

การทำงานของโปรดิวเซอร์รายการโทรทัศน์ในยุคสื่อหลอมรวม

The Professional Practices of Television Producers in the Era of Media Convergence

วรพงษ์ ปลอดมุสิก^{1*} พันธกานต์ ทานนท์²

Worapong Plodmusik^{1*}, Phanthakan Thanon²

Received:

March 23th, 2026.

Revised:

April 21th, 2026

Accepted:

September 17th, 2026

DOI:

10.65205/jmsr.2026.e285880

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานของและกระบวนการทำงานของโปรดิวเซอร์รายการโทรทัศน์ในยุคสื่อหลอมรวม ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง โปรดิวเซอร์จำนวน 19 คน จากสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลของไทยที่ออกอากาศอยู่ในปัจจุบันจำนวนทั้งสิ้น 19 สถานี เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ปฏิบัติงานในตำแหน่งดังกล่าวไม่น้อยกว่า 3 ปี และต้องมีบทบาทในการกำกับและควบคุมกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ในทุกขั้นตอนโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลมาสังเคราะห์วิเคราะห์แก่นสารตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

ผลการวิจัยพบว่า การทำงานของโปรดิวเซอร์รายการโทรทัศน์ในยุคสื่อหลอมรวมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานและบทบาทวิชาชีพอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยภายในที่สำคัญประกอบด้วย บุคลากร ความสามารถทางวิชาชีพ และเทคโนโลยีการผลิต ส่งผลให้บุคลากรในองค์กรสื่อต้องมีทักษะหลากหลายและสามารถทำงานข้ามบทบาทได้ ขณะเดียวกันเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตสื่อในทุกขั้นตอนและเพิ่มแรงกดดันด้านความรวดเร็วในการแข่งขัน นอกจากนี้ ปัจจัยภายนอกในมิติของพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของผู้ชมและกระแสสังคม มีอิทธิพลต่อการกำหนดทิศทางเนื้อหาอย่างชัดเจน ทำให้โปรดิวเซอร์ต้องใช้ข้อมูลผู้ชมมาร่วมวิเคราะห์และพัฒนาเนื้อหาให้สอดคล้องกับการรับชมในหลายแพลตฟอร์ม ส่งผลให้บทบาทของโปรดิวเซอร์เปลี่ยนจากผู้ควบคุมการผลิตรายการไปสู่การเป็นผู้บริหารเนื้อหาแบบบูรณาการในระบบสื่อหลายแพลตฟอร์ม

คำสำคัญ: โปรดิวเซอร์, รายการโทรทัศน์, สื่อหลอมรวม, การผลิตรายการโทรทัศน์

¹⁻² อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Lecturer in Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

* Corresponding author and email: worapong.plo@dpu.ac.th

Abstract

This study investigates the factors influencing the work and operational processes of television producers in the era of media convergence. This study used a qualitative approach, with purposive sampling to select 19 producers from 19 currently operating digital television stations in Thailand. All participants have at least three years of professional experience in their roles and supervise and manage the entire production process across television and online media platforms at all stages. The researchers collected data through in-depth interviews as the primary research instrument. The data were then systematically analyzed using thematic analysis in accordance with the established research objectives.

The findings indicate that television program producers' work in the era of media convergence is influenced by both internal and external organizational factors, which drive significant transformations in production processes and professional roles. Important internal factors include human resources, professional competencies, and production technologies. These factors require media personnel to possess multi-skill capabilities and the ability to perform cross-functional roles. At the same time, digital technologies have transformed media production processes at every stage and intensified competitive pressure to produce content quickly. In addition, external factors, particularly changes in audience media consumption behavior and prevailing social trends, have significantly influenced the direction of content development. Consequently, producers increasingly rely on audience data to analyze and develop content that aligns with viewing patterns across multiple platforms. As a result, the television producer's role has shifted from traditional production supervisor to integrated content manager within a multi-platform media ecosystem.

Keywords: Producer, Television Program, Media Convergence, Television Production

บทนำ

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นมา เศรษฐกิจดิจิทัลได้เข้ามาเปลี่ยนนิเวศทุก ๆ อุตสาหกรรม จากการควบคุมแบบรวมศูนย์ (Centralized) ไปสู่การกระจายอำนาจ (Decentralized) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมสื่อเกิดการหลอมรวม (Convergence) เข้ากับโทรคมนาคมอย่างกลมกลืน ผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมถูกสื่อรูปแบบใหม่บนแพลตฟอร์ม OTT เข้าไปเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะฉะนั้น อุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์กำลังเผชิญกับความท้าทายและการแข่งขันที่สูงขึ้นซึ่งมาพร้อมกับยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว (Malisuwan, 2017) โดยเทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงของสื่อโทรทัศน์ในทุกมิติ ทั้งด้านเนื้อหา (Content) กระบวนการผลิต (Production) การออกอากาศและการจัดจำหน่าย (Distribution) เทคโนโลยีดิจิทัลหลอมรวม (Digital Convergence) ได้เข้ามามีบทบาทในฐานะเป็น “เทคโนโลยีก่อการกวน” (Disruptive Technology) ที่เข้ามาสร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้และเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในประเทศ (Common, 2018)

Thai Media Fund (2025) ระบุว่า โทรทัศน์ดิจิทัลไทยกำลังเผชิญกับจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญ เมื่อเข้าสู่ช่วงปีสุดท้ายก่อนใบอนุญาตที่ได้รับจาก กสทช. ซึ่งจะสิ้นสุดในปี พ.ศ. 2572 หนึ่งในตัวเร่ง คือ การคาดการณ์ที่ว่าอีกไม่นาน “เงินโฆษณา” ซึ่งเป็นแหล่งรายได้หลักของ “สื่อโทรทัศน์” โดยเฉพาะโทรทัศน์ดิจิทัลที่ต้องลงทุนสูง จะลดลงอย่างต่อเนื่องจนอาจเหลือไม่ถึงครึ่งของที่เคยได้รับสูงสุด และอาจแพ้ให้กับ “สื่อออนไลน์” เป็นครั้งแรก โดยเม็ดเงินโฆษณาของอุตสาหกรรมสื่อทั้งหมดในปี พ.ศ. 2567 กว่า 86,980 ล้านบาท สื่อโทรทัศน์ได้รวมกัน 32,500 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อนถึง 2,864 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 8 ส่วนสื่อดิจิทัลได้รวมกัน 33,859 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 4,576 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 16 นำไปสู่การ “ปรับตัว” ของเหล่าโทรทัศน์ดิจิทัล ซึ่งกลยุทธ์ที่หลายช่องใช้ก็แทบจะไม่แตกต่างกัน คือ “มุ่งสื่อออนไลน์” และปรับโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมยิ่งขึ้นกับภารกิจใหม่

การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญนี้เห็นได้ชัดจากตัวเลขเรตติ้งข้ามแพลตฟอร์มของนิลเสน โดยในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 มีการรับชมผ่านโทรทัศน์ร้อยละ 58 และรับชมผ่านสตรีมมิ่งร้อยละ 42 แต่เพียงปีเดียวสถานการณ์พลิกผัน สตรีมมิ่งในปี พ.ศ. 2567 พุ่งขึ้นเป็นร้อยละ 53 ทำให้การรับชมผ่านโทรทัศน์เหลือเพียงร้อยละ 47 (Infoquest News Agency, 2025) และข้อมูลล่าสุดที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล บริษัท นิลเสนไอคิว (ประเทศไทย) จำกัด ได้รายงานการวัดผลผู้ชมได้เปิดเผยว่า “การสตรีมมิ่ง” มียอดการรับชมแซงหน้าการรับชมโทรทัศน์ผ่านระบบออกอากาศ และเคเบิลรวมกันเป็นครั้งแรก การสตรีมมิ่งคิดเป็นร้อยละ 44.8 จากการรับชมของทีวีทั้งหมดในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2568 ซึ่งเป็นสัดส่วนสูงสุดเท่าที่เคยมีมา ขณะที่การรวมกันของการดูทีวีผ่านระบบออกอากาศร้อยละ 20.1 และเคเบิลทีวีร้อยละ 24.1 มีสัดส่วนรวมกันที่ร้อยละ 44.2 ตามรายงานประจำเดือน The Gauge ของ Nielsen เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันเมื่อสี่ปีก่อน ซึ่งเป็นช่วงที่นิลเสนเริ่มรายงานยอดการเข้าชมประจำเดือน พบว่า การรับชมผ่านสตรีมมิ่งเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วถึงร้อยละ 71 ขณะที่การรับชมผ่านโทรทัศน์ออกอากาศและเคเบิลลดลงร้อยละ 21 และร้อยละ 39 ตามลำดับ (Bangkok Biz News, 2025)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการขยายตัวของธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมาจะไม่เติบโตอย่างรวดเร็วตามที่คาดการณ์กันไว้ด้วยอุปสรรคจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี พฤติกรรมของผู้ชม และการบริหารจัดการองค์กรสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวมถือเป็นมิติในการบริหารจัดการที่ต้องใช้ทั้งความรู้ความชำนาญด้านเทคโนโลยีและศิลปะในการสื่อสารและการบริหารจัดการแบบเฉพาะตัวที่แตกต่างจากการบริหารจัดการทั่วไปสื่อโทรทัศน์ถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็วจนบางครั้งวงการวิชาการด้านสื่ออาจตามไม่ทันความเปลี่ยนแปลงในด้านการทำงานของวงการวิชาชีพการบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวมต้องคำนึงถึงองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีและด้านที่ไม่ใช่เทคโนโลยี (Common, 2016) และการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสื่อได้นำมาซึ่งความท้าทายอันใหญ่หลวงในทุกภาคส่วนของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยอันได้แก่ ด้านอุปกรณ์ (Device) โครงสร้างเทคโนโลยี (Infrastructure) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviors) เนื้อหารายการ (Content) ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation) ช่องทางการออกอากาศ (Platform) อันส่งผลต่อแนวทางการทำงานของผู้อำนวยการผลิต หรือโปรดิวเซอร์ (Producer) ซึ่งถือเป็นบุคลากรหลักอันสำคัญที่ควบคุมดูแลกระบวนการงานผลิตสื่อโทรทัศน์ทั้งหมด (Common, 2018)

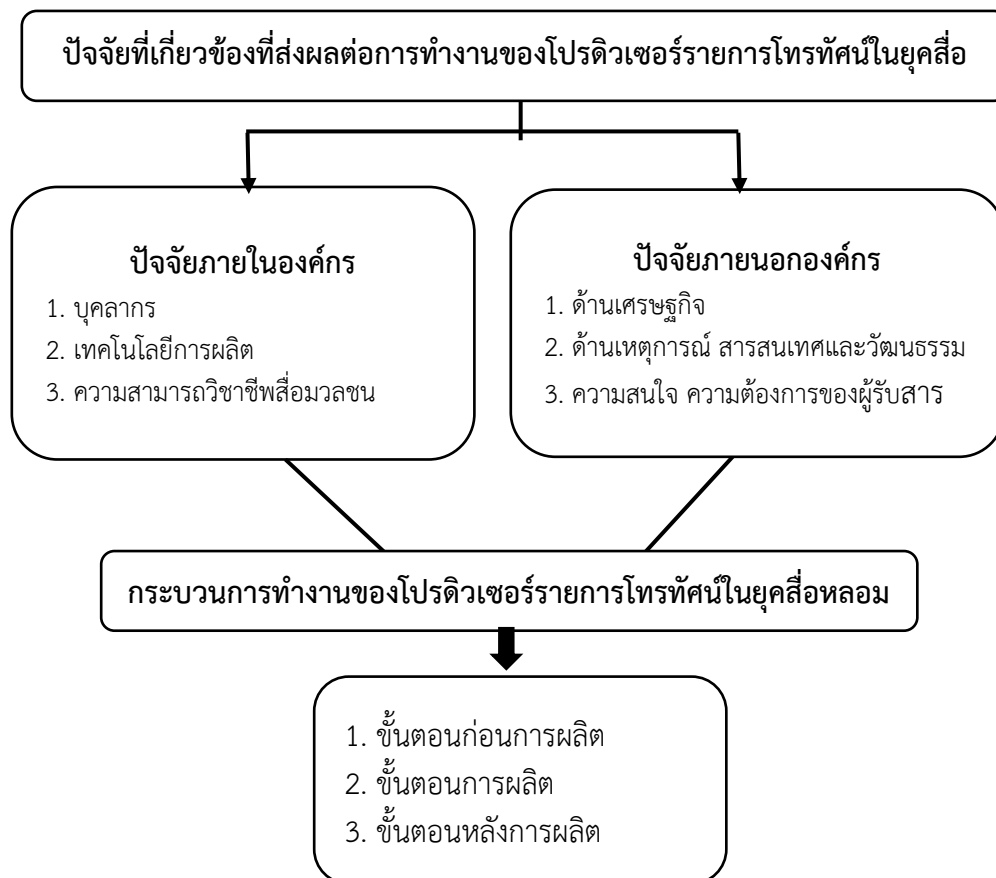
ตำแหน่ง “โปรดิวเซอร์” ซึ่งเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางการผลิตรายการและควบคุมกระบวนการผลิตสื่อในทุกขั้นตอนทั้งการเตรียมการผลิต (Pre-production) การผลิต (Production) และการหลังการผลิต (Post-production) โดยเนื้อหาส่วนใหญ่ถูกออกแบบเพื่อการออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก และมีระยะเวลาการผลิตค่อนข้างยาวเมื่อเทียบกับบริบทของสื่อในปัจจุบันด้วยแพลตฟอร์มดิจิทัลที่หลากหลายเข้ามามีบทบาทสำคัญในระบบนิเวศของสื่อทำให้รูปแบบการบริโภคสื่อของผู้ชมเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ชมสามารถเลือกบริโภคเนื้อหาได้หลากหลายช่องทาง มีความคาดหวังต่อความเร็วและความกระชับของเนื้อหามากขึ้น ส่งผลให้กระบวนการผลิตรายการต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในบริบทดังกล่าว บทบาทของโปรดิวเซอร์ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการผลิตรายการสำหรับการออกอากาศทางโทรทัศน์เท่านั้น แต่ต้องขยายบทบาทไปสู่การบริหารจัดการเนื้อหาในระบบสื่อหลอมรวม (Media Convergence) ซึ่งต้องคำนึงถึงการเผยแพร่เนื้อหาในหลายแพลตฟอร์มควบคู่กัน ทั้งโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ชมและการตอบสนองต่อกระแสสังคมอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การแข่งขันที่สูงขึ้นในอุตสาหกรรมสื่อยังส่งผลให้โปรดิวเซอร์ต้องเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน เช่น การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลที่จำกัด การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์ม และการรักษาสสมดุลระหว่างความเร็วของการผลิตกับคุณภาพของเนื้อหา

จากที่กล่าวมาข้างต้น นำมาสู่ความสนใจของผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการทำงานและกระบวนการทำงานของโปรดิวเซอร์ในยุคสื่อหลอมรวมที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงวิชาชีพ เพื่อทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการผลิตสื่อ และนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการผลิตเนื้อหาที่เหมาะสมกับบริบทของสื่อร่วมสมัยต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการทำงานของโปรตีนเซอร์รายการโทรทัศน์ในยุคสื่อหลอมรวม
2. เพื่อศึกษากระบวนการทำงานของโปรตีนเซอร์รายการโทรทัศน์ในยุคสื่อหลอมรวม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ทั้งนี้ กรอบแนวคิดของงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้ทบทวนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน โดยเฉพาะด้านปัจจัยภายในภายนอกที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการทำงานของโปรตีนเซอร์รายการโทรทัศน์ในยุคสื่อหลอมรวม ซึ่งผู้วิจัยได้นำหลักเกณฑ์จากงานวิจัยของ [Liansiri \(2022\)](#) ในเรื่องการบริหารจัดการและกลยุทธ์การสื่อสารของสถานีโทรทัศน์ Rama Channel มาปรับประยุกต์ใช้เพื่อเป็นสร้างเป็นหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ครั้งนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In- depth Interview) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิจัยครั้งนี้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการคัดเลือกอย่างมีจุดประสงค์ ผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ตรง เข้าใจและทราบข้อมูลที่ลึกซึ้ง สามารถให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ สอดคล้องกับ Creswell (2012) โดยผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ต้องมีตำแหน่งงานเป็นโปรดิวเซอร์จากสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลของไทยที่ออกอากาศอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 19 สถานี ครอบคลุมทุกประเภทบริการของโทรทัศน์ดิจิทัล ซึ่งจะคัดเลือกมาเป็นผู้ให้ข้อมูลสถานีละ 1 คน โดยผู้วิจัยได้สร้างหลักเกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้

1. มีตำแหน่งเป็นโปรดิวเซอร์ในฐานะผู้อำนวยการผลิตของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลของไทย
2. มีประสบการณ์ปฏิบัติงานในตำแหน่งดังกล่าวไม่น้อยกว่า 3 ปี
3. มีบทบาทในการกำกับและควบคุมกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ในทุกขั้นตอน

ตารางที่ 1 โปรดิวเซอร์จากสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล จำนวน 19 ช่อง

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย		
ชื่อช่อง	ชื่อบริษัท/หน่วยงาน	หมายเลขช่อง
สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย	กรมประชาสัมพันธ์	02
สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส	องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย	03
สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก	กองทัพบก โดยสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก	05
สถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวและกีฬา (T Sports 7)	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	07
สถานีวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา	สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร	10
TNN	บริษัท ไทย นิวส์ เน็ตเวิร์ค (ทีเอ็นเอ็น) จำกัด	16
Nation TV	บริษัท เนชั่น ทวี จำกัด	22
เวิร์คพอยท์ ทวี	บริษัท ไทย บรอดคาสติ้ง จำกัด	23
True4U (ทรูโฟร์ยู)	บริษัท ทรูโฟร์ยู สเตชัน จำกัด	24
GMM25	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล จำกัด	25
8	บริษัท อาร์เอส มัลติมีเดีย จำกัด	27
โมโน ทเวนตีไนน์ (Mono 29)	บริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด	29
9 MCOT HD	บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	30
ONE	บริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด	31
ไทยรัฐทีวี	บริษัท ทริบเบิล วี บรอดคาสท์ จำกัด	32
3 HD	บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด	33
อมรินทร์ ทีวี เอชดี (AMARIN TV HD)	บริษัท อมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด	34
7 HD	บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด	35
พีพีทีวี (PPTV)	บริษัท บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง จำกัด	36

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งครอบคลุมประเด็นสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการทำงานของโปรดิวเซอร์รายการโทรทัศน์ในยุคสื่อหลอมรวม การเปลี่ยนแปลงบทบาทโปรดิวเซอร์ กระบวนการผลิตรายการ การทำงานในบริบทหลายแพลตฟอร์ม และนำข้อมูลที่ได้จากจะสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) มาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) ประกอบกับการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าความรู้ทางวิชาการ และสร้างแบบสัมภาษณ์ตามทฤษฎีและกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสัมภาษณ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการทำงานของโปรตีนเซอร์รายการโทรทัศน์ และกระบวนการทำงานของโปรตีนเซอร์รายการโทรทัศน์ในยุคสื่อหลอมรวม แล้วจึงประมวลผลเป็นข้อคำถาม โดยมีลักษณะให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์
2. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นมาปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ตรวจแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้มีความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และทดสอบก่อนนำไปใช้จริง จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้เหมาะสมตามคำแนะนำ
3. คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามคุณสมบัติที่วางไว้ พร้อมติดต่อประสานงานเพื่อแจ้งวัตถุประสงค์ในการวิจัย ประเด็นคำถาม และนัดหมายเพื่อขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์
4. ผู้วิจัยแจ้งผู้ให้ข้อมูลได้รับข้อมูลก่อนให้สัมภาษณ์เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ ความยินยอมเพื่อเข้าร่วมให้ข้อมูล โดยสมัครใจ และการยินยอมให้บันทึกเสียง ทั้งนี้ในการวิจัยครั้งนี้จะปกปิดชื่อจริงด้วยรหัส A1–A19 หลังจากนั้นจึงเริ่มต้นด้วยการพูดคุยสนทนาอย่างไม่เป็นทางการเพื่อทราบข้อมูลเบื้องต้น ท้าย ๆ ไปของผู้ให้ข้อมูล เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นกันเอง จากนั้นจึงใช้วิธีสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ละเอียดยิ่งและครอบคลุมประเด็นที่ผู้วิจัยทำการศึกษา โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง
5. ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยการใช้เครื่องบันทึกเสียงสัมภาษณ์ร่วมกับการจดบันทึกรายละเอียดคำสัมภาษณ์โดยตรงจากผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งนี้คัดเลือกข้อมูลจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและกรอบแนวคิด ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม- 28 กุมภาพันธ์ 2569
6. หากมีประเด็นที่ตกหล่นหรือสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม ผู้วิจัยใช้การขอสัมภาษณ์อีกครั้งเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจนและละเอียดมากยิ่งขึ้น
7. การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงของข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการจดบันทึกภาคสนามมาตีความและเรียบเรียงเพื่อถามย้อนกลับไปยังผู้ให้ข้อมูลหลักอีกครั้งเพื่อยืนยันความเชื่อถือได้ของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจะถอดความข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างเป็นระบบ โดยจำแนกประเด็นสำคัญจากข้อมูลการสัมภาษณ์ และจัดกลุ่มประเด็นเพื่อการวิเคราะห์แก่นสาร (Thematic Analysis) โดยแบ่งเป็น 2 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการทำงานของโปรตีนเซอร์รายการโทรทัศน์ในยุคสื่อหลอมรวม และด้านกระบวนการทำงานของโปรตีนเซอร์รายการโทรทัศน์ในยุคสื่อหลอมรวมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำไปวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการทำงานของโปรตีนเซอร์รายการโทรทัศน์ในยุคสื่อหลอมรวม

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการทำงานของโปรตีนเซอร์รายการโทรทัศน์ในยุคสื่อหลอมรวม จะแบ่งเป็นปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยภายในองค์กร

1.1.1 บุคลากร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคสื่อหลอมรวม โดยบทบาทของบุคลากรในองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงจากการทำงานแบบแยกหน้าที่เฉพาะด้านในอดีต ไปสู่การทำงานแบบบูรณาการที่ต้องมีทักษะหลากหลาย (Multi-skill) มากขึ้น เนื่องจากโครงสร้างองค์กรสื่อในปัจจุบันมีการปรับลดจำนวนบุคลากร ขณะที่ปริมาณงานและช่องทางการเผยแพร่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้โปรตีนเซอร์และทีมงานต้อง

รับผิดชอบงานหลายหน้าที่พร้อมกัน ทั้งการคิดเนื้อหา การประสานงาน การควบคุมการผลิต และการวิเคราะห์ผลตอบรับของผู้ชมภายหลังการเผยแพร่ โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่สะท้อนว่า

“คนต้องเปลี่ยนแปลงแน่นอน แต่ละคนต้องมีทักษะการทำงานที่เพิ่มมากขึ้น จำเป็นต้องประชุมทีมและทำความเข้าใจบทบาทของแต่ละคนใหม่ เช่น ต้องติดตามเทรนด์ออนไลน์มากขึ้น ฝ่ายตัดต่อต้องเข้าใจรูปแบบของทั้งสองแพลตฟอร์ม ผู้ที่หาประเด็นต้องค้นข้อมูลให้ลึกและมองหามุมที่ดึงดูดผู้ชมออนไลน์เข้าสู่ทีวีได้ ทีมงานต้องเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งคือ การลงมือทำจริงและเรียนรู้ไปพร้อมกัน”

(A19, personal communication, February 19, 2026)

ในมิติของการทำงานในองค์กรสื่อยุคปัจจุบันยังต้องเผชิญกับความหลากหลายของบุคลากรต่างช่วงวัย ซึ่งมีประสบการณ์และทักษะที่แตกต่างกัน โดยคนรุ่นใหม่มักมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์ ขณะที่บุคลากรรุ่นเก่ามีความเชี่ยวชาญด้านกระบวนการผลิตโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ดังนั้น โปรดิวเซอร์จึงต้องทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมโยงองค์ความรู้ระหว่างคนต่างรุ่น เพื่อให้การทำงานร่วมกันเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

“ต้องทำงานร่วมกับบุคลากรต่างวัย คนรุ่นใหม่อาจเชี่ยวชาญด้านออนไลน์และเทคโนโลยี แต่ขาดประสบการณ์การบริหารจัดการหรือความเข้าใจระบบงานโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ในขณะที่คนรุ่นเก่ามีประสบการณ์ แต่ต้องปรับตัวกับเครื่องมือใหม่ ๆ ดังนั้นโปรดิวเซอร์จึงต้องทำหน้าที่เชื่อมโยงองค์ความรู้ระหว่างรุ่น และพัฒนาทีมงานให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ”

(A17, personal communication, February 19, 2026)

ในอีกด้านหนึ่ง การขยายตัวของแพลตฟอร์มออนไลน์ยังส่งผลให้บางองค์กรต้องจัดตั้งทีมงานเฉพาะด้านดิจิทัลเพิ่มเติม หรือปรับโครงสร้างทีมงานให้สามารถทำงานข้ามแพลตฟอร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการบริหารทรัพยากรบุคคลกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของการผลิตเนื้อหาในยุคดิจิทัล

“ในองค์กรที่มีทีมงานออกอากาศทางโทรทัศน์และงานออนไลน์ จำเป็นต้องเพิ่มบุคลากรเพื่อรองรับภาระงานที่มากขึ้น โดยเฉพาะทีมที่ดูแลสื่อดิจิทัลโดยเฉพาะ การบริหารทีมจึงต้องมีความยืดหยุ่น และสามารถประสานงานข้ามแพลตฟอร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพ”

(A2, personal communication, February 19, 2026)

1.1.2 เทคโนโลยีการผลิต

ผลการศึกษาพบว่า เทคโนโลยีการผลิตเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล โดยเทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยให้การทำงานในทุกขั้นตอนของการผลิตมีความสะดวก รวดเร็ว และคล่องตัวมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการค้นคว้าข้อมูล การจัดเก็บไฟล์ การตัดต่อภาพและเสียง หรือการเผยแพร่เนื้อหาไปยังแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า

“ในขั้นตอนการผลิต อุปกรณ์และเทคโนโลยีช่วยให้การจัดการกองถ่าย การจัดการไฟล์ และการประสานงานทำได้คล่องตัวกว่าเดิมส่วนขั้นหลังการผลิต ปัจจุบันการตัดต่อพัฒนาไปไกลมาก แม้แต่โทรศัพท์มือถือก็สามารถผลิตคอนเทนต์ได้ครบวงจร ขณะที่งานโทรทัศน์ก็มีซอฟต์แวร์และเทคนิคพิเศษที่ช่วยเพิ่มคุณภาพและความน่าสนใจของงานได้มากขึ้น”

(A3, personal communication, February 19, 2026)

นอกจากนี้ การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลยังทำให้เครื่องมือการผลิตมีขนาดเล็กลงและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ส่งผลให้จำนวนบุคลากรในกองถ่ายบางประเภทลดลง เช่น งานข่าวหรือรายการบางประเภทที่ในอดีตอาจใช้ทีมงานจำนวนมาก แต่ปัจจุบันสามารถดำเนินการได้ด้วยทีมงานขนาดเล็ก เนื่องจากเทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

“มีการวางแผนที่กระชับและรวดเร็วขึ้น การผลิตใช้ทรัพยากรและบุคลากรน้อยลงเมื่อเทียบกับอดีต เช่น งานข่าวสมัยก่อนอาจใช้ทีมงาน 7-8 คน แต่ปัจจุบันอาจใช้เพียง 2-3 คน เนื่องจากเทคโนโลยีช่วยเพิ่ม

ประสิทธิภาพ หลังการผลิตบางงานมีรายละเอียดมากขึ้น โดยเฉพาะการปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับหลายแพลตฟอร์ม”

(A6, personal communication, February 19, 2026)

อย่างไรก็ตาม แม้เทคโนโลยีจะช่วยให้กระบวนการผลิตง่ายขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้ความซับซ้อนของงานเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในขั้นตอนหลังการผลิต เนื่องจากเนื้อหาเดียวกันต้องถูกปรับรูปแบบและตัดต่อเป็นหลายเวอร์ชันเพื่อเผยแพร่ในแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน เช่น โทรศัพท์มือถือ เพจบุ๊ก หรือติ๊กต็อก

“เดิมทีตัดต่อเพื่อออกอากาศเพียงช่องทางเดียว แต่ปัจจุบันหนึ่งรายการอาจต้องตัดหลายเวอร์ชัน เช่น เวอร์ชันเต็มสำหรับทีวี เวอร์ชันสั้นสำหรับออนไลน์ คลิปไฮไลต์ หรือคอนเทนต์สำหรับโซเชียลมีเดีย ซึ่งบางครั้งอาจมากถึง 5-6 รูปแบบต่อหนึ่งรายการ แต่จำนวนบุคลากรไม่ได้เพิ่มขึ้นตามภาระงาน เนื่องจากรายได้ขององค์กรไม่ได้เพิ่มขึ้น จึงต้องบริหารกำลังคนอย่างจำกัด”

(A13, personal communication, February 19, 2026)

1.1.3 ความสามารถทางวิชาชีพสื่อมวลชน

ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถทางวิชาชีพของโปรดิวเซอร์และบุคลากรสื่อมวลชนเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพของการผลิตเนื้อหา โดยโปรดิวเซอร์ในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องมีทักษะที่หลากหลายมากกว่ายุคที่ผ่านมา ไม่เพียงแต่มีความรู้ด้านการผลิตรายการโทรทัศน์เท่านั้น แต่ยังต้องมีความเข้าใจด้านเทคโนโลยีดิจิทัล กฎหมาย จริยธรรม และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ชมด้วย

“ต้องรักษาจุดแข็งขององค์กรไว้ พร้อมทั้งปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมผู้ชม โดยเฉพาะในออนไลน์ที่ต้องดึงดูดความสนใจอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์สำคัญคือการทำให้เนื้อหา มีเอกลักษณ์ ชัดเจน และสื่อสารได้ตรงประเด็น การจัดการกับข้อจำกัดด้านภาพและเนื้อหา การนำเสนอครบถ้วน เข้าใจง่าย แต่ยังคงอยู่ภายใต้กรอบของกฎหมายและจริยธรรมวิชาชีพ อีกทั้งต้องรับมือกับแรงกดดันจากสถานการณ์เร่งด่วนและการแข่งขันที่สูง”

(A18, personal communication, February 19, 2026)

โปรดิวเซอร์จำเป็นต้องมีทักษะในการคัดเลือกประเด็นข่าวหรือเนื้อหาที่เหมาะสม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และมีความเข้าใจข้อจำกัดด้านกฎหมายและจริยธรรมวิชาชีพ เพื่อให้การนำเสนอเนื้อหา มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ โปรดิวเซอร์ในยุคสื่อหลอมรวมต้องมีบทบาททั้งในฐานะผู้ผลิตเนื้อหาและผู้บริหารกระบวนการผลิต พร้อมทั้งสามารถทำงานตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำของกระบวนการผลิตได้อย่างครบวงจร

1.2 ปัจจัยภายนอกองค์กร

1.2.1 ด้านเศรษฐกิจ

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจมีผลต่อการบริหารจัดการองค์กรสื่อและกระบวนการผลิตรายการอย่างมีนัยสำคัญ โดยองค์กรสื่อจำนวนมากต้องเผชิญกับข้อจำกัดด้านงบประมาณและรายได้ ส่งผลให้มีการลดจำนวนบุคลากรหรือปรับโครงสร้างทีมงาน เพื่อควบคุมต้นทุนการผลิต ขณะที่ภาระงานกลับเพิ่มขึ้นจากการต้องผลิตเนื้อหาเพื่อเผยแพร่ในหลายแพลตฟอร์มพร้อมกัน โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่สะท้อนว่า

“บทบาทของโปรดิวเซอร์ในยุคดิจิทัลเปลี่ยนจากการควบคุมการผลิตเพื่อออกอากาศเพียงช่องทางเดียวไปสู่การจัดการจัดการเนื้อหาแบบข้ามแพลตฟอร์ม ภายใต้ข้อจำกัดด้านงบประมาณและกำลังคน ทักษะสำคัญจึงขยับจากความเชี่ยวชาญเชิงเทคนิค ไปสู่ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และตอบสนองต่อเทรนด์ได้อย่างรวดเร็ว โดยยังคงยึดหลักความถูกต้องและความน่าเชื่อถือเป็นสำคัญ”

(A13, personal communication, February 19, 2026)

นอกจากนี้ โปรดิวเซอร์ยังต้องคำนึงถึงสมดุลระหว่างการสร้างเรตติ้งและการสร้างรายได้ เนื่องจากบางเนื้อหาอาจได้รับความนิยมจากผู้ชม แต่ไม่สามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้มากนัก ในขณะที่บางเนื้อหาอาจสร้างรายได้จากผู้สนับสนุน แต่ไม่ได้รับความนิยมจากผู้ชมมากเท่าที่ควร

1.2.2 ด้านเหตุการณ์ สารสนเทศและวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านเหตุการณ์ทางสังคมและกระแสข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการกำหนดเนื้อหาและทิศทางของรายการโทรทัศน์อย่างมาก โดยเฉพาะในยุคที่ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายอย่างรวดเร็วผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้โปรดิวเซอร์ ต้องติดตามสถานการณ์และกระแสสังคมอย่างใกล้ชิด เพื่อให้เนื้อหาที่ผลิตมีความสอดคล้องกับประเด็นที่สังคมกำลังให้ความสนใจ

“เนื้อหาต้องสามารถดึงดูดความสนใจได้ทันที เนื่องจากระยะเวลาในการรับชมสั้นลง หากเป็นรายการข่าว เนื้อหาจะต้องเกาะกระแสหรือสอดคล้องกับประเด็นที่สังคมกำลังให้ความสนใจในช่วงเวลานั้น เพราะกระแสสังคมมีผลโดยตรงต่อจำนวนผู้ชมและความนิยมของรายการ”

(A13, personal communication, February 19, 2026)

ในขณะเดียวกัน ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้ชมก็มีผลต่อการออกแบบรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา เนื่องจากผู้ชมแต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะการรับชมที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องปรับวิธีการนำเสนอให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละสื่อ

1.2.3 ความสนใจ ความต้องการของผู้รับสาร

ความสนใจและพฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้ชมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการกำหนดทิศทางการผลิตเนื้อหา โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้ชมสามารถเลือกเสพสื่อได้หลากหลายช่องทางและสามารถแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาได้ทันทีผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า

“ข้อดีของยุคดิจิทัลคือสามารถรับฟังเสียงสะท้อนจากผู้ชมได้ทันที เช่น ความคิดเห็นในโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยให้สามารถปรับปรุงเนื้อหาได้ตรงจุด หากผู้ชมต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมในรายการ ก็สามารถนำข้อเสนอแนะนั้นมาปรับรูปแบบการนำเสนอในตอนต่อไป การพัฒนารายการในปัจจุบันเป็นกระบวนการที่อิงกับข้อมูลและฟีดแบ็กของผู้ชมมากขึ้น”

(A10, personal communication, February 19, 2026)

ข้อมูลจากจำนวนการรับชม การแสดงความคิดเห็น หรือการมีส่วนร่วมของผู้ชมในแพลตฟอร์มออนไลน์ จึงกลายเป็นข้อมูลสำคัญที่โปรดิวเซอร์นำมาใช้ในการวิเคราะห์และปรับปรุงเนื้อหาให้ตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้ตรงจุดมากขึ้น

2. กระบวนการทำงานของโปรดิวเซอร์รายการโทรทัศน์ในยุคหลอมรวม

2.1 ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-production)

ขั้นตอนก่อนการผลิตเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคสื่อหลอมรวม เนื่องจากต้องวางแผนการผลิตเนื้อหาให้สอดคล้องกับหลายแพลตฟอร์มตั้งแต่ต้นทาง เช่น การกำหนดแนวคิดรายการ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การออกแบบโครงสร้างเนื้อหา และการกำหนดรูปแบบการนำเสนอสำหรับแต่ละแพลตฟอร์ม

“มองว่าความเหนื่อยควรไปอยู่ที่ช่วงก่อนการผลิตมากที่สุดเพราะต้องค้นคว้าข้อมูลอย่างละเอียดตั้งแต่ต้น เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้ชมในแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น ผู้ชมทางโทรทัศน์สนใจเนื้อหาแบบใด ผู้ชมในออนไลน์ต้องการรูปแบบใดเมื่อเราวางแผนและคัดแยกเนื้อหาได้ตั้งแต่ต้นว่าเนื้อหาส่วนใดเหมาะกับแพลตฟอร์มใด กระบวนการผลิตและตัดต่อในขั้นตอนถัดไปจะง่ายขึ้น เพราะมีกรอบการทำงานที่ชัดเจน”

(A16, personal communication, February 19, 2026)

นอกจากนี้ โปรดิวเซอร์ยังต้องศึกษาพฤติกรรมผู้ชมในแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อกำหนดว่าช่วงใดของเนื้อหาจะเหมาะกับการออกอากาศทางโทรทัศน์ และช่วงใดควรนำไปเผยแพร่ในแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น คลิปไฮไลต์หรือเนื้อหาที่มีความกระชับมากขึ้น

2.2 ขั้นตอนการผลิต (Production)

ในขั้นตอนการผลิต พบว่า เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการทำให้กระบวนการทำงานมีความคล่องตัวมากขึ้น โดยอุปกรณ์การผลิตสมัยใหม่ช่วยลดขั้นตอนการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพของการถ่ายทำ

“ต้องแข่งขันกับเวลา โดยเฉพาะในงานข่าวที่เหตุการณ์เกิดขึ้นแบบเรียลไทม์ การแข่งขันกับผู้ผลิตเนื้อหาอิสระที่สามารถผลิตและเผยแพร่ได้ด้วยอุปกรณ์พื้นฐาน เช่น โทรศัพท์มือถือ การรักษามาตรฐานคุณภาพท่ามกลางแรงกดดันด้านเวลา โปรดิเวเซอร์จึงต้องพัฒนาเครื่องมือและองค์ความรู้ใหม่อยู่เสมอ”

(A9, personal communication, February 19, 2026)

อย่างไรก็ตาม การผลิตเนื้อหาในยุคสื่อหลอมรวมต้องให้ความสำคัญกับความเร็วในการนำเสนอ เนื่องจากต้องแข่งขันกับสื่อออนไลน์ที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้แบบเรียลไทม์ ดังนั้น โปรดิเวเซอร์จึงต้องบริหารจัดการเวลาและทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เนื้อหาสามารถออกอากาศได้ทันต่อเหตุการณ์

2.3 ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production)

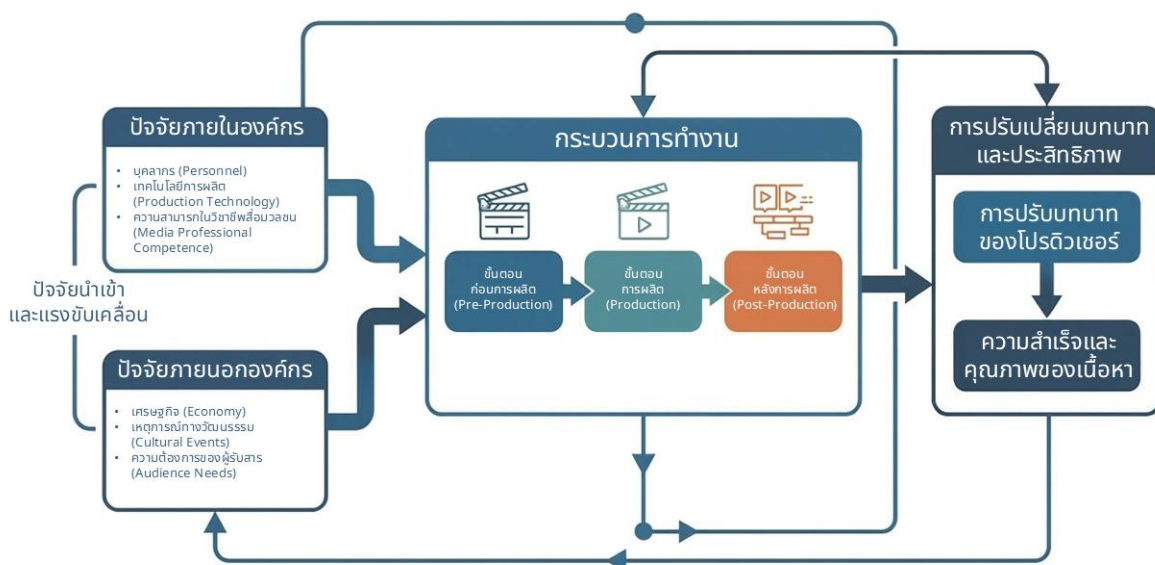
ขั้นตอนหลังการผลิตเป็นขั้นตอนที่มีความซับซ้อนมากที่สุดในยุคสื่อหลอมรวม เนื่องจากเนื้อหาเดียวกันต้องถูกปรับรูปแบบเพื่อเผยแพร่ในหลายแพลตฟอร์ม เช่น รูปแบบเต็มสำหรับโทรทัศน์ รูปแบบสั้นสำหรับโซเชียลมีเดีย หรือคลิปไฮไลต์สำหรับการประชาสัมพันธ์รายการ

“โดยเฉพาะขั้นตอนหลังการผลิตซึ่งต้องปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับหลายแพลตฟอร์ม ไม่ใช่เฉพาะออกอากาศทางโทรทัศน์เท่านั้น แต่ต้องผลิตเวอร์ชันสำหรับออนไลน์ด้วยเมื่อมีหลายแพลตฟอร์ม ภาระงานด้านการตัดต่อเพิ่มขึ้น”

(A9, personal communication, February 19, 2026)

เพราะฉะนั้น จะเห็นได้ว่า ในกระบวนการทำงานของโปรดิเวเซอร์และทีมงานจึงต้องวางแผนการตัดต่อและการเผยแพร่เนื้อหาอย่างเป็นระบบและให้ความสำคัญในทุกกระบวนการ เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากเนื้อหาที่ผลิตได้อย่างคุ้มค่าสูงสุด และสามารถเข้าถึงผู้ชมในแต่ละแพลตฟอร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปและอภิปรายผล



รูปที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

จากแผนภาพ รูปที่ 2 ข้างต้น แสดงถึงผลการวิจัยครั้งนี้ที่สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การทำงานโปรดิเวเซอร์รายการโทรทัศน์ในยุคสื่อหลอมรวม มีปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องถือเป็นองค์ประกอบสำคัญและถือเป็นแรงขับเคลื่อน ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงาน เกิดการเปลี่ยนแปลงบทบาทหรือการปรับตัวของโปรดิเวเซอร์ รวมถึงอาจนำไปสู่ความสำเร็จและคุณภาพของเนื้อหาที่ผลิต โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านปัจจัยภายในองค์กร ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรและความสามารถทางวิชาชีพ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล “ปัจจัยด้านบุคลากร” ไม่ได้เป็นเพียงทรัพยากรสนับสนุนการผลิต แต่เป็นตัวแปรเชิงยุทธศาสตร์ที่กำหนดความสามารถขององค์กรสื่อในการปรับตัวต่อสื่อหลอมรวม การที่บุคลากรต้องทำงานแบบหลายทักษะมากขึ้น สะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านจากระบบแรงงานแบบแยกส่วนตามความเชี่ยวชาญเฉพาะ ไปสู่ระบบแรงงานแบบยืดหยุ่นที่คาดหวังให้คนหนึ่งคนสามารถทำงานได้หลายบทบาทภายในห่วงโซ่การผลิตเดียวกัน ความเป็นมืออาชีพของโปรดิเวเซอร์ และในยุคปัจจุบันไม่ได้ถูกวัดจากการเชี่ยวชาญงานเฉพาะด้านเพียงอย่างเดียว แต่ถูกวัดจากความสามารถในการเชื่อมโยงงานหลายด้านเข้าด้วยกันภายใต้ข้อจำกัด และส่วนของ “ปัจจัยด้านความสามารถทางวิชาชีพสื่อมวลชน” สมรรถนะของโปรดิเวเซอร์ในยุคปัจจุบันไม่อาจจำกัดอยู่เพียงความรู้ด้านการผลิตรายการหรือความสามารถเชิงเทคนิคเท่านั้น แต่ต้องขยายไปสู่ความรู้ด้านกฎหมาย จริยธรรม การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ชม การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทำให้วิชาชีพโปรดิเวเซอร์ในยุคสื่อหลอมรวมเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ เพราะฉะนั้นองค์กร กระบวนการทำงาน และทรัพยากรบุคคล ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดรูปแบบและคุณภาพของเนื้อหาสื่อ การที่บุคลากรในองค์กรสื่อต้องทำงานแบบหลายทักษะ สะท้อนถึงแนวโน้มของอุตสาหกรรมสื่อร่วมสมัยที่ต้องการบุคลากรที่สามารถทำงานข้ามบทบาทได้ภายในกระบวนการผลิตเดียวกันสอดคล้องกับ Ning et al. (2026) ที่ได้อธิบายแนวคิดการจัดการทรัพยากรแบบหลายทักษะ (Multi-skill Resource Management) ซึ่งให้เห็นว่า บุคลากรในองค์กรยุคดิจิทัลจำเป็นต้องมีความสามารถในการทำงานข้ามบทบาทเพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นของกระบวนการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดสรรทรัพยากรภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีความไม่แน่นอน

ในขณะเดียวกัน “ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการผลิต” แสดงให้เห็นลักษณะเชิงย้อนแย้งที่สำคัญ เทคโนโลยีทำให้กระบวนการผลิตง่ายขึ้นในเชิงปฏิบัติการ แต่กลับทำให้งานยากขึ้นในเชิงการจัดการ เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลา อุปกรณ์และจำนวนคน ทำให้การผลิตมีความรวดเร็วคล่องตัวและประหยัดต้นทุนมากขึ้น แต่ในเวลาเดียวกัน เทคโนโลยีก็สร้างความคาดหวังใหม่ต่อการทำงาน ผลเช่นนี้สะท้อนว่าเทคโนโลยีไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็น เครื่องมืออำนวยความสะดวกแต่กลายเป็นแรงกดดันเชิงโครงสร้างที่เปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมสื่อไปพร้อมกัน โดยเทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ ทั้งในขั้นตอนก่อนการผลิต การผลิต และหลังการผลิต ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด เทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดการสื่อสาร (Technological Determinism) ที่เสนอโดย McLuhan (1964) ซึ่งมองว่าเทคโนโลยีการสื่อสารมีอิทธิพลต่อรูปแบบของสื่อและพฤติกรรมของผู้คน ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า เทคโนโลยีไม่เพียงทำให้กระบวนการผลิตสื่อมีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้นเท่านั้น แต่ยังสร้างแรงกดดันต่อผู้ผลิตเนื้อหาในการปรับตัวให้ทันต่อการแข่งขันของสื่อออนไลน์ที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้แบบเรียลไทม์

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า เทคโนโลยีการสื่อสารมีอิทธิพลต่อรูปแบบของสื่อและพฤติกรรมของผู้คน ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าเทคโนโลยีไม่เพียงทำให้กระบวนการผลิตสื่อมีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้นเท่านั้น แต่ยังสร้างแรงกดดันต่อผู้ผลิตเนื้อหาในการปรับตัวให้ทันต่อการแข่งขันของสื่อออนไลน์ที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้แบบเรียลไทม์ โดยความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อสื่อวิทยุและโทรทัศน์อย่างน้อย 3 ประการ ดังที่ Hinwiman et al. (2014) ได้สรุปไว้ดังนี้

- 1) ผลกระทบต่อมิติการผลิต (Production) การขยายตัวของเทคโนโลยีแต่ละครั้งจะมีผลต่อลักษณะการทำงาน การผลิตสื่อโทรทัศน์เสมอ เช่น การเปลี่ยนมาใช้ระบบการผลิตแบบดิจิทัล ทำให้เทคนิคการตัดต่อโทรทัศน์สะดวก ง่าย และรวดเร็วขึ้น
- 2) ผลกระทบต่อมิติการแพร่กระจาย (Distribution) นวัตกรรมด้านการแพร่ภาพใหม่ ๆ ทำให้รัศมีการรับชมครอบคลุมมากขึ้น มีนวัตกรรมด้านการแพร่กระจายใหม่ ๆ ทำให้รัศมีการรับฟัง รับชม และการครอบคลุมยังมีการกระจายตัวของเวลาและพื้นที่มากขึ้น และ
- 3) ผลกระทบต่อมิติด้านการบริโภคสื่อ (Consumption) ความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีมีผลโดยตรงต่อ

ลักษณะการรับสารของผู้คนด้วยเช่นกัน นอกจากเทคโนโลยีจะขยายประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้ฟัง ผู้ชมแล้ว เทคโนโลยียังเข้าไปกำหนดพฤติกรรมในการรับสารจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ด้วยเช่นกัน

ในด้านปัจจัยภายนอกองค์กร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้ชมและกระแสสังคม เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบรายการ โดย จะเห็นได้ว่า ความสนใจและพฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้ชมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการกำหนดทิศทางการผลิตเนื้อหา โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้ชมสามารถเลือกเสพสื่อได้หลากหลายช่องทางและสามารถแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาได้ทันทีผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และการมีส่วนร่วมของผู้ชมในแพลตฟอร์มออนไลน์จึงเป็นข้อมูลสำคัญที่โปรดิวเซอร์นำมาใช้ในการวิเคราะห์และปรับปรุงเนื้อหาให้ตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้ตรงจุดมากขึ้น ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมในยุคสื่อหลอมรวมสามารถเลือกบริโภคเนื้อหาได้จากหลากหลายแพลตฟอร์ม และยังสามารถมีส่วนร่วมผ่านการแสดงความคิดเห็นหรือการแชร์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทำให้โปรดิวเซอร์ต้องวิเคราะห์ข้อมูลผู้ชมและปรับรูปแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการรับชมที่เปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับ [Balu et al., \(2025\)](#) ที่ได้อธิบายว่าพฤติกรรมผู้ชมในสภาพแวดล้อมสื่อดิจิทัลมีลักษณะการรับรู้แบบข้ามแพลตฟอร์ม โดยปฏิริยาทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นในแพลตฟอร์มที่เน้นประสบการณ์เชิงภาพสามารถส่งผลต่อการประเมินเนื้อหาในแพลตฟอร์มที่ต้องใช้การคิดวิเคราะห์มากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การออกแบบเนื้อหาในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องคำนึงถึงทั้งปัจจัยด้านอารมณ์และกระบวนการคิดของผู้ชม

หลังจากมีการเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลเต็มรูปแบบ ผู้ประกอบการที่ประมวลทีวีดิจิทัลทั้งรายเก่าและรายใหม่อาจไม่ประสบความสำเร็จทุกรายไปอันเนื่องมาจากหลาย ๆ ปัจจัย เช่น ปัจจัยเชิงนโยบาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านเงินทุน ปัจจัยด้านผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการรายใหม่ต้องสร้างความชัดเจนและจุดยืนในการนำเสนอของสถานีเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ผู้ประกอบการโทรทัศน์ต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันในยุคทีวีดิจิทัล ([Phongklang, 2018](#)) ผู้ประกอบการสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลในปัจจุบันมีการปรับตัวรับมือกับสังคมสื่อออนไลน์ เริ่มจากโลกฝั่งตะวันตกจนมาถึงประเทศไทยด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังที่ [Chanwisetlak \(2018\)](#) ได้แก่ (1) แก้ไขปัญหาการเงิน เพิ่มทุนทำข้อตกลงให้กลุ่มทุนร่วมถือหุ้นในธุรกิจสื่อโทรทัศน์ (2) ลดงบประมาณจ้างพนักงานให้เกษียณก่อนเวลา (3) ปรับโครงสร้างองค์กร ยุบรวมหน่วยงาน และซื้อตัวผู้บริหารมืออาชีพเข้ามาบริหารงาน และ (4) ปรับวิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านการหลอมรวมสื่อเพื่อสร้างรายได้และดึงให้ผู้ชมกลับมาติดตามสื่อโทรทัศน์

นอกจากนี้ผลจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ส่งผลกระทบอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัลของไทยทั้งบางช่องที่ประสบปัญหาภาวะขาดทุน การลดจำนวนพนักงาน และการปรับตัวเพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขัน สอดคล้องกับข้อค้นพบของ [Kaewkhum and Benjarongkij \(2021\)](#) ที่ระบุว่า การปรับตัวขององค์กรในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลประกอบด้วยโครงสร้างองค์กร ช่องทางการสื่อสาร รูปแบบการนำเสนอ และเนื้อหา สื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันต้องทำการศึกษาความต้องการของผู้รับชมเป็นหลัก สำคัญที่สุดคือเนื้อหารายการ

ผลการวิจัยครั้งนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า ขั้นตอนก่อนการผลิตของโปรดิวเซอร์ กลายเป็นหัวใจสำคัญที่สุดในยุคสื่อหลอมรวม เพราะเป็นช่วงที่ต้องตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ล่วงหน้าว่าเนื้อหาชิ้นหนึ่งจะถูกแตกแขนงและใช้ประโยชน์อย่างไรในแต่ละแพลตฟอร์ม ในขั้นตอนการผลิต ความเร็วได้กลายเป็นเงื่อนไขสำคัญของการแข่งขัน หากต้องดำเนินควบคู่กับความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และมาตรฐานวิชาชีพด้วย จึงเกิดภาวะตึงเครียดเชิงวิชาชีพระหว่างความเร็วกับความรับผิดชอบซึ่งเป็นโจทย์หลักของโปรดิวเซอร์ในยุคปัจจุบัน ส่วนขั้นตอนหลังการผลิต เป็นพื้นที่ที่สะท้อนการเปลี่ยนผ่านของอุตสาหกรรมสื่อได้เด่นชัดที่สุด เพราะจากเดิมเคยเป็นกระบวนการปิดงานเพื่อออกอากาศเสร็จ แต่ในยุคสื่อหลอมรวมกลายเป็นกระบวนการ “แตกหน่อ” ของเนื้อหา กล่าวคือ เป็นขั้นตอนที่เนื้อหาหนึ่งชิ้นถูกดัดแปลง ย่อ ขยาย เรียบเรียงใหม่ และจัดวางใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับแพลตฟอร์มต่าง ๆ กลายเป็นพื้นที่ของการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับเนื้อหาและเป็นกลไกสำคัญของการใช้ทรัพยากรสื่ออย่างคุ้มค่านอกจากนี้ ในยุคสื่อหลอมรวมไม่ได้เปลี่ยนแปลงเพียงในระดับเทคนิคการผลิตเท่านั้น แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างของอุตสาหกรรมสื่อ บทบาทวิชาชีพ และกระบวนการผลิตเนื้อหาโดยรวม และบทบาทของโปรดิวเซอร์รายการโทรทัศน์ในยุคสื่อหลอมรวมได้เปลี่ยนแปลงจากผู้ควบคุมกระบวนการผลิตรายการ ไปสู่ผู้บริหารเนื้อหาในระบบสื่อ

หลายแพลตฟอร์ม ซึ่งต้องอาศัยทักษะด้านการบริหารจัดการ การวิเคราะห์ผู้ชม และความเข้าใจเทคโนโลยีดิจิทัลควบคู่กันไป ผลการวิจัยยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของบทบาทโปรดิเซอร์จากเดิมที่ทำหน้าที่ควบคุมกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ไปสู่การเป็น “ผู้บริหารเนื้อหาแบบบูรณาการ (Integrated Content Manager)” ที่ต้องวางแผนการผลิตเนื้อหาให้สามารถเผยแพร่และต่อยอดในหลายแพลตฟอร์ม

การทำงานโปรดิเซอร์รายการโทรทัศน์ในยุคสื่อหลอมรวม ถูกควบคุมโดยปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ และก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงาน เกิดการเปลี่ยนแปลงบทบาทหรือการปรับตัวของโปรดิเซอร์ โดยสามารถอธิบายตามแนวคิดของ McQuail (2000) ที่ได้อธิบายไว้ว่า สื่อมวลชนจะถูกควบคุมโดยปัจจัยต่าง ๆ ของสังคม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ดังนั้น สื่อมวลชนจึงไม่สามารถปฏิบัติงานได้โดยอิสระเป็นตัวของตัวเอง แต่ต้องดำเนินอยู่ท่ามกลางนโยบายและหลักการปฏิบัติในองค์กร การบริหารงานขององค์กรทุกรูปแบบ ผู้บริหารต้องเผชิญกับปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจและการดำเนินการ หากผู้บริหารไม่ตระหนักถึงความสำคัญและปรับเปลี่ยนให้ทันกับปัจจัยแวดล้อมย่อมเกิดความเสี่ยงที่จะทำให้กิจการล้มเหลวได้ ซึ่งองค์กรสื่อมวลชนเป็นองค์กรรูปแบบหนึ่งที่ต้องเผชิญหรือถูกควบคุมในปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ เสมือนเป็นแรงผลักดันที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารองค์กร และยิ่งสอดคล้องกับที่ Chanwisetlak (2018) ได้อธิบายไว้ว่า เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลส่งผลให้อุตสาหกรรมการผลิตในธุรกิจสื่อโทรทัศน์ต้องดำเนินงานในลักษณะองค์กรธุรกิจ ท่ามกลางแรงผลักดันต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนกรอบการดำเนินงานขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนแบบยกกระบวนทัศน์ (Paradigm Innovation) ต้องปรับเปลี่ยนองค์ประกอบต่าง ๆ ในการสื่อสาร ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงองค์กรสื่อ (Media Organization Changes) การเปลี่ยนแปลงการเผยแพร่ของสื่อ (Media Distribution Changes) การเปลี่ยนแปลงเนื้อหาสื่อ (Media Content Changes) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้ชม (Media Audience Changes) และการเปลี่ยนแปลงความมืออาชีพของสื่อ (Media Professional Change) โดยมุ่งเน้นที่การสร้างความเป็นมืออาชีพของทีมงานและการปรับตัวก้าวตามเทคโนโลยีการผลิตที่พัฒนาไป สร้างความเข้มแข็งภายในองค์กรเพื่อรับมือกับสังคมสื่อออนไลน์ที่เกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. องค์กรสื่อควรพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้มีทักษะหลากหลาย (Multi-skill) ทั้งด้านการผลิตเนื้อหา เทคโนโลยีดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ผู้ชม การเล่าเรื่องข้ามสื่อ และจริยธรรมสื่อ เพื่อรองรับการทำงานในระบบสื่อหลอมรวมอย่างมีประสิทธิภาพ

2. องค์กรสื่อควรวางแผน หรือระบบการทำงานเพื่อรองรับการผลิตเนื้อหาแบบหลายแพลตฟอร์มตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการผลิตเพื่อเอื้อต่อกระบวนการผลิตและหลังการผลิต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าในระบบนิเวศสื่อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. สามารถศึกษาพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมของผู้ชมในแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการผลิตเนื้อหากับรูปแบบการบริโภคสื่อในยุคสื่อหลอมรวม

2. สามารถศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตเนื้อหาและบทบาทวิชาชีพของโปรดิเซอร์ในอนาคต

3. สามารถศึกษาเกี่ยวกับการทำงานและบทบาทของโปรดิเซอร์รายการโทรทัศน์ในหลากหลายประเภท เช่น โปรดิเซอร์รายการข่าว โปรดิเซอร์รายการบันเทิง ฯลฯ เพื่อจะให้เห็นความเหมือนความแตกต่างในการทำงาน การปรับตัว รวมทั้งปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้อย่างชัดเจนรอบด้านยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Balu, J., Sreejith, R., & Sinimole, K. R. (2025). Thinking fast and slow in film reception: Cognitive spillover of consumer emotions across digital platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104474. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104474>
- Bangkok Biz News. (2025, June 20). *For the first time in history, streaming viewership surpasses television viewing*. <https://www.bangkokbiznews.com/world/1185837>.
- Chanwisetlak, P. (2018). New media innovation in the era of booming social media and the adaptation of television. *Journalism*, 11(1), 223–245.
- Common, B. T. (2016). Television media management in the era of digital convergence. *Suthiparithat Journal*, 39(95), 212–222.
- Common, B. T. (2018). TV producers: Status, roles, and essential skill development in the creative digital era. *Dhurakij Pundit University Communication Arts Journal*, 12(1), 227–257.
- Creswell, J. W. (2012). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*: Sage Publications, Inc.
- Hinviman, S., Praphanthurakit, S., Sarakornborrirak, P., Krujit, A., Rungcharoenphong, K., & Suearaj, K. (2014). *Introduction to radio and television*. Thammasat University Press.
- Infoquest News Agency. (2025, January 9). *The transition era of Thai television when it is no longer a “mainstream medium”*. <https://www.dataxet.co/media-landscape/2025-th/digital-tv>.
- Kaewkhum, N., & Benjarongkij, Y. (2021). Television industry and its role in the new media landscape under the system of digital economy. *Journal of Communication Arts*, 39(1), 107–120.
- Liansiri, P. (2022). *The management administration and strategic communication of Rama Channel* [Master’s thesis, Thammasat University]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:307078.
- Malisuwan, S. (2017, October 6). *The year of disruption*. https://tct.or.th/images/article/special_article/25610110/198410_Disruption.pdf.
- McQuail, D. (2000). *McQuail’s Mass Communication Theory* (4th ed.). Oxford: Great Britain: The Alden Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.
- Ning, Z., Ma, R., He, Z., & Liu, X. (2026). Robust optimization of multi-skill resource-constrained project networks considering staff fatigue under uncertainty. *Discrete Applied Mathematics*. 382, 383–399. <https://doi.org/10.1016/j.dam.2025.12.071>
- Phongklang, P. (2018). Adaptation of television entrepreneurs to survive in the digital TV era. *Journal of Humanities and Social Sciences, Mahasarakham University*, 37(2), 142–154.
- Thai Media Fund. (2025, January 17). *When “digital television” shifts the battlefield to “online”: What do audiences gain or lose?* <https://www.thaimediafund.or.th/2025/01/17>