

# นวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล Television Program Production Innovation in Digital Era

อุษา ศิลป์เรืองวิไล

Usa Silraungwilaii

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

Faculty of Communication Arts, Eastern Asia University

Received: June 7, 2018

Revised: December 12, 2018

Accepted: December 13, 2018

## บทคัดย่อ

วิจัยนี้เป็นการวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์กลุ่มจำนวนสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภครายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล และกลุ่มผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล เพื่อศึกษาถึงนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล ผู้วิจัยใช้แนวคิด 4R และ 3P เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อใหม่ (new media consumption) ที่มีความต้องการบริโภคข้อมูลดิจิทัล ที่มีลักษณะ 4R ประกอบด้วย Real (R1), Rich (R2), Rapid (R3), และ ® (Trademark) (R4) (R1) Real เป็นการสื่อสารในรูปแบบเสมือนจริง เช่น การเสนอภาพลักษณ์สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ประเภท AR (Augmented Real) (R2) Rich ซึ่งเป็นการสื่อสารในรูปแบบที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ในทุกช่องทางการสื่อสารดิจิทัล เช่น ยูทูบ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม แฟนเพจ เว็บไซต์ (R3) Rapid ซึ่งเป็นการสื่อสารในรูปแบบที่เน้นความรวดเร็ว อาทิ การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ไลน์ออฟฟิศเชียล (R4) ® (Trademark) ซึ่งเป็นการสื่อสารในรูปแบบที่เน้นการสร้างแบรนด์

**คำสำคัญ:** รายการโทรทัศน์, นวัตกรรม, ยุคดิจิทัล

## Abstract

This qualitative research used focus group method to interview two focus groups: those are television consumers in digital era group and television production in digital era group; to study television program production innovation in digital era. Researcher applied 4R and 3P concept as study framework. Findings showed that television program production innovation in digital era should match consumer's digital content consumption which was characterized as 4R which consisted of Real (R1), Rich (R2), Rapid (R3), and ® (Trademark) (R4). (R1) Real is considered as a virtual communication; such as promoting brand image through application in AR (Augmented Real) type. (R2) Rich is a communication form that focuses on interaction between every digital communication channel such as Youtube, Facebook, Instagram, Fanpage, and WebPage. (R3)

Rapid is a communication type that concentrates on being fast; for example, communication through Facebook Live Line official. (R4) ® (Trademark) is a communication focusing on branding.

**Keywords:** Keywords: television program, innovation, digital era



## บทนำ

นวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลปรับตัวเพื่อรับมือกับพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล (สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย, 2560) ที่ผู้รับสารบริโภคข้อมูลผ่านนวัตกรรม “4 Screen” 4screens.net, 2018) ได้แก่ หน้าจอทีวี หน้าจอคอมพิวเตอร์ หน้าจอแท็บเล็ต และหน้าจอมือถือในรูปแบบมัลติสกรีน (multi-screen)

ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลจึงต้องสร้างสรรค์กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ทำรายการโทรทัศน์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เพื่อให้ผู้ชมดูแล้วสนใจติดตามรายการโทรทัศน์ต่อไป (Kapook.com, 2560) ซึ่งก่อนที่จะเป็นรายการ การผลิตรายการในยุคดิจิทัลที่ดีและน่าสนใจได้นั้นกระบวนการผลิตจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลมีความสมบูรณ์ ซึ่งใช้ครบทุกหลักการได้แก่ กระบวนการก่อนการผลิต (pre - production) คือ ขั้นตอนก่อนลงมือผลิตรายการโทรทัศน์จริง เช่น การหาข้อมูล การประชุม การคิดเนื้อเรื่อง การคิดบท การหาสถานที่ถ่ายทำต่าง ๆ ที่จะไปลงพื้นที่ในการถ่ายทำ กระบวนการผลิต (production) คือ ขั้นตอนการผลิตงานจริง การออกกองถ่ายทำลงพื้นที่ การเก็บภาพ กำกับการแสดง ให้เป็นไปตาม Storyboard ที่ได้กำหนดและกระบวนการหลังการผลิต (post - production) คือ ขั้นตอนหลังการผลิตงาน หลังจากการถ่ายทำรายการโทรทัศน์เสร็จสิ้น ก็จะนำมาเรียบเรียงโดยการตัดต่อวีดิโอ การลำดับภาพและเสียง การตกแต่งสีแต่งเสียง แต่งภาพด้วยคอมพิวเตอร์ การใส่เทคนิคพิเศษและกราฟิกให้ตรงตามที่ได้กำหนดไว้ตามแผนที่วางไว้ จึงมีความจำเป็นและสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินการแต่ละขั้นตอน โดยจะมีกระบวนการต่างๆ ที่ทำให้เกิดรายการ เพื่อนำเสนอข้อความหรือสาระต่อผู้ชม โดยรายการที่ผลิตจะมีลักษณะการนำเสนอที่มีรูปแบบวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่

ชัดเจนร่วมกัน การผลิตรายการในยุคดิจิทัลนั้น เป็นการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นเรื่องจริงที่เคยเกิดขึ้นจริง โดยมีการเตรียมการค้นหาข้อมูล เรียบเรียงภาพและเสียงให้มีความน่าสนใจและสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถทำให้ผู้ชมได้รับสาระความรู้ เกิดความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ร่วมตามวัตถุประสงค์และเนื้อหาที่กำหนดได้ ทำให้การประสานงานเป็นไปตามแบบแผน โดยรวมก็จะประสานงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้งานเป็นไปอย่างราบรื่นและสัมพันธ์กัน

การศึกษานวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์จึงเป็นการศึกษาปรับตัวของผู้ประกอบการสื่อเพื่อรองรับโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจ Thailand 4.0 เป็นที่รัฐบาลคาดหวังว่าจะช่วยผลักดันระบบเศรษฐกิจไทยด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษานวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล

## แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อใหม่ (new media consumption) ที่มีความต้องการบริโภคข้อมูลดิจิทัล (digital content) ที่มีลักษณะ 4R คือ (R1) Real ซึ่งเป็นการสื่อสารในรูปแบบเสมือนจริง เช่น การเสนอภาพลักษณ์ผ่านแอปพลิเคชันประเภท AR (Augmented Real), (R2) Rich ซึ่งเป็นการสื่อสารในรูปแบบที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ (interactive) ในทุกช่องทางสื่อสารดิจิทัล เช่น ยูทูบ (Youtube) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) แฟนเพจ (FanPage) เว็บเพจ (WebPage), (R3) Rapid ซึ่งเป็นการสื่อสารในรูปแบบที่เน้นความรวดเร็ว เช่น การสื่อสารผ่าน เฟซบุ๊ก

ไลฟ์ (Facebook Live) ไลน์ออฟฟิเชียล (Line official), และ (R4) ® (trademark) ซึ่งเป็นการสื่อสารในรูปแบบที่เน้นการสร้างแบรนด์

ดังนั้น การศึกษาวัฒนธรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลจึงต้องให้ความสำคัญกับ พฤติกรรมการบริโภคข้อมูลในยุคดิจิทัล และการผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลในยุคดิจิทัล ได้แก่ แนวคิดเรื่อง 4R

#### 1.1 R1: Real

การสื่อสารในรูปแบบเสมือนจริง เช่น การสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Augmented Reality (AR) คือ การพัฒนาเทคโนโลยีที่ผสานเอาโลกแห่งความเป็นจริงและความเสมือนจริงเข้าด้วยกันผ่านซอฟต์แวร์เชื่อมต่อต่าง ๆ เช่น เว็บแคม คอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์อื่นที่เกี่ยวข้อง ภาพเสมือนจริงนั้นจะแสดงผลผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ หน้าจอโทรศัพท์มือถือ บนเครื่องฉายภาพหรือบนอุปกรณ์แสดงผลอื่น ๆ โดยภาพเสมือนจริงที่ปรากฏขึ้นจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้ทันทีขึ้นกับการออกแบบสื่อแต่ละรูปแบบโดยกระบวนการของเทคโนโลยีเสมือนจริง คือ การวิเคราะห์ภาพ การคำนวณค่าตำแหน่งเชิงสามมิติ และกระบวนการสร้างภาพสองมิติ รวมทั้งมีการใช้โปรแกรมในการสร้างงานเสมือนจริงเช่น AI ( Adobe Illustrator ) AE (After Effect ) และ การใช้เทคนิค Green screen ในการผลิตภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่เสมือนจริงนำมาใช้ในการผลิตรายการ Greentime TV 360 องศา ด้วย

#### 1.2 R2: Rich

รูปแบบการสื่อสารที่เน้นการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์

ปฏิสัมพันธ์ (interactive) คือ การทำงานที่เน้นการสื่อสารการมีปฏิสัมพันธ์ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในกลุ่มในการจัดการผลิตรายการในยุคดิจิทัล เช่น รายการ คิดใส่ไทยแลนด์ ซีซั่น 4 นิยมสร้างความสัมพันธ์ในห้องผลิตรายการเพื่อให้ผู้ร่วมการทางงานในการสร้างรายการมีกิจกรรมประเภทต่าง ๆ ที่จะให้ผู้ร่วมทีมงานมีส่วนร่วมในการทำงาน ผ่านการถ่ายทอดสดวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ หรือ การไลน์สด ผ่านช่องทาง Facebook และ You Tube ซึ่งหน้าที่นี้จะต้องมีการพบปะกับทีมงานและ

เพื่อนร่วมงานที่ค่อนข้างอยู่ใกล้ชิดกัน โดยดาเนินรายการที่ได้รับมอบหมายซึ่งในการดาเนินรายการจะมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความรู้สึกที่ตีร่วมกัน การมีโอกาสดังปรับตัวเข้ากับบุคคลอื่น ความกระตือรือร้นในการที่จะพบปะกับผู้อื่น ทำให้ต้องมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันและทำให้มีการสื่อสารที่มุ่งเน้นให้ผู้ที่มีสื่อสารเข้าใจในเนื้อหาหรือข้อมูลร่วมกันได้อย่างถูกต้องและดาเนินรายการได้อย่างสมบูรณ์และถูกต้องที่สุด

#### 1.3 R3: Rapid

เป็นการสื่อสารในรูปแบบที่เน้นความรวดเร็ว เช่น การสื่อสารผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) ไลน์ออฟฟิเชียล (Line official) เป็นการสื่อสารที่เน้นความรวดเร็วต้องอาศัยการสื่อสารผ่านเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต เช่น รายการละครมาดต่างถิ่น On TV Muslim จะเน้นการสื่อสารแบบรวดเร็วโดยการถ่ายทอดสดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น การถ่ายทอดสดผ่าน Facebook และ Youtube ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรวดเร็วและมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถประหยัดค่าใช้จ่าย การ Live ตอบโจทย์ผู้ใช้ให้สามารถถ่ายทอดออกอากาศสด ๆ ได้ทันที แจ้งเตือน Notifications ให้คนติดตามรู้ว่ามีการถ่ายทอดสดแล้วนะ แถมคนที่เข้ามาดูยังคอมเมนต์กันได้สดๆ Facebook Live เป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการแสดงคอนเทนต์ จากแต่ก่อนที่ทำคอนเทนต์ได้แค่ข้อความ และรูปภาพ แต่ปัจจุบันทำเป็นภาพเคลื่อนไหวได้ ซึ่งการถ่ายทอดสดนั้นมีเสน่ห์ในเรื่องของเวลาเข้ามาเป็นมิติสำคัญ สามารถถ่ายทอดคอนเทนต์แบบเรียลไทม์ได้เลย แต่ที่น่าสนใจไปกว่านั้น การถ่ายทอดสดแตกต่างจากวิดีโอทั่วไป นอกจากเรื่องเวลา ยังสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนดูได้ในเวลาเดียวกัน “ถ้าเป็นคอนเทนต์การรีวิวสินค้าธรรมดาทำเป็นแค่วิดีโอ แต่เมื่อเป็นการถ่ายทอดสดการเปิดตัวสินค้า ก็จะมีเรียลไทม์เข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้คอนเทนต์นั้นมีมิติขึ้น สามารถเห็นคอมเมนต์ของคนดูแบบสดๆ ที่ได้อินเตอร์แอ็กทีฟกับคนดูได้ ในขณะที่วิดีโอเหมือนเป็นการสื่อสารทางเดียว”

นอกจากนี้ Facebook Live ยังทำได้ง่าย แคมีโทรศัพท์เครื่องเดียวก็ถ่ายทอดสดได้แล้ว และการถ่ายทอดสดเรียกว่าตรงกับพฤติกรรมคนไทยด้วย เพราะชอบความสนุก ชอบเล่นพีเจเออร์อะไรใหม่ ๆ และชอบดูคอนเทนต์ที่สดใหม่ด้วย

#### 1.4 R4: ® Trademark

การสื่อสารรูปแบบเน้นสร้างแบรนด์ เป็นการใช้สื่อใหม่ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ทำให้เกิดการสื่อสารที่รวดเร็ว และสามารถสื่อสารไปถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้ ภายใน การสื่อสารครั้งเดียว ซึ่งการสื่อสารเหล่านี้จะช่วยให้เรา นั้นสามารถสามารถสร้างรายการของตนเองให้กลายเป็น แบนด์ได้ โดยการพยายามสร้างอัตลักษณ์หรือสร้างความ แตกต่างที่เป็นของรายการตนเองขึ้นมา และจะใช้อัตลักษณ์ นั้นสื่อสารกับผู้คนภายในโลกโซเชียลซ้า ๆ โดยการสร้าง อัตลักษณ์ที่แตกต่างหรือการสร้างตนเองให้เป็นที่จดจำของ ผู้บริโภค ส่งผลให้รายการมีโอกาสประสบความสำเร็จในยุค ดิจิทัล นี้ได้ (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์ใน ยุคดิจิทัล ได้แก่ แนวคิดเรื่อง 3P

ก่อนการผลิตรายการโทรทัศน์ใน ยุคดิจิทัล ผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆไม่ว่าจะ เป็นด้านการวางแผนการผลิต การเตรียมการผลิต การใช้ วัสดุอุปกรณ์ในการผลิต และการประเมินผลการผลิตสื่อ (สุรัยชานา สิทธิพล, 2554)

##### 2.1 P1: Pre-Production

###### ขั้นเตรียมการผลิต

นับเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งก่อน เริ่มทำการผลิตสื่อ ได้แก่ การเตรียมข้อมูล การกำหนดหรือ วางเค้าโครงเรื่อง การประสานงาน กองถ่ายกับสถานที่ถ่ายทำ ประชุมวางแผนการผลิต การเขียนสคริปต์ การจัดเตรียม วัสดุ อุปกรณ์การถ่ายทำ ห้องตัดต่อ อุปกรณ์ประกอบฉาก อุปกรณ์แสง การเตรียมตัวผู้ผลิต ผู้ร่วมผลิต ฯลฯ หากจัด เตรียมรายละเอียดในขั้นตอนนี้ได้ดี ก็จะมีส่งผลให้ขั้นตอน การผลิตงานทำได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

ขั้นเตรียมการผลิต (pre-production) ประกอบด้วย ดังนี้

1. การแสวงหาแนวคิด เป็นการหาแนวทาง เรื่องราวที่จะนำมาผลิตเป็นสื่อรายการโทรทัศน์ ซึ่งถือว่าเป็นภารกิจแรกของผู้ผลิตสื่อที่จะต้องตั้งคำถามให้กับตัวเองว่า แนวคิดที่ได้นั้นคืออะไร และจะให้ประโยชน์อะไร ต่อผู้รับสื่อ การหาแนวคิดหรือเรื่องราว จึงเป็นงานที่จะต้อง ใช้ความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการค่อนข้างสูง

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ (objective)

เมื่อได้เรื่องที่จะทำการผลิตสื่อแล้ว เป็นการคาดหวัง ถึงผลที่จะเกิดกับผู้ชมเมื่อได้รับชมรายการไปแล้ว ทุกเรื่องที่จะนำมาจัดและผลิตรายการโทรทัศน์ ผู้ผลิตจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ว่า มุ่งให้ผู้รับได้เกิดการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมในด้านใดบ้าง การกำหนดวัตถุประสงค์อาจตั้งหลายวัตถุประสงค์ก็ได้

3. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (target audience) เมื่อได้กำหนดวัตถุประสงค์แล้ว ขั้นตอนต่อไปวิเคราะห์กลุ่ม เป้าหมายว่ามีลักษณะอย่างไร เป็นการทำความรู้ผู้ชมในแง่ มุมต่าง ๆ เกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ความสนใจ ความต้องการ และจำนวนผู้ชม เพื่อให้สามารถผลิตสื่อได้ ตรงความต้องการมากที่สุด

4. การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เป็น กระบวนการศึกษาเนื้อหา และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะ ทำการผลิตแล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อให้ได้เนื้อหาสาระ และ ข้อมูลที่ถูกต้องทันสมัย น่าสนใจ และเพิ่มความน่าเชื่อถือ การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตที่จะต้องทำการ ศึกษาจาก ตำรา เอกสาร ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา และข้อมูล และข้อมูลจากแหล่งต่างๆ อย่างครบถ้วน ทำการลำดับ เนื้อหาจากง่ายไปยาก เพื่อการนำเสนอที่เหมาะสม และ สร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี

5. การเขียนบทโทรทัศน์ (script writing) เป็น กระบวนการที่ต่อเนื่องจากการกำหนดแนวคิดจนถึง การวิเคราะห์เนื้อหา จนได้ประเด็นหลักและประเด็นย่อย แล้วนำมาเขียนเป็นบท ซึ่งเป็นการกำหนดลำดับก่อนหลัง ของการนำเสนอภาพและข้อมูล เพื่อให้ผู้ชมได้รับเนื้อหา สาระตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยระบุลักษณะภาพ และข้อมูลชัดเจน

6. การกำหนดวัตถุประสงค์และอุปกรณ์ในการผลิตสื่อ โดยที่ผู้ผลิตสื่อจะต้องทราบว่าต้องใช้วัสดุอุปกรณ์ใดบ้าง ซึ่งต้องกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ดังกล่าว เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดหา และเตรียมการ ต่อไป

7. การกำหนดผู้แสดง หรือผู้ดำเนินรายการ ต้อง เป็นไปตามความเหมาะสมของเนื้อหาและรูปแบบของ รายการที่จะนำเสนอ

8. การจัดทำงบประมาณ โดยทั่วไปจะมีการตั้ง งบประมาณไว้ก่อนแล้ว แต่ในขั้นตอนนี้จะเป็น การกำหนดการ ใช้งบประมาณโดยละเอียด ซึ่งจะเป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

ในการดำเนินการผลิต เช่น ค่าตอบแทนผู้ร่วมดำเนินการ ผลิตรายการ ค่าผลิตงานกราฟฟิก ค่าวัสดุรายการ เป็นต้น

## 2.2 P2: Production

### ขั้นการผลิต

ผลิตสื่อทำตามเส้นเรื่องหรือบทตามสคริปต์ที่

ได้เตรียมไว้ อาจมีการเดินทางไปถ่ายทำยังสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในร่มและกลางแจ้ง จัดฉากจัดสถานที่ภายนอกหรือในสตูดิโอ ขั้นตอนนี้อาจมีการถ่ายทำแก้ไขหลายครั้งจนเป็นที่พอใจ นอกจากนี้อาจจะต้องเก็บภาพ/เสียงบรรยากาศทั่วไป ภาพเฉพาะมุมเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการขยายความ เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นและเข้าใจรายละเอียดมากยิ่งขึ้น และมอบหมายงานให้กับผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านและนั่นคือการทำงานของทีมงาน

องค์ประกอบของขั้นการผลิต (production) มีดังนี้

1. ด้านบุคลากร ในการผลิตรายการสื่อเป็นการทำงานที่เป็นทีม ผู้ร่วมงานมาจากหลากหลายอาชีพที่มีพื้นฐานที่ต่างกัน ซึ่งการทำงานร่วมกันจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับทีมงานที่ดี มีความเข้าใจกัน พูดภาษาเดียวกัน รู้จักหน้าที่ และให้ความสำคัญซึ่งกันและกัน

2. ด้านสถานที่ สถานที่ในการผลิตรายการ แบ่งออกเป็น 2 แห่ง คือ ภายในห้องผลิตรายการ และภายนอกห้องผลิตรายการ สำหรับการผลิตรายการในห้องผลิตรายการ (studio) นั้น ผู้ผลิตจะต้องเตรียมการจองห้องผลิต และติดต่อรายการล่วงหน้า กำหนดวันเวลาที่ชัดเจน กำหนดฉากและวัสดุอุปกรณ์ประกอบฉากให้เรียบร้อย ส่วนการเตรียมสถานที่นอกห้องผลิตรายการ ผู้ผลิตจะต้องดูแลในเรื่องของการควบคุมแสงสว่าง ควบคุมเสียงรบกวน โดยจะต้องมีการสำรวจสถานที่จริงก่อนการถ่ายทำ เพื่อทราบข้อมูลเบื้องต้น และเตรียมแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เพื่อจะได้ประหยัดเวลาในการถ่ายทำ

3. ด้านอุปกรณ์ในการผลิตรายการ โดยผู้กำกับฝ่ายเทคนิคจะเป็นผู้สั่งการเรื่องการเตรียมอุปกรณ์ในการผลิต เช่น กล้องวิดีโอ ระบบเสียง และระบบแสงและเครื่องบันทึกภาพ นอกจากนั้นยังจำเป็นต้องเตรียมอุปกรณ์สำรองบางอย่างให้พร้อมด้วย ทั้งนี้เพื่อช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างทันท่วงที

4. ด้านผู้ดำเนินรายการ และผู้ร่วมรายการ การ

เตรียมผู้ร่วมรายการจะปรากฏตัวบนจอโทรทัศน์เป็นสิ่งที่จำเป็น โดยเริ่มจากการคัดเลือก ติดต่อกัน ซักซ้อมบทเป็นการล่วงหน้า โดยให้ผู้ดำเนินรายการ และผู้ร่วมรายการได้ศึกษา และทำความเข้าใจในบทของตนเองที่จะต้องแสดง เพื่อจะได้ไม่เสียเวลาในการถ่ายทำ

## 2.3 P3: Post-Production

### ขั้นการหลังการผลิต

คือ การตัดต่อลำดับภาพ หรือเป็นขั้นตอนการตัดต่อเรียงเรียงภาพและเสียงเข้าไว้ด้วยกันตามสคริปต์หรือเนื้อหาของเรื่อง ขั้นตอนนี้จะมีการใส่กราฟิกทำเทคนิคพิเศษภาพ การแต่งภาพการย้อมสี การเชื่อมต่อภาพและฉาก อาจมีการบันทึกเสียงในห้องบันทึกเสียงใส่เสียงพูด ขาวนบรรยากาศต่าง ๆ เพิ่มเติม อื่น ๆ อาจมีการนำดนตรีมาประกอบเรื่องราวเพื่อเพิ่มอารมณ์ในการรับชมยิ่งขึ้น

องค์ประกอบของขั้นการหลังการผลิต (post-production) มีดังนี้

1. การลำดับภาพ หรือการตัดต่อ (editing) เป็นการนำภาพมาตัดต่อให้เป็นเรื่องราวตามบทวิดีโอทัศน์ โดยใช้เครื่องตัดต่อ หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยการตัดต่อนี้มี 2 ลักษณะ คือ

1.1 Linear Editing เป็นการตัดต่อระหว่างเครื่องเล่น/บันทึกวิดีโอทัศน์ 2 เครื่อง โดยให้เครื่องหนึ่งเป็นเครื่องต้นฉบับ (master) และอีกเครื่องหนึ่งเป็นเครื่องบันทึก (record) ในปัจจุบันไม่นิยมใช้แล้ว เนื่องจากการตัดต่อลักษณะนี้ต้องใช้ผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน และใช้เวลานานมาก

1.2 Non-Linear Editing เป็นการตัดต่อโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เฉพาะ ซึ่งเป็นการตัดต่อที่รวดเร็ว และมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด

2. การบันทึกเสียง (sound recording) จะกระทำหลังจากได้ดำเนินการตัดต่อภาพตามบทวิดีโอทัศน์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงทำการบันทึกเสียงดนตรี เสียงบรรยาย และเสียงประกอบลงไป

3. การฉายเพื่อตรวจสอบ (preview) หลังจากตัดต่อภาพ และบันทึกเสียงเรียบร้อยแล้วจะต้องนำมาฉายเพื่อตรวจสอบก่อนว่ามีอะไรที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขหรือไม่

4. ประเมินผล (evaluation) เป็นการประเมินรายการหลังการผลิต ซึ่งมี 3 ลักษณะ คือ

4.1 ประเมินผลกระบวนการผลิต โดยจะเป็นการประเมินด้านความถูกต้องของเนื้อหาคุณภาพของเทคนิคการนำเสนอ ความสมบูรณ์ของเทคนิคการผลิต โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ผู้เขียนบท ผู้กำกับรายการ ทีมงานการผลิต

4.2 การประเมินผลผลิต ซึ่งจะเป็นการประเมินโดยกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยจะประเมินในด้านของความน่าสนใจ ความเข้าใจในเนื้อหา และสาระที่นำเสนอ

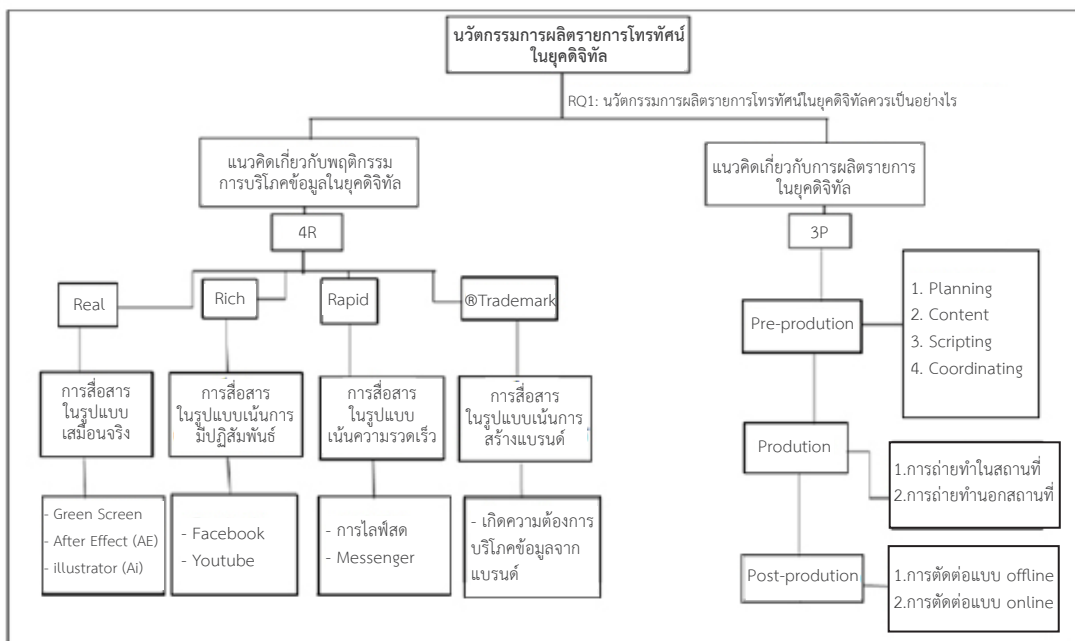
4.3 การเผยแพร่ ควรเลือกรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เท่าที่จะทำได้ และควรเก็บข้อมูล ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของผู้ใช้ เพื่อนำมาแก้ไข

เรื่องอื่น ๆ ต่อไป

ดังนั้นก่อนการผลิตรายการโทรทัศน์ ผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการวางแผน การเตรียมการผลิต การใช้วัสดุอุปกรณ์ในการผลิต และการประเมินผลการผลิตรายการ

จากแนวคิดทางนิเทศศาสตร์ ทั้ง 2 แนวคิด คือ (1) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้อมูลในยุคดิจิทัล ได้แก่ แนวคิดเรื่อง 4R และ (2) แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล ได้แก่ แนวคิดเรื่อง 3P นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group interview) ประชากรกลุ่มเป้าหมายจำนวนทั้งสิ้น 16 คน โดยจำแนกเป็นกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1: กลุ่มผู้บริหารรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล ซึ่งในที่นี้ คือ นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาสัมมนาพิเศษ (Seminar in Communication Arts: 00338216) ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560

จำนวน 7 คน

กลุ่มที่ 2: กลุ่มผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล ซึ่งในที่นี้ คือ นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาการฝึกงานทางนิเทศศาสตร์ (Internship in Communication Arts: 00348324) จำนวน 5 คน (ฝ่ายผลิตรายการโทรทัศน์ของบริษัท มาร์ค อิน มีเดีย จำกัด, ฝ่ายผลิตรายการโทรทัศน์ของบริษัท ทูริวิชั่น กรุ๊ป จำกัด, และฝ่ายผลิตรายการโทรทัศน์ของสถานีทีวีมุสลิม มูลนิธิเพื่อ) และ หัวหน้างานของนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนวิชาการฝึกงานทาง

นิเทศศาสตร์ (Internship in Communication Arts: 00348324) จำนวน 4 คน

เพื่อค้นหาวัฒนธรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลจากกลุ่มผู้บริโภครายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล ผู้วิจัยจัดให้มีการจัดสัมมนาในหัวข้อดำเนินงานจัดสัมมนาเรื่อง “นวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล” ในวันพุธที่ 24 มกราคม พ.ศ. 2561, 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 และ วันพุธที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

โดยผู้วิจัยได้นำการจัดสัมมนาทั้ง 3 ครั้งนี้เข้าไป

เป็นส่วนหนึ่งในการเรียนการสอนวิชาสัมมนานิเทศศาสตร์ (Seminar in Communication Arts) ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม 2561 ถึงเดือน กรกฎาคม 2561 ปีการศึกษา 2560 เป็นระยะเวลา 1 ภาคการศึกษา ผลการวิจัยนำเสนอในรูปแบบบทความเรียงความ มีรายละเอียดดังนี้ (ตาราง 1-2)

### ตาราง 1

ข้อค้นพบจากกลุ่มผู้บริโภครายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล

ข้อค้นพบ	
ที่	รายละเอียด
1	จากการตลาด 3.0 สู่การสร้างแบรนด์ 4.0 การสร้างก็คือการสร้างคน ข้อดีของผู้รับชมรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลที่ติดโซเซียลนั้นอาจจะใช้ช่องทางโซเซียลทำการค้าธุรกิจหรืออาจทำการติดต่อสื่อสารเรื่องงาน ซึ่งช่องทางของโซเซียลนั้นเห็นได้ชัดว่าสังคมสมัยนี้นิยมชมชอบเรื่องโซเซียลมากขึ้นในทุก ๆ ปี จึงอาจมองเห็นถึงช่องทางการทำในธุรกิจของตนนั้นมีคนรู้จักมากขึ้นหรืออาจใช้เพื่อส่งข่าวสารกัน สุธิดา กาญจนกันตกุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท แมนพาวเวอร์กรุ๊ป จัดการปรับปรุงรูปแบบการทำงานให้สอดคล้องกับยุคสมัย คือ การใช้โซเซียลให้เป็นประโยชน์ เพราะสังคมสมัยนี้ได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว โดยอาจจะทำให้คนที่ไม่รู้จักบริษัทเราทำให้คนหันมาสนใจ อาจจะเป็นการโปรโมทสินค้าหรือจัดทำการจัดบูธออกนอกสถานที่
2	คนทำงานส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้โซเซียลในที่ทำงาน เช่น ช่วยทำให้การติดต่อสื่อสารทำงานสะดวกขึ้น ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำงาน ทำให้เกิดการดำเนินงานอย่างรวดเร็วขึ้น แต่ก็ไม่เห็นด้วยกับอิทธิพลของโซเซียลมีเดียในบางประเด็น เช่น ไม่เห็นด้วยกับการใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้า ใช้ในการโฆษณา ทำให้เกิดความตั้งใจในการทำงานได้มากขึ้น มีผลต่อการทำงาน เช่น คนทำงานส่วนใหญ่จะใช้เวลาเล่นโซเซียลในเวลาพักกลางวันเป็นส่วนใหญ่และใช้เวลาตรงนี้มากกว่าวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ แต่ผู้ใหญ่มีความรับผิดชอบ เล่นก็คือเล่น งานก็คืองาน จึงไม่ส่งผลกระทบต่อมากเท่าไร และเป็นข้อดีของคนรู้จักใช้และรับผิดชอบต่อหน้าที่
3	ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลที่ติดโซเซียลเป็นเรื่องที่อาจทำให้การทำงานนั้นล่าช้าหรืออาจจะเร็วขึ้นขึ้นอยู่กับผู้ใช้งาน ถ้าใช้ในทางที่มีประโยชน์ก็จะทำให้แบรนด์เดินทางต่อไปได้ เพราะการทำให้แบรนด์มีชีวิตในยุค 4.0 นั้นแบรนด์จะต้องกลายเป็นเหมือนคนหนึ่ง คนต้องมีความกระตือรือร้นอยู่เสมอเพื่อให้ผู้ที่เชื่อมั่นในแบรนด์ทราบว่าแบรนด์มีความมั่นคง ก็เหมือนมนุษย์ที่ต้องมีความกระตือรือร้นอยู่เสมอในการทำงาน เพื่อให้องค์กรเดินทางไปได้อย่างราบรื่นไม่มีอุปสรรค การติดโซเซียลอาจเป็นทั้งผลดีและผลเสียในการทำงานขึ้นอยู่กับบุคคลในการเลือกที่จะใช้งาน เช่น การโพสต์เฟสบุ๊กขององค์กรเพื่อให้คนข้างนอกทราบถึงความมีตัวตน

## ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อค้นพบจากกลุ่มผู้บริโภครายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล

ที่	รายละเอียด
4	<p>การสร้างแบรนด์ 4.0 นั้น เป็นการสร้างความสำเร็จต่อคนยุค 4.0 เป็นอย่างมาก เพราะการเข้าถึงของโซเชียลเข้ามามีอิทธิพลต่อคนรุ่นใหม่ ที่มีพร้อม ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- คนกลายเป็นแบรนด์ นั้นหมายถึง การทำให้ตนเองนั้นมีจุดขายที่น่าสนใจต่อคนที่ใช้สื่อดิจิทัล จนมีความสำเร็จในระดับหนึ่ง เช่น การทำช่องทางการสื่อสารของตนเองให้มีผู้ใช้สื่อดิจิทัลเข้ามาเป็นผู้ชม และมีการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ในโลกดิจิทัล</li><li>- แบรนด์กลายเป็นคน นั้นหมายถึง การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการทำงาน การสื่อสารพูดคุยกันหรือเป็นการตลาด เช่น พ่อค้า แม่ค้าออนไลน์ การขายของออนไลน์บนเว็บไซต์ หรือว่าจะเป็นการทำงานผ่านสื่อดิจิทัล มีการประชุม การสร้างธุรกิจบนโซเชียล</li><li>- คุณลักษณะที่ดีของมนุษย์เงินเดือนโซเชียล จะต้องมีการสร้างเครือข่ายการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่น่าเชื่อถือ สามารถสื่อสารข้อมูลรวดเร็วไป สู่คนจำนวนมาก ๆ ได้ รวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ร่วมใช้สื่อรวมตัวกันทำกิจกรรม เป็นต้น</li></ul>
5	<p>คำว่าแบรนด์ คือ ตัวสินค้าและจากยุคการตลาด 3.0 ก็ได้มีการพัฒนาแบรนด์ขึ้นมาเรื่อย ๆ โดยจะอาศัยการสังเกตได้จากแบรนด์ที่ผลิตและจำหน่ายออกไปว่ามีผู้คนหรือกลุ่มคนมากน้อยเพียงใด และจากการได้สังเกตหรือวิเคราะห์นั้นอาจจะทำให้เห็นถึงองค์ภาพรวมต่าง ๆ โดยอาจจะเห็นได้จากโซเชียลหรือแบรนด์ที่ผลิตออกไปหรือการจัดบูทเพื่อสอบถามและสนองความต้องการของกลุ่มคน และผู้ที่ผลิตแบรนด์ก็จะได้คำตอบจากสิ่งพวกนี้ จึงเกิดการพัฒนาการการสร้างแบรนด์ให้เป็นคนหรือคนกลายเป็นแบรนด์ ในยุคของการตลาด 4.0 คือ สร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มคนหรือแบรนด์ ทำให้มีความน่าเชื่อถือและเป็นเพื่อนที่น่าคบหา และสร้างความไว้วางใจได้ และในยุคของการตลาด 4.0 ก็ได้มีเทคโนโลยีขึ้นมาใหม่เรื่อย ๆ คนในยุคการตลาด 4.0 ที่เราเรียกเทคโนโลยีนั้นว่า โซเชียลมีเดีย ซึ่งเราสามารถนำโซเชียลมีเดียนี้นี้เข้ามาเป็นเพื่อนได้ โดยแบรนด์ของเราอยากให้สินค้ามีชื่อเสียงหรือให้โลกรู้ เราก็ต้องอาศัยโซเชียลมีเดียนี้นี้ เช่นกันกับโซเชียลมีเดีย คือ สร้างขึ้นมาที่ต้องการให้มีคนใช้ ความสัมพันธ์ของโซเชียลมีเดีย หรือแบรนด์ และกลุ่มคนจึงจำเป็นต้องพึ่งพากันและกัน แต่ประโยชน์อาจจะแตกต่างกันออกไป คุณลักษณะที่ดีของผู้รับชมรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลที่ติดโซเชียล</p>
6	<p>อิทธิพลของโซเชียลมีเดียที่มีต่อผู้รับชมรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล พบว่าผู้รับชมรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลใช้โซเชียลในวันและเวลาทำงานมากกว่าวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ โดยจะใช้งานผ่านมือถือเป็นหลัก และยังมีนิยมใช้ในช่วงพักรับประทานอาหารกลางวัน อีกทั้งยังพบว่าคนทำงานจะใช้โซเชียลมีเดียทุกวัน วันละไม่เกิน 2 ชม. โดยจะใช้เวลาอยู่กับโซเชียลมีเดียแทนการใช้เวลาดูทีวีและสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างไรก็ตามการใช้โซเชียลมีเดียก็ยังมีทั้งผลดีและผลเสีย ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล มองว่าการใช้โซเชียลมีเดียในการทำงานนั้น สามารถสื่อสารข้อมูลไปสู่ผู้คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกสบาย ทำให้เกิดการรวมตัวรวมกลุ่มกันในการทำกิจกรรมดี ๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล สะท้อนให้เห็นว่า คนทำงานส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้โซเชียลมีเดียในที่ทำงาน เช่น บางคนขายสินค้าทางออนไลน์เพื่อเป็นรายได้เสริมหรือบางคนอาจใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียในการโฆษณาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ของตน ทำย่นั้มนุษย์เงินเดือนหรือคนทำงานต้องปรับตัว เพื่อให้สอดคล้องกับอิทธิพลโซเชียลที่มาแรง ที่จะนำประเทศไทยก้าวสู่ยุค 4.0 อย่างแท้จริง</p>

## ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อค้นพบจากกลุ่มผู้บริโภครายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล

ข้อค้นพบ	
ที่	รายละเอียด
7	<p>คุณลักษณะที่ดีของผู้รับชมรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลที่ติดโซเซียล คือ ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลเหล่านี้จะมีการสื่อสารที่รวดเร็วและสามารถสื่อสารไปถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้ภายในการสื่อสารครั้งเดียว ซึ่งการสื่อสารเหล่านี้จะช่วยให้เราสามารถพัฒนาตนเองให้กลายเป็นแบรนด์ได้ ซึ่งพนักงานเหล่านี้จะใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์ที่ควบคู่ไปกับโลกออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่นเมื่อช่วงพัก พนักงานจะทานอาหารพร้อมกับใช้งานโซเซียลไปพร้อมกัน ซึ่งพนักงานเหล่านี้จะสามารถใช้โซเซียลมีเดียสร้างตนเองให้กลายเป็นสินค้าหรือแบรนด์ที่มีชีวิตขึ้นได้ เพราะผู้รับชมรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลกลุ่มนี้จะพยายามสร้างอัตลักษณ์หรือสร้างความแตกต่างที่เป็นของตนเองขึ้นมา และจะใช้อัตลักษณ์นั้นสื่อสารกับผู้คนภายในโลกโซเซียลซ้ำ ๆ โดยอาจจะแสดงออกเป็น ท่าทาง เช่น การเดิน การยิ้ม เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้คนในโลกโซเซียลได้เห็นจนชินตา เมื่อเขาได้พบกับท่าทางหรือยิ้มแบบนั้นอีกครั้ง เขาจะตีความออกว่าเป็นเรา และจะนึกถึงสินค้าที่เราจะนำเสนอขายด้วย</p> <p>ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลที่ติดโซเซียลนอกจากจะสื่อสารได้เร็วแล้วยังลดช่องว่างระหว่างการสื่อสารได้อีกด้วย โดยที่พนักงานเหล่านี้จะใช้โซเซียลเป็นตัวกลางในการสื่อสาร</p>

## ตาราง 2

ข้อค้นพบข้อค้นพบจากกลุ่มผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล

ข้อค้นพบ	
ที่	รายละเอียด
1	<p>1. ขั้นตอนและวิธีการทำงานที่เกี่ยวกับ R1 = Real</p> <p>การสื่อสารในรูปแบบเสมือนจริง คือ ห้องผลิตรายการมีการเชื่อมโยงกันระหว่างของตัวบุคคลกับส่วนประกอบในภาพที่เป็นวัตถุสิ่งของที่ถูกสร้างขึ้นมาจากเครื่องคอมพิวเตอร์อย่างสอดคล้องกัน ดูเสมือนว่าตัวบุคคลอยู่ในฉากนั้นจริง</p> <p>2. ขั้นตอนและวิธีการทำงานที่เกี่ยวกับ R2 = Rich</p> <p>การสื่อสารในรูปแบบที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ คือ ในการเป็นพิธีกรรายการ ต้องมีการสื่อสารด้วยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานหรือบุคคลในกลุ่ม ในการผลิตรายการ ซึ่งในฉากจะต้องมีการพบปะกับทีมงานและเพื่อนร่วมงานที่ค่อนข้างอยู่ใกล้ชิดกัน โดยมีการพูดสื่อสารดำเนินงานอยู่ตลอดเวลาในระหว่างการถ่ายทอดสดวิดีโอผ่านออนไลน์หรือการไลฟ์สดผ่านช่องทาง Facebook หรืออื่น ๆ ซึ่งจะทำได้ต้องมีการสื่อสารอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันและทำให้มีการสื่อสารที่มุ่งเน้นให้ผู้สื่อสารเข้าใจในเนื้อหาหรือข้อมูลร่วมกันได้อย่างถูกต้องและดำเนินรายการได้อย่างสมบูรณ์และถูกต้องที่สุด</p>

## ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อค้นพบข้อค้นพบจากกลุ่มผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล

ข้อค้นพบ	
ที่	รายละเอียด
1 (ต่อ)	<p>3. ขั้นตอนและวิธีการทำงานที่เกี่ยวข้องกับ R3 = Rapid</p> <p>การสื่อสารในรูปแบบที่เน้นความรวดเร็ว คือ สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ ทั้งโดยคำพูด ข้อเขียน และรูปภาพ เป็นทั้งภาพสี ขาวดำและภาพนิ่ง ภาพยนตร์และอื่นๆ ถ่ายทอดข่าวสารได้เร็วมาก และส่งภาพในระยะทางไกล ๆ ได้ด้วย โดยการผลิตรายการในยุคดิจิทัล กรณีศึกษารายการ คิดใส่ไทยแลนด์ ซีซั่น 4 บริษัท มาร์ค อิน มีเดีย จำกัด เป็นรายการที่ผลิตโดยการถ่ายทอดสดด้วยสื่อออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้สะดวกรวดเร็ว ซึ่งจะเริ่มต้นและสิ้นสุดภาพในช่วงเวลาที่ทางสถานี ทำให้มีความทันเหตุการณ์ สะดวกและรวดเร็วต่อผู้ที่สนใจและประชาชนได้อย่างทั่วถึง</p> <p>4. ขั้นตอนและวิธีการทำงานที่เกี่ยวข้องกับ R4 = ® Trademark</p> <p>การสื่อสารในรูปแบบที่เน้นการสร้างแบรนด์ คือ โครงการคิดใส่ไทยแลนด์ ซีซั่น 4 บริษัท มาร์ค อิน มีเดีย จำกัด เป็นผู้ผลิตและมี ดร. ปอ วีรินทร์ทิรา นาทองบ่อจรัส ผู้ก่อตั้งโครงการ ด้วยเครื่องหมายการค้า Kidsai Thailand season 4 เพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เป็นเครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายการค้า</p>
2	<p>1. ขั้นตอนและวิธีการทำงานที่เกี่ยวข้องกับ R1 = Real</p> <p>จะเห็นได้ว่าการทำ Real หรือการสื่อสารในรูปแบบเสมือนจริงนั้น Augmented Reality หรือ AR เป็นเทคโนโลยีใหม่ ที่ผสมผสานเอาโลกแห่งความเป็นจริง (Real) เข้ากับโลกเสมือน (Virtual) ซึ่งจะทำให้ภาพที่เห็นในจอภาพกลายเป็นวัตถุ 3 มิติลอยอยู่เหนือพื้นผิวจริงและกำลังพลิกโฉมหน้าให้สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ไปสู่ความตื่นเต้นเร้าใจแบบใหม่ ของการที่ภาพสินค้าลอยออกมาจกจอคอมพิวเตอร์ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าสื่อยุคใหม่ เช่นเดียวกับเมื่อครั้งเกิดอินเทอร์เน็ตขึ้นในโลกก็ว่าได้ หากเปรียบสื่อต่าง ๆ เสมือน “กล่อง” แล้ว AR คือการดึงออกมาสู่โลกใหม่ภายนอกกล่องที่สร้างความตื่นเต้นเร้าใจ</p> <p>การใช้โปรแกรมตัดต่อ Green Screen เพื่อสร้างสรรค์ผลงานด้วยเอฟเฟกต์ล้ำสมัย ที่ใช้ในการผลิตรายการโทรทัศน์ หรือที่เรียกว่า เทคนิคการซ้อนภาพ ได้เป็นที่นิยมใช้กันมานานแล้วในการถ่ายในรายการโทรทัศน์ และสามารถทำได้เนียบเนียนมาก จนเราไม่ทราบว่ามีฉากหลังต่าง ๆ นั้นเป็นการถ่ายทำจริง หรือถ่ายทำทีละครั้ง แล้วนำภาพมาซ้อนกัน ฉากหลังให้เหมือนว่าการถ่ายทำรายการอยู่ในสถานการณ์จริงของรายการละหมาดต่างถิ่น On TV Muslim เพื่อให้ภาพออกมาเสมือนจริงมากที่สุด</p> <p>2. ขั้นตอนและวิธีการทำงานที่เกี่ยวข้องกับ R2 = Rich</p> <p>การสื่อสารแบบที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ผู้ศึกษาได้รับมอบหมายในอัปโหลดวิดีโอของ youtube และ facebook ให้ผู้รับชมสามารถรับชมย้อนหลังของรายการและสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารสามารถโต้ตอบกันได้ อีกทั้งยังสามารถรับชมรายการผ่านแอปพลิเคชันสำหรับมือถือ</p>

## ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อค้นพบข้อค้นพบจากกลุ่มผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล

ที่	ข้อค้นพบ รายละเอียด
2 (ต่อ)	<p>3. ขั้นตอนและวิธีการทำงานที่เกี่ยวกับ R3 = Rapid</p> <p>จะเห็นได้ว่าการสื่อสารที่เน้นความรวดเร็วต้องอาศัยการสื่อสารผ่านเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต โดยรายการละครต่างถิ่น On TV Muslim จะเน้นการสื่อสารแบบรวดเร็วโดยการถ่ายทอดสดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น การถ่ายทอดสดผ่าน Facebook และ Youtube ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรวดเร็วและมากยิ่งขึ้นอีกทั้งยังสามารถประหยัดค่าใช้จ่าย</p> <p>การ Live ตอบโจทย์ผู้ใช้ให้สามารถถ่ายทอดออกอากาศสดๆ ได้ทันที แจ้งเตือน Notifications ให้คนติดตามรู้ว่ามีการถ่ายทอดสดแล้วนะ แคมเปญที่เข้ามาดูยังคอมเมนต์กันได้ดีสุด ๆ Facebook Live เป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการแสดงคอนเทนต์ จากแต่ก่อนที่ทำคอนเทนต์ได้แค่ข้อความ และรูปภาพ แต่ปัจจุบันทำเป็นภาพเคลื่อนไหวได้ ซึ่งการถ่ายทอดสดนั้นมีเสน่ห์ในเรื่องของเวลาเข้ามาเป็นมิติสำคัญ สามารถถ่ายทอดคอนเทนต์แบบเรียลไทม์ได้เลย แต่ที่น่าสนใจไปกว่านั้น การถ่ายทอดสดแตกต่างจากวิดีโอทั่วไป นอกจากเรื่องเวลายังสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนดูได้ในเวลาเดียวกัน</p> <p>นอกจากนี้ Facebook Live ยังทำได้ง่าย แคมีโทรศัพท์เครื่องเดียวก็ถ่ายทอดสดได้แล้ว และการถ่ายทอดสดเรียกว่าตรงกับพฤติกรรมคนไทยด้วย เพราะชอบความสนุก ชอบเล่นพีเจอาร์อะไรใหม่ ๆ และชอบดูคอนเทนต์ที่สดใหม่ด้วย</p> <p>4. ขั้นตอนและวิธีการทำงานที่เกี่ยวกับ R4 = @Trademark</p> <p>การสื่อสารในรูปแบบที่เน้นการสร้างแบรนด์เพื่อกระตุ้นตรงสินค้าของเรา ผู้รับสารสามารถมองตราสินค้าของเราและสามารถรู้เลยว่านี่คือตราสินค้าของเรา</p>
3	<p>1. ขั้นตอนและวิธีการทำงานที่เกี่ยวกับ R1 = Real</p> <p>คือการนำเสนอความเสมือนจริงในความหมายของคำนี้ในรูปแบบของคำ ของรายการ หมายความว่าเสมือนจริง คำว่าเสมือนจริงนี้คือการนำลักษณะ รูปแบบของ 3D มาสอดแทรกภายในรายการ เช่น การทำกราฟฟิก greenscreen ในรายการ เดอะ เดอะ เฮ้ย ทางรายการได้นำมาปรับใช้ ในรูปแบบพื้นหลังของรายการ ให้เสมือนจริง เสมือนว่าเป็นการสร้างฉากจำลองขึ้นมา ให้เหมือนว่าอยู่ในฉากนั้นจริง ๆ ให้เด็ก ๆ ที่ติดตามรายการ เดอะ เดอะ เฮ้ย ได้รู้สึกไปด้วยว่า สถานที่นั้นมีอยู่จริง สามารถดึงอารมณ์ร่วมไปได้กับรายการ แต่ในอนาคตอาจมีการแก้ไข/เปลี่ยนให้เข้ากับสภาพสังคมในปัจจุบัน และได้ใช้เทคนิคการสร้างภาพให้เสมือนจริงมีลำดับดังนี้</p> <p>1.1 Green Screen กรีนสกรีนนั้นเพื่อสร้างสรรค์ผลงานด้วยเอฟเฟกต์ล้ำสมัย ที่ใช้ในวงการโทรทัศน์ หรือรายการโทรทัศน์ ทำให้ในขณะนี้ หรือที่หลายๆ คนเรียกว่า เทคนิคการซ้อนภาพ คือการตัดต่อนำภาพที่เสมือนจริงมาซ้อนทับกับให้เกิดในรูปแบบ 3มิติ หรือ 4มิติ ซึ่งรายการ เดอะ เดอะ เฮ้ย ได้นำเทคนิคนี้มาใช้ในกระบวนการผลิตให้ภาพออกมาเสมือนจริง</p> <p>1.2 Adobe Photo shop ซึ่งช่วยในการตัดต่อภาพและเอฟเฟกต์ให้มีความเสมือนจริง ซึ่งจะใส่ในขณะตัดต่อถ่ายทำรายการเสร็จสิ้นแล้วซึ่งจะนำเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ที่ได้ดำเนินการตัดต่อมารองรับมาใส่ในขณะการตัดต่อ วิดีโอ ซึ่งจะใช้ เอฟเฟกต์ต่าง ๆ สอดแทรก ให้วิดีโอมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น</p>

## ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อค้นพบข้อค้นพบจากกลุ่มผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล

ที่	ข้อค้นพบ
3 (ต่อ)	<p>1.3 Program power point ซึ่ง Program power point นี้จะช่วยในเรื่องทำ 프리เซ็นต์เทชันในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นคอนเทนต์หลักของการอัดในครั้งนั้น ซึ่งต้องทำผ่าน Program power point ในการใช้ แทรกเป็น Insert ในการนำเสนอซึ่งทั้งหมดนี้ ทำให้มีความดูสมจริง ในการอธิบายข้อมูลผ่านรายการโทรทัศน์ได้ โดยใช้ Program power point นั้นเอง</p> <p>2. ขั้นตอนและวิธีการทำงานที่เกี่ยวกับ R2 = Rich</p> <p>เป็นความหลากหลายทางช่องทางการสื่อสาร ไปยังกลุ่มบริโภค ของทางรายการ เดอะ เดอะ เฮย์ ในอดีตส่วนใหญ่ทางรายการจะนำเสนอผ่าน สื่อโทรทัศน์ เพียงทางเดียว ต่อมาเทคโนโลยีหมุนเวียนไปโดยเร็ว ผู้คนต่าง ๆ หันมานิยมดูรายการผ่าน Multi-Screen หรือ หรือใช้โทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ มากกว่าดูทีวี ทางรายการเลยได้มีการสร้างเพจ Facebook ของรายการ เดอะ เดอะ เฮย์ อีก และนำคลิปรายการลงผ่านทาง ช่อง Youtube ของรายการเดอะเดอะเฮย์อีกด้วย เพราะทางรายการต้องการการสื่อสารแบบ two way communication ผ่านทาง โลกยุคดิจิทัล โดยเลือกใช้ Facebook ซึ่งทางรายการต้องการอยากให้น้อง ๆ มีส่วนร่วมในการตอบคำถามเพื่อชิงรางวัล จากทางรายการ เพราะทางรายการจะมี เกมส์ และคำถามต่างๆตามเทศกาลหรือช่วงสำคัญในประเทศไทย เพื่อให้ น้อง ๆ สามารถส่งข้อมูลมาทางเพจ Facebookของรายการได้และยังมีคลิปวิดีโอย้อนหลังที่สามารถ ดูได้ทางเพจ Facebook ของทางรายการ หรือ จะเป็นช่องทาง การดูใน Youtube ได้อีกด้วย</p> <p>3. ขั้นตอนและวิธีการทำงานที่เกี่ยวกับ R3 = Rapid</p> <p>คือ ความรวดเร็วทางการสื่อสาร ติดต่อ เผยแพร่ ด้วยทาง บริษัททรูวิชั่นเป็นบริษัททางด้าน การ ติดต่อเชื่อมโยงโครงข่ายทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มทรูเป็นผู้ให้บริการสื่อสารครบวงจรหนึ่งเดียว ของประเทศไทย และเป็นผู้นำคอนเวอร์เจนซ์ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้าได้ตรงใจ โดยสร้างความแตกต่างจากการผสมผสานสินค้าและบริการหลากหลายในกลุ่มทรู ทั้งการให้บริการด้านเสียง (โทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์เคลื่อนที่) บริการบรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ต บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก บริการด้านข้อมูล และคอนเทนต์ อีกทั้งการประสานประโยชน์จากโครงข่าย บริการ และผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายของกลุ่ม และครอบคลุมไปถึง การเผยแพร่ทาง สื่อโทรทัศน์หลากหลายช่องทาง โดยการใช้ สายส่งสัญญาณไฟเบอร์ ออปติก ที่แพร่ภาพไปในหลายรายการ ละคร รวมไปถึง สารคดี หรือ หนังสายพยนตร์ ซึ่งใช้ระยะเวลาการส่งสัญญาณอย่างรวดเร็วโดยไม่ติดขัดแต่อย่างใด โดยบริษัททรูวิชั่น โดยใช้ ระบบการ ส่งสัญญาณแบบดาวเทียม, สัญญาณ อินเทอร์เน็ต Fiber Optic, Cable, Wi-Fi ซึ่งมีให้สามารถรับชม ได้หลากหลายช่องทางให้รับชม ตามความต้องการของผู้บริโภค และความทันสมัยและความนิยมในการนำเสนอออกไป ที่เชื่อมโยงทุกคนเข้าด้วยกัน เชื่อมต่อให้ชีวิตสมาร์ทขึ้น ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง TRUE Super Speed Fiber และ อินเทอร์เน็ตไร้สายผ่านมือถือบนเครือข่ายทรูมูฟ เอช 4G, 3G และ Ultra Wi-Fi ครอบคลุมที่สุดทั่วไทย ให้สามารถติดต่อสื่อสาร เข้าถึงสาระข้อมูลได้ทุกที่ทุก เวลาตามต้องการด้วยคลาวด์ เทคโนโลยี ไม่ว่าจะป็นช่องทาง ของ Facebook , Youtube ที่ ทางองค์กรได้นำเสนอ สื่อที่น่าสนใจ ผ่านไป ยังหลากหลายช่องทาง เพื่อเพิ่มช่องทางที่หลากหลาย และกลุ่มของผู้บริโภคได้เห็นสื่อที่น่าสนใจมากขึ้น โดยไม่ใช่เพียงสื่อใดสื่อเดียว</p>

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อค้นพบข้อค้นพบจากกลุ่มผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล

ที่	รายละเอียด
3 (ต่อ)	<p>4. ขั้นตอนและวิธีการทำงานที่เกี่ยวกับ R4 = ® Trademark</p> <p>การสื่อสารในรูปแบบที่เน้นการสร้างแบรนด์ ซึ่งทรูวิชั่นเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่สามารถหลอมรวมสื่อทุกสื่อมารวบรวมไว้ หรือ คอนเวอร์เจนท์ แพลตฟอร์ม (Convergence Platform) ได้ทำ ตาม วิสัยทัศน์ที่ทรูวิชั่นได้เริ่มก่อตั้ง ไม่ว่าจะ เป็นทั้งสัญญาณอินเตอร์เน็ต สัญญาณโทรศัพท์ ระบบดาวเทียม การค้าขาย ในระบบใหญ่ สัญญาณ ระบบดาวเทียม แต่หากพูดถึงในระบบสัญญาณโทรทัศน์ ทรูวิชั่นก็สามารถนำเสนอหรือรวบรวมมาให้กับผู้บริโภคในทุก ๆ รูปแบบ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคสนใจในการรับชมของทรูวิชั่นแล้วก็สามารถเลือกแพคเกจการรับชมที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้นั่นเอง ซึ่งทรูก็ได้นำเสนอในรูปแบบของแพคเกจไว้ให้ผู้บริโภคได้หลากหลายความน่าสนใจ เช่น แพคเกจ แพลทินัม เอชดี (Platinum HD) แพคเกจ โกลด์ เอชดี (Gold HD) แพคเกจ ซูเปอร์ แฟมิลี่ เอชดี (Super Family HD) แพคเกจซูเปอร์สปอร์ต เอชดี (Super Sport HD) เสมาร์ท แฟมิลี่ เอชดี (Smart Family HD) และ แฮปปี้ แฟมิลี่ เอชดี (Happy family Hd) ซึ่งทรูได้เลือกและจัดหมวดหมู่ของความต้องการของผู้บริโภคในการรับชมสื่อโทรทัศน์ไว้หลากหลายช่องทาง ซึ่งความต้องการในการเลือกแพคเกจรับชม ผู้บริโภคก็สามารถเลือกความต้องการได้ตามความต้องการของผู้บริโภค แต่เมื่อนึกถึงรายการ เดอะ เดอะ เฮย์ แล้วที่ผู้ศึกษา ไปฝึกปฏิบัติงานมานั้น จะอยู่ในกลุ่มของ แพคเกจ แฮปปี้แฟมิลี่ เอชดี (Happy family Hd) ซึ่งจะมีช่อง HD 13 ช่อง และช่อง ต่าง ๆ อีก 113 ช่อง ซึ่งเป็นแพคเกจที่รวบรวมความน่าสนใจ ทั้งช่องรายการ ปกติ และช่องที่ทรูเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์ ที่รายการจะมีความน่าสนใจแตกต่างกันออกไปในหมวดหมู่ของ กลุ่มเลขช่องที่ได้กำหนดไว้ โดยจะเริ่มต้นที่</p> <p>ช่อง 111 อยู่ในกลุ่มของ HD Zone</p> <p>222 อยู่ในกลุ่มของ ภาพยนตร์และซีรี่ส์</p> <p>333 อยู่ในกลุ่มของ รายการบันเทิง</p> <p>444 อยู่ในกลุ่มของ รายการเด็ก</p> <p>559 อยู่ในกลุ่มของ สารคดีและความรู้</p> <p>667 อยู่ในกลุ่มของ รายการกีฬา</p> <p>777 อยู่ในกลุ่มของรายการ ข่าว</p> <p>และสามารถหารับชมได้เพียงแค่ ในระบบของทรูวิชั่นเพียงเท่านั้นและรายการ เดอะ เดอะ เฮย์ นั้นได้อยู่ในกลุ่มของ รายการเด็ก เริ่มต้นที่ ช่อง 444 เป็นต้นไปซึ่งเป็นช่อง ที่นำเสนอ เนื้อหาให้ความรู้ที่เหมาะสมกับเด็ก ให้เนื้อหาความบันเทิงเชิงสร้างสรรค์ โดยทั้งนี้ ก็นำเสนอผ่านภายใต้ องค์กรของบริษัททรูวิชั่น ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ช่วงส่งเสริม ให้กับ องค์กรได้นั่นเองทั้งนี้ การบริโภคนี้นจึงถือเป็นสิ่งที่เป็นตัวในการสร้างความแปลกใหม่ทางการรับชม และเน้นการสร้างการสื่อสารในรูปแบบของการสร้างแบรนด์ให้กับ องค์กร ทรูวิชั่นได้อีกด้วย</p>

## การอภิปรายผล

ข้อค้นพบเกี่ยวกับนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล เมื่อใช้แนวคิด 4R และ 3P เป็นกรอบแนวคิดในการอภิปราย สามารถสรุปได้ว่า

นวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล ทั้งในขั้นเตรียมการผลิต (P1: Pre-Production) ขั้นการผลิต (P2: Production) และขั้นการหลังการผลิต (P3: Post-Production) เป็นการปรับตัวของผู้ผลิตสื่อเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการเลือกบริโภคสื่อของผู้รับสารที่ต้องการรับชมสื่อที่มีลักษณะ 4R โดยมีรายละเอียดของแต่ละลักษณะดังนี้

R1 = Real การสื่อสารในรูปแบบเสมือนจริง หมายถึง การสร้างงานที่เหมือนจริงดังที่ปรากฏอยู่ในธรรมชาติ โดยยึดหลักการสร้างสรรค์ และการนำเสนอตั้งที่ตามองเห็นโดยการใช้เทคนิคการสร้างภาพให้เสมือนจริง เช่น Green Screen, After Effect (AE), illustrator (Ai) เพราะ ข่ายการสื่อสารวัฒนธรรมในยุค ดิจิทัลจะใช้โลกออนไลน์ค้าขายหรือใช้ในการโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ ทุก ๆ ยุคได้มีความพัฒนาต่อ ๆ กันมาโดยไม่หยุดที่จะค้นคว้าหาวิธีใหม่ ๆ อย่างเช่น ถ้าเราเป็นต้องใช้นวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อทำโฆษณาออนไลน์ด้วยเราควรทำอย่างไรให้คนซื้อเชื่อถือเรา เราต้องมีความน่าเชื่อถือและมีความรับผิดชอบ ตอบไว ส่งของจริง หรือลงรีวิวกว่ามีการรับของจริง ยืนยันว่าส่งของจริงและถึงมือผู้รับอย่างแท้จริง เป็นต้น

R2 = Rich คือ การสื่อสารในรูปแบบที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ ผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลมีเดียที่หลากหลาย เช่น ยูทูบ, เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, แพนเพจ, ไลน์ เพราะภายในองค์กรจะมีผู้คนหลากหลายรูปแบบ แต่เมื่อเข้ามาอยู่ในองค์กรเดียวกันแล้วนั้น พนักงานเหล่านั้นต้องยอมรับวัฒนธรรมนั้นให้ได้ เช่น พนักงานภายในบริษัท A จะมีกรุ๊ปไลน์ใช้ติดต่อสื่อสารเรื่องงานกัน แต่นาย B เป็นคนที่ไม่เล่นโซเชียลก็ต้องมาใช้งานโซเชียล เพราะคนในบริษัทเขาสั่งงานกันผ่านไลน์ เป็นต้น โดยภายในยุค 4.0 การสื่อสารในโลกออฟไลน์จะลดน้อยลงและการสื่อสารในโลกออนไลน์จะเพิ่มมากขึ้น เพราะในปัจจุบันสังคมประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัลเรียบร้อยแล้ว บางคนอาจจะปรับตัวทัน แต่บางคนอาจจะต้องปรับตัวกันอีกมาก

ดังนั้นในปัจจุบัน การปรับตัวเข้าหาวัฒนธรรมการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ก็ต้องจัดว่าเป็นสิ่งสำคัญมากยิ่งขึ้น (Post-today.com, 2560)

R3 = Rapid คือ การสื่อสารในรูปแบบที่เน้นความรวดเร็วการติดต่อสื่อสารที่สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ทั้งโดยคำพูด ข้อเขียน และรูปภาพ เป็นทั้งภาพสี ขาวดำ และภาพนิ่ง ภาพยนตร์และอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็วทันใจ เช่น การเพชบุรีกิลฟ์ การใช้การสื่อสารผ่านโปรแกรม Messenger

R4 = ® Trademark คือ การสื่อสารในรูปแบบที่เน้นการสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล นั้น การสร้างแบรนด์ให้กับตัวเองมีจำนวนมากขึ้นหรือเรียกว่าคนกลายเป็นแบรนด์ ดังนั้น วัฒนธรรมและพฤติกรรมสื่อสารจึงมีความสำคัญมากเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแบรนด์ต้องมีความไว้วางใจน่าเชื่อถือ ไม่ทำให้เป็นปัญหา ควรต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (recode.net, 2017). พร้อมทั้งมีความผ่อนคลายมีกิจกรรมที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริโภคข้อมูลจากแบรนด์

## ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล” สามารถใช้ทฤษฎีกำหนดวาระ (agenda-setting theory) ของ Maxwell McCombs & Donald Shaw (1972, 1973) เพื่ออธิบายว่านวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลที่สื่อมวลชนเป็นผู้จัดลำดับความสำคัญของข่าวสารแล้วนำเสนอไปยังผู้รับสาร มีอิทธิพลต่อการรับรู้และให้ความสนใจข่าวสารอย่างไร เช่น กระบวนการที่สื่อมวลชนเป็นผู้จัดลำดับความสำคัญของข่าวสารแล้วนำเสนอไปยังผู้รับสาร มีอิทธิพลต่อการรับรู้และให้ความสนใจข่าวสาร การเป็นผู้สื่อสารก็คือการหาข้อมูลข่าวสารของข่าวว่ามีข้อเท็จจริงอย่างไรและควรให้ความสำคัญกับข่าวสารมาก การจัดลำดับว่าอะไรมาก่อนมาหลังก่อนที่จะถูกส่งไปยังผู้รับสารแบบผิด ๆ และต้องรู้ด้วยว่าผู้รับสารส่วนใหญ่จะสนใจเรื่องประเภทใดเป็นพิเศษ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ระเบียบวิธีวิจัยโดยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) เพื่อค้นหาทัศนคติจากผู้ชมและผู้บริหารสื่อในยุคดิจิทัล เป็นต้น



## References

- Isarabhakdee, P. (2016). *Branding 4.0*. Bangkok: Amarin. (in Thai)
- Kapook.com. (2017). *Digital TV*. Retrieved from [https:// highlight.kapook.com/view/95916](https://highlight.kapook.com/view/95916) (in Thai)
- Maxwell E. C., & Donald, L. S. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Posttoday.com. (2017). *Organization trend change to support social media addict salary man*. Retrieved from <http://www.posttoday.com/digital/482690> (in Thai)
- Recode.net. (2017). *Uber president Jeff Jones is quitting, citing differences over 'beliefs and approach to leadership'*. Retrieved from <https://www.recode.net/2017/3/19/14976110/uber-president-eff-jones-quits>
- Sitthiphon, S. (2011). *Digital TV: Television production for health communication in "Poo Ying to Poo Ying" program on Thai television channel 3*. Retrieved from <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/jc/1957/01title-contents.pdf> (in Thai)
- Thai Broadcast Journalists Association. (2017). *Annual report*. Bangkok: Author. (in Thai)
- 4screens.net. (2018). *Interactive content marketing that works*. Retrieved from <https://4screens.net/>

