค้นหาคำตอบให้กับคำถามที่ยังคาใจผู้ชม ที่ยังไม่ได้รับจากข่าว ในรายการข่าวที่นำเสนอเพียง ข่าวละไม่กี่นาที ดึงดูดกลุ่มผู้ชมที่ต้องการความแปลกใหม่ในการนำเสนอข่าวสาร รายการสารคดีข่าวนี้ทำการออกอากาศเป็นเวลา 30 นาที และขายโฆษณาเป็นเวลา 5 นาที (รายละเอียดทางด้านบัญชี โปรดพิจารณาดูในบทที่ 6)

6. News Documentary 60m holidays (Spot 10 min) ในระยะปีที่ 2 ได้มีการผลิตรายการเพิ่ม เป็นรายการสารคดีเชิงข่าวที่เพิ่มความสนุกสนานของการเล่าเรื่องรูปแบบผจญภัย เพิ่มสีสันในกระบวนการผลิต และตัดต่อให้น่าตื่นเต้น โดยรายการ Flight Venture จะทำให้การท่องเที่ยวในวันหยุด ไม่มีเพียงแค่สะท้อนความสวยงาม เพียงอย่างเดียว แต่จะสอดแทรกเนื้อหาข่าว ให้ผู้ชมติดตามได้ และสามารถจินตนาการต่อได้หลังจากชมรายการแล้ว อาทิ การถ่ายทอเครื่องบินย้อนหลัง 100 โคราซ-เขาใหญ่ Flight Venture ที่เที่ยวบินผจญภัย ย้อนเวลากลับไปดูป่าเขาใหญ่เมื่อ 100 ปีก่อน และบินสะท้อนเมืองโคราช หลังจาก 100 ปีผ่านไปที่เกิดช่วงสถานการณ์น้ำท่วมครั้งใหญ่ในปี 2553 เป็นต้น ซึ่งการผลิตรายการดังกล่าว ใช้คลังภาพข่าวที่มีอยู่ และคลังข่าว จากประสบการณ์ของทีมงาน ที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการบูรณาการข่าว และผูกเรื่องให้สอดคล้องกัน โดย Flight Venture ออกอากาศในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์เป็นจำนวน 18 วัน โดยเฉลี่ยต่อปี ทำการออกอากาศจำนวน 60 นาที และขายโฆษณาเป็นเวลา 10 นาที (รายละเอียดทางด้านบัญชี โปรดพิจารณาดูในบทที่ 6)

7. Game Show 60 min Weekly (Spot 10 min) ช่วงปลายปีที่ 2 บริษัทจะเริ่มผลิตรายการใหม่เป็นรายการเกมโชว์รูปแบบใหม่ ที่สร้างพฤติกรรมใหม่ให้กับคนไทย ได้มีความรู้ด้านภูมิศาสตร์และแผนที่มากขึ้น หลังจากที่เริ่มมีกลุ่มผู้ชมที่จดจำการนำเสนอข่าว และรายการที่เคยออกอากาศมาแล้ว รายการจับพิกัด จะทำให้พวกเขาได้มาสัมผัสกับกระบวนการทำงานจริง ได้ค้นหาเส้นทางสู่เป้าหมายจริงโดยให้ผ่านอุปสรรคต่างๆไปได้ จากโปรแกรมแผนที่ ซึ่งเขียนขึ้นมาใหม่สำหรับรายการ โดยเฉพาะ ส่วนกระบวนการคิดออกแบบรายการ จะจำลองสถานการณ์ และจำลองกระบวนการทำงานข่าวทางอากาศ มาเพื่อสร้างความใกล้ชิด และ

ผู้ชมได้เข้าถึงความยากลำบากของการทำข่าวทางอากาศ ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมกันในทางอ้อมกับช่วงเวลาที่คาดว่าจะเริ่มเกิดคู่แข่งแล้ว (รายละเอียดทางด้านบัญชี โปรดพิจารณาดูในบทที่ 6)

ช่องทางรอง

1. Website เริ่มมีการผลิตตั้งแต่ปีที่ 1 โดยวัตถุประสงค์หลักหลังเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ที่ใช้เวลากับสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อโทรทัศน์ เพิ่มโอกาสในการได้รับประสบการณ์ร่วมให้กับกลุ่มเป้าหมายในเว็บไซต์ โดยมีรายได้จากการแบ่งพื้นที่โฆษณา (รายละเอียดทางด้านบัญชี โปรดพิจารณาดูในบทที่ 6)

2. Sale Footage จากช่องทางการหารายได้จากช่องทางหลัก ในการถ่ายทำรายการนั้น จะต้องมีการเก็บสต็อกภาพสำรองอยู่แล้ว ซึ่งสามารถนำมาขายให้กับลูกค้าที่ต้องการนำภาพไปประกอบธุรกิจในการอื่น ๆ ได้ ซึ่งทางโครงการจะทำการคัดแยกและจัดหมวดหมู่ในการขายให้กับลูกค้า โดยจะเริ่มขายสต็อกภาพต่างๆ ในปีที่ 2 เนื่องจากเก็บการสต็อกภาพนั้นต้องมีการสำรองภาพมาตั้งแต่ปีแรก (รายละเอียดทางด้านบัญชี โปรดพิจารณาดูในบทที่ 6)

3. Traveling (Sponser/Committion) สำหรับการถ่ายภาพมุมสูงที่ใช้ในรายการนั้น จะทำให้เกิดช่องทางการติดทางด้านการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการหารายได้อีกช่องทางหนึ่ง เริ่มช่องทางการหารายได้จริงในปีที่ 5 (รายละเอียดทางด้านบัญชี โปรดพิจารณาดูในบทที่ 6)

4. Pre-order (Event-Filming) ในปีที่ 5 รับผิดชอบรายการตามใบสั่งงาน กล่าวคือรับจ้างผลิตรายการต่างๆ ตามที่ถูกจ้างวานให้มาผลิต (รายละเอียดทางด้านบัญชี โปรดพิจารณาดูในบทที่ 6)

5. Pocket books เริ่มมีการผลิตตั้งแต่ปีที่ 4 ทำการออก Pocket books เล่าการทำรายการสารคดีจากช่องทางหลัก หรือเล่าเรื่องราวของผู้ผลิตรายการ หรือเรื่องอื่นๆ ที่ถ่ายทอดในลักษณะภาพมุมสูง โดยมีการแบ่งสัดส่วนรายได้ให้กับผู้เขียน และสำนักพิมพ์ตามอัตราที่กำหนด (รายละเอียดทางด้านบัญชี โปรดพิจารณาดูในบทที่ 6)

6. Mobile เริ่มมีการผลิตตั้งแต่ปีที่ 2 สืบเนื่องจากนโยบายทางภาครัฐบาลที่จะมีการให้ใช้เทคโนโลยี 3G จะทำให้ผู้ชมโทรศัพท์มือถือมีการซื้อขายข้อมูลข่าวสารกันมากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าในประเทศไทยเรายังเป็นการทดลอง แต่ในอนาคตช่องนี้จะได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (รายละเอียดทางด้านบัญชี โปรดพิจารณาดูในบทที่ 6)

สถานที่ตั้ง

โครงการ Infotainment Production and Service เป็นโครงการที่รับผลิตรายการมุ่งเน้นลักษณะในการขาย Content Service มากกว่าการขายสินค้าเป็นชิ้นที่ต้องมีหน้าร้านในการขาย ดังนั้นสถานที่ตั้งของโครงการจึงมีต้องตั้งอยู่บนศูนย์การค้า หรือออฟฟิศกลางเมือง ผู้วิจัยจึงขอเลือกสถานที่ตั้งโดยทำการเช่า โดยทำสัญญาตามตกลงของผู้ให้เช่า โดยคำนึงถึงการเดินทาง ความสะดวกในการเดินทาง อยู่ในที่ชุมชนสามารถติดต่อสารได้ง่าย ผู้วิจัยขอเลือกการเช่าออฟฟิศย่าน ทาวน์ อินทาวน์ พระราม 9 - ลาดพร้าว ซึ่งสะดวกด้วยการโดยสารทางรถยนต์

ส่วนงาน Outsource สามารถใช้อุปกรณ์สำนักงาน และกระบวนการผลิตต่างๆ ได้จากสำนักงานในกองบรรณาธิการข่าว ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อาคารมาลีนนท์ ทาวเวอร์ ถนนพระรามที่ 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ

การวิเคราะห์ 5 C's (Marketing Planning Framework)

สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Environment – Context)

ในแง่บวก

1. ข่าวเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์เราไปแล้ว เปรียบเสมือนเป็นตาที่สามที่ใช้ในการดำเนินชีวิต ถ้าหากว่าเราได้เสพข่าวสาร จะทำให้เราตกยุค ดังนั้นรายการข่าวเป็นรายการที่สามารถสร้างรายได้ได้ตลอดเวลา
2. การบริการของโครงการมีความใหม่ และทันสมัย ทำให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และเป็นหนึ่งในใจของลูกค้า (Top of mind)

ในแง่ลบ

1. ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก และปัญหาทางด้านวิกฤตการณ์เมือง ส่งผลให้กระทบกับสภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ
2. เป็นองค์กรใหม่ และเป็นหน่วยงานเฉพาะด้านในรูปแบบใหม่ ที่ต้องอาศัยระยะเวลาในการที่กลุ่มเป้าหมายจะเข้าใจในรูปแบบ ส่งผลให้ต้องใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์โครงการค่อนข้างสูง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ และเห็นความแตกต่าง เกิดความต้องการที่จะเข้ามาใช้บริการของทางโครงการ

การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Unmet Needs – Consumer)

ในแง่บวก

1. ลูกค้าตระหนักถึงความสำคัญของข่าวสาร และสามารถเสพได้หลากหลายช่องทาง
2. ความต้องการภายในของผู้บริโภคตามหลักมาสโลว์ คือ ต้องการเป็นผู้ประสบความสำเร็จในชีวิต หากเปรียบเทียบในด้านจิตใจของลูกค้า คือ ลูกค้าต้องการรู้ข่าวให้ลึกซึ้งเปรียบเสมือนตนเองอยู่ในเหตุการณ์ ซึ่งทางโครงการเน้นการถ่ายทอดด้วยภาพมุมมองสองความต้องการของลูกค้าในหลักจิตวิทยา

ในแง่ลบ

1. เนื่องจากเป็นบริการแบบใหม่ที่ในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีผู้ให้บริการอย่างแท้จริง ทำให้ผู้บริโภคอาจจะกังวลเรื่องของคุณภาพในการบริการ หรืออื่นๆ

การวิเคราะห์ปัจจัยในองค์กร (Competency – Company)

ในแง่บวก

1. โครงการมีลักษณะในการให้ความรู้ ที่มีรูปแบบแปลกไปจากเดิม และยังไม่เคยมีทั้ง 3 สื่อ ที่ Convergence ขึ้นในประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งถือว่ามีความแตกต่างอย่างชัดเจน

ในแง่ลบ

1. เนื่องจากเป็นโครงการใหม่ ชื่อเสียงทางการค้า จึงยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า
2. โครงการไม่มีเครือข่าย หรือสาขาค้นแบบในการดำเนินธุรกิจ จึงทำให้มีข้อเสียเปรียบทางด้านต้นทุน ทั้งทางด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Vulnerabilities – Competitor)

เนื่องจากโครงการ Infotainment Production and Service เป็นธุรกิจรูปแบบประยุกต์เชิงสร้างสรรค์ ฉะนั้นยังไม่มีคู่แข่งทางตรงที่มีลักษณะเดียวกัน หากแต่มีคู่แข่งทางอ้อมซึ่งได้กล่าวรายละเอียดการวิเคราะห์ในกรณีศึกษาในบทที่ 4

การวิเคราะห์ทางด้านผู้ช่วยสนับสนุน (Common Goals – Collaborator)

ในแง่บวก

1. พันธมิตรที่ร่วมงานกับทางโครงการ เป็นพันธมิตรที่ช่วยส่งเสริม และสนับสนุนภาพลักษณ์ และสร้างความแตกต่างของโครงการ
2. พันธมิตรของโครงการ มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน บุคลากรที่เป็นพันธมิตรล้วนมีชื่อเสียงทางด้านสื่อสารมวลชน และส่งเสริมให้โครงการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ในแง่ลบ

1. การทำให้พันธมิตรคงอยู่กับ โครงการตลอดไป เป็นเรื่องที่ไม่ง่ายนัก โครงการต้องหากวิธีและปรับกลยุทธ์ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

การวิเคราะห์ SWOT ขององค์กร

จุดแข็ง (Strengths)

1. เนื่องจาก โครงการ Infotainment Production and Service เป็นการถ่ายทำภาพมุมสูงที่มีเสียง ได้รับการยอมรับจากสถานีไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งได้รับการจดจำจากผู้ชมเป็นฐานเดิมอยู่แล้ว และยังมีข้อได้เปรียบจากคู่แข่ง ซึ่งมีความกล้าในการลงทุนมากกว่าคู่แข่ง อีกทั้งประสบการณ์ของผู้ประกอบการที่จะจัดตั้งโครงการ ผ่านงานข่าวจากมุมสูงมากกว่า 5 ปี สามารถที่จะบริหารจัดการรายจ่ายให้คุ้มค่ามากกว่า

2. การผนวกรายการ Infotainment Production and Service ทั้ง 3 สื่อ คือ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรศัพท์มือถือ ยังไม่มีคู่แข่งขั้นที่จัดทำเป็นลักษณะ Convergence มาก่อน ดังนั้นการผลิตก่อนเข้าเป็น First to the Market ย่อมเป็นการเข้าไปจองพื้นที่ทางการตลาดก่อน

จุดอ่อน (Weakness)

1. เนื่องจาก โครงการ Infotainment Production and Service มีวิสัยทัศน์ที่จะผลิตรายการโทรทัศน์ โดยใช้ภาพมุมสูงเป็นส่วนประกอบ ดังนั้นจึงมีต้นทุนในการผลิตที่สูงกว่ารายการโทรทัศน์ในลักษณะสารคดีเชิงข่าวอื่นๆ

2. เป็นองค์กรใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไป จึงอาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างชื่อเสียงแบรนด์ขององค์กรในลำดับต่อไป

โอกาส (Opportunities)

1. เทคโนโลยีในการถ่ายทำรายการโทรทัศน์ มีแนวโน้มลดลง จึงทำให้ต้นทุนในการผลิตลดลงในอนาคต และในประเทศไทย ยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดที่กล้าลงทุน และหรือ การผลิตรายการโดยใช้ภาพมุมสูงเป็นองค์ประกอบ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจน

2. ผู้ผลิตรายการข่าว ในสื่อหลัก มีการผลิตรายการที่หลากหลายและเป็นจำนวนมาก ทำให้ขาดการมุ่งเน้นคุณภาพ และการสร้างความหลากหลายมีแต่ขาดความต่อเนื่อง

3. สภาวะทางเศรษฐกิจและการเมืองที่ไม่ดี ส่งผลให้ผู้ชมเลือกที่จะอยู่บ้านมากกว่าการออกไปนอกบ้าน ทำให้มีเวลาในการรับชมรายการมากขึ้น

4. มีการพัฒนาการผลิตรูปแบบรายการข่าวแบบใหม่ ที่มีความทันสมัยมากขึ้น โดยทำการเชื่อมโยงทั้ง 3 สื่อให้มีความต่อเนื่อง โดยใช้แกนกลางเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่กำลังจะมาถึง คือ เทคโนโลยี 3G หรือ 3.9G

อุปสรรค (Threats)

1. เนื่องจากการแข่งขันทางการผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยนั้นมีสภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูง ทำให้การเข้าไปเสนอรายการตามในช่วงเวลาที่ต้องการ อาจจะทำให้มีคู่แข่งจำนวนมาก อีกทั้งต้นทุนการผลิตที่ยังสูงทางสถานีอาจเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอสาระบันเทิงลักษณะของโครงการหลุดออกจากผังรายการ
2. เกิดการแข่งขันทางด้านธุรกิจมากขึ้นในภาคการให้บริการ Content Service แม้ว่าวัตถุประสงค์จะต่างกันมากก็ตาม
3. สภาพทางการเมืองของประเทศไทยในขณะนี้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เมื่อรัฐบาลเปลี่ยนไปแต่ละชุดรัฐบาล ทำให้เกิดการแก้ไขรัฐธรรมนูญและข้อกำหนดต่างๆ มาบังคับ ถ้าหากมีรัฐบาลชุดใหม่ที่ไม่สนับสนุนโครงการนี้ ซึ่งอาจจะเป็นอุปสรรคในการจัดตั้งโครงการได้เช่นกัน

บทวิเคราะห์ TOWS Matrix

S-O (Strengths & Opportunities) แนวทางกลยุทธ์เชิงรุก

- การผลิตผลงานทุกชิ้นอย่างมีคุณภาพ และคุ้มค่าต่อต้นทุน เพื่อสร้างรูปแบบให้ลูกค้าได้เห็นถึงศักยภาพ และความคุ้มค่า
- วางโครงสร้างขององค์กรให้รัดกุม และคล่องตัวต่อการผลิตรายการข่าวที่ต้องการความรวดเร็ว
- นำเทคโนโลยีการผลิตที่ราคาถูกแต่ประสิทธิภาพสูงในการผลิตรายการข่าวและรายการโทรทัศน์มาใช้เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า
- เป็นหน่วยงานที่ให้บริการดำเนินงานผลิตตรงตามความต้องการของลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานภาพมุมสูงที่หลากหลาย
- จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ผู้ชมรายการ โทรทัศน์ได้เห็นถึงความแปลกใหม่และแตกต่างของรายการทุกรายการที่ผลิต เพื่อสร้างความใกล้ชิด
- สนับสนุนกิจกรรม และผลิตงานให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อเพิ่มมูลค่าและเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับ Branding ขององค์กร

S-T (Strengths & Threats) แนวทางกลยุทธ์เชิงการป้องกัน

- ผลิตเนื้อหาสาระที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และสร้างสรรค์เนื้อหาที่ทำให้กลุ่มผู้ชมเห็นถึงความสำคัญของการนำเสนอในลักษณะภาพมุมสูง
- นำเสนอความทันสมัยที่องค์กรปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง
- สร้างความแตกต่างให้คู่แข่งของบริษัท และคู่แข่งของ Partner ได้เห็นว่าองค์กรได้ปรับตัวอย่างรวดเร็ว ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

- ตำรวจความต้องการของตลาดอย่างสม่ำเสมอ และวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาองค์กร และกระบวนการผลิต
- เพิ่มผลิตภัณ์ด้วยการออกแบบรูปแบบรายการที่ตรงความต้องการของผู้บริโภค โดยต้องมีความทันสมัยของเนื้อหาและวิธีการนำเสนอให้ทัดเทียมกับต่างประเทศ

W-O (Strengths & Weakness) แนวทางการวางกลยุทธ์เชิงการแก้ไข

- เลือกใช้อุปกรณ์การผลิตที่สามารถผลิตผลงานได้แต่ต้นทุนราคาต่ำ เปรียบเทียบให้ลูกค้าได้เห็นถึงผลงานที่ออกมาเหนือ หรือทัดเทียมกับอุปกรณ์ที่ราคาแพง
- เพิ่มทางเลือกในรูปแบบรายการที่หลากหลายกว่าการนำเสนอข่าวทั่วไป
- สร้างมูลค่าเพิ่มจากวัตถุดิบ โดยลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากการลงทุนเท่าเดิมแต่ประโยชน์ที่ได้รับเป็นเม็ดเงินที่สูงขึ้น
- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้าที่มีศักยภาพนำหน้าจากคู่แข่ง โดยให้ Agency มั่นใจในรูปแบบรายการ

- มีกระบวนการตรวจสอบการทำงานที่รัดกุมและรอบคอบ

W-T (Weakness & Threats) แนวทางการวางกลยุทธ์เชิงรับ

- ลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น โดยไม่กระทบต่อเนื้อหาของรายการ
- ลดต้นทุนการผลิตจากการใช้เครือข่ายพันธมิตร หรือปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตโดยลดการใช้อากาศยานบางประเภท แต่ใช้วิธีการได้มาซึ่งภาพมุมสูงจากวิธีอื่นๆ
- ใช้วัตถุดิบให้คุ้มค่าที่สุดที่สุด ด้วยความคิดสร้างสรรค์
- ใช้การดำเนินธุรกิจแบบ องค์กรกับองค์กร หรือ B2B ให้มากขึ้น
- มองหาช่องทางการทำธุรกิจใหม่ๆ ที่ลงทุนน้อยกว่าแต่สามารถรักษารายได้ให้มีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งต่อไปได้

การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

โครงการ Infotainment Production and Service มีการบริหารจัดการองค์กรจากหลายส่วนประกอบกัน ซึ่งในแต่ละส่วนนั้นถูกกำหนดจากกลยุทธ์ต่างๆ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ส่วนประกอบได้ดังต่อไปนี้

หากพิจารณาในหลักของพาเรโตแล้วนั้น โครงการ Infotainment Production and Service เน้นการผลิตรายการทางโทรทัศน์เป็นหลัก ดังนั้นรายการทางโทรทัศน์จัดว่าเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ที่สามารถรายได้ร้อยละ 80 ของรายได้ทั้งหมด ซึ่งทางโครงการจะทำการเน้นการผลิตรายการดังต่อไปนี้

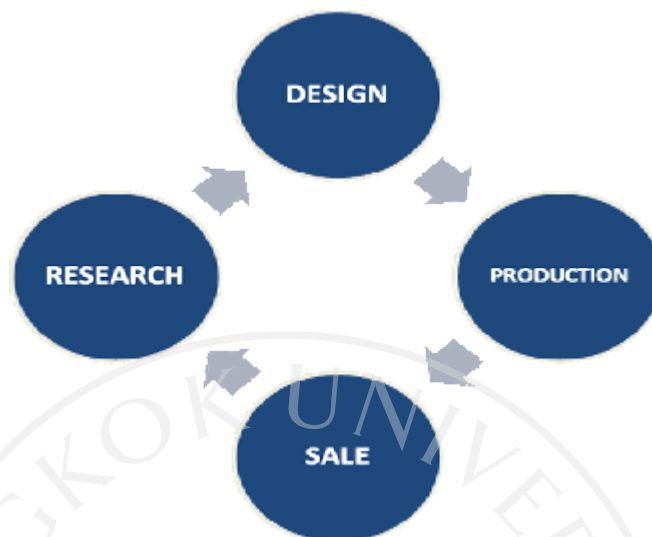
1. ผลิตรายการ The Eagle
2. ผลิตรายการ Flight-Venture
3. ผลิตรายการ จับพิกัด
4. รับจ้างผลิตรายการต่างๆ
5. Outsource ให้กับสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ส่วนการหารายได้ในช่องทางอื่นๆ นั้นถือว่าเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 ที่สามารถสร้างรายได้เพียงร้อยละ 20 ของรายได้ทั้งหมด ทั้งนี้ทางโครงการเล็งเห็นถึงความสำคัญในการนำสัดส่วนดังกล่าวมาพัฒนาต่อยอดเป็นรายการในรูปแบบใหม่ๆ ในอนาคตหรือมีการสร้างสินค้าและบริการที่ให้บริการเฉพาะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพียงเท่านั้น เพื่อเพิ่มสัดส่วนของตามกฎของพาเรโตดังกล่าว และถ้าพิจารณาในเชิงหลักการใช้กฎของพาเรโตยังต้องคำนึงถึง วงจรเดมมิ่ง ดังต่อไปนี้

วงจรเดมมิ่ง PDCA

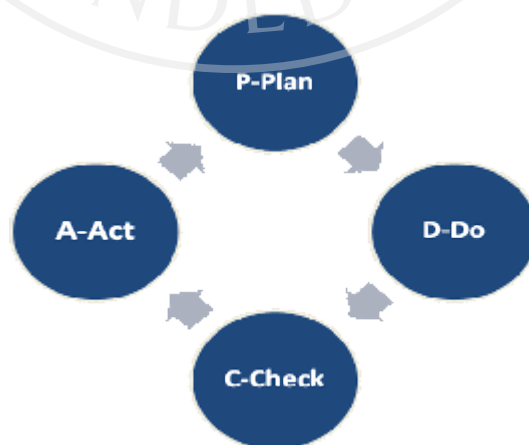
วงจร PDCA ได้รับการพัฒนามาจากวงจรเดมมิ่ง ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณภาพของสินค้าวงจรเดมมิ่งแสดงความสัมพันธ์ของการออกแบบ ผลิต จำหน่าย และการวิเคราะห์ตลาดเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพหากมองแง่มุมของโครงการ กล่าวคือ ทางโครงการได้มีการวิจัยตลาดเพื่อหาความต้องการของลูกค้า ความต้องการของผู้ผลิต หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่อออกแบบในส่วนของการรายการทางโทรทัศน์ เช่น รายการ The Eagle, รายการ Flight-Venture และ รายการ จับพิกัด หลังจากนั้นทำการผลิตออกมาเพื่อทำการขายหรือทำการออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ทั้งระบบฟรีทีวีและระบบเคเบิลทีวี ซึ่งมีลักษณะตามวงจรเดมมิ่ง ดังนี้

ภาพที่ 13 : แสดงวงจรการสร้างคุณภาพงานตามหลักเดมมิ่ง



เมื่อวงจรเดมมิ่งได้ถูกนำไปใช้และพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ จนกลายเป็นวงจร PDCA ทำให้วงจร PDCA ดังกล่าว ได้กลายมาเป็นหลักในการบริหารงานอย่างแพร่หลาย ทั้งระดับองค์กร ระดับแผนก และระดับพนักงาน จึงทำให้เกิดการกระบวนในการสร้างสรรค์งานประเภทต่างๆ รวมไปถึงทางโครงการ ได้รับอิทธิพลในการรับเอาแนวคิดวงจรเดมมิ่งมาต่อยอด ซึ่งเรียกว่า วงจร PDCA ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 14 : แสดงวงจร PDCA



วงจร PDCA มาจากคำภาษาอังกฤษ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนซึ่งต้องปฏิบัติ
อย่างต่อเนื่อง ได้แก่

- *P - Plan* วางแผนโดยการกำหนดวัตถุประสงค์ และตั้งเป้าหมาย กำหนดขั้นตอน
วิธีการ และระยะเวลาจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นทั้งในด้านบุคคล เครื่องมืองบประมาณสำหรับ
การผลิตรายการทางโทรทัศน์เพื่อให้ครอบคลุมเป้าหมายที่ทางโครงการได้จัดวางไว้

- *D - Do* ปฏิบัติโดยการทำความเข้าใจ และลงมือปฏิบัติตามแผนซึ่งเป็นไป
ตามกลยุทธ์ที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น (รายละเอียดเพิ่มเติมในหัวข้อการเลือกกลยุทธ์และกำหนด
กลยุทธ์)

- *C - Check* ตรวจสอบเพื่อติดตามความคืบหน้า และดูผลสำเร็จของงานเมื่อ
เทียบกับแผน (รายละเอียดเพิ่มเติมในหัวข้อกลยุทธ์ของการลงทุนตามระยะเวลา)

- *A - Act* ดำเนินการให้เหมาะสม หากการปฏิบัติเป็นที่น่าพอใจก็จัดให้เป็น
มาตรฐานเพื่อเป็นแนวทางให้ปฏิบัติต่อไป หากการปฏิบัติมีข้อควรปรับปรุงทางโครงการนั้น
ได้จัดดำเนินการตามแผนการตลาดที่ไว้วางไว้ได้ครอบคลุมแผนธุรกิจทั้งหมด และมีการปรับปรุง
แก้ไขพัฒนาจากการวิจัยตลาดเป็นประจำ (รายละเอียดเพิ่มเติมในหัวข้อแผนการตลาด)

การนำ PDCA (เพื่อการป้องกัน) มีลักษณะดังนี้

- การนำวงจร PDCA ไปใช้ทำให้ผู้ปฏิบัติมีการวางแผน การวางแผนที่ดี
ช่วยป้องกันปัญหาที่ไม่ควรเกิดช่วยลดความสับสนในการทำงาน ลดการใช้ทรัพยากรมากหรือน้อย
เกินความพอดี ลดความสูญเสียในรูปแบบต่างๆ

- การทำงานที่มีการตรวจสอบเป็นระยะทำให้การปฏิบัติงานมีความรัดกุมขึ้น
และแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วก่อนจะลุกลาม

- การตรวจสอบที่นำไปสู่การแก้ไขปรับปรุง ทำให้ปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วไม่เกิดซ้ำ
หรือลดความรุนแรงของปัญหา ถือเป็น การนำความคิดพลาดมาใช้ให้เกิดประโยชน์

การนำ PDCA (เพื่อการแก้ปัญหา) มีลักษณะดังนี้

- ถ้าทางโครงการพบสิ่งที่ไม่เหมาะสม ไม่สะดวก ไม่มีประสิทธิภาพ
จะทำการแก้ไขที่จุดเริ่มต้นของปัญหา

- การใช้ PDCA เพื่อการแก้ปัญหา ได้แก่ การทำ C-PDCA คือ ตรวจสอบก่อน
ว่ามีอะไรบ้างที่เป็นปัญหาเมื่อหาปัญหาได้ ก็นำมาวางแผนเพื่อดำเนินการตามวงจร PDCA ต่อไป

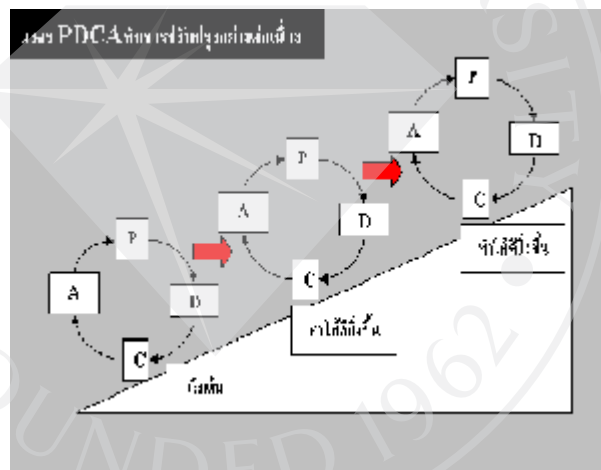
การนำ PDCA (เพื่อการปรับปรุง) มีลักษณะดังนี้

- PDCAเพื่อการปรับปรุงคือไม่ต้องรอให้เกิดปัญหาแต่เราต้องเสาะแสวงหาสิ่งต่างๆ หรือวิธีการที่ดีกว่าเดิมอยู่เสมอเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและสังคม เมื่อเราคิดว่า จะปรับปรุงอะไร ก็ให้ใช้วงจร PDCA เป็นขั้นตอนในการปรับปรุง

ข้อคิดสำคัญ PDCA

PDCAเป็น “วงจร” แสดงว่า เมื่อวงจรเริ่มหมุน ก็ต้องหมุนให้ครบรอบโดยหมุนไปข้างหน้า รักษาระดับไม่ให้ตกต่ำลงและพยายามหมุนไปในทิศทางที่สูงขึ้นเรื่อยๆ เพื่อความก้าวหน้า หากนำ PDCA ไปใช้ทั้ง 3 รูปแบบดังกล่าว ก็จะเกิดเป็นการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ทั้งต่อตัวเองสังคม และ ประเทศชาติเทคนิคของ PDCA แต่ละขั้นตอนซึ่งมีลักษณะเป็นการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

ภาพที่ 15 : วงจร PDCA ที่มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง



เทคนิคการวางแผน การวางแผนที่ดีควรตอบคำถามต่อไปนี้ได้

- มีอะไรบ้างที่ต้องทำ
- ใครทำ
- มีอะไรต้องใช้บ้าง
- ระยะเวลาในการทำงานแต่ละขั้นตอนเป็นเท่าใด
- ลำดับการทำงานเป็นอย่างไร ควรทำอะไรก่อน อะไรหลัง
- เป้าหมายในการกระทำครั้งนี้คืออะไร

เป้าหมายที่ดี ควรมีหลัก SMARTER

- S - specific ชัดเจน เจาะจง
- M - measurable วัดได้ ประเมินผลได้
- A - acceptable ผู้ปฏิบัติยอมรับและเต็มใจทำ
- R - realistic อยู่บนพื้นฐานความจริง ไม่เพ้อฝัน
- T - time frame มีกรอบระยะเวลา
- E - extending เป็นเป้าหมายที่ท้าทายความสามารถ ไม่ใช่แค่ทำได้ 10

ที่ตั้งเป้าหมายไว้แค่ 8 หรือแค่ 10 แต่ควรตั้งไว้อย่างน้อยที่สุดก็ไม่ควรต่ำกว่า 11

- R – Rewarding คู่กับการปฏิบัติ หมายถึงเป้าหมายที่ทำได้แล้วเกิดประโยชน์

คุ้มค่า

เทคนิคขั้นตอนการปฏิบัติ

- ทำให้ถูกต้องตั้งแต่แรกจะได้ไม่ต้องแก้ไขหรือรับผลเสียจากการกระทำ

ที่ผิดพลาด

- ตรวจสอบทุกขั้นตอนหากพบข้อบกพร่อง ให้รีบแก้ไขก่อนที่ความเสียหาย

จะขยายเป็นวงกว้าง

เทคนิคขั้นตอนตรวจสอบ

- ตรวจสอบวิธีการและระยะเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติจริง ว่าทำได้ตามแผนหรือไม่
- ตรวจสอบผลที่ได้ว่าได้ตามเป้าหมายหรือไม่

เทคนิคขั้นตอนการดำเนินการให้เหมาะสม

- หลังจากตรวจสอบแล้ว ถ้าเราทำได้ตามเป้าหมาย ให้รักษาความดีนี้ไว้
- หากตรวจสอบแล้ว พบว่ามีข้อผิดพลาดไม่ว่าในขั้นตอนใดๆ ก็ตามให้หาสาเหตุ

และแก้ไขสาเหตุ

- หาทางปรับปรุงเพื่อให้การปฏิบัติครั้งต่อไปดีขึ้นกว่าเดิม

การวิเคราะห์ 4C4P ของโครงการ

Consumer Needs

ลูกค้าต้องการการพัฒนาเนื้อหาสาระในรายการข่าวมุมมองสูงเพื่อเพิ่มศักยภาพขององค์กรให้ล้ำหน้าจากคู่แข่ง ผลิตงานตามความต้องการของลูกค้า ด้วยเนื้อหาและรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์ ซึ่งมีพฤติกรรมชมข่าวสารที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ

Product

บริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์และให้บริการข้อมูลข่าวสารขนาดเล็กที่ประกอบไปด้วยผู้มีประสบการณ์ด้านงานข่าว และการผลิตรายการโทรทัศน์ รวมถึงการให้บริการด้านการถ่ายทำบันทึกภาพจากมุมมองสูงอย่างครบวงจร

Cost

ลูกค้าต้องการคุณภาพของเนื้อหาและการผลิต โดยไม่ต้องการเพิ่มรายจ่ายมากจากต้นทุนที่เคียดำเนินการ

Price

การกำหนดราคาการให้บริการ เป็นไปตามความต้องการของตลาด และต้นทุนการผลิต และสร้างแรงจูงใจด้วยการมอบบริการเสริมเพื่อสร้างความต่างด้านราคา

Convenience

ลูกค้าต้องการพัฒนา แต่ไม่เพิ่มภาระในการบริหารจัดการ โดยเกิดความคล่องตัวในการดำเนินการ

Place

สร้างความแปลกใหม่ของการนำเสนอข่าวสาร และสาระบันเทิงบนหน้าจอโทรทัศน์ไทย

Communication

การประสานงานและการติดต่อสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ ให้เป็นช่องทางในการประสานงานและการติดต่อ ขณะเดียวกันยังเป็นช่องทางในการรับข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาเนื้อหาสาระ

Promotion

การสร้างความถี่ในการนำเสนอผลงานทางหน้าจอโทรทัศน์ เพื่อให้เห็นถึงศักยภาพของบริษัท และให้กลุ่มลูกค้ารายอื่นเห็นถึงความจำเป็นในการสร้างสรรค์เนื้อหาจากภาพมุมมองสูง โดยสร้างเครือข่ายพันธมิตรให้กว้างขวาง จากการร่วมกิจกรรมและการดำเนินงานร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ

กลยุทธ์การสร้างชุมชน

Built โครงการ Infotainment Production and Service เริ่มต้น โดยจะสร้างความคุ้นเคย และทำให้ลูกค้าหรือพันธมิตรได้เห็นถึงคุณภาพและศักยภาพขององค์กร ด้วยความแตกต่างของเนื้อหาและการนำเสนอ สร้างเนื้อหาที่หลากหลาย และให้บริการด้วยราคาที่ข่อมเยาให้เกิดการเปรียบเทียบกับคู่แข่งตามที่เป้าหมายของโครงการจะดำเนินธุรกิจแบบว่าจ้างผลิตงานข่าวจากสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่จะใช้ภาพ Bird Eyes View เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้คุ้นเคย ให้กลุ่มผู้ชมเกิดความประทับใจ จนเป็นที่กล่าวถึงหรือ Talk of the Town ก่อนที่จะนำเสนอรายการโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นมาใหม่ โดยจัดโปรโมชันและการส่งเสริมการตลาดให้ผู้ชมได้เห็นถึงการต่อยอดโครงการ

Retain จะเป็นขั้นตอนที่เริ่มจัดโปรโมชันหรือการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้ารายเดิม โดยเฉพาะสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 รวมถึงผู้ว่าจ้างรายอื่นที่เคยมาใช้บริการจากโครงการ เมื่อคุณภาพ ความแตกต่าง และรูปแบบของการนำเสนอที่ไม่เหมือนใครจนตลาดเริ่มมีความต้องการสินค้าประเภทนี้

Expand กลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจการบริการที่ได้รับการการตลาดที่ไม่ต้องลงทุน การสื่อสารการตลาดเพิ่ม คือ Buzz Marketing จากการบอกต่อ และเป็นที่ยู้จักในวงการสื่อโทรทัศน์

การกำหนดกลยุทธ์

ทางโครงการ Infotainment Production and Service ได้กำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการองค์กรตามแนวคิดการบริหารจัดการที่กล่าวไว้แล้วในส่วนข้างต้น ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในองค์กรจะสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) กล่าวคือ โครงการ Infotainment Production and Service ใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategies) โดยเป็นธุรกิจที่อยู่ต้นทางและปลายทางของธุรกิจผลิตรายการประเภท Infotainment เพื่อสร้างบริการที่โดดเด่น กล่าวคือ การจัดให้สินค้าและบริการที่สอดคล้องความต้องการของกลุ่มเป้าหมายตลอดเวลา การจัดหารายได้เพิ่มเติมจากการบริการด้านอื่นๆ และเน้นการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ให้เป็นที่รับรู้ในกลุ่มเป้าหมาย และให้เกิดการตลาดที่ใช้บริการ

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) กล่าวคือ จำกัดขอบเขตที่น่าสนใจ (Focus Strategy) โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เลือกเฉพาะกลุ่มผู้รับสารเท่านั้น และกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy)

ข้อได้เปรียบ

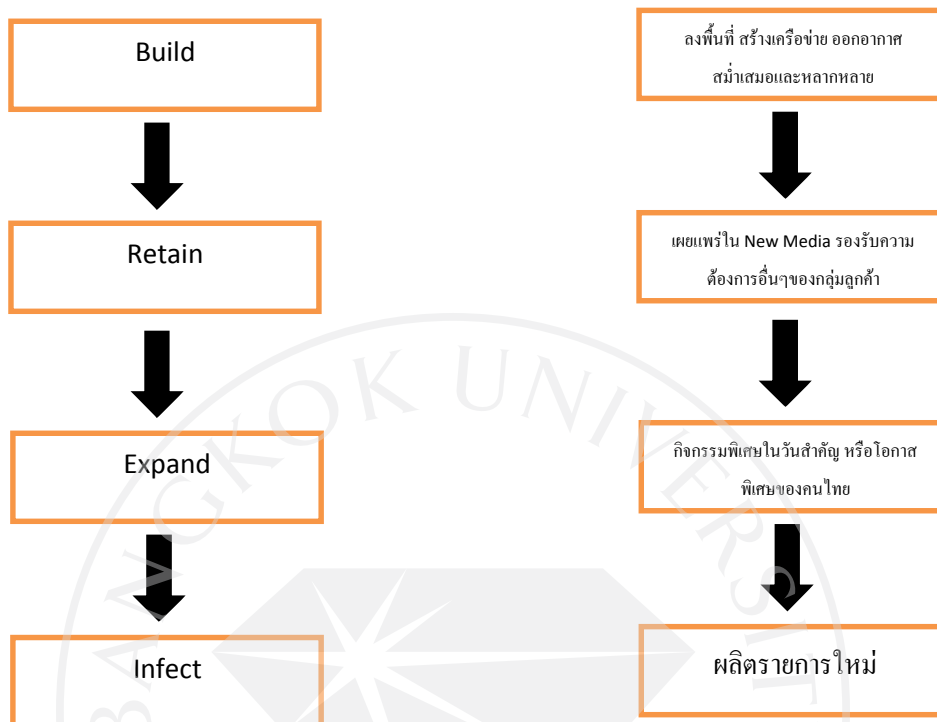
1. ลดแรงกดดัน และค่าใช้จ่ายในการลงทุนจากการแข่งขัน
2. มีฐานลูกค้ารองรับอย่างชัดเจน จากการเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งเป็นตลาดที่มีสินค้าและบริการรองรับไม่มากนักในปัจจุบัน
3. กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าของโครงการที่มากกว่าความบันเทิงทั่วไป แต่ยังประกอบด้วยมิติอื่นๆ ซึ่งทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มเมื่อคู่แข่ง
4. สามารถสร้างแบรนด์ได้ง่าย เนื่องจากรูปแบบของธุรกิจมีเอกลักษณ์ชัดเจน จึงทำให้ลูกค้าสามารถแยกแยะความแตกต่างจากคู่แข่งได้ง่าย

ความเสี่ยง

1. จิตความสามารถในการแข่งขันที่จำกัด เนื่องจากการเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ทำให้ปริมาณฐานลูกค้าขององค์กรมีน้อย ซึ่งอาจส่งผลให้คู่แข่งใช้อำนาจในการกีดกันทางการค้า หรือกดดันผู้ขายปัจจัยการผลิต ดังนั้นองค์กรจึงควรเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันจากการใช้กลยุทธ์ความร่วมมือกับพันธมิตร เพื่อป้องกันปัญหาดังกล่าว
2. มีความเสี่ยงในการยอมรับจากตลาด องค์กรจึงควรทำการวิจัยตลาดเพื่อศึกษาความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อคัดสรรรูปแบบสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
3. การควบคุมผลการดำเนินงาน และการขยายตัวในอนาคต เนื่องจากสินค้าและบริการที่องค์กรนำเสนอเป็นสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งมีความเสี่ยงในการดำเนินงานสูง โดยมีการจัดเตรียมแผนสำรองจากการประเมินสถานการณ์ล่วงหน้า

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) กล่าวคือ จากการกำหนดกลยุทธ์การสร้างความเป็นไปได้ในการแข่งขันเบื้องต้น องค์กรได้แปรกลยุทธ์ในภาพรวมสู่ระดับหน่วยงาน ให้สอดคล้องกับโอกาส และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งสามารถแยกย่อยเป็นกลยุทธ์ต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 16 : ตัวอย่างการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างชุมชน



โครงการ Infotainment Production and Service ใช้กลยุทธ์การสร้างชุมชน 0 กล่าวคือ ในขั้นแรกนั้นทางโครงการจะทำการ Build กลุ่มลูกค้าก่อน โดยการให้บริการที่มีคุณภาพ ราคาข่อมเยาว์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกัน ยกตัวอย่างในกรณีการเป็น outsource ให้กับสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในการผลิตรายการข่าวที่ต้องใช้ภาพมุมสูง (Bird's Eyes View) ในการรายงานข่าวในรายการข่าว เรื่องเล่าเช้านี้ และรายการข่าวอื่นๆ ของทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทั้งนี้เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มแรกให้เกิดความประทับใจการในซื้อสินค้าและบริการ ต่อจากนั้นทางโครงการมีนโยบายการบริหารงานลูกค้าโดยให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเก่าก่อน โดยทำการ Retain ให้ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ใช้บริการของทางโครงการต่อไป ซึ่งอาจจะมีการแถมโปรโมชั่นพิเศษสำหรับการผลิตรายการครั้งต่อไป หรือให้สินค้าบริการในลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัทเป็นต้น ต่อมาเมื่อทางโครงการเริ่มมีชื่อเสียงทางด้านการผลิตรายการที่ถ่ายภาพจากมุมสูงได้แล้วนั้น ทางสถานีโทรทัศน์ช่องอื่นๆ หรือผู้ผลิตรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์อาจจะสนใจเข้ามาใช้บริการสินค้าและบริการก็ได้เช่นกัน ดังนั้นหากทางโครงการมีการสร้างกลุ่มชุมชนที่แข็งแกร่งแล้ว และรักษารฐานลูกค้าเก่า นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการสานโครงการ

ให้มีการกำหนดทิศทางธุรกิจต่อไป โดยมีลักษณะเป็นการบอกตลาดหรือที่เรียกว่า Buzz Marketing โดยผ่านจากผู้เคยใช้บริการของทางโครงการมาแนะนำให้กับกลุ่มผู้ใช้กลุ่มอื่นๆ อีกต่อไป ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เรียกว่า Expand ต่อมาเมื่อกลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่นๆ เกิดพอใจในสินค้าและบริการแล้วนั้น เหมือนการแพร่กระจายของไวรัส ในทฤษฎีทางการตลาดเรียกว่า Viral Marketing ซึ่งทำการแพร่กระจายข่าวสาร สินค้าและบริการของทางโครงการให้กับกลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ที่ยังไม่เคยใช้บริการหรือไม่เคยได้ยินชื่อเสียงของโครงการ ได้รับฟังรายละเอียดของทางโครงการมากยิ่งขึ้น ทำให้ทางโครงการมีโอกาสที่จะสามารถสร้างกลุ่มลูกค้ากลุ่มเล็กๆ ขยายเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีขนาดใหญ่ได้ และสามารถสร้างรายได้เป็นกอบเป็นกำได้ เป็นต้น

การเลือกกลยุทธ์และกำหนดกลยุทธ์

เมื่อพิจารณาปัจจัยต่างๆ แล้ว โครงการ Infotainment Production and Service จึงเลือกใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategies) มุ่งเน้นด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพของการผลิตรายการประเภท Infotainment ให้มีความสำคัญกับการดำเนินที่มีความสามารถเฉพาะตัว โดยทุ่มเท และให้ความสำคัญกับรูปแบบการรายการและช่องทางสื่อมวลชน ทางโครงการมุ่งเน้นเฉพาะทางด้าน Content Service เท่านั้น

ซึ่งนอกจากนี้ การผลิตรายการเพิ่ม เช่น รายการสารคดีเชิงข่าว รายการเกมตอบคำถามแล้ว ทางโครงการ Infotainment Production and Service ยังเลือกใช้กลยุทธ์การร่วมมือ (Cooperative Strategies) ในการร่วมมือกับหน่วยงานทางภาครัฐบาล ที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่เอื้อประโยชน์ร่วมกัน เป็นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว เพื่อศึกษา แลกเปลี่ยน ความรู้ นวัตกรรมต่างๆ ส่งเสริมการเจริญเติบโตขององค์กรให้มากยิ่งขึ้น

โครงการ Infotainment Production and Service สามารถพัฒนาไปสู่ระดับประเทศโดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า หรือที่เรียกว่า CRM (Customer Relationship Management) ถือเป็นอีกกลยุทธ์สำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และประทับใจในการบริการทุกประเภทขององค์กร ตลอดจนการสร้างองค์การให้เกิดเป็นองค์การการเรียนรู้ นั่น มุ่งสร้างสรรค์ผลิตรายการให้มีคุณภาพ และเป็นส่วนหนึ่งในการเป็นการเฝ้าระวังภัยให้กับสังคม

นอกจากนั้น กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างและการประชาสัมพันธ์องค์กรในวงกว้าง ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะช่วยส่งเสริมให้โครงการ Infotainment Production and Service สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้อย่างสมบูรณ์

ตารางที่ 6 : กิจกรรมพิเศษ และการสื่อสารการตลาดกับองค์กรต่างๆ (ตั้งแต่ไตรมาสสุดท้าย
ของปี 2553 – ตลอดปี 2554)

| รายละเอียด กิจกรรม | ส.ค.-ธ.ค.10 | 1 st Q 11 | | | 2 nd Q 11 | | | 3 rd Q 11 | | | 4 th Q 11 | | |
|-------------------------------|-------------|----------------------|--|--|----------------------|--|--|----------------------|--|--|----------------------|--|--|
| Sponsor Survey | | | | | | | | | | | | | |
| Stock News Doc. | | | | | | | | | | | | | |
| Press Conference | | | | | | | | | | | | | |
| Charity Event | | | | | | | | | | | | | |
| Sport Opening/Event | | | | | | | | | | | | | |
| Balloon Show | | | | | | | | | | | | | |
| Government Event | | | | | | | | | | | | | |
| Car Free Day | | | | | | | | | | | | | |

จากตารางที่ 9 แสดงถึงรูปแบบการจัดการสื่อสารการตลาด และสำรวจการตลาด
ผู้วิจัยคำนึงถึงช่วงเวลการใช้เม็ดเงินของผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้สนับสนุน โดยเฉพาะช่วงเวลา
ในเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม ซึ่งเป็นช่วงเวลากำหนดจ่ายเงินค่าการตลาดต้นปี และในช่วง
เดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน ซึ่งเป็นช่วงเวลากำหนดจ่ายเงินค่าการตลาดปลายปี ของ
ผู้ประกอบการ และภาครัฐ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องใช้ช่วงเวลาดังกล่าวในการนำเสนอโครงการ และ
ผลิตภัณฑ์การให้บริการ

ในขณะที่กิจกรรมพิเศษที่โครงการจะใช้ช่วงเวลาในดำเนินกิจกรรมตามเป้าหมายของโครงการ เช่นการดำเนินการเปิดตัวสินค้า และการกีฬา และถ่ายทำกิจกรรมในวันพิเศษจากมุมมอง เช่น กิจกรรมคาร์ฟรีเดย์ ในช่วงเดือนกันยายน, กิจกรรมแสดงดอกไม้ไฟ ในช่วงเดือนธันวาคม รวมถึงกิจกรรมวันเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ,การเปิดการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในช่วงต้นปี

สำหรับการจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวโครงการ และเปิดตัวรายการสารคดีเชิงข่าว ผู้วิจัยเลือกให้ตรงกับกรฉลองวันครบรอบของสถานีโทรทัศน์ควบคู่กันไป เพราะจะเป็นช่วงเวลาที่สามารถใช้สื่อขององค์กรในการประชาสัมพันธ์ไปได้ในตัว

กิจกรรมเพื่อสังคม ผู้ศึกษาเลือกใช้การดำเนินกิจกรรมประเภทดังกล่าวในช่วงไตรมาสที่ 3 เป็นต้นไป เพราะเป็นช่วงที่สถานการณ์กับธรรมชาติมักเกิดในช่วงเวลาดังกล่าว เพราะตรงกับหน้าฝน

จากการกำหนดกลยุทธ์ที่กล่าวไว้ในข้างต้น จะพิจารณาออกเป็น 2 แนวทาง กล่าวคือ กลยุทธ์การเจริญเติบโตขององค์กร (Growth Strategies) และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Portfolio) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระยะดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ในระยะเริ่มกิจการ (การลงทุน)

เป้าหมาย คือ การลงทุนในระยะเริ่มต้นที่เกี่ยวกับการเป็น Outsource ให้กับสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นหลัก และมีการผลิตรายการสารคดีเชิงข่าว 30 นาที

กลยุทธ์การเจริญเติบโต คือ การสร้างบริการที่โดดเด่น ถ่ายทอดภาพในมุมมองที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งในปัจจุบันมีคู่แข่งน้อยรายที่จะผลิตภาพมุมมองสูงเนื่องจากการลงทุนที่สูง

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สร้างรายการสารคดีเชิงข่าว และสร้างระบบสมัครสมาชิก
กลยุทธ์ระยะสั้น (ภายในระยะเวลา 1 ปี)

เป้าหมาย คือ โครงการเป็นที่รู้จัก เกิดการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างความพึงพอใจจากการบริการแก่กลุ่มเป้าหมาย และมีผลการดำเนินงานตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

กลยุทธ์การเจริญเติบโต คือ ใช้กลยุทธ์คงตัว (Stability Strategies) ไม่มีการลงทุนเพิ่มในระยะเวลาปีแรก เพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายและกระแสเงินสด แต่เน้นการสร้างแบรนด์และการขยายฐานการตลาดเพื่อแนะนำให้กลุ่มเป้าหมายเป็นที่รับรู้ และเกิดการทดลองใช้บริการ

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การแนะนำสินค้าและบริการแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อขยายฐานตลาดในระยะแรก โดยไม่มีการสร้างกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่

กลยุทธ์ระยะกลาง (ภายในระยะเวลา 3 ปี)

เป้าหมาย คือ เป็นผู้นำตลาดทางการผลิตภาพมุ่มสูง และผลิตรายการสารคดีเชิงข่าวที่ออกอากาศในวันหยุดนักขัตฤกษ์ รวมไปถึงมีการขายสื่อภาพที่เป็นเทป มีขายแพ็คเกจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รับจ้างผลิต และผลิตรายการข่าวสำหรับทางสื่อโทรทัศน์มือถือ

กลยุทธ์การเจริญเติบโต คือ ใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategies) จากการลงทุนเพิ่มในส่วนการผลิตรายการที่เป็นรายได้หลัก และส่งเสริมรายได้รอง

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนรายการ และสร้างสรรค์รายการใหม่ๆ อยู่ตลอดเพื่อเป็นผู้นำทางด้านการตลาดต่อไปกล่าวคือ มีการยุบธุรกิจ Outsource โดยมาจัดสรรองค์กรใหม่ ให้มีลักษณะครบวงจร และเสริมสร้าง Brand ให้แข็งแกร่งมากขึ้น โดยให้เป็นภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ชั้นนำของไทย

กลยุทธ์ระยะยาว (ภายในระยะเวลา 5 - 10 ปี)

เป้าหมาย คือ ปรับองค์การให้มีขนาดใหญ่ขึ้น ผลิตรายการเกมตอบคำถาม

กลยุทธ์การเจริญเติบโต คือ ใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategies) ขยายธุรกิจทางด้าน การถ่ายภาพมุ่มสูง โดยจัดสรรเป็นองค์การใหม่

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คงลักษณะของกลุ่มผลิตภัณฑ์ แต่มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ หรือแบรนด์สินค้าให้มีความน่าสนใจอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 7 : แสดงช่วงเวลาของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างผลิตภัณฑ์
ภายใน 5 ปี

| ปีที่ 0 (ก่อน เริ่มกิจการ) | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---|---|---|--|---|--|
| -Agency Survey เพื่อ สำรวจตลาด และความ ต้องการของ กลุ่ม สปอนเซอร์ เพื่อสร้าง ฐานลูกค้า และแนะนำ องค์กร -สำรวจ ความต้องการ การของ ธุรกิจข่าว โทรทัศน์ -วางแผน การผลิต รายการ The eagle ใน 4 ตอนแรก | -แถลงข่าว ร่วมกับ สถานี โทรทัศน์ ไทยทีวีสี ช่อง 3 -พัฒนาและ ปรับปรุง เนื้อหา ในเวปไซด์ อย่างต่อเนื่อง -นำเสนอซี รีย์ข่าว เป็นเนื้อหาที่ ติดตาม แบบต่อเนื่อง -ผลิต รายการให้คง คุณภาพ ทั้ง รายการข่าว และ The Eagle | - ร่วม กิจกรรม ของสมาคม วิทยุการบิน และ กรมการบิน พลเรือน - นำพัฒนา เนื้อหา และ การนำเสนอ ด้วยการ สร้างภารกิจ เพื่อ สาธารณะ ชน เช่น การ เป็นส่วน หนึ่งของ การ ช่วยเหลือ ใน สถานการณ์ ภัยพิบัติ | - RE- Branding องค์กร และ ฝูงบิน ครอบครัวข่าว เพิ่ม ประสิทธิภาพ ของการถ่าย ทำด้วย เทคโนโลยี เสริมในส่วน กระบวนการ ผลิตใน ช่วงเวลานั้น | - ขยายการ บริการข้อมูล ข่าวสารจาก คลังภาพที่มี อยู่ไปยัง สำนักข่าว ต่างประเทศ สร้างความจำ เชื่อถือให้กับ องค์กร -เปิดตัว รายการใหม่ คือรายการ พิกัดที่ 44 พร้อมกับ งานแถลงข่าว ครบรอบ 44 ปี ช่อง 3 | -ทำ R&D ทั้ง Consumer และ Customer -วาง Positioning ให้เป็น One stop Service เกี่ยวกับการ ถ่ายทำมุมสูง -เปิดตัว เที่ยวบินพิเศษ เพื่อการ ท่องเที่ยว จัด Package เป็น รางวัลให้กับ รายการเกม โชว์ เพื่อเป็น การเปิดตัว ธุรกิจใหม่คือ การธุรกิจการ ชมทัศนียภาพ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7 (ต่อ): แสดงช่วงเวลาของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างผลิตภัณฑ์ภายใน 5 ปี

| ปีที่ 0 (ก่อนเริ่มกิจการ) | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---|--|---------|--|---------|---------|
| -ลงพื้นที่เริ่ม การผลิตงาน ภาคพื้น สำหรับข่าว โทรทัศน์ เพื่อเก็บภาพ และพิกัด ตามจุดต่างๆ | -จัดงาน แถลงข่าว เปิดตัวเว็บ ไซต์ | | -สร้าง พันธมิตรกับ หน่วยบินของ การทำข่าว ทางอากาศใน ต่างประเทศ เพื่อการ ปรับปรุง กระบวนการ ทำงาน ลด เงื่อนไขพิธี การบินให้เป็น กรณีพิเศษ สร้างความ ได้เปรียบใน เชิงธุรกิจ | | |

หลักการจัดการองค์การตามหลัก POLC

กระบวนการจัดการตามหลัก POLC นำไปสู่การจัดหน้าที่ของคน และใส่อำนาจ Authority ของบุคคล

P- Planning กระบวนการวางแผน

ต้องเกิดขึ้นตลอดการทำงาน Work Process

ฝ่ายงานข่าว หลังจากกองบรรณาธิการฝ่ายข่าวประชุมข่าวประจำวันแล้ว ในส่วนเจ้าหน้าที่ Outsource จะต้องกลับมาประชุมทุกวัน เพื่อนำทิศทางข่าวที่จะเกิดขึ้นในวันถัดไปมาประเมินการผลิตเนื้อหา ในขณะที่เดียวกันต้องประชุมความคืบหน้า และการวางแผนการผลิตรายงานพิเศษที่ต้องนำเสนอต่อเนื่องแบบ Series แล้วนำพื้นที่ข่าว มหาพิภักดิ์ บริหารชั่ว โมงบิน และกำหนดเที่ยวบินที่จะถ่ายทำมุมสูง จากนั้นบรรณาธิการมอบหมายงานให้นักข่าว กำหนดประเด็น รูปแบบการถ่ายทำ ภาพที่จำเป็นต้องใช้ การเดินเรื่องที่ควรทำ และลงพื้นที่

ฝ่ายรายการ โปรดิวเซอร์จะต้องเข้าประชุมกับฝ่ายข่าว เพื่อให้ทราบประเด็นของงานที่จะทำก่อนนำมาประชุมกับเจ้าหน้าที่ในฝ่ายรายการ การตรวจสอบ Footage ภาพในคลังภาพ ครีเอทีฟ นำเสนอรูปแบบรายการทุกสัปดาห์ และถ่ายสต็อกล่วงหน้าทุกสัปดาห์เช่นกัน

O – Organizing การจัดองค์การ

เนื่องจากทางโครงการ Infotainment Production and Service มีบริการครอบคลุมหลากหลาย เพื่อสร้างความสะดวกในการบริหารองค์การ จึงแบ่งโครงสร้างองค์การให้มีขนาดเหมาะสม ควบคุมได้ง่าย ทางโครงการจึงแบ่งออกเป็น 4 ฝ่ายงานคือ ฝ่ายผลิตรายการ ฝ่ายข่าว ฝ่ายธุรการ ฝ่ายการตลาด ซึ่งมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

ฝ่ายข่าว ทำหน้าที่ในการออกแบบรูปแบบการนำเสนอข่าวในแต่ละวัน แต่ละสัปดาห์ ควบคุมประเด็นโดยบรรณาธิการ

ฝ่ายรายการ ทำหน้าที่ในการผลิตรายการทุกรายการที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งจะมีหน่วยงานย่อย คือ ฝ่ายผลิตรายการ สนับสนุนราย และประกอบฉาก

ฝ่ายการตลาด ทำหน้าที่วางแผน ดำเนินงาน และควบคุมให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ขายโฆษณา การคิด Sale Package ในแต่ละช่วงของการดำเนินกิจการ และหารายได้จากช่องทางอื่นๆ

ฝ่ายธุรการ ทำหน้าที่ส่วนของการประสานและการจัดซื้ออุปกรณ์ที่จำเป็นต่างๆ

L- Leading ความเป็นผู้นำ

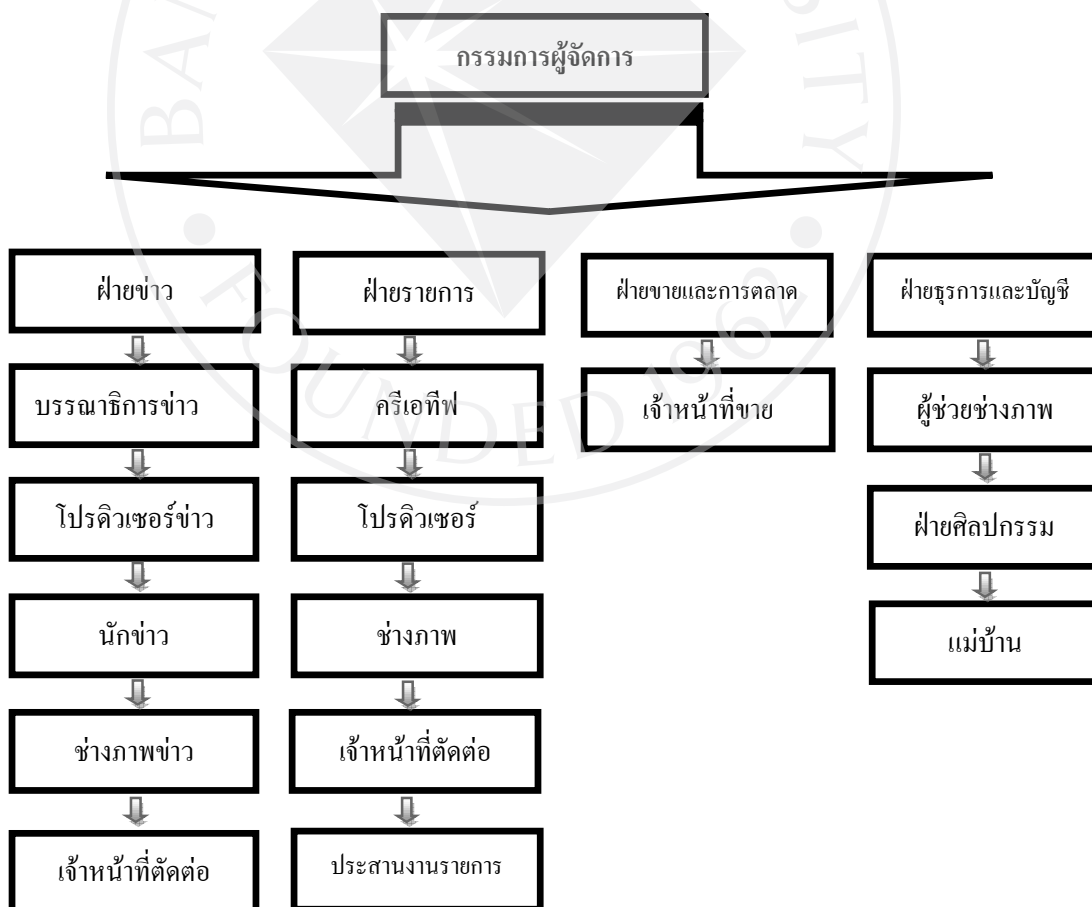
ผู้นำเป็นผู้คอยคำแนะนำ และทิศทางของบริษัทให้ทันต่อสถานะของอุตสาหกรรมของโลกสมัยใหม่ที่มีการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลง

C - Controlling การควบคุม

ใช้การบังคับบัญชาในลักษณะไม่เป็นทางการ ควบคู่กับความเป็นทางการควบคู่กันไปอย่างเหมาะสม และมีโครงสร้างแนวราบ (Flat Organization) เนื่องจากองค์กรมีพนักงานไม่มาก และต้องการตอบสนองที่รวดเร็ว ด้วยแผนกลยุทธ์ด้วยการมองทิศทางองค์กรในระยะยาวข้างหน้า 3 - 5 ปี เป็นการได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจะต้องนำไปใช้ให้เป็น คือเมื่อวางแผนแล้วต้องมีการจัดองค์กร จัดคน และสามารถ Control ได้ แต่ตลอดการดำเนินกิจการต้องตรวจสอบรายงานการผลิต รายงานงบประมาณการผลิต งบการเงิน อย่างใกล้ชิด

โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 17 : ผังองค์กร โครงการ Infotainment Production and Service



โครงสร้างองค์การ ประกอบไปด้วย 4 ฝ่ายหลัก คือ ฝ่ายรายการ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายข่าว และฝ่ายธุรการและการบัญชี ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

Producer

หน้าที่รับผิดชอบ : เป็นผู้ควบคุมการผลิตรายการที่โครงการจัดทำขึ้น ซึ่งทางโครงการได้วางกรอบการจัดรายการไว้เป็นประเภท ดังนี้ รายการข่าว รายการสารคดีเชิงข่าว รายการเกมตอบคำถามเชิงข่าว โดยสามารถควบคุมการตัดต่อได้ ซึ่งมีคุณสมบัติดังนี้ จบปริญญาตรีในสาขาที่เกี่ยวข้อง มีประสบการณ์ 3 ปีขึ้นไป ชื่อสัตย์ มีความรับผิดชอบ มีระเบียบวินัย และมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ มีอัตรารายได้ 40,000 บาท/เดือน

Creative/Script Writer ฝ่ายรายการ

หน้าที่รับผิดชอบ : คิดกิจกรรมใหม่ๆ รูปแบบการนำเสนอใหม่ๆ ที่ตรงกับผู้ชม เป็นผู้เขียนบทรายการโทรทัศน์ได้ ซึ่งมีคุณสมบัติดังนี้ จบปริญญาตรีในสาขาที่เกี่ยวข้อง มีประสบการณ์ 3 ปีขึ้นไป ชื่อสัตย์ มีความรับผิดชอบ มีระเบียบวินัย และมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ มีอัตรารายได้ 45,000 บาท/เดือน

Creative ฝ่ายข่าว

หน้าที่รับผิดชอบ : เป็นผู้ควบคุมและคิดรูปแบบการนำเสนอ ข่าวในแต่ละประเภท วางโครงเรื่องและรูปแบบข่าวแบบเป็น Series ได้ มีประสบการณ์ด้านงานข่าวมาก่อน ซึ่งมีคุณสมบัติดังนี้ จบปริญญาตรีในสาขาที่เกี่ยวข้อง มีประสบการณ์ 3 ปีขึ้นไป ชื่อสัตย์ มีความรับผิดชอบ มีระเบียบวินัย และมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ มีอัตรารายได้ 45,000 บาท/เดือน

Editor

หน้าที่รับผิดชอบ : เป็นผู้เชื่อมโยงรายการต่างๆ โดยทำการตัดต่อร้อยเรียงรายการให้เป็นหนึ่ง เพื่อส่งไปออกอากาศตามวันเวลาที่กำหนด ซึ่งมีคุณสมบัติดังนี้ จบปริญญาตรีในสาขาที่เกี่ยวข้อง มีประสบการณ์ 1 – 3 ปี ชื่อสัตย์ มีความรับผิดชอบ มีระเบียบวินัย และมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ มีอัตรารายได้ 15,000 บาท/เดือน

เจ้าหน้าที่ทำความสะอาด

หน้าที่รับผิดชอบ : การดูแลความเรียบร้อยของสำนักงาน สามารถต้อนรับผู้มาติดต่อได้ด้วยมารยาทที่สุภาพ พิถีพิถันในการทำงานอย่างรอบคอบ มีระเบียบวินัย รับผิดชอบต่อหน้าที่ อธยาศัยดี มีอัตรารายได้ 8,000 บาท/เดือน

เจ้าหน้าที่การตลาด

หน้าที่รับผิดชอบ : วิจัย ติดตามสถานการณ์ทางการตลาด เพื่อนำมาพัฒนา
องค์กร และปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถแข่งขันได้ และทำหน้าที่ในการขาย
โฆษณาในรายการดังที่กล่าวไปแล้วในข้างต้น ซึ่งมีคุณสมบัติดังนี้ จบปริญญาตรีขึ้นไป สำหรับ
สาขาการบริหารธุรกิจและการตลาด สื่อสารมวลชน สำหรับผู้มีประสบการณ์จากการตลาด
สื่อสารมวลชนจะพิจารณาเป็นพิเศษ มีประสบการณ์อย่างน้อย 5 ปี มีความรู้ความเข้าใจทางด้าน
ธุรกิจสื่อ มีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี รักการค้นคว้า มีความคิดสร้างสรรค์
ทันสมัย สามารถแก้สถานการณ์เฉพาะหน้าได้ดี มีอัตรารายได้ 80,000 บาท/เดือน

เจ้าหน้าที่ธุรการและการบัญชี

หน้าที่รับผิดชอบ : ต้องรับผิดชอบในเรื่องของบัญชีต่างๆ ในองค์กร งบประมาณ
ในการดำเนินงานขององค์กร ประสานงานเบิกจ่ายกับฝ่ายต่างๆ ในองค์กรและนอกองค์กร และ
ควบคุมการดูแลการจัดซื้อต่างๆ ซึ่งมีคุณสมบัติดังนี้ จบปริญญาตรีในสาขาที่เกี่ยวข้องทางบัญชีหรือ
การเงิน มีประสบการณ์ 1 – 3 ปี ซื่อสัตย์ มีความรับผิดชอบ มีระเบียบวินัย และมีความรับผิดชอบ
ต่อหน้าที่ มีอัตรารายได้ 25,000 บาท/เดือน

เจ้าหน้าที่ประสานงาน

หน้าที่รับผิดชอบ : ติดต่อประสานงานภายในบริษัทกับหน่วยงานภายนอก เช่น
ติดต่ออากาศยานในการถ่ายทำ การทำหนังสือขออนุญาต เป็นต้น มีคุณสมบัติดังนี้ จบปริญญาตรี
ในสาขาที่เกี่ยวข้อง มีประสบการณ์ 1 – 3 ปี มีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ รักการค้นคว้า
มีความคิดสร้างสรรค์ ทันสมัย มีอัตรารายได้ 12,000 บาท/เดือน

เจ้าหน้าที่เว็บไซต์

หน้าที่รับผิดชอบ : รับผิดชอบงานในส่วนเว็บไซต์ทั้งหมด โดยเป็นผู้ควบคุม
เนื้อหา ระบบสมัครสมาชิก การเรียกเก็บค่าสมาชิก การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์
มีคุณสมบัติดังนี้ จบปริญญาตรีในด้านวิทยาศาสตร์หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง มีประสบการณ์ 1 – 3 ปี
มีความรู้ความเข้าใจทางการสื่อสารเป็นอย่างดี รักงานบริการ ทันสมัย มีความเป็นกันเอง
น่าเชื่อถือ มีอัตรารายได้ 15,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 8 : แสดงรายละเอียด ตำแหน่ง และอัตราเงินเดือน

| ตำแหน่ง | อัตรา | เงินเดือน |
|------------------------------------|-------|----------------|
| กรรมการผู้จัดการ | 1 คน | 100,000 บาท/คน |
| เจ้าหน้าที่ IT | 1 คน | 20,000 บาท/คน |
| เจ้าหน้าที่ควบคุมการผลิตรายการ | 2 คน | 40,000 บาท/คน |
| บรรณาธิการข่าว | 1 คน | 45,000 บาท/คน |
| นักข่าว | 3 คน | 18,000 บาท/คน |
| นักข่าว (เพิ่มปีที่ 3) | 1 คน | 18,000 บาท/คน |
| เจ้าหน้าที่ครีเอทีฟ | 2 คน | 45,000 บาท/คน |
| เจ้าหน้าที่ครีเอทีฟ (เพิ่มปีที่ 3) | 1 คน | 45,000 บาท/คน |
| เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด | 2 คน | 80,000 บาท/คน |
| เจ้าหน้าที่ติดต่อ | 2 คน | 15,000 บาท/คน |
| เจ้าหน้าที่ฝ่ายธุรการและการบัญชี | 1 คน | 25,000 บาท/คน |
| เจ้าหน้าที่ประสานงาน | 1 คน | 12,000 บาท/คน |
| เจ้าหน้าที่ฝ่ายศิลปกรรม | 1 คน | 15,000 บาท/คน |

พฤติกรรมองค์กร

โครงการ Infotainment Production and Service มีความพยายามที่จะพัฒนาการสื่อสารข้อมูลข่าวสารให้ทันท่วงที กระฉับ ฉับไว ส่งตรงถึงลูกค้าในหลายช่องทาง เช่น สื่อ โทรทัศน์ เป็นสื่อที่แพร่ไปได้อย่างกว้างขวางทั้งคนในเมืองและต่างจังหวัด รวมไปถึงทางโครงการยังคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าที่ใช้เว็บไซต์เป็นหลักอีกด้วย ดังนั้นทางโครงการจึงมองเห็นถึงการพัฒนาเว็บไซต์ให้เป็น Web 2.0 เพื่อติดต่อกับทางลูกค้าโดยตรง รวมไปถึงอุปกรณ์ที่สามารถติดตัวไปได้ทุกที่ และมีขนาดเล็ก ซึ่งในปัจจุบันทุกคนต้องมีคือ โทรศัพท์มือถือนั่นเอง ทำให้ทางโครงการเล็งเห็นถึงความสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารแบบง่ายที่สุดไปบนมือถือของลูกค้า เพื่อความสะดวกในการรับข้อมูลข่าวสาร และง่ายต่อการบอกรับเป็นสมาชิกและวิธีการเรียกเก็บค่าบริการต่างๆ อีกด้วย ซึ่งทางโครงการมุ่งเน้นให้ลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญโดยมุ่งเน้น พฤติกรรมองค์กรแบบประยุกต์ใช้ หรือที่เรียกว่า Applications orientation

วัฒนธรรมองค์กร

เป็นการบริหารงานและการสร้างบรรยากาศการทำงานแบบคนรุ่นใหม่ พนักงานทุกคนต้องตื่นตัวตลอดเวลา ปรับงาน Routine ให้ Flexible ได้ตามความเหมาะสมของภารกิจ สร้างบุคลิกการระดมสมอง มองโลกในแง่บวก และทุกคนมีเป้าหมายเดียวกัน คือ เป้าหมายที่บรรดุมาร่วมกับทุกภารกิจที่ลุล่วง

แผนการตลาด

การวางแผนการตลาดและกลยุทธ์การตลาด

โครงการ Infotainment Production and Service มีการวางแผนการตลาดแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อดังต่อไปนี้ ซึ่งในที่นี้จะกล่าวในส่วนของการดำเนินงานในโครงการประกอบด้วย เพื่อที่จะได้เห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

1. วัตถุประสงค์ทางการตลาด

1.1 เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กร ที่จะช่วยสร้างกระแสให้สังคมตระหนักถึงความสำคัญของข้อมูลข่าวสารจากภาพมุมมองในรายการต่างๆ ของทางโครงการ ตลอดจนทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์โครงการ และกิจกรรมต่างๆ ที่โครงการจัดทำขึ้น

1.2 เพื่อสร้างความสนใจ และทำให้ผู้เข้าร่วม โครงการรู้สึกเป็น ผู้รู้รอบด้าน รู้แง่ลึกในทุกประเด็นที่ต้องการอยากรู้ ซึ่งอาจจะแพร่กระจายไปยังสื่ออื่นๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ตในลักษณะมุมมองคล้ายกับ Google Earth หรือสื่อทางโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

1.3 เพื่อความสามารถในการอยู่รอดขององค์กร และสามารถดำเนินงานโครงการได้อย่างต่อเนื่องตามที่ได้วางวัตถุประสงค์ของโครงการไว้ข้างต้น รวมไปถึงองค์กรสามารถอยู่รอดได้ด้วยตนเอง

กลุ่มเป้าหมาย

1. ผู้รับสารทางสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรศัพท์มือถือ
2. ผู้ผลิตรายการ
3. บริษัทตัวแทนโฆษณา และเจ้าของผลิตภัณฑ์

2. การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง การแบ่งกลุ่มลูกค้า และความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป สำหรับตลาดของธุรกิจการผลิตรายการนั้น ลูกค้าทางตรงคือ กลุ่มผู้ชมรายการ ส่วนลูกค้าทางอ้อมคือ ผู้ผลิตรายการอื่นๆ ที่ต้องซื้อวัสดุจากทางโครงการ เช่น สต็อกเทป เป็นต้น

บทที่ 6 งบการเงิน

วัตถุประสงค์ด้านการเงิน

1. เพื่อประมาณการในเรื่องงบลงทุนในการดำเนินการได้
2. เพื่อประมาณการผลตอบแทนจากการลงทุน
3. เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารการเงินของบริษัท

สมมติฐานในการจัดทำแผนการเงิน

จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ตกแต่งสำนักงาน และเปิดรับสมัครบุคลากรตามผังองค์การ วันที่ 1 ถึง 30 กันยายน 2553 เตรียมความพร้อมในส่วนของการผลิตรายการและจัดหาผู้สนับสนุนรายการล่วงหน้า ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม ถึง 31 ธันวาคม 2553 และเปิดดำเนินโครงการอย่างเป็นทางการในวันที่ 1 มกราคม 2554

สมมติฐานเงินลงทุนในโครงการ

การจัดตั้งบริษัท Infotainment Production and Service ใช้เงินลงทุนเบื้องต้น 7,273,500 บาท ซึ่งเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ มีเพียง 4,273,500 บาท ผู้ดำเนินโครงการจึงใช้วิธีกู้ยืมเงินจากธนาคารกสิกรไทย จำนวน 3 ล้านบาท โดยมีอัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระ 6.0% MLR ต่อปีคงที่ทุกปี (อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MLR อ้างอิงจากการประกาศของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ ประจำวันที่ 1 กันยายน 2553) ชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยเป็นรายปี ตามรายละเอียดการชำระเงินดังนี้

ตารางที่ 9 : ตารางแสดงรายละเอียดการชำระเงินกู้ธนาคาร

| ปี | เงินต้น | MLR | ดอกเบี้ย(ต่อปี) | ชำระคืนเงินต้น | เงินต้นค้างชำระ |
|----|--------------|-------|-----------------|----------------|-----------------|
| 0 | 3,000,000.00 | 6.00% | 45,000.00 | - | 3,000,000.00 |
| 1 | 3,000,000.00 | 6.00% | 180,000.00 | 600,000.00 | 2,400,000.00 |
| 2 | 2,400,000.00 | 6.00% | 144,000.00 | 600,000.00 | 1,800,000.00 |
| 3 | 1,800,000.00 | 6.00% | 108,000.00 | 600,000.00 | 1,200,000.00 |
| 4 | 1,200,000.00 | 6.00% | 72,000.00 | 600,000.00 | 600,000.00 |
| 5 | 600,000.00 | 6.00% | 36,000.00 | 600,000.00 | - |

ผู้ดำเนินโครงการได้แบ่งการลงทุนออกเป็น 3 ส่วน โดยในส่วนที่ 1 คือเงินลงทุนที่ได้จากการนำเงินกู้ ร่วมกับเงินในส่วนของผู้เจ้าของ มาใช้ในการลงทุนเบื้องต้น เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการเปิดตัวโครงการ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 10 : ตารางแสดงเงินลงทุน (เบื้องต้นปีที่ 0)

| | |
|--|--------------|
| ตกแต่งออฟฟิศ | 1,000,000.00 |
| รถทีมข่าว | 800,000.00 |
| อุปกรณ์การถ่ายทำ | 795,000.00 |
| อุปกรณ์ (ตัดต่อและบันทึกเสียง) | 360,000.00 |
| อุปกรณ์ (เครื่องใช้สำนักงาน) | 350,000.00 |
| ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท | 50,000.00 |
| ค่าประกันออฟฟิศ (ชำระล่วงหน้า) | 90,000.00 |
| เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน (ปีที่ 0) 3 เดือน | 1,893,000.00 |
| ค่าทำเว็บไซต์ | 50,000.00 |
| ค่าผลิตรายการ The Eagle (ล่วงหน้า 4 เทป) | 246,000.00 |
| ค่าผลิตรายการ Flight-Venture (ล่วงหน้า 3 เทป) | 139,500.00 |
| เงินสดสำรองไว้ใช้ในการดำเนินงาน | 1,500,000.00 |

การลงทุนในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 คือ การลงทุนเพิ่มเติม ในปีที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ซึ่งเงินลงทุนในส่วนดังกล่าว ผู้ดำเนินโครงการจะนำกำไรสะสมจากการดำเนินงานมาลงทุน ทั้ง 2 ส่วนนี้

ตารางที่ 11 : ตารางแสดงเงินลงทุน (เพิ่มเติม)

| | |
|---|--------------|
| ตกแต่งอาคารรายการ จับพิกัด (ปีที่ 2) | 400,000.00 |
| รถทิมข่าว (ปีที่ 3) | 500,000.00 |
| อุปกรณ์การถ่ายทำ (ปีที่ 3) | 400,000.00 |
| อุปกรณ์ (ภายในสตูดิโอ) (ปีที่ 3) | 500,000.00 |
| ค่าทำแถมแผนที่ในรายการ จับพิกัด (ปีที่ 2) | 500,000.00 |
| ค่าผลิตรายการ จับพิกัด (ล่วงหน้า 4 เทป) (ปีที่ 2) | 4,578,000.00 |

สมมติฐานรายรับ

ผู้ดำเนินโครงการแบ่งรายรับออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. รายได้จาก Out-Source

คือ รายได้จากการรับจ้างผลิตข่าว จากสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

- (Best Case) 600,000 บาทต่อเดือน
- (Most Likely) 500,000 บาทต่อเดือน
- (Worst Case) 350,000 บาทต่อเดือน

2. รายได้จาก Website

คือ รายได้จากค่าโฆษณาในส่วนต่างๆ ภายในเว็บไซต์ โดยเฉลี่ยดังนี้

- (Best Case) 120,000 บาทต่อเดือน
- (Most Likely) 100,000 บาทต่อเดือน
- (Worst Case) 75,000 บาทต่อเดือน

3. รายได้จากรายการ The Eagle

แบ่งออกเป็นรายได้จากค่าโฆษณา และรายได้การขายเทปรายการ ให้กับเคเบิลทีวีเพื่อนำไปออกอากาศซ้ำ

3.1 ค่าโฆษณา

| | |
|--|---|
| อัตราค่าโฆษณาช่วงเวลาที่รายการออกอากาศ | 250,000 บาทต่อนาที |
| จำนวนนาทีที่บริษัทสามารถขายโฆษณาได้ | 3.5 นาทีต่อเทป |
| จำนวนเทปของรายการที่ออกอากาศ | 52 เทปต่อปี |
| - (Best Case) | 50% ของอัตราค่าโฆษณาช่วงเวลาที่รายการออกอากาศ |
| - (Most Likely) | 35% ของอัตราค่าโฆษณาช่วงเวลาที่รายการออกอากาศ |
| - (Worst Case) | 25% ของอัตราค่าโฆษณาช่วงเวลาที่รายการออกอากาศ |

3.2 ขายเทปรายการ

ราคาเทปรายการ 12,000 บาทต่อเทป

- (Best Case) จำนวนเคเบิลทีวี ที่ซื้อรายการเพื่อนำไปออกอากาศซ้ำ 5 ราย
- (Most Likely) จำนวนเคเบิลทีวี ที่ซื้อรายการเพื่อนำไปออกอากาศซ้ำ 3
- (Worst Case) จำนวนเคเบิลทีวี ที่ซื้อรายการเพื่อนำไปออกอากาศซ้ำ 1

ราย

ราย

4. รายได้จากรายการ Flight-Venture

แบ่งออกเป็นรายได้จากค่าโฆษณา และรายได้การขายเทปรายการ ให้กับเคเบิลทีวี เพื่อนำไปออกอากาศซ้ำ

4.1 ค่าโฆษณา

| | |
|--|---|
| อัตราค่าโฆษณาช่วงเวลาที่รายการออกอากาศ | 170,000 บาทต่อนาที |
| จำนวนนาทีที่บริษัทสามารถขายโฆษณาได้ | 7 นาทีต่อเทป |
| จำนวนเทปของรายการที่ออกอากาศ | 18 เทปต่อปี |
| - (Best Case) | 50% ของอัตราค่าโฆษณาช่วงเวลาที่รายการออกอากาศ |
| - (Most Likely) | 35% ของอัตราค่าโฆษณาช่วงเวลาที่รายการออกอากาศ |
| - (Worst Case) | 25% ของอัตราค่าโฆษณาช่วงเวลาที่รายการออกอากาศ |

4.2 ขายเทปรายการ

ราคาเหมารวมเทปรายการทั้ง 18 เทป 186,000 บาทต่อปี

- (Best Case) จำนวนเคเบิลทีวี ที่ซื้อรายการเพื่อนำไปออกอากาศซ้ำ 5
- (Most Likely) จำนวนเคเบิลทีวี ที่ซื้อรายการเพื่อนำไปออกอากาศซ้ำ 3

ราย

ราย

- (Worst Case) จำนวนเคเบิลทีวี ที่ซื้อรายการเพื่อนำไปออกอากาศซ้ำ 1

ราย

5. รายได้จากรายการ จับพิกัด (เริ่มในปีที่ 3)

แบ่งออกเป็นรายได้จากค่าโฆษณา รายได้จากค่าแผ่นป้ายผู้สนับสนุนรายการ และ รายได้จากส่วนแบ่ง SMS สมัครง่ายเล่นเกม

5.1 ค่าโฆษณาและค่าแผ่นป้ายผู้สนับสนุนรายการ

อัตราค่าโฆษณาช่วงเวลาที่รายการออกอากาศ 70,000 บาทต่อนาที

อัตราค่าโลโก้แผ่นป้ายผู้สนับสนุนรายการขนาดใหญ่ 60,000 บาทต่อ

แผ่นป้าย

อัตราค่าโลโก้แผ่นป้ายผู้สนับสนุนรายการขนาดเล็ก 40,000 บาทต่อ

แผ่นป้าย

จำนวนนาทีที่บริษัทสามารถขายโฆษณาได้ 7 นาทีต่อเทป

จำนวนแผ่นป้ายผู้สนับสนุนรายการขนาดใหญ่ 4 แผ่นป้ายต่อเทป

จำนวนแผ่นป้ายผู้สนับสนุนรายการขนาดเล็ก 9 แผ่นป้ายต่อเทป

จำนวนเทปของรายการที่ออกอากาศ 52 เทปต่อปี

ทั้ง 2 ขนาด

- (Best Case) 50% ของอัตราค่าโฆษณาและอัตราค่าโลโก้แผ่นป้าย

ทั้ง 2 ขนาด

- (Most Likely) 35% ของอัตราค่าโฆษณาและอัตราค่าโลโก้แผ่นป้าย

ทั้ง 2 ขนาด

- (Worst Case) 25% ของอัตราค่าโฆษณาและอัตราค่าโลโก้แผ่นป้าย

5.2 ส่วนแบ่ง SMS สมัครง่ายเล่นเกม

ส่วนแบ่งจากค่า SMS ที่บริษัทได้รับ 3 บาทต่อข้อความ

- (Best Case) จำนวน SMS สมัครง่ายเล่นเกม 1,250 ข้อความต่อเทป

- (Most Likely) จำนวน SMS สมัครง่ายเล่นเกม 1,000 ข้อความต่อเทป

- (Worst Case) จำนวน SMS สมัครง่ายเล่นเกม 750 ข้อความต่อเทป

6. รายได้จาก Sale Footage (เริ่มในปีที่ 4)

คือรายได้จากการนำภาพที่เป็นลิขสิทธิ์ของบริษัทออกขาย โดยผู้ดำเนินโครงการ กำหนดรายได้ในส่วนนี้ เฉลี่ย 40,000 บาทต่อเดือน

7. รายได้จาก Traveling (เริ่มในปีที่ 4)

คือรายได้จากการบริหารชั่วโมงบินที่ว่าง จัดเป็น Package Nice Flight Seeing ในโอกาสพิเศษต่างๆ

| | |
|---|--------------|
| จำนวนครั้งในการจัด Package Nice Flight Sight Seeing | 3 ครั้งต่อปี |
| ราคา Package Nice Flight Sight Seeing | 20,000 |

บาทต่อคนต่อครั้ง

- (Best Case) จำนวนผู้ซื้อ Package Nice Flight Sight Seeing 6 คนต่อครั้ง
- (Most Likely) จำนวนผู้ซื้อ Package Nice Flight Sight Seeing 4 คนต่อครั้ง
- (Worst Case) จำนวนผู้ซื้อ Package Nice Flight Sight Seeing 0 คนต่อครั้ง

8. รายได้จาก Pre-order

คือรายได้จากการบริหารชั่วโมงบินที่ว่าง โดยการรับจ้างบินในโอกาสต่างๆ โดยเฉลี่ย รายได้ 80,000 บาทต่อครั้ง

- (Best Case) จำนวนที่รับจ้าง 5 ครั้งต่อปี
- (Most Likely) จำนวนที่รับจ้าง 3 ครั้งต่อปี
- (Worst Case) จำนวนที่รับจ้าง 0 ครั้งต่อปี

และเนื่องจากการดำเนินธุรกิจย่อมต้องมีการเติบโต ประกอบกับองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจย่อมมีการเปลี่ยนแปลง ผู้ดำเนินโครงการจึงกำหนดสมมติฐาน รายรับเพิ่มเติมในส่วนต่างๆ ดังนี้

- เพิ่มรายได้ค่าจ้างผลิตข่าว 7% ทุกปี
- เพิ่มรายได้ค่าโฆษณาในเว็บไซต์ 7% ทุกปี
- เพิ่มอัตราค่าโฆษณา 7% ทุกปี
- เพิ่มรายได้จากการขาย Content เคเบิล TV 10% ทุก 3 ปี
- เพิ่มอัตราค่าแผ่นป้ายติดโลโก้สินค้าในรายการ 7% ทุกปี
- เพิ่มจำนวน SMS สมัครร่วมเล่นเกม 10% ทุกปี
- เพิ่มรายได้จากการขายเพิ่มภาพ 7% ทุกปี
- เพิ่มค่า Package Nice Flight Sight Seeing 10% ทุก 3 ปี
- เพิ่มรายได้ค่ารับจ้างบินผลิตงานพิเศษ (Pre-order) 10% ทุก 3 ปี

สมมติฐานรายจ่าย

ผู้ดำเนินโครงการแบ่งรายจ่ายออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. ค่าเช่า

แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

- 1.1 ค่าเช่าสำนักงาน 30,000 บาทต่อเดือน จ่ายทุกสิ้นเดือน
- 1.2 ค่าเช่ารถข่าว 2 คัน 60,000 บาทต่อเดือน จ่ายทุกสิ้นเดือน

2. ผลตอบแทน

แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 เงินเดือนพนักงานประจำ และพนักงานอัตราจ้างตามโครงสร้างองค์การ
จ่ายตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 12 : ตารางแสดงรายละเอียดเงินเดือนพนักงานอัตราจ้าง

| | | |
|-------------------------------|------|---------------|
| ช่างภาพ | 3 คน | 25,000 บาท/คน |
| ช่างภาพ (เพิ่มปีที่ 3) | 1 คน | 25,000 บาท/คน |
| ผู้ช่วยช่างภาพ | 1 คน | 18,000 บาท/คน |
| ผู้ช่วยช่างภาพ (เพิ่มปีที่ 3) | 1 คน | 18,000 บาท/คน |
| พนักงานทำความสะอาด | 1 คน | 8,000 บาท/คน |

ตารางที่ 13 : ตารางแสดงรายละเอียดเงินเดือนพนักงานประจำ

| | | |
|------------------------------------|------|----------------|
| กรรมการผู้จัดการ | 1 คน | 100,000 บาท/คน |
| เจ้าหน้าที่ IT | 1 คน | 20,000 บาท/คน |
| เจ้าหน้าที่ควบคุมการผลิตรายการ | 2 คน | 40,000 บาท/คน |
| บรรณาธิการข่าว | 1 คน | 45,000 บาท/คน |
| นักข่าว | 3 คน | 18,000 บาท/คน |
| นักข่าว (เพิ่มปีที่ 3) | 1 คน | 18,000 บาท/คน |
| เจ้าหน้าที่ครีเอทีฟ | 2 คน | 45,000 บาท/คน |
| เจ้าหน้าที่ครีเอทีฟ (เพิ่มปีที่ 3) | 1 คน | 45,000 บาท/คน |
| เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด | 2 คน | 80,000 บาท/คน |
| เจ้าหน้าที่ตัดต่อ | 2 คน | 15,000 บาท/คน |
| เจ้าหน้าที่ฝ่ายธุรการและการบัญชี | 1 คน | 25,000 บาท/คน |
| เจ้าหน้าที่ประสานงาน | 1 คน | 12,000 บาท/คน |
| เจ้าหน้าที่ฝ่ายศิลปกรรม | 1 คน | 15,000 บาท/คน |

2.2 กำหนดให้จ่ายโบนัส จำนวน 1 เดือน ให้แก่พนักงานประจำทุกคน ในวันที่ 28 ธันวาคม ของทุกปี

3. ค่าสาธารณูปโภค

คือ ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ และค่าอินเทอร์เน็ต กำหนดโดยเฉลี่ย 80,000 บาท ต่อเดือน

4. ต้นทุนผลิตรายการและบริการต่างๆ

- 4.1 ต้นทุนการจัด Package Nice Flight Sight Seeing 60,000 บาทต่อครั้ง
- 4.2 ต้นทุนในการรับจ้างบิน Pre-order โดยเฉลี่ย 60,000 บาทต่อครั้ง
- 4.3 ต้นทุนการผลิตรายการต่างๆ ของบริษัทซึ่งมีรายละเอียดตามตารางต่างๆ

ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 14 : ตารางแสดงรายละเอียดต้นทุนการผลิตรายการ The Eagle (2 ปีแรก)

| Pre-production | |
|---------------------------|----------------|
| ค่าซื้อเพิ่มภาพ | 15,000 บาท/เทป |
| Production | |
| ค่าชั่วโมงบิน | 25,000 บาท/เทป |
| ค่าน้ำมันรถที่มผลิตรายการ | 3,500 บาท/เทป |
| ช่างแต่งหน้า | 1,500 บาท/เทป |
| ช่างทำผม | 1,500 บาท/เทป |
| ค่าจ้างผู้ดำเนินรายการ | 10,000 บาท/เทป |
| ค่าสวัสดิการ | 5,000 บาท/เทป |

ตารางที่ 15 : ตารางแสดงรายละเอียดต้นทุนการผลิตรายการ The Eagle (ปีที่ 3 เป็นต้นไป)

| Pre-production | |
|---------------------------|----------------|
| ค่าซื้อเพิ่มภาพ | 15,000 บาท/เทป |
| Production | |
| ค่าน้ำมันรถที่มผลิตรายการ | 3,500 บาท/เทป |
| ช่างแต่งหน้า | 1,500 บาท/เทป |
| ช่างทำผม | 1,500 บาท/เทป |
| ค่าจ้างผู้ดำเนินรายการ | 10,000 บาท/เทป |
| ค่าสวัสดิการ | 5,000 บาท/เทป |

ตารางที่ 16 : ตารางแสดงรายละเอียดต้นทุนการผลิตรายการ Flight-Venture (2 ปีแรก)

| Production | |
|---------------------------|-------------------|
| ค่าชั่วโมงบิน | 25,000 บาท/เที่ยว |
| ค่าน้ำมันรถที่มผลิตรายการ | 3,500 บาท/เที่ยว |
| ช่างแต่งหน้า | 1,500 บาท/เที่ยว |
| ช่างทำผม | 1,500 บาท/เที่ยว |
| ค่าจ้างผู้ดำเนินรายการ | 10,000 บาท/เที่ยว |
| ค่าสวัสดิการ | 5,000 บาท/เที่ยว |

ตารางที่ 17 : ตารางแสดงรายละเอียดต้นทุนการผลิตรายการ Flight-Venture (ปีที่ 3 เป็นต้นไป)

| Production | |
|---------------------------|-------------------|
| ค่าน้ำมันรถที่มผลิตรายการ | 3,500 บาท/เที่ยว |
| ช่างแต่งหน้า | 1,500 บาท/เที่ยว |
| ช่างทำผม | 1,500 บาท/เที่ยว |
| ค่าจ้างผู้ดำเนินรายการ | 10,000 บาท/เที่ยว |
| ค่าสวัสดิการ | 5,000 บาท/เที่ยว |

ตารางที่ 18 : ตารางแสดงรายละเอียดต้นทุนการผลิตรายการ จับพิกัด (สัปดาห์ปกติ)

| Pre-production | |
|---------------------------------|-------------------|
| Prop | 2,000 บาท/เทป |
| เขียนโจทย์ในโปรแกรม | 5,000 บาท/เทป |
| Production | |
| ค่าเช่าสตูดิโอ | 20,000 บาท/เทป |
| ค่าแรงติดตั้งอุปกรณ์ฉาก | 2,500 บาท/เทป |
| ค่าช่างไฟ | 1,000 บาท/เทป |
| ช่างแต่งหน้า | 5,000 บาท/เทป |
| ช่างทำผม | 5,000 บาท/เทป |
| ผู้กำกับเวที | 1,000 บาท/เทป |
| ค่าจ้างผู้ดำเนินรายการ | 40,000 บาท/เทป |
| ค่าจ้างแขกรับเชิญ (สัปดาห์ปกติ) | 30,000 บาท/เทป |
| ค่าสวัสดิการ | 3,000 บาท/เทป |
| Post-Production | |
| เงินรางวัลผู้ชนะ | 1,000,000 บาท/เทป |

ตารางที่ 19 : ตารางแสดงรายละเอียดต้นทุนการผลิตรายการ จับพิกัด (4 สัปดาห์แรก)

| Pre-production | |
|----------------------------------|-------------------|
| Prop | 2,000 บาท/เทป |
| เขียน โจทย์ในโปรแกรม | 5,000 บาท/เทป |
| Production | |
| ค่าเช่าสตูดิโอ | 20,000 บาท/เทป |
| ค่าแรงติดตั้งอุปกรณ์ฉาก | 2,500 บาท/เทป |
| ค่าช่างไฟ | 1,000 บาท/เทป |
| ช่างแต่งหน้า | 5,000 บาท/เทป |
| ช่างทำผม | 5,000 บาท/เทป |
| ผู้กำกับเวที | 1,000 บาท/เทป |
| ค่าจ้างผู้ดำเนินรายการ | 40,000 บาท/เทป |
| ค่าจ้างแขกรับเชิญ (4 สัปดาห์แรก) | 60,000 บาท/เทป |
| ค่าสวัสดิการ | 3,000 บาท/เทป |
| Post-Production | |
| เงินรางวัลผู้ชนะ | 1,000,000 บาท/เทป |

5. ค่าใช้จ่ายการตลาด

แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.1 ค่าใช้จ่ายงานเปิดตัวโครงการ ใช้ในการจ้างงานแกล่งข่าวเปิดตัวบริษัท ให้เป็นที่รู้จัก กำหนดให้จัดวันที่ 3 มกราคม 2554 ด้วยงบประมาณการจัดงาน 2,000,000 บาท

5.2 ค่าสื่อสารทางการตลาด ใช้เพื่อทำการสื่อสารทางการตลาด กำหนดให้เป็นงบรายปี 6,000,000 บาทต่อปี

6. ซ่อมบำรุง

เป็นงบที่กำหนดไว้เพื่อใช้ในการซ่อมบำรุง สำนักงาน และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการดำเนินงานโดยเฉลี่ย 300,000 บาทต่อปี

7. กฎหมาย

กำหนดให้มีงบประมาณสำหรับใช้จ่ายเกี่ยวกับกฎหมายต่าง ๆ ปีละ 30,000 บาทต่อปี

8. ค่าใช้จ่ายในการวิจัย

กำหนดให้มีงบประมาณในการทำการวิจัยทุกปี ปีละ 250,000 บาท เนื่องจากบริษัทมีส่วนของการผลิตรายการโทรทัศน์ จึงต้องทำการวิจัยเพื่อพัฒนาเนื้อหาสาระ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา

9. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ

กำหนดให้มีงบประมาณรายจ่ายอื่นๆ ปีละ 600,000 บาท เพื่อใช้จ่ายในกรณีฉุกเฉินที่อาจจะเกิดขึ้น

และเนื่องจากการดำเนินธุรกิจต้องอาศัยองค์ประกอบและปัจจัยหลายอย่าง ซึ่งแต่ละปัจจัยย่อมมีการเปลี่ยนแปลง ผู้ดำเนินโครงการจึงกำหนดสมมุติฐานรายจ่ายเพิ่มเติมในส่วนต่างๆ ดังนี้

- เพิ่มค่าเช่าพื้นที่ 5% ทุก 4 ปี
- เพิ่มค่าเช่าพื้นที่รถข่าว 5% ทุก 4 ปี
- เพิ่มเงินเดือนพนักงานประจำ 5% ทุกปี
- เพิ่มเงินเดือนพนักงานอัตราจ้าง 10% ทุกปี 4 ปี
- เพิ่มค่าสาธารณูปโภค 5% ทุก 3 ปี
- เพิ่มต้นทุนผลิตรายการ The Eagle 10% ทุก 3 ปี
- เพิ่มต้นทุนผลิตรายการ Flight-Venture 10% ทุก 3 ปี
- เพิ่มต้นทุนผลิตรายการ จับพิภักดิ์ 10% ทุก 3 ปี
- เพิ่มต้นทุน Package Nice Flight Sight Seeing 10% ทุก 3 ปี
- เพิ่มต้นทุน ค่าบิน Pre-order 10% ทุก 3 ปี
- เพิ่มค่าสื่อสารและการจัดกิจกรรมทางการตลาด 5% ทุก 3 ปี
- เพิ่มค่าวิจัย 10% ทุกครั้ง
- เพิ่มค่าซ่อมบำรุงเครื่องใช้สำนักงานและอุปกรณ์ต่างๆ 5% ทุก 3 ปี

สรุปผลงบการเงินของโครงการ

ตารางที่ 20 : แสดงผลตอบแทนของโครงการในสถานการณ์ปกติ

| | Most Likely Case |
|----------------|----------------------|
| Payback Period | 1 ปี 10 เดือน 11 วัน |
| NPV | 4,695,993.12 |
| IRR | 15% |

กรณีปกติที่สุด (Most Likely Case) กรณีที่เศรษฐกิจภายในประเทศฟื้นกลับมาเป็นปกติ และผู้บริโภคเริ่มทำการใช้จ่ายเงิน เม็ดเงินเริ่มกลับมากระจายลงในสื่อโทรทัศน์มากขึ้น สถานีโทรทัศน์กลับมาแข่งขันกันสูง การลงทุนด้านเทคโนโลยีในรายการข่าวเพิ่มขึ้น บริษัทมีการปรับสภาพการณ์ให้พัฒนาเพิ่มขึ้นในบางส่วนคือ

- เพิ่มเงินรางวัลในรายการ จับพิกัด เป็น 1 ล้านบาท
- จัดหาอุปกรณ์การถ่ายทำจากมุมสูงให้ทันสมัย และมีคุณภาพที่ดีขึ้น
- ลงทุนค่าสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์และการโปรโมทรายการให้มากขึ้น
- เพิ่มการสร้างสรรคเนื้อหาในเว็บไซต์เพิ่มเติม จัดกิจกรรมพิเศษจากกลุ่มผู้ชมเว็บไซต์
- สร้างสรรคเนื้อหารายการให้มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ
- หาแหล่งเงินทุนสำรอง

บทที่ 7

บทสรุป และข้อเสนอแนะ

การประเมินและสรุปโครงการ

โครงการจัดตั้งบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ “Infotainment Production and Service” เป็นโครงการที่มุ่งผลิตรายการโทรทัศน์ และบริการการพัฒนาการข่าวโทรทัศน์ให้มีความแตกต่าง และสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้ชม ด้วยการนำเสนอภาพมุมสูงเป็นส่วนประกอบสำคัญ และสร้างองค์ความรู้ให้กับผู้ชมได้ติดตามไปกับเนื้อหาที่น่าสนใจ ในขณะเดียวกัน การเสริมสร้างความคล่องตัวให้กับสถานีโทรทัศน์ในการบริหารงานข่าวที่จำเป็นต้องใช้ภาพมุมสูงในการรายงาน เพื่อให้การบริหารเนื้อหาในรายการข่าว สอดคล้องไปกับการพัฒนาของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ และวงการข่าวโทรทัศน์ไทยให้ทัดเทียมกับอารยประเทศ

โดยผู้ผลิตรายการข่าวโทรทัศน์ไทยที่มีศักยภาพในการผลิตข่าวจากมุมสูง สามารถใช้บริการจากโครงการนี้ได้เพื่อเพิ่มความถี่ในการรายงาน สร้างผลประกอบการที่เพิ่มขึ้น และพัฒนาเนื้อหาให้หลากหลายเพิ่มขึ้นได้จากรายจ่ายเท่าเดิม ในขณะเดียวกันผู้ชมรายการโทรทัศน์ก็ยังได้รับประโยชน์จากข่าวสารที่หลากหลาย จากเทคโนโลยีการนำเสนอที่พัฒนาอยู่ตลอดเวลา ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

บุคลากรหลักที่สำคัญต่อการผลิตงานข่าวมุมสูงจะถูกเสริมเข้ากับกองบรรณาธิการข่าวของสถานีโทรทัศน์ โดยเป็นการทำงานร่วมกันแบบ โดยเป็น Outsource ให้กับองค์กรที่ว่าจ้างบริษัท ซึ่งมีความเชี่ยวชาญต่อการผลิตงานข่าวทางอากาศ ด้วยการเซ็นสัญญาว่าจ้างรายปี Infotainment Production And Service จะเพิ่มเติมในตำแหน่ง News Producer ผู้สื่อข่าว และเจ้าหน้าที่ตัดต่อ เพื่อความคล่องตัวในการผลิตงานข่าว ทั้งภาคพื้นดิน และทางอากาศ

ในขณะเดียวกันพนักงานฝ่ายประสานงานการบินจะช่วยสนับสนุนการหาพิกัดการบิน การคำนวณชั่วโมงบิน ประสานงานในกรณีพิเศษ เช่นการขอให้เฮลิคอปเตอร์ลงจอด หน่วยภาคพื้นที่จะทำให้ได้ภาพข่าวมาออกอากาศได้เร็วที่สุด

เช่นเดียวกับการผลิตรายการโทรทัศน์ที่ดำเนินการควบคู่กัน จะสร้างความแปลกใหม่ให้กับรายการรูปแบบสารคดีเชิงข่าว ให้ผู้ชมได้เปิดวิสัยทัศน์ และสร้างจินตนาจากจากมุมมองของภาพมุมสูงที่ถ่ายทอดออกมาจากเนื้อหาที่น่าสนใจ

ด้านสถานที่/สิ่งอำนวยความสะดวก

การร่วมงานกับสถานีโทรทัศน์ที่มีศักยภาพด้านงานข่าว และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อการออกอากาศพร้อมทั้งมีวิสัยทัศน์ และแผนงานธุรกิจที่สามารถขยายกลุ่มผู้ชมให้กว้างมากขึ้น ทำให้กระบวนการผลิต ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายของแหล่งข้อมูลที่กว้างขวาง อุปกรณ์ผลิตงานข่าวที่เพรียกร่วม ทำให้บริษัทได้รับประโยชน์จากสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่เดิมจากสถานีนั้นๆ ในขณะที่บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ และมีความสามารถในงานข่าวมุมมองสูง ความเชี่ยวชาญในการคำนวณหาพิคตการบิน และบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์มุมมองการนำเสนอทำให้การผลิตข่าวมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น รวมถึงระบบการเชื่อมโยงข้อมูลที่ โครงการ Infotainment Production and Service ให้บริการ อาทิ เครื่องค้นหาพิคต (GPS) รถทีมข่าว และนักข่าวที่ประจำอยู่พร้อมออกปฏิบัติหน้าที่ได้ 24 ชั่วโมง จะเพิ่มความคล่องตัวให้กับงานข่าวที่สามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา

ขณะที่ขั้นตอนการผลิตหลังจากการถ่ายทำ โครงการยังช่วยลดขั้นตอนการผลิตออกจากกองบรรณาธิการข่าวเดิม ที่มีข้อจำกัดด้านกระบวนการตัดต่อ โดยไม่ต้องไปเบียดเบียนเวลาการผลิตข่าวอื่นๆ ทำให้ผู้บริหารรายการข่าวโทรทัศน์ที่เปิดรับชมรายการข่าวที่ชื่นชอบตามวันเวลาที่ติดตามข่าวอยู่เป็นประจำในทุกที่มีเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ได้ประโยชน์จากความหลากหลาย และความแปลกใหม่ของเนื้อหาข่าวได้อย่างสะดวกสบาย

ด้านราคา

การตั้งราคา ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบสัดส่วนราคาจากค่าใช้จ่ายของค่าชั่วโมงบินที่สถานีโทรทัศน์เคยใช้จ่ายต่อเดือน กับสัดส่วนราคาของสถานีโทรทัศน์ที่เคยผลิตงานข่าวมุมมอง โดยประเมินส่วนต่างทั้งค่าใช้จ่าย และปริมาณชิ้นงาน ประกอบกับผลประโยชน์ร่วมที่จะเกิดขึ้น หากมีการดำเนินการก่อนเสนอให้ผู้ซื้อตัดสินใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อตกลงและความสมเหตุสมผลให้ทั้ง 2 ธุรกิจได้รับประโยชน์ร่วมกัน (WIN WIN Situation)

ด้านการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ที่ได้รับจากงานข่าวคือคลังข้อมูลภาพ ซึ่งมีมูลค่าการลงทุนสูงกว่าข่าวทั่วไป จะสามารถนำมาต่อยอดในการผลิตเป็นรายการโทรทัศน์ แบบสารคดีเชิงข่าว ซึ่งสถานีโทรทัศน์ยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากการขายลิขสิทธิ์ภาพ และค่าโฆษณาจากรายการสารคดีเชิงข่าวที่ผลิตใหม่ ในขณะที่ส่วนลดค่าโฆษณาที่โครงการได้รับยังสามารถปรับลดได้ตามช่วงเวลาของการดำเนินธุรกิจ ที่สำคัญกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นตามโอกาสต่าง เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Brand Awareness) ให้เกิดขึ้นได้ด้วย

ด้านการพัฒนา

เนื่องจากงานข่าว เป็นการนำเสนอข้อมูลสถานการณ์ประจำวัน ทำให้การพัฒนาด้านเนื้อหา จำเป็นต้องเกิดขึ้นในทุกวัน โครงการจัดการประชุมข่าว วันละ 2 ครั้ง แบ่งเป็นการประชุมข่าวประจำวันกับกองบรรณาธิการ และการประชุมข่าวร่วมกับการวางแผนการผลิตกับทีมงานฝ่ายผลิตข่าว และฝ่ายผลิตรายการของโครงการ

ในการพัฒนาระบบการถ่ายทอดสด และการถ่ายทำ โครงการยังคงมุ่งหาอุปกรณ์การถ่ายทำที่มีคุณภาพ เพื่อลดปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น การลดค่าใช้จ่ายจากค่าเช่าอากาศยาน และหาวาอากาศยานที่ต้นทุนต่ำลง มีข้อจำกัดทางการบินน้อยลง และอุปกรณ์การถ่ายทำที่จะได้วีดิทัศน์ภาพที่นิ่งมากขึ้น ลดเสียงรบกวนรอบข้างได้ดีขึ้น ซึ่งการพัฒนาทั้งงานข่าว และรายการสารคดีเชิงข่าวจะได้รับประโยชน์ร่วมกันจากการลงทุนในแต่ละครั้ง ตอบสนองความต้องการของสถานีโทรทัศน์ที่ต้องแข่งขันอยู่ตลอดเวลา

การวิเคราะห์เชิงสถานการณ์

การวิเคราะห์เชิงสถานการณ์ (Scenario Analysis) เพื่อพิจารณาหาโอกาสและความเสี่ยงที่อาจทำให้ปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานในโครงการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์เชิงสถานการณ์ โดยสร้างสถานการณ์ที่น่าจะมีความเป็นไปได้ เพื่อประเมินผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ โดยแบ่งเป็น 2 กรณี ดังนี้

1. กรณีที่แย่ที่สุด (Worse Case) คือ กรณีที่เศรษฐกิจภายในประเทศตกต่ำ ธุรกิจสื่อโทรทัศน์มีความต้องการลดต้นทุนในการผลิต ไม่สามารถจ้างบริษัท Outsource ได้ ทางบริษัทจะมีนโยบายปรับให้เข้ากับสภาพการณ์ตามผลประกอบการที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในกรณีนี้ ดังนี้

ตารางที่ 22 : แสดงสถานะเศรษฐกิจ การเงินที่แย่ที่สุด

| | Worst Case |
|----------------|----------------------|
| Payback Period | 3 ปี 11 เดือน 29 วัน |
| NPV | 2,985,876.70 |
| IRR | -5% |

แนวทางการบริหารจัดการให้เหมาะสมต่อสภาพการณ์ ผู้บริหารกำหนดไว้ดังนี้

- ลดค่าใช้จ่ายจากเงินรางวัลที่ตั้งไว้ในรายการเกมโชว์ ที่เดิมสูงถึง 1 ล้านบาท เป็น 5 แสนบาท
- การจัดกิจกรรมพิเศษจะร่วมกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบิน โดยร่วมกับ สถาบันการบินพลเรือน สมาคมวิทยุการบิน และสายการบินต่างๆ
- ปรับการค้าเนินแผนธุรกิจด้านการสื่อสารการตลาด เป็นรูปแบบระหว่างองค์กร มากขึ้น (B2B) เพื่อลดค่าใช้จ่ายในส่วนดังกล่าว
- การลดต้นทุนด้านการผลิต จากการขอสนับสนุนอากาศยานจากกองทัพ และหน่วยงานราชการ โดยร่วมภารกิจข่าวกับหน่วยงานนั้นๆ
- เพิ่มประเด็นในเนื้อหาแต่ละเรื่องให้มากขึ้นจากการลงพื้นที่ถ่ายทำแต่ละครั้ง
- หาแหล่งเงินทุนสำรอง

2. กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) คือ กรณีที่เศรษฐกิจภายในประเทศดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ระยะเวลาการคืนทุนสามารถทำได้ในระยะเวลาไม่ถึง 1 ปี โดยมีแนวทางในการปรับ แนวทางการดำเนินธุรกิจดังนี้

ตารางที่ 23 : แสดงผลประกอบการที่เกิดขึ้นในสภาวะเศรษฐกิจและการเงินเติบโตสูงสุด

| | Best Case |
|----------------|--------------------|
| Payback Period | 0 ปี 8 เดือน 8 วัน |
| NPV | 8,3079,760.31 |
| IRR | 151% |

ผู้บริหารได้วางแนวทางการบริการจัดการให้เหมาะสมต่อสถานการณ์ไว้ดังนี้

- ลงทุนการผลิตรายการเพิ่ม โดยอาจเป็นการผลิตสารคดี เพื่อจำหน่ายยังต่างประเทศ เพื่อให้ได้เห็นมุมมองภาพจากมุมสูงของไทยในประเด็นต่างๆ โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว
- ขยายธุรกิจเข้าสู่งานด้านการท่องเที่ยว โดยเป็นเอเจนซีในการจัดทัวร์ท่องเที่ยวทางอากาศ มากขึ้น เป็นแคมเปญพิเศษเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ในลูกค้าระดับ Hi-End
- พัฒนาอุปกรณ์ถ่ายทอสด โดยจัดหาเครื่องมือที่สามารถออกอากาศสดได้ในรัศมีที่ ไกลมากขึ้น

- เน้นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้าง Community ระหว่างผู้ชมกับช่อง และผู้สนับสนุนรายการ
- ลงทุนเปิดช่องเพิ่มถ้ามีโอกาสทางธุรกิจที่ดี โดยเฉพาะเทคโนโลยี 3G และ 3.9G ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

บริษัทลงทุนในการผลิตรายการโทรทัศน์ และการให้บริการด้านงานผลิตรายการข่าวทางอากาศ ซึ่งเป็นการลงทุนการผลิตที่สูงกว่ารายการโทรทัศน์ทั่วไป ทำให้การลงทุนในการผลิตแต่ละครั้ง จำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมาก อีกทั้งพันธมิตรซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีศักยภาพเพียงพอต่อการว่าจ้างมีน้อยราย ทำให้การจัดตั้งโครงการ Infotainment Production and Service จำเป็นต้องวิเคราะห์ผลตอบแทนในการลงทุน ให้ผู้ลงทุนมั่นใจถึงความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจ ผู้วิจัยจึงนำผลตอบแทนทางการเงินโดยนำเอาเวลาของความสำเร็จเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยในที่นี้จะเลือกเอาเกณฑ์การตัดสินใจ ดังนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)
3. อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

ตารางที่ 24 : แสดงสรุปผลตอบแทนทางการเงิน

| | Best Case | Most Likely Case | Worst Case |
|-----------------------|--------------------|----------------------|----------------------|
| Payback Period | 0 ปี 8 เดือน 8 วัน | 1 ปี 10 เดือน 11 วัน | 3 ปี 11 เดือน 29 วัน |
| NPV | 8,3079,760.31 | 4,695,993.12 | 2,985,876.70 |
| IRR | 151% | 15% | -5% |
| discount rate = 0.06% | | | |

ข้อเสนอแนะของโครงการ

1. เพื่อให้ธุรกิจการผลิตรายการข่าว และรายการโทรทัศน์ ควรเพิ่มช่องทางการทำธุรกิจ หรือวิเคราะห์ช่องทางการประกอบธุรกิจจากลูกค้ารายอื่นบ้าง หากมีการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาลูกค้า ซึ่งประกอบกิจการโทรทัศน์รายอื่นๆ อาจทำให้เกิดรูปแบบโครงสร้างธุรกิจอื่น ที่ทำให้ให้บริษัท สามารถดำเนินการได้ผลประกอบการได้สูงขึ้น ในขณะที่เดียวกัน การทำการศึกษารายละเอียด เกี่ยวกับเทคโนโลยีด้านการบิน การถ่ายทำ และการออกอากาศให้ละเอียดมากขึ้น จะทำให้ การบริหารต้นทุน และเงินลงทุน อาจปรับลดได้ ในขณะที่เดียวกันสามารถทำให้เกิดสินค้า ประเภทใหม่ๆ ได้

2. นอกจากสถานีโทรทัศน์แล้ว สื่อที่เป็น New Media ที่อาจได้รับความนิยมในอนาคต โดยเฉพาะเทคโนโลยี 3G และ 3.9G ควรมีการศึกษาล่วงหน้าให้โครงการสามารถปรับตัวได้ทัน และล้ำหน้าบริษัทคู่แข่ง และจะสามารถสร้างเครือข่ายพันธมิตรสำหรับการสนับสนุนการผลิต และการออกอากาศได้

ข้อเสนอแนะจากผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก

1. ธุรกิจข่าวโทรทัศน์มีการปรับตัวไปอย่างต่อเนื่อง แต่การที่จะสามารถทำให้เทคโนโลยี ที่สถานีโทรทัศน์จะสามารถใช้ได้ยาวนาน หรือถาวร คือต้องสร้างพฤติกรรมการรับสารจนกลายเป็น ชีวิตประจำวันของผู้ชม และถ่ายทอดสู่ประชาชนอย่างเหมาะสม

2. การผลิตสารคดีเชิงข่าว เป็นรูปแบบรายการที่สร้างผลประกอบการได้ไม่มากนัก และต้องใช้เวลาอย่างน้อย 3 – 6 เดือนเพื่อสร้างฐานผู้ชม และการจดจำ จนสามารถเกิดความนิยม จนสามารถขายโฆษณาได้ในราคาที่สูงขึ้น ดังนั้นในระยะแรกของการออกอากาศจำเป็นต้อง สามารถบริหารธุรกิจให้ผ่านไปได้โดยไม่กระทบต่อเนื้อหาและรูปแบบรายการ

บรรณานุกรม

หนังสือภาษาไทย

- กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2547). ภาพถ่ายดาวเทียมกับอุทกภัย = Satellite imagery of flooding. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- กิติมา สุรสนธิ. (2549). การค้นหาคำความรู้เกี่ยวกับผลและอิทธิพลของสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกรียงศักดิ์ หงษ์ชุมแพ. (2544). มาตรฐานอินเทอร์เน็ตและโปรโตคอล = Internet standards and protocols / โดย Dilip C. Naik ; แปลและเรียบเรียงโดย เกรียงศักดิ์ หงษ์ชุมแพ. กรุงเทพฯ: สามย่าน.COM.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2548). ลูกค้าสายพันธุ์ใหม่. กรุงเทพฯ : มติชน.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: แพลก อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป.
- ประสิทธิ์ ทิมพุดิ. (2547). การสื่อสารดาวเทียม. กรุงเทพฯ: วิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย.
- ประสิทธิ์ ทิมพุดิ และ ไชยยันต์ พึ่งเกียรติไพโรจน์. (2553). การใช้ประโยชน์จากดาวเทียม. กรุงเทพฯ: เดอะบุ๊ก เลิฟเวอร์.
- พงษ์ศักดิ์ สุตัมพันธ์ไพบูลย์. (2542). ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่. กรุงเทพฯ: ดวงกลม.
- พิศิษฐ์ ชวลาธารวัช. (2540). การรายงานข่าวชั้นสูง. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- ไพโรจน์ ไวนิชกิจ. (2548). คัมภีร์เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือสู่ยุค 3G. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด.
- มัลลิกา ดันสอน และสิทธิชัย ทรงอธิกมาส. (2545). CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ต.
- วิจักขณ์ วรรณจิตต์. (2547). 7 เซียนธุรกิจโทรศัพท์. กรุงเทพฯ: วรรณสาส์น.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิภา อุดมฉันท. (2546). การผลิตสื่อโทรทัศน์และสื่อคอมพิวเตอร์: กระบวนการสร้างสรรค์และเทคนิคการผลิต. กรุงเทพฯ: บั๊ก พอยท์.
- วีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2545). การเขียนข่าววิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ: เอ็ดิสันเพรสโปรดักส์.

วีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2552). คู่มือการเป็นนักจัดรายการวิทยุและผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์.

กรุงเทพฯ: Openbooks.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Brand Management. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

ศิริกุล เลากัยกุล. (2550). สร้างแบรนด์อย่างพอเพียง. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการรายสัปดาห์.

สรราชย์ เดียวประเสริฐกุล. (2552). รบอย่างไรให้ชนะ version II = Advanced integrated strategy.

กรุงเทพฯ: BrandAgebooks.

สุธี พลพงษ์. (2550). การลำดับภาพอย่างสร้างสรรค์สำหรับงานผลิตวีดิทัศน์. กรุงเทพฯ:

โครงการตำรา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ. (2550). หลักการบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุดทอง.

อรนุช เลิศจรรยารักษ์. (2531). รายงานการวิจัยเรื่อง โทรทัศน์: วิธีคัดเลือกและจัดลำดับ

ความสำคัญของข่าวของสถานีโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Books

Benoit, Herve. (2008). Digital television : satellite, cable, terrestrial, IPTV, mobile TV in the DVB framework (3rd ed.). Burlington, MS : Focal Press.

Bouwman, Harry & Vos, Henny de. (2008). Mobile service innovation and business models. Berlin: Springer.

Gunn, Howard J. (2007). The Basics of IPTV. Chicago : IEC Publications.

Khatib, Mazen Al. & Alam, Mohammad S. (2007). IPTV multimedia networks: Concepts, development, and design. Chicago : IEC Publications.

Mercer, David. (2006). The telephone: the life story of a technology. Westport CT : Greenwood.

Morris, Ben. (2007). The symbian OS architecture sourcebook: design and evolution of a mobile phone OS. New Jersey: Wiley.

O'Driscoll, Gérard. (2008). Next generation IPTV services and technologies. New Jersey: Wiley.

Quaal, Ward L. & Brown, James A. (2006). Radio-Television-Cable Management. New York: McGraw-Hill.

Simpson, Wes. (2008). IPTV and internet video : new markets in television broadcasting. Burlington, MS.: Focal Press.

Weber, Joseph & Newberry, Tom. (2007). IPTV crash course. New York: McGraw-Hill.

วารสารภาษาไทย

ดิศพงษ์ พรชนกนาถ. (2546). องค์ประกอบหลัก 8 ประการ สร้าง CRM.

วารสารเพื่อการเพิ่มผลผลิต. (มีนาคม-เมษายน), 30 – 34.

ฟ้าฟืน เบลูจล. (2550). การศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม = Interactive distance learning.

วารสารวิศวกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต. 3 (3), 25-28.

วิทยานิพนธ์

จิรายุ ห่วงทรัพย์ . (2548). ความพึงพอใจจากการเปิดรับชมรายการข่าวโทรทัศน์เฮลิคอปเตอร์ ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชรณพ ศิริธรรมวิไล. (2551). การยอมรับและความเชื่อถือข่าวบันเทิงในสื่อพิมพ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริลักษณ์ ริมคูดิศ. (2544). ข่าวการเมืองมีผลกระทบอย่างไรต่อตลาดหุ้นและอัตราแลกเปลี่ยน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารจากอินเทอร์เน็ต

True Move. (2010). ผู้นำชีวิตติดสปีด 3G+WiFi. สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2553 จาก http://www.truemove.com/th/05_service_3g_4.html.

Metrics. (2553). Global IPTV subscriber forecast by geographic region, 2006-2011. สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2553 จาก http://en-us.nielsen.com/main/insights/consumer_insight/september_2009/asocialmediahowtoforretailers.

The Nielsen Company. (2552). Consumer-generated media (CGM). สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2553 จาก http://en-s.nielsen.com/main/insights/consumer_insight/september_2009/asocialmediahowtoforretailers.

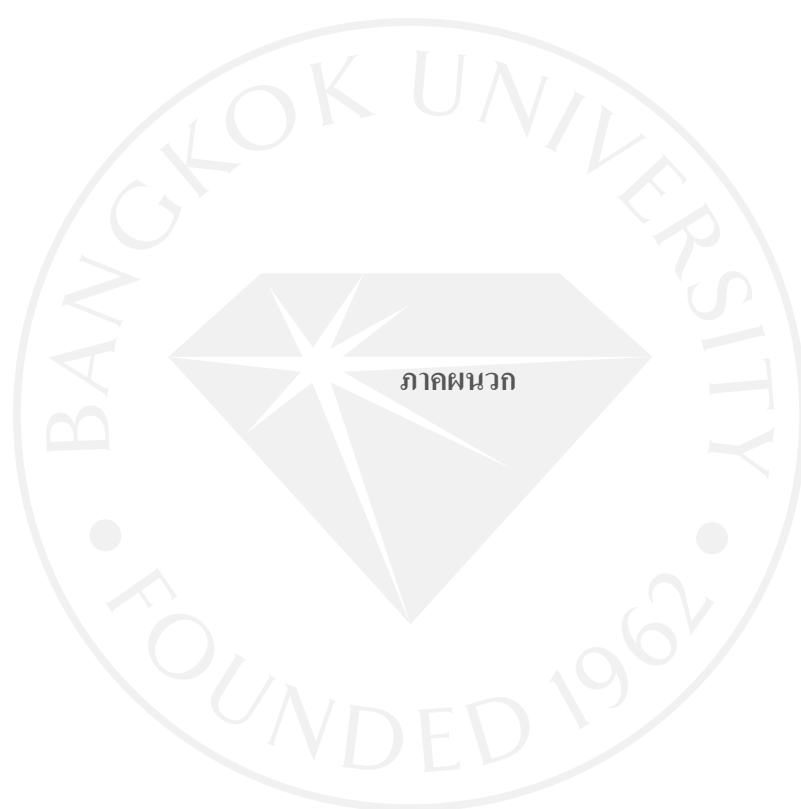
The Nielsen Company. (2552). In any cable/satellite packages, music/documentary/sports and international Movies were suggested to supplement free TV. สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2553 จาก <http://www.nielsen.com>.

- The Nielsen Company. (2552). Mobile Video Report. สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2553 จาก http://www.nielsen.com/consumer_insight/ci_story4.html.
- The Nielsen Company. (2550). Nielsen media research 2007 high definition survey. สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2553 จาก http://www.nielsen.com/consumer_insight/ci_story4.html.
- The Nielsen Company. (2552). Nielsen Monitor Plus. สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2553 จาก <http://www.nielsen.com>.
- The Nielsen Company. (2552). Nielsen TV/Internet fusion analysis. สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2553 จาก <http://www.nielsen.com>.
- The Nielsen Company & Cable and Telecommunications Association for Marketing (CTAM). (2552). Segment and the technology curve. สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2553 จาก http://en-us.nielsen.com/main/insights/consumer_insight/june_2009/crossing_over_understanding.
- The Nielsen Company. (2552). Thai series and sports are the most favorite TV programs in rural over other areas. Variety/entertainment is the most favorite fre TV program for urban. สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2553 จาก <http://www.nielsen.com>.
- The Nielsen Company. (2552). Three screen measurement. สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2552 จาก <http://www.nielsen.com>. The Nielsen Company. (2552). The Nielsen Company and cable and Telecommunications Association for Marketing CTAM).
- The Nielsen Company. (2550). Interactive Advertising Bureau. สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2553 จาก http://www.nielsen.com/consumer_insight/ci_topline_article_IV.html.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2552). ฟรีทีวี เปิดศึกรายการข่าวชิงเรตติ้ง. สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2553 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/media/20090705/57366/ฟรีทีวี-เปิดศึกเปิดศึกรายการข่าวชิง.html>.
- ดาราดaily. (2552). สงครามเทคโนโลยีข่าว. สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2553 จาก <http://www.daradaily.com/news/16041/สงครามเทคโนโลยีข่าว/>.
- ไทยพีอาร์. (2551). ช่อง3 เทียบสำนักข่าวชั้นนำโลก นำเสนอข่าวด้วยจอ VDO WALL แห่งแห่งในเอเชียอาคเนย์. สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2553 จาก <http://www.ryt9.com/s/prg/371135>
- เศรษฐกิจ มวลีสวรรณ และ อุษา ศิลป์เรื่องวิไล. (2553). โทรทัศน์ดิจิทัล (Digital TV). สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2553 จาก http://www.torakom.com/article_index.php?sub=article_show&art=212.

สยามดารา. (2552). ช่อง 5 ทุ่ม 50 ล้าน ทำคิจออลนิวส์รูม เต็มรูปแบบ. สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2553 จาก http://www.siamdara.com/Variety/090726_11814.html.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553) สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2553 จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/indicator/Pop_Jan-Dec.xls.





ภาคผนวก ก.

แบบสัมภาษณ์

สำหรับผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และเอเจนซี
การเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก โครงการ Infotainment Production and Service
โดย นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประเด็นคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ส่วนที่ 1: ประเด็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการผลิตรายการข่าว และทรงสนะต่อคำว่า Infotainment

- คำว่า Infotainment ในความคิดของท่าน มีคำจำกัดความอย่างไร
- การผลิตรายการข่าวมุมมอง มีความจำเป็นต่อรายการข่าวมากน้อยแค่ไหน

ส่วนที่ 2: คำถามเพื่อให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้ประโยชน์จาก
ภาพมุมมองในการรายงานข่าว

- ในธุรกิจสื่อสารมวลชนโดยเฉาะสถานีโทรทัศน์กระแสหลัก ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีการลงทุนด้านเทคโนโลยีอย่างเห็นได้ชัด รวมถึงการทำข่าวทางอากาศที่ช่อง 3 มีอยู่ คิดว่ามีความเหมาะสมต่อเนื้อหาหรือไม่ และยังคงพัฒนาด้านไหนต่อไป
- บริษัทมาเสนอว่าจะมีภาพมุมมองให้ทุกวัน อาจไม่ใช่ภาพเหตุการณ์ อาจไม่ใช่ภาพจาก เฮลิคอปเตอร์ แต่เป็นภาพมุมมองคิดว่าเป็นไปได้ไหมที่รายการจะนำมาใช้
- คำถามให้แสดงความคิดเห็นต่อการพัฒนาการใช้ภาพมุมมองในรายการข่าว
- ช่องทางที่สามารถผลิตรายการที่นำเสนอภาพมุมมองในอุตสาหกรรมข่าวโทรทัศน์

ส่วนที่ 3: คำถามสำหรับเอเจนซี

- แนวทางการขายโฆษณาของรายการข่าว และการขายโฆษณาช่วงข่าวมุมมอง
- ความต้องการของลูกค้าต่อการซื้อค่าโฆษณาในรายการข่าว แต่ละช่วงเป็นอย่างไร
- ทิศทางที่ควรพัฒนารูปแบบรายการข่าวมุมมองเพื่อให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค ความเป็นไปในแนวทางไหน ในมุมมองของผู้ขายโฆษณา
- พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการรับข่าวสารประเภทรายงานพิเศษ
- การซื้อขายโฆษณาสำหรับรายการโทรทัศน์ประเภทสารคดีเชิงข่าวมีแนวทางอย่างไร

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ _____

ตำแหน่ง _____

วัน/เดือน/ปี _____



ภาคผนวก ข.

แบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 1 สำหรับสำรวจข้อมูลประชากร

แบบสอบถามประกอบโครงการวิจัยธุรกิจบันเทิง
โครงการจัดตั้งบริษัท “INFOTAINMENT PRODUCTION AND SERVICE

กระผม นายกฤต เจนพานิชกร นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังทำการสำรวจทัศนคติของประชาชนทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร
ต่อการตัดตั้งบริษัทผู้ผลิตรายการข่าว และรายการโทรทัศน์ ที่ผลิตเนื้อหาซึ่งถ่ายทอดผ่านภาพมูมสูง
เพื่อพัฒนารูปแบบรายการข่าว และเพื่อประโยชน์ต่อผู้ชม โดยขอความร่วมมือในการกรอกข้อมูล
ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม(Group Interview)

กรุณาเลือกคำตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น (ยกเว้นในข้อที่มีหมายเหตุ)

ข้อมูลส่วนตัว

1. อายุ

น้อยกว่า 15 ปี 15 – 25 ปี 26 - 35 ปี 35 ปีขึ้นไป

2. อาชีพ

รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน
 ทำธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน

น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท 40,001 บาทขึ้นไป

คำถามสำรวจความคิดเห็น

4. ท่านบริโภคข่าวสารผ่านทางสื่อประเภทใดบ้างในแต่ละวัน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

โทรทัศน์ เคเบิลทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์
 เว็บไซต์ SMS สังคมออนไลน์ อื่นๆ

If you believe you can FLY....เชื่อมั๊ยล่ะ ?

POSTED BY NING ON JANUARY - 19 - 2010



ครั้งหนึ่งตอนเด็กๆผมเคยมีความคิดว่าอยากเป็นนักบิน แต่โตขึ้นอาชีพนักบินเหมือนจะไกลออกไปทุกทีเพราะช่วงนั้นเรียนอยู่ ม.ปลายแล้ว เริ่มรู้ตัวเองว่า บุคลิกอย่างเราคงไม่เหมาะกับการเรียนในสายวิทยาศาสตร์ และอาชีพนักบิน ที่เราเคยฝันก็คงจำกัดอยู่แค่คนที่เรียนในด้านวิทยาศาสตร์ หรือ พวกวิศววะเท่านั้น ความคิดจึงเปลี่ยนจากนักบิน มาเป็นลูกเรือ หรือเรียกกันว่า สจ๊วตนั้นแหละ แต่ ...ก็ไม่ได้เป็นอีกเช่นเคย เพราะเส้นทางของชีวิตผมกลับกลายมาเป็นการเริ่มต้นจากงานข่าว แต่ฝันของเราถ้าไม่เลิกฝันสักวันมันก็เป็นจริงขึ้นมาได้เชื่อไหมล่ะครับ?

วันดี คืนดีประเทศไทยก็มีการแข่งขันกันทำข่าวบนฟ้า และการเป็นนักข่าวบนฟ้า มันสนอง Need กฤต เหลือเกิน เพราะเสน่ห์ของการบินท่องบนท้องฟ้าที่ไม่มีอะไรมาขวางกัน และเป็นคนที่ชอบเที่ยว ไม่อยู่นิ่ง ถ้าเป็นลิ่งก็คง โทณแถววัลย์จนหลงฝูง ทำให้ทุกวันนี้ได้เป็นสมาชิกในทีม Sky Report บินไปทำงานที่ไรเหมือนได้ปลดปล่อย เหมือนได้เที่ยว เหมือนได้พักผ่อน ไปในตัว



ไม่นานมานี้ฝูงบินครอบครัวข่าว ได้เข้าร่วม โครงการ I believe I can Fly ของสถาบันการบินพลเรือน พาเยาวชนระดับ ม.ปลายไปบินท่องฟ้าด้วยกัน 10 คน จากทั้งหมด 82 คน ได้เห็นน้องๆที่ร่วมโครงการแล้วก็อดอิจฉาร้อนหูฟังไม่ได้ครับ เพราะโอกาสพวกเขาช่างดีเหลือเกิน ที่ได้ใกล้ชิดกับวงการ การบิน ในช่วงวัยที่ความฝันกำลังแรงกล้า มันทำให้เด็กๆเหล่านั้น รู้จักฝันดีขึ้น สามารถวางการเดินทางของชีวิตเพื่อสานฝันได้ง่ายและเป็นไปได้มากขึ้น จะไม่เหมือนเราในอดีตที่คิดว่าฝันเราคงเป็นไปไม่ได้

กิจกรรมครั้งนี้ไม่ได้มีประโยชน์เพียงแก่เด็กๆเท่านั้นนะครับ เด็กโง่งอย่างกฤต ก็ได้ประโยชน์มากมายเลยทีเดียว เพราะอย่างน้อย ก็รู้ว่านักบิน สามารถฝึกฝน เรียนรู้ได้ไม่ว่าจะจบการศึกษาจากสาขาใด เพราะเราสามารถเรียนรู้จากโรงเรียนการบินได้

ส่วนเล็กๆที่ได้มาบินร่วมกับผมก็สนุกสนานกับการบินเพื่อทำข่าว ซึ่งเชื่อว่า ไปซื้อตั๋วที่สุวรรณภูมิ ก็คงไม่
มันส์เท่านี้ บินต่ำ ๆ บินวนไปวนมา ได้ใกล้ชิดกับห้องนักบิน ได้นั่งเก้าอี้นักบิน ได้ฟังการสื่อสารระหว่างนักบิน



และหอบังคับการบิน ได้บังคับอากาศยานเอง

“โอ้โห...ที่เวลาที่ทำข่าวบินต่ำขนาดนี้เลยหรอครับ ...”

“อ้าว.... ทำไมมันไม่มีแอร์หรอครับ...ร้อนแย่” เป็นส่วนหนึ่งที่น้องจูเนียร์ ถามผมด้วยความสนใจ และอยากรู้
หลังจากขึ้นบิน ผมเลยบอกไปว่าภารกิจสกายรีพอร์ต เป็นการใช้อากาศยานทำข่าว นำภาพมุมสูงออกมา
ถ่ายทอดให้คนได้เห็น งามมั้ยละ...? จะเอาภาพมุมสูง แต่ต้องบินให้ต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะถ้าบินสูงเกินไปก็
จะมองไม่ออกว่าจะอะไรเป็นอะไร แต่ภาพมุมสูงมันทำให้มุมมองแปลกออกไปจากภาพข่าวทั่วไป คำตอบของผม
ก็คงเป็นประโยชน์กับพวกเขาบ้าง อย่างน้อยหลายคนอยากเป็นนักข่าว และชอบการบินก็มาใช้ชีวิตแบบผมได้
เพราะการเชื่อในความฝันของผม ทำให้วันนี้ผมก็ได้บินตามที่ฝันได้แล้ว

เรื่อง: กฤต เจนพานิชการ

One Response to “If you believe you can FLY....เชื่อมั๊ยละ ?”

1.



xiruichun says:

February 16, 2010 at 11:44 am

ชอบการรายงานข่าวของคุณกฤตมาก จริงๆด้วยนะระยะเวลาดูรายงานข่าวจากมุมมองเหนือขึ้นไปความรู้สึกและภาพ
ที่เห็นมันแตกต่างกันอย่างมาก อย่างข่าวเรื่องดินยุบตัว เวลาดูจากมุมมองปกติความรู้สึกจะแบบนั่งเห็นแล้วก็แค่่าตรงนี้มี
ดินยุบ แต่พอมองจากมุมมองเครื่องบินลงมาจะเห็นภาพพื้นที่โดยรวมกับบริเวณปากหลุมชัดเจน ความรู้สึกของ
ตัวเองเปลี่ยน ไปกลับคิดว่า มันแปลกกับภาพที่เห็นทั้งน่ากลัวและน่าสนใจค้นหาความจริงมากขึ้นละ

Leave a Reply

You must be **logged in** to post a comment.



สถิติพายุลมไต้ รอบ 57 ปี ปีละ 11 ลูก

เมื่อเกิดพายุ ความไม่แน่นอนมีอยู่แล้วนับจากทิศทาง... ระดับความรุนแรง และปัจจัยเกี่ยวพันที่ทำให้พายุแรงมาก...น้อย ขกระดับไปถึงชั้นไหนนั้น ขึ้นอยู่กับอุณหภูมิของน้ำทะเล ความชื้นในบรรยากาศ ว่าเอื้ออำนวยหรือเปล่า

พายุดีเปรสชันในอ่าวไทยลูกเก่า...ที่สร้างความเสียหายให้กับภาคใหญ่อย่างสาหัสผ่านพ้นไปแล้ว เคลื่อนไปในทะเลอันดามัน ศูนย์กลางอยู่ที่ละติจูด 8.4 องศาเหนือ ลองจิจูด 95.0 องศาตะวันออก มีความเร็วสูงสุดใกล้ศูนย์กลางประมาณ 45 กิโลเมตรต่อชั่วโมง

“ดีเปรสชันลูกนี้...เป็นของธรรมชาติที่เข้ามาแล้วก็ต้องทะเลออกทะเล อันดามัน [...]



เดือน 6 โรคที่มากับภัยหนาว

สธ. เดือน 6 โรคที่มากับภัยหนาว เผยหนาวที่ผ่านมามีผู้ป่วยกว่า 5 แสนราย เสียชีวิต 381 ราย ไม่แนะนำให้นำที่นอนเปียกน้ำมาใช้ เพราะมีความชื้นสูง เสี่ยงติดเชื้อง่าย

รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงสาธารณสุข เดือนระวัง 6 โรคที่มาพร้อมกับภัยหนาวเช่น ไข้หวัดใหญ่ โรคปอดบวม โรคอุจจาระร่วง [...]



น้ำปั่น น้ำใจ ช่วยภัยน้ำท่วม

2 หนุ่ม จากชมรมคนรักจักรยาน “แนวคิดกระชูด” ดัดแปลงจักรยานเก่าเป็นเครื่องปั่นน้ำผลไม้พลังถีบ ขายน้ำผลไม้ปั่น หารายได้มอบครอบครัวข่าว3 ส่งต่อผู้ประสบภัยน้ำท่วม

เรื่อง: อนุสรณ์ มีบุญ / ชัยเวช ดวงมัน นิสิตฝึกงาน

ภาพ: อรรถนันท จันทร์ทวีศักดิ์

สืบเนื่องด้วยปัญหาอุทกภัยที่เกิดขึ้นในหลายพื้นที่ภายในประเทศทำให้ผู้คนไร้ที่อยู่อาศัย ขาดแคลนเครื่องนุ่งห่ม อุปโภค บริโภคและยารักษาโรค [...]



ลุ่มให้เป็น...ลูกให้ได้: บทเรียนสอนใจจากคนพิการผู้ไม่แพ้

“ความกลัวมักเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และอาจกลายเป็นตัวปิดกั้นเส้นทางฝัน เพราะหากกลัวจนไม่กล้าที่จะก้าว ก้าวสุดท้ายก่อนพบความสำเร็จย่อมไม่เกิดขึ้น ผมรู้ว่าทุกคนมีความกลัวอยู่ในตัวเอง...แต่เชื่อผมเถอะว่าความกลัวไม่ได้ช่วยให้อะไรดีขึ้นเลย” เอกชัย วรรณแก้ว ผู้ที่เกิดมาพิการแต่ใจไม่เคยยอมแพ้ สอนให้ทั้งคนพิการและไม่พิการ มีวิธีคิดใหม่แบบ “ลุ่มให้เป็น..ลูกให้ได้”

เรื่อง : สายสวรรค์ ขยันยิ่ง

คนที่กำลังท้อแท้ เหน็ดเหนื่อย คนที่กำลังสิ้นหวัง ทั้งจากปัญหาเศรษฐกิจ สังคม การสิ้นเนื้อประดาตัวจากภัยธรรมชาติอย่างน้ำท่วมที่กินพื้นที่เกือบครึ่งก่อนประเทศในปี [...]



"ชาลอต" นำทีม "มีเดียส์" สยายปีก เปิดปฏิบัติการ "เห็นฟ้า ล่าข่าว" เสริมศักยภาพรายการ ข่าวหลังเรตติ้งพุ่งต่อเนื่อง

11 มิถุนายน 2552 0:44 น. View : 510 Post : 0



หลังจากเปิดตัวรายการข่าวติดกันถึง 2 รายการรวด เริ่มจากในเดือน พฤษภาคม กับรายการ "ประเด็นเด็ด 7 สี" และเมื่อวันที่ 1 มิ.ย. กับรายการ "เช้านี้...ที่หมอจิ๋ว" ถือเป็น การปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอข่าว ผ่านจอ 7 สี โดยเฉพาะรายการ "ประเด็นเด็ด 7 สี" ที่สามารถสร้างเรตติ้งได้สูงถึง 8.8 เรตติ้ง

ล่าสุดเมื่อปลายวันที่ 10 มิ.ย. ที่ผ่านมา ที่ชั้น 37 โรงแรมเพนนินซูล่า มีเดีย ออฟ มีเดียส์ แถลงข่าวการเสริม ศักยภาพด้านการรายงานข่าวอย่างเต็มรูปแบบ ด้วยการปฏิบัติการเห็นฟ้าล่าข่าว โดย "มีเดีย ฟลายอิง ทีม" (Media Flying Team) พร้อมกับเปิดตัวเฮลิคอปเตอร์ EC 135 พาหนะที่จะพาทีมข่าว อย่าง จำเริญ รัตนตั้ง ตระกูล และ ศศิวรรณ เลิศวิริยะประภา ซึ่งเป็นทีมงาน สกาย นิวส์ เดิมของ ไอทีวี ที่มีความชำนาญด้านการ ทำรายงานข่าวทางอากาศโดยเฉพาะ ไปเจาะลึกประเด็นที่น่าสนใจ เช่น เส้นทางการค้าเลียงยาเสพติด, จราจร, ป่าไม้ ฯลฯ รวมถึงรายงานสถานการณ์ฉุกเฉิน เช่นภัยพิบัติต่างๆ นำท่วม ไฟไหม้ ฆาตกรรมอัปเดต ทางหน้าจอ โดยมี "ต๊ะ" นรากร ดิษยาน และ เชิงชาย ห่วงอัน สองคนข่าวรุ่นพี่มาแจมบ้างเป็นครั้งคราว

เกี่ยวกับรายละเอียดของเรื่องนี้ คุณชาลอต โทณวนิก ประธานเจ้าหน้าที่บริหารงาน บ.มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) เผยว่า หลังจากมีเดียฯ ประสบความสำเร็จ 3 รายการข่าวที่มีอยู่ตอนนี้ คือ รายการประเด็น เด็ด 7 สี ที่ออกอากาศทุกวันจันทร์ถึงศุกร์ (ยกเว้นอังคาร) เวลา 22.30-23.00 น. ทางช่อง 7 สี รายการเจาะ

เกาะติด ที่ย้ายเวลาออกอากาศไปอยู่ช่วง 1 นาฬิกา และที่เพิ่งเปิดตัวเมื่อต้นเดือนมิถุนายน "เฮ้...ที่หมอชิต" ออกอากาศทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 06.00-07.30 น. มีเรตติ้งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสามารถทำสถิติมีผู้ชมส่ง เอสเอ็มเอส เข้ามาสูงถึงเกือบ 4,000 ครั้งต่อวัน จึงคิดพัฒนารายการให้มีความเข้มข้น และเข้มข้นมากขึ้น

"จากความสำเร็จอันรวดเร็วดังกล่าว ทำให้เรามุ่งเน้นที่จะพัฒนารายการข่าวให้มีความเข้มข้น และเข้มข้นมากขึ้น จึงได้มุ่งไปที่การจัดตั้งหน่วยปฏิบัติการรายงานข่าวทางอากาศ "มีเดีย ฟลายอิง ทีม" ขึ้นภายใต้คอนเซ็ปต์ "เห็นฟ้า ล่าข่าว" ส่วนปัจจัยที่ทำให้เราสามารถเริ่มดำเนินการได้เร็ว เนื่องจากมีบุคลากรเข้ามาเสริมคือ คุณจำเริญ รัตนตั้งตระกูล และ คุณศศิธรณ เลิศวิริยะประภา ซึ่งเป็นทีมข่าวสกายนิวส์ เดิมของไอทีวี เป็นคู่ที่มีประสบการณ์รายงานข่าวทางอากาศสูง นอกจากนั้นทีมงานที่มีอยู่ ก็เป็นทีมงานที่มีประสบการณ์มาจากไอทีวี เช่นกัน จึงเป็นเสมือนได้ทีมงานสำเร็จรูปมา ทำให้เราเริ่มต้นได้เร็ว ซึ่งหน่วยปฏิบัติการเห็นฟ้าล่าข่าว จะเป็นการลงพื้นที่จริงเพื่อเกาะติดสถานการณ์อย่างเจาะลึก รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ สำคัญต่างๆ ที่เกิดขึ้น จึงเลือกใช้เฮลิคอปเตอร์ เนื่องจากมีความคล่องตัวสูง ให้บริการแบบจุดต่อจุดได้โดยสามารถขึ้นเครื่องและออกจากตำแหน่งที่อยู่ได้ทันที โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปสนามบิน หรือพื้นที่ที่มีบริเวณกว้างมากๆ และสามารถลงจอดได้ใกล้จุดเกิดเหตุมากที่สุด อีกทั้งยังมีความนิ่งในการลอยตัวอยู่ได้นาน และสิ้นสะเกือน้อยมาก ผู้สื่อข่าวสามารถเก็บภาพได้อย่างเต็มที่ จึงร่วมมือกับ บ.แอ็ดวานซ์ เอเวอชั่น จำกัด โดยมี คุณ ไชย ณ ศิววันต์ ซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจให้บริการเช่าเฮลิคอปเตอร์แบบเหมาลำ ที่สั่งซื้อเครื่องใหม่ถอดด้ามมาจาก บริษัทผู้ผลิตชั้นนำที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกอย่าง ยูโรคอปเตอร์ (บริษัทในเครือแอร์บัส) ตื่นเต้นได้มีวันนี้ เราเคยดูการนำเสนอข่าวบนเฮลิคอปเตอร์ มีการไล่ล่าอะไรแบบนี้เป็นเรื่องที่น่าสนใจวันนี้เหมือนฝันเป็นจริง เป็นอีกขั้นหนึ่งเพื่อบอกให้รู้ว่าเราตั้งใจเสนออะไรที่แตกต่าง แต่งานนี้ก็ต้องมองให้ทะลุว่าเราจะทำข่าวแบบไหน"

สำหรับการรายงานข่าวของทีม "เห็นฟ้า ล่าข่าว" นั้น นายใหญ่มีเดียฯ กล่าวว่า จะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1 การทำสตู๊ปข่าวที่เหมาะสมกับการใช้เฮลิคอปเตอร์บินสำรวจ และ 2 เรื่องเด่นหรือสถานการณ์ฉุกเฉิน

"ข่าวจากรองจะเป็นตัวรอง เรานั้น 2 ประเภท คือ 1 สตู๊ปเจาะลึก 2 เรื่องเด่นที่เอาฮ.บินไปทำได้ที่ทั้ง 2 แบบเป็นการตอบโจทย์ทั้ง 3. รายการข่าว เราสามารถขึ้นได้ทุกช่วงที่ต้องการความเร่งด่วน เพราะเรามีรายการตั้งแต่เช้า กลางคืน"

สำหรับเรื่องงบประมาณ ที่ใช้ในการปฏิบัติการ "เห็นฟ้า ล่าข่าว" ของ "มีเดีย ฟลายอิง ทีม" นายใหญ่มีเดียฯ ไม่เปิดเผยว่า เป็นจำนวนมากน้อยเท่าไร บอกแต่เพียงว่า เพิ่มขึ้นจากค่าใช้จ่ายเดิมไม่ถึง 10 เปอร์เซ็นต์ และอยู่ในงบประมาณที่รับไหว

"งบประมาณเราก็คำนึงถึง ไม่ใช่ลงทุนอะไรมากมาย เราได้มีเดียพาร์ตเนอร์ จึงทำให้ฝันเราเป็นจริง ค่าใช้จ่ายไม่เยอะ วิธีการคิดเราเอามาเฉลี่ย อยู่ในเกณฑ์ที่เรารับได้ คือเราต้องจ่ายเท่าไรต่อตอน ตอนหนึ่ง

เท่าไร เดือนหนึ่งเท่าไร ก็คุยกันยาวๆ ใช้ทีเดียวไปเลย 2 ปี แต่ไม่สูงเราจับได้ มีเดียฯ เราเป็นบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ เอามันอย่างเดียวนี่ไม่ได้ ต้องคำนึงด้วยว่าเป็นอย่างไร ความจริงก่อนหน้านี้ก็มีการคิดแต่ตัวเลขไม่ได้ ก็มีหลายเจ้าที่เข้ามาเสนอ แต่ค่าใช้จ่ายมันเยอะ จนมาคุยกับคุณไชย และได้รับความกรุณามาร่วมมือกัน ทำให้เกิดขึ้นมาได้ ค่าใช้จ่ายเพิ่มไม่ถึง 10 เปอร์เซ็นต์ ไม่ถึง 8 หลัก ไม่กระทบกับงบประมาณที่เราประมาณไว้เลย เป็นค่าใช้จ่ายอยู่ในวิสัยที่จับได้ ถามว่าคุ้มไหม คุ้มแน่นอนสมัยนี้เราทำอะไร ต้องยึดผู้ชมเป็นหลัก ผู้ชมชอบไหม ขอมรับไหม ผู้ชมตอบรับทุกอย่างจะตามมาเอง"

นอกเหนือจาก "มีเดีย ฟลายอิง ทิม" แล้ว คุณชาลอต กล่าวต่อว่า สนใจเรื่องของการนำเสนอข่าว ผ่านดาวเทียมเคลื่อนที่เช่นเดียวกัน พร้อมกับขอมรับว่ากำลังศึกษาในเรื่องนี้อยู่

"เรื่องดาวเทียมก็น่าสนใจนะ เราก็กำลังมองพวกดาวเทียมเคลื่อนที่ คือไปไหนก็พกไปด้วย แต่ไม่ได้พกไปทั้งดวงนะ แต่จะเป็นอุปกรณ์ที่อพลิงค์ ก็ดูๆ อยู่"

เมื่อถูกถามว่าการปรับเปลี่ยนลักษณะนี้ ถือว่าเป็นการเปิดศึกสู้ข่าวเต็มอัตรา เลยหรือไม่ นายใหญ่มีเดียฯ กล่าวว่า การปรับเปลี่ยนต่างๆ ถือว่าเป็นการสร้างสีสันให้กับผู้ชมมากกว่า

"ถือว่าเป็นการสร้างสีสันให้ผู้ชมมากกว่า ส่วนผู้ชมตอบรับแค่ไหน ต้องดูที่เนื้อข่าวด้วยไม่ใช่บินไปแล้วไม่มีเนื้อข่าว อันนี้ผู้ชมก็ไม่สนใจ"

สำหรับการปรับเปลี่ยนในอนาคต นายใหญ่มีเดียฯ กล่าวว่า หากพบว่าสิ่งไหนที่ทำแล้วเป็นผลดีต่อผู้ชม ก็พร้อมที่จะปรับเปลี่ยน

"อะไรก็ตามที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ ที่ทำมาแล้วทำให้การนำเสนอข่าวสู่ผู้ชมทันเหตุการณ์ อะไรที่เสริมศักยภาพทำให้ผู้ชมได้สาระดีที่สุกก็พร้อมจะทำได้กับผู้ชม"

สำหรับเสียงตอบรับของรายการข่าว 3 รายการอย่าง ประเด็นเด็ด 7 สี, เช้านี้...ที่หอมชิต และ เจาะเกาะติด นายใหญ่มีเดียฯ กล่าวว่า เป็นสิ่งที่พอใจมาก เพราะเรตติ้งของทุกรายการ เปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

"อย่างรายการเช้านี้ฯ เป็นรายการที่เราเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ชม ที่ยอมรับว่าเป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ชม คือเราใช้ผู้ประกาศหลากหลาย แล้วใช้เนื้อข่าวเป็นตัวเดินเรื่อง เรตติ้งก็มาเพิ่มขึ้นอยู่เรื่อยๆ ณ ตอนนี้อยู่ใน 2 วันหลังเราก่อนข้างพอใจกับการนำเสนอจากนี้ไปก็จะลุยเรื่องเนื้อหาให้เข้มข้นกว่านี้ รายการเช้านี้ฯ กับประเด็นเด็ดฯ ไม่เหมือนกัน ประเด็นเด็ดฯ เนี่ย เป็นการเปิดเวลาใหม่เป็นรายการที่สั้น ทำรายการสั้นทำง่ายกว่า ลงเนื้อข่าวเต็มๆ แต่ตอนเช้าเราเป็นถึงรายการ เพราะฉะนั้นช่วงอาทิตย์ สองอาทิตย์ เป็นช่วงที่เราเรตติ้งดูผลตอบรับว่าช่วงไหนคนชอบมาก ช่วงไหนคนชอบน้อย แล้วจะขยับอะไร คิดว่าเช้านี้...ที่หอมชิต ประมาณ 1 เดือนรูปแบบทั้งหมดลงตัว ผลตอบรับตอนนี้ก็ดีมาก เอสเอ็มเอสเข้ามาที่ก็ 3,000 เรตติ้งก็อยู่

ประมาณ 1 กว่า ก็ถือว่าเป็นฐานเดิมของจุมกมด เราก็รักษาฐานเดิมก่อน แล้วก็ค่อยคิดว่าทำยังไงให้พุ่งขึ้น นะคะ"

นอกจากนี้ นายใหญ่มีเดียฯ ได้กล่าวเสริมอีกว่า "ไม่มีความกังวลอะไรเลยกับรายการช่วงเช้า เพราะถือว่าเป็น รายการที่โดดเด่นมาทำชิง จึงไม่มีความกดดันใดๆ ทั้งสิ้น"

"ช่วงเช้าจะไม่กังวล ถ้าตามภาษาการตลาดเนี่ย เราถือว่าเป็นแบรนด์ที่มาทำชิง เพราะฉะนั้นความกดดันจึง ไม่มี เพียงแต่ว่าเราต้องดู และวิเคราะห์หิววิจัยให้มากขึ้น อย่างตอนนี้ยอมรับเลยว่าแฮปปี้กับรูปแบบ เสื้อผ้า หน้าผมรูปร่างหน้าตา โหงวเฮ้งรายการดีหมดแล้ว ทีนี้เราก็จะทำให้เข้มข้นมากขึ้น เราศึกษาพฤติกรรมคนดู ถ้าตอนเช้าส่วนใหญ่ เป็นการเตรียมตัวเพื่อออกไปนอกบ้าน ไม่ได้ต้องการดูอะไรแบบคางจ้อ แต่เป็นการ อัปเดตข่าว คิดว่าไม่กังวลนะ"

ส่วนความคืบหน้างานด้านอื่น ทั้งละคร และรายการ หลังจากบวงสรวงละครไป 2 เรื่อง รวมทั้งรายการที่ กำลังไปได้สวย คุณชาลอต กล่าวว่า "อนาคตอันใกล้นี้ คงไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากนัก"

"ที่ผ่านมาเราเปิดตัวละคร ไป 2 เรื่อง แล้วก็เปิดกล้องเดือนกรกฎาคมนี้ ก็น่าจะมีโอเค แล้วก็เตรียมสำหรับ อีกเรื่องหนึ่ง ช่วงนี้คงไม่มีอะไร การทำรายการช่วงมันค่อนข้างใช้เวลา ต้องใช้บุคลากร เฉพาะเวลาของ ตัวเองที่อยากจะทำอะไรที่อยู่ได้ คือไม่ทำเยอะ แต่อยากทำแล้วอยู่นาน ได้อผลตอบรับที่ดี มีเดียฯ เป็น การทำงานที่ได้รับอิสระแต่ว่าแน่นอน ถ้าจะทำละครหรือรายการก็ต้องไปนำเสนอทางช่องปกติ ตอนนี้ เสนอเข้าไปบ้างแต่ต้องดูว่าเวลาเวลาช่วงไหนที่สถานีหรือทางช่อง 7 สี เข้าให้มา ตอนนี้เรายังมีรายการ อื่น เส้นทางเศรษฐกิจ, หนึ่งในสองมือ เนื่องจากเรตติ้งใช้ได้ เขาก็ขยับเวลาให้ใกล้กับช่วงข่าว คือบ่าย 4 โมงครึ่งของวันพฤหัสบดี ซึ่งมันก็จะสอดคล้องกับคนดูข่าวตอนเย็น มันมีการพัฒนาในตัวของมันเอง ช่วงนี้ ยังไม่เสนอรายการอะไร เพราะเต็มมือพอสมควร เราคิดว่าทำที่มีอยู่ให้มันดี แล้วก็อย่างที่บอกทำให้อยู่ทน อยู่นานดีกว่า"

สำหรับความพอใจของผู้ใหญ่ในช่อง หลังได้รับมอบหมายให้ทำรายการข่าว นายใหญ่มีเดียฯ กล่าวว่า น่าจะอยู่ในเกณฑ์ที่พอใจในระดับหนึ่ง

"ก็ดูๆ อยู่ นะ อย่างประเด็นเด็ดๆ ออกมาได้ 1 เดือน แล้วให้มาทำรายการเช้าคิดว่าเขาพอใจในระดับหนึ่ง อย่างที่ขยายเวลาให้เรา เราก็ต้องพยายามทำให้ดีที่สุดทุกอย่าง เราเป็นผู้จัดคนหนึ่ง ถ้าทำ ไม่ดี หรือไม่ใช่ก็ โคนถอดออกได้เหมือนกัน"

เสริมศักยภาพการรายงานข่าว เต็มสูบทั้งอุปกรณ์ล้ำสมัย บวกกับทีมงานมืออาชีพ "มีเดีย ออฟ มีเดียส์" ภายใต้การนำทัพของนายหญิง ชาลอต โทณวนิก จะไปได้สวยขนาดไหน ผลงานที่ออกมา และเสียงตอบ รับจากผู้ชมจะเป็นเครื่องพิสูจน์

บันเทิง

“สฤษฎธ” ใจดีมอบหมาย “กฤต” จัด “ฝูงบินครอบครัวข่าว” ทริปปิเศษ นำ 16 เยาวชนเห็นฟ้า เปิด ประสบการณ์ใหม่ให้ชีวิต

วันที่ 30 กรกฎาคม 2552 15:10 น.

ที่มา ไทยทีวีสีช่อง 3

[Email](#) [Print](#) [Facebook](#) [Twitter](#)



“สฤษฎธ สุทัศนจินดา” โต้ไฟใหญ่ของรายการ “เรื่องเล่าเช้านี้” มอบประสบการณ์ใหม่ให้กับน้องๆเยาวชนทั้ง 16 คนผู้โชคดี ได้เห็นฟ้ากับ “ฝูงบินครอบครัวข่าว” ซึ่งจัดเป็นทริปปิเศษสุดและเป็นครั้งแรกของรายการ โดยมี “กฤต เจนพานิชการ” หัวหน้าทีมข่าว Sky Report ได้รับมอบหมายให้นำทีมฝูงบินครอบครัวข่าวออกปฏิบัติการพิเศษ ซึ่งเป็นกิจกรรมนำเยาวชน ได้มาร่วมสัมผัสกับประสบการณ์ใหม่บนน่านฟ้า ซึ่งจะเป็นความทรงจำครั้งหนึ่งในชีวิตที่ทำความฝันของเด็กๆให้กลายเป็นจริง โดยได้รับการสนับสนุนจาก

โรงเรียนการบินโรยัลกรุ๊ป และ นิตยสาร แอร์โร สเปซ

และสำหรับการออกปฏิบัติการ “ฝูงบินครอบครัวข่าว” ทริปปิเศษในครั้งนี้ เยาวชนผู้โชคดีทั้ง 16 คน ได้เดินทางมาพร้อมกันที่สนามบินดอนเมืองด้วยความตื่นเต้น ที่ได้เห็นฟ้าพร้อมกับฝูงบินครอบครัวข่าวที่ออกปฏิบัติการ 3 ลำ คือ Cessna 172 – Cirrus SR 20 และ Piper PA31-350 นำโดย กัปตันโตโต้ “คุณรัชฎ์ นาควานิช” หัวหน้าฝูงบินครอบครัวข่าว พร้อมด้วยทีมนักบินมากประสบการณ์ และที่ขาดไม่ได้คือนักบินสาวหนึ่งเดียวของฝูงบินครอบครัวข่าว “ทิพย์สุดา เจียมเจริญวุฒิ” หรือน้องนุ่ม ที่บินสบายและนุ่มสมชื่อจนน้องๆเคลิ้มหลับไปเลย

สำหรับเส้นทาง คือ เดินทางจากดอนเมืองผ่านบริเวณ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ขึ้นไปถึง การชมโบราณสถานของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สำหรับน้องๆแล้วต่างพากันตื่นตาตื่นใจกับภาพที่เห็นเบื้องหน้า ซึ่งต่างจากการมองในภาคพื้นดิน โดย “หนุ่มกฤต” ได้เปิดเผยถึงภารกิจนี้ว่า “ภารกิจนี้เป็นภารกิจพิเศษที่ผมและทีมงานภาคภูมิใจ หลังจากได้รับมอบหมายมาจากคุณสฤษฎธ ผมก็มาประชุมกับฝูงบินครอบครัวข่าว ที่มหาศาลานที่ก็เลยคิดว่าน้องเยาวชนก็ยังคงอยู่ในช่วงเรียนอยู่ก็ต้องเรียนวิชาประวัติศาสตร์ ก็เลยเลือกบินที่อยุธยาเพื่อดูโบราณสถาน และ ก็ที่เกาะเกร็ด นนทบุรี น้องๆเขาตื่นเต้นกันมาก ก็เป็นการเรียนรู้ให้เห็นจาก

ภาพจริงๆในมุมที่แตกต่าง เรียกได้ว่าเป็นการเปิดประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตให้กับน้องๆครับ ก็ยังมีทริปต่อไปต้องติดตามนะครับ” โดยนอกจากจะได้บินทริปปิเศษแล้ว น้องเยาวชนยังได้รับความรู้จากงานนิทรรศการการบินพลเรือน ที่จัดขึ้น โดยกรมขนส่งทางอากาศ บริเวณสนามบินดอนเมือง โดยมีการบินเครื่องบินมาจัดแสดงรวมถึงมีการบินโชว์ที่เรียกว่า “แอร์โชว์” ซึ่ง “นาวาโทสารัฐ เรืองเดช” หนึ่งในกัปตันฝูงบินครอบครัวข่าว 3 ก็ได้โชว์ลีลานำเครื่องบิน Cirrus SR 20 – ขึ้นโชว์เดี่ยวสะกดสายตาผู้ชมอีกด้วย

ส่วนความรู้สึกของเด็กๆ ที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมในครั้งนี้หนึ่งในนั้น คือ ด.ช.รัชชกิตต์ โขมิตวาราสิน หรือ น้อง มะกัน อายุ 12 ปี จากจังหวัดสุพรรณบุรี เปิดเผยว่า “รู้สึกสนุกมาก มองลงมาเห็นทุกอย่างเล็กหมดเลย ไม่คิดว่าตัวเองจะเป็นหนึ่งใน 16 คน ที่ได้ร่วมกิจกรรมนี้ เวลาอยู่บนเครื่องก็มีมินิข้าง แต่พี่ๆนักบินก็ชวนคุยตลอด เคยคิดเหมือนกันว่าจะเป็นนักบิน แต่เห็นปุ้มเยอะคิดว่าจะน่าจะยากครับ”

ส่วน ด.ญ.พลอยไพลิน วงษ์ดี หรือ น้อง มิว อายุ 11 ปี จาก กรุงเทพฯ ก็เล่าประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตให้ฟังว่า “เป็นคนส่ง sms ด้วยตัวเอง ตอนแรกติดสอบ แต่พี่ๆก็เลื่อนให้ได้ไปบินวันเสาร์ ประทับใจพี่กฤต และพี่ๆนักบินมาก ทุกคนใจดี ตอนอยู่บนเครื่องนั่งตรงข้ามคนขับ โคดขึ้นอยากเป็นแอร์โฮสเตส สถานที่บินไปที่อยุธยาวิวสวยมาก เป็นประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต ที่ภูมิใจ ประทับใจ และไม่มีวันลืม ขอบคุณคุณอาสาบุรุษที่ทำให้เด็กๆมีโอกาส และจะส่งรูปที่ถ่ายไปให้คุณด้วยค่ะ”

และน้องๆเยาวชนที่สนใจร่วมเปิดประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตกับ ทีมข่าว Sky Report และ ฝูงบินครอบครัวข่าว 3 ก็ติดตามความคืบหน้ากันได้ที่ รายการ “เรื่องเล่าเช้านี้” และ รายการ “เรื่องเล่าเสาร์ – อาทิตย์” ทางไทยทีวีสีช่อง 3

ข่าวชิ้นนี้เผยแพร่โดย ไทยพีอาร์ คอทเน็ต

ค้นหาข่าวย้อนหลังมากกว่า 30 วัน ได้ที่ www.iqnewscenter.com

“สรยุทธ” ใจดีมอบหมาย “กฤต” จัด “ฝูงบินครอบครัวข่าว” ทริปปิเศษ นำ 16 เยาวชนเห็นฟ้า เปิดประสบการณ์ใหม่ให้ชีวิต

tags : เรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์

ตารางการออกอากาศ Sky Report ประจำเดือน มิถุนายน 2552

สัปดาห์ที่ 1 วันจันทร์ ที่ 1 – วันอาทิตย์ ที่ 7 มิถุนายน 2552

| เพียงวันทันเหตุการณ์ 2 ครั้ง | รายงานเรื่อง..... | รวมวันออกอากาศ | หมายเหตุ(ชดเชย) |
|------------------------------|---|------------------------|-------------------------|
| 3 มิถุนายน 2552 | ภารกิจสเต็มเซลล์ให้ฟังก์ไโร ที่ จ.สุรินทร์ | (ออกอากาศขาด 1 ครั้ง) | ชดเชยจากสัปดาห์ที่ 3 |
| เรื่องเด่นเย็นนี้ 2 ครั้ง | | | |
| 3 มิถุนายน 2552 | คืบหน้าภารกิจสเต็มเซลล์ให้ฟังก์ไโร ที่ จ.สุรินทร์ | (ออกอากาศขาด 1 ครั้ง) | ชดเชยจากสัปดาห์ที่ 2 |
| ข่าว 3 มิติ 2 ครั้ง | | | |
| 1 มิถุนายน 2552 | ปัญหาการประกอบกิจการ ท่าทราย ที่ จ.เชียงใหม่ | | |
| 2 มิถุนายน 2552 | สำรวจปางช้าง อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่ หลังพบช้างตาย | | |
| 3 มิถุนายน 2552 | สรุป ภารกิจสเต็มเซลล์ให้ฟังก์ไโร ที่ จ.สุรินทร์ | (ออกอากาศเกิน 1 ครั้ง) | นำไปชดเชยในสัปดาห์ที่ 2 |

สัปดาห์ที่ 2 วันจันทร์ ที่ 8 – วันอาทิตย์ ที่ 14 มิถุนายน 2552

| เที่ยงวันทันเหตุการณ์ 2 ครั้ง | รายงานเรื่อง..... | รวมวันออกอากาศ | หมายเหตุ(ชดเชย) |
|-------------------------------|--|------------------------|-----------------------|
| 11 มิถุนายน 2552 | ภารกิจติดตามตรวจสอบตู้คอนเทนเนอร์ ที่ อ.สัตหีบ | (ออกอากาศขาด 1 ครั้ง) | ชดเชยจากสัปดาห์ที่ 3 |
| เรื่องเด่นเย็นนี้ 2 ครั้ง | | | |
| 10 มิถุนายน 2552 | ปัญหาบุกรุก ปิดล้อมป่าดงใหญ่ จ.บุรีรัมย์ | | |
| 11 มิถุนายน 2552 | ภารกิจติดตามตรวจสอบตู้คอนเทนเนอร์ ที่ อ.สัตหีบ | | |
| 14 มิถุนายน 2552 | วิถีชีวิตชาวบ้านเกาะยาวใหญ่ จ.พังงา | (ออกอากาศเกิน 1 ครั้ง) | นำไปชดเชยสัปดาห์ที่ 1 |
| ข่าว 3 มิติ 2 ครั้ง | | | |
| 10 มิถุนายน 2552 | ปัญหาบุกรุก ปิดล้อมป่าดงใหญ่ จ.บุรีรัมย์ | (ออกอากาศขาด 1 ครั้ง) | ชดเชยจากสัปดาห์ที่ 1 |

สัปดาห์ที่ 3 วันจันทร์ ที่ 15 – วันอาทิตย์ ที่ 21 มิถุนายน 2552

| เที่ยงวันทันเหตุการณ์ 2 ครั้ง | รายงานเรื่อง..... | รวมวันออกอากาศ | หมายเหตุ(ชดเชย) |
|-------------------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------|
| 15 มิถุนายน 2552 | แม่น้ำโขงเปลี่ยนทิศ 1 | | |
| 16 มิถุนายน 2552 | แม่น้ำโขงเปลี่ยนทิศ 2 | | |
| 17 มิถุนายน 2552 | แม่น้ำโขงเปลี่ยนทิศ 3 | | นำไปชดเชยสัปดาห์ที่ 1 |
| 18 มิถุนายน 2552 | แม่น้ำโขงเปลี่ยนทิศ 4 | (ออกอากาศเกิน 2 ครั้ง) | นำไปชดเชยสัปดาห์ที่ 2 |
| เรื่องเด่นเย็นนี้ 2 ครั้ง | | | |
| | ** ไม่มีการออกอากาศ | (ออกอากาศขาด 2 ครั้ง) | |
| ข่าว 3 มิติ 2 ครั้ง | | | |
| 21 มิถุนายน 2552 | เรือขนส่งสินค้าชนเรือประมง | (ออกอากาศขาด 1 ครั้ง) | |

สัปดาห์ที่ 4 วันจันทร์ ที่ 22 – วันอาทิตย์ ที่ 28 มิถุนายน 2552

| เพียงวันทันเหตุการณ์ 2 ครั้ง | รายงานเรื่อง..... | รวมวันออกอากาศ | หมายเหตุ(ชดเชย) |
|------------------------------|--------------------------------|----------------|-----------------|
| 22 มิถุนายน 2552 | อ่าวแสมสารกับอุบัติเหตุทางทะเล | | |
| | | | |
| เรื่องเด่นเย็นนี้ 2 ครั้ง | | | |
| | | | |
| | | | |
| ข่าว 3 มิติ 2 ครั้ง | | | |
| | | | |
| | | | |

คุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา Executive Producer และผู้ดำเนินรายการเรื่องเล่าเช้านี้

สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 8 กันยายน 2553 เวลา 09.30 น. อาคารมาลีนนท์

เครื่องมือที่ใช้ประกอบการสัมภาษณ์

-ตัวอย่างเทปบันทึกการรายงานสดทางอากาศ และรายงานทางอากาศ Sky News และ Sky Report

- เครื่องบันทึกเสียง

- โปรแกรม Power point วัตถุประสงค์และรูปแบบของโครงการ Infotainment Production and Service

-ชุดคำถามประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านการผลิตรายการข่าว คำถามให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ภาพมุมมองสูงในรายการข่าว

2. คำถามเพื่อให้เห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้ประโยชน์จากภาพมุมมองสูงในการรายงานข่าว

3. คำถามให้แสดงความคิดเห็นต่อการพัฒนาการใช้ภาพมุมมองสูงในรายการข่าว

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับหน่วยงานที่ให้บริการภาพมุมมองสูง และความคิดเห็นเกี่ยวกับการเผยแพร่ภาพมุมมองสูงทางสื่ออื่นๆ

Q : คำจำกัดความของคำว่า Infotainment ในทรรศนะของคุณ

A: การให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความบันเทิงอยู่ด้วย คือ เข้าใจง่ายเข้าถึงคนได้ดี จะเป็นความบันเทิงแบบข่าวที่เป็นความจริง แต่นำเสนอในรูปแบบที่เข้าใจง่าย

Q : ภาพมุมมองสูง หรือ เบิร์ดอายวิว เป็นส่วนประกอบของอินเทอร์เน็ตแท็บเล็ต ได้ยังบ้างในเชิงข่าว

A: ในเชิงข่าว จะทำได้อยู่แล้วตอนนี้คือต้องสร้างความแตกต่าง ด้วยข่าวด้วยเทคโนโลยีที่มีอยู่ การแข่งขันจะอยู่ที่การเพิ่มเติม จะสู่ทางอินเทอร์เน็ต หรือ TVดาวเทียมไม่ได้ Free TV มีความถี่ เป็นสื่อที่มีภาพของข่าวที่ใหญ่กว่า มีเงินโฆษณาที่มากกว่า ก็ต้องหาความแตกต่าง คือ การลงทุน เบิร์ดอายวิว ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง Free TV ผู้เรื่องความเร็วไม่ได้ ผู้เรื่องใกล้ตัวไม่ได้ ก็ต้องสู้ด้วยเทคโนโลยี ซึ่ง เบิร์ดอายวิว ก็ทำได้แต่จะอย่างไรให้เห็นถึงความแตกต่างและมีประสิทธิภาพ

Q: ในธุรกิจสื่อสารมวลชนโดยเฉพาะสถานีโทรทัศน์กระแสหลัก ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีการลงทุนด้านเทคโนโลยีอย่างเห็นได้ชัด รวมถึงการทำข่าวทางอากาศที่ช่อง 3 มีอยู่คิดว่ามี ความเหมาะสมต่อเนื้อหาหรือไม่ และยังคงพัฒนาด้านไหนต่อไป

A: ต้องตีโจทย์ให้แตกว่าจะทำยังไงให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งผมคิดว่าจะไม่ทำให้เหมือน คนอื่น เช่น รูปแบบเดิมๆ สิ่งแวดล้อมถือว่าธรรมดา ต้องเป็นเหตุการณ์ เช่น การจราจรที่เจอรถติด ล้อควงแหวน จะทำยังไงให้ได้ภาพที่ชัดเจนมา คือ ภาพที่หาจากที่อื่นไม่ได้ ถ้าจะทำเรื่องจราจร ต้องทำอย่างจริงจังมีการวางแผน ต้องทำเครือข่าย และต้องรู้จักการมองภาพนิ่ง การมองภาพนิ่ง คือ การบรรยายรายละเอียดต่างๆ ไว้ในภาพเดียว ซึ่ง ภาพ VDO ยังทำไม่ถึง

Q: ภาพมุมสูงมีความสำคัญมากแค่ไหนต่องานข่าว

A: ถ้าย้อนไป 2 ปี ที่แล้ว คนตื่นตื่นมันได้อารมณ์ ว่าขึ้นเฮลิคอปเตอร์ไปดูภาพ แต่ถ้า ผ่านไป ก็จะกลายเป็นเรื่องธรรมดา ฉะนั้นจะทำยังไงให้เห็นภาพที่มีคุณภาพ โมเดลนี้ไม่ได้ประสบความสำเร็จตลอดไป ถ้า 2 ปี ก่อน คุณขึ้นเฮลิคอปเตอร์เห็นภาพลงมา อีก 2 ปี ต่อมาคุณทำแบบเดิม จบเลย มันต้องตีโจทย์ให้แตก อย่างที่บอกภาพนิ่งมีองค์ประกอบที่ครบ แต่ VDO ทำไม่ถึงถ่าย ในเวลาสั้นๆ ให้เห็นทั้งหมดไม่ได้ หรือเราไม่เคยได้เหตุการณ์ปล้นแบงก์ เพราะมันไม่คล่องตัว และ เหตุการณ์อย่างนี้พอผ่านไประยะหนึ่งมันก็เฉยๆแล้ว ตอนนี้อารมณ์ขึ้นเฮลิคอปเตอร์มัน ไม่ใช่เรื่อง แปลก แต่สถานีไหนจะได้ภาพที่โอ้อา // วิธีที่จะถ่ายออกมาในธรรมชาติของภาพนิ่ง คือ รวมองค์ประกอบของเหตุการณ์ไว้ในภาพเดียวกัน คือ วิธีคิดของภาพ VDO คือถ่ายภาพเหตุการณ์ แต่ใช้วิธีคิดของภาพนิ่ง จะทำยังไงให้ VDO จะถ่ายในวิธีคิดของภาพนิ่ง

Q: ถ้าสิ่งพวกนี้ไปอยู่ในมือถือ อยู่ในอินเทอร์เน็ตพฤติกรรมของคนจะเสฟข่าวพวกนี้ ไหมครับ

A: ถ้าได้ภาพที่ดีก็ไม่มีปัญหา โดยธรรมชาติแล้วถ้าไม่มี Free TV ก็คิดว่าไม่มีใครจะทำได้ แต่มีข้อจำกัด ความขำในการขึ้นบิน และกฎหมายคือถ้ามีเหตุการณ์แล้วคุณ ไปเลย นี่คือการคาดหวัง

Q: มีบริษัทมาเสนอว่าจะมีภาพมุมสูงให้ทุกวัน อาจไม่ใช่ภาพเหตุการณ์ อาจไม่ใช่ภาพ จากเฮลิคอปเตอร์ แต่เป็นภาพมุมสูงคิดว่าเป็นไปได้ไหมที่รายการจะนำมาใช้

A: ผมว่ามันธรรมดาเบิร์ดอวยวิว ก็มีอยู่แล้วกล้องจราจร ผมคิดว่าใครจะไปลงทุน สองก็คือ ที่เราทำมันก็เริ่มอยู่ตัว ตอนแรกมันก็ยาก พอทำเป็นก็ง่าย

Q: ยังขาดอะไรอยู่ครับ

A: ยังขาดอยู่คือ การเติมเต็ม เท่าที่คุณตอนนี้ ผมยังนึกไม่ออก 1.จราจร คือธรรมดาไปแล้ว ที่ยังขาดคือ earth TV คือเราไม่ได้พูดถึงโลกแต่พูดถึงประเทศไทย มุมสูงที่แหลมแหลมพรหมเทพ มุมสูงที่หาดใหญ่ จังหวัดของเมือง ทำได้หรือไม่ได้ คือถ่ายแล้วรู้เลยว่าเชียงใหม่ // ผมว่าอนาคต มันไม่แพง มันทำได้ แต่ว่ายากคืออะไรคือจุดเด่นของคุณนั้น ฉะนั้นอยู่ที่การตีโจทย์

คุณสายสวรรค์ ขยันยิ่ง ผู้ประกาศข่าว TV3 //ผู้ประกอบการธุรกิจเวปไซด์

สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2553 เวลา 13.00 น. อาคารมาลีนนท์

เครื่องมือที่ใช้ประกอบการสัมภาษณ์

- ตัวอย่างเทปบันทึกการรายงานสดทางอากาศ และรายงานทางอากาศ Sky News และ Sky Report

-เครื่องบันทึกเสียง

- โปรแกรม Power point วัตถุประสงค์และรูปแบบของโครงการ Infotainment Production and Service

-ชุดคำถามประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านการผลิตรายการข่าว คำถามให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ภาพมุมสูงในรายการข่าว

2. คำถามเพื่อให้เห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้ประโยชน์จากภาพมุมสูงในการรายงานข่าว

3. คำถามให้แสดงความคิดเห็นต่อการพัฒนาการใช้ภาพมุมสูงในรายการข่าว

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับหน่วยงานที่ให้บริการภาพมุมสูง และความคิดเห็นเกี่ยวกับการเผยแพร่ภาพมุมสูงทางสื่ออื่นๆ

Q: คำจำกัดความของคำว่าอินโฟเทนเมนท์ ในทฤษฎีของคุณสายสวรรค์

A: น่าจะเป็นข่าวสารที่ใช้ประโยชน์ได้ในชีวิตประจำวัน ในเชิงของการติดตามข่าวสาร เพื่อที่ตนเองไม่พลาดข้อมูลสำคัญ ข้อมูลที่เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจ ต้องเสพจากหลายๆ สื่อ เพราะในยุค ICT มีบทบาทในชีวิตประจำวัน ก็ต้องมากู้กับสมาร์ตโฟน อินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ก็ต้องมีอินโฟเทนเมนท์อยู่ในนั้นเสมอใช้เป็นการติดต่อสื่อสารกันธรรมดาอีกต่อไป และเป็นสิ่งที่ใกล้ตัวมากกว่าเมื่อก่อน เช่น TV วิทยุ หนังสือพิมพ์

Q: คำว่าเบิร์ตอวยวิว ในมุมมองของคุณคิดอย่างไร

A: คือ มุมที่แตกต่างมองได้ลึกกว่า, สูงกว่าหรือกว้างกว่าด้วย เป็นอีกมุมมองหนึ่งที่ภาพที่เห็นในแนวระนาบ ในระดับสายตาถูกขยายในมิติที่ลึกมากขึ้น

Q: ภาพที่ได้จากมุมมอง ที่ประกอบงานข่าว Free TV คิดว่าคนดูได้รับประโยชน์อย่างไรบ้าง

A: เหมือนกับขยายขอบข่ายการรับรู้ ในมุมหนึ่งทำให้เป็นอะไรมากกว่าเดิมเช่น ที่ช่อง 3 ถ่ายทอดหมู่ปราสาทโบราณ โจรสลัด ของกองทัพเรือ ถ้าเป็นสมัยก่อนนี้เป็นหน้าใหม่ของประวัติศาสตร์ของการรายงานข่าวของกองทัพยังไม่มีกองทัพใดทำแบบนี้ มีกองทัพเรือที่ทำเป็นครั้งแรก เล่าก็เหมือนว่าปลดปล่อยด้วยเพราะทหารเรือ เป็นทหารที่อยู่นอกสายตามาก ๆ เพราะว่าเวลาออกทะเลไปไม่มีใครรู้เห็นเลย แม้ต่อกำลังพลเองที่ไม่ได้ประจำอยู่ในเรือนั้นก็ไม่มีใครรู้ว่าออกไปจะเจออะไรบ้างเช่น สภาพดิน ฟ้า อากาศ การฝึกเป็นยังไง ไปเจอของจริงจะต้องใช้ยุทธวิธีอะไร คือทุกคนได้แต่ซ่อมพอเอาเข้าจริงกลับไม่มีการรับรู้โดยสิ้นเชิง ก็เลยทำให้ไม่มีใครรู้ว่าเค้าปฏิบัติภารกิจยังไง ปีนี้ 2553 ถือว่าเค้าเปิดศักราชใหม่ที่เป็นคือมีผู้รับข่าวตามไปด้วยพอมีผู้สืบข่าวตามไปก็ยังไม่ถึงคำว่าเบิร์ตอวยวิว แต่เราก็ได้เห็น 1) ตัวบุคคล 2) กำหนดการ 3) เห็นว่าไปที่ไหน และเห็นสายตาค้นทางกองทัพเรือเค้าก็มีถ่ายทอดทางดาวเทียม การที่เราเห็นเรือบของไทยอยู่กลางมหาสมุทรอินเดีย ซึ่งมันก็ได้เห็นเป็นสิ่งที่ตื่นตาตื่นใจ นี่ก็คือการสร้างมิติใหม่ของเบิร์ตอวยวิว คือ 1) ไปตามเทคโนโลยี 2) ไปตามความสนใจของคน เราอาจสนใจก่อนแล้วเรียกร้องให้ทำอย่างนั้น หรือมันมีอย่างนั้นมาก็สร้างการรับรู้การชอบ

Q: ถ้าในงานข่าวภาพมุมมอง ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นไหมครับ

A: ถ้าถามคำถามนี้ใน 10ปี ที่แล้วอาจไม่จำเป็นก็ได้ แต่ตอนนี้ คือมันจำเป็นเพราะมันให้ความแตกต่าง และขยายการรับรู้ นี่ก็เป็นอินโฟเทนเมนท์อีกอย่างหนึ่ง ตอนนี้ไม่ใช่แค่ใครทำอะไรที่ไหน อย่างไรแล้ว มันมีมุมมองที่ขยายการรับรู้ให้คนคิดต่อ

Q: ที่มีอยู่ตอนนี้คือ Free TV มีการแข่งขันของเทคโนโลยีกันเยอะ 3ใน 6ช่อง คือ ช่อง 3 NBT และช่อง 7 ที่ทำเรื่องของสกายนิวส์ ยังเห็นปัญหาสิ่งที่ควรปรับปรุงไหมครับ ในการเสนอมุมมอง

A: เรื่องของความเร็ว ยังไม่ตอบใจത്യตรงนั้นว่ากดแล้วจะเห็นภาพนาที่ต่อหน้าที่ รายงานแล้วทำให้คนติดตาม ยังไม่ถึงขนาดนั้น นี่ก็เป็นข้อจำกัดที่ขึ้นไปบินแต่ถ่ายเป็นเทพซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นมันก็ช้า บางที่เราอาจทำสิ่งที่ทำเมื่อไหร่ก็ได้ แต่กลายเป็นสิ่งที่ไม่เป็นเหตุการณ์ด่วนก็เลยไม่มี

ศักยภาพ ความสด มันไม่เหมือนกับสกายนิวส์ของต่างประเทศที่มีโจรอยู่บนทางหลวงซึ่งก็มีตำรวจอยู่ สามารถลี้ภัยกับตำรวจและวางแผน มันก็ไม่ใช่แค่ตื่นตื่น แต่ช่วยในการปฏิบัติการของตำรวจนี่ เป็นสิ่งที่ควรตั้งเป้าหมายไว้ ถ้าไปให้ถึงได้จะสุดยอด จะมีจุดอ่อนตรงที่ว่าพิกการบินขึ้นตอน ในการขออนุญาตยุ่งยาก ก็ไม่ทันการขณะที่ของเราก็มีเขตห้ามบินค่อนข้างมาก เขตที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคง นี่ก็เป็นอีกข้อจำกัดหนึ่ง อีกอย่างหนึ่งที่ไม่ค่อยเห็นคือการช่วยชีวิต เป็นสิ่งที่ ช่อง 3 เคยทำแต่ก็แค่ครั้งเดียว อาจเป็นเพราะไม่มีข่าว หรือเราขาดการคิด มองหาประเด็นใหม่ๆ ถ้าเราเป็นคนเปิดประเด็นก็จะขยายขีดความสามารถออกไปอีก

Q: เรื่องของการลงทุนทำธุรกิจนี้ค่าใช้จ่ายอาจสูง คิดว่าเป็นจุดอ่อนต่อการลงทุนในอุตสาหกรรมมากน้อยแค่ไหน

A: คือทำได้ แต่ต้องเหนือกว่าใครจริง ๆ มีภาพที่คนอื่นเค้าไม่ได้จริง ๆ ธุรกิจนี้จึงจะอยู่ได้ ทำเป็นธุรกิจแต่สินค้าไม่แตกต่าง ถือว่าเราแพ้ทางธุรกิจถ้าตอบโจทย์ว่าทุกครั้งที่เราปล่อยกลาง มหาสมุทรเราไปก่อนใคร เราได้ภาพนั้นก่อนทุกครั้งที่มีอาชญากรรมทุกครั้งที่มีความเป็น ความตาย มีหายนะ บริษัทนี้ที่จะได้ภาพการตลาคก็จะโดดเด่น แต่ถ้าทำแล้วได้ภาพที่ไม่แตกต่าง บางที่อาจเป็นจุดอ่อนของธุรกิจเอกชน หรืออาจเลวร้ายกว่าก็ได้ เช่น ให้ช่อง 7, 5, 3 ไปแต่บริษัทนี้ขอไปด้วย เค้าบอกว่าไป 3 ช่องแล้วไปไม่ได้ และยังบินเองไม่ได้ ก็ขายของไม่ได้ ก็ต้องกลับทางว่าจะขายอะไรต่างจากคนอื่นขนาดไหน ของแพงไม่ว่าต้องเป็นของดีเสมอไป เพราะว่าหาไม่ได้จากที่ไหนภาพนี้

Q: ถ้าทำเว็บไซต์กลับมีคอมเมนต์ ลักษณะนี้สนใจไม่ครับ

A: ถ้านำเว็บไซต์เราจะได้อะไรให้ฟรีหรือเปล่า ถ้าเว็บไซต์นี้เราต้องการภาพที่หายากแล้ว เราให้ฟรีแล้วใครจะมาซื้อ ใครๆ ก็จะสามารถดาวน์โหลดไปได้แต่ถ้างานชิ้นนั้นเราขายแล้วให้ ช่องใดช่องหนึ่งออนแอร์ไปแล้ว แล้วเราก็ม้อพโหลดขึ้นเว็บแต่ถือว่าเป็นการ PR บริษัทเรา ไปในตัว ถ้ามว่าเราจะเอาเงินหรือชื่อเสียงและเว็บก็จะลงทุนอยู่กับการโฆษณา เว็บจะเป็นส่วนหนึ่ง ในการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์การขาย

คุณตำรวจ นักรบ รองผู้จัดการฝ่ายข่าวช่อง 3 , คุณวิบูลย์ ลีรัตนขจร ประธานกรรมการ บริษัท
เชิร์ช ไลฟ์ จำกัด // Executive Editor's Page (F3 Magazine) และ คุณอัชฌา สุวรรณปากแพร
ประธานที่ปรึกษาฝ่ายข่าว บริษัท บางกอก เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด

บทสัมภาษณ์จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ ไทยทีวีสีช่อง 3 เมื่อวันที่ 30
กันยายน 2553 เวลา 11.00 น. ที่ห้องประชุมฝ่ายข่าวช่อง 3 (เป็นการสัมภาษณ์บุคคลทั้ง 3 ร่วมกัน
เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลและทัศนคติ จากผู้ที่มีบทบาทในการบริหารงานข่าว การสั่งการบุคลากร
ในฝ่ายข่าว และการวางทิศทางของภารกิจข่าวช่อง 3 รวมถึงผู้บริหารที่สร้างภาพลักษณ์ของ
สโลแกน ครอบครัวข่าว จนเป็นที่รู้จัก และอดีตผู้บริหารสถานีข่าว และผู้ที่เป็นที่ยอมรับใน
การวางยุทธศาสตร์งานข่าวของไทย

กรอบการสนทนาครอบคลุมประเด็นคำถามตามที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านการผลิตรายการข่าว. คำถามให้แสดงความคิดเห็น
เกี่ยวกับการใช้ภาพมุมสูงในรายการข่าว
2. คำถามเพื่อให้เห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้ประโยชน์จาก
ภาพมุมสูงในการรายงานข่าว
3. คำถามให้แสดงความคิดเห็นต่อการพัฒนาการใช้ภาพมุมสูงในรายการข่าว
4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับหน่วยงานที่ให้บริการภาพมุมสูง และความคิดเห็นเกี่ยวกับ
การเผยแพร่ภาพมุมสูงทางสื่ออื่นๆ

Q: คำว่าอินโฟเทนเมนต์ในทฤษฎีจะจำกัดความว่าอย่างไร

A: คือ การนำเสนอในเชิงสร้างสรรค์ ในรายการ TV ในสังคมทุกวันนี้เป็นกลุ่มๆ

อินโฟเทนเมนต์ในความคิดของผม คืออะไรก็ได้แต่ที่ทำให้สังคมสร้างปัญญาให้กับคนได้ ซึ่งเป็น
หน้าที่ของสื่อมันก็สามารถเป็นอิน โฟเทนเมนต์ได้ นั่นถ้ารายการที่เป็นเกมส์โชว์หรืออะไรก็ได้แต่
แต่ได้เนื้อที่มีประโยชน์ต่อสังคมถือว่าเป็นอิน โฟเทนเมนต์มันเป็นรูปแบบของการนำเสนอที่แฝง
เป็นทักษะในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารบางครั้งไม่คิดตรงนี้มากทำให้เป็นปัญหาในการนำเสนอ
ที่ไม่ดึงดูดผู้ชมแต่ถ้าเราใส่โปรดักชั่นเข้าไป ก็จะทำให้กลมกลืนกับความรู้ทำให้ดึงดูดผู้ชมได้

A: ผมเข้าใจคุณหมายถึงข้อมูล คือสาระกับความบันเทิง ผมเชื่อว่าอิน โฟเทนเมนต์เป็น
คำนิยามที่ดี ก็ทำให้มีความรู้ลึกซึ้งยอมรับข่าวสารมากขึ้นเป็นการจำกัดความที่ดีของอิน โฟเทนเมนต์

Q: อินโฟเทนเมนต์ในการผลิตของงานข่าวคิดว่าการแข่งขันในเรื่องเทคโนโลยีใน
การนำเสนอข้อมูลเป็นอย่างไร

A: ในเชิงการข่าวไม่ต้องคิดหลายมิติมาก 1) ในเรื่องของนำเสนอคือ จะทำอย่างไรในการนำเสนอให้เข้ากับอินโฟเทนเมนท์ คือจะให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้ชมได้มากขึ้น เทคโนโลยีต้องเข้ามามีส่วนอย่างมากในการเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อให้ออกมาเป็นอินโฟเทนเมนท์ อย่างกรณีช่อง 3 เอาเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้เพื่อตอบโจทย์นี้ให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น เพราะคอนเทนต์ต่าง ๆ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการนำเสนอของผู้ดำเนินรายการคนเดียวไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยีหรือแม้แต่ในการนำเสนอข้อมูลข่าวคาแลคเตอร์ของผู้ดำเนินรายการนั้นก็คือรูปแบบทำให้คนรู้สึกว่าเป็นลักษณะของการไม่เครียดและเข้าถึงได้ง่าย ถึงได้มีคำว่าเล่าข่าว 2) เรื่องของคอนเทนต์เนื้อหาสาระบางครั้งต้องพิจารณาในแง่ของความเป็นไปของสังคมในการนำเสนอแต่ละเรื่องต้องคำนึงผลกระทบที่ผู้ชมจะรับรู้ว่ามีผลต่อสังคมมากแค่ไหน หมายถึงทางบวกและทางลบต้องคำนึงถึงสังคมเป็นสำคัญ 3) เราคำนึงถึงเป้าหมายเป็นหลักถึงจะทำเนื้อหาสาระให้เข้ากับกลุ่มต่าง ๆ ได้นี้คือการเป็นอินโฟเทนเมนท์ต่าง ๆ

Q: ภาพมุมสูงที่ช่อง 3 มีการกิจเหล่านี้คืออยู่คิดว่ามีความจำเป็นต่องานข่าวมากน้อยแค่ไหน และยังคงมีการลงทุนอยู่บ้างหรือไม่ มีแนวคิด หรือมีความเป็นไปได้หรือไม่หากมีบริการด้านผลิตภาพมุมสูง ให้กับทางสถานี

A: ก็ขึ้นอยู่กับ 3 ข้อที่พูดไปซึ่งในการปฏิบัติบางครั้งมีรออยู่แล้ว แต่ปัญหาอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นมันต้องเป็นอิมเมจ ของช่องแต่ถ้าเป็น เอทเซอร์ท จะต้องอยู่ที่ขบวนการจัดการของคุณ ตรงนี้คือเอ็กคลูซีฟของช่อง 3 ก็มีลิขสิทธิ์เฉพาะช่อง 3 ต้องคำนึงถึงความท้าทาย ปัจจุบันเท่าที่ทำอยู่เป็นการนำเรื่องที่เราอยากเล่า และหาประเด็นทำเป็นรายงานออกมาก กองบรรณาธิการต้องมอบคอนเทนต์ให้กับ สกายรีพอร์ต ช่วงเวลาที่ทำให้ได้จะได้กำไรสูงสุด หรือได้ประโยชน์สูงสุดจากการบินคือเหตุการณ์ สถานการณ์ต่างๆ สมมุติว่าไฟไหม้ตึกสูงเราสามารถบินเข้าไปใกล้ได้ก่อนใคร หรือเก็บภาพอุบัติเหตุใหญ่ที่สื่ออื่นๆ ไม่สามารถเข้าถึงได้ จะทำให้เห็นประสิทธิภาพของสกายรีพอร์ต ซึ่งต้องบอกว่าเรามีการแข่งขันสูง ซึ่งมากช่องก็แข่งขันสูง การลงทุนคุ้มค่าอย่างเดียวก็น่าจะไม่สามารถตอบโจทย์ได้ แต่กิจกรรมพวกนี้ที่คุณบอกมาเราสามารถได้ภาพที่สวยขึ้นเราสามารถรายงานในมุมที่ต่างกว่าคนอื่นก็จะทำให้ได้เปรียบในเชิงธุรกิจ แต่สำหรับบริการที่จะเสนอมา ณ วันนี้ เรายังไม่เห็นจุดขาย แต่ถ้าคุณเอาพื้นฐานจากช่อง 3 ที่ทำอยู่ ทำข้อมูลที่ต่างจากที่เขามี แม้จะต้องใช้ทุนที่เหนือกว่า แต่มีอะไรมากกว่านั้นช่อง 3 ก็จะพิจารณา

A: โอกาสที่จะซื้อ 50% เพราะว่า 1) เรายังไม่เห็นตัวคอนเทนต์ 2) เราต้องพิจารณาว่าคอนเทนต์ ที่คนมีอยู่ตรงกันหรือไม่ 3) คอนเทนต์ของคุณให้ออเดียนซ์เพิ่มขึ้นแค่ไหน

Q: ทั้ง 3 ท่านมองอนาคตของการพัฒนา การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมกรรรับสารของผู้ชมอย่างไรบ้าง หากโครงการที่นำเสนอสามารถต่อยอดธุรกิจเผยแพร่ไปยังสื่อต่างๆ ได้ด้วย ช่อง 3 ได้วางอนาคตของสื่อและธุรกิจอย่างไรบ้าง

A: การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผู้ส่งสารกับผู้รับสารมันมีขีดจำกัดน้อยลงเมื่อก่อนคนอยากดู TV ต้องอยู่ที่บ้านเดี๋ยวนี้บนมือถือก็มีแล้วหรือจะเลือกสื่อต่าง ๆ ถึงเรื่องพวกนี้มีความตื่นตัวเพราะฉะนั้นการทำสื่อต่าง ๆ ที่สมบูรณ์แบบจะต้องทำทุกรูปแบบเพื่อที่จะเข้าถึงผู้ชมให้ได้ ตัวผู้ประกอบการต่างๆ ทำตัวเป็นคอมเทนต์ ฉะนั้นเป็นผู้ให้บริการให้ข้อมูลข่าวสารต้องพยายามเข้าถึงผู้ชม ณ เวลานี้อินเทอร์เน็ตยิ่งมากขึ้นการทำ การกระจายเข้าถึงผู้ชมให้ได้มากที่สุดก็จะทำให้ตัวผู้ประกอบการต้องพิจารณาเรื่องเหล่านี้ว่าเราควรจะเข้าถึงผู้ชมอย่างไร TV เหมือนลงความเห็นคนดู ฉะนั้นคนดูอยู่ที่ไหนคอมเทนต์ ผลสำเร็จคือคนดูแต่ผู้ชมจะชมได้อย่างไรทางไหนเราต้องพยายามเข้าถึง

A: ผมว่ามันมากกว่า 3 ช่องทาง ณ วันนี้วัยรุ่นไม่ดูแล้ว TV เพราะพฤติกรรมกรรรับสารวันนี้การรับรู้ต่าง ๆ คือการรับเข้ามาที่เดียวแล้วรับรู้หมดไม่จำเป็นต้องดูละครตอนที่ช่องกำหนด แต่ตอนนี้เข้าอินเทอร์เน็ตก็สามารถเข้าดูได้เลย ฉะนั้นช่องทางการสื่อสารมันมากขึ้นตลาดบ้านเราในอนาคตมองว่าอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งแต่มากที่สุดคือ โมบาย เพราะว่าการพัฒนาขนาดนี้ควบคู่กับอินเทอร์เน็ตแทบไม่มีข้อจำกัดข้อจำกัดต่อไปในอนาคตคือ คนที่จะผลิตคอนเทนต์นี้จะผลิตอย่างไรการเข้าถึงและการรับรู้สร้างอะไรได้ต้องแข่งขันกันอีกมาก

A: สำหรับ Cable TV กับ สปีคแซนเนว การลงทุนจะมากขึ้นในอนาคตลงทุนในการหาคอนเทนต์ ดี ๆ มาแข่งกับคู่แข่ง

A: แต่ผมมีความคิดว่าการลงทุนของ Cable TV เป็นการพัฒนาที่ต้องอาศัยระยะเวลา รอจังหวะที่ Free TV คนดูลดลง และโฆษณาตก คนดู Cable TV จะเยอะขึ้นปัจจุบันยังไม่ใช่แค่ทดลองเฉยๆ แต่ยังไม่ใช้เวลานั้น โดยกฎหมายโฆษณาก็ได้น้อยกว่า Free TV ครั้งหนึ่ง ขณะเดียวกันคนดูก็น้อยกว่า ที่ Free TV เสมอ ราคาค่าโฆษณามันน้อยถ้าจะทุ่มทุนทำคอนเทนต์ให้ดีๆ ต้องคิด 3 แบบ 1) คือ คอนเทนต์ที่ใช้ได้ครั้งเดียว 2) คือนอกเหนือจากที่ใช้ไปนาน ๆ ขายต่อต่างประเทศได้หรือไม่ 3) รายการที่นำเสนอดึงดูดทุนได้จำนวนมากหรือเปล่าการที่บริษัทนี้จะเดินได้ต้องวางโมเดล

A: สำหรับคำว่า ภาพมุมสูงหรือ Bird Eyes View เราขายความแตกต่างคำว่า เบิร์ดอายวิว ต้องเอาออกมาว่ามีที่ฟังชั่นหรือทำเบิร์ดอายวิว ที่ตอบโจทย์ได้หมด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ มันมีตัวแทน มีเฮลิคอปเตอร์เล็กใช้บังคับแทน สิ่งเหล่านี้สามารถตอบ โจทย์ได้

A : เคเบิลทีวี จะพัฒนามากขึ้นแต่ Free TV ก็จะมีต่อไปในขณะที่เดียวกันที่จะใช้ควบคู่ไปด้วย อันนี้เราคุยกันถึงเรื่อง แชนแนลไหนที่จะดีขึ้นไปที่สุดพวกอัลลิ่งค์ขึ้นไปแบบไม่ค่อยลงทุนมีคนดูน้อยก็จะไม่สามารถอยู่ได้ถึง 5 ปี อีก 5 ปีข้างหน้าเชื่อว่าช่องจะน้อยลงจากวันนี้มีเป็น 60 ช่องเชื่อว่าช่องจะน้อยลงและมีคุณภาพมากขึ้นก็จะมีการจัดรูปแบบใหม่ ๆ ส่วนตัวคิดว่ามันไม่มี Cable TV และสุดท้ายมันก็ไม่ Free TV คือสุดท้ายแล้วแชนแนลเป็นออนไลน์หมดคือคำว่า Free TV คืออะไรที่ดู Free ก็สามารถดูได้ผ่านทางเครื่องรับ ต่อไป Cable TV ก็เป็นออนไลน์นี่หน้าต่อ ทูก็เป็นออนไลน์ไม่เป็นระบบ Cable TV แล้วสามารถจะไปจบอยู่ในออนไลน์แล้วเป็นสมาชิกก็สามารถลิงค์กับเครื่องรับ TV ได้เชื่อว่าสุดท้ายจะเป็นออนไลน์กันหมดและ Free TV คืออะไรที่ดูฟรี มีผู้สนับสนุนรายการที่คนดูสามารถเลือกดูได้โดยไม่ต้องดูตามเวลา

A: คิดว่า 3 ช่องทางที่น่าเสนอไป คิดว่าบริษัทนี้จะอยู่รอดไหม

A:คอนเทนต์ที่จะใช้เสริมเข้าไปในเรื่องของภาพเข้าไปในเรื่องของจรรยาบรรณเข้าถึงได้ใหม่ การจรรยาบรรณตอบ โจทย์ไม่ได้ทั้งหมด ณ เวลานี้จะมีอะไรเพิ่มเติม ธุรกิจนี้ถ้าออกกับสื่อกระแสหลักเป็น CCTV ก็จะมีเจริญเต็มที่ได้

A: ผมเสนอว่าถ้ามันไม่คุ้มในการใช้เซิร์ฟเวอร์ ถ้าเราปรับ โดยที่เราใช้ต้นทุนน้อย แต่ใช้ขบวนการ การมีส่วนร่วม ใครมีภาพมาลงในมีเดียของคุณ โอกาสมันก็เกิดขึ้นได้ โดยที่คุณไม่ลงทุนอะไรมาก นี่คือการขายความแตกต่าง

A: ผมชอบในความคิดเป็นการต่อยอดของคุณ ถ้ามาอยู่ในรายการเรื่องเล่าเช้านี้เพื่อรายงานจรรยา แต่ถ้าสมมุติขายให้ช่อง 3 และขายให้ช่องอื่นๆ ในเวลาต่าง ๆ กันผมว่ารายการนี้เกิดขึ้นได้แต่อาจไม่ใช่ภาพมุมมองตลอด คุณมีกล้อง 300 ตัว และใช้รหัสสำหรับสมาชิกเพื่อเข้าดูกล้องในที่ต่าง ๆ ก็สามารถทำได้

บทสัมภาษณ์กลุ่ม AGENCY ด้านธุรกิจสื่อสารมวลชน

นายจิรวัดน์ อนิวรรตการ Group Manager Trading Partner Media EDGE Agency

(THAILAND)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2553 เวลา 17.00 น. ที่อาคารเพลินจิต เซ็นเตอร์

การสนทนาเกี่ยวกับรูปแบบของการซื้อ-ขายโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โดยเฉพาะรายการข่าว เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์โครงการ Infotainment Production and Service ที่มุ่งเน้นการผลิตรายการข่าว และรายการโทรทัศน์ ผ่านสถานีโทรทัศน์ ที่มีมูลค่าทางการตลาด และการลงทุนสูง

Q: รูปแบบ และการทำงานของมีเดียเอเจนซี่ มีบทบาทอย่างไรต่อการเลือกช่องทาง
การใช้จ่ายของลูกค้า

A: เอเจนซี่ ที่เป็นรูปแบบเต็ม แต่ปัจจุบันแยกออกมาเป็น 2 ส่วน เป็น ครีเอทีฟ เอเจนซี่
กับ มีเดีย เอเจนซี่ ครีเอทีฟ เอเจนซี่ จะมีเรื่องของหนัง เรื่อง Campaign ต่างๆ ของลูกค้าในแง่ของ
ตัว Products ในการออกมีเดีย แต่สำหรับผมคือการดูแลมีเดียทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นทางรายการTV,
วิทยุ,หนังสือพิมพ์ ในภาพ มีเดีย เอเจนซี่ เวลา คอนเทนต์ เอเจนซี่มองว่าจะซื้อรายการนี้หรือไม่
ขึ้นอยู่กับเลคคิง อาจเป็นตัวชี้ว่า เราจะซื้อหรือไม่ มองในแง่ของการซื้อในแต่ละรายการ เรามองใน
แง่หลาย Factor ทุกอันในแต่ละสถานีจะมีส่วนแบ่งได้เงินจากเราเป็น สัดส่วนเท่าไร เพราะว่า
สิ่งที่เราดูในแง่ของ ในแต่ละช่องจะมี Rating ในกลุ่มไหนเป็นหลัก ต่อมาคือตัวรายการ ตัวรายการ
ที่เราลงไปจะอยู่ในรายการประเภทไหน เหมาะกับ Target เราหรือป่าว ควรอยู่ในช่วงไหน หรือ ไรตี้
หรือ ละคร ควรจะอยู่ในช่วงไหน หรือลูกคามีเงินเยอะซื้อได้ทุกช่วงเวลาแต่ก็ต้องเป็นสัดส่วน
สมมุติว่าเป็นผู้ชายมันต่างกันระหว่าง ผู้หญิง กับ ผู้ชาย ถ้าเป็นผู้ชายจะ ไปลงในแง่ของละครจะ
น้อยกว่าในแง่ของข่าว แต่ถ้าเป็นผู้หญิงอาจใช้เงินที่ละครมากขึ้น จะมี Factor หลากๆ Factor
แล้วค่อยรวมในจุดประสงค์ของวัตถุประสงค์นั้นๆ ให้เขาเข้าไปในตัวรายการ ต้องมองในรูปของคอนเทนต์
ของรายการนั้นมากกว่า ว่ามันน่าสนใจหรือไม่

Q: การนำเสนอข่าวผ่านมุมมอง ที่มีอยู่ในปัจจุบัน มุมมองของเอเจนซี่ คิดว่าสกายริพอร์ท
เข้าถึงคนกลุ่มไหนเป็นพิเศษ และมีความสำคัญอย่างไรต่อรายการข่าว

A: มันทำยาก ถ้ามีข่าวปล้น สามารถเข้าไปได้เลยเพราะอยู่บนดิน แล้วถ้าบนฟ้ากว่าจะ
หามุมมันไม่ทันเวลา ฉะนั้นรูปแบบการนำเสนอมุมมอง อาจใช้ได้กับเนื้อหาบางประเภทเท่านั้น
เช่น เรื่องจราจร อุบัติภัยทางตึกสูง เพราะมีโอกาสที่คนจะเห็นน้อย

Q: ในเมื่อมีข้อจำกัดของข่าวตามที่กล่าวมา คุณคิดว่าการรายงานข่าวประเภทนี้ มีโอกาส
ที่จะพัฒนาด้านเนื้อหาไปทิศทางไหน

A: อาจไม่ใช่ ข่าว 100% มีทั้งสีสัน สมมุติว่าจะทำรายงานจราจร ถ้าอยู่บนพื้นราบก็ดู
ธรรมดา แต่ถ้าขึ้นเฮลิคอปเตอร์และมีการรายงาน ก็จะดูตื่นเต้น สมมุติว่าไฟไหมตึกถ้าอยู่บนพื้นราบ
ก็ดูธรรมดา แต่ถ้าอยู่บนเฮลิคอปเตอร์จะเห็นว่าไฟมันลามไปถึงไหนแล้ว ในภาพการนำเสนอ
น่าสนใจกว่า แต่การทำออกมาในแง่ของข่าวมันเยอะหรือน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับโอกาสการใช้
เฮลิคอปเตอร์อย่างเดียวกันเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก การคุ้มทุนอาจเกิดขึ้นช้า ฉะนั้นการต่อยอดต้องทำ

ในแง่ของสารคดีเพราะว่าเวลาออกไปในเรื่องของน้ำท่วม มันเก็บได้ในหลายๆอย่าง ถ้านำมาทำข่าว
อย่างเดียวคิดว่าเปลืองมากไม่คุ้มกับธุรกิจของเรา ทุกวันนี้ถ้าทำธุรกิจนี้จะสามารถทำได้ก็ข่าว
ข่าวอะไรบ้าง

Q: คิดว่าการรายงานจราจร แม้จะสามารถทำให้คนได้เห็นภาพ และการรายงานที่ดูตื่นเต้น
แต่เมื่อเวลาผ่านไป การรับรู้ของคนดูอาจเบื่อหรือไม่

A: คิดว่าต้องเสนอในทุกช่วงและหาช่องทางอื่นๆโดยเฉพาะบนมือถือ ถ้าถามว่า
นำเบื่อไหม ไม่น่าเบื่อหรอก ถ้าถูกจุด ไปถูกพื้นที่ของปัญหาจราจรในช่วงเวลาในการนำเสนอ
เช่น ตอนเช้าก่อนออกจากบ้าน ตอนเที่ยง ตอนเย็นก่อนกลับบ้าน เป็นต้น ข่าว 1 ชั่วโมง เราจะ
เอาภาพเหล่านี้มาอยู่ในข่าว สมมุติว่าภาพอยู่ที่ 7 นาที คอนเทนต์ที่จะนำเสนอใน 7 นาทีข้อมูล
ต้องแน่นพอ ถ้าไม่แน่นพอจะดึงดูคนได้ยาก

Q: ในรูปแบบของรายการสารคดีเชิงข่าว อาทิ กบนอกกะลา ถอดรหัส ย้อนรอย เนวิเกเตอร์
กลุ่มผู้บริโภค หรือลูกค้ายังมีความสนใจต่อรายการประเภทนี้มากน้อยแค่ไหน เพราะการตอบรับ
ก็นำไปสู่เม็ดเงินโฆษณาที่จะเติมลงมาให้ผู้ประกอบการได้

A: มีอย่างที่ยกขการประเภทข่าว สารคดีกลุ่มนี้คือกลุ่มผู้ชายแต่ทุกวันนี้ ผู้หญิงก็ดู
เหมือนกัน แต่สมมุติว่าจะดูได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชายยกตัวอย่างเช่น กบนอกกะลามันเป็นข่าวใหม่
ก็ไม่ใช่ เป็นสารคดีใหม่ ก็ไม่ใช่อีก คือการนำข่าวกับสารคดีมาผสมกัน คือการศึกษาไปด้วยดูไป
ด้วย การถ่ายภาพมุมสูงตรงนี้จะเอาไปบรรยายยัง ใง อยู่ที่มีการวางโครงเรื่อง การดีไซน์ ต้องสร้าง
จุดเด่นของรายการอย่างทำเป็นสารคดีสั้นๆ ก็เป็นสารคดีแค่ 1 ช่วง คนก็ไม่คิดเพราะมันจบแล้ว
จบเลย การที่จะทำให้คนคิดไม่ได้อยู่ที่ภาพ แต่ต้องเป็นเนื้อหา และคอนเซ็ปต์รายการต้องชัดเจน
ถ้าเป็นพีจะเอาทั้ง 2 อย่างมารวมกัน คือคนทำรายการคิดในสิ่งที่ชอบแล้วนำเสนอ ในอดีตเป็นแบบ
นั้นแต่ปัจจุบัน ไม่ใช่แบบนั้นแล้ว ต้องคนดูต้องการอะไร อนาคตคอนเทนต์รายการจะสำคัญมาก
ฉะนั้นคอนเซ็ปต์รายการต้องได้

Q: Rating และ ค่าโฆษณา ของแต่ละสถานีมีความแตกต่างกันมากน้อยแค่ไหน และการนำ
Rating มาเป็นปัจจัยในการคิดอัตราค่าโฆษณา รวมถึงการตัดสินใจซื้อโฆษณายังคงเป็นเหมือน
ในอดีตหรือไม่ หรือมีปัจจัยอื่นมาเพิ่มในการพิจารณา

A: ขึ้นอยู่กับช่วงเวลา 1 นาที ของช่อง 3 เท่ากับ 480,000 บาท ช่อง 7 ประมาณ 450,000 บาท ในช่วงเวลาละครจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลา ช่องที่ราคาแพงที่สุดคือช่อง 7 ซึ่งช่อง 7 จะมีละครดั่งในต่างจังหวัดมากกว่า เปรียบเทียบด้านคุณภาพของละคร ช่อง 3 คือถ่ายเสร็จไปแล้ว 70-80% ถึงจะออนแอร์ได้ ขณะที่ ช่อง 7 ไม่สนใจ ทำไปออกไป มาแล้วก็จะเห็นว่าความเนียนต่างกัน คนดูระดับหนึ่งก็สนใจความสวยงาม ความพิถีพิถันในการผลิต แต่อีกระดับก็ไม่สนใจ คนทั่วไปก็ดูที่ความสนุก ไม่ได้ดูที่การจับผิด กับเนื้อหาละครนั้นด้วย

Q: สำหรับแนวทางการทำการตลาดลงบนสื่อใหม่ New Media มีแนวโน้มอย่างไรในวันนี้

A: มือถือกับเว็บไซต์ปัจจุบันน้อยมาก ไม่สามารถทำเงินได้เท่ากับ Free TV การศึกษาในไทยยังน้อยกว่าต่างประเทศ การใช้อินเทอร์เน็ต ในต่างจังหวัดทุกบ้านก็ยังไม่มียูทูปเตอร์ คนที่อายุ 30 ปี ขึ้นไปจะมีเปอร์เซ็นต์ที่ใช้เป็นและอยากเข้ามาเล่น ฉะนั้นตรงนี้เราเข้าไปแล้วแต่มีคนน้อย ยังไม่สามารถถึงความสนใจได้ ส่วนโมบายยังพอทำเงินได้สำหรับธุรกิจเพลงจากการโหลดส่วน Cable TV โดกว่าสมัยก่อนเยอะมาก แต่ Cable TV จะมาตี Free TV ได้ไหม ยังคงไม่ได้

บทสัมภาษณ์กลุ่ม AGENCY ด้านธุรกิจสื่อสารมวลชน

นายณัฐวุฒิ หนูวงษ์ Associate Buying Director Carat Media Agency (THAILAND)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2553 เวลา 17.00 น. ที่อาคารเพลินจิต เซ็นเตอร์

การสนทนาเกี่ยวกับรูปแบบของการซื้อ-ขายโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โดยเฉพาะรายการข่าว เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์โครงการ Infotainment Production and Service ที่มุ่งเน้นการผลิตรายการข่าว และรายการโทรทัศน์ ผ่านสถานีโทรทัศน์ ที่มีมูลค่าทางการตลาด และการลงทุนสูง

หลังจากอธิบายภาพรวมของโครงการได้ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นต่อ Infotainment Production and Service ดังนี้

Q: การขายโฆษณาสำหรับรายงานข่าวแบบสกายรีพอร์ต มีทิศทาง และรูปแบบอย่างไรจากประสบการณ์ ที่ผ่านมา

A: โดยภาพรวมเนื้อหาหรือรูปแบบรายการคือความเป็น Exclusive ให้กับลูกค้า การขายโฆษณา ไม่ใช่การขายแค่ภาพโลโก้มาใส่ในรายการเท่านั้น ความสำเร็จ VTR ประกอบ เพราะลูกค้า

จะได้รับความเป็นเอกลักษณ์ และสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภคได้ดีมาก และลูกค้ายินดีที่จะซื้อ และสนับสนุน และยังจะขายได้ง่ายกว่าการขายโลโก้เยอะมาก สกายริพอร์ต ของช่อง 3 สอนค้า เคยสนับสนุนและรู้สึกดีมากต่อรายการดังกล่าว และยังอยากซื้ออย่างต่อเนื่อง เพราะสอนค้าได้รับความ เป็น Exclusive ภาพลักษณ์ชัดเจน อย่างน้อย ช่วงเวลา 3 นาที ที่ออกอากาศ ผู้ชมได้รับรู้ว่า สกายริพอร์ต สนับสนุน โดยสอนค้า ชีวิต

Q: แล้วเนื้อหาที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้ามากน้อยแค่ไหน

A: ไม่มีเลย เพราะลูกค้าพอใจที่เค้าได้ความ Exclusive ไปแล้ว เหลือแค่ข้อตกลง และ เงื่อนไขการออกอากาศว่า จะได้กี่ตอน

Q: เมื่อเปรียบเทียบกับสถานีคู่แข่ง การทำข่าวทางอากาศได้รับการสนับสนุนจากลูกค้า แตกต่างกันอย่างไรบ้าง

A: ยังคงเป็นรูปแบบการขายแต่โลโก้ ลูกค้าไม่ซื้อของเค้า และผลตอบแทนก็ต่างกันเห็น ได้ชัด เพราะขายแบบรายเดือนลูกค้ายินดีจ่ายสูงกว่ามาก

Q: การขายโฆษณาสำหรับรายการสารคดีเชิงข่าว ทำอย่างไรถึงจะเป็นที่พอใจของลูกค้า

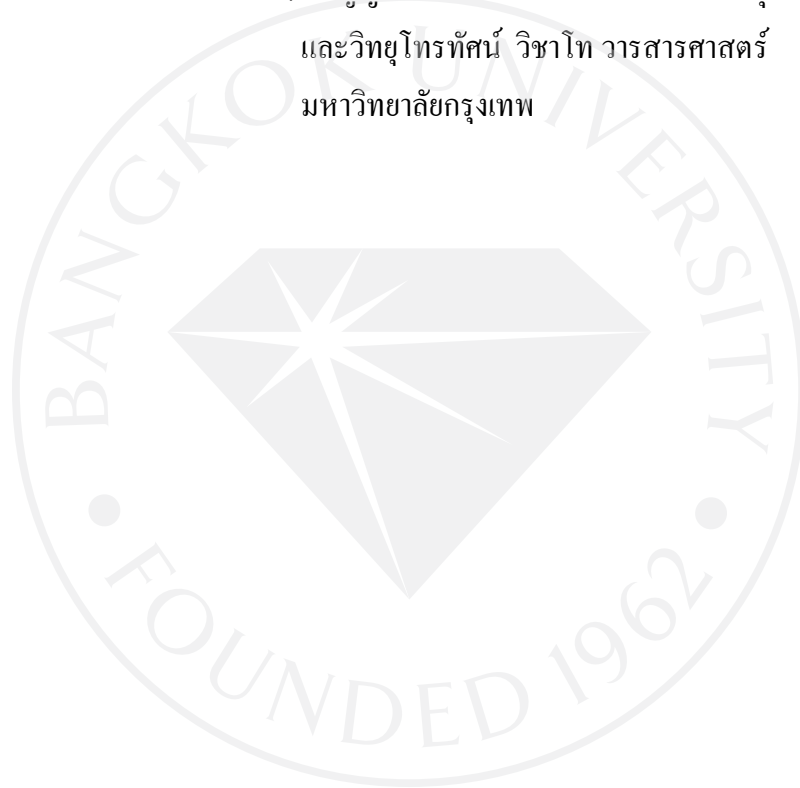
A: รายการสารคดีเชิงข่าว ต้องทำใจ ว่า 3-6 เดือน อาจขายได้น้อยหรือขายไม่ได้เลย เพราะ ต้องพิสูจน์ตัวเองให้ได้ก่อนว่าการตอบรับดี เนื้อหาดี คนติดตามเยอะ เรตติ้ง สูงขึ้น แม้คอนเทนต์ดี แต่ช่องทางการขายน้อย เพราะว่า รายการสารคดีเชิงข่าวสามารถมีโฆษณาได้แก่หัว ท้ายเบรก การแฝงโฆษณาก็ทำได้ยาก ต่างจาก Sit Com ที่สินค้า แฝงไปได้แทบทุกส่วนของรายการหากรายการ สารคดีเชิงข่าว ขายในช่วงเวลากลางวัน หรือกลางคืน ไปเลยยังจะดีกว่า ไปออกอากาศในช่วง วันเสาร์ อาทิตย์ เพราะคู่แข่งอยู่ในฝั่งรายการมานาน การไปสู้กับคู่แข่งอาจเจ็บตัว และช่วงเวลา การเปิดตัวต้องพิจารณาให้อยู่ในช่วงเวลาที่ลูกค้าใช้เงินและต้องรีบเปิดการขายก่อนที่จะมี การเปิดตัวรายการ หากเป็นไปได้

ประวัติการศึกษา

ชื่อ-สกุล : กฤต เจนพานิชการ

วัน เดือน ปีเกิด : 13 เมษายน 2524

วุฒิการศึกษา : ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยุกระจายเสียง
และวิทยุโทรทัศน์ วิชาโท วารสารศาสตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 20 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กมล เจาศาสตร์ อยู่บ้านเลขที่ 264/2
ชอย เจริญพงษ์ ถนน เจริญกรุง ตำบล/แขวง บางคอแหลม อำเภอ/
เขต บางคอแหลม จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10120 เป็นนักศึกษาของ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 3503500139

ระดับปริญญา ครี โท เอก

หลักสูตร จิตวิทยาสาธารณสุขบัณฑิต สาขาวิชา จิตวิทยาป้องกันและ กมลณี จิตวิทยาสังคม
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ จิตวิทยาเด็กที่รอดตัววัยชก ^{ซึ่งคิดค้นที่กรุงเทพในปี พ.ศ. 2553 ของข้าพเจ้า} ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าตามหลักสูตร บัณฑิต
ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์") และวารสารจิต

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่
มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง
เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้
ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน
หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือ
โฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความ
เสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ..... พยาน
(ดร.ตุลารัตน์ คิมขวรรณระ จั.ทราวินนากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน
(จันทนา แก้วมาศ)

