ทีวีโปรดิวเซอร์: สถานะ บทบาท และการพัฒนาทักษะสำคัญในยุคดิจิทัลสร้างสรรค์

TV Producers: Status, Roles, and the Development of Essential Skills in Digital Creative Age

ฐิตินัน บ. คอมมอน*
Thitinan B. Common*

บทคัดย่อ

บทความวิจัยชิ้นนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาการทำงานของโปรดิวเซอร์และผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ต้องมีการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีดิจิทัลหลอมรวม ที่มีบทบาทในฐานะ “เทคโนโลยีก่อกวน” (Disruptive Technology) อันส่งผลให้ บทบาท ทักษะและเทคนิคในการทำงานเปลี่ยนแปลงไปภายใต้การสร้างสรรค์งานในบริบทของเทคโนโลยีดิจิทัล โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ผลการวิจัยพบว่า โปรดิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ในยุคสื่อหลอมรวมต้องมี “พหุทักษะ” (Multi-skill) สามารถผลิตเนื้อหาสื่อข้ามแพลตฟอร์มที่หลากหลายได้ (Multi-platform) รวมทั้งยังต้องเตรียมพร้อมรับมือกับรูปแบบการทำงานใหม่ในลักษณะของการเป็นนายจ้างตนเอง (Self-employment) โดยต้องพัฒนาทักษะและสร้างโพรไฟล์รูปไม้ที

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 254 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 ช่องทางการติดต่อ: 0-2218-2205*
**Assistant Professor, Department of Mass Communication, Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand*

ที่มีความโดดเด่น อาทิ ด้านเทคนิคและการสร้างสรรค์ เทคโนโลยี ธุรกิจ การทำงานเป็นทีม และการบริหารจัดการ ในส่วนของแนวทางการพัฒนาทักษะนั้น ผู้ผลิตและโปรดิวเซอร์ทีวีมีความตระหนักในการปรับตัวและต้องการพัฒนาทักษะที่จำเป็น หากในระดับนโยบายกลับพบว่า ยังขาดกลยุทธ์และหน่วยงานที่เป็นผู้นำในการขับเคลื่อนอย่างจริงจัง อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตและโปรดิวเซอร์ทีวีความเชื่อมั่นในศักยภาพของบุคลากรสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยว่า หากได้รับการสนับสนุนจะทำให้สามารถนำนวัตกรรมมาช่วยยกระดับเนื้อหาสื่อเพื่อการผลิตเพื่อการส่งออกได้ตามแนวคิด ประเทศไทย 4.0 และแข่งขันได้ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

คำสำคัญ: โปรดิวเซอร์ / โทรทัศน์ / สื่อดิจิทัล / การหลอมรวมสื่อ / ประเทศไทย 4.0 / เศรษฐกิจสร้างสรรค์ / อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

Abstract

This research article aims to study media work of TV producers and content creators which needs to adjust to the changing technology in digital convergent era. Digital convergence plays an important role as a 'disruptive technology' and brings a significant change upon the television industry. It has an effect on the producers' roles, essential skills and production techniques in creating content within the digital environment. Conducting with mixed method, the research finding shows that TV producers and content creators in digital convergence age need to acquire 'multi-skills' and able to work across 'multi-platform'. Moreover, they need to prepare to work in new business model such as self-employment. In this way, TV producers need to develop their 'T-shaped skills' in order to form their unique profiles. Essential skills for TV producers are creative and technical skills, technological skills, business skills, team working and management skills. In terms of developing those skills, TV producers and content creators are aware of the need for skill development. However, Thailand lacks of institute, policy and strategy in the development of skills for TV producers. The research suggests that Thai TV producers and content creators are confident in the country's potential. In order to succeed under creative industry and Thailand 4.0 policy,

there's the need to support Thai television industry by utilizing innovative technology to elevate content creation to meet with international standard.

Keywords: Producer / Television / Media Management / Digital Media / Media Convergence / Thailand 4.0 / Creative Economy / Creative Industry

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารไปสู่ดิจิทัล (Digitisation) ส่งผลให้จำนวนของสื่อขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวางและซับซ้อน ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกมิติ รวมทั้งยังส่งผลกระทบต่อนักวิชาชีพผู้ผลิตสื่อ อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ซึ่งถือเป็นแขนงหนึ่งของอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Industry) มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในทุกระดับธุรกิจสื่อทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทยเองได้รับผลกระทบและปัญหามากมายจากการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารไปสู่ระบบดิจิทัลหลอมรวม ก่อให้เกิดการซื้อตัวบุคลากรในระดับข้ามองค์กร รวมทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงโยกย้ายบุคลากรภายในองค์กรเกิดขึ้น ดังที่ปรากฏให้เห็นในข่าวอยู่หลายครั้ง

เทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงของสื่อโทรทัศน์ในทุกมิติ ทั้งด้านเนื้อหา (Content) กระบวนการผลิต (Production) การออกอากาศและการจัดจำหน่าย (Distribution) โดยเทคโนโลยีดิจิทัลหลอมรวม (Digital Convergence) ได้เข้ามามีบทบาทในฐานะเป็น “เทคโนโลยีก่อกวน” (Disruptive Technology) ที่เข้ามาสร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้และเป็นแรงขับที่สำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในประเทศและนานาประเทศทั่วโลก

การเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสื่อได้นำมาซึ่งความท้าทายอันใหญ่หลวงในทุกภาคส่วนของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย อันได้แก่ ด้าน อุปกรณ์ (Device) โครงสร้างเทคโนโลยี (Infrastructure) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviors) เนื้อหารายการ (Content) ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation) ช่องทางการออกอากาศ

(Platform) อันส่งผลต่อแนวทางการทำงานของผู้อำนวยการผลิต หรือโปรดิวเซอร์ (Producer) ซึ่งถือเป็นบุคลากรหลักอันสำคัญที่ควบคุมดูแลกระบวนการงานผลิตสื่อโทรทัศน์ทั้งหมด

การแข่งขันที่เข้มข้นในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์เกิดขึ้นทั้งภายในประเทศด้วยกันเองและการแข่งขันกับคู่แข่งภายนอกประเทศ อาทิ ผู้ให้บริการ Video Streaming อันดับหนึ่งของสหรัฐอเมริกาอย่าง Netflix ซึ่งเพิ่งเปิดตัวในประเทศไทยเมื่อต้นปีที่ผ่านมา การแข่งขันที่กล่าวมาเกิดขึ้นภายใต้ความกดดันจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ทั้งนี้ ผู้อำนวยการผลิตหรือโปรดิวเซอร์รายการโทรทัศน์ในยุคสื่อดิจิทัลหลอมรวมจึงต้องมีการปรับตัวภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอันก่อให้เกิดความท้าทายมากมาย อาทิ ความท้าทายด้านเทคโนโลยี ทั้งด้านฮาร์ดแวร์และซอฟแวร์ ทักษะและกระบวนการผลิต รวมทั้งช่องทางหรือแพลทฟอร์มการออกอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป โปรดิวเซอร์และผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ ต้องพัฒนาและเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากการทำงานในยุคก่อนและอาจไม่เคยพบจากการเรียนรู้ในโลกการศึกษาในอดีต คำถามสำคัญในการทำงานของโปรดิวเซอร์และนักวิชาชีพผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคสื่อดิจิทัลหลอมรวมคือ จะทำอย่างไรจึงสามารถแข่งขันให้อยู่ได้ภายใต้ภูมิทัศน์ของสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป ขณะเดียวกันก็ยังต้องคงรักษาคุณค่าของเนื้อหาสื่อโทรทัศน์และคุณภาพของผลงานของตนเองให้ได้ ภายใต้บริบทการทำงานที่ยังการขาดแนวทางการพัฒนาบุคลากรสื่อในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลสร้างสรรค์

บทความวิจัยชิ้นนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาสภาพผลกระทบของการทำงานของ โปรดิวเซอร์และนักวิชาชีพผู้ผลิตรายการโทรทัศน์อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลให้ สถานะ บทบาท ทักษะและ

เทคนิคในการทำงานเปลี่ยนแปลงไป โดยมุ่งศึกษาเพื่อหาข้อมูลมาประกอบในการเสนอแนะการพัฒนาแนวทางปฏิบัติเพื่อการปรับตัวของบุคลากรด้านสื่อโทรทัศน์ทั้งในระดับวิชาชีพ ให้สอดคล้องกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์และสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจตามแนวคิดนโยบาย ประเทศไทย 4.0 ที่มุ่งเน้นการนำนวัตกรรมมาสร้างสินค้าและบริการเพื่อมาตรฐานการส่งออก โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1) เพื่อศึกษาสถานะและบทบาทของโปรดิวเซอร์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงภายใต้การขับเคลื่อนของอุตสาหกรรมยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2) เพื่อสำรวจทักษะที่จำเป็นและความต้องการในการส่งเสริมทักษะสำคัญของโปรดิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ในบริบทการทำงานของอุตสาหกรรมสื่อยุคหลอมรวมในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาวิจัยในกลุ่มนักวิชาชีพผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการผลิตรายการโทรทัศน์ในแพลทฟอร์มการออกอากาศแบบดิจิทัล โดยเน้นศึกษาที่กลุ่มผู้ผลิตรายการบันเทิงและสาระบันเทิง

สำหรับขอบเขตความหมายของ โปรดิวเซอร์ (Producer) ในการวิจัยครั้งนี้กินความทั้ง “โปรดิวเซอร์” โดยตำแหน่งงาน ในฐานะ “ผู้อำนวยการผลิต” และทั้ง “ผู้ผลิต ที่ไม่ได้มีชื่อตำแหน่งงานในระดับโปรดิวเซอร์ แต่ได้ทำหน้าที่ควบคุมดูแลการผลิตทุกกระบวนการขั้นตอนประหนึ่งเดียวกับบทบาทของโปรดิวเซอร์” ดังนั้น ในบทความจะมีการใช้ทั้งคำว่า “โปรดิวเซอร์” และ “ผู้ผลิตสื่อ” ควบคู่กันไป

กรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์ในฐานะสื่อดิจิทัล (Television as a Digital Media) แนวคิดเรื่องสื่อดิจิทัลหลอมรวม (Convergence Media) แนวคิดเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry and Creative Economy) ภายใต้นโยบายประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) โดยการศึกษาครั้งนี้เน้นศึกษาบทบาทหน้าที่ (Roles) และสถานภาพ (Status) ที่เปลี่ยนไปของโปรดิวเซอร์รายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านภูมิทัศน์สื่อ อันส่งผลให้พฤติกรรมของผู้ชมเปลี่ยนแปลงและให้อำนาจผู้ชมเป็นผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดและออกแบบเนื้อหาสื่อ (User-generated Content หรือ UGC) ทำให้โปรดิวเซอร์รายการโทรทัศน์ต้องปรับเปลี่ยนสถานภาพบทบาทตนเอง รวมทั้งทักษะด้านกระบวนการผลิตที่ต้องปรับเปลี่ยนไปตามบริบทที่เปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) ของสื่อในยุคดิจิทัลหลอมรวม (Digital Convergence) ภายใต้แรงขับเคลื่อนของแนวคิด ประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) ที่กำหนดให้สื่อ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือโทรทัศน์ดิจิทัล เป็นหนึ่งในแนวทางที่มีบทบาทในการพัฒนาขับเคลื่อนประเทศ โดยรายละเอียดของแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะได้นำเสนอร่วมไปกับการอภิปรายผลการวิจัยในตอนท้ายของบทความ

วิธีการศึกษาวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้ระเบียบวิธีการการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยในเชิงคุณภาพใช้วิธีสัมภาษณ์เดี่ยวรายบุคคล (Individual Interview) กลุ่มผู้อำนวยการบริหารการผลิต (Executive

Producer) จำนวน 5 คน เพื่อเป็นการวิจัยนำร่องในการศึกษาข้อมูลเชิงลึก ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ให้สัมภาษณ์ต้องเคยมีประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งผู้อำนวยการบริหารการผลิต มาอย่างน้อย 5 ปี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ท่าน ในกลุ่มผู้อำนวยการบริหารการผลิต ได้แก่

1. ชลากรณ์ ปัญญาโฉม ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายงานดิจิทัลทีวี บริษัท เวิร์คพ๊อยท์ เอนเทอร์เทนเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

2. บงการณ์ พยัฆวิเชียร กรรมการผู้จัดการ บริษัท โปร-ทอยส์ จำกัด

3. พวงเพชร สุภาวาณิชย์ ผู้ผลิตอิสระ และผู้อำนวยการโครงการจัดทำรายการโทรทัศน์ ททบ.5

4. พัชรวลัย รังสีโสภณอาภรณ์ ผู้จัดการฝ่ายผลิต บริษัท ทรูวิชันส์ จำกัด (มหาชน)

5. ชัชวาล วิลาวรรณ กรรมการผู้จัดการ บริษัท แสนดี มีสุข จำกัด

เมื่อสัมภาษณ์เดี่ยวข้างต้นแล้ว จึงนำตัวแปรที่เกี่ยวข้องมาจัดทำเป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณกับกลุ่มนักวิชาชีพผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ในระดับปฏิบัติการณ์ที่มีประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งผู้อำนวยการผลิต (Producer) ลงมาถึงตำแหน่งฝ่ายสร้างสรรค์รายการ (Creative) โดยต้องมีประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งดังกล่าวมาอย่างน้อย 2 ปี ใช้เกณฑ์การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งโควต้าเป็น 3 กลุ่ม คือ องค์กรขนาดใหญ่ (มีพนักงานมากกว่า 100 คนขึ้นไป) ขนาดกลาง (มีพนักงาน 50- 100 คนขึ้นไป) และขนาดเล็ก (มีพนักงานต่ำกว่า 50 คน) จำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 100 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 300 คน

สรุปผลการวิจัย

โทรทัศน์เป็นอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนภายใต้ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมของทั้งระดับประเทศและระดับโลก การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมย่อมนำมาซึ่งผลกระทบต่อนิเวศวิทยาของธุรกิจสื่อ รวมทั้งยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านแนวทางการปฏิบัติงานของบุคลากรในธุรกิจสื่อ ซึ่งในที่นี้เน้นศึกษาในสายงานผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิงและสาระบันเทิง

การนำเสนอสรุปผลการวิจัยในบทความวิจัยชิ้นนี้จะเป็นการนำเสนอแบบสรุปการวิเคราะห์ผลการวิจัยที่ได้สังเคราะห์แล้วจากทั้งผลการวิจัยในเชิงคุณภาพและปริมาณเพื่อให้เห็นความสอดคล้องและการถกเถียงของผลการวิจัย โดยแบ่งประเด็นการนำเสนอสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ประเด็น คือ 1. ความตระหนักในการเปลี่ยนแปลงด้านการทำงานของโปรดิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ภายใต้การขับเคลื่อนของอุตสาหกรรมยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 2. สถานะและบทบาทของโปรดิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ 3. ทักษะที่จำเป็นของโปรดิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม และประเด็นสุดท้าย คือ 4. ความต้องการในการส่งเสริมทักษะสำคัญของโปรดิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ในบริบทการทำงานของอุตสาหกรรมสื่อยุคหลอมรวมในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดของสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ความตระหนักในการเปลี่ยนแปลงด้านการทำงานของโปรดิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ภายใต้การขับเคลื่อนของอุตสาหกรรมยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ผลการศึกษาพบว่า ทั้ง ผู้อำนวยการบริหารการผลิต ผู้อำนวยการผลิตหรือโปรดิวเซอร์ และนักวิชาชีพผู้ผลิตสื่อในทุกระดับต่างมีความตระหนักและความพยายามในการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ โดยในด้านนโยบาย พบว่า จากอดีตที่ผ่านมานั้น ภาครัฐผู้กำหนดนโยบายได้รับเอาแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เข้ามาใช้เป็นนโยบายในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยจัดให้อุตสาหกรรมสื่อเป็นภาคส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ นอกจากนี้ยังมีการกำหนดนโยบาย แนวคิด “ประเทศไทย 4.0” ซึ่งเป็นโมเดลการพัฒนาทางเศรษฐกิจใหม่ที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่ “Value–based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” โดยมีฐานคิดหลัก คือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม และเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น ซึ่งธุรกิจสื่อถือเป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าภาคบริการ อันเป็นการสร้างประสบการณ์ความบันเทิงให้กับผู้ชม

ในส่วนของภาคธุรกิจ ผลการศึกษาเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์พบว่า โปรดิวเซอร์หรือผู้บริหารการผลิตเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยต่างตระหนักกันดีว่า ปัจจุบันธุรกิจสื่อโทรทัศน์มีการแข่งขันสูง ซึ่งเป็นการทำงานที่ต้องแข่งกันกับทั้งตนเอง กับคู่แข่งทางธุรกิจ ขณะเดียวกันก็ยัง

ต้องแข่งกับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นสภาวการณ์ที่ผู้ผลิตทั้งในระดับปฏิบัติการณ์และระดับผู้อำนวยการผลิตต้องมีการปรับตัวอย่างมาก โดยโปรดิวเซอร์ต้องเรียนรู้และตามให้ทันทั้งเทคโนโลยีและกลยุทธ์ในการทำงานที่เปลี่ยนไป ปัจจุบันเนื้อหาสื่อไม่สามารถอยู่โดยลำพังเหมือนอดีต หากต้องมีกิจกรรมที่สร้างปฏิสัมพันธ์กับคนดูตลอดเวลา โปรดิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อต้องหากลยุทธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับคนดู และใช้กิจกรรมการตลาดมาส่งเสริมเนื้อหาสื่อ โปรดิวเซอร์และผู้ผลิตเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวมต้องมีทักษะความสามารถที่หลากหลาย หรือที่รียกว่า “พหุทักษะ” (Multi-skill) ซึ่งผลการศึกษาเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้อำนวยการบริหารการผลิตดังที่กล่าวมา มีความสอดคล้องกับผลสำรวจเชิงปริมาณจากกลุ่มโปรดิวเซอร์หรือผู้อำนวยการผลิต ที่พบว่า ผู้ผลิตสื่อส่วนใหญ่ตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว รวมทั้งยังมีความเห็นสอดคล้องตรงกันว่า ผู้ผลิตเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวมต้องมีความคิดและมุมมองของนักการตลาดผสมผสานด้วย โดยผลการสำรวจเชิงปริมาณในประเด็นดังกล่าวมีระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับสูงมาก และยังเป็นค่าเฉลี่ยสูงที่สุดของความคิดเห็นในกลุ่มประเด็นมุมมองเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อใหม่ต่อการผลิตสื่อโทรทัศน์

ผู้ผลิตสื่อถือเป็นวิชาชีพที่มีธรรมชาติที่ต้องเรียนรู้ด้วยตนเอง (DIY Learning) อย่างสม่ำเสมอ เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเป็นกรอบที่กำหนดให้นักวิชาชีพสื่อต้องขวนขวายหาความรู้มาเพิ่มเติม รวมทั้งฝึกทักษะและวิธีการสร้างสรรค์งานใหม่ๆ โดยผลการศึกษาเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า ในปัจจุบันวิธีการคิดเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ต้องคิดบูรณาการ

เชื่อมโยงกับการสร้างการมีส่วนร่วมกับคนดูผ่านกิจกรรมและสื่ออื่นๆ การออกแบบเนื้อหาไม่ใช่มีกรอบอยู่เพียงตัวรายการ (Program) แต่ต้องคิดในลักษณะภาพกว้างแบบโครงการ (Project) การเรียนจากสถาบันการศึกษาเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ จึงต้องอาศัยการเรียนรู้ด้วยตนเอง (DIY Learning) ซึ่งผลการสำรวจเชิงปริมาณพบความสอดคล้องตรงกัน กล่าวคือ โปรดิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อมีความเห็นด้วยในระดับสูงมากว่า นักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ต้องมีการเรียนรู้ด้วยตนเอง (DIY Learning) อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งเป็นข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวของนักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัลหลอมรวม

นอกจากนี้ โปรดิวเซอร์ต้องมีวิธีการทำงานแบบใหม่ที่ต้องก้าวข้ามจากลักษณะการทำงานแบบศิลปินเดี่ยวมาเป็นนักผสมผสาน โดยต้องสามารถนำเอาความรู้ ข้อมูล และทักษะความสามารถแต่ละด้านของคนอื่นแต่ละรุ่น (Generation) ที่มีรสนิยมและแบบแผนการดำเนินชีวิตที่ต่างกันๆมาผสมผสานกัน ซึ่งโอกาสในการได้งานและการพัฒนาตนเองของนักวิชาชีพยังมีอยู่มากในธุรกิจสื่อในประเทศไทย หากโปรดิวเซอร์และผู้ผลิตมีการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ โดยผลการศึกษาพบว่า องค์กรธุรกิจสื่อทั้งในประเทศและระดับนานาชาติยังขาดคนทำงานในหลายตำแหน่งงานเนื่องจากไม่สามารถสรรหาบุคคลที่มีความรู้และทักษะที่เหมาะสมกับตำแหน่งดังกล่าวมาทำงานได้ โดยเฉพาะในตำแหน่งงานที่เกี่ยวกับการเขียนบท และด้านเทคนิคภาพพิเศษ (Visual Effect) ซึ่งเป็นสายการทำงานในขั้นตอนหลังการผลิต (Post-production) ถือเป็นตำแหน่งงานที่ขาดแคลนมากในปัจจุบัน

2. สถานะและบทบาทของโปรดิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์

ผลการศึกษาพบว่า สถานะของโปรดิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวมยังไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง แต่โปรดิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ต้องมีการปรับบทบาทการทำงาน ซึ่งการปรับตัวดังกล่าวเป็นผลมาจากแรงขับทางเทคโนโลยี กล่าวคือ เทคโนโลยีดิจิทัลหลอมรวมได้เข้ามาเป็น "เทคโนโลยีก่อกวน" ที่ส่งผลทั้งเชิงบวกและลบแก่การทำงานในสายการผลิตเนื้อหาสื่อโทรทัศน์

ผลกระทบเชิงลบพบว่า เทคโนโลยีดิจิทัลเอื้ออำนวยให้ผู้ชมหรือผู้ใช้สื่อสามารถผลิตเนื้อหาเองได้ (User-generated Content หรือ UGC) รวมทั้ง เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้ต้นทุนการผลิตลงลง ส่งผลให้เกิดผู้ผลิตเนื้อหาสื่อรายย่อยขึ้นมากมาย เกิดการแข่งขันแย่งชิงผลกำไรทางธุรกิจระหว่างสื่อใหม่อย่างโซเชียลมีเดียและสื่อที่มาก่อนอย่างโทรทัศน์ ทั้งนี้ เนื้อหาสื่อที่นำเสนอในสื่อใหม่รวมทั้งช่องทางสื่อใหม่เองอาจเป็นคู่แข่งของสื่อโทรทัศน์ในระดับหนึ่ง แต่ไม่ใช่ในระดับมากจนน่ากังวล เพราะลักษณะเนื้อหาของงานวิดีโอในสื่อใหม่กับเนื้อหารายการในสื่อโทรทัศน์มีความแตกต่างกันพอสมควร โดยงานวิดีโอในสื่อออนไลน์มีจำนวนมากแต่จำนวนเนื้อหาที่ได้รับความนิยมจริงๆมีเพียงส่วนน้อย ซึ่งถือว่าขาดความสม่ำเสมอและไม่เพียงพอในระดับอุตสาหกรรม ในขณะที่ในแง่อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์นั้นต้องมีการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ไม่ใช่การผลิตเป็นครั้งคราว ดังนั้นโปรดิวเซอร์และผู้ผลิตเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ต้องมีการปรับตัว โดยต้องทำงานหนักขึ้นเพื่อให้งานของตนเองมีความโดดเด่นออกมาจากงานที่ผลิตโดยผู้ผลิตเนื้อหาในสื่อใหม่และเนื้อหาในรูปแบบ UGC สื่อใหม่จึงเป็นเสมือน

ตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้ผลิตและโปรดิวเซอร์ต้องมีมุมมองใหม่และเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานของตนเอง ดังนั้น การ “ก่อกวน” ทางเทคโนโลยีของสื่อดิจิทัลยังได้ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ โดยผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์สามารถนำสื่อใหม่มาใช้ประโยชน์และสนับสนุนการทำงานของตนเองได้

กล่าวโดยสรุปคือ สื่อใหม่เข้ามา “ก่อกวน” ในฐานะที่เป็นทั้ง “คู่ค้า” และ “คู่แข่ง” กับสื่อโทรทัศน์โดยผลการศึกษาพบข้อมูลสอดคล้องตรงกันทั้งเชิงคุณภาพที่ได้สรุปไว้ข้างต้นและเชิงปริมาณจากผลสำรวจพบว่า โปรดิวเซอร์และนักวิชาชีพผู้ผลิตสื่อมีความเห็นด้วยในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็นใกล้เคียงกันว่า สื่อใหม่เป็นทั้งคู่แข่งและคู่ค้ากับสื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้ สื่อใหม่และปรากฏการณ์ที่ผู้บริโภคสามารถเป็นผู้ผลิตสื่อได้เอง (User-generated Content หรือ UGC) ส่งผลให้ผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ต้องปรับตัวในการทำงาน รวมทั้ง สื่อใหม่ยังสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการเป็นช่องทางหาข้อมูลและติดตามผลสะท้อนกลับ (Feedback) ในการผลิตเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ได้อีกด้วย

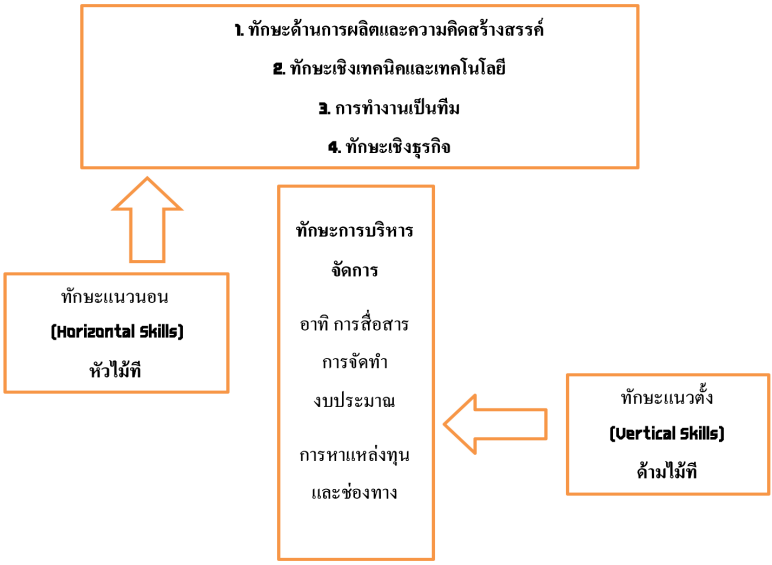
การที่สื่อใหม่ถูกจัดวางไว้ใน 2 สถานภาพ กล่าวคือ เป็นทั้ง “คู่แข่ง” และ “คู่ค้า” กับผู้มาก่อนอย่างสื่อโทรทัศน์ ดังที่ได้สรุปไว้ข้างต้นนั้น ส่งผลให้โปรดิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้แข่งขันกับสื่อใหม่ได้ ในขณะเดียวกันการจะนำสื่อใหม่มาใช้สนับสนุนเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ของตนนั้น โปรดิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ต้องปรับบทบาทการทำงานให้มีทักษะที่หลากหลายหรือมี “พหุทักษะ” (Multi-skill) สามารถทำงานได้หลากหลายด้าน รวมทั้งผลิตเนื้อหาเพื่อทำงานข้ามแพลทฟอร์ม (Platform) ได้ในบริบทของอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัลสร้างสรรค์

3. ทักษะที่จำเป็นของโปรดิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม

แรงงานในอุดมคติของอุตสาหกรรมสื่อและอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสวรรค์ในศตวรรษต่อไป ต้องเป็นแรงงานที่มีทักษะรูปไม้ที (T-shaped Skill) กล่าวคือ ต้องมีทักษะจำเป็นในแนวนอน หรือ หัวไม้ที ซึ่งเป็นทักษะพื้นฐานร่วมของผู้ผลิตสื่อทุกคน ขณะเดียวกันยังต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในทักษะเฉพาะด้านของตนเอง ซึ่งถือเป็นทักษะแนวตั้งของด้ามจับไม้ที เพื่อสร้างโพรไฟล์ที่โดดเด่นและแข่งขันได้ ดังอธิบายด้วยภาพต่อไปนี้

ทักษะแบบ "ไม้ที" ของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลสร้างสรรค์ (T-Shaped Skills for TV Producers)

ทักษะแนวนอน (Horizontal Skills) คือ ทักษะทั่วไป (Collective Skills) ในภาพรวม ที่นักวิชาชีพผู้ผลิตสื่อทุกคนควรมี



ทักษะแนวตั้ง (Vertical Skills) คือ ทักษะเฉพาะที่เป็นความสามารถที่พิเศษโดดเด่นและความชำนาญ (Expertise) ส่วนบุคคล ในที่นี้คือ โปรดิวเซอร์ (Producer) จำเป็นต้องมี

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ทักษะแนวนอนหรือหัวไม้ที ซึ่งเป็นทักษะที่จำเป็น 4 ประการ ของโปรดิวเซอร์และผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม ได้แก่ 1. ทักษะด้านการผลิตและความคิดสร้างสรรค์ 2. ทักษะเชิงเทคนิคและเทคโนโลยี 3. การทำงานเป็นทีม และ 4. ทักษะเชิงธุรกิจ ส่วนทักษะการจัดการบริหารถือเป็นทักษะแนวตั้ง (ด้ามจับไม้ที) หรือทักษะเฉพาะที่สำคัญของโปรดิวเซอร์ในฐานะผู้บริหารการผลิตสื่อ

กล่าวโดยสรุป คือ โปรดิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ในยุคปัจจุบันต้องมี “พหุทักษะ” ซึ่งหมายถึง การมีความสามารถที่หลากหลาย ทำงานข้ามแพลทฟอร์ม (Platform) ได้ทั้งแบบออนไลน์ (Online) และแบบออฟไลน์ (Offline) มีความรู้ที่หลากหลายในสหสาขาวิชา โดยทักษะจำเป็นที่นักวิชาชีพทุกคนต้องมีได้แก่ ทักษะด้านการผลิตและความคิดสร้างสรรค์ ทักษะเชิงเทคนิคและเทคโนโลยี ทักษะการทำงานเป็นทีม และทักษะเชิงธุรกิจ ส่วนทักษะที่สำคัญสำหรับตำแหน่งผู้อำนวยการผลิตหรือโปรดิวเซอร์ คือ ทักษะการบริหารจัดการ

4. ความต้องการในการส่งเสริมทักษะสำคัญของโปรดิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ในบริบทการทำงานของอุตสาหกรรมสื่อยุคหลอมรวมในประเทศไทย

ผลการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ซึ่งมีสัดส่วนเพศชายและหญิงต่างกันเพียงเล็กน้อย คือ เพศชาย 53 % และเพศหญิง 46%

พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าสื่อใหม่เข้ามามีบทบาทในการทำงานของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับใกล้เคียงกันเกี่ยวกับบทบาทของสื่อใหม่ในฐานะ คู่แข่ง และ คู่ค้า ของธุรกิจโทรทัศน์ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากว่า สื่อใหม่ถือเป็นคู่แข่งกับสื่อโทรทัศน์ ในระดับค่าเฉลี่ย 4.62 ขณะเดียวกัน ก็เห็นด้วยอย่างมากว่าสื่อใหม่ถือเป็นคู่ค้าที่ช่วยส่งเสริมสื่อโทรทัศน์ในระดับค่าเฉลี่ย 4.51

ส่วนด้านผลกระทบจากปรากฏการณ์ที่ผู้บริโภคสามารถเป็นผู้ผลิตสื่อได้เอง (User-generated Content หรือ UGC) นั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากว่า ปรากฏการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ต้องปรับตัวในการทำงาน คืออยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 4.51 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากในระดับค่าเฉลี่ย 4.59 ว่า สื่อใหม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการเป็นช่องทางหาข้อมูลและติดตามผลสะท้อนกลับในการผลิตเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างยังเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่า ผู้ผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ยุคดิจิทัลหลอมรวมต้องมีความคิดและมุมมองของนักการตลาดผสมผสานด้วย โดยระดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ที่ 4.74 ซึ่งถือเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงมาก

ด้านมุมมองความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อทักษะและความรู้ที่จำเป็นต่อนักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม ผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่า ความรู้และทักษะต่อไปนี้มีความจำเป็นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21 ขึ้นไป) ต่อนักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม เรียงลำดับจากมากที่สุดคือ

ลำดับที่ 1. ทักษะกระบวนการคิดและความคิดสร้างสรรค์ ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.81

ลำดับที่ 2. ทักษะการเขียนเชิงสร้างสรรค์ ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.74

ลำดับที่ 3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.66

ลำดับที่ 4. ทักษะและความรู้ด้านเทคโนโลยีและเทคนิคการผลิต และ ทักษะความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่ๆ ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากัน คือ 4.44

ลำดับที่ 5. ความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.29

ส่วนทักษะอื่นๆ ต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20) เรียงตามลำดับ ได้แก่

ลำดับที่ 6. ทักษะการทำงานเป็นทีม ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.11

ลำดับที่ 7. ทักษะและความรู้ด้านธุรกิจ ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.03

ลำดับที่ 8. ทักษะและความรู้เกี่ยวกับการบริหารการเงิน เช่น การจัดทำบัญชี งบประมาณ ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 3.70

ส่วนทักษะความรู้เกี่ยวกับการระดมทุน และหาแหล่งทุนในการสร้างสรรค์ผลงาน เป็นทักษะลำดับสุดท้าย (ลำดับที่ 9) ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่ามีความสำคัญ โดยให้ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40) ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 3.37

ด้านมุมมองความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการปรับตัวของนักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม ผลการสำรวจพบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่า (ค่าเฉลี่ย 4.21 ขึ้นไป) ต่อความจำเป็นในการปรับตัวในด้านต่างๆต่อไปนี้ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดคือ

ลำดับที่ 1. นักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ต้องมีการเรียนรู้ด้วยตนเอง (DIY Learning) อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.74

ลำดับที่ 2. การออกแบบเนื้อหางานสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันต้องคิดบูรณาการร่วมกับสื่อใหม่ ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.51

ลำดับที่ 3. การสร้างโพรไฟล์และทักษะเฉพาะที่โดดเด่นเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.37

ลำดับที่ 4. นักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัลหลอมรวมต้องมีพหุทักษะ (Multi-skills) ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.33

ลำดับที่ 5. นักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัลหลอมรวมต้องสามารถทำงานข้ามแพลทฟอร์ม (Multi-platform / Multi-channel) ได้ ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.22

ส่วนการปรับตัวด้านอื่นๆ ต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20) เรียงตามลำดับ ได้แก่

ลำดับที่ 6. ควรมีการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาช่วยพัฒนาทักษะวิชาชีพผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.11

ลำดับที่ 7. ผู้ผลิตสื่อควรรวมตัวกันจัดตั้งสมาพันธ์ สหภาพ หรือองค์กร ขึ้นมาเพื่อเป็นชุมชนในการแลกเปลี่ยนความรู้และทักษะวิชาชีพผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัลหลอมรวม และเป็นการสร้างอำนาจต่อรองด้านการคุ้มครองแรงงานและสิทธิประโยชน์ ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.03

ลำดับที่ 8. นักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ต้องเตรียมปรับตัวเข้าสู่รูปแบบการทำงานในอนาคตแบบ การเป็นนายจ้างตนเอง (Self-employment) ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 3.88

ผลการสำรวจความคิดเห็นที่อธิบายข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการปรับตัวด้านเทคนิคกระบวนการผลิต การสร้างสรรค์เนื้อหา การใช้เทคโนโลยีใหม่ และการบูรณาการกับสื่อใหม่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่การปรับตัวด้านที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบธุรกิจและการจ้างงานแบบเป็นนายจ้างตนเอง และการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาเตรียมความพร้อมในการฝึกทักษะวิชาชีพสื่อ ยังไม่ใช่ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับต้นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับการปรับตัวด้านการผลิตซึ่งได้รับความสำคัญมากกว่า

ผลการสำรวจความต้องการในการพัฒนาทักษะวิชาชีพผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในการพัฒนาทักษะวิชาชีพในด้านต่อไปนี้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21 ขึ้นไป) ตามลำดับคือ

ลำดับที่ 1. ทักษะการเขียนเชิงสร้างสรรค์ ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.70

ลำดับที่ 2. ความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น4.55

ลำดับที่ 3. ทักษะความรู้ด้านเทคนิคการผลิตและเทคโนโลยีการออกอากาศใหม่ๆ ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.44

ลำดับที่ 4. ทักษะวิธีการคิดและความคิดสร้างสรรค์ ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.33

ลำดับที่ 5. ทักษะและความรู้ด้านธุรกิจและการพัฒนารูปแบบธุรกิจใหม่ๆ ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.29

ส่วนความต้องการในการพัฒนาทักษะวิชาชีพด้านอื่นๆ ต่อไปนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20) เรียงตามลำดับ ได้แก่

ลำดับที่ 6. การเตรียมทักษะความพร้อมเข้าสู่รูปแบบการทำงานแบบเป็นนายจ้างตนเอง ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.14

ลำดับที่ 7. ทักษะความสามารถในการทำงานเป็นทีม ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.11

ลำดับที่ 8. ทักษะความรู้เกี่ยวกับการระดมทุนและหาแหล่งทุนในการสร้างสรรค์ผลงาน ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 3.85

ลำดับที่ 9. ทักษะความรู้เกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 3.77

ลำดับที่ 10. ทักษะและความรู้เกี่ยวกับการบริหารการเงิน เช่น การจัดทำบัญชี งบประมาณด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 3.59

ผลการสำรวจข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการฝึกทักษะด้านการสร้างสรรค์เนื้อหารายการเป็นสำคัญ อันได้แก่ ทักษะการเขียน ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะเชิงเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และทักษะเชิงธุรกิจ ขณะที่ทักษะด้านการทำงานเป็นทีม การระดมทุนและหาแหล่งทุน การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ และการบริหารจัดการด้านการเงิน เป็นทักษะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยกว่า ด้วยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักวิชาชีพในระบบองค์กร

จึงยังไม่เห็นความจำเป็นดังกล่าวซึ่งเป็นทักษะจำเป็นสำหรับรูปแบบการทำงานแบบเป็นนายจ้างตนเอง (Self-employment) อันเป็นภาพธุรกิจสื่อในอนาคต

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะจากการวิจัย

อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์เป็นภาคส่วนทางธุรกิจที่ขับเคลื่อนโดยเทคโนโลยี การหลอมรวมสื่อและการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารไปสู่ดิจิทัล (Digitisation) ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของสื่อทั้งด้านจำนวนของสื่อและช่องทางการแพร่กระจายของสื่อ นอกจากนี้แล้ว การขับเคลื่อนของโลกาภิวัฒน์ในมิติของสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรม ทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ ยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับระบบนิเวศวิทยาของสื่อในมิติต่างๆ ดังนั้น บุคลากร นักวิชาชีพสื่อ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือโปรดิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์จึงต้องปรับตนเองเพื่อให้มีความรู้และทักษะที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงดังที่กล่าวมา

สื่อโทรทัศน์อาจถูกมองว่าเป็นสื่อที่มาก่อนหรือได้รับการให้ค่าว่าเป็น “สื่อเก่า” เมื่อเปรียบเทียบกับ “สื่อใหม่” อย่างเช่น อินเทอร์เน็ต สื่อโซเชียลมีเดีย แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการนิยามสื่อโทรทัศน์ในมุมมองของสื่อดิจิทัล (Television as digital media) กล่าวคือ โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการ ดังที่ Jacob (2003) ได้กล่าวไว้ คือ ความใกล้ชิด (Intimacy) ความสามารถในการพกพาเคลื่อนย้าย (Mobility) และความเป็นลูกผสม (Hybridity) ซึ่งคุณสมบัติประการณ์สุดท้าย คือ “ความเป็นลูกผสม” นี้ได้สะท้อนให้เห็นศักยภาพของสื่อโทรทัศน์ที่สามารถปรับเปลี่ยนและประยุกต์ตนเองกับสื่อดิจิทัล อีกทั้งยังหลอมรวมกับสื่อใหม่

เพื่อเพิ่มช่องทางในการกระจายเนื้อหาและสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมด้วยเนื้อหาใหม่ๆ โทรทัศน์ดิจิทัล ไม่ได้มีความหมายเพียงโทรทัศน์ที่มีคุณสมบัติความคมชัดสูงและบีบอัดสัญญาณเพื่อส่งได้หลายช่อง แต่โทรทัศน์ดิจิทัลคือการมองสื่อโทรทัศน์ในมิติของวัฒนธรรมดิจิทัล (Digital Culture) ที่มีศักยภาพในการสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางหรือแพลทฟอร์ม (Platform) ด้วยอุปกรณ์ที่หลากหลาย เป็น “สื่อประสาน” (Matrix Media) ดังที่ Curtin (2009) ได้ให้นิยามไว้ว่า เป็นสื่อที่มีการแลกเปลี่ยนและปฏิสัมพันธ์จากหลายแหล่ง (Site) การผลิต

การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันทำได้หลากหลายรูปแบบวิธี ซึ่งส่งผลให้เส้นแบ่งระหว่างการบริโภคและการผลิตเลือนลางลง รวมทั้งยังเกิดเนื้อหารูปแบบใหม่ๆที่ผลิตโดยผู้ใช้สื่อ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่นิยมเรียกกันว่า UGC อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางการเฉลิมฉลองมิติใหม่ของสื่อโทรทัศน์ในวัฒนธรรมดิจทัลที่มีความน่าตื่นตาตื่นใจนั้น ในขณะเดียวกันนักวิชาชีพผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์เองก็ต้องปรับตัวและเรียนรู้การใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลสมัยใหม่และการหลอมรวมสื่อ ดังงานวิจัยในระดับนานาชาติของ Creative & Cultural Skills (2015) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมสื่อของอังกฤษและยุโรป พบผลการศึกษาว่า โทรทัศน์ในฐานะสื่อดิจิทัลหลอมรวมเปิดโอกาสทางธุรกิจและช่องทางการทำงานใหม่ๆขณะเดียวกันก็นำมาซึ่งการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับสรุปผลการศึกษาครั้งนี้ที่พบว่า ในปัจจุบันสื่อโทรทัศน์ต้องปรับตัวภายใต้การแข่งขันกับสื่อใหม่ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาการแห่งการปกป้องตนเอง (Defensiveness) ของสื่อโทรทัศน์ทำให้ต้องมีการปรับตัว (Adaptation)

เพื่อให้อยู่รอดจากความท้าทายของสื่อใหม่ โดยสื่อใหม่ อาทิ อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย เปรียบเสมือนทั้ง “คู่แข่ง” และ “คู่ค้า” ของสื่อโทรทัศน์

ในด้านความเป็น “คู่แข่ง” นั้น เป็นที่ทราบกันดีว่าสื่อดิจิทัลคือช่องทางใหม่ในการนำเสนอเนื้อหาสื่อแบบใหม่ๆที่สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชม การเข้ามาของเนื้อหาสื่อดิจิทัลส่งผลให้เกิดผู้เล่นทางการตลาดมากขึ้นและแย่งชิงผลกำไรเชิงธุรกิจจากสื่อโทรทัศน์ แต่ขณะเดียวกัน งานวิจัยชิ้นนี้สะท้อนให้เห็นว่า สื่อใหม่ หรือ สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ สามารถนำมาใช้หลอมรวมเพื่อเพิ่มศักยภาพในฐานะ “คู่ค้า” กับสื่อโทรทัศน์ได้ โดยโทรทัศน์ได้รับเอาสื่อดิจิทัลสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์หลอมรวมและยกสถานะของโทรทัศน์เป็นสื่อดิจิทัลหลอมรวมที่มีคุณลักษณะใหม่กล่าวคือ สามารถสื่อสารเนื้อหาออกไปได้ในช่องทางที่หลากหลายแพลตฟอร์ม (Multi-platform) ส่งสารแบบหลายหลายช่องทางไปยังผู้รับสารที่หลากหลาย (Many-to-Many) สามารถรับชมเนื้อหาได้ตามความต้องการในเวลาที่ต้องการ (On-demand) ช่องทางการรับชมแบบเดิมจากจอโทรทัศน์ ที่เรียกกันว่า แบบจอที่หนึ่ง หรือ เฟิร์สสกรีน (First Screen) ได้ขยายเป็นการรับชมด้วย จอที่สอง หรือ เซคกันสกรีน (Second Screen) ผ่านอุปกรณ์อื่นๆ อาทิ คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็ปเล็ต อุปกรณ์เล่นเกม ทำให้เกิดปรากฏการณ์การหลอมรวมสื่อ ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงกันของ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เครือข่ายการสื่อสาร อันก่อให้เกิดการหลอมรวมกันใน 4 มิติ ดังที่ Flew (2014) ได้ระบุไว้ คือ การหลอมรวมกันทางเทคโนโลยี อุตสาหกรรม สังคม และเนื้อหาสื่อ

วิวัฒนาการของการหลอมรวมสื่อดังที่กล่าวข้างต้น ส่งผลให้ผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ต้องปรับวิธีการทำงานและเพิ่มเติมทักษะจำเป็นในการ

ทำงานภายใต้ระบบนิเวศวิทยาของสื่อดิจิทัล ซึ่งการศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า นักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ของไทยมีความตระหนักเห็นความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาทิ การปรับเปลี่ยนบทบาทการทำงานของโปรดิวเซอร์จากเดิมเพียงการบริหารจัดการด้านการผลิตเนื้อหา มาสู่การเป็นนักการตลาด การต้องเรียนรู้การทำงานการผลิตทั้งแบบเดิม (Offline) และแบบออนไลน์ (Online) ปรับเปลี่ยนวิธีการมองผู้ชม (Audience) จากเดิมในฐานะผู้รับสารมาสู่การเป็นผู้มีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหา (UGC) มีวิธีการคิดเนื้อหาที่ก้าวข้ามจากเพียงการสร้างสรรค์เนื้อหารายการ (Program) แต่ยังต้องคิดและออกแบบให้เชื่อมโยงกับเนื้อหาในสื่ออื่นๆในบริบทของการหลอมรวมสื่อ โดยคิดให้เป็นโครงการ (Project) โดยหัวใจสำคัญที่จะทำให้โปรดิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์อยู่ได้อย่างมั่นคงท่ามกลางการแข่งขันของวัฒนธรรมสื่อดิจิทัล คือ การมีทักษะที่หลากหลาย หรือ “พหุทักษะ” (Multi-skill) และการสร้างผลงานหรือโพรไฟล์ (Profile) เพื่อให้สามารถขายตนเองได้ ท่ามกลางตลาดแรงงานสื่อยุคปัจจุบันที่เปรียบเสมือนห้างสรรพสินค้าที่มีนักวิชาชีพและผู้ผลิตสื่อมากมายให้เลือกสรร แต่ผู้ที่มีทักษะความสามารถและผลงานที่โดดเด่นเท่านั้นจึงจะได้รับการเลือกและมีโอกาสในการได้รับการจ้างงาน

ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วว่า การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ภายใต้วัฒนธรรมสื่อดิจิทัล นำมาทั้งโอกาส อันได้แก่ การช่วยลดต้นทุนการผลิต เป็นการกระตุ้นโอกาสทางธุรกิจในการช่วยเปิดช่องทางด้านความคิดสร้างสรรค์ให้ผู้ผลิตมีพื้นที่ในการแสดงออก ขณะเดียวกันก็นำมาซึ่งความท้าทาย อันได้แก่ การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นด้วย ส่งผลให้ผู้ผลิตเอง

ต้องปรับตัวและทบทวนวิธีการทำงานใหม่ๆให้เข้ากับโลกการทำงานในวัฒนธรรมดิจิทัลอีกด้วย

ทั้งนี้ การหลอมรวมสื่อส่งผลต่อวิวัฒนาการของโทรทัศน์ในฐานะสื่อดิจิทัล ดังที่ Bennett และ Strange (2011) ได้ให้นิยามว่า เป็นเทคโนโลยีของวัฒนธรรมสื่อลูกผสม มีรูปแบบของเทคโนโลยีไม่จำกัดสถานที่ (Non-site Specific) เป็นเทคโนโลยีที่ขยายข้ามแพลทฟอร์มที่หลากหลาย (Multi-platform) สามารถส่งและเปิดรับเนื้อหาได้จากหลายช่องทาง ดังที่ Curtin (2009) ให้นิยามว่า โทรทัศน์ยุคดิจิทัลหลอมรวมมีลักษณะเป็นสื่อประสาน (Matrix Media) ส่งผลให้โปรดิวเซอร์และนักวิชาชีพโทรทัศน์ต้องมีทักษะที่หลากหลาย หรือ “พหุทักษะ” และสามารถทำงานข้ามแพลทฟอร์มที่หลากหลายได้ โดยโปรดิวเซอร์และนักวิชาชีพผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ต้องสร้างทักษะรูปไม้ที (T-shaped Skill) ที่เป็นโพรไฟล์ที่โดดเด่นของตนเอง

เมื่อพิจารณารายละเอียดของทักษะรูปไม้ทีดังที่กล่าวมาแล้วในการสรุปผลการวิจัย พบความคล้ายคลึงและความแตกต่างระหว่างข้อค้นพบในประเทศไทยและต่างประเทศ กล่าวคือ ในบริบทของกลุ่มประเทศยุโรปนั้น ได้จัดวางธุรกิจสื่อโทรทัศน์ไว้ในภาคส่วนของอุตสาหกรรมด้านสื่อภาพและเสียง (Audiovisual Media) โดย Creative & Cultural Skills (2015) ได้ระบุทักษะจำเป็นแนวนอนอันเป็นคุณสมบัติร่วมของนักวิชาชีพด้านสื่อภาพและเสียง (Audiovisual Media) ไว้ว่า ประกอบด้วย 1. ทักษะด้านการผลิต 2. ทักษะเชิงเทคนิค และ 3. โมเดลใหม่ทางธุรกิจที่ยั่งยืน ซึ่งใกล้เคียงกับข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ ที่พบว่า ทักษะจำเป็นแนวนอนอันเป็นคุณสมบัติร่วมของนักวิชาชีพและโปรดิวเซอร์โทรทัศน์ของประเทศไทยควรประกอบด้วย 1. ทักษะด้านการผลิตและความคิดสร้างสรรค์

2. ทักษะเชิงเทคนิคและเทคโนโลยี 3. ทักษะเชิงธุรกิจ และ 4. การทำงานเป็นทีม โดยพบว่า ทักษะ ข้อ 4. คือ การทำงานเป็นทีม เป็นทักษะจำเป็นแนวนอนที่เพิ่มเติมเข้ามาจากข้อค้นพบในบริบทของประเทศไทยซึ่งยังมีธรรมชาติของการทำงานผลิตเนื้อหาสื่อเป็นทีมงานขนาดใหญ่ในระบบองค์กรที่ต้องทำงานป็นทีม ในขณะที่ธรรมชาติของลักษณะการทำงานของนักวิชาชีพสื่อในยุโรปได้เข้าสู่รูปแบบการเป็นนายจ้างตนเอง (Self-employment) และการทำงานแบบธุรกิจบุคคล (One-man Business) ที่ต้องมีการสร้างงานให้กับตนเองและทำงานในรูปแบบโมเดลทางธุรกิจใหม่ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นในหัวข้อทักษะเชิงธุรกิจข้อ 3 ของระดับนานาชาติและในประเทศไทยที่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ในบริบทของประเทศไทยให้ความสำคัญกับทักษะเชิงธุรกิจในแง่ความรู้เกี่ยวกับการตลาดและธุรกิจสื่อ ในขณะที่ ข้อเสนอแนะในระดับนานาชาติพบว่า ทักษะธุรกิจที่จำเป็น คือ การสร้างโมเดลใหม่ทางธุรกิจที่มีความยั่งยืนและเอื้ออำนวยต่อรูปแบบการทำงานแบบเป็นนายจ้างตนเอง

อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ถือเป็นอุตสาหกรรมที่ให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และเทคโนโลยี ด้วยเหตุนี้ นักวิชาชีพผู้ผลิตสื่อจึงควรได้รับการพัฒนาทักษะเพื่อให้สามารถนำนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้สร้างสรรค์รูปแบบเนื้อหาสื่อใหม่ๆป้อนให้แก่ภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งแนวทางพัฒนาดังกล่าวนี้ มีความสอดคล้องบางประการกับวิสัยทัศน์เชิงนโยบายในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ตามโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจ “โมเดลประเทศไทย 4.0” ที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ “Value–based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” โดยมีฐานคิดหลัก คือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การ

ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม และเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น ซึ่งแนวคิดดังกล่าวหากนำมาใช้ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสื่ออย่างมีกลยุทธ์และกลไกที่ชัดเจนจะสามารถเป็นพลังขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ไทยเพื่อให้สามารถนำนวัตกรรมมาผลิตเนื้อหาเพื่อการส่งออกได้ตามแนวคิดของโมเดล ประเทศไทย 4.0 ที่เน้นการสร้างสินค้าและบริการในมาตรฐานสำหรับการส่งออก ด้วยเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ถือเป็นการผลิตบริการอย่างหนึ่งที่เน้นการสร้างประสบการณ์ในการรับชม ผลการวิจัยครั้งนี้ได้สะท้อนให้เห็นว่า ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ และบุคลากรนักวิชาชีพสื่อไทยมีความเชื่อมั่นในศักยภาพและความพร้อมในการพัฒนาเนื้อหาสื่อตามแนวคิดดังกล่าว ซึ่งการขับเคลื่อนดังกล่าวต้องมีหัวเรือในการขับเคลื่อนที่นอกจากจะมีความพร้อมด้านงบประมาณและพลังในการบริหารจัดการแล้ว ยังต้องมีความเข้าใจในธรรมชาติของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ที่เป็นงานเชิงศิลปะอีกด้วย

จากข้อสรุปดังกล่าวที่ได้นำเสนอมาข้างต้น นำมาสู่ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาทักษะที่จำเป็นของนักวิชาชีพสื่อในยุคดิจิทัลหลอมรวมในประเทศไทยดังนี้

1. ควรมีการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์และกลไกที่ชัดเจนในการพัฒนาทักษะที่จำเป็นของนักวิชาชีพสื่อในยุคดิจิทัลหลอมรวม

2. จัดตั้งหน่วยงานหลักที่มีความรู้ความเข้าใจด้านสื่อขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ รวมทั้งเป็นแม่งานในการจัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะจำเป็นต่างๆ

3. ใช้วิธีการทำงานที่ประสานกับตัวแทนองค์กรสื่อและสถาบันการศึกษาที่มีศักยภาพในการจัดอบรมสัมมนาอย่างต่อเนื่อง

4. ในระดับองค์กรธุรกิจ ต้องมีการจัดอบรมทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานสื่อภายใต้บริบทวัฒนธรรมสื่อดิจิทัล

5. ในระดับสถาบันการศึกษา ต้องปรับเปลี่ยนเนื้อหาและรูปแบบการจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของความรู้และทักษะที่จำเป็นของแรงงานในอนาคต

6. สร้างการพัฒนาการบริหารทักษะของนักวิชาชีพสื่อ โดยเน้นการพัฒนาทักษะเพื่อสร้างโพร์ไฟล์แบบไม้ที

บรรณานุกรม / Bibliography

Bennett J. and Strange, N. (2011) *Television as digital media*, Durham and London: Duke University Press.

Creative and Cultural Skills (2015). *Building a creative nation: the next decade*. Retrieved 9 January 2017, from https://ccskills.org.uk/downloads/CCS_BUILDINGACREATIVENATION_WEB_SINGLES.pdf

Creative Skills Europe (2016). *Trends and skills in the European audiovisual and live performance sectors.* Retrieved 9 January 2017, from https://ccskills.org.uk/downloads/Creative_Skills_Europe_final_report_.pdf

Curtin, M. (2009). Matrix Media, In G. Turner and J. Tay. *Television studies after TV*. London: Routledge.

Day, G.S., and Schoemaker, P.J.H. (2000). *Wharton on managing emerging technologies*. New York, NY: Wiley.

Flew, T. (2014). *New Media: An Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Jacob, J. (2003). Experimental and Live TV in the U.S., In M. Hilmes. *The television history book*. London: BIF.